



presserat

Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 0361/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Der Beschwerdeführer legt einen Screenshot von der App eines Magazins vor. Unter der Dachzeile „Aktuelle Videos vom [Name Magazin]“ ist ein Video, auf dessen Standbild eine leicht bekleidete Sarah Wagenknecht vor einer Gruppe Polizisten zu sehen ist. Der eingeklinkte Text lautet: „Ihr Mikro blieb an – Live-TV-Skandal! Schnell lesen, bevor der Artikel in Deutschland gelöscht wird!“ Die Bildunterschrift lautet: „Enthüllt: 300 € werden zu 2800 € monatlich! Trick der Superreichen“. Darunter befindet sich die gleiche Vorschau, jedoch oben linksbündig gekennzeichnet mit „Anzeige“.

II. Der Beschwerdeführer trägt unter anderem vor, unter dem Artikel sei ihm (wie auch bei anderen Artikeln) ein augenscheinlich KI-generiertes Werbebanner mit einer leicht bekleideten Sarah Wagenknecht angezeigt worden, das für dubiosen Finanzsysteme werbe. Das ganze erfolge unter der Überschrift „Aktuelle Videos vom [Name Magazin]“ und suggeriere damit, dass es sich um einen journalistischen Inhalt handelt. Des Weiteren finde sich kein Hinweis darauf, dass es sich um eine Anzeige handelt.

Auf Nachfrage führt der Beschwerdeführer weiter aus, das Banner sei ihm doppelt auf zwei farblich voneinander abgesetzten Kacheln angezeigt worden. Einmal davon mit einer

Überschrift, die redaktionelle Inhalte anstatt mutmaßlichen Anlagebetrug vermuten lasse, einmal mit „Anzeige“. Die Anzeige habe sich in der App direkt unterhalb des genannten Artikels zwischen weiteren Werbeanzeigen und Verweisen auf weitere Artikel befunden.

III. Das Justitiariat trägt vor, vorab wolle man darauf verweisen, dass die Problematik seit Jahren in der gesamten Branche bestehe, es sei ein steter Wettlauf zwischen Betrügern und den technischen Dienstleistern im Rahmen von sogenannten programmatic advertisings.

Eine Verletzung von Ziff. 7, Richtlinie 7.1 des Pressekodex würde voraussetzen, dass es sich tatsächlich um eine Werbemaßnahme der Beschwerdegegnerin handele, für die diese vergütet werde. Dies sei nicht der Fall. Die Beschwerdegegnerin hoffe zudem sehr, dass der durchschnittliche Leser der Medien der Beschwerdegegnerin schon anhand der Gesamtanmutung augenblicklich den inakzeptablen Charakter der „Anzeige“ erkenne und nicht davon ausgehe, dass die Beschwerdegegnerin eine solche „Anzeige“ allen Ernstes aktiv platziere.

Die betreffende Anzeige sei durch kriminelle Energie Dritter in die Systeme zur automatisierten Ausspielung von Werbemitteln ihrer Dienstleister gelangt. Es würden seit Jahren große Anstrengungen unternommen, um diesem Spuk technisch entgegenzutreten. Dazu sei man auch immer wieder mit den betroffenen Prominenten direkt oder über deren Anwälte im Gespräch, um für schnelle Abhilfe sorgen zu können. Man habe schon mit mehreren Betroffenen Regelungen vereinbart, in deren Folge ein unverzügliches notice-and-take-down-Verfahren etabliert worden sei. Ein vollständiger Verzicht auf programmatic advertising und diese Art der branchenüblichen Werbeschaltung würde indes einen beträchtlichen Teil der Werbefinanzierung der Angebote der Beschwerdegegnerin betreffen. Art. 5 GG als Institutsgarantie der Presse schütze auch deren Finanzierung und in der Abwägung könne nach Ansicht der Beschwerdegegnerin ein vollständiger Verzicht nicht verlangt werden. Die Beschwerdegegnerin habe nach ihrer Auffassung vielmehr eine ausreichende Sorgfalt zur Verhinderung aufzubringen sowie Vorsorge für eine angemessene Reaktion auf entsprechende Vorfälle zu treffen. Beides nehme die Beschwerdegegnerin für sich in Anspruch.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der streitgegenständlichen Veröffentlichung einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Wie die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme eingestehet, war das fragliche Video nicht als Anzeige gekennzeichnet. Das Gremium berücksichtigt bei der Maßnahme, dass die Beschwerdegegnerin glaubhaft machen konnte, dass die Veröffentlichung entgegen den Standards der Beschwerdegegnerin durch Ad Hijacking oder fehlerhafte Zuordnung im Programmatic-Prozess erfolgte.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 2 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter
<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>