



# **Entscheidung**

## **des Beschwerdeausschusses 3**

### **in der Beschwerdesache 0718/25/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **10.12.2025**

#### **A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitung veröffentlicht am 24.07.2025, 29.08.2025 und 09.09.2025 Artikel, die sich jeweils mit einer genannten Spielekonsole befassen. Die Veröffentlichungen befassen sich in positiver Weise mit neuen Funktionen, Updates, Spielveröffentlichungen und Rabattaktionen.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, die Artikel seien reine Werbung, sie seien aber nicht als Werbung gekennzeichnet, sondern es sei sogar der Name eines Autors angegeben. Es liege die Vermutung nahe, dass die Artikel bezahlt würden. Bezuglich des Artikels vom 24.07.2025 trägt der Beschwerdeführer ergänzend vor, es sei eine einzige Bezugsquelle verlinkt worden, wiederum ohne Werbe-Hinweis.

III. Die Rechtsabteilung trägt vor, für die betreffenden Beiträge sei keine Bezahlung erfolgt und es bestünde keinerlei wirtschaftliche oder persönliche Beziehungen zu den genannten Unternehmen. Es handle sich um redaktionelle Inhalte, die nicht als Werbung zu kennzeichnen seien.

Die Berichterstattung über die Konsole sei durch ein berechtigtes öffentliches Interesse begründet, da das Unternehmen ein bedeutender Akteur in der Videospielbranche sei. Die Leserinnen und Leser hätten ein großes Interesse an Informationen über neue Produkte und Entwicklungen. Die Sprache der Artikel sei laut Redaktion typisch für die Gaming-Szene, die sich durch Fachbegriffe, Slang und emotionale Ausdrucksweise auszeichne.

Darüber hinaus versichere man, dass die Berichterstattung stets ausgewogen sei. Man habe sich auch kritisch mit der Konsole auseinandersetzt und mehrere Artikel veröffentlicht, die negative Aspekte des Produkts beleuchten. Als Beleg seien vier Beiträge genannt, in denen unter anderem von einem „Mega-Flop“, überhöhten Preisen und mangelndem Interesse an der Konsole die Rede sei.

## **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

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

Zwar weist die Beschwerdegegnerin nach, dass die Redaktion auch kritische Artikel zum Produkt verfasst hat. Dies kann die in Teilen überaus werbliche Sprache in den streitgegenständlichen Artikeln jedoch nicht rechtfertigen. Zudem kritisiert das Gremium, dass jeweils nur eine Bezugsquelle für das beschriebene Produkt genannt wurde. Sofern die Redaktion wie vorliegend eine Auswahl unter mehreren am Markt befindlichen Händlern trifft, muss diese unter journalistischen Gesichtspunkten begründet werden. Aus diesen Gründen überschreiten die Veröffentlichungen die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

## **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzudrucken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

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

### Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verlage und Redaktionen wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

### Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leserinnen und Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

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

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) [www.presserat.de](http://www.presserat.de)