

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0851/25/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,  
Ziffer 7**

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Magazin stellt auf einer Seite 4 verschiedene Produkte vor: Einen Proteinriegel, einen Gin, ein Polstermöbel und einen Tabakerhitzer. Alle Produkte werden kurz in positiver Weise beschrieben (z. B.: „Die Module sind nach Wunsch kombinierbar, die bunte Farbpalette macht Laune“). Unter der Kurzvorstellung werden Produktpreis, ggf. Bezugsquelle sowie die Homepage des Herstellers mitgeteilt. Bebildert sind die Produktbeschreibungen jeweils mit einem Foto des Produkts, teilweise gekennzeichnet als PR-Fotos.

II. Die Beschwerdeführerin sieht in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen das Werbeverbot für Tabakprodukte.

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung bezüglich Ziffer 7 und erweitert auf alle genannten Produkte zugelassen.

IV. Die Rechtsabteilung trägt unter anderem vor, die beanstandete Ausgabe der Zeitschrift vom 13.08.2025 liege nicht in ihrer verlegerischen Verantwortung, da der Verlag die Zeitschrift erst zum 01.10.2025 übernommen habe. Daher sei die Beschwerde aus ihrer Sicht zurückzuweisen.

Vorsorglich teilt die Rechtsabteilung ergänzend mit, der kritisierte Beitrag sei Teil einer

regelmäßig erscheinenden, redaktionell kuratierten Service-Rubrik, die sachliche Produkthinweise aus Bereichen wie Genuss, Wohnen und Lifestyle enthalte. Die Produktauswahl sei redaktionell erfolgt, weshalb eine Kennzeichnung als Anzeige nicht erforderlich gewesen sei.

Die Darstellung folge dem üblichen Muster einer Produktübersicht mit zurückhaltender Sprache, ohne Kaufaufforderung, Sonderangeboten oder werblichen Übertreibungen. Preisangaben und Herstellerverweise dienten lediglich dem Service für die Leserschaft. Eine werbliche Intention sei nicht erkennbar, die redaktionelle Distanz sei gewahrt worden.

Auch die Nutzung von Pressebildern zur Bebilderung sei branchenüblich und lasse keinen Rückschluss auf finanzielle oder inhaltliche Einflussnahme zu. Die Trennung von Werbung und Redaktion sei eingehalten worden, Schleichwerbung liege nicht vor. Daher bitte man um Zurückweisung der Beschwerde.

## **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

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

II. Die Ausschussmitglieder stellen übereinstimmend fest, dass die Beschwerdegegnerin die presseethische Verantwortung für die streitgegenständliche Veröffentlichung trägt. Mit der Übernahme der Zeitschrift sind auch die presseethischen Verpflichtungen auf die Beschwerdegegnerin übergegangen.

III. Die Beschwerdegegnerin veröffentlichte auf einer Printseite vier Produkte (Proteinriegel, Gin, Polstermöbel, Tabakerhitzer) mit kurzen Beschreibungen (z. B.: „Frisch, kräuterig, mediterran: Mit Noten von Olive, Rosmarin und Thymian holt uns der spanische [Name Gin] ans Meer“), Preis- und Bezugsquellenangaben sowie jeweils der Homepage des Anbieters. Beigestellt sind jeweils PR-Fotos der Produkte. Die Ausschussmitglieder bewerten die Veröffentlichung übereinstimmend als reine Produktpräsentation. Weder finden sich redaktionelle Einordnungen, zum Beispiel in Form eines Vergleiches mit Konkurrenzprodukten, noch werden der Leserschaft Alleinstellungsmerkmale der genannten Produkte dargelegt, die eine Hervorhebung gegenüber den anderen am Markt befindlichen Produkten rechtfertigen könnten. Im Ergebnis überschreitet die Veröffentlichung die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich. Dabei ist grundsätzlich unerheblich, ob es seitens der vom werblichen Effekt profitierenden Unternehmen zu einer finanziellen oder inhaltlichen Einflussnahme gekommen ist.

## **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

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>