

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0918/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **10.12.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite veröffentlicht unter der Überschrift „Riesling im Test: 1x hervorragend, 1x sehr gut, 1x nur ausreichend!“ einen Weintest durch den Autor. Der Publikums-Liebling sei zurück! Kein anderer Wein habe die Leser so interessiert: Der [Name Wein] Riesling trocken 2024 – von ihnen mit „Hervorragend“, also besser als sehr gut, bewertet – sei im Rekordtempo ausverkauft gewesen. Jetzt gebe es ein allerletztes Mal Nachschub: Das Weingut habe die letzten Tanks geleert und die finalen Flaschen der Saison 2024 abgefüllt. Wer sich den Testsieger-Riesling sichern wolle, müsse schnell sein – denn was jetzt online verfügbar sei, sei wirklich die allerletzte Chance! Die drei besprochenen Weine (mit Preisangaben) werden jeweils in einer Info-Box präsentiert, in der auch ein Feld „Zum Anbieter“ zum Wein bei einem Onlinehändler verlinkt. Unter dem Artikeltext heißt es: „Für unsere Wein-Kaufberater arbeiten wir mit dem Fachhändler [Name Onlinehändler] zusammen. Auf diese Weise können wir für Sie sicherstellen, dass die getesteten und empfohlenen Tropfen auch immer in ausreichenden Mengen vorrätig sind. Selbstverständlich hat [Name Onlinehändler] keinerlei Einfluss auf die Bewertung der geprüften Weine – das zeigt sich auch an den sehr unterschiedlichen Noten, die bei unseren bisherigen Tests von ‚Hervorragend‘ bis ‚Befriedigend‘ und ‚Ausreichend‘ reichten.“

II. Der Beschwerdeführer trägt unter anderem vor, in dieser Serie würden ausschließlich Weine getestet, die exklusiv bei dem genannten Onlinehändler erworben werden können. Ganz offensichtlich bestehe eine Kooperation zwischen Verlag und Onlinehändler. In jeder Folge werde mindestens ein Wein des Händlers als „Hervorragend“ oder „Sehr gut“

empfohlen. In diesem Fall baue der Artikel zusätzlich Kaufdruck auf, indem eine Knappheit des empfohlenen Weines behauptet werde.

III. Die Syndikusrechtsanwältin trägt unter anderem vor, auf das Kaufberatungen meist zugrundeliegende Affiliate-Modell werde transparent und gleich an mehreren Stellen der jeweiligen Veröffentlichung hingewiesen. Die Tests folgten einem offengelegten Bewertungsschema („So testen wir“). Besondere Bedeutung komme schließlich dem am Ende des Artikels angebrachten Transparenz-Hinweis zu:

Für unsere Wein-Kaufberater arbeiten wir mit dem Fachhändler [Name] zusammen. Auf diese Weise können wir für Sie sicherstellen, dass die getesteten und empfohlenen Tropfen auch immer in ausreichenden Mengen vorrätig sind. Selbstverständlich hat [Name Fachhändler] keinerlei Einfluss auf die Bewertung der geprüften Weine – das zeigt sich auch an den sehr unterschiedlichen Noten, die bei unseren bisherigen Tests von „Hervorragend“ bis „Befriedigend“ und „Ausreichend“ reichten.

Der Hinweis verdeutliche einerseits, dass zwischen Redaktion und Fachhändler ein Kooperationsrahmen besteht, andererseits aber auch, dass die Bewertung der Weine, die der Fachhändler von zahlreichen Unternehmen beziehe, von der Redaktion unabhängig von der Kooperation erfolge. Damit werde den Anforderungen der Richtlinie 7.1 Pressekodex (Trennung und Kennzeichnung von bezahlten Inhalten) vollumfänglich – und sogar mehr als erforderlich – Rechnung getragen.

Im Übrigen stelle die bloße Verlinkung auf eine Verkaufsseite (oft: Händler Amazon - hier: der Fachhändler, der mit zahlreichen deutschen und europäischen Weingütern zusammenarbeite und deren Weine anbiete) noch keine unzulässige Werbung dar, sondern sei lediglich eine Servicefunktion, die Leser zu sie interessierenden Angeboten führe. Auch die Formulierungen im Text seien ausschließlich journalistisch motiviert und nicht als Werbeansprache im rechtlichen Sinne zu verstehen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Riesling im Test: 1x hervorragend, 1x sehr gut, 1x nur ausreichend!“ einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Beschwerdegegnerin legt der Leserschaft dar, man arbeite für den Wein-Kaufberater mit dem genannten Fachhändler zusammen, um sicherzustellen, dass die getesteten Weine immer in ausreichenden Mengen vorrätig seien. Dies entbindet die Redaktion jedoch nicht davon, weitere Bezugsquellen zu nennen, sofern diese vorhanden sind. Zudem werden die vorgestellten Weine zum Teil in werblicher Sprache angepriesen. Für das Testsieger-Produkt wird darüber hinaus ein Kaufdruck aufgebaut („Wer sich den Testsieger-Riesling sichern will, muss schnell sein – denn was jetzt online verfügbar ist, ist wirklich die allerletzte Chance“; „Testsieger (nahezu ausverkauft)“ usw.) und damit der Verkauf für den mittels Affiliatelinks verlinkten Kooperationspartner aktiv gefördert. Damit wird die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht.

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de

Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. 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>