

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1053/25/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **18.03.2026**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht in der Printausgabe am 10.10.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Hautpflege ist entscheidend“. Der Beitrag beschäftigt sich mit Schuppenflechte und ihren Behandlungsmöglichkeiten. Genannt werden dabei zwei Präparate eines einzelnen Herstellers.

II. Die Beschwerdeführerin sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung. Es würden nur Produkte eines einzigen Herstellers genannt, obwohl es viele Anbieter gebe.

III. Die Rechtsabteilung führt aus, dass redaktionelle Veröffentlichungen auf Unternehmen und Produkte hinweisen dürften. Unzulässig wäre dies erst dann, wenn über das begründete öffentliche Interesse hinausgegangen oder die Veröffentlichung bezahlt bzw. durch Vorteile belohnt würde. Beides sei im konkreten Fall nicht gegeben. Der beanstandete Beitrag erkläre Ursachen, Symptomatik und Pflegeschwerpunkte bei Psoriasis. In dem Abschnitt zu Wirkstoffen würden Färberwaid und Urea beschrieben. Die Nennungen der beiden Präparate ordneten diese als illustrative Beispiele den beschriebenen Wirkstoffen zu. Dies geschehe ohne Preisangaben, Bezugsquellen, auffordernde Kaufappelle oder werbliche Überhöhung. Die Nennungen dienten der Orientierung und entsprächen dem Informationsinteresse der Leser, die die bezeichneten Wirkstoffe in der Praxis identifizieren möchten.

Die Einwendung der Beschwerdeführerin, es seien ausschließlich Produkte eines einzigen Unternehmens genannt worden, sei im Ergebnis unerheblich. Der Pressekodex verlange keine Gleichverteilung von Markenbeispielen, sondern die Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit und die Vermeidung unzulässiger werblicher Überhöhung. Die Auswahl weniger prägnanter Beispielprodukte zur Illustration bestimmter Wirkstoffe bleibe vom Informationsinteresse gedeckt, wenn sie fachlich sinnvoll sei und keine verdeckte kommerzielle Motivation zugrunde liege. Genau dies sei hier der Fall. Ein Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex liege somit nicht vor.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen schwerwiegenden Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene klare Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass der Beitrag die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex eindeutig überschreitet. Die beiden genannten Präparate werden ohne erkennbaren Grund aus einer Palette ähnlicher Produkte herausgegriffen. Es besteht kein erkennbares Alleinstellungsmerkmal und damit auch kein begründetes öffentliches Interesse an ihrer Nennung. Vielmehr entsteht ein Wettbewerbsvorteil des Herstellers gegenüber anderen Anbietern, die ähnliche Präparate in ihrem Portfolio haben.

### **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 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>