

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1134/25/3-BA**

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

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Fernsehzeitschrift veröffentlicht eine Doppelseite zu Gesundheitsthemen. Fünf Spalten der Doppelseite befassen sich unter dem Titel „So bleiben die Muskeln agil“ mit der Muskulatur und deren Problemen. Ein Zweispalter befasst sich unter dem Titel „Leichter Abnehmen mit Genuss“ mit dem Einfluss des Lebensstils auf das Gewicht. Die linke Seite ist in der äußeren Ecke mit „[Name Webseite] Gesund Spezial“ gekennzeichnet, die rechte an der äußeren Ecke mit „Gesund Spezial [Name Webseite]“. Am unteren Ende der Doppelseite befindet sich ein blauer Balken, in dessen rechter Hälfte der Hinweis „Mehr Informationen zu allen Medizinthemen unter: [URL der Webseite]“ steht.

Weitere, in gleicher Weise am oberen und unteren Rand gekennzeichnete Doppelseiten befassen sich mit Magenproblemen („Der Magen mag es bitter“) und Atemwegserkrankungen („Unterstützung für die Atemwege“) sowie Eisenmangel („Besser heilen mit Eisen“), Corona-Impfungen („5 Fakten zur Corona-Impfung“) und Kopfschmerzen („Was tun, wenn der Schädel brummt?“).

In allen Artikeln (außer dem über Corona-Impfungen) wird jeweils ein Präparat als Option zur Behandlung der thematisierten Problemstellungen namentlich genannt.

II. Die Beschwerdeführerin trägt sinngemäß vor, es gebe keinerlei Hinweis auf Werbung bei diesen Advertorials einer Webseite, bei der sogar über die Wirkung von Globuli gelogen werde.

III. Die Rechtsabteilung trägt insbesondere sinngemäß vor, die Beschwerde sei unbegründet. Bei der beanstandeten [Name Webseite]-Veröffentlichung handele es sich nicht um Werbung, sondern um eine redaktionelle Sonderveröffentlichung im Sinne der Richtlinie 7.3. Die Inhalte seien nicht von der Redaktion, sondern von einer von der Redaktion unabhängigen, verlagsinternen Abteilung erstellt worden. Eine Vergütung sei weder vereinbart worden noch geflossen, weshalb ein Verstoß gegen die Trennung von Werbung und Redaktion nicht vorliege.

Weiterhin betont die Beschwerdegegnerin, die Gestaltung des Heftes lasse klar erkennen, dass der [Name Webseite]-Teil nicht zum regulären redaktionellen Inhalt gehöre. So seien die Seiten 34–39 nicht im Inhaltsverzeichnis enthalten, nicht paginiert und optisch deutlich abgesetzt. Die Farbgebung, die Schriftarten sowie das durchgehend platzierte Label „Gesund Spezial“ mit [Name Webseite]-Logo machten für Leserinnen und Leser eindeutig sichtbar, dass [Name Webseite] und nicht das Magazin für den Inhalt verantwortlich sei.

Selbst wenn man – rein hypothetisch – eine werbliche Sonderveröffentlichung annehme, sei die Publikation gemäß Richtlinie 7.1 und 7.3 dennoch ausreichend als solche erkennbar. Die optische und strukturelle Abgrenzung genüge den Anforderungen an Transparenz gegenüber dem Publikum.

Hinsichtlich der Kritik an Aussagen über die Wirkung von Globuli verweise man darauf, dass dies die Ziffer 14 des Pressekodex betreffen würde. Der Beitrag enthalte jedoch weder absolute Heilversprechen noch unbegründete Hoffnungen. Medizinische Optionen würden als individuell zu bewerten dargestellt, weshalb auch insoweit kein Verstoß vorliege.

Insgesamt stelle man fest, dass kein Verstoß gegen den Pressekodex erkennbar sei. Die Beschwerdegegnerin bittet daher, die Beschwerde vollständig zurückzuweisen. Sollten einzelne Punkte aus Sicht des Beschwerdeausschusses dennoch Anlass zur Änderung geben, erkläre man sich offen für entsprechende Hinweise und eine konstruktive Zusammenarbeit.

## **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

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

Die Beschwerdegegnerin hat in ihrer Stellungnahme mitgeteilt, dass es sich bei den als „[Name Webseite] Gesund Spezial“ gekennzeichneten Seiten um redaktionelle Inhalte einer verlagsinternen Abteilung handele. Die Veröffentlichungen seien insofern gemäß Richtlinie 7.3 des Pressekodex als redaktionelle Sonderveröffentlichungen aufzufassen. Die Ausschussmitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Redaktion des Mediums, in dem die Inhalte publiziert werden, in solchen Fällen die presseethische Verantwortung zu tragen hat.

Gemäß Richtlinie 7.3 unterliegen redaktionelle Sonderveröffentlichungen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Gemäß der ständigen Spruchpraxis – gerade auch zu Medizinprodukten – überschreitet der mit der beispielhaften Nennung eines einzelnen Produktes ohne relevantes Alleinstellungsmerkmal

einhergehende werbliche Effekt regelmäßig deutlich die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2.

### **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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 6 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung.

#### 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.

#### Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

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