

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1225/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **18.03.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht unter dem Titel „Bitter ist gesund“ eine Themenseite zu bitterstoffhaltigen Lebensmitteln. Unter dem Titel „Löwenzahntee“ heißt es, die im Löwenzahn enthaltenen Bitterstoffe regten den Gallenfluss an und erleichterten die Fettverdauung. „Frische oder getrocknete Blätter mit heißem Wasser aufgießen und 5 Minuten ziehen lassen. Alternativ den Leber-Galle-Tee in Bio-Qualität von [Name Hersteller] mit Löwenzahn, Mariendistelfrüchten und Pfefferminzblättern trinken...“

II. Die Beschwerdeführerin trägt unter anderem vor, sie sehe in der Empfehlung, „alternativ den Leber-Galle-Tee in Bio-Qualität von [Name Hersteller] (...) trinken“ einen Verstoß gegen das Verbot von Schleichwerbung.

III. Die Rechtsabteilung trägt zusammengefasst vor, ein Verstoß gegen Ziffer 14 liege nach ihrer Auffassung nicht vor, da medizinische Fragen allenfalls am Rande berührt worden seien. Der Beitrag enthalte weder sensationelle Darstellungen noch Heilversprechen oder Hinweise auf Forschungsergebnisse, die unbegründete Hoffnungen erwecken könnten. Die redaktionelle Darstellung von Haus- und Lebensmitteln sei sachlich geblieben.

Auch ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex sei nicht gegeben, da die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten worden sei. Die beanstandete Passage sei von einem berechtigten Informationsinteresse getragen und habe zwei gleichwertige Möglichkeiten des Konsums von Löwenzahn als Tee beschrieben: die Eigenzubereitung und den Erwerb eines verzehrfertigen Produkts. Für beide Optionen sei jeweils ein Beispiel genannt worden, ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Wertung zugunsten einer bestimmten Alternative.

Die Nennung des genannten Tees sei sachlich, knapp und nicht werbend erfolgt; es habe weder eine herausstellende Gestaltung noch Kaufanreize wie Preise, Produktabbildungen oder Verlinkungen gegeben. Eine Gegenleistung habe die Redaktion hierfür nicht erhalten. Die Erwähnung habe allein dem Zweck gedient, im Sinne eines legitimen Informationsbedürfnisses eine praktische und verfügbare Option mit der thematisierten Zutat zu benennen. Ein umfassender Überblick über alle entsprechenden Produkte sei für den kurzen Text weder sinnvoll noch im Interesse der Leserschaft gewesen.

Man bitte darum, die Beschwerde als unbegründet zurückzuweisen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Löwenzahntee“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die streitgegenständliche Berichterstattung nennt als Alternative zum selbstgemachten Löwenzahntee ein namentlich genanntes Produkt. Nach ständiger Spruchpraxis des Deutschen Presserates überschreitet eine solche beispielhafte Heraushebung aus den am Markt befindlichen Produkten ohne Vorliegen eines relevanten Alleinstellungsmerkmals regelmäßig deutlich die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

Eine unangemessen sensationelle Darstellung gemäß Ziffer 14 des Pressekodex wird von der Beschwerdeführerin in ihrer Beschwerdebegründung nicht glaubhaft gemacht. Der Beschwerdeausschuss folgt hier den Ausführungen der Beschwerdegegnerin. Bezüglich dieses Aspekts ist die Beschwerde unbegründet.

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>