

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1243/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Boulevardzeitung veröffentlicht am 25.11.2025 einen Beitrag unter der Überschrift „Ab 7. Dezember verkauft [Name eines Discounters] Mode von [Name eines Modelabels]“. Der Beitrag informiert über die Zusammenarbeit eines Modelabels mit einem Discounter, in dessen Filialen ab 07.12.2025 Kleidung des Labels verkauft wird. Beigestellt sind der Berichterstattung drei Produktfotos des Unternehmens.

Am 08.12.2025 erscheint in der Zeitung ein Beitrag mit dem Titel „So kam es zum Mega-Deal mit [Name eines Discounters]“, in dem die Redaktion über ein Gespräch mit dem Chef der Modefirma berichtet. Auch dieser Veröffentlichung sind drei PR-Fotos beigestellt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in den Veröffentlichungen Schleichwerbung.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass die Berichterstattung von begründetem öffentlichem Interesse sei. Bei dem Modelabel handele es sich um eine bekannte Luxus-Modemarke, von der Bekleidung zu einem erschwinglichen Preis angeboten werde. Die Beiträge seien eindeutig als redaktionelle Inhalte gestaltet und gekennzeichnet. Sie enthielten weder Kaufaufforderungen noch Verlinkungen mit Verkaufsanreizcharakter. In beiden Artikeln werde ausschließlich über die bestehende Kooperation zwischen der Modemarke und dem Discounter berichtet.

Die Verwendung von Produktfotos diene lediglich der Veranschaulichung des berichteten Sachverhalts. Das Interview mit dem Chef des Modelabels sei journalistisch üblich, um Hintergründe zu erläutern. Fragen und Antworten würden redaktionell verantwortet und eine unkritische Übernahme von PR-Aussagen sei nicht erfolgt. Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex liege daher nicht vor.

In einer ergänzenden Stellungnahme betont die Rechtsabteilung, dass die in dem ersten Beitrag enthalten beiden Links keine Affiliate-Links seien und keine Erlöse darüber erzielt würden. Ein „Tracking-Link“ sei lediglich ein technischer Link, über den nachvollzogen werden könne, wie Nutzer auf eine Zielseite gelangen. Daraus ergebe sich jedoch nicht automatisch, dass es sich um einen Affiliate-Link oder um werbliche Inhalte handelt.

Der Link zu der Modefirma enthalte den Parameter „?srsltid=“. Dabei handele es sich um einen technischen bzw. analytischen Parameter, wie er automatisiert im Zusammenhang mit Suchmaschinen- oder Shopping-Systemen ergänzt werden könne. Der Parameter enthalte jedoch keine Merkmale eines Affiliate-Links oder einer provisionsbasierten Zuordnung. Entscheidend sei daher nicht, ob ein Link einen Tracking-Parameter enthält, sondern welchem Zweck dieser diene. Technisches Tracking sei nicht automatisch ein Beleg für eine vergütete Veröffentlichung oder Affiliate-Marketing. Vorliegend handele es sich um eine rein redaktionelle Berichterstattung. Die Links seien hier als Service für den Verbraucher eingebettet worden.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Gebotes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass die Berichterstattung über das Angebot von Designerkleidung bei einer Modekette bei einem Teil der Leser auf Interesse stoßen dürfte und somit grundsätzlich keine presseethischen Bedenken dagegen bestehen. Im konkreten Fall wird jedoch die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex durch die Veröffentlichung von diversen PR-Fotos überschritten. Auch ohne diese Bilder hätten die Leser sachgerecht über das Angebot informiert werden können.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

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>