

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0078/26/3-BA**

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

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Webseite veröffentlicht am 23.01.2026 unter der Überschrift einen Teaser mit dem Titel „Starke Nachfrage heute Abend. Für dieses Geschenk wird man Ihnen den ganzen Winter danken!“. Der Teaser verlinkt auf eine Veröffentlichung mit der Dachzeile „Warm durch den Winter“ und der Überschrift „Diese Handwärmer boomen heute Abend!“. Darin werden getestete Produkte für den Winter (Handwärmer, Zehenwärmer, Thermoskanne etc.) mit Pro- und Contrapunkten vorgestellt. Den Produkten beigelegt sind jeweils Affiliate-Links zu einem Online-Händler bzw. einer Preisvergleichsplattform.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, der irreführende, nicht als Werbung oder Anzeige gekennzeichnete Aufmacher erscheine in Zeile 4 der Startseite – also höchst prominent. Dabei handele es sich allerdings um keinen redaktionellen Artikel. Stattdessen führe der Link auf eine reine Affiliate-Sammlung.

III. Die Rechtsabteilung trägt zusammengefasst vor, die beanstandete Berichterstattung verstoße nicht gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Es handele sich bei dem angegriffenen Beitrag um eine journalistisch-redaktionell gestaltete Kaufberaterstrecke zu Handwärmern, deren Auswahl und Bewertung vollständig bei der Redaktion gelegen habe. Werbekunden hätten hierauf keinen Einfluss genommen. Die Redaktion habe unabhängig gearbeitet und die redaktionelle Verantwortung gewahrt.

Die Annahme des Beschwerdeführers, die Nutzung von Affiliate-Links stelle automatisch Werbung dar, sei unzutreffend. Entscheidend sei vielmehr die Transparenz gegenüber der Leserschaft. Diese habe die Redaktion umfassend sichergestellt. Bereits im Kopfbereich des Beitrags sei ein deutlicher Hinweis platziert worden, wonach es sich um einen Kaufratgeber mit unabhängigen Empfehlungen handle und Käufe über Links die redaktionelle Arbeit unterstützen, ohne Mehrkosten für die Nutzer zu verursachen.

Darüber hinaus befinde sich bei jeder Produktempfehlung ein Informationssymbol, das beim Anklicken ausdrücklich auf enthaltene Affiliate-Angebote hinweise. Über einen zusätzlichen Link „Mehr erfahren“ könne man sich detailliert über die Funktionsweise der Affiliate-Links informieren. Dort sei wörtlich erläutert worden, dass die Redaktion bei Käufen über bestimmte externe Links möglicherweise eine kleine Vermittlungsprovision erhalte, ohne dass dies Einfluss auf die Produktauswahl habe.

Kaufberater- und Produktempfehlungsformate seien publizistisch etabliert und dienen dem legitimen Informationsinteresse der Leser, sofern Transparenz und redaktionelle Unabhängigkeit gewahrt würden. Auch die prominente Platzierung des Beitrags sei presseethisch unbedenklich, da Gewichtung und Platzierung redaktioneller Inhalte der Redaktion oblägen. Insgesamt sei die Trennung von Redaktion und kommerzieller Refinanzierung gewahrt worden, weshalb die Beschwerde als unbegründet anzusehen sei.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Starke Nachfrage heute Abend. Für dieses Geschenk wird man Ihnen den ganzen Winter danken!“ sowie „Diese Handwärmer boomen heute Abend!“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die streitgegenständliche Berichterstattung listet unterschiedliche Produkte mit Bezug zum Winter auf. Ausreichend deutlich wird dabei, wie die Produkte von der Redaktion getestet wurden und wo entsprechend die Grenzen der Aussagekraft der redaktionellen Bewertungen liegen. Auch ist die Verknüpfung mit sogenannten Affiliate-Links nicht zu beanstanden. Gemäß der ständigen Spruchpraxis des Deutschen Presserates ist die Verwendung von solchen Links nicht zu beanstanden, so lange diese als solche hinreichend für die Leserschaft transparent gemacht werden. Dies ist vorliegend der Fall.

Allerdings werden vorliegend sehr unterschiedliche Produkte getestet (Handwärmer, Schuhkrallen, Thermoskanne etc.), die untereinander nicht vergleichbar sind. Im Ergebnis hebt die Redaktion je Kategorie einzelne Produkte aus der Menge der Konkurrenzprodukte hervor und schafft für diese einen werblichen Effekt, ohne dass hierfür ein relevantes Alleinstellungsmerkmal ersichtlich wird. Das Gremium ist daher der Auffassung, dass die Redaktion der Leserschaft zumindest die Kriterien, nach denen diese Produkt-Auswahl erfolgte, hätte transparent machen müssen.

### **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. 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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 6 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht 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>