

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0077/26/3-BA

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

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht am 23.01.2026 einen Beitrag mit der Überschrift „Zeit für das Sci-Fi-Spektakel“. Die Doppelseite ist mit „Advertorial“ gekennzeichnet und wirbt für das Angebot eines Internet TV-Senders.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Werbung nicht klar als solche erkennbar. Die Kennzeichnung mit „Advertorial“ sei unzureichend.

III. Nach Ansicht des Chefredakteurs ist die Veröffentlichung aufgrund eines dicken blauen Rahmens, der im redaktionellen Teil der Zeitschrift nicht vorkomme, sowie dem großen und auffälligen Logo des Internet TV-Anbieters links oben auf der Doppelseite eindeutig als Werbung erkennbar. Zudem würden andere Schriftarten genutzt und es sei am Textende kein Autorennamen angegeben. Damit sich der Presserat ein Bild davon machen könne, wie stark sich die Werbung von den redaktionellen Veröffentlichungen unterscheide, übermittele man einen PDF-Auszug aus dem Mantelteil der betreffenden Ausgabe.

Zusätzlich sei im konkreten Fall auch noch eine verbale Kennzeichnung mit dem Begriff „Advertorial“ erfolgt. Das sei inzwischen ein in ihrer Leserschaft bekannter und eindeutig werblich konnotierter Begriff. Auch der Beschwerdeführer selbst habe offensichtlich keine Probleme damit gehabt, die Werbung als solche zu erkennen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Werbung für die Leser nicht klar als solche erkennbar ist. Sowohl die gestalterischen Merkmale als auch die Kennzeichnung der Veröffentlichung mit dem Begriff „Advertorial“ sind nicht geeignet, den Lesern den Werbecharakter zu verdeutlichen. Aufgrund der redaktionellen Gestaltung besteht die Gefahr, dass sie die Anzeige als Beitrag der Redaktion wahrnehmen. Der Begriff „Advertorial“ ist nach geltender Spruchpraxis des Presserats zur Kennzeichnung einer Anzeige nicht ausreichend, da es ihm an der notwendigen Eindeutigkeit fehlt. Die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Pressekodex wurden daher im vorliegenden Fall nicht erfüllt.

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 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 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für Leserinnen und Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

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