

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0136/26/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht am 30.01.2026 einen Artikel unter der Überschrift „[Name eines Fernsehanbieters], die neue Art des Fernsehens“. Der Beitrag informiert über Internet-TV und den laut Beitrag darin führenden Anbieter. Das Unternehmen und sein Portfolio werden ausführlich vorgestellt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung bzw. nicht gekennzeichnete Werbung.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass es sich bei der Veröffentlichung um einen klassischen Ratgeberbeitrag von begründetem öffentlichem Interesse handele. Der Artikel erkläre der Leserschaft die Funktionsweise von Internet-TV als Alternative zu den herkömmlichen Empfangswegen Kabel und Satellit. Hintergrund und Anlass des Beitrags sei der im Jahr 2024 erfolgte Wegfall des sogenannten Nebenkostenprivilegs, durch das Kabelgebühren nicht mehr automatisch über die Wohnungsmiete abgerechnet werden. Millionen Haushalte in Deutschland stünden seitdem vor der Entscheidung, ob sie einen eigenen Kabelvertrag abschließen bzw. behalten, auf Satellit umstellen oder auf Internet-TV wechseln sollen. Für die Leserschaft einer TV-Programmzeitschrift sei dies ein Kernthema, das unmittelbar ihren Medienkonsum betreffe. Die Redaktion habe dieses Thema aufgegriffen und die

vergleichsweise neue Technologie des Internet-TV anhand des in Deutschland führenden Anbieters erklärt.

Der Beitrag überschreite nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Das Informationsinteresse der Leserschaft an dem Thema sei offenkundig und ergebe sich aus der aktuellen Marktlage. Die Frage, wie man nach dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs am besten und günstigsten fernsehen kann, sei ein Musterbeispiel für Verbraucher- und Servicejournalismus, wie er zum Kerngeschäft einer TV-Zeitschrift gehöre. Dass die Redaktion dabei den Marktführer in den Mittelpunkt stellt, sei journalistisch nicht nur vertretbar, sondern geradezu geboten.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine schwerwiegende Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Pflicht zur klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar der Auffassung, dass eine Berichterstattung über Internet-TV – gerade auch in einer Programmzeitschrift – von nicht unerheblichem Interesse für die Leser ist. Im konkreten Fall wird jedoch nach einhelliger Meinung des Gremiums durch die alleinige Fokussierung auf einen einzelnen Anbieter die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten. Das von der Beschwerdegegnerin angeführte Kriterium der Marktführerschaft genügt hier nicht als Argument dafür, dass lediglich ein einziger Anbieter genannt und vorgestellt wird. Hier wäre es vielmehr notwendig gewesen, die Leser im Rahmen einer Marktübersicht über das Thema zu informieren. Da dies nicht erfolgte, entsteht ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für das genannte Unternehmen gegenüber seinen Konkurrenten auf dem Markt.

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 und 1 Nein-Stimme.

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>