

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0133/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite beschreibt am 01.01.2026 unter der Überschrift „Die beliebtesten Kollagen-Präparate im Check“ verschiedene Kollagen-Präparate anhand von Pro- und Contrapunkten. Jedem Produkt beigelegt sind Affiliate-Links zu einem Online-Händler und einer Preisvergleichsplattform. Die Produkte werden vorgestellt mit Zuschreibungen wie „Bestseller“, „Ebenfalls beliebt“ oder „Bekannt aus TV-Werbung“.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, der Beitrag werde als objektiver „Check“ präsentiert, sei jedoch tatsächlich eine kommerzielle Produktempfehlung mit Affiliate-Links. Die Bezeichnungen „beliebteste“, „Topseller“ oder „Bestseller“ seien nicht nachvollziehbar belegt und führten zur Irreführung der Leser. Zudem fehle eine wissenschaftliche Grundlage für die suggerierten Wirkungen der Produkte; entsprechende Einschränkungen würden erst am Ende genannt. Herstellerangaben würden offenbar ungeprüft übernommen und nicht als solche gekennzeichnet.

III. Die Beschwerdegegnerin trägt zusammengefasst vor, die beanstandete Berichterstattung verstoße nicht gegen Ziffer 7 des Pressekodex, insbesondere liege keine redaktionell getarnte Werbung vor. Es handele sich um eine journalistisch-redaktionell gestaltete Kaufberaterstrecke zu Kollagen-Produkten, deren Einordnung im Ressort „Kaufberater“ den Charakter als Verbraucher- und Produktempfehlungsbeitrag verdeutliche.

Die Nutzung von Affiliate-Links begründe keine Werbeanzeige, sofern die wirtschaftliche Ausgestaltung transparent gemacht werde. Dieser Transparenzpflicht sei entsprochen worden. Bereits im Kopfbereich des Beitrags habe sich der deutliche Hinweis befunden: „Kaufberater Tests und unabhängige Empfehlungen! Käufe über unsere Links unterstützen unsere Arbeit – ohne Zusatzkosten für Sie.“ Zudem sei bei jeder Produktempfehlung ein Informationssymbol platziert, das ausdrücklich auf Affiliate-Angebote hinweise. Über einen weiterführenden Link werde erläutert, dass bei Käufen „möglicherweise eine kleine (Vermittlungs-)Provision“ gezahlt werde und dass Werbekunden keinen Einfluss auf Auswahl, Reihenfolge oder Bewertung der Produkte hätten. Damit seien Affiliate-Links offen, nachvollziehbar und nicht verschleiert kommuniziert worden.

Ein Verstoß gegen Richtlinie 7.1 oder 7.2 des Pressekodex liege daher fern. Kaufberater- und Produktempfehlungsformate seien publizistisch etabliert und presseethisch zulässig, sofern redaktionelle Unabhängigkeit und Transparenz gewahrt blieben, was hier der Fall sei.

Die verwendeten Begriffe wie „Topseller“, „Bestseller“ oder „beliebteste“ seien journalistisch-wertende, typisierende Bezeichnungen und nicht als wissenschaftlich exakte Ranglisten zu verstehen. Der durchschnittliche Leser verstünde solche Begriffe im Kontext journalistischer Kaufberatung als allgemein beschreibende Einordnung marktgängiger und stark nachgefragter Produkte. Die Redaktion habe positive wie negative Testergebnisse dargestellt und im Fazit ausdrücklich auf die unklare Wirksamkeit von Kollagen hingewiesen. Dies unterstreiche, dass es sich nicht um eine Werbeanzeige, sondern um einen regulären redaktionellen Beitrag gehandelt habe.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Die beliebtesten Kollagen-Präparate im Check“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschussmitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass es grundsätzlich im Ermessen der Redaktion liegt, einen mit Affiliate-Links verbundenen Produkt-Check zu erstellen. Allerdings sind redaktionelle Einordnungen wie „Bestseller“ oder „beliebt“ mit einem werblichen Effekt für die genannten Produkte verbunden. Daher hätte die Redaktion die Leserschaft darüber informieren müssen, auf welcher Grundlage diese Bewertungen erfolgten.

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 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>