

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0969/24/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **19.03.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht am 12.10.2024 unter der Überschrift „1 Frau 11 Fashionfragen“ ein Interview mit einer Schauspielerin, die als Markenbotschafterin für einen Uhrenhersteller tätig ist. Der Name des Unternehmens wird in dem Beitrag siebenmal genannt. Zudem wird auf zwei konkrete Modelle der Firma hingewiesen.

II. Die Beschwerdeführerin sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung bzw. nicht gekennzeichnete Werbung für den Uhrenhersteller und seine Produkte.

III. Der Editorial Operations Director teilt mit, dass der beanstandete Beitrag keine Werbung sei. Er sei weder bezahlt noch durch geldwerte Vorteile belohnt worden. Die Redaktion halte sich bei ihren Darstellungen an das Informationsinteresse der Leserschaft, wie es der Pressekodex vorsehe.

In einem Magazin wie dem ihren sei die Nennung von Markennamen unumgänglich. Den größten Einfluss hätten Fashion-Vorbilder wie bekannte Musikstars oder Hollywood-Größen. Eine dieser Ikonen sei die interviewte Schauspielerin. Die vielen Leserinnen, die sich von dieser Persönlichkeit inspirieren ließen, wollten naturgemäß dann auch wissen, welche Labels und Marken sie schätzt. Er sehe hier einen großen Unterschied etwa zu einer Tageszeitung oder einem Nachrichtenmedium, wo die Information über das politische

Zeitgeschehen im Vordergrund stehe. In der Welt der Mode und der Stars gehe es hingegen sehr viel um das Image von Produkten und das von ihnen transportierte Lebensgefühl. Das lasse sich nicht mit Produkttests oder Kaufberatungen vergleichen. Man würde dem Informationsbedürfnis der Leserschaft nicht gerecht, wenn man nicht genau die Trends einfangen und eben auch benennen würde. Die Leserinnen wüssten sehr genau, dass dahinter ein Business steckt. Aber sie wollten trotzdem wissen, welche Persönlichkeit für welche Labels steht, um in diesem Kosmos den Platz zu definieren, an dem sie sich selbst (und sei es nur in ihren Träumen) sehen. Das sei keine „Werbung“, sondern der Informationsgehalt, den die Leserschaft von ihnen erwarte. Daher könne er der Beschwerde nicht zustimmen.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem veröffentlichten Interview eine schwere Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar grundsätzlich der Auffassung, dass im Zuge eines Gespräches mit einer Schauspielerin auch auf eine mögliche Werbetätigkeit der Protagonistin eingegangen werden kann. Im vorliegenden Fall geht die siebenmalige Nennung des Werbepartners sowie der Hinweis auf konkrete Modelle des Uhrenherstellers jedoch deutlich über das öffentliche Interesse hinaus und überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex, da der werbliche Effekt das Informationsinteresse der Leser klar überwiegt.

### **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 Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergeht jeweils mit 5 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung.

#### 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. Verleger und Redakteure 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 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>