

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0236/25/3-BA**

**Beschwerdeführer:**

**Beschwerdegegner:**

**Ergebnis:** **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **24.06.2025**

**Mitwirkende Mitglieder:**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Magazin veröffentlicht unter der Überschrift „Zigaretten haben ausgedient!“ ein Wortlaut-Interview mit der Vorsitzenden der Geschäftsführung eines großen Tabakkonzerns. Die Managerin wolle das Rauchen abschaffen – aber weiterhin als Deutschland-Geschäftsführerin des Konzerns Tabak verkaufen. Die Managerin erklärt im Interview, die Herausforderung sei, erwachsene Raucher dazu zu bringen, von den schädlichsten aller Nikotinprodukte, den Zigaretten, auf potenziell weniger schädliche Alternativen wie E-Zigaretten oder Tabakerhitzer umzusteigen. Sie wird z. B. so zitiert: „Leider werden rauchfreie Alternativen bei uns, im Gegensatz zu Schweden oder Japan, von staatlicher Seite deutlich weniger unterstützt, und sind im Vergleich zu anderen Ländern sehr hoch besteuert.“ In einem Info-Kasten heißt es unter anderem, bis in fünf Jahren wolle der Tabakkonzern mehr als zwei Drittel seines weltweiten Umsatzes mit rauchfreien Produkten – also Tabakerhitzern, E-Zigaretten oder auch Nikotin-Beuteln erzielen. Beigestellt ist ein Freisteller eines „[Markenname]-Tabakerhitzer-Set“ (Bildunterschrift).

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, seines Wissens nach sei Werbung für Tabakprodukte in Zeitschriften verboten. Dieser Artikel verstecke sich zwar hinter der Bezeichnung „Chef Interview“, bedenke man aber, dass die Tabakerhitzer-Marke offizieller Sponsor einer vom Magazin ins Leben gerufenen Verleihung gewesen sei, sei dieser Artikel mit Sicherheit eine

„Gegenleistung“ und damit letztlich versteckte Werbung für ein Tabakprodukt, zumal auch die Produkte des Konzerns explizit gezeigt werden.

III. Die Creative Director des Magazins trägt vor, sie nehme Stellung zu der Beschwerde betreffend ihr Interview mit der Vorsitzenden der Geschäftsführung eines großen Tabakkonzerns.

Der Vorwurf, es handle sich bei dem Interview um „versteckte Werbung“, sei unbegründet. Er beruhe auf falschen Mutmaßungen, die sie entschieden zurückwies.

Bei dem Artikel handle es sich um keinerlei Gegenleistung oder Gefälligkeit. Die gegenteilige Spekulation des Beschwerdeführers sei schlicht falsch. Anlass und journalistischer Aufhänger sei die Karriere der Managerin, die exakt vor einem Jahr ihren – für eine Frau sehr ungewöhnlichen – Job angetreten habe. Es sei demnach in erster Linie das Porträt einer Frau, die im Zuge des Female Empowerment vielen anderen jungen Frauen als Rollenvorbild diene. Auch viele andere Medien hätten Interviews mit und Features über die Managerin veröffentlicht, in denen sie von ihrer Aufgabe, der Transformation des Unternehmens hin zu einem rauchfreien Konzern, erzähle.

Ihr Interview enthalte dabei durchaus auch kritische Fragen. Das verlange allein die Tatsache, dass es sich bei Nikotin immer noch um ein Suchtmittel handle, was auch erwähnt werde. Hingegen gebe es in dem Text keinerlei übertrieben positive oder gar werbliche Darstellung von Produkten des Unternehmens.

Wenn dieses Interview presserechtlich bedenklich wäre, dann müsste das Gleiche für jedes beliebige Porträt über einen Manager oder Unternehmer gelten. Denn natürlich würden zur Einordnung für den Leser Zahlen, Fakten und ggf. auch Produkte, um die es in der Geschichte gehe, genannt und gezeigt.

Der Beschwerdeführer störe sich an einer kleinen Abbildung eines Produkts. Dies sei jedoch ein völlig normaler und journalistisch einwandfreier Vorgang. Es werde abgebildet, worum es im Text gehe. Die weitaus überwiegende Zahl von Artikeln über Unternehmen enthalte Produktabbildungen. Wenn es nach dem Beschwerdeführer ginge, dürfte in einem Bericht über Elon Musk kein Tesla mehr gezeigt werden, in einem Artikel über Vorwerk kein „Thermomix“ und in einem Interview mit den Biontech-Gründern nicht der Corona-Impfstoff ihrer Firma. Das wäre absurd!

Abschließend: Die genannte Verleihung sei keine Veranstaltung, die von ihrem Magazin ins Leben gerufen oder durchgeführt werde. Sie sei der Medienpreis des Verlags. Darauf komme es allerdings für das Ergebnis der Beschwerde nicht an, denn diese sei so oder so unbegründet und sie bitten den Beschwerdeausschuss um entsprechende Entscheidung.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschussmitglieder diskutierten intensiv, ob die streitgegenständliche Veröffentlichung ein begründetes öffentliches Interesse überschreitet. Die Hälfte der Mitglieder folgte dem Beschwerdeführer darin, dass der werbliche Aspekt der Veröffentlichung nicht hinreichend von einem anzunehmenden Interesse der Leserschaft gedeckt ist. Insbesondere sahen sie die Grenze zur Schleichwerbung überschritten an durch die Info-Box, in der der namentlich genannte Tabakerhitzer bebildert und im Text dessen Funktionsweise positiv beschrieben

wird. Die andere Hälfte des Ausschusses sah hingegen ein überwiegendes öffentliches Interesse an der Berichterstattung, vor allem, weil der Fokus des Interviews erkennbar auf der strategischen Ausrichtung des Konzerns liegt und nicht auf den einzelnen Produkten. Am Ende fand sich für keine Betrachtungsweise eine Mehrheit im Gremium.

### **C. Ergebnis**

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht mit 4 Ja-Stimmen und 4 Nein-Stimmen. Aufgrund der Stimmengleichheit verfehlte der Antrag der Beschwerdeführung auf Feststellung eines Verstoßes die erforderliche Mehrheit.

#### 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>

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin  
Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) [www.presserat.de](http://www.presserat.de)

