

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0332/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **24.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitschrift veröffentlicht am 22.01.2025 unter der Überschrift: „Es war eine Horror-Zeit“ ein Interview mit einer Schauspielerin. Es wird mitgeteilt, dass das Gespräch anlässlich der Präsentation eines neuen Modells eines Autoherstellers stattgefunden habe. Beigestellt ist dem Beitrag ein Foto, auf dem die Schauspielerin mit dem Wagen zu sehen ist. Die Bildzeile lautet: „[Name des Herstellers] – PARTNERIN SEIT 2012. [Vorname der Schauspielerin] ist total verliebt in den neuen [Modellname]. Das geräumige Auto (bis zu sieben Sitzplätze) ist bereits bestellbar. Das Shooting fand in Palma auf Mallorca statt.“

Ein weiteres dem Interview beigestelltes Foto zeigt die Schauspielerin mit ihrem Mann in einem Werbespot für eine Online-Apotheke. Die Unterzeile lautet: „[Name der Apotheke]. Seit April 2022 sind [Vornamen des Ehepaares] die Protagonisten in den humorvollen TV-Spots. Sie ist die Patente, er neigt zu Hypochondrie. Ihre Dialoge sind in der Improvisation entstanden.“

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung für den Autohersteller und die Online-Apotheke. Die Fotos seien nicht als Werbeanzeigen gekennzeichnet.

III. Die Rechtsabteilung führt aus, dass die in dem Text interviewte und vorgestellte Frau als Moderatorin in Deutschland bekannt geworden und seitdem als Schauspielerin in Film, Fernsehen und der Werbung tätig sei. Dabei sei ihre öffentlichkeitswirksame Tätigkeit in der Werbung, als Markenbotschafterin und Testimonial inzwischen ein maßgeblicher Bestandteil ihrer Karriere und Bekanntheit. Dass dies auch für sie selbst zu den sie als Person des öffentlichen Lebens ausmachenden Kriterien zähle, werde sogar in ihrer Profilbeschreibung auf Instagram deutlich, in der sie sich humorvoll als „Influencerin in Ausbildung“ bezeichne.

In dem Interview werde sie sowohl zu Privatem als auch zu beruflichen Themen befragt. Die realitätsgetreue, interviewbegleitende Portraitierung beinhalte daher naturgemäß sowohl ihre Rolle in einer Fernsehserie oder ihr Engagement für eine Dokumentation über „Deepfake-Pornos“ als auch die weithin bekannten Werbeclips für eine Online-Apotheke, in denen sie mit ihrem Ehemann zu sehen ist, oder einen Automobilhersteller.

Es sei in diesem Zusammenhang betont, dass auch der Pressekodex Hinweise auf Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen in redaktionellen Veröffentlichungen grundsätzlich gestatte. Würden diese Hinweise in der Berichterstattung über die Schauspielerin weggelassen, würde ihre öffentliche und berufliche Wahrnehmung, an der ein berechtigtes öffentliches Interesse bestehe, nur unvollständig dargestellt werden können. Der Text überschreite die im Pressekodex verankerte Grenze zur Schleichwerbung unter keinem Gesichtspunkt.

Im Einleitungstext der Veröffentlichung werde für die Leser offengelegt, dass das darauffolgende Interview anlässlich der Präsentation eines neuen Fahrzeugmodells erfolgte. Es werde daher bereits ganz zu Beginn deutlich, dass die Redaktion und die Schauspielerin anlässlich eines Pressetermins zusammenkamen, den der Autohersteller organisierte. Ein solches Vorgehen sei bei Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens üblich. Die zu den Terminen eingeladenen Pressevertreter erhielten vor Ort die Gelegenheit und den Rahmen, Interviews zu führen, die – wie hier – exklusiv seien und Einblicke gewährten, die der Leserschaft anderweitig nicht geboten werden könnten.

In diesem Zusammenhang sei zu berücksichtigen, dass ein maßgeblicher Unterschied zwischen der Koordination oder Ermöglichung eines Zusammentreffens und der etwaigen Einflussnahme auf Inhalte daraus resultierender Berichterstattungen bestehe. Dies mache auch die Formulierung von Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich, in der die Rede von einer „Belohnung“ für Veröffentlichungen sei. Die Inhalte des Interviews und der begleitenden Berichterstattung seien das Ergebnis unabhängiger journalistischer Arbeit. Der Autohersteller habe darauf weder Einfluss genommen noch in irgendeiner Form entlohnt.

Ergänzend sei erläutert, dass es in einer Vielzahl der People- und Boulevard-Medien seit geraumer Zeit vollkommen üblich sei, im Rahmen von Berichterstattung über Stars, Prominente oder Royals auch zu benennen, welche Autos sie fahren, welche Kleider sie tragen oder welche Kosmetikprodukte sie verwenden. Dies erfolge in der Regel ohne eine Angabe zu den Hintergründen, z. B. ob den Fußballspielern des FC Bayern München die von ihnen gefahrenen Audis als „Dienstwagen“ zur Verfügung gestellt werden.

Hier könnten auch Berichterstattungen über Veranstaltungen oder Partys als Beispiel dienen, bei denen sogar Angaben dazu erwartet werden, von welchen Designern die abgebildeten Prominenten ausgestattet und bekleidet wurden. Die Leserschaft von Frauenzeitschriften möchte sich mit den darin vorgestellten Personen identifizieren und sei daher interessiert daran, wenn und warum Prominente bestimmte Produkte nutzen.

Diesem Zweck diene auch die gegenständliche Veröffentlichung.

Nichts anderes ergebe sich aus den von dem Beschwerdeführer angebrachten Beispielen.

„Wir sehen auf das Meer und abends die Lichter der Stadt. Wir haben einen herrlichen Weitblick“, sagt [Name der Schauspielerin] bei unserem Interview anlässlich der Präsentation des neuen [Name des Fahrzeuges].

In Bezug auf diese Äußerung gelte das vorstehend Erläuterte. Mit dieser Formulierung werde der Leserschaft erläutert, zu welchem Anlass das Interview mit der Schauspielerin geführt wurde. Sie diene daher gerade der Transparenz und nicht der Verschleierung etwaiger, vom Beschwerdeführer vermuteten, Belohnungen.

„[Name der Schauspielerin] ist total verliebt in den neuen „[Name des Fahrzeuges]“. Das geräumige Auto (bis zu sieben Sitzplätze) ist bereits bestellbar.“

Hier lasse der Beschwerdeführer den für die Bewertung relevanten Kontext außer Acht.

Zunächst sei diese Äußerung betitelt mit den Worten „[Name des Herstellers] – Partnerin seit 2012“. Die Bildzeile ende mit den unmittelbar an die zitierte Äußerung anschließenden Worten „Das Shooting fand in Palma Mallorca statt“. Dadurch werde bereits ein erneuter Bezug zu der einleitenden Erläuterung des Treffens in Mallorca anlässlich der Präsentation des Autos hergestellt. Darüber hinaus würden die Leser erfahren, dass die Schauspielerin bereits seit über zehn Jahren als Markenbotschafterin für den Autohersteller tätig sei. Dass sie sich zu deren Produkten konsequenterweise äußere, sei insbesondere im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit und in der Öffentlichkeit wahrnehmbare Authentizität von besonderer Relevanz und für die Leser der Zeitschrift von großem Interesse.

Dies gelte gleichermaßen für die Abbildung des Standbilds aus einem Werbeclip für eine Online-Apotheke. Hier werde sogar ein weiterer, für die Leser interessanter Zusammenhang zwischen der Werbetätigkeit der Schauspielerin beleuchtet, und zwar die Dynamik mit ihrem ebenfalls berühmten Ehemann – sowohl in beruflicher als auch privater Hinsicht. Fokus dieser Darstellung sei deren Arbeit als Testimonials, was durch die farblich hervorgehobene Bezeichnung als „TV-Werbe-Paar“ deutlich werde. Die Einblendung des Logos der Apotheke ergebe sich dabei aus dem Werbespot selbst und nicht etwa, weil die Redaktion dieses eigenständig eingefügt habe. Die Apotheke habe in keiner Weise Einfluss auf die Veröffentlichung genommen.

Aus den genannten Gründen sei in der Veröffentlichung kein Verstoß gegen den Pressekodex zu erkennen. Man bitte daher um Zurückweisung der Beschwerde.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen schweren Verstoß gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Hinweise auf den Autohersteller bzw. das neue Fahrzeugmodell und die Internet-Apotheke nicht durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt sind. Ein Informationsinteresse der Leser an diesen Angaben in Wort und Bild ist nicht erkennbar. Die Veröffentlichung überschreitet daher deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2. des Pressekodex.

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 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. 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>