

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0610/25/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **24.09.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Die Webseite einer Zeitung berichtet am 11.06.2025 unter der Überschrift „Schweinsteiger-Frau Ana Ivanovic meldet sich auf Instagram“ über Social-Media-Aktivitäten der Ex-Tennispielerin. Ana Ivanovic melde sich vor dem Finale der French Open auf Instagram zurück – nur wenige Tage nach den Gerüchten um Bastian Schweinsteiger. Kurz vor dem Finale der French Open melde sich die Ehefrau von FC-Bayern-Legende Bastian Schweinsteiger mit einem besonderen Instagram-Post zurück. Die ehemalige Weltranglistenbeste präsentiere in ihrer Rolle als globale Markenbotschafterin des Haushaltsgeräte-Hersteller Haier die emotionale Dokumentarserie „Road to Number One“ – nur wenige Tage nach neuen Gerüchten um Ana Ivanovic und Bastian Schweinsteiger. „Haier und ich sind bereit für die Finalspleie. Und du?“, so Ivanovic voller Vorfreude. Im nächsten Absatz erklärt Ivanovic, warum die Werte des Unternehmens mit den ihren übereinstimmen. Anschließend erklärt eine Mitarbeiterin des Unternehmens, warum Ivanovic als Marken-Botschafterin ausgewählt wurde. Im Weiteren informiert der Artikel über das Konzept der Doku-Serie und das Sponsoring-Unternehmen.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, seiner Meinung nach verstoße der Artikel gegen Ziffer 7, insbesondere 7.2 des Pressekodex. Der wesentliche Inhalt des Artikels sei die Zusammenarbeit Ivanovics mit der Firma Haier. In anderen Artikeln sei reiflich Neugier gesät

worden, wie es um die Beziehung zu Sebastian Schweinsteiger bestellt ist. Auch hier werde darauf in der Unterüberschrift Bezug genommen. Der Inhalt des Artikels gehe deutlich über das allgemeine Informationsinteresse der Öffentlichkeit hinaus. Der Bezug zu Bastian Schweinsteiger führe in die Irre.

III. Der Redaktionsleiter Sport der Zentralredaktion nimmt zu der Beschwerde Stellung.

- Man räume uneingeschränkt ein, dass durch die gewählte Überschrift und die thematische Ausrichtung des Artikels beim Leser ein Interesse an einem anderen Sachverhalt geweckt worden sei, als letztendlich im Text behandelt worden sei.
- Das eigentlich brisante Thema der zu diesem Zeitpunkt noch nicht kommunizierten Trennung des Sportlerpaares Ana Ivanovic und Bastian Schweinsteiger sei lediglich angeschnitten worden, ohne dass das durch die Überschrift geweckte Leseinteresse angemessen befriedigt worden sei. Diesen redaktionellen Fehler räume man vollumfänglich ein.
- Gleichzeitig wolle man darauf hinweisen, dass in der damaligen Nachrichtenlage rund um die beiden Personen ein gesteigertes öffentliches Interesse vorgeherrscht habe. Die Vermeldung der entsprechenden Tatsachen im Text habe durchaus ihre journalistische Berechtigung gehabt. Allerdings hätte die Überschrift deutlich anders gestaltet werden müssen, um eine irreführende Erwartungshaltung beim Leser zu vermeiden.
- Man habe bereits interne Maßnahmen ergriffen, um solche Fehler künftig zu vermeiden. Die Redaktion sei nochmals dafür sensibilisiert worden, dass Überschriften den tatsächlichen Inhalt der Artikel präzise widerspiegeln müssten und nicht zu falschen Erwartungen beim Leser führen dürften. Zusätzlich habe man ihre internen Qualitätssicherungsprozesse verschärft, um eine bessere Abstimmung zwischen Überschrift und Artikelinhalt sicherzustellen.
- Man nehme die berechtigte Kritik ernst und entschuldige sich bei den Lesern für die entstandene Verwirrung und Enttäuschung.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Schweinsteiger-Frau Ana Ivanovic meldet sich auf Instagram“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen und ihre Erzeugnisse hinweisen, nicht über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgehen. Der Streitgegenständliche Beitrag informiert darüber, dass die ehemalige Weltranglistenrste als Markenbotschafterin eines Haushaltsgeräte-Herstellers eine Dokumentarserie präsentiert. Daran kann grundsätzlich ein Leserinteresse angenommen werden. Das Unternehmen wird dabei jedoch so umfangreich und in werblicher Sprache (z. B. „...Unternehmen, das nicht nur mit meinen Werten übereinstimmt, sondern auch perfekt zu meinem Lebensstil passt“) präsentiert, dass die Ausschussmitglieder übereinstimmend vorliegend die Grenze zur Schleichwerbung als deutlich überschritten ansehen.

### **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 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>