

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0510/24/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **18.09.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Die Webseite eines Magazins veröffentlicht am 06.05.2024 unter der Überschrift „Heidi und Leni Klum im Interview: „Unsere Körper sind für uns etwas Natürliches, und damit senden wir eine positive Botschaft“ und der Dachzeile „Heidi & Leni Klum x [Unterwäsche-Markennamen]“ ein Wortlaut-Interview mit den bekannten Models. Man habe die beiden [Markennamen]-Ambassadors Leni und Heidi Klum zum Interview getroffen und mit ihnen über ihre Mutter-Tochter-Beziehung und die Kritik an ihrer Lingerie-Kampagne gesprochen.

Über der Dachzeile befindet sich ein großformatiges Foto, das die beiden Models zeigt. Darüber befindet sich der Hinweis: „Alle Produkte werden von der Redaktion unabhängig ausgewählt. Im Falle eines Kaufs des Produkts nach Klick auf den Link erhalten wir ggf. eine Provision.“ Im Interviewtext sind mehrere Worte mit anderen Seiten auf der Webseite verlinkt, die Links zu Shops enthalten. Unter dem Artikel befindet sich in roter Umrandung mit roter Schrift der Hinweis: „Shoppe jetzt die Frühlings-Styles von [Markennamen]“, der auf die Webseite des Unterwäsche-Anbieters verlinkt.

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, sie sehe aufgrund des werblichen Charakters des Textes und der mangelnden Kennzeichnung Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Es werde mehrfach der Markenname genannt, der Absatz „Denn die beiden sind erneut die

Kampagnen-Gesichter der italienischen Unterwäschemarke [Markenname]. Passend zur warmen Jahreshälfte ist die aktuelle Kollektion geprägt von zarten Stoffen, wie Spitze und Seide, und vor allem durch romantische Blumenstickereien“ lese sich wie ein Werbetext für die Marke. Am Ende des Artikels werde durch einen prominenten Button direkt auf den Online-Shop des Unternehmens verlinkt. Sie sehe keinerlei Kennzeichnung als Affiliate Marketing, Native Advertising o. ä. Sie vermute, dass die Textform des Interviews hier als Vorwand genutzt werde, um Werbung für die Marke zu machen. Diese Vermutung werde dadurch bestärkt, dass sich der Großteil des Textes um die Werbekampagne drehe, wobei die Fragen zur Kampagne völlig unkritisch daherkommen.

III. Die Deputy Head of Editorial Content / Digital Director trägt vor, man bitte, die Beschwerde als unbegründet zurückzuweisen und für den Fall, dass die Beschwerde für begründet gehalten werde, auf eine Maßnahme zu verzichten.

Man halte den von der Beschwerdeführerin erhobenen Vorwurf, der angegriffene Beitrag verletze „aufgrund des werblichen Charakters des Textes und der mangelnden Kennzeichnung“ Ziffer 7 Pressekodex, für unbegründet.

Der Beitrag bestehe aus der Wiedergabe eines von ihrer Redakteurin mit den Protagonistinnen geführten Interviews, dessen Inhalte und Stil sich in übliche Standards unterhaltungsorientierter Berichterstattung in Mode- und Lifestylemagazinen einfüge. Dass der Beitrag „affiliate content“ enthalte (einen Link zu dem Online-Shop der Unterwäsche-Marke), weise er anfangs transparent aus. Eine Vermischung des redaktionellen Gehalts (Interview) und des „affiliate content“ finde nicht statt.

Die Inhalte des Interviews beziehen sich auf die ungewöhnliche und in nahezu allen Medien breit diskutierte und teils kritisierte Zusammenarbeit der Protagonistinnen für mehrere Werbekampagnen für den Unterwäschehersteller. Daher sei es normal, dass auch der Hersteller und die gezeigten Designs sowie deren Beschreibung mit Hilfe modejournalistischer Fachbegriffe zur Sprache kommen. Auch Interviews mit Schriftstellern werden nicht dadurch zu Werbetexten, dass über ein Buch des Schriftstellers gesprochen werde.

## 1. Hintergrund und Inhalte des Beitrags

Das Interview sei am 06.05.2024 unter dem Titel „Heidi und Leni Klum im Interview: ‚Unsere Körper sind für uns etwas Natürliches, und damit senden wir eine positive Botschaft‘“ erschienen. Die Protagonistinnen seien im Lauf der vergangenen zwei Jahre die Gesichter mehrerer Werbekampagnen für den besagten Hersteller gewesen. Gerade wegen der großen Medienresonanz (die Beschwerdegegnerin benennt Links zu Artikeln in zwei bekannten nationalen Medien, zuletzt abgerufen am 28.08.2024) habe sich ihre Redaktion entschlossen, die Gelegenheit zu dem Interview wahrzunehmen und damit vor einem breiten Publikum die Personen zu Wort kommen zu lassen, die es betreffe.

Einleitend setze der Beitrag die drei Hauptthemen des Interviews: (i) die Mutter-Tochter-Beziehung, (ii) die Kritik an der gemeinsamen Kampagne und (iii) Styling-Tipps. Das Interview selbst folge dieser Struktur, erkennbar an den Zwischenüberschriften (i) „Heidi und Leni Klum: Das beliebte Mutter-Tochter-Duo im Interview“, (ii) „Heidi und Leni Klum über die Kritik an ihrer gemeinsamen Lingerie-Kampagne“ und (iii) „Diese Styling-Tricks schauen die beiden voneinander ab“.

## 2. „affiliate content“

Auf „affiliate content“ weise der Beitrag die Leser wie folgt hin:

a) Über dem Beitrag und einem Foto der Protagonistinnen heiÙe es: „Alle Produkte werden von der Redaktion unabhängig ausgewählt. Im Falle eines Kaufs des Produkts nach Klick auf den Link erhalten wir ggf. eine Provision.“, wie hier abgebildet:

b) Nach dem Ende des Interviews folge ein in Gestaltung, Farbe und Schriftbild von dem Interview deutlich abgesetzter umrandeter Schriftzug und Link mit den Worten „Shoppe jetzt die FrÙhlings-Styles von [Markenname]“:

Diese Hinweise seien transparent. Man lege damit der Leserin offen, dass man, falls sie den Link nutze und etwas bei dem UnterwÙsche-Hersteller einkaufe, fÙr diesen Kauf mÙglicherweise eine Provision erhalte.

### 3. Zu Ziff. 7 Pressekodex

Die BeschwerdefÙhrerin meine, der angegriffene Beitrag wÙrde Ziff. 7 Pressekodex verletzen. Ziff. 7.1 Pressekodex verlange „eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und VerÙffentlichungen zu werblichen Zwecken“. Der angegriffene Beitrag erfÙlle dieses Erfordernis. Der redaktionelle Gehalt des Beitrags, also das Interview mit dem einleitenden Text, einerseits und der Hinweis und der Link auf das Unternehmen andererseits seien rÙumlich und gestalterisch klar voneinander getrennt.

Man betreibe mit dem Beitrag auch keine Schleichwerbung (Ziff. 7.2 Pressekodex):

a) Das Interview habe keinen Werbecharakter. Es beziehe sich auf Aspekte aus dem professionellen und privaten Leben der Protagonistinnen. Soweit in den Texten die Marke vorkomme, gehÙre dies zum inhaltlichen Kontext, weil die Protagonistinnen nun einmal fÙr diese Marke Modell gestanden haben; die betreffende jÙngste Kampagne habe die aktuelle Kollektion zum Gegenstand, weshalb auch deren ErwÙhnung Bestandteil der redaktionellen Behandlung des Themas sei.

b) Das Interview nehme auch Bezug auf die mediale Diskussion frÙherer Kampagnen und die Protagonistinnen nutzten die Gelegenheit, sich zu kritischen Einlassungen ùber ihre Zusammenarbeit zu äußern.

c) Bei der Beurteilung der Berichterstattung unter dem Blickwinkel der Ziff. 7 Pressekodex sei auch zu berÙcksichtigen, dass die Aufgabe ihrer Redaktion darin bestehe, die „wichtigsten News aus Fashion, Beauty, Kultur und Female Empowerment“ darzustellen (aus der Anmeldung fÙr den Newsletter zitiert, abgerufen am 28.08.2024). Das Interview mit den Protagonistinnen fÙge sich in dieses SelbstverstÙndnis, das mit den Erwartungen der Leserinnen an eine Publikation dieser Art ùbereinstimme.

d) Der Beitrag grenze redaktionellen Gehalt und „affiliate content“ klar voneinander ab. Ganz am Anfang stehe der Hinweis, dass man im Fall der Bestellung von Produkten der Marke ùber den eingefÙgten Link mÙglicherweise eine Provision erhalte. Dieser Hinweis sei transparent. Die Angabe, dass „[a]lle Produkte [...] von der Redaktion unabhängig ausgewählt“ werden, verdeutliche, dass ein Eingriff des UnterwÙsche-Unternehmens in die redaktionellen Entscheidungen im Rahmen der Berichterstattung nicht stattgefunden habe. Dies gelte auch fÙr sÙmtliche Inhalte des Interviews, fÙr das vor VerÙffentlichung – wegen der redaktionellen Natur des Interviews selbstverstÙndlich – keine Freigabe durch das UnterwÙsche-Unternehmen eingeholt worden sei.

e) Ein Anlass, das Interview selbst als „Werbung“ zu kennzeichnen, habe nicht bestanden, weil ihre Redakteurin das Interview gefÙhrt habe und dessen Inhalte eine sachliche Auseinandersetzung mit den Themen des Interviews darstellten. Den rein

redaktionellen Charakter des Interviews erkenne die Leserin auch daran, dass ihre Redakteurin namentlich und mit Foto am Anfang des Beitrags genannt werde.

f) Der Link zu dem Online-Shop der Unterwäsche-Marke am Ende des Beitrags sei für die durchschnittlich informierte und der Lesesituation entsprechend aufmerksame Leserin ohne weiteres als Werbung zu erkennen. Dies folge aus dem Wortlaut „Shoppe jetzt die Frühlings-Styles von [Name Unterwäsche-Unternehmen]“, der sich von Inhalt und Stil des Interviews absetze, aber auch aus der auffällig abweichenden Gestaltung und optischen Hervorhebung (Schriftart, Schriftfarbe, Umrandung). Die Nutzerin erkenne aufgrund dieser Umstände, dass sie bei Aktivierung des Links auf eine kommerzielle Webseite geleitet werde.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Heidi und Leni Klum im Interview: „Unsere Körper sind für uns etwas Natürliches, und damit senden wir eine positive Botschaft“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von Werbung und Redaktion.

Der Beschwerdeausschuss hält fest, dass an einem Interview mit Heidi und Leni Klum zu ihrer Mutter-Tochter-Modekampagne ein öffentliches Informationsinteresse grundsätzlich anzunehmen ist. In dem Interview mit den beiden Models wurde jedoch die Modemarke mehrfach namentlich genannt und so über das für die Berichterstattung erforderliche Maß hervorgehoben. Zudem wurde die Unterwäsche in werblicher Sprache beschrieben („Passend zur warmen Jahreshälfte ist die aktuelle Kollektion geprägt von zarten Stoffen, wie Spitze und Seide, und vor allem durch romantische Blumenstickereien“) und insbesondere durch die Veröffentlichung von PR-Bildern der Modemarke in den Fokus gerückt. Am Ende des Artikels war zudem der Online-Shop der Modemarke verlinkt. Der Beschwerdeausschuss sah bei der Berichterstattung in dieser Form die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex als deutlich überschritten an.

### **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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 6 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>