presserat

Kritische Auseinandersetzung vermisst

Frauenzeitschrift missachtet das Trennungsgebot nach Ziffer 7

Eine Frauenzeitschrift berichtet in fünf aufeinanderfolgenden Ausgaben darüber, wie der jeweils Porträtierte es geschafft hat, sein Körpergewicht zu reduzieren. Die Artikel werden jeweils auf der Titelseite mit dem Schema „Name (Alter), nahm X Kilo ab“ angekündigt. In den Gewichtsverlustgeschichten wird jeweils auf eine konkrete Methode verwiesen, mit der der Porträtierte erfolgreich war. Auch die Internetadresse des jeweiligen Anbieters wird angegeben. Dabei handelt es sich zum Teil um Ernährungsprogramme, zum Teil um Anbieter homöopathischer Produkte. Ein Leser der Zeitschrift vermisst die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Die Texte seien nicht ausgewogen. Keiner der Autoren setze sich kritisch mit den Produkten und Programmen auseinander, was nach Auffassung des Beschwerdeführers vor allem bei den homöopathischen Produkten dringend erforderlich gewesen wäre. Die Texte verwiesen direkt auf die Internetseiten der Hersteller und verschwiegen die Kosten der Produkte/Programme, die oft im drei- oder vierstelligen Bereich lägen. Der Justiziar des Verlages nimmt zu der Beschwerde ohne Anerkennung einer Rechtspflicht Stellung. Nach seiner Auffassung sei die Presse berechtigt, gewerbliche Leistungen oder Produkte positiv zu beschreiben, so lange die Berichterstattung einen Sachbezug habe. Da es in den Artikeln um Menschen gehe, die von ihren Abnehmerfolgen berichten, sei der Bezug für die Leser sofort ersichtlich. Die Veröffentlichungen hätten keine Werbewirkung, da sie vor allem aus Texten bestünden. Werbliche Botschaften fehlten ebenso wie andere Werbeelemente.

Die Zeitschrift verstößt gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Ein Leserinteresse am Thema Gewichtsreduzierung ist grundsätzlich zu bejahen. Ein durch Nennung der entsprechenden Methode oder des jeweiligen Produkts entstehender werblicher Effekt hätte jedoch minimiert werden müssen. Beispielsweise hätte die Reaktion andere Anbieter nennen können. Das sei jedoch nicht geschehen. Einen Verstoß gegen die Ziffer 14 des Kodex (Medizinberichterstattung) erkennt der Presserat nicht. Zwar kann durch die Präsentation von Menschen, die mit einem bestimmten Programm bzw. Produkt Abnehmerfolge erzielt haben, bei Lesern grundsätzlich die Hoffnung auf einen vergleichbaren Erfolg geweckt werden. Inwieweit dies bereits dem Erwecken unbegründeter Hoffnungen nach Ziffer 14 entspricht, ist nicht aufklärbar. Auch ist in der hier verhandelten Darstellung von Einzelfällen, insbesondere bei einem so weit

verbreiteten und berichteten Gesundheitsproblem wie Übergewicht, in der Regel noch kein unbedingtes Heilsversprechen gegenüber den Lesern zu sehen. (0199/17/3)

Aktenzeichen:0199/17/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung