

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1067/24/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **19.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht am 27.11.2024 unter der Überschrift „Botox ist doch völlig okay!“ ein Interview mit einer fernsehbekannten Millionärsfamilie. Sie seien Fans der Longevity-Bewegung. Hier verrieten die TV-Millionäre, was sie alles tun, um gesund, fit und attraktiv möglichst 100 Jahre alt zu werden. Die letzten Monate seien gar nicht so easy für die Familie. Nicht nur, weil sie permanent um den Globus gejettet seien, um zu drehen, Immobiliengeschäften nachzugehen oder ihren neuesten Streich „[Produktname]“ – ein mit Kollagen, Koffein oder Vitaminen angereichertes Designerwasser – zu vermarkten. Auf die letzte Frage des Interviews, wie die Interviewten Bauchfett losgeworden seien, antwortet einer: „Das ist auch ein Grund, warum wir [Produktname] entwickelt haben. Es hat quasi keine Kalorien, schmeckt und man kann es sogar zum Drink mixen. Ansonsten war die Alternative bei Tisch zu Alkohol doch immer nur Wasser, das nach gar nichts schmeckt.“ Der Veröffentlichung beigelegt ist ein Foto von verschiedenen Varianten des Designerwassers, Bildunterschrift: „[Produktname] Kann man auch zu coolen Drinks mixen: [Produktname] – Quellwasser mit Koffein, Vitaminen, Kollagen oder nur mit Kohlensäure.“

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, es gebe keine Trennung von Werbung und redaktionellem Bericht. Das Produkt, das hier genannt sei, verkauften die Interviewten.

III. Der Chefredakteur trägt vor, man berichte als People-Magazin über gesellschaftlich relevante Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft, Politik und Unterhaltung – ihr Leben, ihre Erfolgsgeheimnisse, ihren Lifestyle, ihre Präsenz in der Öffentlichkeit und ihre sonstigen Aktivitäten. Dazu gehörten bei gegebenem Anlass auch Neuigkeiten darüber, womit diese Persönlichkeiten ihr Vermögen mehren und mit welchen Projekten sie sich an die Öffentlichkeit richten. Das könnten beispielsweise neue Filmprojekt einer Hollywoodgröße, die Autobiografie einer Politikerin, eine Vernissage oder ein Store-Opening mit prominenten Gästen sein. Es bestehe ein hohes Informationsinteresse ihrer Leserschaft daran, welche Projekte die von ihnen bewunderten oder zumindest beobachteten Personen des öffentlichen Lebens an den Start bringen. Die Öffentlichkeit wolle viel darüber erfahren, um ihr eigenes Bild dieser Personen fortzuschreiben und auch, um „mitreden“ zu können.

Es habe zu Recht noch nie jemand in Zweifel gezogen, dass man darüber berichten darf, wenn eine Bestsellerautorin ein neues Buch auf den Markt gebracht hat, ein Regisseur an einem neuen Filmprojekt arbeitet oder ein Sport-Star ein eigenes Modelabel ins Leben ruft. Und genauso verhalte es sich auch mit der Information, dass die genannte TV-Familie eine Getränkemarkte aufgelegt habe.

Diese Familie sei durch ihre jahrzehntelange Präsenz im Reality-TV für Millionen Deutsche ein Referenzpunkt. Viele ihrer Leserinnen und Leser wollten bei der Familie auf dem Laufenden bleiben. In ihrem Interview erfahre die Leserschaft etwas zu den gesundheitlichen Problemen der Frau und zur Einstellung des Ehepaars zu Gesundheitsfragen wie Alkoholkonsum oder Schönheits-OPs. Und sie erfahre eben auch, was die beiden nun „businessmäßig“ für neue Aktivitäten verfolgten (und warum). Wer sich für die Promi-Familie interessiere, für den sei es von Bedeutung, dass die genannte Getränke-Linie von dieser Familie entwickelt worden sei. Dabei gehe es nicht darum, die Leserin zum Kauf zu inspirieren, sondern schlicht darum, sie über Neuigkeiten und Veränderungen im Leben der Familie aktuell zu informieren. Vielleicht empfänden das nicht alle Mitglieder des Beschwerdeausschusses so, aber zumindest ein Teil der Leserschaft ihres Hefts würde es als echte Wissenslücke betrachten, wenn ihnen ein solcher Zusammenhang zwischen einer Promi-Familie und einer Verbrauchermarke nicht bewusst wäre, während ihre Freunde und Bekannten darüber Bescheid wissen. Auch die Motivation, dieses Getränk zu entwickeln (Alkoholverzicht) sei sowohl für die Leserin von Belang wie es auch in der Aufgabe eines Journalisten liege, solche Ernährungsumstellungen publik zu machen.

Aus diesem Grund – unter Berücksichtigung des Neuigkeitswerts und des Informationsinteresses ihrer Leserschaft – halte man es für presseethisch einwandfrei, die Produktlinie auch in zurückhaltender, nicht werblicher Form namentlich zu nennen. Auch ein optischer Eindruck gehöre dazu, zumal das wieder in einer Wechselwirkung zu dem Image der Familie stehe. Da spiele es eine Rolle, ob die Verpackung eher gediegen, hochwertig, oder eher krawallig aufgemacht ist. Außerdem könne man sich erst durch das Foto ein richtiges Bild machen, um was für ein Produkt es eigentlich geht, nämlich ein nach Art eines Energydrinks gestaltetes (angereichertes) Wasser.

Man habe die Publikation in vollem Umfang redaktionell gestaltet, ohne Einflussmöglichkeit durch die Interviewpartner. Es sei kein Geld und keine sonstige Gegenleistung geflossen und es seien auch keine Anzeigen geschaltet worden. Ein etwaiger werblicher Effekt der Produktbenennung wäre eine reine Begleiterscheinung der journalistischen Berichterstattung, nicht anders als bei Filmpremierer, der Vorstellung eines neuen Musikalbums o. Ä. auch. Man halte die Presseratsbeschwerde daher für in vollem Umfang unbegründet.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „‘Botox ist doch völlig okay!’“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Gemäß Richtlinie 7.2 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen und ihre Erzeugnisse hinweisen, nicht über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgehen. Die Antwort auf die letzte Frage nutzt der Interviewte zur Eigenwerbung für ein neues, von der Familie herausgegebenes Produkt. Die Redaktion hat den verkaufsfördernden Effekt durch die Beistellung eines Produktfotos mit werblicher Bildunterschrift noch gesteigert. Die Ausschussmitglieder waren übereinstimmend der Auffassung, dass die Thematisierung des Produkts in dieser Form über ein anzunehmendes Informationsinteresse der Leserschaft hinausgeht und die Grenze zur Schleichwerbung deutlich überschreitet.

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. 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>