

## **Gewicht weg – „vor Glück geweint“**

### **Die Nennung der Firma verstößt gegen das Trennungsgebot**

In der Online-Ausgabe einer Boulevardzeitung erscheinen Beiträge über Prominente, die stark abgenommen haben. Von einer Frau heißt es, sie habe „mit Weight Watchers 70 Pfund verloren“. Eine Nutzerin des Internet-Auftritts sieht einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion), weil gleich zwei „Promis“ in zeitlicher Nähe porträtiert worden seien und dabei die Firma Weight Watchers besonders hervorgehoben worden sei. Die Rechtsabteilung der Zeitung, ist der Auffassung, dass die Redaktion nicht gegen das in Ziffer 7 definierte Trennungsgebot verstoßen habe. Die beiden Prominenten, eine TV-Moderatorin und ein Sportler, seien bekannte Persönlichkeiten und durch ihre Berufe seit Jahren in der Öffentlichkeit präsent. In beiden Fällen stellt die Rechtsabteilung ein öffentliches Informationsinteresse wegen des erheblichen Gewichtsverlustes fest. Aus Gründen der Vollständigkeit sei das konkrete Diät-Rezept genannt worden. Um einen werblichen Charakter in beiden Beiträgen zu vermeiden, habe die Redaktion die Firma Weight Watchers nur sehr dezent erwähnt. In einem Fall sei dem Beitrag sogar ein Extra-Kasten beige gestellt worden, in dem die Redaktion zehn weitere Diät-Formen genannt habe. Es gehe also ganz klar um die grundsätzliche Möglichkeit der Gewichtsreduktion und nicht um Werbung für eine bestimmte Methode. Von Schleichwerbung könne nicht die Rede sein. Beide Beiträge seien von sachgerechten Informationen gekennzeichnet, die dem Interesse und der Aufklärung der Leser dienten. Es sei geradezu die Pflicht der Zeitung, die Leser umfassend zu informieren. Dazu gehöre eben auch die Erwähnung der konkreten Diät-Form. Das Weight-Watchers-Konzept werde dabei nicht angepriesen, sondern nur kurz erläutert. In beiden Berichten sei es nicht um die Diät-Firma gegangen, sondern vor allem um das neue Lebensgefühl der Prominenten und ihre Beweggründe für die persönliche Veränderung. (2012)

Grundsätzlich besteht ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung über starke Gewichtsreduktionen. Allerdings sieht der Beschwerdeausschuss keinen Anlass für die Nennung des kommerziellen Diätprogramms. So wird nicht erkennbar, welche spezifische Leistung das genannte Diät-Konzept im Vergleich zu anderen Programmen erbracht hat. Die Erwähnung des Markennamens in der Berichterstattung ohne erkennbares Alleinstellungsmerkmal ist ein Verstoß gegen Ziffer 7, Richtlinie 7.2 des Pressekodex (Trennungsgebot bzw. Schleichwerbung), weshalb der Presserat eine Missbilligung ausspricht. Verstärkt wird die werbliche Wirkung durch die Zitatauswahl in einem der Beiträge: „Ich habe vor Glück geweint“. 0742/12/1

**Aktenzeichen:**0742/12/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2013

**Gegenstand (Ziffer):** Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** Missbilligung