

## Eine Firma besonders hervorgehoben

### Thema in einer Zeitschrift für Frauen: Das Problem mit dem Gewicht

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Die neue Leichtigkeit“ Erfahrungsberichte von mehreren Frauen, die mit Hilfe einer im Bericht namentlich erwähnten Firma ihr Wohlfühlgewicht erreicht haben. Mehrfach werden die Menüs, Treffen und Ernährungspläne der Firma genannt. Eine Leserin der Zeitschrift kritisiert Zeitschrift und Bericht wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten/Schleichwerbung). Die Beschwerdeführerin bemängelt die Vermischung von Redaktion und Werbung, ohne dass auf den kommerziellen Charakter der Veröffentlichung hingewiesen werde. Ein bestimmtes Unternehmen werde ausschließlich erwähnt. Andere Anbieter kämen in dem Bericht nicht vor. Nach Auskunft der Rechtsvertretung der Zeitschrift handele es sich hier nicht um eine bezahlte Veröffentlichung. Die Redaktion habe kein Geld für den Abdruck erhalten. Auch den Vorwurf der Schleichwerbung weist die Zeitschrift zurück. Im Vordergrund des kritisierten Beitrages stehe nicht die Firma. Vielmehr gehe es um die Erfahrungsberichte einiger Frauen. Bei der Frage, ob ein redaktioneller Anlass für die Berichterstattung bestand, sei Zuschnitt und Zielrichtung der Zeitschrift zu beachten. Diese richte sich an Frauen zwischen 25 und 50 Jahren und befasse sich mit den Themen Mode, Beauty, Kochen, Wohnen, Reise, Ernährung etc. All diese Kriterien passten zur thematischen Ausrichtung und zur Zielgruppe, so dass selbst dann, wenn die eine Firma lobend dargestellt worden wäre, kein Verstoß gegen das Trennungsgebot vorgelegen hätte. (2011)

Der Beschwerdeausschuss sieht Ziffer 7, Richtlinie 7.2, des Pressekodex überschritten. Es gibt durchaus viele Methoden, Gewicht zu reduzieren. Bei der im Artikel genannten Firma erkennt der Presserat kein Alleinstellungsmerkmal, das es aufgrund eines öffentlichen Interesses rechtfertigen würde, diesen Diät-Anbieter besonders hervorzuheben. Durch die Schilderung von Erfahrungsberichten, die sich ausschließlich auf das Angebot einer Firma beziehen, entsteht ein klarer Werbeeffect. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. (0361/11/2)

**Aktenzeichen:**0361/11/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2011

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

**Entscheidung:** Missbilligung