

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0733/24/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **04.12.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht in der Ausgabe vom 15.06.2024 unter der Überschrift „Endlich Schluss mit Falten“ einen Test dreier Anti-Aging-Mittel. Auf Platz 3 landet ein namentlich nicht genanntes Hochfrequenz-Gesichtsreinigungsggerät, auf Platz 2 eine namentlich genannte Creme. Beide Produkte werden mit kleinen Abbildungen vorgestellt. Rund die Hälfte des Artikeltextes nimmt die positive Besprechung der namentlich genannten Testsieger-Creme ein. Zusätzlich zur Präsentation im Bild werden ein Foto vom Baum, aus dessen Extrakt die Creme besteht, beige stellt sowie eine grafische Darstellung der Wirkweise. Im Text kommt wird eine Produkttesterin zitiert: „Mein Teint sah auf Anhieb straffer und praller aus. Die tiefen Falten und auch die roten Flecken wurden immer weniger. Zudem ist meine Haut nun zart und fest. Ich sehe nicht nur jünger aus – ich fühle mich auch so!“ Klinische Studien belegten die schnelle Tiefenwirkung und Faltenglättung der Creme. Ein namentlich genannter US-Arzt bestätigte: „[...] Das gemessene Hautalter hatte sich um 10,7 Jahre gesenkt. Das sind wirklich einzigartige Ergebnisse!“

In der Magazin-Ausgabe vom 13.07.2024 findet sich eine ganzseitige Anzeige für die Testsieger-Creme.

II. Der Beschwerdeführer kritisiert, zunächst werde in einem angeblichen Test die Creme auf den ersten Platz hochgelobt. Vier Ausgaben später erscheine die Werbeseite.

III. Der mandatierte Rechtsanwalt trägt vor, behauptet werde ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodexes. Ein solcher Verstoß liege nicht vor. Er sehe hier keinen Zusammenhang zwischen der redaktionellen Veröffentlichung und der mehrere Wochen später erfolgten Anzeige.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Endlich Schluss mit Falten“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Das Gremium sieht vorliegend die Grenze zur Schleichwerbung als deutlich überschritten an. Während die Produkte auf Platz 2 und 3 des Tests nur kurze Erwähnung finden, wird die Testsieger-Creme auf über der Hälfte des Artikel-Umfangs in werblicher Sprache beschrieben und in einer Grafik mit dem Titel „So reduzieren Sie die Hautalterung durch die regelmäßige Nutzung von [Produktname]“ präsentiert. Die Redaktion teilt der Leserschaft zudem wichtige Test-Kriterien nicht mit, so dass diese nicht in der Lage ist, die Qualität des Tests und somit die Grundlage der Produkteinschätzungen durch die Redaktion zu beurteilen.

Soweit der Beschwerdeführer einen Zusammenhang sieht zwischen der streitgegenständlichen Berichterstattung und der Veröffentlichung einer Anzeige im gleichen Medium knapp einen Monat später bleibt dies spekulativ. Der Ausschuss bewertet diesen Umstand nicht als presseethischen Verstoß

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>