

Magnete, Wasser, Schleichwerbung

Eindeutiger Hinweis auf den Hersteller ging in diesem Fall zu weit

“Die Kraft der Magneten für Wasser nutzen” titelt eine Regionalzeitung über einen Beitrag zu ihrem Gewinnspiel. Preise sind drei Magnetsticks und zwei Magnet-Armbänder. Die Produkte werden ausführlich beschrieben; am Ende wird ein Hinweis auf den Hersteller und seine Web-Seite gebracht. Ein Leser ist der Ansicht, dass es sich um Schleichwerbung handelt. Zudem werde der falsche Eindruck erweckt, als könnten Magnete Wasser verändern. Er kritisiert die unangemessene Darstellung eines medizinischen Themas und wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Zeitung steht auf dem Standpunkt, dass es sich bei dem beanstandeten Beitrag erkennbar nicht um einen redaktionellen Artikel, sondern um ein Gewinnspiel handelt, das das Blatt gemeinsam mit dem Hersteller veranstaltet habe. Gewinnspiele zählen zwar zum redaktionellen Teil, doch seien in diesem Fall weniger strenge Maßstäbe anzulegen, als das bei meinungsbildender Berichterstattung erforderlich sei. Eine unangemessen sensationelle Darstellung eines medizinischen Themas kann die Zeitung nicht erkennen. In dem Artikel heiÙe es ausdrücklich, dass es sich bei dem bearbeiteten Wasser gerade nicht um eine Medizin handle; es sei auch nicht in der Lage zu heilen. (2006)

Die Zeitung hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt verstoÙen. Der Presserat spricht deshalb eine Rüge aus. Zwar handelt es sich bei dieser Veröffentlichung nicht um einen klassischen redaktionellen Artikel, sondern um einen Beitrag zu einem Gewinnspiel. In einer solchen Veröffentlichung können Hinweise auf Produkte und Hersteller erfolgen, die im Rahmen einer normalen redaktionellen Berichterstattung bereits Schleichwerbung wären. Im konkreten Fall geht es allerdings zu weit, wenn am Ende des Artikels ein klarer Hinweis auf die Bezugsquelle des Magnetschmucks veröffentlicht wird. Ein solcher Hinweis ist auch im Beitrag zu einem Gewinnspiel Schleichwerbung. Der Presserat kritisiert nicht den weiteren Inhalt des Artikels. Ein VerstoÙ gegen Ziffer 14 des Pressekodex liegt nicht vor, da für die Leser deutlich wird, dass die entsprechenden Passagen auf Hersteller-Angaben beruhen. Die Redaktion macht sie sich nicht zueigen. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Paragraph 16 des Pressekodex in einer der nächsten Ausgaben abzudrucken. (BK1-82/06)

Aktenzeichen:BK1-82/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: öffentliche Rüge