

## **Trotz allem weiterhin Schleichwerbung**

### **Zeitschrift weist nach wie vor auf vermeintliche Produkt-Vorteile hin**

Eine Frauenzeitschrift berichtet in mehreren Ausgaben unter der Rubrik „Schlank & Fit“ jeweils doppelseitig darüber, wie der jeweils Porträtierte es geschafft hat, sein Körpergewicht zu reduzieren. Jede Abnehm-Geschichte enthält den Hinweis auf eine konkrete Methode. Die Beiträge sind in einer werblichen Sprache gehalten. Der Beschwerdeführer in diesem Fall merkt an, der Presserat habe in einer vorangegangenen Sitzung der Zeitschrift eine Missbilligung ausgesprochen, weil sie Schleichwerbung für bestimmte Abnehm-Mittel gemacht habe. Allerdings habe sich danach nichts geändert. Die Redaktion mache einfach weiter mit der Schleichwerbung, was ihn dazu veranlasse, sich erneut mit einer Beschwerde an den Presserat zu wenden. Der Beschwerdeführer moniert, dass die Textbeiträge in der Zeitschrift sich nicht ausgewogen und schon gar nicht kritisch mit Produkten und Programmen auseinandersetzen. Sie würden einzig die angeblichen Vorteile hervorheben. Die Zeitschrift verweise meist direkt auf die Internetseiten der Hersteller und verschweige die Kosten der Produkte bzw. Programme, die oft im drei- bis vierstelligen Bereich lägen. Die Werbung unterscheide sich in der Aufmachung nicht von redaktionellen Beiträgen. Der Justiziar der Zeitschrift hält die Beschwerde für unbegründet. Die Presse sei berechtigt, gewerbliche Leistungen oder Produkte positiv zu beschreiben, solange die Berichterstattung einen Sachbezug habe. Da es in den Artikeln um Menschen gehe, die von ihren Abnehmerfolgen berichteten, sei der Bezug für die Leser sofort ersichtlich. Schleichwerbung – so der Justiziar weiter – liege nicht vor, da die Veröffentlichung nicht zu werblichen Zwecken erfolgt sei, sondern um die Leserinnen über individuelle Abnehmerfolge mit einer konkreten Diät-Methode zu informieren.

Die Zeitschrift verstößt mit ihrer „Schlank & Fit“-Berichterstattung gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Der Beschwerdeausschuss spricht eine öffentliche Rüge aus. Beim Thema Abnehmen besteht ein grundsätzliches Leserinteresse. Auch kann beschrieben werden, mit welchen konkreten Maßnahmen jemand einen Abnehmerfolg erzielt hat, soweit dies ohne Produktennung geschieht. Bei einer namentlichen Nennung von Produkten oder Anbietern muss jedoch von einem werblichen Effekt für die Genannten ausgegangen werden. Ein ausreichendes öffentliches Interesse kann nur dann angenommen werden, wenn die genannten Marken ein Alleinstellungsmerkmal haben. Das ist hier nicht der Fall.

**Veröffentlicht am:** 01.01.2017

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge