

## Test eines Diät-Produktes

### Herausforderung muss nicht unlauter sein

Eine Nachrichtenagentur fordert den Hersteller eines Diät-Produktes auf, die Rechnung für eine Testpackung seiner Diät zu begleichen, falls eine Prüfung, die man durchführen wolle, negativ ausfallen würde. Sollte das Unternehmen dazu nicht bereit sein, werde man das Produkt als „Crash-Diät“ vorstellen, die „wie bekannt absolut keine Empfehlung ist“. Die betroffene Firma findet dieses Vorgehen erpresserisch und schaltet den Deutschen Presserat ein. Die Agentur verweist auf die Anzeigenwerbung der Firma, in der behauptet werde, dass man mit der angepriesenen Diät in drei Tagen bis zu 3,4 Kilogramm abnehmen könne. Eine Vielzahl von Anrufen der von ihr betreuten Leser, die hätten wissen wollen, ob man die Diät empfehlen könne, sei Anlass eigener Recherchen gewesen. Dabei habe sie festgestellt, dass die Werbung auf keinen Fall den Tatsachen entsprechen könne, da ein derart schneller Gewichtsverlust, auch wenn er hauptsächlich durch Flüssigkeitsentzug entstehe, gesundheitsschädlich sein müsse. Dieser Verdacht habe sich erhärtet, als bekannt geworden sei, dass eine Tageszeitung bereits einen Test vorgenommen habe, aus dem eindeutig hervorgegangen sei, dass die sogenannten Schlankheitsmittel absolut unwirksam sind und dass bei den Testpersonen keinerlei Gewichtsabnahmen festgestellt werden können. Daraufhin habe man darauf verzichtet, über die neue Diät zu berichten, habe es jedoch für angebracht gefunden, die Herstellerfirma zu fragen, ob sie den Kaufpreis des Produktes erstatte, falls die von der Agentur ausgewählte Testperson nach drei Tagen keinen Gewichtsverlust aufweise. Auf dieses Schreiben habe man keine Antwort erhalten. Daraufhin habe man die Firma erneut angeschrieben und mitgeteilt, dass man das Produkt als Crash-Diät vorstellen werde, falls der Hersteller an einem Test nicht interessiert sei. Dieser Handlungsweise könne man entnehmen, dass die Agentur an irgendeiner Veröffentlichung über das Produkt überhaupt nicht interessiert gewesen sei, sondern den Anbieter lediglich provozieren wollte. (1998)

Der Presserat weist die Beschwerde als unbegründet zurück. Wie die Agentur glaubhaft vermitteln kann, ging es ihr nicht darum, die Kosten für eine Diätpackung tatsächlich ersetzt zu bekommen. Sie wollte lediglich erfahren, ob die betroffene Firma bereit sei, den Kaufpreis zu erstatten, falls der Test negativ ausfallen würde. Mit diesem Vorgehen sollte also festgestellt werden, wie groß das Vertrauen der Firma in ihr eigenes Produkt ist. Der Presserat beurteilt diese Recherchemethode zwar als sehr provokativ, kommt jedoch gleichzeitig zu dem Schluss, dass sie nicht gegen Ziffer 3 des Pressekodex verstößt.

**Aktenzeichen:**B 10/98

**Veröffentlicht am:** 01.01.1998

**Gegenstand (Ziffer):** Grenzen der Recherche (4);  
**Entscheidung:** unbegründet