

Werbung und Text kombiniert

Schleichwerbung für ein natriumarmes Mineralwasser

In ihrem Sonderheft „FitMama“ berichtet eine Zeitschrift über eine Pflegecreme für Schwangere. Außerdem gibt sie werdenden Müttern verschiedene Ernährungstipps. Im ersten Beitrag unter der Überschrift „Ein Hoch auf den Busen“ wird festgestellt, dass der Busen neun Monate lang ganze Arbeit leisten müsse und auf bis zu zwei Körbchengrößen anwachse. Ein Gel, dessen Name, Hersteller und Preis die Zeitschrift nennt, straffe die Haut und helfe den größer gewordenen Brüsten, der Schwerkraft zu trotzen. In einer direkt unter dem redaktionellen Beitrag stehenden Anzeige wirbt der genannte Hersteller für ein anderes Produkt in der Schönheitspflege für Schwangere. Der zweite Beitrag rät unter der Überschrift „Wohlsein!“, täglich mindestens zwei Liter Sprudel oder stilles Wasser zu trinken. Vor allem über Calcium, Magnesium und Sulfat freue sich der Körper königlich. Zwei Liter natriumarmes Wasser enthielten so viel Calcium wie vier Gläser Milch. In diesem Zusammenhang wird auf das Wasser einer bestimmten Marke verwiesen, die in einer nebenstehenden Anzeige beworben wird. Ein Leser sieht in den redaktionellen Beiträgen Schleichwerbung, da den Texten in unmittelbarer Nähe entsprechende Anzeigen beigelegt seien. Er ruft den Deutschen Presserat an. Die Chefredaktion der Zeitschrift spricht von erheblichen Belastungen der Redaktion kurz vor Redaktionsschluss. Dabei seien ihr Fehler unterlaufen. Die Parallelveröffentlichung von Anzeigen und redaktionellem Text, für den die Anzeigenkunden keine gesonderte Vergütung geleistet hätten, sei nicht beabsichtigt gewesen. Die Anzeigenkunden hätten, was die Chefredaktion für legitim halte, lediglich eine Platzierung ihrer Anzeige in einem bestimmten redaktionellen Umfeld gewünscht. In einem hausinternen Schreiben habe man inzwischen eine entsprechende Qualitätssicherung eingeführt. Die Veröffentlichung „Wohlsein!“ stelle eine Verbraucherinformation dar. Es sei tatsächlich so, dass das genannte Wasser besonders natriumarm sei. Deshalb habe der Redakteur es ausgewählt. In Zukunft werde man allerdings darauf achten, dass bei derartigen Beiträgen nicht nur ein Produkt, sondern mehrere Konkurrenzprodukte genannt würden. Der Beitrag „Ein Hoch auf den Busen“ nenne ein Gel, das neu auf dem Markt und nach Kenntnis der Chefredaktion auch einzigartig sei. Die darunter geschaltete Anzeige beziehe sich nicht auf dieses, sondern ein anderes Produkt des Herstellers. (2001)

Nach Meinung des Presserats wird die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung durch die in dem Sonderheft vorgenommene Kombination von Anzeigen mit redaktionellen Beiträgen missachtet. Die Nennung der Produkte ist Schleichwerbung. So wird in dem Beitrag unter der Überschrift „Wohlsein!“ ohne erkennbares Leserinteresse auf das natriumarme Wasser einer bestimmten Marke hingewiesen. Doch derartige Mineralwasser gibt es

viele. Der Presserat ahndet die hier praktizierte Missachtung des Kodex mit einer öffentlichen Rüge. (B 199/01)

(Siehe auch „Banken-Rating“ B 225/00, „Fotos gegen Bezahlung“ B 17/01 sowie „Kopplungsgeschäfte“ B 210/00)

Aktenzeichen:B 199/01

Veröffentlicht am: 01.01.2001

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

Entscheidung: öffentliche Rüge