

Angeblicher Produkttest preist Abnehmtropfen an Illustrierte liefert in Schleichwerbe-Artikel sogar die nötige Bestellnummer mit

„So schmelzen die Fettpölsterchen“: Unter diesem Titel berichtet eine Illustrierte über einen angeblichen Test dreier Abnehmprodukte. Eines davon sei verblüffend gut gewesen. Dieses Produkt nimmt etwa 75 Prozent des Artikelumfangs ein und wird sehr positiv beschrieben. „Es regt den Stoffwechsel an, beschleunigt so enorm den Fettabbau, reguliert blitzschnell das Gewicht. Und aktiver wird man auch!“ Für Menschen mit Schilddrüsen-Überfunktion seien solche Tropfen zwar nicht zu empfehlen. „Alle anderen jedoch werden sehr zufrieden sein!“ Weiter kommen drei Frauen zu Wort, die das Produkt überaus positiv beschreiben. Illustriert ist der Artikel mit Abbildungen aller Produkte. Zum Testsieger gibt es zusätzlich eine Info-Box mit dem Titel „Gut für die Gesundheit“. Darin heißt es unter anderem: Wer Wert auf gesunde Lebensführung lege, komme an den Tropfen nicht vorbei. „Sie sollten daher auch in keinem Haushalt fehlen. Verlangen Sie in Ihrer Apotheke nach [...]Tropfen.“ - Die Beschwerdeführerin kritisiert, hier werde ein objektiver Test vorgegaukelt. Nur eines von drei Produkten werde in den höchsten Tönen gelobt. Zwei Testerinnen äußerten sich positiv, ansonsten gebe es keine belegbaren Fakten. Zur Krönung gebe es noch einen Kasten für das Wunderprodukt samt „Pharmazentralnummer“ zum Bestellen in der Apotheke. Fies sei bei dieser Art von Schleichwerbung die redaktionelle Anmutung. Auch vermisse sie eine ordentliche Kennzeichnung als Anzeige. - Die Illustrierte gibt zu der Beschwerde keine Stellungnahme ab. - Der Beschwerdeausschuss erteilt einstimmig eine öffentliche Rüge wegen eines schweren Verstoßes gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Der Beitrag in der Rubrik „Gesundheit“ ist nicht als Anzeige gekennzeichnet und wird insofern von der Leserschaft als redaktioneller Produkttest wahrgenommen. Als solcher darf er die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Er lässt jedoch eine ausreichende journalistische Distanz zum Testsieger-Produkt gänzlich vermissen. Umfang und Art der Präsentation gehen weit über das Informationsinteresse der Leserschaft hinaus und geraten vielmehr zu einer Anpreisung bis hin zu einer Kaufempfehlung.

Aktenzeichen:0168/23/3-BA

Veröffentlicht am: 01.01.2023

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

Entscheidung: öffentliche Rüge