presserat

„Zauberwasser“ gegen dicken Bauch

Beratungszentrum: Zeitschrift wirbt mit gesundheitlichen Risiken

Eine Zeitschrift aus dem Lifestyle-Bereich veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Bauch weg in 7 Tagen!“. Darin wird beschrieben, mit welchen Tricks Stars ihrer Leibesfülle begegnen. Um einen flachen Bauch zu bekommen, empfiehlt die Redaktion neben „Zauberwasser“ auch „Blütenpollen-Kapseln“. Diese wirkten appetithemmend. Wie man sie bekommen kann, wird detailliert beschrieben. Auch werden Smartphone-Apps vorgestellt, die beim flotten Abnehmen helfen sollen. Eine der Empfehlungen der Redaktion geht so: „Six Pack Pro, Two hundred Sit-ups, Runtastic Six Pack, Bauchmuskeln in 8 Minuten.“ Beschwerdeführer ist ein Beratungszentrum bei Ess-Störungen namens „Dick & Dünn“. Die Zeitschrift ködere Leser mit einer offensichtlichen Falschaussage. Sie verbreite ein unrealistisches und gesundheitlich riskantes Körperideal. Im beanstandeten Artikel würden zudem einige Präparate angepriesen. Das sei Product Placement. Es sei unmöglich, das Ziel des Abnehmens innerhalb von sieben Tagen zu erreichen. Im Bericht würden normalgewichtige Frauen mit etwas Bäuchlein ermuntert, mit einem bestimmten Programm abzunehmen. Der Beschwerdeführer nennt die Vorher-Nachher-Bilder, von der Zeitschrift veröffentlicht, für gefährlich. Denn vor allem junge Frauen fielen auf solche Falschaussagen herein. Der Verlag der Zeitschrift lässt seine Rechtsabteilung antworten. Die Überschrift „Bauch weg in 7 Tagen!“ sei offensichtlich kein wörtliches Versprechen. Der Text beschreibe, wie angesehene Stars das Problem „Bauchspeck“ angehen würden. Die Ratschläge basierten auf einer gesunden Ernährung und körperlicher Bewegung. Der 7-Tage-Plan sei nur ein erster Schritt zu einem flachen Bauch.

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 festgehaltenen Grundsatz der Trennung von Werbung und Redaktion verstoßen und hier insbesondere gegen Richtlinie 7.2. (Schleichwerbung). Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die Zeitschrift nennt das Produkt „Blütenpollen-Kapseln“ eines Herstellers mit Namen, Preisangabe und Anbieterwebseite und hebt es besonders hervor. Ein öffentliches Interesse dafür, dass nur dieses eine Produkt aus einer breiten Palette von Angeboten vorgestellt wird, ist nicht ersichtlich. Die Grenze zur Schleichwerbung ist damit überschritten. Der Vorwurf, die Zeitschrift ködere Leser mit einer Falschaussage, wird vom Beschwerdeausschuss nicht geteilt. Dieser gibt in diesem Fall der Zeitschrift Recht, dass sie lediglich aufgezeigt habe, mit welchen Tipps und Tricks manche Stars arbeiten. Der durchschnittliche Leser ist durchaus in der Lage einzuordnen, welches Programm er selbst für seine individuelle Konstitution anwenden kann und ob er es will. (0637/15/2)

Aktenzeichen:0637/15/2
Veröffentlicht am: 01.01.2015
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung