

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0520/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **24.09.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht in Ausgabe 4/2025 eine Seite unter der Überschrift „Wichtige Mineralstoffe“. Im Sommer verliere der Körper durch Hitze und stärkeres Schwitzen vermehrt Mineralstoffe. Mit den Tipps der Redaktion im Hinterkopf bleibe er aber stets gut versorgt. Auf der Seite finden sich drei Artikel zu Mineralstoffen und eine Info-Box „Richtig einnehmen“. Im Artikel „Magnesium macht stark“ heißt es, damit die Muskeln entspannt bleiben, sollten unsere Magnesiumspeicher stets gut gefüllt sein. Eine gute Portion davon sei in Walnüssen enthalten. Zusätzlich könne man auch [Produktname] Magnesium einnehmen: als Kapsel oder Brausetablette, flüssig oder als Granulat mit Geschmack. Unter „Schöne Haut durch Zink“ heißt es, damit ein Sonnenbrand schnell wieder abheile, helfe Zink, denn es fördere die Wundheilung und stärke das Immunsystem. Man finde Zink in Emmentaler – höchste Zeit für eine leckere Käseplatte! Auch im [Produktname] von [Herstellernamen] sei es enthalten. Das flüssige Elixier spende Zink und mehr in einer Tagesdosis.

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, in beiden Artikeln werden zwei Medizinprodukte/Nahrungsergänzungsmittel beworben. Darin sehe sie einen Verstoß gegen die Ziffern 7.2. und 14.

III. Die Rechtsabteilung trägt vor, die angegriffenen Artikel seien in der redaktionellen Rubrik „Landapotheke“ auf der Themenseite „Wichtige Mineralstoffe“ veröffentlicht worden. Diese Rubrik widme sich dem Wohlbefinden der Leserinnen und Leser, insbesondere durch das Vermitteln natürlicher und wissenschaftlich fundierter Gesundheitstipps. Die Themenseite „Wichtige Mineralstoffe“ ziele darauf ab, komplexe, aber für die Gesundheit wichtige Nährstoffe, wie Magnesium und Zink, einer breiten Leserschaft auf verständliche und anwendungsfreundliche Weise nahezubringen. Die Artikel seien in diesen übergeordneten redaktionellen Kontext eingebettet und trügen zu einem umfassenderen Verständnis der gesundheitlichen Vorteile dieser Mineralstoffe bei. Solche Themenseiten seien in der Zeitschrift üblich und enthielten u. a. auch bei passender Gelegenheit die Vorstellung redaktionell ausgewählter Produkte.

Die in den Artikeln enthaltenen Produktnennungen seien ausschließlich redaktionell ausgewählte Beispiele und dienten dem Ziel, den Leserinnen und Lesern konkrete, lebensnahe Anwendungsmöglichkeiten für die beschriebenen Gesundheitstipps aufzuzeigen. Was die Nennungen betreffe, erfüllten die Beiträge sämtliche Kriterien für zulässige Produktnennungen:

a) Begründetes öffentliches Interesse

Die Bedeutung von Mineralstoffen wie Magnesium und Zink für die Gesundheit sei allgemein anerkannt. Die Leserschaft erwarte in der Rubrik „Landapotheke“ praxisnahe Lösungen, wie sie diese wichtigen Nährstoffe in ihren Alltag integrieren könne. Hier spielten Nahrungsergänzungsmittel gegenüber den natürlichen Mineralstoffquellen eine wichtige Rolle. Die Produktnennungen spiegelten insoweit ein legitimes Informationsbedürfnis wider und böten konkrete Hilfestellungen für gesundheitsbewusste LeserInnen.

b) Sachliche und journalistische Aufbereitung

Die Artikel seien sachlich, neutral und nicht werblich anpreisend formuliert. Die genannten Produkte würden nicht hervorgehoben, weder durch visuelle Mittel (z. B. Fotos) noch durch andere stilistische Maßnahmen, die als werblich interpretiert werden könnten. Die Artikel beschränkten sich vielmehr auf eine faktenbasierte Erklärung der Vorteile von Magnesium und Zink für die Gesundheit, ergänzt durch Beispiele, die der Veranschaulichung für die LeserInnen dienten. Es gebe keine überzogenen Behauptungen oder werbetypische Anpreisungen.

c) Keine Gegenleistung

Weder die Redaktion noch die Zeitschrift hätten für die Nennung der Produkte eine Bezahlung oder geldwerte Vorteile erhalten. Die Auswahl der Produkte sei allein nach sachlichen Kriterien und unter Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit erfolgt.

d) Verhältnismäßigkeit

Die Nennung der Produkte sei in Umfang und Art verhältnismäßig. Sie diene lediglich der Leserinformation und nehme keinen zentralen Stellenwert im Artikel ein. Es erfolge auch keine Fokussierung auf ein bestimmtes Unternehmen oder einen bestimmten Hersteller. Vielmehr werde die Vielfalt der verfügbaren Möglichkeiten verdeutlicht, ohne dass ein bestimmtes Produkt besonders hervorgehoben werde.

Insgesamt verstießen die beiden Artikel nicht gegen die Grundsätze des Pressekodex. Es liege weder ein Verstoß gegen die Ziffer 7.2 noch gegen Ziffer 14 vor. Vielmehr handle es sich um sachlich-informative Inhalte mit klarem journalistischem Mehrwert für die LeserInnen.

Die Beschwerde sei daher als unbegründet zurückzuweisen.

Sollten vom Beschwerdeausschuss dennoch spezifische Punkte als änderungsbedürftig angesehen werden, sehe man einem konstruktiven Hinweis diesbezüglich gern entgegen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Berichterstattung unter den Überschriften „Magnesium macht stark“ und „Schöne Haut durch Zink“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

In den Artikeln wurde jeweils ein Nahrungsergänzungsmittel genannt, ohne das hierfür ein hinreichendes öffentliches Interesse, zum Beispiel aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals, bestanden hätte. Dies überschreitet nach ständiger Spruchpraxis gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich die Grenze zur Schleichwerbung.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verlage und Redaktionen wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leserinnen und Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>