

## Faltencreme in höchsten Tönen gepriesen

### Zeitschriftenverlag bekennt: Das Wort „Anzeige“ wurde vergessen

„Den prachtvollen Schönmacher gibt’s jetzt zum sensationellen Probierpreis in deutschen Apotheken“ – mit solchen und ähnlichen anpreisenden Worten beschreibt eine Frauenzeitschrift eine Antifaltencreme. Im Beitrag kommen auch Verbraucherinnen zu Wort, die sich begeistert über das Produkt äußern. Eine von mehreren zitierten Stimmen: „Die Antiaging-Wirkung der Creme übertrifft alles, was ich bisher gesehen habe“. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Trennungsgebot. Das fragliche Produkt werde mit werblicher Sprache beschrieben. Einige Formulierungen im Beitrag überschritten nach seiner Auffassung klar die Grenze zwischen sachlicher Berichterstattung und Schleichwerbung. Die Rechtsvertretung des Verlages nimmt zu der Beschwerde Stellung. Sie bedauert, dass das Wort „Anzeige“ versehentlich weggeblieben sei. Es handele sich um einen Einzelfall. Es sei sichergestellt, dass sich ähnliches in Zukunft nicht wiederholen werde. (2010)

Im vorliegenden Fall wurde das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt, weshalb der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion veröffentlicht eine redaktionelle Anzeige, die – wie der Verlag selbst einräumt – nicht als solche gekennzeichnet war. Im Beitrag kommen scheinbar unabhängige Konsumenten und Experten zu Wort, die die Vorzüge der Faltencreme anpreisen. Werbung muss als solche gekennzeichnet bzw. so gestaltet sein, dass sie für den Leser erkennbar ist. Die Zeitschrift ist diesen Anforderungen nicht gerecht geworden. Der Beschwerdeausschuss nimmt die Ankündigung des Verlages zur Kenntnis, künftig auf eine korrekte Kennzeichnung zu achten. (0654/10/1-BA)

**Aktenzeichen:**0654/10/1-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge