

Produktvorstellung mit Empfehlung

Allergie-Informationen gewinnen immer mehr an Interesse

Ein Gesundheitsmagazin veröffentlicht unter der Überschrift „Da reagieren wir allergisch“ einen Artikel über das Thema Hautallergien. Sechs Neuigkeiten für Allergiker werden aufgezählt. In jedem Fall folgt eine Empfehlung, in zwei Fällen mit der Nennung eines bestimmten Herstellers. Pflegeprodukte werden abgebildet, beschrieben und ihre Preise genannt. Im gleichen Heft erscheint eine Anzeige des genannten Herstellers. Beworben wird das gleiche Erzeugnis, das schon im redaktionellen Teil empfohlen wird. Ein Leser sieht in der Kombination von redaktioneller Empfehlung und bezahlter Anzeige einen Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex. Allein schon die detaillierte Vorstellung eines Produkts im redaktionellen Teil sei ein Verstoß. Die Zwischenüberschrift „Das Beste für Allergiker“ habe eindeutig werbenden Charakter. Die Rechtsvertretung der Zeitung widerspricht. In der Berichterstattung werde das Trennungsgebot eingehalten. Die Anzeige zu einem im Text erwähnten Produkt sei klar durch einen entsprechenden Hinweis gekennzeichnet. Angesichts der wachsenden Zahl von Allergie-Erkrankungen bestehe ein besonderes Informationsbedürfnis zu solchen Themen. Das gelte auch für die Produktabbildung. In diesem Zusammenhang sei auch der Preis von Interesse. Das erwähnte Produkt sei lediglich eines von sechs vorgestellten Neuigkeiten und werde nicht besonders hervorgehoben. Die Kritik an der Zwischenüberschrift „Das Beste für Allergiker“ vermag die Zeitschrift nicht nachzuvollziehen. (2008)

Presseethische Grundsätze wurden nicht verletzt. Die Beschwerde ist unbegründet. Die zweimalige Erwähnung eines Produkts überschreitet nicht die Grenze einer sachlichen und von öffentlichem Interesse gedeckten Berichterstattung. Der Presserat erkennt keine besondere Hervorhebung eines Produktes durch werbende Sprache. Das Informationsinteresse der Leser ist gegeben. Der Entscheidung in diesem Fall geht eine ausführliche Diskussion voraus. Trotz der im gleichen Heft abgedruckten Anzeige ist Schleichwerbung nicht zu erkennen. Die bezahlte Veröffentlichung ist gut erkennbar mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet.

(BK2-190/08)

Aktenzeichen: BK2-190/08

Veröffentlicht am: 01.01.2008

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

Entscheidung: unbegründet