

## Kein Anlass für Produkt-Erwähnung

### Zeitschrift stellt Präparate einer Firma redaktionell vor

Eine Fernsehzeitschrift berichtet in zwei hintereinander erscheinenden Ausgaben über medizinische Themen. Jedes Mal werden die Produkte einer bestimmten Firma präsentiert. Auch die Internetadressen des Unternehmens fehlen nicht. Ein Leser ruft den Deutschen Presserat an, weil er in den Veröffentlichungen Schleichwerbung sieht. Die Stabsstelle Medienrecht des Verlags teilt mit, dass weder Verlag noch Redaktion Geld oder sonstige vermögenswerte Vorteile für die kritisierte Berichterstattung erhalten hätten. Es fehle bereits an einer werblichen Darstellung oder Anpreisung eines bestimmten Anbieters oder eines bestimmten Produktes. Bestimmte Anbieter würden entweder überhaupt nicht oder nur exemplarisch genannt. Der Internethinweis stehe neben drei anderen Webadressen, die allesamt weitere redaktionelle Tipps bereithielten. Die Einbindung der Webseite der genannten Firma sei keine Schleichwerbung, sondern vielmehr redaktionell begründet, da sich dort wertvolle Sachinformationen fänden. Im Übrigen sei es herrschende Auffassung in Literatur und Rechtsprechung, dass es der Redaktion unbenommen sei, sachlich und ohne werbliche Effekte über bestimmte Produkte zu informieren. Der Leser erwarte solche Informationen. (2006/2007)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Darin ist das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten definiert. Sie hat auf mehrere Produkte hingewiesen, die alle aus einem Unternehmen kommen. Der Presserat erkennt keinen publizistischen Anlass für die Erwähnung der Produkte im redaktionellen Umfeld. Es ist kein Alleinstellungsmerkmal erkennbar, das die Erwähnung gerechtfertigt hätte. Vielmehr entsteht ein Werbeeffect für die Präparate, durch die der Hersteller einen Wettbewerbsvorteil erhält. Auch die Nennung der Webseiten überschreitet die Grenze zwischen dem Informationsinteresse der Leser und Schleichwerbung. Hier wird auf die Webseiten eines bestimmten Herstellers hingewiesen, ohne dass ein entsprechendes Leserinteresse zu erkennen ist. Der Presserat spricht gegen die Fernsehzeitschrift eine öffentliche Rüge aus.

(BK2-321/06)

**Aktenzeichen:** BK2-321/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge