presserat

Schleichwerbung bei Medikamenten

Redaktion bedauert selbst Verquickung von redaktionellem Text und Anzeige

In einer Zeitschrift erscheint ein Artikel, in dem es um Aidsmedikamente und ihre Wirksamkeit geht. Auf der gegenüberliegenden Seite steht eine Anzeige, in der eines der im Artikel geschilderten Medikamente beworben wird. Nach Meinung der Verbraucherzentrale könnte die Grenze zur Schleichwerbung überschritten sein. Die Redaktion habe auf Anfrage mitgeteilt, dass dem Artikel eine Produktinformation des Herstellers zugrunde gelegen habe. Sie schaltet den Deutschen Presserat ein. Die Chefredaktion der Zeitschrift teilt mit, als Grundlage für den kritisierten Artikel hätten eigene Recherchen und Firmeninformationen gedient. Über die Anzeigenplatzierung neben dem Artikel sei man sich nicht bewusst gewesen. Die Redaktion räumt ein, dass eine unglückliche Verknüpfung von redaktionellem Text und Anzeige in diesem Fall vorliege. Sie hofft jedoch, dass der Presserat die Nachbereitung des Themas als guten Willen der Redaktion sieht, der Angelegenheit mit dem nötigen Ernst zu begegnen. Für den möglicherweise entstandenen Eindruck einer tendenziösen Berichterstattung entschuldigt sich die Redaktion. (2002)

Die Beschwerde ist begründet. Der Presserat spricht gegen die Zeitschrift wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex einen Hinweis aus. Nach Meinung des Beschwerdeausschusses wurde durch die Gegenüberstellung von Beitrag und Anzeige die im Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken aufgehoben. Die Redaktion selbst spricht von einer unglücklichen Verknüpfung. Der Ausschuss kritisiert nicht den Inhalt des redaktionellen Beitrags. Dabei berücksichtigt er die Tatsache, dass die Zeitschrift sich in erster Linie an Homosexuelle richtet und die Informationen über HIV-Medikamente somit von hohem Interesse für die Leserschaft sind. Bei seiner Entscheidung berücksichtigt er auch die Folgeberichterstattung in dieser Angelegenheit sowie die Tatsache, dass Leserbriefe sowohl von der Verbraucherzentrale als auch von der Deutschen Aids-Hilfe abgedruckt wurden. (B1–262 /02)

Aktenzeichen:B1–262 /02
Veröffentlicht am: 01.01.2002
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis