presserat

Werbung im redaktionellen Beitrag

Bestimmtem Produkt einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil verschafft

Ein Leser, der den Deutschen Presserat anruft, wirft einer Zeitschrift Schleichwerbung vor. Diese hat einen Beitrag unter der Überschrift „Stress, weiche von mir!“ veröffentlicht, in dem ein Interview mit einem Arzt des Heidelberger Zentrums für multidisziplinäre Forschung wiedergegeben wird. Dabei ist davon die Rede, dass an einer Langzeitstudie über 20 Jahre lang rund 30000 Personen teilgenommen hätten. Prüfpräparat sei dabei der „spezielle wissenschaftlich gut untersuchte Klosterfrau Melissengeist“ gewesen. Die gleiche Ausgabe enthält eine Anzeige, mit der für das genannte Produkt geworben wird. Es sei auffallend, so der Beschwerdeführer, dass sowohl im Interview als auch in der Anzeige davon die Rede sei, dass das Produkt bei Wetterfühligkeit positiv wirke. Der Chefredakteur der Zeitschrift äußert sich zu dem Vorwurf. Er erläutert, seine Zeitschrift nenne Arzneimittel nur dann beim Namen, wenn seriöse, aktuelle und für den Leser interessante Untersuchungen bzw. Studien vorlägen. All dies sei im konkreten Fall gegeben. In der Vergangenheit und in anderem Zusammenhang habe die Redaktion auf die Fragwürdigkeit des Melissengeists wegen seines hohen Alkoholgehalts hingewiesen. (2007)

Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge wegen eines Verstoßes gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung) aus. Der Presserat erkennt kein öffentliches Interesse bzw. Leserinteresse für die Nennung des Produkts. Durch die Nennung entsteht ein klarer Werbeeffekt für den Artikel. Der Wettbewerbsvorteil gegenüber den Produzenten ähnlicher Präparate ist offensichtlich. (BK2-95/07)

Aktenzeichen:BK2-95/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge