presserat

Immer wieder das gleiche Produkt

Trennungsgebot zwischen Redaktion und Werbung verletzt

Eine Zeitschrift berichtet in mehreren Heften über medizinische Themen, die von einem Gesundheitsexperten präsentiert werden. In den Beiträgen ist immer wieder von einem bestimmten Arzneimittel die Rede. In einer Ausgabe wird nicht ausdrücklich auf das Produkt hingewiesen, sondern auf seinen Wirkstoff, der aus der Adhatoda-Pflanze gewonnen wird. Ein Leser teilt mit, dass der Autor regelmäßig das Produkt einer bestimmten Pharmafirma empfehle. In einem der beanstandeten Hefte sei er lediglich zu einer weniger auffälligen Werbemethode übergegangen. Der Beschwerdeführer wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift weist auf ein Gespräch hin, das man mit dem Gesundheitsexperten geführt habe. Dieser habe versichert, Schleichwerbung für die Pharmafirma liege ihm fern. Er halte die in seiner Kolumne empfohlenen Produkte einfach für gut. Die Zeitschrift versichert, dass der Experte seine Kolumnen unabhängig und neutral verfasse. Dem Beschwerdeführer sei überdies entgangen, dass die kritisierten Kolumnen schon seit Monaten keine Produktnamen mehr enthielten. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht deshalb einen Hinweis aus. Die Kolumnen enthalten Schleichwerbung. Es bestand kein Anlass, auf die Produkte mit Namensnennung hinzuweisen. Diese wäre gerechtfertigt gewesen, wenn es sich um Präparate mit Alleinstellungsmerkmal gehandelt hätte. Der Autor nennt sie – anfangs mit konkreter Bezeichnung – beispielhaft für eine Vielzahl ähnlicher Produkte. Dadurch liegt Schleichwerbung für eine bestimmte Firma vor. Für die Nennung einer bestimmten Firma und ihres Produktes ist mehr notwendig als die Ansicht des Autoren, dass er von der Qualität dieses speziellen Arzneimittels überzeugt ist. Vielmehr müsste ein solches Produkt eine herausragende Eigenschaft haben, die es aus der Gesamtproduktpalette hervorhebt. Im vorliegenden Fall wurde die Grenze zwischen diesem Interesse und der Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex eindeutig überschritten. (BK2-116/06)

Aktenzeichen:BK2-116/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis