presserat

Werbung war zumeist nicht gekennzeichnet

Programm-Zeitschrift berichtet redaktionell über Pharma-Produkte

Eine TV-Programm-Zeitschrift berichtet auf einer Doppelseite darüber, wie das Glücksgefühl gesteigert werden kann. Sie schildert mehrere Glücksquellen, darunter Gewinne durch die Teilnahme an einer namentlich genannten Lotterie. In einem Info-Kasten beschäftigt sich die Redaktion über einen Millionen-Event des Unternehmens. Zwei bekannte Schauspieler werden zitiert, die als Glückspaten der Lotterie aktiv sind. Eine Woche später veröffentlicht die Zeitschrift einen Beitrag unter der Überschrift „Was lindert meinen Muskelkater?“. Dabei kommt ein Apotheker zu Wort, der eine namentlich genannte Salbe anpreist. In einem anderen Heft berichtet die Zeitschrift auf einer Doppelseite unter dem Titel „Was hellt meine Stimmung auf?“ über die Wirkung eines ebenfalls namentlich genannten Präparats. In einem Artikel unter der Überschrift „Wie bleibe ich fit im Kopf?“ wird eine Leserfrage mit dem Hinweis auf ein weiteres bestimmtes Produkt beantwortet. In einem folgenden Heft veröffentlicht das Magazin unter der Überschrift „Was hilft mir durch die Wechseljahre?“ die Antwort einer Ärztin auf die Anfrage einer Leserin. Auch hier wird ein namentlich genanntes Präparat empfohlen. Weitere Hinweise auf bestimmte Produkte finden sich in der umfangreichen Berichterstattung. Ein Leser der Zeitschrift spricht von einer offensichtlichen Strategie des Magazins, in redaktioneller Aufmachung werbend über bestimmte Präparate zu berichten. Die Rechtsabteilung des Verlages hält die Beschwerde für unbegründet. Eine der beanstandeten Doppelseiten sei mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet gewesen. Ziel der Reihe sei es, alltägliche Beschwerden durch medizinische Experten erklären zu lassen, die auf rezeptfrei erhältliche Präparate zur Lösung gesundheitlicher Probleme hinwiesen. Mit den Herstellern der genannten Produkte bestünden keinerlei Absprachen. Gegenleistungen für die Erwähnung und Präsentation im Text seien nicht gewährt worden Eine Beeinflussung der Redaktion durch ökonomische Interessen seien mithin auszuschließen, so die Rechtsvertretung.

Der Beschwerdeausschuss erkennt schwere Verstöße gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur klaren Trennung von werblichen und redaktionellen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 ist die Grenze zur Schleichwerbung regelmäßig dann überschritten, wenn redaktionelle Veröffentlichungen zu Unternehmen und ihren Produkten über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgehen. Das ist in allen Beiträgen, die zu dieser Beschwerde führten, der Fall.

Aktenzeichen:0403/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge