

## Neue Salbe „bringt Lahme zum Gehen“

### Chefredakteur meint, Berichterstattung sei eher belustigend gedacht

„Neuer Hingucker, neues Haus, neuer Job, neue Salbe“ – unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über einen Physiotherapeuten und eine von ihm entwickelte Sportsalbe. Zwei Patienten werden zitiert, die die Salbe positiv beschreiben. Ein Foto des Produkts illustriert den Beitrag. Bildtext: „Bringt Lahme zum Gehen und zieht dahin, wo es weh tut: (...) brandneue Sportsalbe.“ Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Schleichwerbung zum Nutzen des Physiotherapeuten und seines Produkts. Der Chefredakteur der Zeitung hält der Beschwerde entgegen, dass der beanstandete Beitrag in einer besonderen Rubrik erschienen sei. Deren Autor sei bekannt für seine humorvollen, saloppen und manchmal auch etwas respektlosen Formulierungen. Die Rubrik „Boulevard“ befasse sich mit dem Promi-Leben, Lokaleröffnungen und allem, was sich sonst so für den „Boulevard“ in einer Großstadt eigne. Diese Beiträge würden oft von einem Augenzwinkern begleitet. Schon die Überschrift des kritisierten Artikels zeige, dass hier Dinge zusammengebracht würden, die eigentlich nichts miteinander zu tun hätten. Die Berichterstattung sei belustigend und nicht schleichwerbend gemeint. Dies zeige beispielsweise die Formulierung, die Salbe des Therapeuten bringe Lahme zum Gehen. Dies sei außerhalb jeglicher Realität.

Der Beschwerdeausschuss sieht Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot) verletzt und spricht eine Missbilligung aus. Mit der Darstellung im Bericht wird die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschritten. Grundsätzlich ist es zwar möglich, darüber zu berichten, dass ein im Verbreitungsgebiet bekannter Physiotherapeut eine eigene Sportsalbe entwickelt hat. Dies kann im lokalen Bereich für die Leser durchaus von Interesse sein. Die Grenze zur Schleichwerbung wird im vorliegenden Fall jedoch durch werbende Formulierungen eindeutig überschritten. Solche werbende Details sind nicht mehr durch ein öffentliches Interesse an einer Berichterstattung gedeckt und erzeugen einen eindeutigen Werbeeffect für das Produkt. (0531/14/2)

**Aktenzeichen:**0531/14/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2014

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

**Entscheidung:** Missbilligung