

## Der „Experte“ ist Entwickler des Produkts

### Unklarheit beim Leser über Anzeigencharakter eines Beitrages

Eine Frauenzeitschrift berichtet über die Wirkung einer Anti-Aging-Creme unter der Überschrift „Verbraucherinnen berichten: So kriegen sie die Falten klein“. Sie zitiert Frauen, die sich begeistert über das Produkt äußern. In einem Interview berichtet ein „Experte“ von Untersuchungen, die die Wirksamkeit der Creme belegen sollen. Die Zeitschrift druckt auch einen Rabattcoupon mit dem Firmenlogo ab. Der Kunde, der diesen in einer Apotheke vorlege, bekomme das Produkt billiger. Der Beschwerdeführer – ein Leser der Zeitschrift – sieht Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung und Trennungsgebot) verletzt und hier vor allem die Richtlinien 7.1 und 7.2. Der als „Experte“ vorgestellte Interviewpartner sei in Wirklichkeit der Entwickler der Anti-Aging-Creme. Dies gehe eindeutig aus der Website des Herstellers hervor. Der Leser werde über den Hintergrund des „Experten“ nicht informiert. Darüber hinaus fänden sich wörtliche Zitate der im Beitrag zu Wort kommenden Verbraucherinnen auf der Hersteller-Website wieder. Der Beschwerdeführer erkennt in der Veröffentlichung eine nicht als Werbung gekennzeichnete Anzeige. Damit sei die Grenze von der sachlichen Berichterstattung zur Schleichwerbung überschritten. Der werbliche Eindruck werde durch den Abdruck des Coupons mit dem Produktlogo noch verstärkt. Bei der Veröffentlichung handelt es sich um eine Anzeige, wie die Rechtsvertretung der Zeitschrift mitteilt. Derartige Beiträge werde man künftig als Anzeigen kennzeichnen. Vor dem Hintergrund, dass sich der Streitgegenstand damit erledigt habe, liege es – so der Verlag – auf der Hand, dass die Beschwerde zurückgezogen werde. (2010)

Der Grundsatz der klaren Trennung von Werbung und Redaktion – definiert in Ziffer 7 des Pressekodex – ist verletzt worden. Deshalb spricht der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge aus. Die Zeitschrift veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige, die – wie der Verlag selbst einräumt – nicht als solche erkennbar ist. In Richtlinie 7.1 des Pressekodex ist festgehalten, dass Werbung als solche gekennzeichnet oder so gestaltet sein muss, dass sie für den Leser erkennbar ist. Diese Anforderungen sieht der Beschwerdeausschuss im vorliegenden Fall nicht erfüllt. (0647/10/1-BA)

**Aktenzeichen:**0647/10/1-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge