

## Rendezvous von Beitrag und Anzeige

### Arzt wirbt im Zeitschriften-Interview für ein bestimmtes Produkt

Das Thema Sommergrippe und ihre Behandlung ist Thema des Beitrages, der in einer Zeitschrift erscheint. Das Blatt lässt im Interview einen Internisten zu Wort kommen, der zur Linderung sommerlicher Erkältungsbeschwerden die Einnahme eines bestimmten Produkts empfiehlt. Ein Leser des Blattes sieht in der Berichterstattung Schleichwerbung. Er moniert, dass der Arzt mit der Anmerkung „Klostermelisse“ zitiert wird, einer Pflanze, die es gar nicht gebe. Der Zusatz „Kloster“ solle auf das Produkt „Klosterfrau-Melissengeist“ aufmerksam machen. Der Chefredakteur der Zeitschrift räumt ein, dass die Redaktion in diesem Fall manche Dinge nicht beachtet habe. Das zufällige Zusammentreffen einer Anzeige und des redaktionellen Beitrags – in beiden ist vom gleichen Produkt die Rede – sei ärgerlich und unseriös. Dass dies geschehen sei, sei außerordentlich peinlich und unentschuldigbar. Im konkreten Fall sei das Heft nur von einem Redakteur, nämlich ihm selbst, betreut worden. Das Zusammentreffen von Text und Anzeige sei ihm „durchgegangen“. Die Mitarbeiterin, die den Text verfasst habe, werde – unter anderem wegen dieses Interviews – von der Redaktion nicht mehr beschäftigt. (2008)

Die Zeitschrift hat gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Für den Hinweis auf ein bestimmtes Produkt besteht kein redaktioneller Anlass. Vielmehr wird das Präparat aus einer Produktpalette herausgehoben, so dass für den Hersteller ein Wettbewerbsvorteil entsteht. (BK1-184/08)

**Aktenzeichen:**BK1-184/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Missbilligung