

## Drei Präparate kommen aus einem Haus

### Schleichwerbung, da Alleinstellungsmerkmal nicht gegeben ist

„Hilfe, mein Kopf“, „Das richtige Kraut“ und „Auf den Frühling, fertig, los!“ – unter diesen Überschriften veröffentlicht ein Supplement zahlreicher Tageszeitungen drei Interviews mit Ärzten zu verschiedenen medizinischen Themen. Alle Gesprächspartner erwähnen jeweils ein Präparat, das gegen die jeweiligen Beschwerden helfen soll. Sie untermauern ihre Aussagen mit Hinweisen auf entsprechende Studien. Für zwei der Produkte wird zudem in anderen Ausgaben der Zeitungs-Beilage geworben. Ein Leser kritisiert die Beiträge als Schleichwerbung. Die Machart der Texte entspreche einer Veröffentlichung, bei der der Presserat bereits im Rahmen eines anderen Beschwerdeverfahrens (BK2-54/09) eine öffentliche Rüge wegen Verletzung des Trennungsgrundsatzes ausgesprochen habe. Der Chefredakteur des Supplements vermutet, es sei in bestimmten Journalistenkreisen üblich geworden, sich in der Überwachung sowie der Anschwärzung von Print- und elektronischen Medien zu üben. Nach recht gemischten Erfahrungen sei er nicht mehr bereit, zu solchen Vorwürfen Stellung zu nehmen. Er betont aber, dass redaktionelle Artikel seiner Zeitschrift weder von dritter Seite bezahlt noch durch geldwerte Vorteile belohnt würden. Gleichzeitig teilt der Chefredakteur mit, dass sein Verlag nicht zu den Unterzeichnern des Pressekodex gehöre. Insofern stelle sich hier die Zuständigkeitsfrage. (2009)

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Grundsatz verstoßen, dass redaktionelle und werbliche Inhalte streng voneinander zu trennen sind. In den konkreten Fällen sieht der Beschwerdeausschuss die Grenze zwischen einem begründeten öffentlichen Interesse bzw. einem Leserinteresse hin zur Schleichwerbung eindeutig überschritten. Das Gremium verkennt nicht, dass selbstverständlich über Produkte berichtet werden kann. Allerdings muss hierfür ein konkreter Anlass gegeben bzw. ein konkreter Nachrichtenwert erkennbar sein. Dies könnte im Fall eines Alleinstellungsmerkmals zutreffen. In den vorliegenden Fällen ist ein solches Merkmal nicht gegeben. Für die Produzenten der erwähnten Präparate entsteht ein Werbeeffekt. Recherchen haben im Übrigen ergeben, dass alle Produkte aus ein und demselben Unternehmen stammen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. (BK2-181/09)

**Aktenzeichen:** BK2-181/09

**Veröffentlicht am:** 01.01.2009

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge