

## Grenze zur Schleichwerbung überschritten

### Es gibt noch andere Hersteller homöopathischer Erzeugnisse

Eine Fernseh- und Rundfunkzeitschrift veröffentlicht einen Beitrag über Naturmedizin und ihre Wirksamkeit. Dem Artikel beigelegt ist ein Info-Kasten mit dem Hinweis auf ein Unternehmen, das homöopathische Produkte herstellt und vertreibt. Darin sieht ein Leser der Zeitschrift Schleichwerbung, denn es gebe auch andere Firmen, die die erwähnten Produkte herstellten. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift teilt mit, dass weder Verlag noch Redaktion Geld oder sonstige vermögenswerte Vorteile für die Berichterstattung erhalten. Eine werbliche Darstellung oder Anpreisung eines bestimmten Anbieters oder Produkts liege nicht vor. Zudem würden mehrere Webseiten-Anbieter genannt. In Literatur und Rechtsprechung herrsche zudem die Auffassung, dass es der Redaktion unbenommen sei, sachlich und ohne werbliche Effekte über bestimmte Produkte zu informieren. Der Leser erwarte Informationen über ausgewählte Produkte, für die im Artikel auch redaktionelle Gründe angegeben seien. (2007)

Die Zeitschrift hat mit dieser Veröffentlichung gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Im Info-Kasten wird auf eine Firma hingewiesen, obwohl es noch andere Hersteller und Vertreiber der genannten Produkte gibt. Dadurch erhält ein Hersteller einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil. Der Beschwerdeausschuss sieht keinen publizistischen Anlass, der die Nennung der Firma rechtfertigen würde. Die Grenze zwischen dem Informationsinteresse der Leser und Schleichwerbung ist damit überschritten.

(BK2-16/07)

**Aktenzeichen:** BK2-16/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge