

## Schleichwerbung mit Medikamenten

### Verantwortung kann nicht an Gastautor abgegeben werden

Unter der Rubrik "Rat und Tat" veröffentlicht eine Programmzeitschrift regelmäßig Tipps zu gesundheitlichen Themen. Gegenstand der Beschwerde sind die Beiträge "Nahrung für die grauen Zellen", "Pflanzliche Hilfe für eine gute Verdauung" und "Pflanzliches Mittel hilft gegen geschwollene Beine und Füße". In allen Beiträgen wird ein medizinisches Thema behandelt und eine Empfehlung für ein bestimmtes und namentlich genanntes Medikament ausgesprochen. Eine Leserin ist der Ansicht, dass in diesen Beiträgen das Gebot der klaren Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen nicht beachtet werde. Dies geschehe gezielt und regelmäßig. Sie wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift beruft sich auf deren Konzept, Probleme des Alltags darzustellen und Lösungsmöglichkeiten zu bieten. Daher werde in der Rubrik "Rat und Tat" über Behandlungsmethoden und Medikamente informiert. Dazu gehöre zum Teil auch die Erwähnung von Produkten. In der Regel würden jedoch keine Produktnamen oder aber mehrere konkurrierende Produkte genannt. Die Zeitschrift legt dem Presserat 34 Ausgaben mit "Rat und Tat"-Tipps ohne jegliche Produktnennung vor. Die in den monierten Tipps erfolgten Produktnennungen bezögen sich auf neue Studien, die die Wirksamkeit der namentlich genannten Produkte untermauerten. So gehe auch die "Stiftung Warentest" vor, so dass es nicht zu beanstanden sei, wenn auch hier Studienergebnisse verwertet würden. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex und damit gegen das Gebot der klaren Trennung von redaktionellem Teil und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken verstoßen. Der Presserat spricht deshalb eine Missbilligung aus. Der Beschwerdeausschuss sieht in der namentlichen Erwähnung einzelner Produkte eine Schleichwerbung. Für die Nennung von Produkten ist es nach Auffassung des Presserats in einem redaktionellen Beitrag nicht ausreichend, dass der Autor von dessen Qualität überzeugt ist. Vielmehr muss ein solches Produkt eine herausragende Eigenschaft haben, die es aus der gesamten einschlägigen Produktpalette hervorhebt. Das ist hier nicht der Fall. Auch der Hinweis auf wissenschaftliche Studien begründet nicht ohne weiteres, ein Mittel im geschützten publizistischen Kontext herauszugreifen. (BK1-188/06)

**Aktenzeichen:** BK1-188/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** Missbilligung