

Schleichwerbung in acht Fällen

Schon früher war eine Missbilligung ausgesprochen worden

In acht Beiträgen berichtet eine Programmzeitschrift über diverse medizinische Themen. In den Veröffentlichungen wird jeweils ein bestimmtes Präparat genannt. In sechs Fällen geschieht dies beispielhaft, zweimal mit dem Hinweis, dass mit dem genannten Produkt eine Studie durchgeführt worden sei. Eine Leserin sieht Schleichwerbung für die genannten Produkte. Sie habe sich schon ein Jahr zuvor über ähnliche Veröffentlichungen in derselben Zeitschrift beschwert, woraufhin der Presserat eine Missbilligung ausgesprochen habe. Dies habe offensichtlich bei der Zeitschrift keinen nachhaltigen Eindruck hinterlassen. Die Rechtsabteilung des Verlags meint, in den Veröffentlichungen sei eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes nicht zu erkennen. Ein redaktioneller Schwerpunkt der Zeitschrift sei es, Probleme der Leserschaft abzubilden und im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung Lösungen anzubieten. Von erheblichem Interesse seien in diesem Zusammenhang Themen aus dem Bereich Gesundheit, die in der Rubrik „Rat und Tat“ dargestellt würden. Die Beschwerdeführerin wendet sich wie schon im Jahr zuvor nahezu ausschließlich gegen Beiträge von Professor Hademar Bankhofer, die seit 2004 regelmäßig in der genannten Rubrik zu finden seien. Dessen Artikel seien rein redaktioneller Art. Wenn er Produkte nenne, gebe er seine persönliche Präferenz an die Leser weiter. Die Nennung erfolge wertfrei; das Produkt werde nicht angepriesen. (2007)

Der Presserat sieht in den acht Veröffentlichungen Schleichwerbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Für die Nennung der Produkte gibt es keinen redaktionell gebotenen Anlass. Sie haben kein Alleinstellungsmerkmal, das ihre Heraushebung rechtfertigen könnte. Vielmehr wird willkürlich ein einzelnes Erzeugnis aus einer Palette ähnlicher Produkte hervorgehoben. Dadurch entsteht ein eindeutiger Wettbewerbsvorteil für den einzelnen Hersteller. Ein Leserinteresse an der Nennung der Produktnamen besteht nicht. Der in zwei Veröffentlichungen erfolgte Hinweis auf eine durchgeführte Studie rechtfertigt die Produktnennung ebenfalls nicht. Auch hier genügt es, wenn der Leser über den getesteten Wirkstoff informiert wird.

(BK2-263/07)

Aktenzeichen: BK2-263/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: öffentliche Rüge