

## Redaktion und Werbung gingen Hand in Hand

### Programm-Zeitschrift verstößt mehrmals gegen das Trennungsgebot

Eine Programm-Zeitschrift berichtet unter der Rubrik „Hallo, Doktor!“ und der Überschrift „Was ist eigentlich Bienenmedizin?“ über medizinische Anwendungen von Bienenprodukten. Unter anderem wird der Nutzen von Propolis dargestellt. Auf einer anderen Seite des gleichen Heftes findet sich eine Propolis-Anzeige. Zwei Wochen später ist in der Zeitschrift Vergleichbares zu finden. Diesmal geht es um einen Blutzuckersenkler, der im redaktionellen Teil mit Namen genannt wird. Im gleichen Heft wirbt der Hersteller für sein Produkt mit einer Anzeige. Ähnliche Kombinationen finden sich auch in weiteren Heften der Zeitschrift. Ein Leser des Blattes sieht in allen Fällen Verstöße gegen das Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die Rechtsabteilung des Verlages hält die Beschwerde für unbegründet. Nach ihrer Auffassung stellt ein paralleles Erscheinen eines redaktionellen Beitrages und einer Anzeige noch keinen Kodex-Verstoß dar. Das sei erst dann der Fall, wenn eine Verschleierung des kommerziellen Zwecks eines redaktionellen Beitrages vorliege. Eine kommerzielle Verschleierung liege dann vor, wenn wegen der Schaltung einer bestimmten Anzeige eine positive Darstellung des werbenden Unternehmens in der gleichen Ausgabe im redaktionellen Teil erfolge.

Der Beschwerdeausschuss sieht in den vom Beschwerdeführer vorgelegten Beispielen jeweils einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Kodex festgehaltene Gebot zur klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Nach Ziffer 7 des Kodex dürfen redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch geschäftliche Interessen Dritter beeinflusst werden. Für einen durchschnittlich verständigen Leser entsteht durch die Kombination aus redaktioneller Wirkstoff-Empfehlung und einer für ein solches Produkt werbenden Anzeige ein solcher Eindruck. Die Veröffentlichungen verstoßen gegen den Kodex. Dabei ist unerheblich, ob tatsächlich ein Kopplungsgeschäft Ursache des entstandenen Eindrucks ist.

**Aktenzeichen:**1006/19/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2020

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

**Entscheidung:** Missbilligung