

## **Beschwerdeführer: „Leser“ existieren gar nicht**

### **Programm-Zeitschrift überschreitet immer wieder Grenze zur Schleichwerbung**

Eine Programm-Zeitschrift veröffentlicht regelmäßig Beiträge unter der Rubrik „Hallo, Doktor!“ Diese veranlassen einen Leser des Blattes zu einer Beschwerde. Er moniert, dass alle Beiträge unter der genannten Rubrik eines gemeinsam haben: Sie steuern stets auf die Nennung eines medizinischen Produkts hin. Dass die genannte „Rubrik“ offensichtlich eine bezahlte Veröffentlichung sei, darauf deute zum einen hin, dass immer Produktnamen auftauchen, auch wenn dies völlig überflüssig sei. Dass die „Rubrik“ kein echter Ratgeber sei, so der Beschwerdeführer weiter, zeige sich auch daran, dass den Leserinnen und Lesern kein Weg angeboten werde, eigene Fragen einzureichen. Er gehe davon aus, dass die genannten „Leser“ gar nicht existierten. Die Rechtsabteilung des Verlages hält die Beschwerde für unbegründet. Es handele sich hier nicht um Schleichwerbung oder eine Verletzung des Trennungsgebotes nach Ziffer 7 des Pressekodex. Die kritisierten Artikel hätten gemeinsam, dass sie im Serviceteil der Zeitschrift zum Thema Gesundheit angesiedelt seien. Es handele sich ausschließlich um redaktionelle Artikel, in denen im Sinne eines Ratgebers Hilfestellungen im Umgang mit gesundheitlichen Fragen und Problemen gegeben würden. Sofern in den Beiträgen Produktnamen genannt würden, handele es sich um eine Auswahl der Redaktion.

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den monierten Berichterstattungen schwere Verstöße gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex verankerte Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nach Richtlinie 7.2 dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen bzw. deren Erzeugnisse hinweisen, die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschreiten. Eine Überschreitung liegt dabei insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgeht. Eine solche Überschreitung liegt vor allem dann vor, wenn Veröffentlichungen beispielhaft ein Produkt nennen und so aus allen am Markt befindlichen Konkurrenzprodukten hervorheben, ohne ein begründetes öffentliches Interesse zu bedienen. In den vorliegenden Fällen wird jeweils ein Produkt namentlich genannt, ohne dass ein hinreichendes Leserinteresse – zum Beispiel ein Alleinstellungsmerkmal – erkennbar wird.

**Aktenzeichen:**0292/22/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2022

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge