

## Der Nutzer merkt nichts von der Werbung

### Internet-Portal lässt einen Hersteller seine Produkte vorstellen

Ein für Mütter eingerichtetes Internet-Portal veröffentlicht einen Beitrag über Homöopathie. Die Überschrift lautet: „Diese acht Sätze können Fans von Homöopathie nicht mehr hören!“ Die Vorurteile werden genannt. Gleichzeitig wird ihnen widersprochen. In der Dachzeile heißt es: „PARTNERINHALT: Wir danken unserem Partner DHU für die folgenden Inhalte“. Bei DHU handelt es sich um die Deutsche Homöopathische Union, einen Hersteller von homöopathischen Präparaten. Ein Nutzer des Online-Portals bezeichnet die Veröffentlichung als Werbung, die nicht als solche erkennbar ist. Der Hinweis auf einen „Partnerinhalt“ und die Autorenschaft der DHU reiche nicht aus, um dem Laien den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Dem widerspricht eine Vertreterin des Internet-Portals. Gerade die angegebenen Merkmale der Berichterstattung verdeutlichten den werblichen Charakter in ausreichendem Maße. Der Nutzer merke auf den ersten Blick, dass die nachfolgenden Inhalte nicht journalistisch unabhängig erstellt worden seien, sondern direkt vom Hersteller von homöopathischen Präparaten stammten.

Das Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten ist von dem Internet-Portal missachtet worden, weshalb der Beschwerdeausschuss eine Missbilligung ausspricht. Richtlinie 7.1 des Pressekodex besagt, dass bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein müssen, dass sie als Werbung für den Nutzer erkennbar sind. Dies ist hier nicht der Fall. Der Begriff „Partnerinhalt“ schafft keine Klarheit, da es sich dabei sowohl um einen redaktionellen als auch um einen werblichen Inhalt handeln kann. Auch sei für den Durchschnitts-Nutzer nicht klar, dass sich hinter der Abkürzung DHU ein Hersteller von homöopathischen Präparaten verbirgt. Der Presserat empfiehlt der Redaktion daher, derartige Veröffentlichungen künftig mit einem Hinweis wie „Anzeige“ oder „Anzeigensonderveröffentlichung“ zu kennzeichnen. Damit wären die Anforderungen der Richtlinie 7,1 des Pressekodex erfüllt. (0402/15/1)

**Aktenzeichen:**0402/15/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2015

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

**Entscheidung:** Missbilligung