

Werbung im redaktionellen Teil

Frauenzeitschrift stellt homöopathische Mittel eines Herstellers vor

Eine Frauenzeitschrift berichtet online unter der Überschrift „Entschlüsselt: Warum Homöopathie so gut hilft“ über die Wirksamkeit homöopathischer Mittel. Wirke Homöopathie oder sei sie reine Glaubenssache, fragt die Redaktion. Ihr zufolge ist dies für 60 Prozent der Deutschen eine überflüssige akademische Diskussion. Denn unabhängig von wissenschaftlichen Studien spürten sie am eigenen Leib; dass die über 200 Jahre alte Homöopathie ihnen helfe. Die Redaktion nennt eine Fülle von Beispielen und Untersuchungen, bei denen es um die Wirksamkeit der Heilmethode gehe. Ein Leser der Zeitschrift bemängelt, dass der Artikel nicht als Werbung oder Anzeige gekennzeichnet ist. Im letzten Absatz jedoch werde auf eine Werbemaßnahme eines namentlich genannten Herstellers hingewiesen. Der Text suggeriere eine nachgewiesene Wirksamkeit homöopathischer Mittel, die unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten nicht belegt sei. Die Chefredakteurin der Zeitschrift merkt an, dass der Beschwerdeführer sich bereits an die Redaktion gewandt habe. Da man bei einem so heiklen Thema lieber auf „Nummer sicher“ habe gehen wollen, habe sich die Redaktion zur Löschung des Beitrages entschieden. Insofern sei die Beschwerde bereits gegenstandslos. Wenn die redaktionelle Darstellung zur Homöopathie aus Sicht des Presserats zu positiv ausgefallen sei und der Hinweis auf die Initiative des Herstellers unangemessen gewesen sein sollte, so bedauere man dies. Man sei beim Schreiben des Textes davon ausgegangen, dass es sich um nützliche Informationen für die Nutzer handele.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Der Presserat sieht vor allem in der beispielhaften Nennung von zwei Präparaten eines namentlich genannten Herstellers die Grenze zur Schleichwerbung als übertreten an. Ein zwingender Grund für die Nennung, etwa ein Alleinstellungsmerkmal, ist nicht ersichtlich. Kritisch sieht der Beschwerdeausschuss die Vorstellung der PR-Initiative des Präparate-Herstellers, die ohne jegliche journalistische Einordnung und die gebotene journalistische Distanz erfolgt. Intensiv diskutiert das Gremium die Frage, ob die Darstellung homöopathischer Mittel außerdem gegen die Regelungen zur Medizin-Berichterstattung nach Ziffer 14 des Pressekodex verstößt. Schließlich verneinen dies die Mitglieder mit einer knappen Mehrheit. Ausschlaggebend dafür ist, dass der Autor den Lesern ausreichend deutlich macht, dass die Mittel allenfalls zur Therapie-Ergänzung dienen. Unbegründete Hoffnungen werden bei den Lesern also

nicht geweckt.

Aktenzeichen:0541/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7); Medizin-Berichterstattung (14);

Entscheidung: öffentliche Rüge