

Ein Produkt wird immer wieder genannt

Inhalte von Geschäftsinteressen des Anzeigenkunden beeinflusst?

„Was den Gelenken im Winter guttut“ – so überschreibt eine Programm-Zeitschrift einen doppelseitigen Bericht über Behandlungsmöglichkeiten von Arthrose. Im Vorspann heißt es: „Ein einfaches Mittel verschafft Linderung“. Oben links und unten rechts auf der Doppelseite sind jeweils mit „Anzeige“ gekennzeichnete Dreiecke platziert, in denen für ein bestimmtes Präparat geworben wird. Drei Heft-Ausgaben später findet sich eine Doppelseite mit gleicher Aufteilung, wiederum mit Anzeigen für das erneut beworbene Präparat. Innerhalb der Doppelseite steht ein Artikel unter der Überschrift „Endlich wieder beweglich!“ Passage aus dem Vorspann: „Doch bei Arthrose helfen Sport und ein einfaches Mittel.“ Wiederum drei Ausgaben später gibt die Redaktion unter der Rubrik „Hallo, Doktor!“ unter der Überschrift „Woher kommen meine Knieschmerzen?“ die Antwort eines Heilpraktikers auf eine Leserfrage zu Knieschmerzen wieder. Auch hier wird das Präparat lobend erwähnt. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert, dass diese immer wieder Werbung für ein bestimmtes und stets namentlich genanntes Präparat mache. Die Zeitschrift weist die Vorwürfe des Beschwerdeführers zurück. Die Werbung für das Präparat sei außerhalb des redaktionellen Inhalts platziert und mit dem „Hinweis Anzeige“ gekennzeichnet. Redaktion und Anzeigenabteilung arbeiteten strikt getrennt voneinander. Eine Gegenleistung für die Erwähnung des Präparats oder seines Wirkstoffs sei weder gewährt noch vereinbart worden. Ein irgendwie gearteter Zusammenhang zwischen den Beiträgen und den Anzeigen sei nicht gegeben. Eine Beeinflussung der Redaktion durch ökonomische Interessen sei mithin ausgeschlossen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene strikte Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. In Bezug auf die beanstandeten Doppelseiten stellt das Gremium übereinstimmend fest, dass die Veröffentlichungen den formalen Kriterien der Richtlinie 7.1 des Kodex genügen. Die Anzeigen sind hinreichend als solche gekennzeichnet. Jedoch wird die formale Trennung durch einen inhaltlichen Bezug auf eine spezifische Präparat-Gattung weitgehend aufgehoben. Die Kombination aus Anzeigenplätzen und redaktionellen Veröffentlichungen sind geeignet, bei der Leserschaft den Eindruck zu erwecken, die redaktionellen Veröffentlichungen könnten von den geschäftlichen Interessen des Anzeigenkunden beeinflusst sein. Die Zeitschrift nennt immer wieder ein bestimmtes Produkt und hebt es so gegenüber allen am Markt befindlichen Konkurrenzprodukten hervor. Das erfüllt den Tatbestand der Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

Aktenzeichen:0360/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: öffentliche Rüge