

Präparat im redaktionellen Umfeld beworben

Verlag: Redaktion wurde nicht durch ökonomische Interessen beeinflusst

Eine Programmzeitschrift behandelt in fünf Heften das Thema Bluthochdruck. Jedes Mal berichtet die Redaktion über ein namentlich genanntes Präparat, das auch mit beigegebenen Anzeigen beworben wird. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert diese. Sie werbe in ihrem - scheinbar – redaktionellen Gesundheitsressort auffällig und immer wieder für das genannte Präparat. Eine Doppelseite in einem der Hefte sei auffällig geteilt: Zwei Dreiecke außen seien klar mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet und machten Reklame für das Präparat. Der Teil dazwischen mit der Überschrift „Keine

Chance für Bluthochdruck“ sei nicht gekennzeichnet, sondern als redaktioneller Artikel im Gesundheitsressort ausgewiesen. Er sei entsprechend gestaltet, im Inhaltsverzeichnis aufgeführt und von einem Redaktionsmitglied verfasst. Dieser Artikel werbe aber auch für das Produkt, das links und rechts beworben werde. Er handele vom Bluthochdruck und empfehle nicht nur „eine gesunde Ernährung und regelmäßige Bewegung“, sondern auch das genannte Präparat. Der Beschwerdeführer nennt mehrere Beispiele in den Heften der Programmzeitschrift. Dabei werde das Bluthochdruck-Präparat immer wieder redaktionell beworben. Die Rechtsabteilung des Verlages betont, dass Redaktion und Anzeigenabteilung der Programmzeitschrift strikt voneinander getrennt arbeiteten. Für die Erwähnung des Präparates oder seines Wirkstoffes sei keine Gegenleistung erfolgt oder vereinbart worden. Der vom Beschwerdeführer konstruierte wirtschaftliche Zusammenhang zwischen den redaktionellen Beiträgen und den Anzeigen bestehe nicht. Somit liege auch keine irgendwie geartete Beeinflussung der Redaktion durch ökonomische Interessen vor.

Der Beschwerdeausschuss sieht in den Berichterstattungen schwere Verstöße gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex definierte strikte Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Kombinationen von Anzeigenplätzen und redaktionellen Beiträgen sind geeignet, bei der Leserschaft den Eindruck zu erwecken, die redaktionellen Veröffentlichungen könnten von den geschäftlichen Interessen der Anzeigenkunden beeinflusst sein.

Aktenzeichen:0422/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: öffentliche Rüge