

## Schleichwerbung für Hautcreme samt Apotheken-Bestellnummer

### Produkt ohne Alleinstellungsmerkmal darf nicht redaktionell herausgehoben werden

Unter der Überschrift „Natürliche Power gegen Falten“ berichtet eine Frauenzeitschrift über eine spezielle „Anti-Aging-Pflanze“ namens Hohowi. Wer nach einer sinnvollen Alternative zu Botox & Co. suche, werde beim Hohowi-Wüstenstrauch fündig. Nach der Darstellung seiner Eigenschaften erwähnt die Redaktion eine bestimmte Creme, lobt ihre Wirkung und nennt auch ihre Pharmazentralnummer für den Kauf in der Apotheke. - In der Beschwerde an den Presserat heißt es, bei dem Artikel handele es sich um eine Produktempfehlung im redaktionellen Stil, die nicht als Werbung gekennzeichnet sei. - Nach Ansicht des Verlags ist die Presse berechtigt, über gesundheitliche, medizinische und wissenschaftliche Themen frei zu berichten. Dabei dürfe sie auch redaktionelle Empfehlungen aussprechen und beispielhaft Produkte nennen, die in den Kontext der Berichterstattung passten. Der beanstandete Artikel sei journalistisch unabhängig, allein mit Blick auf das begründete Informationsinteresse an Gesundheitsthemen entstanden. Die Zeitschrift sei dafür nicht bezahlt worden und habe auch keine geldwerten Vorteile erhalten. Dass der Verlagskonzern auch bezahlte Anzeigen für das Produkt veröffentliche, ändere an dieser Bewertung nichts. Anzeigenvermarktung und Redaktion gehörten zu verschiedenen Gesellschaften des Konzerns. - Der Beschwerdeausschuss beschließt eine öffentliche Rüge wegen eines schweren Verstoßes gegen das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion (Ziffer 7 des Pressekodex). Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen bzw. deren Erzeugnisse hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. In dem beanstandeten Artikel wird ein Produkt namentlich erwähnt, ohne dass hierfür ein hinreichendes anzunehmendes Leserinteresse erkennbar wird, zum Beispiel in Form eines relevanten Alleinstellungsmerkmals. Ebenso fehlt eine redaktionelle Einordnung, etwa ein Vergleich mit ähnlichen Produkten. Nach ständiger Spruchpraxis des Presserats – gerade auch zu Artikeln über freiverkäufliche Kosmetikprodukte – ist der mit einer solchen Hervorhebung verbundene werbliche Effekt strikt zu vermeiden. Im beanstandeten Beitrag überschreitet die Redaktion hingegen deutlich die Grenze zur Schleichwerbung.

**Aktenzeichen:**0653/23/3-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2023

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge