

Den Leser im Unklaren gelassen

Sonderveröffentlichung hätte eindeutig gekennzeichnet werden müssen

Eine Illustrierte enthält eine vierseitige Verlags-Sonderveröffentlichung zum Thema Homöopathie. Im Anschluss erscheint eine Seite mit Anzeigen für homöopathische Angebote. Eine Leserin der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung Werbung, die für den Leser nicht als solche erkennbar sei. Sie kritisiert die redaktionelle Aufmachung, die in ein redaktionelles Extra zum Thema „Gesundheit“ integriert sei. Das Impressum weise den Verlag, in dem die Illustrierte erscheint, als verantwortlich für den Inhalt aus. Flankiert sei die Sonderveröffentlichung von eindeutigen Anzeigen von Homöopathie-Anbietern. Die Rechtsabteilung des Verlages sieht die vom Pressekodex geforderte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten (Ziffer 7 des Kodex) klar erfüllt. Der redaktionelle Teil auf den Seiten 1 bis 4 sei deutlich mit dem Hinweis „Verlags-Sonderveröffentlichung“ gekennzeichnet. Rein äußerlich seien redaktioneller Inhalt und Anzeigen klar voneinander getrennt. Den Vorwurf der Schleichwerbung weist die Rechtsvertretung zurück. Es sei nicht einmal erkennbar, für welches Produkt oder für welchen Kunden geworben werden könnte. Die Homöopathie als solche dürfte jedenfalls nicht schleichwerbungsfähig sein, genauso wenig wie einzelne Wirkstoffe homöopathischer Arzneimittel, die in der Sonderveröffentlichung genannt würden.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Kodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Insgesamt erweckt die Veröffentlichung einen werblichen Eindruck, da die Textbeiträge das Thema Homöopathie sehr positiv und unkritisch darstellen. Zudem wird auf den Web-Auftritt der Deutschen Homöopathischen Union (DHU), einem Hersteller von homöopathischen Präparaten, hingewiesen. Die Veröffentlichung hätte daher nach Richtlinie 7.3 in Verbindung mit Richtlinie 7.1 als werbliche Sonderveröffentlichung gekennzeichnet werden müssen. Der Begriff „Verlags-Sonderveröffentlichung“ ist kein presseethisch anerkanntes Synonym für eine werbliche Sonderveröffentlichung. Es mangelt ihr nämlich an Eindeutigkeit. Sie lässt den durchschnittlichen Leser über den werblichen Charakter der Veröffentlichung im Unklaren.

Aktenzeichen:0629/18/3

Veröffentlicht am: 01.01.2018

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

Entscheidung: Missbilligung