

Anzeigen nahe bei Berichten platziert

Zeitschrift empfiehlt immer wieder namentlich genannte Produkte

Eine Illustrierte veröffentlicht einen Bericht unter der Überschrift „Pflegetipps: Die besten Wirkstoffe für empfindliche Haut“. Sechs Wirkstoffe werden mit einer Empfehlung vorgestellt. Auf der gegenüberliegenden Seite wird mit einer Anzeige für eines der vorgestellten Produkte geworben. Eine Woche später bringt die Illustrierte zwei Doppelseiten zum Thema Stress. Auch hier werden Produkte genannt und positiv beschrieben. In den Wochen darauf bringt die Zeitschrift mehrere Beiträge, in denen es ebenfalls um Empfehlungen für namentlich genannte Produkte geht. Ein Leser kritisiert die Zeitschrift. In jeder Ausgabe nenne sie einzelne Präparate, ohne dass hierfür ein ausreichendes Leserinteresse, etwa aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals, aus dem Artikel hervorgehe. Auffallend sei, dass häufig Präparate genannt werden, die im nahen Umfeld mit Anzeigen beworben werden. Die werbliche Wirkung werde durch die Kombination aus redaktioneller Erwähnung und daneben platzierten Anzeigen noch verstärkt. Der Beschwerdeführer hegt den Verdacht, dass es kein Zufall sei, dass die beworbenen Präparate redaktionell erwähnt würden. Die Ressortleiterin Medizin/Psychologie widerspricht dem Beschwerdeführer. Der behaupte, an der Nennung konkreter Präparate besteht nur dann ein „ausreichendes Leserinteresse“, wenn diese ein Alleinstellungsmerkmal hätten. Das sei nach ihrer langjährigen Erfahrung als Medizinjournalistin eine viel zu enge Sichtweise und gehe an den wahren Bedürfnissen ihrer Leserinnen und Leser komplett vorbei. Die Ressortleiterin stellt fest, dass in ihrem Blatt Produktnennungen ausschließlich aus journalistischen Gründen vorgenommen würden. Die räumliche Nähe von Anzeigen ergebe sich einfach daraus, dass ihr Medizin-Teil nur einen Umfang von acht Seiten habe. Viele Werbekunden wollten verständlicherweise ihre Anzeige genau in diesem Umfeld sehen. Dagegen spreche auch nach den Vorgaben des Pressekodex nichts.

Der Beschwerdeausschuss sieht in den Berichterstattungen einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot der strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Nicht jede Berichterstattung über Produkte sei per se ein Fall von Schleichwerbung. Die Redaktion muss jedoch in jedem Fall einen Werbeeffect vermeiden. Auch ist immer eine journalistische Einordnung erforderlich. Insbesondere rügt der Presserat, dass die Berichterstattungen zum Teil mit beigeestellten Anzeigen für eben diese Präparate korrespondieren. Dadurch könne bei den Lesern der Eindruck entstehen, es handle sich um ein Kopplungsgeschäft, also der Eindruck, dass die redaktionelle Berichterstattung von der Buchung der Anzeige motiviert oder zumindest beeinflusst

ist. Allein schon der Anschein genügt, die Glaubwürdigkeit der Presse zu beschädigen.

Aktenzeichen:0804/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: öffentliche Rüge