

Die Geschichte vom üblichen “G’schmäcke”

Text und dazugehörige Anzeige erschienen in der gleichen Ausgabe

Unter der Überschrift “Eiskalt erwischt” beschäftigt sich eine Programmzeitschrift mit Erkältungskrankheiten wie Sinusitis und Bronchitis sowie geeigneten Gegenmitteln. In diesem Zusammenhang geht das Blatt besonders auf die moderne Pflanzenmedizin ein und nennt als Beispiel das Arzneimittel “Umckaloabo”. Es heißt, das diese Pflanze der afrikanischen Volksheilkunde mittlerweile auch in der westlichen Medizin hohes Ansehen genieße. In der gleichen Ausgabe wird eine Anzeige für “Umckaloabo” veröffentlicht. Nach Ansicht eines Lesers ist der redaktionelle Beitrag gekauft, weil das Produkt in der gleichen Ausgabe beworben werde. Er kritisiert auch, dass das Präparat so dargestellt werde, als könne es Antibiotika ersetzen. Er schaltet den Deutschen Presserat ein. Die Redaktion betont, ihre Beiträge erschienen ohne Rücksicht auf Inserenteninteressen. Das gleichzeitige Erscheinen von Beitrag und damit in Verbindung stehender Anzeige habe zwar immer ein “G’schmäcke”, sei aber so unüblich nicht. Der redaktionelle Beitrag sei Ergebnis einer Pressekonferenz, in der eine Pharmafirma ihr Medikament als alternatives Mittel vorgestellt habe. Ärgerlich und unschön sei es, dass ausgerechnet im gleichen Heft das Medikament beworben werde. In der Disposition des Blattes tauche eine solche Anzeige bis zur Endabnahme immer nur als “Pharma” auf. Das soll künftig präziser werden. Dadurch ließen sich Überschneidungen von redaktionellen Beiträgen und parallel laufender Werbung künftig vermeiden. (2005)

Der Presserat erkennt keine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Der Hinweis auf das Mittel “Umckaloabo” überschreitet in diesem Fall nicht die Grenze zur Schleichwerbung. Die Nennung des Präparats ist vertretbar, da es sich dabei um das einzige handelt, dessen Wirkstoff aus der südafrikanischen Kapland-Pelargonie gewonnen wird. Insofern besitzt das Medikament ein Alleinstellungsmerkmal, das eine redaktionelle Erwähnung möglich macht, ohne dass Schleichwerbung vorliegt. Dass in der gleichen Ausgabe der Zeitschrift eine Anzeige für das Medikament geschaltet ist, ist für die Beschwerdekammer kein Indiz für ein Koppelungsgeschäft. Redaktionelle Erwähnung und Anzeige in der gleichen Ausgabe erscheinen eher als Zufall. Auch eine Verletzung der Ziffer 14 des Pressekodex sieht der Presserat nicht. In dem Artikel wird nicht behauptet, dass “Umckaloabo” Antibiotika ersetzen könne. Das Mittel wird lediglich als Alternative genannt. Die Beschwerde ist unbegründet. (BK1-301/05)

(Siehe auch “Redaktionelle Beiträge zum Kauf angeboten” BK1-300/05)

Aktenzeichen:BK1-301/05

Veröffentlicht am: 01.01.2005

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7); Medizin-Berichterstattung (14);

Entscheidung: unbegründet