

## Mit einer PR-Aktion in die Medien lanciert

### Zeitschrift berichtet über ein Präparat, das das Herz schützen soll

„Folsäure“ schützt das Herz“ ist die Überschrift über einem Zeitschriftenbeitrag. In der Veröffentlichung, die sich mit den Folgen des Mangels an Folsäure beschäftigt, erfolgt ein Hinweis auf eine neue Doppelblindstudie mit hundert Teilnehmerinnen. Dabei wird das Prüfpräparat namentlich erwähnt. Ein Leser der Zeitschrift ist der Auffassung, es mit Schleichwerbung zu tun zu haben. Der Beitrag sei nicht als Werbung bzw. Anzeige gekennzeichnet. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift spricht von einem redaktionellen Beitrag. Für die Berichterstattung habe ein konkreter publizistischer Anlass bestanden. Die Leserschaft erwarte von der Redaktion neben anderen auch Berichte zu Themen aus dem Sektor Gesundheit. Die Redaktion habe im konkreten Fall die Idee gehabt, über den Schutz des Herzens mit Folsäure zu berichten und dazu die Expertenmeinung eines namentlich zitierten Kardiologen eingeholt. Für die namentliche Erwähnung des Produkts habe ein konkreter Anlass bestanden. Das Präparat sei auch nicht werbend herausgestellt worden. Der Text sei nicht überschwänglich, sondern enthalte nur sachliche Erläuterungen zum Thema. Letztlich seien weder der Herstellernamen noch irgendwelche Hinweise auf den Produzenten in die Berichterstattung eingeflossen. (2010)

Der Beschwerdeausschuss sieht Ziffer 7 des Pressekodex verletzt; er spricht eine öffentliche Rüge aus. Für die Nennung des Präparats besteht kein nachvollziehbarer Grund. Es ist kein öffentliches Interesse zu erkennen, das die Nennung hätte rechtfertigen können. Die Grenze zur Schleichwerbung ist überschritten worden, wodurch ein Werbeeffekt für das Produkt entsteht. Der Hinweis auf eine „Doppelblindstudie“ reicht nicht aus, um die Erwähnung des Produktnamens zu rechtfertigen. Der im Beitrag genannte Experte sitzt im Beirat einer hauseigenen „Akademie“ des Herstellers, wo die Studie durchgeführt wurde. Bei den Mitgliedern des Beschwerdeausschusses herrscht der Eindruck vor, dass mit Hilfe des Instruments der Studie und eines Experten, der mit dem Hersteller des Produkts in einer bestimmten Beziehung steht, im Rahmen einer PR-Aktion das Präparat in die Medien lanciert wurde. (0671/10/2-BA)

**Aktenzeichen:**0671/10/2-BA

**Veröffentlicht am:** 01.01.2010

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge