

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0182/24/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **12.06.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Ein Magazin berichtet unter der Überschrift „Abnehmspritze kann Diabetes rückgängig machen“, starkes Übergewicht gelte als einer der größten Risikofaktoren von Typ-2-Diabetes. Jetzt sei es möglich, diese Gefahr mit neuen Medikamenten „wegzuspritzen“. So lasse sich eine bestehende Krankheit rückgängig machen. Der Artikel benennt drei Medikamente. Bis zu 25 Prozent des Körpergewichts könne man innerhalb eines Jahres verlieren. „Das ist revolutionär, so bahnbrechend wie Penicilin“ wird ein namentlich genannter Endokrinologe und Ratgeber-Autor zitiert. Es wird weiter berichtet, wie der Endokrinologe das Medikament anwendet. Unter dem Artikel ist das Cover des Buches des Endokrinologen abgebildet. Im zugehörigen Textblock heißt es: „Mehr Infos zur Adipositas-Therapie gibt [Name Endokrinologe] in [Buchtitel], [Angabe Verlag], 19,99€.“.

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, der Artikel beschreibe ausschließlich die Tätigkeit des Endokrinologen. Nirgends habe er kritisches hinterfragt etwa über mögliche Alternativen oder die so oft zitierten Risiken und Nebenwirkungen gelesen. Ein für den Artikel verantwortliche/r Journalist/in werde auch nicht genannt. Das Geschriebene sei ausschließlich eine Lobhudelei über den Experten, welcher auch Ratgeber-Autor sei. Ergänzend werde seine Veröffentlichung mit Abbildung gezeigt und Preis und Verlag angegeben. Daher sollte dieser Beitrag unmissverständlich als Werbung gekennzeichnet sein.

III. Die stellvertretende Chefredakteurin trägt vor, die Beschwerde sei unbegründet. Es handele sich nicht um „Schleichwerbung“, sondern um eine sachliche Information ihrer Leserschaft über ein bedeutendes und aktuelles medizinisches Thema, nämlich die sogenannten „Abnehmspritzen“, die in den letzten Jahren auf den Markt gekommen seien und für viele Menschen einen Ausweg aus großen gesundheitlichen Gefahren durch Übergewicht und Diabetes versprechen.

Der Artikel erfülle zweifelsfrei alle Anforderungen, die der Pressekodex an die Nennung konkreter Produkte stelle: Es gebe ein hohes Informationsinteresse und es werde keines der Produkte unangemessen hervorgehoben, vielmehr werden alle relevanten Marken genannt. Die Angabe der Preise sei ebenfalls gerechtfertigt, da die Kosten im Fall der Indikation „Adipositas“ nicht von der gesetzlichen Krankenkasse übernommen werden.

Der Artikel sei auch nicht übertrieben werblich. Es sei sachlich angemessen, die Beurteilung des medizinischen Experten als „revolutionär“ in der Berichterstattung wiederzugeben. Wenn ein Medikament wirklich bahnbrechend neue Behandlungsansätze ermögliche, dürfe man dies auch mitteilen. Die „Abnehmspritzen“ haben in den letzten Jahren eine breite Berichterstattung mit diesem Tenor erfahren (die Beschwerdeführerin verweist hier auf zwei Berichterstattungen anderer Medien).

Die Darstellung sei auch nicht unkritisch. Der Experte erzähle selbst, dass es ihm zu Beginn der Behandlung weniger gut gegangen sei, es also durchaus Nebenwirkungen gebe. Zudem werde der wesentliche Nachteil mitgeteilt, dass „die Kilos zurückkehren“ wenn man das Medikament absetze. Genau deshalb bleibe auch eine Änderung des Lebensstils nötig, u.a. mehr Bewegung. Auch das stehe in dem Artikel. Die Vorwürfe des Beschwerdeführers, es würden wichtige Hintergrundinformationen fehlen (welche?) oder es handele sich um eine „Lobhudelei“ über den Experten, seien nicht nachvollziehbar. Der Experte werde ganz sachlich vorgestellt. Ein Lob seiner Arbeit enthalte der Beitrag nicht.

Bleibe noch der Buchhinweis, der dem Beschwerdeführer ebenfalls aufstoße. Hierbei handele es sich ausschließlich um einen im Leserinteresse angebrachten Hinweis auf weiterführende Informationsmöglichkeiten. Bei Gesprächen mit Experten, die einschlägig publiziert haben, sei dies absolut üblich und nicht zu beanstanden. Selbstverständlich gebe es hier keinen kommerziellen Hintergrund, d.h. keine Gegenleistung o.Ä. Das Buch werde nicht beworben, sondern es werden lediglich die Fakten (Autor, Titel, Verlag, Preis) genannt und das Cover gezeigt, um den interessierten Teilen der Leserschaft den Zugriff auf das Werk zu erleichtern.

Somit liege kein Verstoß gegen den Pressekodex vor.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind zwar übereinstimmend der Auffassung, dass grundsätzlich über das Thema berichtet werden kann, da ein öffentliches Interesse daran besteht und daher auch die entsprechenden Medikamente genannt werden konnten. Der Hinweis auf das Buch des Experten mit Abbildung des Covers und der Angabe des Preises ist allerdings nicht mehr durch das Interesse der Leser gedeckt und überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex.

### **C. Ergebnis**

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils mit 3 Ja- und 2 Nein-Stimmen.

#### Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

#### Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>