

## Werbung für Medizinpräparate

### Produktwerbung in einem angeblich aktuellen Textkasten

Eine Redakteurin einer Zeitschrift, Ressortleiterin für die Sachgebiete Medizin und Frauenthemen, wird seitens des Arbeitgebers dazu aufgefordert, in den redaktionellen Teil der von ihr wöchentlich zu fertigenden vier Doppelseiten mit dem Thema Medizin einen Textkasten aufzunehmen, der bislang von einem freien Journalisten gefertigt wurde und mit dem Titel "Neu auf dem Markt" überschrieben war. Nachdem mehrere Abmahnvereine gegen den Verlag der Zeitschrift tätig geworden sind, soll der Textkasten nunmehr umbenannt werden in "Interessant und nützlich". Der Inhalt des Textkastens wird jedoch nicht geändert. Die Redakteurin soll nunmehr selbst den Inhalt des Textkastens aus Werbeprospekten zusammenstellen, die verschiedene Anzeigenkunden dem Verlag übersenden. Die Redakteurin schaltet über ihre Anwältin den Deutschen Presserat ein. Sie ist der Ansicht, dass diese Handhabung und der Abdruck des Textkastens im redaktionellen Teil nicht mit Ziffer 7 des Pressekodex in Einklang zu bringen ist. Weiterhin sei problematisch, dass die Präparate, die hier aus dem Werbematerial der Firmen in den Textkasten aufgenommen werden, nicht "neu" und z.T. umstritten seien. Diese Vorgehensweise sei als unzulässige Produktwerbung einzustufen. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift führt an, die Redakteurin betreibe ihre Beschwerde auf der Grundlage von Informationen, die dem verfassungsrechtlich geschützten Redaktionsgeheimnis unterliegen. Der Presserat dürfe diese rechtswidrig weitergegebenen Redaktionsinterna mangels gesetzlicher Regelung nicht verwerten. Darüber hinaus werde nicht um die Einleitung eines Beschwerdeverfahrens, sondern um eine "Stellungnahme" des Presserats gebeten, um diese gegebenenfalls in einem arbeitsgerichtlichen Streit vor Gericht vorlegen zu können. Unabhängig davon handele es sich bei dem Beitrag um eine redaktionelle Berichterstattung und nicht um Werbung. Der Textkasten werde von einem freien Journalisten erstellt, welcher der Chefredaktion als seriöser Medizinjournalist seit langem bekannt sei. Ausgangspunkt der Berichterstattung in der Zeitschrift seien stets die Interessen der Leser. Dabei orientiere sich der Medizinjournalist nicht nur an Fachveröffentlichungen, sondern auch an Pressemitteilungen und/oder Presseinformationen der Unternehmen. Hierbei könne der Journalist selbstverständlich davon ausgehen, dass angesichts der strengen arznei- und lebensmittelrechtlichen Vorgaben diese rechtlich nicht zu beanstanden seien. Ergänzend zu diesem Informationsmaterial suche der Mitarbeiter im Einzelfall um fachlichen Rat nach. Konkret gebe es die Pangam-Kapseln von MeRoSan erst seit Februar 1999. Auch Vagi C sei ebenfalls noch recht neu auf dem Markt. Die Produkte "Betaisodona" und "Lagrida" seien zwar in der Tat bereits länger im Handel, doch beziehe sich die Überschrift in erster Linie auf die beiden zunächst genannten Produkte. Demzufolge könne die beanstandete Berichterstattung weder

als unzulässige Produktwerbung noch als unrichtig eingestuft werden. Zwar treffe es zu, dass die Zeitschrift durch Wettbewerbsvereine abgemahnt worden sei. Aufgrund der Intervention der Anwälte habe es aber keine Streitigkeiten mehr gegeben. Zudem habe die Zeitschrift den Titel der Rubrik inzwischen geändert, so dass selbst von daher kein Grund zur Beanstandung bestehen dürfte. (1999)

Der Presserat missbilligt das Verhalten der Zeitschrift, da sie sowohl gegen das Sorgfaltspflichtgebot (Ziffer 2 des Pressekodex) als auch gegen den Trennungsgrundsatz (Ziffer 7 des Pressekodex) verstoßen hat. Als "Neu auf dem Markt" werden die Jodtinktur "Betaisodona" und die homöopathischen Tropfen "Lagrida" vorgestellt. Beide Produkte sind aber unstreitig bereits länger auf dem Markt, wie von der Rechtsvertretung der Zeitschrift auch eingeräumt wird. Aus der textlichen sowie grafischen Gestaltung des Textkastens geht aber gerade nicht hervor, dass sich die Überschrift in erster Linie auf die beiden zunächst genannten Produkte "MeRoSan" und "Vagi-C" bezieht. Die Pangam-Kapseln sind nach Aussagen der Zeitschrift zwar erst seit dem Februar 1999 auf dem Markt. Konkrete Belege hierzu werden dem Presserat – anders als im Falle von Vagi-C – allerdings nicht vorgelegt. Der strittige Textkasten enthält demnach unkorrekte Angaben zur Aktualität der Markteinführung verschiedener Pharmaka und stellt darüber hinaus eine unzulässige Produktwerbung dar. (B 73/99)

(Siehe auch "Life-Style-Service" B 54/99)

**Aktenzeichen:**B 73/99

**Veröffentlicht am:** 01.01.1999

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** Missbilligung