

## Wirkstoff „mit leichtem Herzen“ genannt

### Zeitschrift stellt im Interview Präparat mit Alleinstellungsmerkmal vor

Unter der Überschrift „Schub für die Adern“ veröffentlicht ein Wochenmagazin ein Interview zum Thema Adernverkalkung mit dem Professor eines Uni-Instituts für Arterioskleroseforschung. Dieser erwähnt in einer seiner Antworten das Präparat Telcor Arginin plus mit seiner „einzigartigen Nährstoffkombination“. Aus Sicht eines Lesers des Magazins wird durch die Nennung Werbung für dieses Produkt gemacht. Er sieht das Trennungsgebot verletzt und wendet sich an den Deutschen Presserat. Der Chefredakteur des Wochenmagazins sieht in dem strittigen Punkt keine Werbung. Vorbeugende Maßnahmen gegen Herzinfarkt und Schlaganfall seien für jeden publizistischen Gesundheitsteil wichtige Themen. Im konkreten Fall sei die Zeitschrift den Weg über ein Experteninterview gegangen. Der interviewte Professor sei nicht für eine auch immer geartete Nähe zur Pharmaindustrie bekannt. Er gelte als Kapazität auf bestimmten Gebieten der Herz-Kreislauf-Erkrankungen, deren Erforschung 1998 mit dem Medizin-Nobelpreis gewürdigt worden sei. Wenn ein solcher Mann einen körpereigenen Wirkstoff nenne, müsse man als Zeitschrift keinen Bogen darum herum machen, sondern versorge Patienten mit einer für sie wichtigen Information. Dies umso leichterem Herzens, als das genannte Produkt wegen der Wirkstoffkombination von Arginin und Folsäure über ein Alleinstellungsmerkmal verfüge und die Zeitschrift nicht in Geschäftsbeziehung zu dem Hersteller stehe. (2007)

Der Beschwerdeausschuss stellt fest, dass eine Verletzung der in 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten und hier speziell des Schleichverbotens nach Richtlinie 7.2 nicht vorliegt. Eine Rückfrage bei der Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände hat ergeben, dass das im Interview erwähnte Präparat eine Wirkstoffkombination besitzt, die kein anderes Produkt aufweist. Wenn die Redaktion der Auffassung ist, dass die Erwähnung des Produkts für die Leser von Interesse sein kann, ist dies akzeptabel. Das Produkt konnte im vorliegenden Fall genannt werden, ohne dass Schleichwerbung vorliegt. Die Beschwerde ist unbegründet. (BK2-145/07)

**Aktenzeichen:** BK2-145/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** unbegründet