

## **Zeitschrift nennt nach Anfragen nur ein Präparat**

### **Schwerer Verstoß gegen die Anforderungen der Ziffer 7 des Kodex**

Eine Programmzeitschrift berichtet unter der Rubrik „Hallo Doktor!“ in fünf Artikeln über Themen aus dem Gesundheitsbereich. Unter der Überschrift „Wie werde ich ständigen Harndrang los?“ antwortet ein namentlich nicht genannter Experte auf eine Leserfrage wegen einer gutartigen Prostatavergrößerung unter anderem, diese könne mit „hochwertigen Phytopharmaka“ behandelt werden. Die in klinischen Studien geprüfte Extraktkombination aus Sägepalmlfrüchten und Brennesselwurzeln, wie sie in einem namentlich genannten Präparat vorkomme, sei chemischen Prostatapräparaten ebenbürtig – und das so gut wie ohne Nebenwirkungen. Die Zeitschrift beantwortet weitere Leseranfragen. Stets werden bestimmte Präparate genannt. Ein Leser der Zeitschrift kritisiert die Veröffentlichungen als Verstöße gegen die Ziffer 7 des Pressekodex. Danach ist auf die strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten zu achten. Die Rechtsabteilung des Verlages weist die Vorwürfe zurück. Redaktion und Anzeigenabteilung der Zeitschrift arbeiteten strikt von einander getrennt. Eine Beeinflussung der Redaktion durch ökonomische Interessen sei ausgeschlossen. Das Erklären von alltäglichen Beschwerden und das Aufzeigen von ersten, einfach umsetzbaren Lösungsansätzen gehörten zu den Wesensmerkmalen der gesundheitsbezogenen Berichterstattung. Der Hinweis auf ein beispielhaft genanntes konkretes Präparat zeige dem Leser einen schnellen, leicht zugänglichen Lösungsansatz auf und entspreche damit dem Informationsinteresse der Leserinnen und der Leser.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Pflicht zur klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Die kritisierten Beiträge überschreiten deutlich die Grenze zur Schleichwerbung. Entsprechend der ständigen Spruchpraxis des Presserats liegt eine solche Überschreitung nach Richtlinie 7.2 des Kodex vor, wenn in Veröffentlichungen ein Produkt genannt und somit gegenüber Wettbewerbsprodukten redaktionell hervorgehoben wird. Dafür liegt in diesen Fällen kein begründetes öffentliches Interesse vor. Dieses wäre dann gegeben, wenn das beschriebene Produkt ein Alleinstellungsmerkmal hätte. Das ist hier jedoch nicht der Fall.

**Aktenzeichen:**0471/21/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2021

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge