

## Presseaussendung

### PR-Ethik-Rat rügt Kronen Zeitung

#### Schleichwerbung für verschreibungspflichtiges Arzneimittel

(Wien, 26. März 2013) – Aufgrund einer eingelangten Beschwerde spricht der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations gegen die „Kronen Zeitung“ und das Pharma-Unternehmen Boehringer Ingelheim eine Rüge aus. In der „Kronen Zeitung“, Beilage „Gesund & Familie“ vom Samstag, 17. Dezember 2011 erschien auf Seite 14 im Rahmen der Serie „Wie wirkt was?“ der Artikel „Pradaxa®: Blutverdünnung bei Vorhofflimmern“. In diesem Bericht wird auf die Gefahren eines Blutgerinnsels für Patienten mit Vorhofflimmern hingewiesen und die blutverdünnende Wirkung des „Wirkstoffes Dabigatran (enthalten in Pradaxa®) [...]“ ausführlich beschrieben. Andere Medikamente werden nicht genannt. Der Beschwerdeführer vermutete hier Schleichwerbung, bei dem Artikel wurde „gänzlich auf eine Kennzeichnung verzichtet“.

In ihrer Stellungnahme weist die „Kronen Zeitung“ den Verdacht, bei dem angeführten Bericht über das Arzneimittel Pradaxa handle es sich um bezahlte Schleichwerbung, „auf das Schärfste zurück.“ „Es handelt es sich“, so die Zeitung weiter, „um eine redaktionelle Serie, die mit führenden Experten des Landes erarbeitet wird. [...] Objektive Information zu Arzneimitteln gehört zu den zentralen Aufgaben eines Gesundheitsmediums“. Auch Boehringer Ingelheim stellt fest, „dass es sich bei dem Bericht „[...] um rein redaktionelle Berichterstattung handelt. Boehringer Ingelheim hat den Beitrag weder in die Wege geleitet, bezahlt oder sonst in irgendeiner Form darauf Einfluss genommen,“ heißt es in der Stellungnahme des Pradaxa-Herstellers.

Der PR-Ethik-Rat sieht die Sache anders. Durch seine Gestaltung erwecke der Bericht den Anschein, dass er nicht rein journalistisch motiviert ist. Bei einem Beitrag über ein verschreibungspflichtiges Arzneimittel sei besondere Sensibilität gefordert, so der Rat. So ist es nach Auffassung des PR-Ethik-Rates journalistisch fragwürdig und nicht objektiv, den spezifischen Markennamen eines ausgewählten Medikaments in fetter Schrift im Titel einer Geschichte einzusetzen und dieses Arzneimittel darüber hinaus in dem Artikel als einziges zu erwähnen, wenn tatsächlich nur über Indikationen berichtet wird, für die mehrere Wirkstoffe bekannt sind. Gemäß § 50 Arzneimittelgesetz gelten als „Werbung für Arzneimittel“ alle Maßnahmen zur Information, zur Marktuntersuchung und Marktbearbeitung und zur Schaffung von Anreizen mit dem Ziel, die Verschreibung, die Abgabe, den Verkauf oder den Verbrauch von Arzneimitteln zu fördern. Laienwerbung für rezeptpflichtige Medikamente ist nach § 51 des Arzneimittelgesetzes ausdrücklich verboten. Angesichts der herrschenden Usancen könne man nach Auffassung des PR-Ethik-Rates auch davon ausgehen, dass Boehringer Ingelheim die geplante Veröffentlichung des Beitrags zumindest bekannt war. Daher habe auch das Unternehmen für die Einhaltung der ethischen Richtlinien Verantwortung wahrzunehmen, so der Rat.

## **PR-Ethik-Rat rügt Krone Bunt Schleichwerbung für Kreuzfahrten-Veranstalter**

(Wien, 26. März 2013) – Der Österreichische Ethik-Rat für Public Relations folgt einer ihm vorliegenden Beschwerde und spricht eine Rüge gegen die „Krone Bunt“ und Costa-Kreuzfahrten aus. In der Ausgabe vom 30. Oktober 2011 wird auf Seite 75 im Reisetil unter dem Titel „Kreuzfahrt: Wunderschöne Ziele im neuen Kleid!“ über die Umgestaltung der „Costa Romantica“ zur „Costa NeoRomantica“ berichtet. Der Artikel enthält nicht nur Angaben über die geplanten Routen des neuen Kreuzfahrtschiffs, sondern lobt auch ein konkretes, mit Preisen versehenes Kreuzfahrtangebot aus. In 18 Zeilen wird der Name „Costa“ bzw. „Costa neoRomantica“ nicht weniger als sieben Mal erwähnt. Diese Fakten legen die Vermutung nahe, dass es sich um einen Bericht handelt, der im Zusammenhang mit finanziellen Zuwendungen steht. Untermauert wird der Verdacht durch ein auf Seite 79 platziertes Inserat von Costa-Kreuzfahrten. Der Reiseveranstalter gibt in seiner Stellungnahme an, regelmäßig Anzeigen in der „Krone Bunt“ zu buchen. Kurz vor Erscheinen der genannten Ausgabe wurde eine Pressemeldung verschickt, in der auch Informationen zur „Costa neoRomantica“ enthalten waren. Seitens der „Krone Bunt“ liegt dem Rat trotz mehrfacher Urgenz keine Stellungnahme vor.

Der redaktionelle Bericht ist nicht gekennzeichnet und entspricht in seiner optischen Aufmachung den anderen Beiträgen in der „Krone Bunt“. Für die Leserinnen und Leser ist nicht erkennbar, ob er in Zusammenhang mit finanziellen Zuwendungen steht, obwohl die äußeren Umstände dies bei sorgfältiger Betrachtung nahelegen. Diese fehlende Transparenz und Irreführung der Konsumenten wird vom Ethik-Rat gerügt. Der Rat begründet seinen Spruch auch damit, dass die Glaubwürdigkeit der Medien als Informationsquelle einen besonders umsichtigen Umgang mit PR-Unterlagen fordere. Es gäbe keine erkennbare redaktionelle Begründung für diesen sehr werblich aufgemachten Bericht. In der Medienarbeit habe auch das beteiligte Unternehmen für die Einhaltung der ethischen Richtlinien Verantwortung wahrzunehmen, so der PR-Ethik-Rat.

Weitere Informationen zu diesen Sprüchen unter  
<http://www.prethikrat.at/beschwerden/beschwerdefaelle.html>

### **Rückfragen:**

Wolfgang R. Langenbucher, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder +43 664 58 96 091  
Renate Skoff, [office@prethikrat.at](mailto:office@prethikrat.at) oder +43 664 337 02 84  
<http://www.prethikrat.at>