

## MONITOR Nr. 537 am 11. August 2005



### PR und Journalismus - Werbung auf Schleichwegen

Bericht: Sascha Adamek, Ursel Sieber



**Sonia Mikich:** "Ich hätte es nicht für möglich gehalten, dass man in der ARD Dialoge kaufen kann". Das sagte ARD-Programmdirektor Günter Struve gestern der BILD-Zeitung. Schleichwerbung in Vorabendserien und Krimis. Schlimm genug, aber das wird jetzt repariert.

Produkte im Bild sind leicht zu erkennen. Eine bestimmte Automarke, ein Reisebüro, eine Biersorte, da soll uns also Werbung untergejubelt werden. Es gibt aber noch raffiniertere Methoden der Beeinflussung. Sascha Adamek und Ursel Sieber enthüllen, wie das Platzieren von Themen und Produkten in den Medien funktioniert. Tag für Tag, auch ohne, dass dafür Geld bezahlt werden muss."

---

Die Bavaria-Film, eine Tochter mehrerer ARD-Anstalten, einige Mitarbeiter sollen in der Unterhaltungsserie Marienhof jahrelang systematisch Themen und Produkte platziert haben, so der Verdacht.

Volker Lilienthal vom Evangelischen Pressedienst analysierte 500 Folgen von Marienhof und fand dort immer wieder verdeckte Werbung.

**Volker Lilienthal, Evangelischer Pressedienst:** "Der Druck auf die Programme hat insgesamt zugenommen und zwar sowohl von Seiten der PR-Strategen als auch der Werbung treibenden Wirtschaft insgesamt. Die Werbung soll mitten ins Programm reinkommen. Die wollen unsere Themen bestimmen, die wollen möglichst sogar über Drehbücher mitbestimmen. Diese Fehlentwicklung betrifft nach meiner Beobachtung alle Medien, Fernsehen genauso wie Radio, Presse genauso wie Internet."



PR in der Unterhaltung ist eine Sache. Doch Unternehmen versuchen auch journalistische Beiträge zu beeinflussen. Beispiel Gesundheit. Ein viel versprechender Markt und ein besonders beliebtes Geschäftsfeld von Marketingagenturen.

Das ist Maria Lange-Ernst. Sie war 12 Jahre Chefin des Verbandes der Medizinjournalisten. Doch ein Interview kostete sie vor zwei Jahren das Amt. Denn sie sprach aus, was niemand laut sagen darf: Dass viele Medizinjournalisten sich längst als Sprachrohre von Pharmafirmen betätigen.

**Maria Lange-Ernst, Medizinjournalistin:** "Ich habe nur gesagt, dass es eben tatsächlich inzwischen so vernetzt ist, dass es sehr häufig vernachlässigt wird, drüber zu schreiben: PR-Artikel oder Werbung."

**Reporterin:** "Was heißt vernachlässigt?"

**Maria Lange-Ernst, Medizinjournalistin:** "Man macht es nicht mehr, weil man genau der Meinung ist, dass das vielleicht der Leser gar nicht spürt. Und dass das Ganze so geschickt gemacht wird, dass es eben tatsächlich eine Beeinflussung ist, eine auch teilweise eine Kaufbeeinflussung."



Ein Beispiel aus der vergangenen Woche: Diese Pressemitteilung zum Thema Vogelgrippe. Schlagzeile: "Institut für Gesundheitsaufklärung befürchtet mindestens 160.000 Tote". Der Name des Instituts klingt seriös. Der Vorwurf schwerwiegend. Angesichts der drohenden Vogelgrippe hätten die deutschen Landesgesundheitsminister viel zu wenig des Grippemittels Tamiflu bei der Industrie bestellt. Die Pressemitteilung von Institutsleiter Massaad wird in vielen Medien aufgegriffen, so auch im WDR-Fernsehen. Dort wirbt der "Gesundheitsexperte" für ein einziges Medikament, obwohl es ein Konkurrenzprodukt gibt.

**Adel Massaad, Institut für Gesundheitsaufklärung:** "Zur Prophylaxe und insbesondere bei der Therapie einer Vogelgrippe ist das Einzige, was hilft Tamiflu."

Auch das Millionenblatt Bild meldet: "Zu wenig Medikamente gegen die Vogelgrippe". Quelle: das Institut für Gesundheitsaufklärung. Ebenso nahm die Ostsee-Zeitung das Thema auf. Quelle: das Institut für Gesundheitsaufklärung. Und genauso die Welt am Sonntag. Die Aktion kam an. Sie war auch geschickt gemacht. Erst eine ausführliche Internetrecherche ergibt, das angeblich seriöse Institut IFGA ist sehr industriefreundlich. Schon früher hat es andere Schreckensmeldungen verbreitet:



"Potenzprobleme verursachen in Deutschland über 60 Milliarden Euro Schaden"

Die Studie hieß Levitra-Studie, so wie das Potenzmittel des Konzerns Bayer. Quelle: wieder das Institut für Gesundheitsaufklärung.

Und der "Experte" Adel Massaad hat sich schon früher als eifriger Werber fürs Medizinische hervorgetan: im SWR Nachtcafé wird er als junger Familienvater vorgestellt, der sich das Präparat Botox gegen seine Fältchen spritzen ließ.

**Adel Massaad im SWR-Nachtcafé (21.06.2002):** "Ich denke, es gibt keinen Menschen, der nachher besser aussieht und dann sagt einer: 'das finde ich aber doof!' Also erstens: ich selber bin natürlich begeistert und schön ist es, weil ich das hier nicht kundgetan habe und, wenn dann Menschen auf mich zukommen: 'Hey, kommen Sie gerade aus dem Urlaub? Sie sehen so frisch aus!'."

Eine erfolgreiche Botschaft. Der Kommunikationswissenschaftler Michael Haller hat in einer Studie festgestellt, dass sich die Zahl PR-geleiteter Beiträge im Journalismus massiv erhöht hat.

**Prof. Michael Haller, Universität Leipzig:** "Wir können zeigen, dass die PR-Seite durch ihre hohe Professionalisierung viel schwieriger macht, das Angebot, dass sie dann den Redaktionen anliefern auch wirklich kritisch zu überprüfen. Das ist der eine Punkt, und der zweite Punkt ist, dass in den Redaktionen ein so ein hoher Zeitdruck und Produktionsdruck da ist, dass eben deswegen nachlässiger gearbeitet wird. Nicht, weil die Journalisten dümmer oder fauler geworden sind."



Aber wie läuft so etwas ab? Wir machen es einfach wie alle anderen und rufen beim Institut IFGA an. Gleich meldet sich der Leiter, Adel Massaad, persönlich.

**Reporter am Telefon:** "Guten Tag, es geht um die

Grippemedikamente. Ich hab' da Ihre Pressemitteilung gelesen. ... Ja, worauf basieren denn Ihre Erkenntnisse? ... Ach das sind vertrauliche Unterlagen ... Ja ... Dr. Jelitto?"

Er sagt, Dr. Jelitto sei ein Experte des Herstellers. Was er nicht sagt: Dr. Jelitto ist Kommunikations-Chef des Pharmariesen Roche in Basel. Bevor wir zu Dr. Jelitto, dem Experten, fahren, wollen wir uns erstmal das Institut von Adel Massaad anschauen. Doch von einem Institut ist dort nicht viel zu sehen. Mitarbeiter, Sekretariat, Bürobetrieb? Fehlanzeige. Es werde noch umgebaut, heißt es. Interview-Ort ist ein zugedeckter Billardtisch. Wir geben wieder vor, uns für das Thema Vogelgrippe zu interessieren und fragen nach seinen Erkenntnissen:

**Adel Massaad, "Institut für Gesundheitsaufklärung":** "Wenn die Gesundheitsministerien sich nicht am 15. August zusammensetzen und entscheiden, sich nachzubevorraten, dann wären die Ausmaße mit einer Seuche oder der Pest damals zu vergleichen. Und hier die Menschen in eine trügerische Sicherheit gewogen würden, das ist menschenverachtender Skandal, der größte seit der Nachkriegszeit!"



Wie von Adel Massaad empfohlen, fahren wir nun nach Basel zum Pharmakonzern Roche, Hersteller des Grippemittels Tamiflu. Dr. Jelitto, der Kommunikations-Chef, bestreitet jede wirtschaftliche Verbindung zwischen Roche und dem Institut für Gesundheitsaufklärung.

**Reporter:** "Haben Sie das Institut oder Herrn Massaad beauftragt, eine Stimmung für Ihr Medikament zu schaffen?"

**Hans-Ulrich Jelitto, Roche Pharma:** "Ich glaube, die Stimmung, für die ... in der wir uns gerade befinden, ist maßgeblich getriggert durch letzte Todesfälle in Asien und in Russland."



**Reporter:** "Das ist gar nicht meine Frage. Meine Frage war, ... "

**Hans-Ulrich Jelitto, Roche Pharma:** "Ja, ich glaube aber, das ist das, was die Stimmung getriggert hat."

**Reporter:** "Meine Frage war aber, ob Sie einen Auftrag an Herrn Massaad persönlich oder an das Institut erteilt haben, letztendlich diese Stimmung herbeizuführen?"

**Hans-Ulrich Jelitto, Roche Pharma:** "Wir müssen doch niemanden beauftragen, wenn das Robert-Koch-Institut oder die WHO eine Empfehlung ausgibt zur Bevorratung für die Pandemie, dann ..."

Also kein Auftrag. Adel Massaad sprach in seiner Pressemitteilung von mindestens 160.000 Toten. Doch was sagt das Robert-Koch-Institut, angeblich die Quelle der Untersuchung, dazu?

**Prof. Reinhard Kurth, Robert-Koch-Institut:** "Wir halten wenig davon, jetzt Schreckensszenarien zu verbreiten, für deren Daten wir keine Grundlage haben. Wir kennen das Institut nicht, es ist uns eigentlich nicht bekannt, und obwohl wir die Szene, die Gesundheitsszene in Deutschland gut kennen. Wir haben in unserem Pandemie-Plan verschiedene Szenarien dargelegt, was passieren könnte, wenn. Aber ich denke, man sollte nicht hier aus dem Zusammenhang reißen, was wir geschrieben haben."




Adel Massaad bestreitet, je einen Euro von Bayer oder von Roche bekommen zu haben. Aber: Das Institut trägt, wie viele andere, firmenfreundliche Botschaften erfolgreich in die Redaktionen.

**Volker Lilienthal, Evangelischer Pressedienst:** "Infolge der Wirtschaftskrise wurden in vielen Sendeanstalten und Verlagen journalistische Arbeitsplätze abgebaut mit der Folge, dass dort jetzt eine Kompetenz fehlt, die es braucht, um den Einflüsterungen der PR-Industrie kritisch begegnen zu können, um eine Pressemitteilung gegen recherchieren zu können. Ich finde, dass das Publikum in Deutschland sich weiterhin darauf verlassen können muss, dass Journalismus unabhängig erstellt wird, unabhängig von den Einflüsterungen Dritter. Und dafür braucht es den Wiederaufbau von Kompetenz."

---

**Sonia Mikich:** "Früher gab es eine klare Grenze zwischen Journalismus und PR-Arbeit, heute ist sie verwischt. Das einzig Gute an den jüngsten Skandalen: Wir reden wieder über Kontrolle, Transparenz und Verantwortung im Journalismus. Wir Medienmenschen haben jedenfalls Grund zur Selbstkritik."

**Links zum Thema:**

 Institut für Urheber- und Medienrecht  
<http://www.urheberrecht.org/news/2311/>

[Diskutieren Sie zu diesem Thema in unserem Forum](#)

[zurück zur Übersichtsseite vom 11. August 2005](#)

