

Chefredakteur: Beschwerde ist begründet

Regionalzeitung stellt Anti-Corona-Spray positiv und unkritisch vor

Eine Regionalzeitung beschäftigt sich mit einem möglichen Schutz vor Corona-Viren durch die Nutzung eines Sprays mit ätherischen Ölen. Ein Heilpraktiker und ein Mediziner kommen im Bericht zu Wort. Beide schließen eine Wirkung des Sprays nicht aus. Die Zeitung nennt ein konkretes Mundspray, das im Bild gezeigt wird. Der Vertriebsleiter des Herstellers kommt zu Wort. Er berichtet über eine riesige Nachfrage nach dem Produkt. Ein Leser der Zeitung sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung. Die redaktionelle Veröffentlichung wirke wie eine Anzeige. Das Spray werde von der Zeitung positiv und unkritisch dargestellt, so dass der Beschwerdeführer nicht nur Ziffer 7 (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten), sondern auch Ziffer 14 (Medizin-Berichterstattung) des Pressekodex verletzt sieht. Der Chefredakteur der Zeitung nimmt Stellung zu der Beschwerde und stellt fest, dass diese begründet sei. Der Text sei aus dem Online-Angebot der Zeitung gelöscht worden. Der Beitrag sei journalistisch gehörig missraten. Sowohl die zielgenaue Beschreibung der Zusammensetzung des Präparats als auch die geschilderte Anwendung und Wirkungsweise kämen in einer für Werbung typischen Diktion daher. Sie ließen beim Leser womöglich den Eindruck zu, es handele sich um Schleichwerbung. Dieser Eindruck werde durch das beigefügte Foto noch verstärkt.

Der Beschwerdeausschuss sieht die Ziffern 7 (Strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten) und 14 (Medizin-Berichterstattung) des Pressekodex verletzt. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Es liegt eine unangemessen sensationelle Darstellung eines medizinischen Themas vor. Gerade im Hinblick auf die öffentliche Diskussion, welche Maßnahmen vor einer Infektion mit dem Corona-Virus schützen könnten, wäre es notwendig gewesen, differenzierter über die mögliche Wirkung des Sprays zu berichten. Eine kritische Einordnung fehlt. Durch die Berichterstattung könnten bei den Lesern unbegründete Hoffnungen geweckt werden. Die positiv-unkritische Beschreibung des Sprays hat den Effekt, dass die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 überschritten wird, da ein eindeutiger Werbeeffect für das Produkt entsteht.

Aktenzeichen:0456/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7); Medizin-Berichterstattung (14);

Entscheidung: öffentliche Rüge