

Bei den Lesern falsche Hoffnungen geweckt

Zeitung berichtet positiv über das Antivirus-Präparat eines Herstellers

Die Online-Ausgabe einer Regionalzeitung berichtet unter der Überschrift „Kann dieses Immun-Spray das Coronavirus stoppen?“ über das Produkt eines regionalen Herstellers. Das Virus habe nun auch Bayern erreicht, schreibt die Redaktion und nennt zwei Fälle im näheren Umkreis. Einen Vorabschutz vor Infektionen könne ein von dem örtlichen Produzenten entwickeltes Immun-Spray bieten, das 80 Prozent der Viren abtöten soll. Der Chef der Firma weist darauf hin, dass Vorbeugen das A und O sei. Hier komme das von seiner Firma entwickelte Spray ins Spiel. Seiner Firma sei es gelungen, eine neue wirksame Form des Infekt-Schutzes zu entwickeln. Es solle vor Grippeviren schützen, könne aber auch der Ausbreitung des Coronavirus Einhalt gebieten. Das Präparat sei besonders wichtig für Berufsgruppen, die im täglichen Kontakt mit Menschen stünden. Es werde ab sofort auch in einigen Apotheken in der Region erhältlich sein. (Anmerkung der Geschäftsstelle: Ob Enzympräparate grundsätzlich wirksam sind, ist nicht unumstritten. Auf der Homepage zum Präparat lässt sich keine Aussage bezüglich der Wirksamkeit gegen das Coronavirus finden). Ein Nutzer der Online-Ausgabe vertritt in seiner Beschwerde die Auffassung, dass in diesem Fall Werbung als Information getarnt werde. Zudem werde die Angst vor dem Coronavirus gezielt genutzt, um Profit zu erwirtschaften. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, dass der Artikel auf deren sechs Nachrichtenportalen erschienen sei, allerdings nur für kurze Zeit. Die Autorin des Beitrages habe den Auftrag gehabt, mit einem Vertreter der regionalen Firma ein Interview über das Coronavirus zu führen. Nachdem es sich bei dem Unternehmen - einer Forschungsgesellschaft – um einen eingetragenen Verein handele, seien die Aussagen des Interviewten leider nicht hinterfragt und als korrekt angenommen worden. Der Artikel sei ohne Rücksprache mit ihm – so der Chefredakteur – veröffentlicht worden. Als er diesen gelesen habe, habe er die sofortige Löschung veranlasst. Der angeprangerte Artikel sei aufgrund eines redaktionellen Fehlers rund drei Stunden lang online gewesen. Dies sei nicht geschehen, um versteckte Werbung für das erwähnte Immun-Spray zu machen. In seiner Zeitung werde Werbung und Redaktion strikt voneinander getrennt.

Der Beschwerdeausschuss stellt einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von Werbung und Redaktion sowie gegen die in Ziffer 14 formulierten Standards zur Medizinberichterstattung fest. Er spricht eine Missbilligung aus. Im Bericht wird dem Interviewpartner Gelegenheit gegeben, ausführlich für ein eigenes Immun-Spray zu werben. Das Gremium sieht in der undifferenzierten Produktdarstellung durch den Interviewpartner ohne journalistische

Einordnung durch die Redaktion einen deutlichen Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex. Danach wehren Verleger und Redakteure die Beeinflussung von redaktionellen Veröffentlichungen u. a. durch geschäftliche Interessen Dritter ab. In diesem Fall überschreitet der Beitrag die Grenze zur Schleichwerbung. Der Artikel verletzt auch die presseethischen Standards zur Medizin-Berichterstattung. Demnach sind Veröffentlichungen über medizinische Themen u. a. unangemessen sensationell, wenn sie unbegründete Hoffnung beim Leser erwecken könnten. Das Gremium berücksichtigt bei der Wahl der Maßnahme, dass die Zeitung ihren Fehler eingestanden hat und zeitnah durch die Löschung des Beitrags reagierte.

Aktenzeichen:0096/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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

Entscheidung: Missbilligung