presserat

Video wirbt für ein Grippemittel

Chefredakteur verweist auf das Informationsinteresse der Nutzer

Ein namentlich genanntes Grippemittel ist Thema eines Videos, das die Online-Ausgabe eines Nachrichtenmagazins veröffentlicht. Daran nimmt ein Nutzer Anstoß. Nach seiner Auffassung enthält der Beitrag ausschließlich Werbung für ein bestimmtes Produkt. Der Chefredakteur widerspricht und vertritt die Meinung, dass es sich bei dem Video um eine redaktionelle Veröffentlichung handele, an der ein berechtigtes Informationsinteresse der Nutzer bestehe. Der Verlag habe dafür weder Geld noch sonstige Vorteile erhalten. Das Video – so der Chefredakteur weiter – sei von einer externen Produktionsfirma geliefert worden, die man zu einer Stellungnahme aufgefordert habe. Der informative Charakter des Videos stehe im Vordergrund. Im Film werde auch mitgeteilt, dass das Präparat lediglich die Symptome einer Erkältung lindere und nicht die Erreger bekämpfe. Das genannte Produkt sei das meistverkaufte dieser Art in Deutschland und stehe beispielhaft für die gesamte Gruppe derartiger Medikamente. Der Chefredakteur weist schließlich darauf hin, dass die Überschrift zum Video „Schnell wieder fit?“ mit einem Fragezeichen versehen sei und Aufklärung darüber angekündigt werde, was bei Einnahme des Mittels im Körper passiere. Es liege somit eine eindeutig kritische Tendenz vor. Es werde auch darauf hingewiesen, dass das Präparat nur Symptome und nicht die Erreger bekämpfe. Dies entspreche der vielfach an solchen Grippemitteln geübten Kritik.

Die Zeitschrift hat mit ihrem Video gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung von Werbung und Redaktion) verstoßen, weshalb der Beschwerdeausschuss eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung ist deutlich überschritten worden. Die Redaktion stellt ein Grippemittel vor, das ohne redaktionelle Begründung aus einer Palette ähnlicher Präparate herausgegriffen wurde. Dadurch und durch die verwendete werbliche Sprache sowie die Bildgestaltung entsteht ein Werbeeffekt für das Produkt eines bestimmten Herstellers. Die Wirkungsweise einer Gruppe von Präparaten hätte auch ohne Fokussierung auf ein einzelnes Medikament erläutert werden können. (1071/15/3)

Aktenzeichen:1071/15/3
Veröffentlicht am: 01.01.2016
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge