

Darstellung wirbt für genannten Anbieter

Bei den Lesern wird ein falscher Eindruck vom Gerätemarkt erzeugt

Die Online-Version einer Regionalzeitung veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Tests zeigen: UVC-Strahlung tötet Corona-Virus ab – Entdeckung könnte weitreichende Folgen haben“. Im Beitrag geht es um einen Test in einem Frankfurter Labor, bei dem Corona-Viren mit zwei Geräten eines namentlich genannten Unternehmens bestrahlt worden seien. Es heißt, die UVC-/UV-Strahlung hätte 99,4 Prozent der Viren binnen weniger Sekunden abgetötet. Auch die Entkeimung der Luft sei durch UVC-Strahlung möglich. Mit den Geräten ließe sich das Infektionsrisiko in der Luft oder durch Oberflächen minimieren. Die Preise der Geräte lägen zwischen 500 und einigen tausend Euro und seien direkt bei dem Unternehmen erhältlich. In die Berichterstattung eingebunden ist ein Link zu der Firma. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für das genannte Unternehmen und seine Produkte. Im Rahmen der Vorprüfung wurde die Beschwerde auf die Ziffern 2 (Journalistische Sorgfaltspflicht) und 14 (Medizin-Berichterstattung) erweitert. Der Chefredakteur der Zeitung weist darauf hin, dass für eine Lokalredaktion auch Unternehmensnachrichten aus ihrer Region von Interesse seien. Im konkreten Fall habe ein Unternehmen aus dem direkten Umfeld der Redaktion gemeldet, dass es gelungen sei, Corona-Viren mit UVC-Strahlen abzutöten. Selbstverständlich sei dies eine interessante Nachricht – nicht nur für die Leser im lokalen Umfeld. Die Quelle sei in dem Beitrag ebenso genannt worden wie das unabhängige Institut, das die ersten Tests des Unternehmens bestätigt habe.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 2 des Pressekodex definierten journalistischen Sorgfaltspflicht sowie einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Kodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Es wäre notwendig gewesen, den Lesern mitzuteilen, dass der Einsatz von UVC-Strahlung keine Entdeckung des genannten Unternehmens ist, sondern dass dieses Verfahren auch bereits bei Produkten anderer Anbieter angewendet wird. Bei den Lesern entsteht der falsche Eindruck, als sei das genannte Unternehmen der einzige Hersteller solcher Geräte. Durch die undifferenzierte und nicht korrekte Darstellung im Beitrag entsteht zudem ein Werbeeffekt für den genannten Anbieter. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Kodex wurde daher überschritten.

Aktenzeichen:0532/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Hinweis