

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0578/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **18.09.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht am 11.06.2024 online einen Beitrag unter der Überschrift „Kam mir wie ein Aussätziger vor!‘ Fabian (54) litt an Gürtelrose im Gesicht“. Die Veröffentlichung berichtet über einen 54-jährigen Mann, der an Gürtelrose im Gesicht erkrankt war. Der Krankheitsverlauf wird geschildert. Im letzten Absatz wird auf die Impfmöglichkeit gegen Gürtelrose hingewiesen.

Die Seite, auf der der Beitrag erschienen ist, ist überschrieben mit dem Hinweis „Special - Gürtelrose erkennen & vorbeugen“ und dem Kürzel „GSK“.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers handelt es sich bei dem Beitrag um Werbung des Pharmaherstellers GlaxoSmithKline (GSK), der eine Impfung gegen Gürtelrose empfiehlt. Dies sei jedoch nicht erkennbar.

III. Die Autorin des Beitrages führt aus, dass der Beschwerdeführer der Auffassung sei, es handele sich bei dem Artikel um Werbung oder eine Anzeige von GSK. Das sei nicht der Fall. Sie weise diesen Vorwurf mit Nachdruck zurück. Es handele sich um einen von ihr unabhängig recherchierten und erstellten journalistisch-redaktionellen Artikel.

Die Redaktion berichte über das Thema „Gürtelrose“ bereits seit vielen Jahren, weil es sich um ein wichtiges Gesundheitsthema handele, das viele Menschen persönlich oder bei

Angehörigen betreffe. In der Redaktionskonferenz habe ihr ein Kollege angeboten, seine persönliche Geschichte in Bezug auf diese Krankheit zu erzählen. Dies habe der Redaktion die Chance eröffnet, anhand eines authentischen Erlebnisberichts aufzuzeigen, wie schnell und tückisch die Gürtelrose sich auch an „unüblicher“ Stelle manifestieren könne und wie wichtig es sei, hierauf sofort zu reagieren. Da solche persönlichen Schilderungen auf großes Interesse der Nutzerschaft stießen, sei die Redaktion ausgesprochen froh gewesen, einen Protagonisten gefunden zu haben, der sich trotz der Tabuisierung solcher Hautkrankheiten mit Foto und Namen für einen Artikel zur Verfügung stellte. Sie habe es gerne übernommen, mit dem Kollegen über seine Erlebnisse zu sprechen und sie journalistisch aufzubereiten.

Die Firma GSK habe weder den Artikel bezahlt noch in irgendeiner Weise auf seinen Inhalt Einfluss genommen. Weder der Protagonist noch sie als Autorin hätten jemals in Bezug auf den Artikel zu der Firma Kontakt gehabt. Die Firma sei in keiner Weise involviert gewesen. Aufgrund seines Inhalts sei der Artikel einem „Special“ unter dem Titel „Gürtelrose erkennen & vorbeugen“ zugeordnet worden, in dem sich noch weitere Artikel zu dem Thema befänden. Dieses „Special“ sei – wie sie anlässlich der Beschwerde von der Sales-Abteilung erfahren habe – zeitweise von der Firma GSK gesponsert worden, wodurch sich die Logo-Einblendung auf dem Ausdruck erkläre, den der Beschwerdeführer eingereicht habe. Ihr sei bestätigt worden, dass in diesem Rahmen GSK keinerlei Einfluss auf Art, Umfang oder Inhalt redaktioneller Beiträge zugebilligt oder von GSK ausgeübt worden sei. Die Firma habe lediglich von ihr selbst bereitgestellte Werbemittel gestalten können, die dann aber wo nötig stets mit entsprechenden Begriffen wie insbesondere ‚Anzeige‘ gekennzeichnet worden seien.

Inzwischen sei dieses Sponsoring nicht mehr aktuell. Das redaktionelle Special gebe es natürlich weiterhin und der Artikel sei weiterhin darin abrufbar. Es werde auch weiterhin in dem Artikel die Möglichkeit einer Impfung erwähnt – ganz am Ende und in größtmöglicher Sachlichkeit, einschließlich der Stiko-Empfehlung, der zufolge für den Kollegen die Impfung nicht empfohlen wurde, als er erkrankte. Ein Artikel über Gürtelrose, der die Möglichkeit einer Impfung nicht erwähne, sei aus ihrer Sicht unvollständig. Sie würde ihrer Meinung nach einen journalistischen Fehler begehen, wenn sie über eine belastende und gefährliche Krankheit berichten würde, ohne den verfügbaren und von unabhängigen Experten als Standard empfohlenen Impfschutz zu erwähnen. Dies sei unabhängig davon, von welchen Firmen eine solche Impfung angeboten werde. Definitiv basiere die Erwähnung der Impfmöglichkeit nicht auf einer Bezahlung oder „Belohnung“ durch GSK, sondern allein auf ihrer Entscheidung als Autorin.

Die Voraussetzungen der Ziffer 7 des Pressekodex, auf die sich die Beschwerde beziehe, seien dementsprechend nicht erfüllt. Es handele sich nicht um eine Veröffentlichung zu werblichen Zwecken und auch nicht um eine bezahlte Veröffentlichung oder um Schleichwerbung.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung des „Specials“ eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass es sich bei der Seite, die mit dem Hinweis „Special - Gürtelrose erkennen & vorbeugen“ und dem Kürzel „GSK“ überschrieben ist und die laut Beschwerdegegnerin „gesponsort“ wurde, um Werbung handelt, die nicht ausreichend als solche gekennzeichnet ist. Die Anforderungen der Richtlinie 7.1 des Pressekodex sind daher im konkreten Fall nicht erfüllt, so dass ein deutlicher Verstoß gegen den Pressekodex vorliegt.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung die Maßnahme der Missbilligung wählt. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>