

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 2
in der Beschwerdesache 1073/24/2-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **20.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Nachrichtenportal titelt am 16.11.2024: „Wahlkampf aus der untersten Schublade: SPD plant Schmutz-Kampagne: Frauen sollen Angst vor Friedrich Merz schüren“. Die SPD plane eine „Angst-Kampagne“ in den sozialen Medien. Wer nichts von sich selbst ins Schaufenster stellen könne, der greife lieber den Gegner frontal an, heißt es weiter. Nach „exklusiven“ Informationen der Redaktion plane die SPD eine Diskreditierungs-Kampagne gegen Friedrich Merz. Demnach sollten 100 Frauen sagen, warum sie Angst vor Merz hätten. Diese Spots sollten Stück für Stück über die sozialen Netzwerke einsickern und das Klischee bedienen, dass Frauen vor dem „alten weißen Mann“ Angst haben sollen.

Die CDU wisse nach Informationen der Redaktion von dieser Kampagne. Ein „Insider“ habe der Redaktion gesagt, dass man sehr stark sensibilisiert sei. Es werde wahrscheinlich der „schmutzigste“ Wahlkampf, den es in Deutschland je gegeben habe.

II. Der Beschwerdeführer kritisiert, das Portal präsentiere seinen Bericht als exklusive investigative Recherche. Doch inzwischen gehe die Redaktion „nicht mehr davon aus, dass es strategische Überlegungen der SPD in der von uns ursprünglich dargestellten Art gegeben hat“. Eine öffentliche Entschuldigung dafür, eine Falschnachricht in die Welt gesetzt zu haben, finde sich in dem Statement nicht. Wenn die Redaktion tatsächlich eine Falschnachricht verbreitet habe und dies nicht korrigiere, könnte dies laut Beschwerdeführer

gegen die Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 und die Pflicht zur Richtigstellung nach Ziffer 3 verstoßen. Am 23.11. trägt der Beschwerdeführer nach, der Artikel zur erfundenen SPD-„Schmutzkampagne“ sei auf Wunsch des Co-CEO des Verlags erschienen, wie inzwischen bekannt geworden sei. Das Portal Übermedien berichte: „Die Falschmeldung, die SPD plane eine Schmutz-Kampagne gegen CDU-Kanzlerkandidat Friedrich Merz, die am vergangenen Samstag erschienen ist, sorgt in der Redaktion der Nachrichtenseite weiter für Ärger. Vor allem deshalb, weil der Artikel auf Initiative von ganz oben entstanden sein soll – vom Geschäftsführer“ (Beitrag siehe hier: <https://uebermedien.de/100115/falschmeldung-von-ganz-oben-focus-online-daniel-steil/>).

Er fügt einen Artikel des Portals vom 18.11 unter der Überschrift bei: „Aktualisierung: Neue Erkenntnisse zu Bericht über Social-Media-Kampagne gegen Merz“. Neue Erkenntnisse zu einem Artikel vom Samstagabend über eine Kampagne gegen Friedrich Merz hätten die Redaktion dazu bewogen, den Inhalt am Wochenende offline zu nehmen. Der Inhalt sei unter dieser Adresse zu finden gewesen. Von der Redaktion als verlässlich eingeschätzte Quellen hätten sie zunächst von einer gezielten Social-Media-Kampagne gegen den Unions-Kanzlerkandidaten ausgehen lassen. Eindeutige Reaktionen der Parteien und weitere Recherchen hätten in der Redaktion zu einer neuen Bewertung der Sachlage geführt. Man gehe inzwischen nicht mehr davon aus, dass es strategische Überlegungen der SPD in der ursprünglich dargestellten Art gegeben habe. Man habe deshalb den Artikel am Montagmittag ohne den ursprünglichen Inhalt und mit diesem Transparenzhinweis wieder live gestellt.

Der Co-CEO des Verlags äußere sich folgendermaßen zu dem betreffenden Artikel:

„Mehrere Quellen, die wir online als vertrauenswürdig eingestuft hatten, ließen uns von einer SPD-Kampagne in den sozialen Netzwerken gegen den CDU-Kanzlerkandidaten Friedrich Merz ausgehen. Diese Informationen haben sich als falsch erwiesen. Für die zu schnelle Veröffentlichung ohne ausreichende Überprüfung des Wahrheitsgehalts entschuldigen wir uns bei unseren Nutzerinnen und Nutzern und bei der SPD. Für uns ist dieser Fehler im redaktionellen Arbeiten eine wichtige Lehre: Gerade in Zeiten von manipulierten Nachrichten, wie wir sie auch im US-Wahlkampf gesehen haben, gewinnt journalistische Sorgfalt noch mehr an Bedeutung. Wir sind dafür in unserer künftigen Berichterstattung zusätzlich sensibilisiert.“

Die Nachfrage der Geschäftsstelle des Presserats, ob der Beschwerdeführer angesichts dieser Entschuldigung seine Beschwerde aufrechterhalten wolle, beantwortet er mit Ja. Er beachte den Vorgang als schwerwiegend und erhoffe sich durch die Stellungnahme neue Erkenntnisse zum Verlauf des Vorgangs.

III. Der Chefredakteur schreibt dem Presserat, die Beschwerde gehe ins Leere. Schon am 18.11.2024 habe die Redaktion eine Aktualisierung zu dem ursprünglichen Artikel veröffentlicht. Darin sei explizit mitgeteilt worden, dass sich die von der Redaktion zunächst als glaubwürdig eingestuften Informationen inzwischen als falsch erwiesen hätten. Der Co-CEO des Verlags habe sich im Namen der Redaktion bei den Nutzerinnen und Nutzern und bei der SPD für den Fehler entschuldigt.

Dadurch sei die Sache bereits seit dem 18.11.2024 abgeschlossen. Den veröffentlichten Statements, die dem Presserat vorlägen, habe man nichts hinzuzufügen. Angesichts der sofortigen, vollständigen und öffentlichen Entschuldigung sei für eine Maßnahme des Presserats kein Raum mehr.

Der Beschwerdeführer verfolge mit seiner trotzdem aufrechterhaltenen Beschwerde in Wahrheit nicht das Ziel einer presseethischen Beurteilung, sondern wolle „weitere Erkenntnisse zum Verlauf des Vorgangs“ gewinnen, also Redaktionsinterna ausforschen.

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de

Das sei aber nicht der Sinn von Presseratsbeschwerden, und der Presserat solle sich dem entgegenstellen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Die Mitglieder sehen in dem Bericht einen schweren Verstoß gegen die journalistische Sorgfalt nach Ziffer 2 des Pressekodex. Die Redaktion konfrontiert die SPD mit dem schweren Vorwurf einer angeblichen „Schmutzkampagne“, nennt als einzige Quelle jedoch nur einen „CDU-Insider“. Die Redaktion hätte die SPD jedoch mit diesen schweren Anschuldigungen vor der Veröffentlichung konfrontieren müssen. Die Mitglieder erkennen jedoch an, dass das Medium den Artikel rasch vom Netz genommen hat und sich transparent bei Leserinnen und Lesern entschuldigt hat.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 2 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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde und die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ulrich Eymann
Stv. Vorsitzender des Beschwerdeausschusses
(And/VS)

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

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