

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1094/24/3-BA

Ergebnis: Beschwerde unbegründet, Ziffern 7, 8

Datum des Beschlusses: 19.03.2025

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitung berichtet am 30.11.2024 unter der Überschrift „Europas vergessene Kinder“ über Kinderarmut in Moldau. Der Artikel stellt insbesondere eine alleinerziehende Mutter mit ihren Kindern vor, der von einer Stiftung geholfen wurde. Unter dem Zwischentitel „[Name Stiftung]-Zentren sind oft einzige Anlaufstelle“ wird die namentlich genannte Stiftung vorgestellt. Landesweit betreibe sie mehr als 50 Einrichtungen wie Tageszentren, Suppenküchen oder Wohngruppen, in denen 2023 gut 21000 Kinder versorgt worden seien. Mobile Teams unterstützten besonders bedürftige Familien in ländlichen Gegenden. „Die [Name Stiftung]-Zentren sind oft die einzige Anlaufstelle in den Dörfern“, sage die Geschäftsführerin der Stiftung in Deutschland. Mit den Spenden der Leserinnen und Leser der Zeitung hoffe die Stiftung, die Hilfe ausweiten zu können. „Die Spendengelder fließen direkt in unsere Einrichtungen“, sage die Geschäftsführerin. „Bereits kleine Beträge ermöglichen es uns zudem, Lebensmittelpakete bereitzustellen oder helfen, Heizmaterial für die kalten Wintermonate zu kaufen. In einem Land, in dem Familien in einem Kreislauf der generationenübergreifenden Armut gefangen sind, kann selbst ein kleiner Beitrag einen großen Unterschied machen.“ Unter dem Beitrag finden sich die Informationen zum Spendenkonto der Stiftung. Dem Beitrag beigelegt sind mehrere Fotos, die Kinder identifizierend darstellen. Unter einem der Fotos wird als Fotocredit für „Fotos“ die Stiftung genannt, unter einem anderen für das „Foto“ der Name der Autorin.

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, ihres Erachtens sei das kein redaktioneller Beitrag, sondern Werbung für eine Spenden-Aktion einer nicht nachvollziehbaren Stiftung. Sie finde im Internet nichts das seriös wirke. Hier liege eine Täuschung des Lesers über Schleichwerbung mit emotionaler Aufladung vor. Bilder von Kindern in dieser Form verstießen gegen den Schutz und die Rechte der Kinder. Der Artikel sei nicht sachlich berichtend, sondern stark meinungsbildend. Es fehlten Hintergrundinfos, es werde polarisiert, um Mitleid zu wecken und Spenden zu generieren. So etwas müsse als Werbung gekennzeichnet werden.

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung beschränkt zugelassen auf mögliche Verstöße gegen die Ziffern 2, 7 und 8 des Pressekodex.

IV. Die Chefredakteurin trägt vor, beim betroffenen Artikel handele es sich nicht um Werbung, sondern um den Auftakt-Artikel zur großen Weihnachtsaktion einer anderen Zeitung der Mediengruppe, der aufgrund des Leserinteresses in angepasster Form in die Ausgaben der Beschwerdegegnerin übernommen worden sei.

Die Weihnachtsaktion habe in der Adventszeit 2024 bereits zum 32. Mai stattgefunden. Ihre Leser hätten in der Vergangenheit ein großes Herz bewiesen und bereits knapp 17 Millionen Euro für Hilfsprojekte in aller Welt gespendet. Diesmal hätten die Spenden die Arbeit der genannten Hilfsorganisation in Moldau unterstützt.

Die Stiftungen, denen die Spenden aus ihren Weihnachtsaktionen zugutekommen, seien von ihrem Verlag sehr sorgfältig ausgewählt worden – so auch diese Hilfsorganisation. Schirmherr der jüngsten Weihnachtsaktion für Moldau sei ein bekannter Schauspieler gewesen. Zudem seien im Vorfeld der Aktion zwei Kollegen aus ihrem Haus auf Kosten des Verlags in Moldau gewesen und hätten sich mehrere Tage lang ein Bild vor Ort gemacht und zahlreiche Gespräche geführt, darunter die Autorin des Auftakt-Artikels. Zum Schutz der Kinder seien alle Namen geändert worden.

Von Werbung könne keine Rede sein. Man werde weder von dritter Seite bezahlt, noch habe der Verlag von einem geldwerten Vorteil irgendeiner Art profitiert. Es gebe keinerlei Verquickung mit der Anzeigenabteilung.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Europas vergessene Kinder“ keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion oder den in Ziffer 8 des Pressekodex festgeschriebenen Schutz der Persönlichkeit.

Der Beschwerdeausschuss folgt in seiner presseethischen Bewertung weitgehend der Argumentation der Beschwerdegegnerin. Diese hat in ihrer Stellungnahme vorgetragen, dass die in der Weihnachtsaktion vorgestellten Stiftungen vom Verlag sorgfältig ausgewählt wurden. Weiter haben sich zwei Mitarbeiter des Verlages die Arbeit der Stiftung vor Ort angesehen. Insofern ist von einer sorgfältigen Berichterstattung auszugehen, an der auch ein hinreichendes Informationsinteresse der Leserschaft anzunehmen ist. Weiter gibt es keine Hinweise auf ein Eigeninteresse des Verlages gemäß Ziffer 7 des Pressekodex an der Arbeit der Stiftung bzw. der Berichterstattung hierüber.

Ebenso gibt es keine Hinweise darauf, dass der Persönlichkeitsschutz der in den beigegebenen Fotos abgebildeten Kinder verletzt wurde. Zwar besagt Richtlinie 8.3 des

Pressekodex, dass Kinder in der Regel nicht identifizierbar sein dürfen. Fotos von Kindern können grundsätzlich jedoch unabhängig davon veröffentlicht werden, wenn Erziehungsberechtigte ihre Zustimmung hierzu geben. Das Gremium sieht vorliegend keine Anzeichen dafür, dass die Fotos durch die Beschwerdegegnerin gegen den Willen der Familien veröffentlicht wurden.

C. Ergebnis

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung ergeht 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.

Ziffer 8 – Schutz der Persönlichkeit

Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein.

Die Presse gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

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

Deutscher Presserat □ Postfach 12 10 30 □ 10599 Berlin
Fon: 030/367007-0 □ Fax: 030/367007-20 □ E-Mail: info@presserat.de □ www.presserat.de