

16.09.2011

Presserat verabschiedet Fried von Bismarck

Der Deutsche Presserat tagte vom 13. bis 15.09.2011 in Berlin und sprach insgesamt vier Rügen aus. Insgesamt 16 Beschwerden lagen dem Presserat zur Berichterstattung über den Bombenanschlag in Oslo sowie den Amoklauf auf Utoya vor. Mehrere Beschwerden waren bereits im Vorverfahren als offensichtlich unbegründet abgelehnt worden. In anderen Fällen mussten die Ausschüsse entscheiden.

Der Presserat kritisierte zwei Veröffentlichungen, in denen eine Vielzahl von Opfern mit Bild und vollem Namen dargestellt wurde und sprach jeweils einen Hinweis aus. Das Gremium diskutierte bei der ethischen Bewertung intensiv die Frage, ob es nach einer derart außergewöhnlichen Tat gerechtfertigt ist, die Opfer zu zeigen. Viele Medien hatten die Fotos veröffentlicht, weil die Redaktionen den Opfern "ein Gesicht geben" wollten, um den Lesern das Ausmaß dieses schrecklichen Verbrechens begreifbarer zu machen. Diese Intention stößt sich allerdings mit dem Persönlichkeitsrecht der Opfer. Nur weil Menschen zufällig Opfer eines schrecklichen Verbrechens werden, rechtfertigt dies nicht automatisch eine identifizierende Berichterstattung über ihre Person. Bei der Abwägung gelangte das Gremium zu dem Ergebnis, dass das Persönlichkeitsrecht der Opfer im konkreten Fall ein mögliches Informationsinteresse der Leser überlagert. Die durch die Fotos entstehende Emotionalisierung ist lediglich eine erweiterte Information, die vom ethischen Standpunkt her zum sachlichen Verständnis des Amoklaufs so nicht erforderlich war.

Eine nicht-öffentliche Rüge erhielten BILD und BILD-Online für die Veröffentlichung eines Fotos, auf dem neben dem Attentäter selbst auch dessen Mutter so wie eine Freundin abgebildet waren. Nach Ziffer 8 sind die Persönlichkeitsrechte von nicht Beteiligten zu schützen. Die Richtlinie 8.1 erläutert im Absatz 3:

Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.

Die Zeitschrift LEA erhielt eine öffentliche Rüge, weil sie einen frei erfundenen Text als journalistisch-redaktionellen Beitrag zu einem medizinischen Thema veröffentlicht hatte. Die Zeitschrift teilte dem Presserat aufgrund einer Leserbeschwerde zwar mit, dass man sich von der Autorin, einer freien Mitarbeiterin, getrennt habe. Die Redaktion unterließ es jedoch, die Leserschaft über die grobe Irreführung zu unterrichten. Veröffentlichungen dieser Art schädigen das Ansehen der Presse, urteilte der Presserat. Leserinnen und Leser haben einen Anspruch darauf, über erkannte redaktionelle Fehlleistungen unterrichtet zu werden.

Eine nicht-öffentliche Rüge sprach der Ausschuss gegen BILD aus. Die Boulevardzeitung hatte in der Regionalausgabe Berlin/Brandenburg das Foto eines jungen Mädchens veröffentlicht, das vor zwei Jahren bei einem Autounfall ums Leben gekommen war. Das Foto erschien zu einem Beitrag über den damaligen Freund des Mädchens, der Anfang dieses Jahres ebenfalls bei einem tragischen Unglück zu Tode kam. Der Ausschuss erkannte in der Veröffentlichung des Bildes, das ohne Einverständnis der Hinterbliebenen erfolgte, einen schweren Verstoß gegen die Persönlichkeitsrechte nach Ziffer 8, Richtlinie 8.1 des

Pressekodex.

(1) Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren (s. auch Ziffer 13 des Pressekodex) veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.

Keinen Servicecharakter – sondern mangelnde journalistische Distanz und einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 festgehaltene klare Trennung von Redaktion und Werbung – erkannte der Ausschuss im Fall des MÜNCHNER MERKUR. Die Zeitung hatte in ihrer Online-Ausgabe über die Wiedereröffnung einer bekannten Einkaufspassage berichtet und dabei detailliert die einzelnen Geschäfte, ihre Angebote und Preise genannt. Für den Ausschuss gingen diese Beschreibungen verbunden mit der werblichen Sprache („Gaumenfreuden“, „Wohlfühlessen“) über ein öffentliches Interesse hinaus. Damit wurde die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7, Richtlinie 7.1 überschritten.

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.

Insgesamt wurden in den drei Beschwerdeausschüssen 84 Beschwerden behandelt. Neben den zwei öffentlichen und zwei nicht-öffentlichen Rügen gab es 16 Missbilligungen und 18 Hinweise. In 37 Fällen wurden die Beschwerden als unbegründet erachtet. In sieben Fällen wurde die Beschwerde als begründet angesehen, auf eine Maßnahme wurde jedoch verzichtet. In einem Fall gab es mehrere Beschwerdeführer gegen eine Publikation, die Maßnahme wird hier jedoch nur einmal gezählt.