11.09.2020

12 Rügen - u.a. für Bericht über Corona-Studie

Der Deutsche Presserat hat zwischen dem 8. und 10. September insgesamt 12 Rügen ausgesprochen.

Rüge für Bericht über angeblich „grob falsche“ Corona-Studie
In dem BILD-Artikel „Fragwürdige Methoden: Drosten-Studie über ansteckende Kinder grob falsch“ erkannte der Beschwerdeausschuss mehrere schwere Verstöße gegen die journalistische Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex. Nach Auffassung der Mitglieder ist die Formulierung, die Studie sei „grob falsch“, von den zitierten Expertenmeinungen im Text nicht gedeckt. Weiter erwähnt der Artikel nicht, dass es sich um eine Vor-Veröffentlichung handelte, deren Ergebnisse noch nicht von Fachleuten überprüft waren. Zudem zitierte die Redaktion die Studie unsauber und behauptete, Kinder „können“ so ansteckend sein wie Erwachsene, was im englischsprachigen Original viel vager mit „könnten“ formuliert war. Der Beschwerdeausschuss befand außerdem, dass die Frist von einer Stunde, die die Redaktion dem Virologen Christian Drosten zur Stellungnahme eingeräumt hatte, zu kurz war. Zudem unterstellte der Artikel, Drosten habe womöglich Tatsachen unterdrückt.

Rüge für massives Clickbaiting
DERWESTEN.DE wurde für eklatantes Clickbaiting in drei Artikeln gerügt. Die Redaktion versprach in einer Überschrift Informationen über den Gesundheitszustand von Michael Schumacher, wovon im zugehörigen Artikel nicht mehr die Rede war. Eine weitere Schlagzeile erweckte den falschen Eindruck, dass beim Sänger Michael Wendler eine Trennung von dessen Partnerin bevorstand. In einem dritten Beitrag behauptete die Redaktion, dass die Bundesregierung „geheime Lager“ zur Versorgung mit Lebensmitteln in der Corona-Krise angelegt habe. Auch dies entsprach nicht der Wahrheit, da die Notfalllager bereits seit langem existieren. Der Presserat erkannte in der Gestaltung der Überschriften eine Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex. Dieses Clickbaiting schadet zudem dem Ansehen der Presse nach Ziffer 1, da mit der Erwartungshaltung der Leserinnen und Leser gespielt und diese bewusst in die Irre geführt wurden.

Detaillierte Schilderungen eines sexuellen Missbrauchs
NORDKURIER.DE erhielt eine Rüge für die Berichterstattung über einen Strafprozess. Darin wird der sexuelle Missbrauch eines Kindes in einer Passage detailliert geschildert. Diese Schilderung war aus Sicht des Presserats nicht notwendig, um die Grausamkeit der Tat zu verstehen. Die Darstellung ist dazu geeignet, das Missbrauchsopfer dauerhaft zu stigmatisieren. Gemäß Ziffer 11 verzichtet die Presse auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Diese Grenze wurde überschritten.

Redaktion zeigt Erschießung eines Passanten
Als unangemessene Darstellung von Brutalität und Leid nach Ziffer 11 des Pressekodex beurteilte der Presserat das Video einer Tötungsszene. Unter dem Titel „Mann in New York aus Auto erschossen“ zeigte BILD.DE, wie ein Mann beim Überqueren einer Straße erschossen wird und zu Boden fällt. Die Redaktion hatte das Fahndungsvideo vom Twitter-Account der New Yorker Polizei übernommen. Nach Ansicht des

Presserats bediente das Video – in dem die Tötung wiederholt gezeigt wurde – reine Sensationsinteressen. Der ursprüngliche Fahndungszweck des Videos hatte in der deutschen Öffentlichkeit keine Bedeutung. Für die Presse gilt bei der Veröffentlichung von Ermittler-Material der Pressekodex, betonte der Beschwerdeausschuss.

Foto von falschem Täter veröffentlicht
Eine Rüge sprach der Ausschuss gegen BILD aus für die Berichterstattung „Kinder-Psychologin und Ehemann von Sohn erschossen". Die Redaktion hatte darin ein getötetes Ehepaar identifizierbar abgebildet und deren ebenfalls getöteten Sohn gezeigt und als Täter bezeichnet. Kurz danach stellte sich heraus, dass der Sohn nicht der Täter war, sondern selbst ein Opfer. Die Berichterstattung verletzt die Kriterien der Vorverurteilung nach Richtlinie 13.1 des Pressekodex. Zudem liegt durch die identifizierbare Abbildung der Familie ein schwerer Verstoß gegen den Opferschutz nach Richtlinie 8.2 vor.

Redaktion zeigt Vergewaltigungsopfer
BILD.DE erhielt eine Rüge für die Berichterstattung „Mein Papa, hat mir gesagt, dass er ein Vergewaltiger ist". In der Berichterstattung zeigte die Redaktion das unverpixelte Fotos eines Vergewaltigungsopfers kurz nach seinem Auffinden durch die Polizei. Der Ausschuss sieht in der erkennbaren Abbildung einen schweren Verstoß gegen den Opferschutz nach Richtlinie 8.2 des Pressekodex.

Facebook-Foto von Mordopfer veröffentlicht
BILD.DE erhielt eine Rüge wegen eines Verstoßes gegen den Opferschutz im Artikel „Junge Mutter in Leipzig getötet – Myriams Traum war eine eigene Pension am Meer". Die Redaktion zeigte im Teaser das unverpixelte Foto eines Mordopfers, das dessen Facebook-Seite entnommen worden war. Eine ausdrückliche Einwilligung der Angehörigen zur Veröffentlichung hatte die Redaktion nicht vorgelegt. Dies verstößt gegen die Richtlinie 8.2, wonach Opfer besonders geschützt werden. Nur weil jemand Opfer eines Verbrechens wird, darf er nicht automatisch identifizierend in der Presse gezeigt werden, so der Beschwerdeausschuss.

Unbegründete Hoffnungen auf Schutz vor Corona
Gerügt wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 14 des Pressekodex wurde die SÄCHSISCHE ZEITUNG. Unter dem Titel „Mit Mundspray gegen das Virus" hatte die Redaktion über einen möglichen Schutz vor Corona-Viren durch Benutzung eines Sprays mit ätherischen Ölen berichtet. Die Beschreibung der möglichen – positiven – Wirkung des Produktes erfolgte dabei undifferenziert und unkritisch, sodass der Presserat eine unangemessen sensationelle Darstellung eines medizinischen Themas erkannte, mit der unbegründete Hoffnungen erweckt werden können. Zudem entstand durch die Berichterstattung ein Werbeeffekt für das Spray, wodurch Ziffer 7 des Pressekodex verletzt wurde.

Image-Werbung im Interview
Wegen einer Verletzung des Grundsatzes der klaren Trennung von Redaktion und Werbung gerügt wurde PETRA. Die Zeitschrift hatte unter der Überschrift „… wie wir weniger Zucker konsumieren" mit der Leiterin der Unternehmenskommunikation des Discounters Lidl ein Gespräch über die Reduzierung des Zuckerkonsums geführt. Der Presserat sieht in dieser Veröffentlichung reine Image-Werbung für den Discounter, die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex wurde deutlich überschritten. Dies insbesondere, da die Firmenvertreterin in dem Gespräch einen von dem Discounter entwickelten Löffel hervorhob, mit dem der Zuckerverbrauch verringert werden soll und für den in der Zeitschrift geworben wurde.

Unklare Kennzeichnung von Autowerbung
Ebenso gerügt wurde das Automagazin OFF ROAD, welches redaktionell gestaltete Werbung für einen Geländewagen veröffentlicht und sie mit „Advertorial" überschrieben hatte. Dieser Begriff ist kein presseethisch anerkanntes Synonym für die Kennzeichnung „Anzeige" und nicht geeignet, Leserinnen und Lesern den Werbecharakter des Beitrages zu verdeutlichen. Die in Richtlinie 7.1 Pressekodex geforderte

klare Trennung von Anzeigen und redaktionellem Text wurde hier grob missachtet.

Massive Schleichwerbung in Online-Angebot für Jugendliche
Wegen Verstößen gegen das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion nach Ziffer 7 des Pressekodex wurde MÄDCHEN.DE gerügt. Das Portal hatte unter den Überschriften „Nach diesem Haarreifen sind gerade alle Influencer verrückt!“, „Diese Jeans von H&M steht jedem Mädchen!“ und „H&M: Dieses Crop Top wollen gerade alle Mädchen haben!“ überaus positiv und in werblicher Sprache über entsprechende Produkte berichtet. Hierin sah der Ausschuss schwere Verstöße gegen das Verbot von Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 Pressekodex. Zudem waren die Artikel jeweils mit Verlinkungen zu Online-Shops versehen, mit denen der Verlag Geld verdient, sofern diese zu entsprechenden Käufen genutzt werden, sogenannte Affiliate-Links. Die Redaktion hatte es versäumt, das mit diesen Links verbundene Eigeninteresse des Verlages gegenüber der Leserschaft offenzulegen.

Magazin ermöglicht Top-Model, Beauty-Produkte zu bewerben
GALA wurde wegen eines Verstoßes gegen das Gebot zur Trennung von Werbung und Redaktion nach Ziffer 7 des Pressekodex gerügt. Das Magazin hatte unter der Überschrift „‘Mein Gesicht ist kein Fußboden“ ein Interview mit dem Model Tatjana Patitz veröffentlicht. Als Antwort auf die Frage nach ihrer „Beauty-Routine“ hatte das Model auch Produkte konkreter Marken benannt, darunter einen Hersteller, mit dem Patitz als sogenannte Markenbotschafterin wirtschaftlich verbunden ist. Zudem hatte die Redaktion das Interview u.a. mit Abbildungen der Produkte illustriert und diese in der Bildunterschrift mit Informationen zu Preis und Bezugsquellen aufgeführt. Der Ausschuss sah in dieser Form der Berichterstattung die Grenze zur Schleichwerbung (Richtlinie 7.2 Pressekodex) als deutlich überschritten an.

Statistik: Insgesamt behandelt wurden 115 Beschwerden, wovon 61 als begründet und 38 als unbegründet erachtet wurden. Zu den Maßnahmen zählten 12 öffentliche Rügen, 16 Missbilligungen und 28 Hinweise. 5 Beschwerden waren begründet, es wurde aber auf eine Maßnahme verzichtet. Bei 16 Fällen handelte es sich um Wiederaufnahmeanträge, Einsprüche bzw. Vertagungen.