

04.12.2020

Rügen für Solingen-Berichterstattung, für Verstöße gegen die Sorgfaltspflicht und den Opferschutz sowie für Schleichwerbung

Der Deutsche Presserat hat auf seinen Sitzungen vom 1. bis 3. Dezember 20 Rügen ausgesprochen. Außerdem nahm das Gremium eine Rüge wegen falscher Angaben der Beschwerdeführer wieder zurück.

Vier Rügen für Berichte über mehrfache Kindstötung in Solingen (bereits am 03.12. veröffentlicht)

Der Presserat hat BILD.DE, die RHEINISCHE POST und die Online-Ausgabe der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG für ihre Berichterstattung über die mehrfache Kindstötung in Solingen gerügt. Alle drei Zeitungen hatten Passagen aus einem WhatsApp-Chat zwischen dem einzigen überlebenden Sohn und dessen Freund bzw. einer Freundin veröffentlicht. Die Veröffentlichungen des privaten Chatverlaufs zweier Kinder vor dem Hintergrund eines traumatisierenden Ereignisses verletzen deren Menschenwürde nach Ziffer 1 des Pressekodex. Außerdem hatten die Redaktionen Ziffer 11, Richtlinie 11.2 missachtet, nach der das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam abzuwägen ist. Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG nannte in dem gerügten Artikel zudem die Adresse des Tatorts. BILD.DE erhielt eine weitere Rüge für Artikel, in denen Details und die Hausnummer des Tatort-Hauses abgebildet waren.

Zur vollständigen PM zu Solingen vom 03.12.2020: <https://www.presserat.de/presse-nachrichten-details/solingen.html>

Angebliche „Superspreaderin“ gezeigt

BILD.DE wurde gerügt für einen Bericht über eine Frau, die im Verdacht stand, mehrere Personen mit Corona infiziert zu haben. Unter der Überschrift „Mindestens drei Menschen positiv getestet“ zeigte die Redaktion das verpixelte Foto der angeblichen „Superspreaderin“, nannte ihren Vornamen und den ersten Buchstaben ihres Nachnamens. Die Erkennbarkeit der Betroffenen war damit nur geringfügig eingeschränkt. Für einen erweiterten Personenkreis war sie identifizierbar, ohne dass ein öffentliches Interesse an ihrer Identität bestand – zumal die Vorwürfe gegen sie zum Zeitpunkt der Berichterstattung nicht bewiesen waren. Damit lag ein grober Verstoß gegen den Persönlichkeitsschutz nach Ziffer 8, Richtlinie 8.6 vor, wonach in der Regel nicht ohne Zustimmung der Betroffenen über Erkrankungen berichtet werden soll.

Wunde einer Sportlerin im Fokus

Die Online-Ausgabe der TZ erhielt eine Rüge für eine Sportberichterstattung über einen schweren Unfall bei der Straßenrad-WM der Frauen. Die Redaktion hatte unter der Überschrift „Horror-Sturz überschattet Straßenrad-WM“ die klaffende Wunde einer Sportlerin gezeigt und heranzoomt. Zudem wurde die Überschrift mit dem Zusatz aufbereitet: „Bild von Verletzung ist nichts für schwache Nerven“. Nach Ansicht des Presserats geht die Redaktion damit deutlich über das öffentliche Interesse an dem Vorgang hinaus, indem sie sich bewusst auf den Schockmoment für den Leser fokussiert. Der Ausschuss sieht hier die Grenze zur unangemessen sensationellen Berichterstattung nach Ziffer 11 des Kodex verletzt und

zudem das Ansehen der Presse nach Ziffer 1 des Kodex tangiert.

Rüge wegen falscher Angaben aufgehoben

Eine bereits verhängte Rüge gegen SHZ.DE hat der Presserat nach einem erfolgreichen Wiederaufnahmeantrag der Redaktion wieder aufgehoben und die Beschwerde verworfen. Im Juni hatte SHZ.DE eine Rüge für Opferfotos erhalten, die sie u.a. unter der Schlagzeile „Es war blanker Hass“ in den Jahren 2008 und 2009 veröffentlicht hatte. Die Beschwerden zweier Angehöriger waren trotz des langen Zurückliegens der Veröffentlichungen zugelassen worden, da sie sich auf den redaktionellen Datenschutz berufen und behauptet hatten, erst seit kurzem von den Berichten Kenntnis zu haben. In ihrem Wiederaufnahmeantrag konnte SHZ.DE jedoch durch die Vorlage einer E-Mail eines der Beschwerdeführer an die Redaktion glaubhaft machen, dass dieser bereits seit März 2017 von den Veröffentlichungen wusste. Aufgrund des offensichtlich abgestimmten Vorgehens der beiden Beschwerdeführer rechnete der Presserat dieses Wissen auch dem anderen Beschwerdeführer zu. Die Beschwerden waren damit verjährt und die Rüge wurde aufgehoben.

Irreführende Überschrift über Prinz William und Herzogin Kate

Wegen eines Verstoßes gegen das in Ziffer 1 des Pressekodex geforderte Gebot der Wahrheit und wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit wurde die Online-Ausgabe von TV MOVIE gerügt. Das Portal hatte mit der Überschrift „Prinz Willam & Herzogin Kate: ‚Scheidung bereits vollzogen‘“ suggeriert, das königliche Paar sei geschieden worden. Der Text bezog sich allerdings auf ein neun Jahre altes Zitat einer Adels-Expertin, die damals in einer Fernsehdokumentation auf eine kurzzeitige Trennung von Prinz William und Herzogin Kate angespielt hatte. Die irreführende Überschrift war dazu geeignet, die Glaubwürdigkeit der Presse zu beschädigen, befand der Presserat.

Heiler stellt im Interview Immunisierung gegen Corona in Aussicht

Für ein unkritisches Interview mit einem „Heiler“ über dessen Therapieform („Willst Du den Körper heilen, musst Du erst die Seele heilen“) wurde die Online-Ausgabe von MERKUR gerügt. In dem Interview machte der Therapeut zahlreiche Heilungsversprechen, u.a. zu einer Immunisierung gegen Corona, ohne dass die Aussagen mit journalistischer Distanz eingeordnet worden wären. Darin sah der Beschwerdeausschuss eine mangelnde journalistische Sorgfaltspflicht gemäß Ziffer 2 des Pressekodex sowie eine unangemessen sensationelle Darstellung im Bereich der Medizin-Berichterstattung nach Ziffer 14.

Firmengründerin stellt als Autorin eigenes Geschäftsfeld positiv dar

Die Online-Ausgabe des SPIEGEL wurde wegen eines Verstoßes gegen das Gebot zur Trennung von Tätigkeiten nach Ziffer 6 des Pressekodex gerügt. Die Redaktion hatte unter der Überschrift „Statt Kaffee lieber eine kleine Dosis LSD“ einen als „Selbsterfahrungs-Bericht“ deklarierten Artikel veröffentlicht. Die Autorin beschreibt darin positiv ihre Erfahrungen mit der Einnahme von Kleinmengen LSD insbesondere zur therapeutischen Selbstfindung. Die Leser erfahren erst im Verlauf des Berichts, dass die Autorin eine Plattform betreibt, „die Psychedelika im therapeutischen Kontext salonfähig machen soll“. Der Ausschuss sah darin eine Doppelfunktion nach Richtlinie 6.1 des Kodex, die geeignet ist, die Objektivität der Autorin bezüglich des Themas in Zweifel zu ziehen. Dieser Umstand hätte den Lesern frühzeitig offengelegt werden müssen.

Fotos von Absturz-Opfern gezeigt

Ein Bericht auf BILD.DE über ein Flugzeugunglück verstieß gegen den Schutz der Persönlichkeit nach Ziffer 8 des Pressekodex. Unter der Überschrift „Das ist der Pilot, der in ihre Wohnung stürzte“ hatte die Redaktion berichtet, dass zwei Männer mit ihrer Maschine in ein Wohnhaus gestürzt waren. Dabei waren die beiden Flugzeuginsassen sowie eine Bewohnerin des Hauses ums Leben gekommen. In der Berichterstattung wurden sowohl Fotos des Piloten und der getöteten Bewohnerin veröffentlicht als auch deren Vornamen, abgekürzten Nachnamen und Alter genannt. Diese identifizierende Darstellung verstößt gegen den in Richtlinie 8.2 Pressekodex definierten Opferschutz, da es sich bei den Toten weder um

Personen des öffentlichen Lebens handelte noch ihre Hinterbliebenen einer Berichterstattung in dieser Form zugestimmt hatten.

Augenbalken reicht nicht als Anonymisierung

BILD zeigte unter der Überschrift „Nackter Mann in Münchner U-Bahn“ das Foto eines Passanten, der nur mit einem Hemd bekleidet durch einen U-Bahnhof gelaufen war. Der darin verwendete Augenbalken war nach Ansicht des Beschwerdeausschusses nicht geeignet, den Mann zu anonymisieren. Ein öffentliches Interesse an seiner Person bestand nicht. Der Betroffene ist für einen bestimmten Personenkreis nach wie vor eindeutig identifizierbar, wodurch sein Persönlichkeitsschutz verletzt wird. Der Presserat sah zudem eine Verletzung der Menschenwürde des Mannes, der sich augenscheinlich nicht im Vollbesitz seiner geistigen Kräfte befand.

Falsche Darstellung von Britney Spears‘ Geisteszustand

BILD.DE erhielt eine Rüge für eine Gerichts-Berichterstattung über Popstar Britney Spears unter der Überschrift „Britneys Geisteszustand gleicht einer Koma-Patientin“. Text und Überschrift bezogen sich auf eine Aussage ihres Anwalts, in der es aber nicht um die geistigen Fähigkeiten der Sängerin, sondern um ihre rechtlichen Verfügungsmöglichkeiten ging. Der Presserat sah durch diese falsche Darstellung die Wahrhaftigkeit nach Ziffer 1 sowie die Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Kodex verletzt.

Weltärztebund-Vorsitzender falsch zitiert

BILD.DE wurde gerügt wegen einer Verletzung der journalistischen Sorgfaltspflicht. In einem Artikel über eine Anne-Will-Talkrunde hatte die Redaktion dem Vorsitzenden des Weltärztebundes Frank Ulrich Montgomery in der Überschrift die Aussage „Grundrechtseinschränkung, eine Maske tragen zu müssen!“ als wörtliches Zitat zugeschrieben. Montgomery hatte diese Feststellung jedoch nicht getroffen, sondern in der Talkshow lediglich die Frage in den Raum gestellt, ob es eine Grundrechtseinschränkung sei, sich eine Maske aufsetzen zu müssen. Der Presserat sieht in dieser falschen Zitierung einen deutlichen Verstoß gegen Ziffer 2 des Pressekodex.

Inhaber einer PR-Agentur bewirbt Fahrradprodukte

Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG wurde gerügt für einen Artikel in ihrer Beilage OUTSIDES. Unter der Überschrift „Freie Fahrt!“ hatte der Autor – gleichzeitig Mitinhaber einer PR-Agentur – einen geländegängigen Fahrradtyp vorgestellt und im Anschluss jeweils einen Hersteller von Fahrrädern, Fahrradkleidung sowie Fahrradtaschen genannt. Bei diesen Herstellern handelt es sich um Kunden seiner Agentur. Der Presserat sah hier eine Verletzung der Ziffern 6 und 7 des Pressekodex. Die Nennung eigener Kunden der Agentur im Artikel verstößt gegen das in Richtlinie 6.1 festgeschriebene Gebot der strikten Trennung von Funktionen. Der Hinweis auf die drei Hersteller ist zudem nicht durch ein öffentliches Interesse gedeckt und überschreitet die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex.

Link in redaktionellem Beitrag zu Auto-Inserat

AUTOBILD.DE erhielt eine Rüge für die Veröffentlichung eines Beitrags unter der Überschrift „Wenig gelaufener Ford Mustang mit V8 und 421 PS unter 36.000 Euro“. Der Artikel beschäftigte sich mit dem Ford Mustang und einem auf AUTOBILD.DE erschienenen Inserat eines Händlers für ein Fahrzeug dieses Typs. In der Veröffentlichung wurde auf dieses Inserat verlinkt. In dieser Art der Darstellung sieht der Presserat einen deutlichen Verstoß gegen die in Ziffer 7 Pressekodex geforderte klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken, da in Form redaktioneller Berichterstattung werbliche Interessen befördert werden.

Redakteur testet auch Produkte, die er selbst vertreibt

Das Segler-Magazin PALSTEK wurde wegen gravierender Verstöße gegen die Gebote zur strikten Trennung von Tätigkeiten nach Ziffer 6 des Pressekodex sowie von Werbung und Redaktion nach Ziffer 7 gerügt. Ein Redakteur schrieb für das Magazin Tests über Produkte, u.a. unter der Überschrift „Wasser

marsch!“, die er zum Teil gleichzeitig als Geschäftsführer eines Handelsunternehmens vertreibt. Der in dieser Doppelfunktion liegende Interessenkonflikt wurde den Lesern nicht offengelegt. Der Beschwerdeausschuss betont zudem, dass bereits der Eindruck bei Lesern, Veröffentlichungen könnten durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalisten beeinflusst sein, geeignet ist, dass Ansehen der Presse zu beschädigen.

Medizin-Bericht in der Nähe entsprechender Anzeigen veröffentlicht

Die BUNTE wurde wegen Schleichwerbung in diversen Veröffentlichungen zu medizinischen Produkten gerügt. Die Redaktion hatte jeweils einzelne Präparate namentlich aufgeführt und diesen damit einen werblichen Effekt verschafft, ohne dass hierfür ein hinreichendes öffentliches Interesse, z. B. aufgrund eines Alleinstellungsmerkmals, vorgelegen hätte. Als erschwerend bewertete der Beschwerdeausschuss, dass die Artikel jeweils in der Nähe und teilweise auf der gleichen Seite wie Anzeigen zu den genannten Produkten veröffentlicht worden waren. Damit konnte der Eindruck entstehen, die redaktionellen Veröffentlichungen könnten durch die Anzeigen-Schaltungen beeinflusst sein. Bereits ein solcher Eindruck schadet dem Ansehen der Presse massiv. Der Beschwerdeausschuss sah darin schwerwiegende Verstöße gegen das Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion aus Ziffer 7 des Pressekodex.

Redaktion empfiehlt zum Trinkfasten einen namentlich genannten Shake

VITAL wurde wegen eines Verstoßes gegen das Gebot zur Trennung von Werbung und Redaktion (Ziffer 7 des Pressekodex) gerügt. Das Magazin berichtete unter der Überschrift „So kann’s gehen“ auf einer Magazin-Seite über Trinkfasten. Dabei wurde ein bestimmtes Präparat sowohl bildlich als auch im Text vorgestellt. Zudem kam eine Ernährungsberaterin des Unternehmens in der Rubrik „Expertin“ zu Wort. Der Ausschuss sah durch die prominente Nennung eines einzelnen Produktes die Grenze zur Schleichwerbung als deutlich überschritten an.

Homöopathische Präparate eines Herstellers empfohlen

Wegen Schleichwerbung für homöopathische Mittel eines Herstellers wurde HÖRZU gerügt. Die Fernsehzeitschrift hatte unter der Überschrift „Homöopathie für unterwegs“ entsprechende Mittel für die Reiseapotheke vorgestellt und dabei jeweils auf den einzelnen Anbieter verwiesen. Die Begründung der Redaktion, bei dem genannten Unternehmen handele es sich um den größten deutschen Hersteller, war nach Ansicht des Beschwerdeausschusses nicht geeignet, ein gemäß Ziffer 7, Richtlinie 7.2 des Pressekodex hinreichendes öffentliches Interesse an der Hervorhebung des Anbieters zu begründen.

Firmenportrait gerät zur werblichen Selbstdarstellung

Das Magazin BUSINESS & DIPLOMACY wurde insbesondere für ein Firmenportrait über einen Anbieter von „Coworking Spaces“, unter der Überschrift „Gemeinsam arbeiten“ gemäß Ziffer 7 des Pressekodex wegen mangelnder Trennung von Werbung und Redaktion gerügt. Darin erhielt das Unternehmen Gelegenheit, sich auf werbliche Weise darzustellen, ohne dass dies hinreichend journalistisch eingeordnet worden wäre. Die dem Artikel eingefügte Veröffentlichung einer Anzeige des Unternehmens mit einem Rabatt-Gutschein war zudem geeignet, bei den Lesern den Anschein zu erwecken, der Artikel könnte von dem Unternehmen bezahlt sein. Ein solcher Anschein schadet dem Ansehen der Presse.

Statistik

Insgesamt behandelt wurden 144 Beschwerdeakten, wovon 77 als begründet und 53 als unbegründet erachtet wurden. Zu den Maßnahmen zählen 20 öffentliche Rügen, 14 Missbilligungen und 37 Hinweise. 6 Beschwerden waren begründet, es wurde aber auf eine Maßnahme verzichtet. Bei 14 Fällen handelte es sich um Wiederaufnahmeanträge, Einsprüche bzw. Vertagungen.

