

18.09.2015

Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 häufig missachtet

Der Deutsche Presserat hat auf seinen Beschwerdeausschuss-Sitzungen am 15. und 17. September 2015 wegen schwerer Verstöße gegen den Pressekodex 10 öffentliche Rügen ausgesprochen. Gleich 7 Rügen mussten diesmal wegen des Gebots der klaren Trennung von Redaktion und Werbung ausgesprochen werden. Die RHEINISCHE POST + ONLINE hatte über ein Kreditangebot einer Bank ausschließlich positiv und völlig unkritisch berichtet. Beigestellt war der Veröffentlichung zudem ein Foto, das einen Mitarbeiter der Bank mit einem großen Werbeplakat für das Angebot zeigte. Diese Art der Berichterstattung war nach Auffassung des Presserats nicht von öffentlichem Interesse und überschritt deutlich die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

Das Magazin ST. GEORG hatte einen vierseitigen Artikel über eine – passend zu einem Kinofilm für Kinder entworfene – Reitsportkollektion veröffentlicht. Der Beitrag stammte jedoch nicht von der Redaktion, sondern vom Hersteller selbst, der vielfach namentlich erwähnt wurde. Er enthielt sowohl werbliche Formulierungen als auch einen Hinweis auf eine konkrete Bezugsquelle sowie eine weitere Kollektion. Auch hier erkannte der Presserat Schleichwerbung.

Nicht gekennzeichnete Werbung und damit eine Verletzung der Richtlinie 7.1 Pressekodex sah der Presserat in drei Veröffentlichungen der WESTFÄLISCHEN NACHRICHTEN. Die Zeitung hatte im Rahmen einer - wie sie mitteilte – „Medienpartnerschaft“ drei redaktionell gestaltete Beiträge über Unternehmen und ihr Angebot veröffentlicht. Beigestellt waren den Artikeln Anzeigen der Unternehmen. Der Presserat sah in den Beiträgen Werbung, die nicht als solche gekennzeichnet war und sprach eine Rüge aus.

Eine Rüge erhielt außerdem L. A. MULTIMEDIA wegen Verstößen gegen Ziffer 7 des Pressekodex. Das Magazin hatte unter anderem in werblicher Sprache über IT-Produkte berichtet und dabei jeweils einen bestimmten Hersteller bzw. Anbieter hervorgehoben. Zudem enthielten die Artikel Hinweise auf die Webseiten der Unternehmen. Einer der Artikel war sogar von einem leitenden Mitarbeiter eines Herstellerunternehmens verfasst worden. Der Presserat beurteilte die Artikel als Schleichwerbung.

Ebenfalls gerügt wegen Schleichwerbung wurde FOCUS ONLINE für einen Beitrag über die Gründe für die Popularität einer Drogeriekette. Bei einer Aufzählung einzelner Punkte, die für die Beliebtheit der Kette bei den Verbrauchern sprechen, hatte die Redaktion jegliche Distanz vermissen lassen und sich die vermeintlich positive Sichtweise der Kunden zu Eigen gemacht.

Eine Rüge wegen Schleichwerbung und nicht ausreichender Kennzeichnung von Anzeigen wurde gegen SONNTAG AKTUELL ausgesprochen. Die Zeitung hatte 25 ausgewählte Urlaubshotels vorgestellt und dabei auch werbliche Formulierungen verwendet. Im Umfeld der Artikel wurden zudem zwei redaktionell gestaltete Anzeigen veröffentlicht, die mit 'Sonderveröffentlichung' gekennzeichnet waren. Dieser Begriff ist jedoch nicht geeignet, die Werbung für den Leser klar als solche erkennbar zu machen.

Auch die LEIPZIGER VOLKSZEITUNG wurde gerügt, weil sie gegen Ziffer 7 Pressekodex verstoßen

hat. Im Rahmen eines redaktionellen Beitrages auf der Titelseite hatte sie auf eine werbliche Veröffentlichung im Innenteil hingewiesen. Ein solcher Querverweis ist mit der erforderlichen klaren Trennung von Redaktion und Werbung nicht vereinbar.

FOCUS Online wurde für die Veröffentlichung eines ursprünglich zu Werbezwecken erstellten Videos gerügt, dessen Inhalt nicht als fiktiv gekennzeichnet war. Der Beitrag war unter „Panorama“ neben „echten“ Nachrichten veröffentlicht worden. Unter der Überschrift „Das muss passieren, wenn man kein Bußgeld zahlen will“ ist in dem Video zu sehen, wie ein russischer Polizist während einer Verkehrskontrolle vor einem Rudel Wölfe in das kontrollierte Auto flüchten muss. Die Betrachter erfuhren weder im Begleittext noch bei Abspielen des Videos oder im Anschluss, dass die Wölfe computergeneriert sind und dass es sich um eine Wodka-Werbung handelt. Darin sieht der Presserat einen schwerwiegenden Verstoß gegen das in Ziffer 1 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit.

Wegen einer unangemessen sensationellen Darstellung eines grausamen Unfalls wurde BILD ONLINE gerügt. Die Redaktion hatte ein Video veröffentlicht, das zeigt, wie Sportler der European Games von einem Bus angefahren werden. Sie erlitten zum Teil schwere Verletzungen. Im Video wird mehrfach der Moment des Aufpralls gezeigt. Diese Wiederholung des Unfallmoments geht über ein öffentliches Interesse hinaus, die Grenze zur Sensationsberichterstattung nach Ziffer 11 des Pressekodex wird überschritten, bewertete der Presserat.

Gerügt wegen einer Verletzung des Persönlichkeitsschutzes nach Ziffer 8 Pressekodex wurde FOCUS ONLINE. Die Redaktion hatte in ihrem Facebook-Auftritt über den Suizid eines 13-jährigen Mädchens berichtet. Beigestellt war der Veröffentlichung ein Foto des Mädchens. Zudem wurde ihr voller Name genannt. Sie war somit eindeutig identifizierbar. Die in Richtlinie 8.7 geforderte Zurückhaltung bei der Berichterstattung über Selbsttötung wurde hier grob missachtet.

Die Ergebnisse: 10 öffentliche Rügen, 19 Missbilligungen und 37 Hinweise. 12 Beschwerden wurden als begründet bewertet, auf eine Maßnahme wurde jedoch verzichtet, 70 Beschwerden wurden als unbegründet erachtet.