
PRESSEINFORMATION

Ausländerfeindlichkeit im Netz

Artikel über Facebook-Posts verstoßen nicht gegen Pressekodex

Der Presserat hat auf der Sitzung des Beschwerdeausschusses 2 am heutigen 01.12.2015 wegen schwerer Verstöße gegen den Pressekodex 2 öffentliche Rügen ausgesprochen.

Als unbegründet bewertet unter dem Aspekt der Ziffer 8 (Schutz der Persönlichkeit) wurden Berichterstattungen in der HUFFINGTON POST Online sowie in BILD/BILD Online, die fremdenfeindliche Äußerungen von Usern zur aktuellen Flüchtlingsdebatte aufgegriffen hatten. Unter der Überschrift „200 Deutsche riefen Flüchtlingen zu: ‚Willkommen!‘ Jetzt zeigen wir die andere Seite: Hier sprechen die Hassfrazten“ veröffentlichte HUFFINGTON POST Online eine Sammlung der aus ihrer Sicht schlimmsten Kommentare, die mit Profilbild und Name zu Artikeln der Zeitung gepostet und auf Facebook veröffentlicht worden waren. BILD/BILD Online veröffentlichten unter der Überschrift „BILD stellt die Facebook-Hetzer an den Pranger!“ ebenfalls Äußerungen von als „Hetzer“ bezeichneten Usern, die diese mit Profilbild und Name in sozialen Netzwerken veröffentlicht hatten. Insgesamt 38 Leser hatten sich über die Veröffentlichungen beschwert und Persönlichkeitsrechtsverletzungen sowie Diffamierungen kritisiert. Aus Sicht des Ausschusses war die Veröffentlichung der Äußerungen mit Name und Profilbild in beiden Berichterstattungen zulässig, da es sich hier nicht um private, sondern erkennbar um politische Äußerungen der User in öffentlich einsehbaren Foren handelte. Hieran besteht ein öffentliches Interesse, das die Persönlichkeitsrechte überlagert. Die von der HUFFINGTON-POST-Redaktion vorgenommene Einordnung als „Hassfrazten“ hält der Presserat für eine zugespitzte, scharfe Meinungsäußerung, die sich noch im Rahmen der presseethischen Grenzen bewegt. Gleiches gilt für die Formulierung „an den Pranger“ stellen in BILD.

Mord vor laufender Kamera

Wegen einer Verletzung von Ziffer 11 (Sensationsberichterstattung) des Pressekodex wurde die Münchener ABENDZEITUNG Online gerügt. Die Redaktion hatte einen Artikel mit einem Video veröffentlicht, das die Ermordung einer Fernsehmoderatorin in den USA während einer laufenden Sendung zeigt. Sie und ihr Kameramann wurden von einem ehemaligen Arbeitskollegen erschossen. Im Videobeitrag wird mehrfach wiederholt der Moment gezeigt, in dem die tödlichen Schüsse fallen und die Todesschreie zu hören sind. Eine journalistische Einordnung des Geschehens im Video findet nicht statt. Diese Art der Berichterstattung geht nach Ansicht des Beschwerdeausschusses über das öffentliche Informationsinteresse hinaus, sie dient in erster Linie der Befriedigung von Sensationsinteressen.

Schleichwerbung für ein Auto

Gerügt wegen Schleichwerbung nach Ziffer 7 (Trennung von Werbung und Redaktion) des Pressekodex wurde TV Movie. Die Zeitschrift hatte ein Interview mit dem Schauspieler Samuel Finzi veröffentlicht. Eingeleitet wurde das Gespräch mit der redaktionellen Feststellung, dass der Schauspieler gerade von einer Testfahrt mit dem neuen *Skoda Superb* zurückkomme. Dieser lobte daraufhin den Wagen in den höchsten Tönen. Beigestellt war dem Interview zudem

ein Foto, das Finzi mit dem Wagen zeigt. Der Beschwerdeausschuss sah hier die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung) des Pressekodex deutlich überschritten, da die Erwähnung des Fahrzeuges und die Veröffentlichung des Fotos in keinerlei inhaltlichem Zusammenhang mit dem Interview über die Arbeit des Schauspielers standen.

Aus Rüge wird Hinweis

Im Zuge eines Wiederaufnahmeverfahrens hat der Beschwerdeausschuss eine am 02.06.2015 ausgesprochene Rüge gegen die LUDWIGSBURGER KREISZEITUNG wegen Ziffer 12 zurück genommen. Es ging um eine Berichterstattung über einen Trickdiebstahl. Die Verdächtigen wurden dabei als „Sinti und Roma“ beschrieben. Das Verfahren war wieder aufgenommen worden, weil bei der ersten Entscheidung nicht ausreichend berücksichtigt worden war, dass die Bezeichnung „Sinti und Roma“ ein von der Polizei im Zuge der Fahndung verbreitetes Merkmal war, welches die Zeitung ungeprüft übernommen hatte. Daher wurde einem Antrag der Zeitung auf Wiederaufnahme des Verfahrens im September stattgegeben. Für die Nennung der Nationalität sieht der Ausschuss nach wie vor keinen begründeten Sachbezug. Da ansonsten aber keine Diskriminierung in dem Beitrag zu erkennen war, änderte der Beschwerdeausschuss die Maßnahme von einer Rüge in einen Hinweis.

Statistik

Die Ergebnisse: 2 öffentliche Rügen, 8 Missbilligungen und 15 Hinweise. 2 Beschwerden wurden als begründet bewertet, auf eine Maßnahme wurde jedoch verzichtet, 66 Beschwerden wurden als unbegründet erachtet.

Ansprechpartnerin für die Presse: Edda Eick, Tel. 030-367007-13, eick@presserat.de

<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>

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.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

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.

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz

Ziffer 12 - Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.