

## Kodex gilt auch für Händlerschürzen

### Boulevardzeitung weist bei Werbeaktion auf einen „Sex-Syrer“ hin

Eine regionale Boulevardzeitung veröffentlicht ein Plakat zum Aushang an Kiosken (eine sogenannte Händlerschürze), mit dem die aktuelle Ausgabe der Zeitung beworben werden soll. Schlagzeile des Aushangs: „Wieso lief der Sex-Syrer frei herum?“ Ein Leser der Zeitung bittet den Presserat zu befinden, ob dieses Hetzplakat – so nennt er den Gegenstand seiner Beschwerde - mit der Richtlinie 12.1 des Pressekodex vereinbar sei. Der Chefredakteur der Zeitung teilt mit, die verwendete Bezeichnung „Sex-Syrer“ sei eine zuspitzende Verkürzung, die auf den dringend tatverdächtigen Täter Farid L. – einen Syrer – hinweise. Der sei schon vor der Tat polizeibekannt gewesen. Gegen ihn sei wegen sexueller Nötigung und versuchter Vergewaltigung ermittelt worden. Zum Opfer habe er auf einer Rheinbrücke gesagt: „Ich will nur Sex.“ Insofern sei nach Auffassung des Chefredakteurs die Zuspitzung „Sex-Syrer“ gerechtfertigt. Die Nennung der Nationalität sei aufgrund mehrerer einschlägiger Vorkommnisse begründet. Keinesfalls werde durch diese Bezeichnung eine komplette Ethnie diskriminiert. Die vom Beschwerdeführer angebrachten Unterstellungen „Hetzkampagne“ und „skandalöse Werbeaktion“ weise die Zeitung scharf zurück.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung keinen Verstoß gegen das in Ziffer 12 des Pressekodex definierte Diskriminierungsverbot. Die Beschwerde ist unbegründet. Mit sogenannten Händlerschürzen, wie in diesem Fall, werben Verlage für ihre Printausgaben. Sie stehen ihrem Inhalt nach jedoch in einem direkten Kontext zur redaktionellen Arbeit. Der Präambel des Pressekodex zufolge müssen sich Verleger, Herausgeber und Journalisten bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Insofern sind auch im Hinblick auf die Inhalte von Händlerschürzen die Regelungen des Pressekodex zu beachten. Zwar stellt der Ausdruck „Sex-Syrer“ ausdrücklich auf die Herkunft des mutmaßlichen Täters ab und ist dem Pressekodex zufolge grundsätzlich geeignet, Mitglieder dieser nationalen Gruppe zu diskriminieren. Allerdings führt das Werbeplatat durch den Hinweis auf einen speziellen Fall den Betrachtern eindrucklich vor Augen, dass es sich hier um die Zuschreibung einer bestimmten Tat in einem einzelnen Fall handelt. Dem durchschnittlich verständigen Leser wird hinreichend bewusst, dass die Händlerschürze nur einen kleinen Teil des eigentlichen Vorgangs berichtet. Dies reduziert zumindest eine mögliche diskriminierende Wirkung. (0630/17/1)

**Aktenzeichen:**0630/17/1

**Veröffentlicht am:** 01.01.2017

**Gegenstand (Ziffer):** Diskriminierungen (12);

**Entscheidung:** unbegründet