

---

---

## PRESSEINFORMATION

---

---

### **Presserat rügt Verletzungen des Opferschutzes, der Sorgfaltspflicht sowie Schleichwerbung / Insgesamt neun Rügen**

#### **Drei Rügen wegen Verletzungen des Opferschutzes**

BILD erhielt drei Rügen wegen einer Verletzung des Opferschutzes nach Ziffer 8, Richtlinie 8.2 Pressekodex. Die Online-Redaktion hatte unter der Überschrift „Wurde die Aufsichtspflicht verletzt?“ darüber berichtet, dass ein fünfjähriger Junge in seiner Kindertagesstätte von einem anderen Jungen in den Penis gebissen worden war. In dem Artikel wurden der Vorname und der abgekürzte Nachname des verletzten Kindes sowie ein Foto, das es in seinem Bett im Krankenhaus zeigt, veröffentlicht. Mit der Berichterstattung wurde der Persönlichkeitsschutz des Jungen in grober Art und Weise verletzt. Es bestand hier kein öffentliches Interesse an der identifizierenden Darstellung.

Gleiches gilt für einen in der Printausgabe sowie Online erschienenen Beitrag unter dem Titel „Das dunkle Geheimnis des Kopfschuss-Killers“, in dem BILD über Ermittlungen gegen einen 30-jährigen Mann wegen Mordes an einer Cafébesitzerin in Duisburg berichtete. Der Beitrag enthielt ein Foto des Opfers, dessen Persönlichkeitsschutz dadurch verletzt wurde. Ebenfalls identifizierbar dargestellt wurde in der Printausgabe sowie Online unter dem Titel „Doppel-Lawine tötet Mathe-Lehrer“ ein Skifahrer, der bei einem Lawinenunglück ums Leben kam. Auch an der Veröffentlichung eines Fotos dieses Opfers sowie weiterer Angaben zu seiner Person sah der Presserat kein öffentliches Interesse, das den Persönlichkeitsschutz des Betroffenen überlagert hätte.

#### **G20: Redaktion durfte sich nicht über Gerichtsurteil hinwegsetzen**

Gerügt wurde BILD.DE für die wiederholte Veröffentlichung von Fotos einer G20-Plünderin trotz eines gerichtlichen Verbots. Die Redaktion zeigte zum zweiten Mal eine Frau, die bei den G20-Ausschreitungen im Juli 2017 in Hamburg vor einem zerstörten Drogeriemarkt Waren mitnahm. Ein Gericht hatte zuvor die identifizierende Veröffentlichung untersagt, weil es die Persönlichkeitsrechte der Betroffenen verletze. Der Ausschuss sah einen schweren presseethischen Verstoß darin, dass die Redaktion aus Protest gegen das Urteil – und auf Kosten der Frau – das Foto noch einmal veröffentlichte. Daran gab es kein hinreichendes öffentliches Interesse. Ein solches Verhalten schadet dem Ansehen der Presse nach Ziffer 1 des Pressekodex, stellten die Mitglieder fest.

#### **Falsches Zitat von Alan Greenspan**

Das Wirtschaftsmagazin FOCUS Money wurde für ein falsches Zitat und damit einen Verstoß gegen Ziffer 2 des Kodex gerügt. Gedruckt und Online hatte das Magazin in der Überschrift ein vermeintliches Zitat des ehemaligen Chefs der US-Notenbank, Alan Greenspan, veröffentlicht: „Wer Verstand hat, kauft Gold“. Nach Ansicht des Ausschusses ist dieser Empfehlungstipp für Anleger nicht vom Originalzitat gedeckt. Greenspan hatte im Originalzitat lediglich den Wert des Goldes betont und gesagt: „Gold ist immer noch von großer Bedeutung. Ich frage mich,

wenn es bloß ein Relikt der Geschichte sein soll, warum halten dann die Zentralbanken der Welt sowie der Internationale Währungsfonds (IWF) und alle anderen Finanzinstitutionen Gold für Billionen von Dollar?“

### **Werbliche Aussagen über ein Casino und einen TV-Sender**

Zwei Rügen wegen Schleichwerbung wurden gegen DIGITALFERNSEHEN.DE ausgesprochen. Im ersten Fall hatte die Redaktion unter der Überschrift „So beeinflussen Online-Casinos die TV-Landschaft“ über das Marketing und die Angebote eines einzelnen Online-Casinos berichtet. Diese Veröffentlichung enthielt werbliche Aussagen, mit denen die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Ziffer 7, Richtlinie 7.2 Pressekodex deutlich überschritten wurde. Gleiches gilt für ein Interview, das die Redaktion mit der Vertreterin eines Pay-TV Senders führte, die dabei die Gelegenheit erhielt, ihr Unternehmen und sein Angebot umfangreich und sehr positiv darzustellen.

### **Schleichwerbung für Medikamente**

Schleichwerbung erkannte der Presserat in drei Beiträgen über medizinische Themen in HÖRZU. In den Artikeln wurde jeweils ein einzelnes Präparat aus einer Palette ähnlicher Produkte herausgegriffen und genannt. Die Hervorhebung der jeweiligen Medikamente, die kein erkennbares Alleinstellungsmerkmal aufweisen, war willkürlich. Eine redaktionelle Begründung dafür wurde nicht geliefert, sodass ein öffentliches Interesse an den Angaben nicht erkennbar war, weshalb der Presserat auch hier eine Rüge aussprach.

### **„Special“-Veröffentlichung nicht als Werbung erkennbar**

Ebenfalls gegen das Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung verstieß die AUTO ZEITUNG mit einem 32-seitigen „Special“ über die Fahrzeuge eines Autoherstellers. Die in diesem Rahmen veröffentlichten Beiträge erweckten den Eindruck einer unabhängigen redaktionellen Berichterstattung. Der Autohersteller hatte jedoch für die Veröffentlichung einen „Produktionskostenzuschuss“ gezahlt, worüber die Leser nicht informiert wurden. Der Presserat sah in dem Special eine werbliche Sonderveröffentlichung nach Richtlinie 7.3 Pressekodex, die – analog zur Richtlinie 7.1 – als Werbung erkennbar sein muss. Da dies nicht der Fall war, lag ein deutlicher Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz vor, der mit einer Rüge geahndet wurde.

### **Zeitung durfte Namen von Abtreibungsgegner nennen**

Für unbegründet erklärte der Ausschuss eine Beschwerde, die sich gegen die Namensnennung eines Abtreibungsgegners in einem Artikel richtete. DIE TAGESZEITUNG (TAZ) hatte online namentlich über einen Mann berichtet, der Ärztinnen und Ärzte wegen Werbung für Abtreibungen angezeigt hatte, dabei anonym bleiben wollte und der nun gegen ein Online-Portal prozessierte, das ihn in diesem Zusammenhang namentlich nannte. Der Presserat hält die Namensnennung für presseethisch unbedenklich. Der Mann hatte anonymisiert Interviews über seine Anzeigen gegeben und damit eine breite öffentliche Diskussion zu diesem Thema befeuert. Damit hat er sich selbst zu einer Person des öffentlichen Interesses gemacht, befand der Ausschuss.

### **Statistik**

Die Ergebnisse: 9 öffentliche Rügen, 14 Missbilligungen und 20 Hinweise. Der Presserat bewertete 9 Beschwerden als begründet, verzichtete jedoch auf eine Maßnahme. 67 Beschwerden wurden als unbegründet erachtet.

Zum Pressekodex:

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

Ansprechpartnerin für die Presse:

Sonja Volkmann-Schluck

Referentin Öffentlichkeitsarbeit

[volkmann-schluck@presserat.de](mailto:volkmann-schluck@presserat.de)

[www.presserat.de](http://www.presserat.de)

Folgen Sie uns auch auf Twitter: <https://twitter.com/PresseratDE>

Der Deutsche Presserat ist die freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Wir verfolgen keine kommerziellen Interessen. Im Verteiler der Pressemitteilung finden sich Mailadressen und Namen von unseren Mitgliedern sowie an journalistischer Ethik interessierten Personen, die unsere Pressemitteilungen abonniert haben. Diese Daten werden selbstverständlich nicht an Dritte weitergegeben und nur für den Versand unserer Pressemitteilungen genutzt.