

Bernhard Rude

Religionsgemeinschaften müssen scharfe Kritik ertragen

Die Spruchpraxis des Deutschen Presserates zu
Ziffer 10 des Pressekodex

Die Verletzung religiöser Empfindungen ist in der Spruchpraxis des Deutschen Presserates quantitativ eher ein Randthema. Seit dem Neubeginn der Freiwilligen Selbstkontrolle der Printmedien im Jahr 1985 prüfte das Gremium aber immerhin rund 25 Veröffentlichungen in Zeitungen und Zeitschriften, die nach Ansicht von Lesern religiöse Gefühle verletzten. Rund ein Drittel der Fälle wurde beanstandet. Im 50. Jahr seines Bestehens zählte einer der nicht beanstandeten Fälle, der „Karikaturenstreit“, aber zu jenen Beschwerdefällen, die in der breiten Öffentlichkeit für Diskussionen sorgten.

Über Wochen hinweg beschäftigte der Streit über die „Mohammed-Karikaturen“ im Frühjahr 2006 nicht nur die deutschen Medien. In Deutschland hatte die Tageszeitung „Die Welt“ unter der Überschrift „Protest gegen Mohammed-Bilder erfolgreich“ am 1. Februar 2006 auf der Titelseite den Streit um die Mohammed-Karikaturen ausführlich dargestellt und mehrere der in Dänemark in der Zeitung „Jyllands-Posten“ erstmals publizierte Karikaturen veröffentlicht, die unter Muslimen weltweit zum Teil heftige Kritik auslösten. Außerdem zeigte die überregionale Tageszeitung unter der Überschrift „Verschärfte Konflikte um Mohammed-Karikatur“ im Innern des Blattes vier weitere Karikaturen aus Dänemark und veröffentlichte einen Kommentar ihres Chefredakteurs Roger Köppel. Beim Deutschen Presserat gingen daraufhin 74 textidentische Einzelbeschwerden sowie vier weitere individuell abgefasste Beschwerden ein. Die Leser kritisierten darin die Art und Weise der Darstellung des Propheten als beleidigend und verletzend. Die Darstellung Mohammeds mit einer Bombe in der Kopfbedeckung suggeriere einen Zusammenhang von Islam und Terrorismus.¹

Der Deutsche Presserat hielt den Abdruck der umstrittenen dänischen Mohammed-Karikaturen dennoch für zulässig. „Religionsgemeinschaften und ihre Mitglieder müssen Kritik – auch scharfe – ertragen“, urteilte das Selbstkontrollorgan. Die Veröffentlichungen in Wort und Bild verletzen nicht die im Pressekodex gezogenen Grenzen. „Die bildlichen Darstellungen greifen das zeitgeschichtlich aktuelle Thema ‚religiöse begründete Gewalt‘ mit den für Karikaturen typischen Mitteln auf“, begründete der Presserat seine Entscheidung. „Dabei werden weder die

¹ Vgl. Horst Schilling: Religion muss Kritik ertragen. In: Message, 2/2006, S. 88.

Religionsgemeinschaft, noch ihr Stifter und ihre Mitglieder geschmäht oder allgemein herabgesetzt.“ Zwar gebe es auch Grenzen für Satire und Karikaturen, sie seien allerdings „weit zu ziehen“.²

Bereits fünf Jahre zuvor hatte der Presserat Widersprüche türkischer Leser als unbegründet zurückgewiesen, die bemängelt hatten, dass eine Boulevardzeitung in einer Islam-Serie zu einem Artikel ein Bild beifügte, das den Propheten Mohammed darstellen sollte. Die Koordinierungsräte der Türkischen Vereine in Deutschland hatten dazu mitgeteilt, dass in den Quellen der islamischen Religion kein Bild des Propheten existiere. Die Muslime würden mit Wut und Zorn reagieren, wenn irgendwo ein Bild gezeigt werde, auf dem angeblich der Prophet Mohammed dargestellt sei. Die Rechtsabteilung des Verlages stellte dagegen fest, dass die veröffentlichte Holzschnittzeichnung nicht den Regeln des Islam unterworfen sei. Generell treffe es auch nicht zu, dass niemals in der Geschichte des Islam Abbildungen des Propheten aufgetaucht seien. Auch nach Meinung des Presserats war die Zeichnung deshalb nicht zu beanstanden, da dadurch weder der Islam noch seine Gründer lächerlich gemacht werden. Wie der Verlag glaubhaft versichert habe, existierten durchaus verschiedene Darstellungen des Propheten. Diese dürften dann auch veröffentlicht werden, wenn sie nicht dazu geeignet seien, das religiöse Empfinden von Moslems zu verletzen.³

Für begründet hielt der Presserat aber 2001 eine Beschwerde über einen Artikel einer Tageszeitung. Unter der Überschrift „Mullahs immer klüger“ hatte sie berichtet, dass im indischen Unionsstaat Gujarat die Muslime das Fernsehen für ein verheerendes Erdbeben verantwortlich machten. Hunderte Fernsehgeräte seien daraufhin von Hausdächern geworfen oder mit Eisenstangen zerstört worden. Allein in der Stadt Surat seien rund 400 Geräte zerschlagen worden. Dort habe ein islamischer Kleriker erklärt, das Fernsehen habe die Gedanken der Menschen vergiftet und Allah erzürnt, und dies sei die Ursache für das Beben. Diese Berliner Tageszeitung folgerte daraus: „Während wir im gedankenfaulen Europa die geistigen Auswirkungen von ‚arte‘, dem ‚ARD-Presseclub‘ und dem ‚ZDF-Nachtstudio‘ völlig unterschätzen, weiß der kluge Mullah längst: Allah ist groß, Allah ist mächtig, er hat einen Arsch von drei Meter sechzig.“ Der Presserat sprach gegen diese Tageszeitung einen „Hinweis“ aus und kritisiert diese letzte Passage. Die Absicht, in satirischer Form Kritik an denjenigen zu üben, die das Fernsehen für Erdbeben verantwortlich machen, sei durchaus verständlich. Diese Kritik gehe

² Vgl. „Religionsgemeinschaften müssen scharfe Kritik ertragen“. Presserat stützt Berichterstattung der Welt. In: „Die Welt“ vom 3. März 2006.

³ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2002. Konstanz 2002, S. 73f.

jedoch viel weiter als beabsichtigt und verletze so das religiöse Empfinden der Moslems.⁴

„Das Kreuz der Lächerlichkeit preisgegeben“

Über die Grenzen von Satire und Karikaturen hatte der Presserat gleich mehrfach im Zusammenhang mit dem Christentum zu urteilen. So beanstandete er 1995 den Aufmacher einer Zeitung, in der diese über die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts berichtete, wonach es gegen die im Grundgesetz verankerte Religionsfreiheit verstößt, dass in den Klassenzimmern bayerischer Grund- und Hauptschulen obligatorisch Kreuze hängen. Unter der Überschrift „Kruzifix! Bayern ohne Balkensepp“ veröffentlichte diese Berliner Tageszeitung erste Reaktionen auf das Urteil. Die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz hatte dagegen Beschwerde eingelegt: Den Sohn Gottes als „Balkensepp“ zu bezeichnen, sei eine schlimme Verletzung religiösen Empfindens. Dazu teilte die Chefredaktion mit, sie habe mit der Überschrift nicht religiöse Gefühle verletzen wollen und zitierte die Staatsanwaltschaft, die ein Ermittlungsverfahren gegen das Blatt eingestellt hatte. Die gebrauchte Bezeichnung stelle „zwar eine möglicherweise überzogene satirische Bezeichnung des Kruzifixes dar“, richte sich als solche aber nicht gegen den Inhalt eines religiösen Bekenntnisses. Der Presserat missbilligte dennoch diese Schlagzeile⁵ als Verstoß gegen Ziffer 10 des Pressekodex, in dem es heißt:

„Veröffentlichungen in Wort und Bild, die das sittliche oder religiöse Empfinden einer Personengruppe nach Form und Inhalt wesentlich verletzen können, sind mit der Verantwortung der Presse nicht zu vereinbaren.“

Der Presserat sah in der Formulierung keine satirische Darstellung. Auch gestalterisch lasse sich keine Distanz erkennen. Nach Überzeugung des Presserats wurde durch die Bezeichnung „Balkensepp“ das Kreuz als Kernsymbol des christlichen Glaubens der Lächerlichkeit preisgegeben. Die Überschrift sei daher nach Form und Inhalt geeignet, das religiöse Empfinden von Christen wesentlich zu verletzen.

Als unbegründet wies der Presserat dagegen eine Beschwerde gegen einen Beitrag in einer Satirezeitschrift im Zusammenhang mit dem Karlsruher Urteil zurück. Auf ihrer Titelseite hatte diese den gekreuzigten

⁴ Vgl. Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses/Deutscher Presserat (Hrsg.): Ethik im Redaktionsalltag. Konstanz 2005, S. 165f.

⁵ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1995. Bonn 1996, S. 113.

Jesus als Halter einer Toilettenpapierrolle gezeigt und in der Schlagzeile gefragt: „Nach dem Kreuzifix-Urteil: Spielt Jesus noch eine Rolle?“ Die Evangelische Kirche in Deutschland, die Deutsche Bischofskonferenz und die Konferenz Evangelikaler Publizisten waren der Ansicht, dass damit der christliche Glaube verhöhnt, Jesus Christus und das Kreuz in blasphemischer und gotteslästerlicher Weise dargestellt werden. Nach Ansicht des Presserats setzte sich die Veröffentlichung mit der Gerichtsentscheidung tatsächlich nicht auseinander. Satire als Kunstform solle gedanklich „in Bewegung setzen“. Dieses Merkmal vermisste die freiwillige Selbstkontrolle in diesem Beitrag. Eine Schmähung des Kreuzes als Kernsymbol christlichen Glaubens trete damit in den Vordergrund. Das Gremium erkannte zwar einen Verstoß gegen Ziffer 10 des Pressekodex, da die Darstellung geeignet sei, das religiöse Empfinden einer Personengruppe zu verletzen. Es verzichtete dennoch auf eine Maßnahme und würdigte damit die Tatsache, dass auch gewichtige Argumente für eine Zulässigkeit der Veröffentlichung im Rahmen der Satirefreiheit sprachen. Auch hier galt ein Grundsatz, den der Presserat in seiner Spruchpraxis bisher mehrfach verwandte: „Geschmacksurteile zählt der Presserat ausdrücklich nicht zu seinem Kompetenzbereich.“⁶

Diesen Grundsatz hielt der Presserat selbst 2002 in einem Fall ein, bei dem es auch dem Gremium „beim besten Willen“ nicht möglich war, die eigentliche Aussage der Satire zu erkennen. Ein Männermagazin hatte ein ganzseitiges Foto veröffentlicht, das einen nur mit einer Unterhose bekleideten bärtigen Mann zeigte, der vor einer mit Bierdosen gefüllten Spülmaschine steht. Die Bildunterzeile lautete: „Jesus hatte sich beim letzten Abendmahl nicht mehr unter Kontrolle.“ Der Presserat stellte fest, dass im vorliegenden Fall Ziffer 10 des Pressekodex nicht verletzt worden sei. Die satirische Darstellung könne, auch wenn sich ihr Sinn nicht erschließe, akzeptiert werden.⁷

„Man mag über die Qualität der Karikatur streiten und die Frage des guten Geschmacks stellen“, meinte der Presserat auch schon zu einer Bilderserie einer Tageszeitung unter der Überschrift „Ihr Kinderlein kommet“, die die Geburt Christi karikieren sollte. Eingeleitet wurde diese mit der Frage, wie eine Frau ohne Geschlechtsverkehr schwanger werden könne, und darauf die Antwort: „Eine verirrte konföderierte Gewehrkuugel durchschlug den Hoden eines Unions-Soldaten und bohrte sich in den Eierstock einer 18jährigen jungen Dame, die zu dieser Zeit

⁶ Manfred Protze: Darf man unter der Flagge der Satire alles? Die Arbeit des Beschwerdeausschusses. In: Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1995. Bonn 1996, S. 34.

⁷ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2003. Konstanz 2003, S. 202.

dreißig Meter von ihm entfernt stand.“ Der Presserat hatte zwar durchaus Verständnis für die Empörung des Beschwerdeführers. Dies alles reichte jedoch nicht aus, um eine Verletzung des religiösen Empfindens festzustellen.⁸ Auch über eine Satire unter dem Titel „Die Zeitmaschine“, die in einer idyllischen Landschaft Marsmenschen und einen Bildstock mit einer gekreuzigten Mickey Mouse zeigt, urteilte der Presserat ebenso. Er hielt die Wahl des Stilmittels für zulässig. „Die Satire ist hinzunehmen, selbst wenn sie verfehlt, geschmacklos oder banal ist.“⁹

Um den Kernbestand des katholischen Glaubens ging es nach Ansicht des Presserates aber 1993 – einem Jahr mit auffallend vielen entsprechenden Fällen: Die Auseinandersetzung um die Aufstellung einer Madonnenfigur in einer Bistumsstadt war Anlass eines satirischen Beitrags in einer Zeitung. Der Text gipfelte in der Forderung an die Himmelskönigin, dem Streit ein schnelles Ende zu bereiten: „Durch ein Wunder zum Beispiel: Wie wär’s mit einer unbefleckten Empfängnis – oder mal wieder mit einer Erscheinung?“ Der Pressesprecher des Bischofs wandte sich deshalb an den Presserat: Der Artikel verletze das religiöse Empfinden der katholischen Gläubigen, indem er wesentliche Glaubensfundamente der Lächerlichkeit preisgebe. Der Pressesprecher monierte die rhetorische Frage nach einem „Wunder“ sowie die Bezeichnung von Jesus als „Sohnemann“, der „rein anbetungsmäßig“ als „leader of the gang“ verunglimpft werde. Der Presserat erteilte der Zeitung dafür einen „Hinweis“.¹⁰ Dabei berücksichtigte er, dass es sich bei dem Beitrag zwar eindeutig um eine Glosse handelte. Die unbefleckte Empfängnis Marias zähle aber zum Kernbestand des Glaubens vieler Katholiken. Sie sei in dem Beitrag nicht Thema der satirischen Auseinandersetzung, sondern diene lediglich als Stilmittel bei der glossierenden Darstellung anderer Themen. Damit werde eine über die geschützte Religionsfreiheit ebenfalls geschützte Glaubenswahrheit der Lächerlichkeit preisgegeben.

Eine „öffentliche Rüge“ – und damit nach „Hinweis“ und „Missbilligung“ die höchste Sanktionsmöglichkeit¹¹ – sprach der Presserat 1995 gegenüber der Satirezeitschrift „Titanic“ aus, die mit einem Beitrag das sittliche Empfinden, im besonderen jüdischer Mitbürger, verletzt hatte.¹²

⁸ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1991. Bonn 1992, S. 80.

⁹ Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1993. Bonn 1994, S. 80.

¹⁰ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1995. Bonn 1996, S. 176.

¹¹ Vgl. Ilka Desgranges/Ella Wassink: Der Deutsche Presserat [1956]. In: Achim Baum/Wolfgang R. Langenbucher/Horst Pöttker/Christian Schicha (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden 2005, S. 83. Vgl. auch Achim Baum: Lernprozess und Interessenkonflikt. Die freiwillige Selbstkontrolle der Presse dient der Gesellschaft. In: ebd., S. 112-124.

¹² Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1995. Bonn 1996, S. 156f.

Unter der Überschrift „Pressemitteilung“ und mit dem Logo einer Fast-Food-Kette kündigte sie deren Kunden ein neues Überraschungsangebot an. Darunter ist ein so genanntes „Happy Jew Menü“: „Es besteht aus einem Cheeseburger (mit 100 % koscherem Beef!), einer kl. Port. Pommes frites und einem Getränk nach Wahl. Als Überraschung enthält jede Tüte mit dem Happy Jew Menü drei Happy Jews aus Latex. Ein Riesenspaß für große und kleine Sammler, denn es gibt über 1.200 verschiedene Figuren“. Das Verpackungsmaterial aller Produkte sei selbstverständlich vollständig recyclebar und für die Dauer der gesamten Kampagne mit der Original Schindler-Liste bedruckt. „Eine Mahlzeit, die nicht nur schmeckt, sondern auch nachdenklich macht.“ Nach Ansicht des Presserates wurden hier die presseethischen Grenzen dessen, was als Satire erlaubt ist, überschritten. Im vorliegenden Fall verlasse die Gesamtkomposition der Veröffentlichung den erlaubten Rahmen, da sie tauglich sei, die Naziverbrechen an den Juden zu verharmlosen, sie zu funktionalisieren.

Öffentlich vom Presserat gerügt wurde 1993 auch die Zeitung „Neues Deutschland“. Unter der Überschrift „Jesus klebt“ hatte sich der Autor eines Beitrags zustimmend mit einer Fernsehsendung befasst und von religiösen Gefühlen behauptet: „Es gibt sie nicht. Sie sind eingebildet und nichts als das traurige Ergebnis einer gründlichen Gehirnwäsche.“ Weiter hieß es: „Die Leser dieser Kolumne aber dürfen einmal richtig Gutes tun: Papstwitze schicken (und andere lustige Religionsschmähungen)!“ Ein weiterer Text setzte sich unter der Überschrift „Der Jesus-Trick“ mit der Person eines ehemaligen Kandidaten für das Amt des deutschen Bundespräsidenten auseinander: „[...] sollte für den Posten des Jesus ehrenhalber nominiert werden; die Mixtur aus Frechheit und Wehleidigkeit prädestiniert ihn dafür ... Hätt' Maria abgetrieben, wär' uns das erspart geblieben.“ Der Presserat war hier der Auffassung, dass der Beitrag „Der Jesus-Trick“ religiöse Gefühle verletze. Den Beitrag „Jesus klebt“ hielt er dagegen für zulässig.¹³

Grenzen des guten Geschmacks

Keinen Verstoß gegen Ziffer 10 des Pressekodex sah der Presserat 1997, als eine PR-Zeitschrift auf ihrer Titelseite einen Artikel zum Thema Bierwerbung ankündigte. Der Slogan „Ein Bier für alle Fälle“ illustrierte sie mit dem Foto eines Gemäldes, das Jesus und seine Jünger beim Abendmahl zeigt. Sowohl vor Jesus als auch vor seinen Jüngern stand jeweils

¹³ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1994. Bonn 1995, S. 161.

ein Glas Bier auf dem Tisch. Durch die Bildmanipulation würden Inhalte des religiösen Glaubens nicht lächerlich gemacht und damit auch das religiöse Empfinden nicht wesentlich verletzt, so der Presserat. Eine andere Frage sei, ob mit der Veröffentlichung die Grenzen des guten Geschmacks überschritten worden seien.¹⁴ Ähnlich urteilte das Gremium, als eine Zeitschrift unter der Überschrift „Silvester-Party: Alles aus dem Internet“ eine mit halb nackten weiblichen Models nachgestellte Szene des letzten Abendmahls Christi veröffentlichte. Nach Meinung des Presserats war das Foto nicht geeignet, das religiöse Empfinden einer Personengruppe wesentlich zu verletzen. Allein die Tatsache, dass sich halb nackte weibliche Models um die Tafel gruppierten, ergebe keine blasphemische oder pornografische Darstellung der Abendmahl-Szene.¹⁵

Für unbegründet hielt der Presserat 1994 auch zwei Veröffentlichungen, über die sich die Zentralstelle Medien der Deutschen Bischofskonferenz beschwert hatte: Eine Fernsehzeitschrift schmückte ein freimütiges Interview mit den drei Fernsehunterhaltern Jürgen von der Lippe, Harald Schmidt und Herbert Feuerstein mit einem Foto, das die drei im Bischofsbeziehungsweise Priesterornat zeigt. Einer der drei hebt dabei den Mittelfinger. Der Presserat wollte darin keine „wesentliche“ Verletzung des religiösen Empfindens einer Personengruppe weder nach Form noch nach Inhalt feststellen. Im Text handele es sich um ein Interview von drei Komikern. Die Veröffentlichung des Fotos stehe auch nicht im Zusammenhang mit der Ausübung des Kultes oder einzelnen priesterlichen Tätigkeiten. Auch wenn der „Stinkefinger“ dem schlechten Geschmack zuzuordnen ist, sei darin keine gleichzeitige Verunglimpfung von Priestern und Bischöfen zu erkennen.

Die zweite Beschwerde betraf ein Foto in einer Frauenzeitschrift, das eine Kunststudentin am Kreuz zeigt, lediglich mit einem Tuch bekleidet. Auf dem Kreuz befand sich ein Schild mit der Aufschrift „Verarschung, Verwirrung, Verheißung“. Hier sah der Presserat die Darstellung von der künstlerischen Freiheit gedeckt.¹⁶

Dass Satire nicht grenzenlos ist, stellte der Presserat jedoch 2002 in einem anderen Fall fest: Eine Tageszeitung hatte eine Meldung über einen geplanten Fernsehsender der Kirche zum Anlass einer satirischen Betrachtung unter der Überschrift „Glotzen bis zum Halleluja“ genommen. Die Chefredaktion erklärt dazu, mit der Veröffentlichung wolle das Blatt einerseits den überkritischen Umgang der Kirche mit dem Fernsehen, andererseits aber auch deren Bereitschaft karikieren, dieses Medi-

¹⁴ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1997. Bonn 1998, S. 262.

¹⁵ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2003. Konstanz 2003, S. 200.

¹⁶ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1994. Bonn 1995, S. 132.

um zur Selbstdarstellung zu nutzen. Der Presserat ahndete dies dennoch mit einem Hinweis, obwohl der Beitrag klar als Glosse zu erkennen sei. Der Presserat war hier der Meinung, dass die Formulierung „Marias magische Muschi“ geeignet ist, das religiöse Empfinden von Lesern wesentlich zu verletzen.¹⁷

Dagegen hatte das Selbstkontrollorgan der Presse gegen eine Kolumne, die sich 1999 unter der Überschrift „Independence Dei [...]“ mit dem Fernsehprogramm über Ostern auseinandersetzte, nichts einzuwenden. Der Autor, der sich Zapper nannte, entdeckte zum Beispiel im Angebot eines Privatsenders einen kritischen Jesusfilm mit dem ultimativen Titel „Stirb langsam“ oder Auferstehungsfilme wie den Zweiteiler „Winnetous Rückkehr“. Einer Redaktion müsse es erlaubt sein, so der Presserat, im Rahmen einer Satire auch Formulierungen zu wählen, die in anderen journalistischen Darstellungsformen gegebenenfalls kritikwürdig seien, um ihr Anliegen – in diesem Fall eine Programmkritik – dem Leser zu vermitteln.¹⁸ Auch in einer Auflistung eines Jugendmagazins einer Tageszeitung unter dem Motto „Totgesagte leben länger“ sah der Presserat 1995 keinen Verstoß gegen den Pressekodex. Das Magazin zählte neben Elvis, Jim Morrison, Punk und dem deutschen Film auch Gott zu einer so genannten Fünferbande.¹⁹

„Die mit Satire ausgedrückte Kritik ist hinzunehmen, selbst wenn sie objektiv verfehlt, geschmacklos oder banal ist“²⁰, meinte der Presserat 1993 zur Fotomontage in der Silvesterausgabe einer Regionalzeitung, die den Papst mit einer barbusigen Frau zeigte. In der Unterzeile hieß es: „Ein neuer Katechismus fürs neue Jahr: Vater sein ist nicht schwer, Vater werden dagegen sehr.“ Das Foto und die dazugehörige Bildunterschrift seien in einem derart absurden Zusammenhang dargestellt, dass hierin nur ein Stilmittel erkannt werden könne, mit dessen Hilfe das Thema auf die Spitze getrieben werden sollte, so der Presserat. Einen ähnlichen Fall entschied der Presserat 1998 genauso: Ein Foto von Papst Johannes Paul II. illustrierte das Titelblatt eines Nachrichtenmagazins. Der Papst stützte sich auf einen Bischofsstab, der die Plastik einer barbusigen Frau enthält, die ihre Arme wie bei einer Kreuzigungsszene weit auseinander breitet. Die Bildmontage war mit einem Text versehen: „Kulturkampf um Sex und Abtreibung – Das Kreuz mit dem Papst – Wojtylas letztes Gefecht“. Der Presserat wies alle Beschwerden dazu als unbegründet zurück. Zwar verkenne er nicht, dass die zugespitzte Dar-

¹⁷ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2003. Konstanz 2003, S. 204.

¹⁸ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2000. Konstanz 2000, S. 190.

¹⁹ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1995. Bonn 1996, S. 86.

²⁰ Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1993. Bonn 1994, S. 119.

stellungsweise und das Spiel mit christlichen Symbolen Menschen in ihrem religiösen Empfinden durchaus verletzen könnten. Ein Verstoß gegen Ziffer 10 des Pressekodex sei daher zu erwägen. Vor dem Hintergrund einer ernsthaften Auseinandersetzung mit dem Thema erscheine die Darstellung auf dem Titel zugespitzt, und sie bewege sich sicherlich in einem Grenzbereich.²¹

„Beichtstuhlgespräche“ unzulässige verdeckte Recherche

Gleich mit drei „öffentlichen Rügen“ verurteilte der Presserat in den zurückliegenden 20 Jahren Fälle von verdeckter Recherche. Eine „öffentliche Rüge“ erteilte der Presserat 1992 der „Bild“-Zeitung, die unter der Überschrift „Herr Pfarrer, ich habe abgetrieben - Beichtstuhltest im Osten“ berichtet hatte, wie Geistliche bestimmter Gemeinden in den neuen Bundesländern auf zum Schein gebeichtete Abtreibungen reagiert haben. Das zuständige Bischöfliche Amt beanstandete die unlauteren Methoden dieser Recherche, beklagte die Verletzung der Intimsphäre der Beichtväter und sah das sittliche und religiöse Empfinden zumindest der katholischen Christen verletzt. Die Zeitung entschuldigte sich danach beim Bischof: Sicherlich sei ein örtlicher Reporter über das Ziel hinausgegangen, doch sei der Bericht weder böse noch zynisch. Der Presserat kritisierte, dass die veröffentlichten „Beichtstuhlgespräche“ durch eine unzulässige verdeckte Recherche zustande gekommen seien. Die Geistlichen seien über die wahren Absichten der „Beichtenden“ getäuscht worden. Besonders schwerwiegend sei, dass die Geistlichen aufgrund der Pflicht zur Wahrung des Beichtgeheimnisses keine Möglichkeit hatten, zu den Befragungen Stellung zu nehmen, auch nicht dazu, ob die Gespräche in der veröffentlichten Form tatsächlich stattgefunden hätten.²²

Bereits drei Jahre zuvor hatte das Selbstkontrollgremium der Satirezeitschrift „Titanic“ ebenfalls eine „öffentliche Rüge“ erteilt, da sie „Protokolle“ über Beichtstuhlgespräche zum gleichen Thema veröffentlicht hatte, die eine Reporterin in katholischen Kirchen geführt hatte.²³ Schon 1986 hatte der Presserat der Zeitschrift „Wiener“ in einem ähnlichen Fall ebenfalls eine „öffentliche Rüge“ erteilt²⁴ und dabei eine entsprechende

²¹ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1998. Konstanz 1998, S. 161f.

²² Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1992. Bonn 1993, S. 111.

²³ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1989. Bonn 1990, S. 122.

²⁴ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2006. Konstanz 2006 (Deutscher Presserat Spruchpraxis 1985-2005. CD-ROM zum Jahrbuch 2006).

Spruchpraxis aus dem Jahr 1973 beibehalten.²⁵ Das Selbstkontrollorgan wies aber auch schon eine entsprechende Beschwerde als unbegründet zurück: In einer Zeitschrift beschrieb ein Journalist unter der Überschrift „Die Beichte“ das „Experiment“ einer „Reise durch die Welt der Todsünden und ihrer Vergebung“. Der Autor hatte in den Beichtstühlen fünf verschiedener katholischer Kirchen fingierte Sünden gestanden und verglich in seinem Artikel die Reaktion der jeweiligen Beichtväter. Die Rechtsabteilung des Zeitschriftenverlags wies alle Vorwürfe kodexwidrigen Verhaltens zurück. In der Beschwerde des Pressesprechers eines Erzbistums fehle die schlüssige Begründung dafür, weshalb es dem Beichtenden verwehrt sein solle, über Wahrnehmungen anlässlich seiner Beichte zu berichten. Eine Vertraulichkeit sei schließlich nicht vereinbart worden. Der Presserat folgte hier der Argumentation des Verlages.²⁶

Die wiederholten Beanstandungen zeigen, wie wichtig dieses Selbstkontrollorgan der Printmedien – bei aller Kritik – auch nach 50 Jahren ist. Gleich zu Beginn seiner Arbeit 1956 zählte der Deutsche Presserat neben dem „Schutz der Pressefreiheit“ und der „Sicherung des ungehinderten Zugangs zu den Nachrichtenquellen“ das „Feststellen und Beseitigen von Missständen im Pressewesen“ zu seinen zentralen Aufgaben.²⁷ Überflüssig geworden ist er dabei nicht. Es gilt noch immer: „Der Deutsche Presserat kann nämlich kein Reparaturbetrieb des Journalismus sein. Er kann im besten Fall einen Diskurs über Maßstäbe journalistischen Handelns in Gang halten – ob zahnlos oder nicht.“²⁸ Seine Stärke ist die „moralische Instanz“, die ihre Entscheidung eben nicht zwangsweise, sondern durch den Appell durchsetzen will.²⁹

²⁵ Vgl. Horst Schilling: Mit Soraya fing es an – Ein Streifzug durch die Spruchpraxis freiwilliger Selbstkontrolle. In: Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 1996. Bonn 1997, S. 307; vgl. auch Jürgen Bernes: Der Streit um die Presse-Selbstkontrolle: Der Deutsche Presserat. Eine Untersuchung zur Arbeit und Reform des Selbstkontrollorgans der bundesdeutschen Presse. Baden-Baden 1991, S. 229-233.

²⁶ Vgl. Deutscher Presserat (Hrsg.): Jahrbuch 2004. Konstanz 2004, S. 205f.

²⁷ Deutscher Presserat (Hrsg.): Tätigkeitsbericht 1956-1959. Bonn o.J., S. 11.

²⁸ Siegfried Weischenberg: Kommunikation und Verantwortung. Einsichten zu den Aussichten einer Ethik des Journalismus. In: Friedrich-Ebert-Stiftung, Büro Leipzig (Hrsg.): Ethik des Journalismus. Fachtagung in Leipzig. Veranstaltet vom Deutschen Presserat und der Friedrich-Ebert-Stiftung. Leipzig 1992, S. 20.

²⁹ Vgl. Nicole Gottzmann: Möglichkeiten und Grenzen der freiwilligen Selbstkontrolle in der Presse und der Werbung. Der Deutsche Presserat und Deutsche Werberat. München 2005, S. 163-166.