

## Religiöses Empfinden

Eine PR-Zeitschrift kündigt auf ihrer Titelseite einen Artikel zum Thema Bierwerbung an. Der Slogan "Ein Bier für alle Fälle" ist illustriert mit dem Foto eines Gemäldes, das Jesus und seine Jünger beim Abendmahl zeigt. Das Bild wurde dahingehend verändert, dass sowohl vor Jesus als auch vor seinen Jüngern jeweils ein Glas Bier auf dem Tisch steht. Ein Leser der Zeitschrift hält die Darstellung für blasphemisch und geschmacklos. Er legt sie dem Deutschen Presserat vor. Die Chefredaktion des Magazins erklärt, es sei ihr unmöglich, zu der Beschwerde Stellung zu nehmen oder gar den Sachverhalt zu kommentieren. Das würde die Angelegenheit ins Lächerliche ziehen und das läge ihr fern. (1997)

Der Presserat kommt zu dem Schluss, dass im vorliegenden Fall eine Verletzung von Ziffer 10 des Pressekodex nicht gegeben ist. Durch die Bildmanipulation werden Inhalte des religiösen Glaubens nicht lächerlich gemacht und damit auch das religiöse Empfinden nicht wesentlich verletzt. Eine andere Frage ist, ob mit der Veröffentlichung die Grenzen des guten Geschmacks überschritten wurden. Über guten und schlechten Geschmack lässt sich bekanntlich lange streiten. Der Presserat hat sich daher zum Prinzip gemacht, über Geschmacksfragen nicht zu entscheiden. Er weist die Beschwerde als unbegründet zurück. (B 144/97)

**Aktenzeichen:**B 144/97

**Veröffentlicht am:** 01.01.1997

**Gegenstand (Ziffer):** Religion, Weltanschauung, Sitte (10);

**Entscheidung:** unbegründet