

Satire

Der Inhaber einer Werbeagentur beklagt sich darüber, dass eine Zeitschrift seit etwa zwei Jahren in sechs Folgen gegen ihn »eine beispiellose, gehässige, permanente Diffamierungs- und Rufmord-Kampagne« führt. Das Blatt hat auf seinen Satireseiten u. a. berichtet, der namentlich genannte Werbemann betreibe »eine Werbeagentur in der Wohnstube mit Mutti und Katze« und sein Dienstleistungsunternehmen sei »so bedeutend wie ein Fliegenschiss an der Schaufensterscheibe« eines bekannten deutschen Kaufhausunternehmens. (1986)

Der Deutsche Presserat bestreitet nicht das Recht der Satire, Tatsachen zu überzeichnen und dabei auch überspitzte Formulierungen zu benutzen. Im vorliegenden Fall jedoch hält er die zwischen der zulässigen Satire und der Verletzung publizistischer Grundsätze verlaufende Grenze für überschritten. Auch die Verkleidung als Satire erlaubt nicht die persönlich ehrverletzende oder die wirtschaftliche Existenz eines Dritten tangierende Unterrichtung der Leser. Beides sieht der Presserat in der Verbindung der sehr überspitzten Formulierungen mit der Häufigkeit der Angriffe, die Züge einer gezielten Kampagne erkennen lassen. Von einer Missbilligung oder Rüge sieht der Presserat ab, weil der Betroffene sich mit den Mitteln des Zivil- oder Strafrechts hätte zur Wehr setzen können. Dies hat er nach eigenem Bekunden nicht getan. (B 39/86)

Aktenzeichen:B 39/86

Veröffentlicht am: 01.01.1986

Gegenstand (Ziffer): Schutz der Persönlichkeit (8);

Entscheidung: begründet, keine Maßnahme