

Ein „Autor“ existiert nur als Spitzname

„Interview“ gleicht dem Werbetext eines Herstellers

Das Konzept eines Anbieters von Unterrichtstechnik bei einer Fachmesse ist Thema eines Beitrages in einer Zeitschrift aus dem Multimedia-Bereich. Der Beitrag ist mit „Interview“ überschrieben und stellt Produkte eines namentlich genannten Herstellers vor. Er ist sprachlich aus der Sicht des Anbieters verfasst. So heißt es unter anderem: „Wir möchten den Besuchern der (...) die Möglichkeit geben, verschiedene interaktive Technologien und verschiedene Arten von Höhenverstellungssystemen direkt mit einander zu vergleichen. (...) Individuell beraten unsere kompetenten Mitarbeiter an allen Ständen (...) dahingehend, welche Lösung für Sie die beste ist.“ Am Ende des Beitrages ist ein Kontakt zur Messehotline des Anbieters vermerkt. Dort heißt es: „Vereinbaren Sie bereits jetzt einen Termin mit einem Mitarbeiter der (...)“. Neben dem Artikel befinden sich sechs Links zu den Online-Auftritten des Anbieters und verschiedener Hersteller, deren Produkte der Anbieter auf der Messe präsentiert. Der Beschwerdeführer in diesem Fall kommt aus dem Konkurrenzbereich der Zeitschrift. Er kritisiert, dass der Beitrag als Interview gekennzeichnet ist, ohne dass ein Verfasser genannt wird. Im Impressum erscheine ein Steffen Auerbach als Verfasser. Diese Person – so der Beschwerdeführer weiter – existiere jedoch nicht. Der Verlagsleiter der Zeitschrift, in der das „Interview“ erschienen ist, bestätige diese Tatsache und habe mitgeteilt, „Steffen Auerbach“ sei nur ein Spitzname. Der Beschwerdeführer stellt fest, dass es sich bei dem kritisierten Beitrag nicht um ein Interview, sondern um einen vom Hersteller geschriebenen Werbetext handele. Trotz mehrfacher Aufforderung gibt die Redaktion keine Stellungnahme ab.

Bei der beanstandeten Veröffentlichung handelt es sich um einen redaktionell aufgemachten und mit „Interview“ überschriebenen Artikel. Eine Kennzeichnung als „Anzeige“ fehlt. Die Grenze zur Schleichwerbung ist wegen der werblichen Sprache überschritten, weshalb der Presserat eine öffentliche Rüge ausspricht. Der Text ist teilweise ohne redaktionelle Bearbeitung in Wir-Form aus Sicht des Produktherstellers abgefasst. Die Kontaktdaten einer Mitarbeiterin werden genannt. Ein begründetes Leserinteresse an einer unkritischen werblichen Berichterstattung über das Angebot des Anbieters besteht nicht. Alleinstellungsmerkmale, die eine hervorhebende Berichterstattung rechtfertigen könnten, sind nicht erkennbar. Bei den erwähnten Produkten handelt es sich um solche, die auch von anderen Unternehmen vertrieben werden. Die redaktionelle Veröffentlichung ist durch geschäftliche Interessen des Unternehmens beeinflusst worden. Mit der Veröffentlichung ohne Kennzeichnung ist die Redaktion ihrer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nicht nachgekommen. Eine Autorennennung trägt das „Interview“ nicht. Deshalb ist der Vorwurf des Beschwerdeführers, der Artikel sei

unter einem Spitznamen“ verfasst worden, ohne eine Stellungnahme der Redaktion nicht überprüfbar. (0374/14/2)

Aktenzeichen:0374/14/2

Veröffentlicht am: 01.01.2014

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge