

## Kongress mit Ironie und Satire

### Provokanter Firmenauftritt zieht polarisierende Glosse nach sich

Eine Fachzeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Bigger than ever“ einen Beitrag über einen Internationalen Hörgeräteakustiker-Kongress in Frankfurt. Der Autor nimmt die Veranstaltung ironisch-satirisch aufs Korn. Ihn erinnert das Produkt „Lynx“ einer bestimmten und namentlich genannten Firma „...an Songbird und ähnlichen Schrott“. Aufgrund der Werbung auf T-Shirts von Firmen-Hostessen („Die geilsten Teile kommen aus der Schweiz“) trifft der Autor zudem die Feststellung, wer das eigenwillige Bergvolk in unserer Nachbarschaft kenne, wisse, dass die schon immer „eine Sex-Meise gehabt“ hätten. Man müsse nur einmal am Bahnhofkiosk in Zürich den „Schweizer Sexanzeiger“ kaufen, um rasch festzustellen, dass „anything goes“. Am Ende der Passage heißt es: „Ich schlage vor, dass wir diesen geilen Anbieter künftig ´lynx´ liegen lassen“. Die angegriffene Firma sieht Ironie und Satire etwas anders, nämlich als eine ehrverletzende und polarisierende Darstellung ihres Messeauftritts. Sie schaltet den Deutschen Presserat ein. Ein Vertreter der kritisierten Fachzeitschrift bezeichnet die Glosse als festen Bestandteil des Blattes. Ein allgemein anerkannter Fachmann äußere sich an diesem Platz seit Jahren zu branchenaktuellen Themen. Insider rechneten dabei stets mit satirischen Übertreibungen. Die Beschwerde führende Firma habe sich auf dem Kongress durch Hostessen mit ausgeprägter Oberweite repräsentieren lassen. Ihre T-Shirts hätten die Aufschrift getragen „Die geilsten Dinge kommen aus der Schweiz“. So habe der Firmenauftritt wohl unter dem Motto „Sex sells“ gestanden. Dieser Ansatz sei von dem Glossen-Schreiber satirisch aufbereitet worden. Keineswegs sollten die Schweizer Bürger pauschal herabgewürdigt werden. Gleiches gelte für die geschäftliche Ehre der Firma. Zu dem Kritikpunkt vom „Songbird und ähnlichem Schrott“ erläutert der Verlagsrepräsentant, damit seien Hörgeräte angesprochen, die vor Jahren von inzwischen insolventen Firmen angeboten worden seien und die nichts getaugt hätten. Jeder Insider wisse, worum es bei dieser Anmerkung gehe. (2006)

Die Fachzeitschrift hat nicht gegen Ziffer 9 (Schutz der Ehre) des Pressekodex verstoßen. Die Beschwerde ist daher unbegründet. Der Presserat sieht in der Glosse eine zulässige ironisch-satirische Bewertung des Messeauftritts der Beschwerdeführerin. Aufgrund der T-Shirt-Beschriftung muss die Firma akzeptieren, dass der Autor diese provokante Darstellung bewertet und satirisch kommentiert. Eine Ehrverletzung aller Schweizer ist nicht zu erkennen. Eine solche Interpretation ginge zu weit, da die Kritik sich ausschließlich auf den Messeauftritt der Firma bezieht. Auch die Schrott-Anmerkung ist vertretbar. Hier handelt es sich für den

Leser erkennbar nicht um eine sachliche Bewertung eines bestimmten Produkts, sondern lediglich um die Erwähnung einer Assoziation des Autors. Auch diese ist aufgrund ihres satirischen Charakters vertretbar. (BK2-7/07)

**Aktenzeichen:**BK2-7/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

**Gegenstand (Ziffer):** Schutz der Ehre (9);

**Entscheidung:** unbegründet