

Informationen für ein Fachpublikum

Presserat akzeptiert räumliche Nähe zwischen Text und Anzeige

Eine Fachzeitschrift für den Verpflegungsbereich veröffentlicht verschiedene Beiträge über Unternehmen und deren Leistungen. Einem Artikel über ein Softwarehaus für die Gemeinschaftsverpflegung ist eine Anzeige des Unternehmens beigelegt. Artikel über Geräte für Großküchen sowie Zuliefererfirmen enthalten komplette Anbieteradressen mit Postanschrift, Telefon- und Faxnummern sowie Internetadressen. Ein Konkurrent reicht die Veröffentlichungen beim Deutschen Presserat ein und kritisiert bezahlte redaktionelle Texte, die nicht als solche erkennbar gemacht werden. Zudem beklagt der Beschwerdeführer die nach seiner Ansicht klare Anzeigenkopplung. Er reicht während des Verfahrens weitere Beispiele nach, um seine Vorwürfe zu belegen. Hier werde auf Dauer die Existenz der Zeitschriften aufs Spiel gesetzt. Nicht nur die Arbeitsplätze in den Verlagen seien gefährdet, sondern auch die in den Werbeagenturen, da immer weniger Werbung, aber immer mehr redaktionelle PR verlangt bzw. veröffentlicht werde. Die Redaktion der Fachzeitschrift erklärt, die Angabe von Firmenadressen sei ein wichtiger Service für den angesprochenen Leserkreis. Dieser erhalte dadurch die Möglichkeit, sich bei erhöhtem Interesse an einzelnen Themen direkt bei den angegebenen Firmen mit weiteren Informationen zu versorgen. Keinesfalls bestehe eine – wie vom Beschwerdeführer behauptet – unzulässige Kopplung von Anzeigen und bezahlten redaktionellen Texten. Die Nennung der Adressen erfolge unabhängig von der Anzeigenschaltung. (2002)

Der Presserat kommt zu dem Ergebnis, dass hier eine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex nicht vorliegt. Er weist die Beschwerde als unbegründet zurück. Nach Ansicht des Gremiums ist es unter presseethischen Gesichtspunkten akzeptabel, wenn ein Fachmagazin seine Berichterstattung über Unternehmen und deren Leistungen um Adressen, Telefonnummern und Homepages der genannten Anbieter ergänzt. Speziell im Hinblick darauf, dass es sich bei der Leserschaft um ein Fachpublikum handelt, kann die Veröffentlichung derartiger Angaben als zulässiger Leserservice beurteilt werden. Somit besteht keine Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2, da ein Informationsinteresse der Leser an der Veröffentlichung der entsprechenden Angaben besteht. Auch die nach Ansicht des Beschwerdeführers unzulässige Kopplung von Beiträgen mit Anzeigen kann das Gremium nicht feststellen. Nach seiner Meinung kann akzeptiert werden, wenn in räumlicher Nähe zu einem Beitrag über ein Unternehmen oder sein Produkt auch eine Anzeige des betreffenden Herstellers veröffentlicht wird. Hier von einer unzulässigen Kopplung zu sprechen, geht zu weit. (B 89/02)

(Siehe auch „Anzeigen mit Text kombiniert“ B 90/02, „Werbung für ein Eierprodukt“ B 91/02 und „Werbung für Küchengerät“ B 87/02)

Aktenzeichen:B 89/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: unbegründet