

## Anzeigen mit Text kombiniert

### Texte der Redaktion und PR-Informationen verwechselbar

Eine Fachzeitschrift für Köche und Mitarbeiter im Verpflegungsmanagement berichtet über verschiedene Unternehmen und deren Produkte. In einem Schreiben werden potenziellen Anzeigenkunden zudem in Kombination mit Anzeigenschaltungen kostenlose PR- und Redaktionsbeiträge angeboten. In den Media-Daten wird darauf hingewiesen, dass PR-Veröffentlichungen, die von Industrie- und Handelsunternehmen erstellt werden, gegen Bezahlung veröffentlicht werden. Ein Konkurrent kritisiert in einer Beschwerde beim Deutschen Presserat, dass in dem Brief und in den Media-Daten für bezahlte redaktionelle Texte geworben werde. Er weist darauf hin, dass in den Beiträgen der Zeitschrift auch die Adresse und die Telefonnummern der vorgestellten Unternehmen enthalten seien. Der Beschwerdeführer reicht weitere Belege für seine Vorwürfe nach. Dabei macht er auf eine unterschiedliche Handhabung aufmerksam. Teilweise enthielten die Textbeiträge große Kontaktadressen, teilweise aber nur Telefonnummern. Am Beispiel einer Titelseite weist er auf eine Anzeigenkopplung hin. Ferner legt er ein Schreiben vor, aus dem ersichtlich ist, dass der Verlag im Rahmen einer Systempartnerschaft die Titelseite einschließlich einer Titelseite von vier Seiten zum Kauf anbietet. Die Rechtsvertretung des Verlages teilt mit, dass in deren Zeitschrift die Trennung von redaktionellem Teil und werblichen Anzeigen gewährleistet sei. Die Frage, ob die Informationen über Marktteilnehmer um Kontaktadressen oder Telefonnummern ergänzt werden, entscheide die Redaktion einzig auf der Grundlage des mutmaßlichen Informationsbedürfnisses der Leser bzw. möglicher termingebundener Aktualität. Die Zusammenstellung von Titelseite und Titelseite erfolge nach Maßgabe des vorgefassten Redaktionsplans. Im Übrigen sei die Verbindung von Titelseite und Titelseite branchenüblich, was auch die vom Beschwerdeführer verlegte Fachzeitschrift belege. (2002)

Der Presserat spricht gegen die Zeitschrift eine Missbilligung aus. Er ist der Ansicht, dass der Verlag mit dem Angebot an Unternehmen, im Rahmen einer „Systempartnerschaft“ bezahlte Anzeigen und kostenlose PR- oder Redaktionsbeiträge zu buchen, gegen die Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen hat. PR-Beiträge sind – egal ob kostenlos oder kostenpflichtig – jeweils als solche für den Leser zu kennzeichnen. Besteht wie im konkreten Fall die Gefahr, dass der Leser redaktionell recherchierte Beiträge mit PR-Informationen verwechseln kann, so liegt eine Verletzung des Gebots der Trennung von redaktionellem Text und Werbung vor. Die vom Beschwerdeführer in einer Vielzahl von Beiträgen kritisierte Nennung von Adressen, Telefonnummern und Homepages von Firmen ist nach Meinung des Gremiums dagegen akzeptabel. Und zwar deshalb, weil es sich bei der Leserschaft der Zeitschrift um ein Fachpublikum handelt, bei dem ein besonderes Interesse an

der Nennung von Ansprechpartnern besteht. Insofern liegt hier keine Schleichwerbung im Sinne der Richtlinie 7.2 vor. (B 90/02)

(Siehe auch „Informationen für ein Fachpublikum“ B 88/02 und 89/02, „Werbung für ein Eierprodukt“ B 91/02, „Werbung für eine Krankenkasse“ B 19/02, „Werbung für einen Politiker“ B 219/02, „Werbung für Küchengerät“ B 87/02 sowie „Werbung und Text kombiniert“ B 178/01)

**Aktenzeichen:**B 90/02

**Veröffentlicht am:** 01.01.2002

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

**Entscheidung:** Missbilligung