

Werbung für ein Eierprodukt

Berichte über Industrieerzeugnisse müssen frei von Werbung sein

Eine Fachzeitschrift für Großverpflegung veröffentlicht verschiedene Produktinformationen und gibt dabei die Adresse sowie die Telefonnummern der Hersteller an. Einem Konkurrenten fällt auf, dass in der Zeitschrift die Anzeige eines Eiervermarkters enthalten ist, über den in derselben Ausgabe auch redaktionell berichtet wird. In seiner Beschwerde beim Deutschen Presserat merkt er an, dass er in der Berichterstattung Werbung für Produkte sieht. Die Koordination Recht des betroffenen Verlages erklärt in ihrer Stellungnahme, dass man vor einiger Zeit Veranlassung gehabt habe, den Verlag des Beschwerdeführers wegen Wettbewerbsverstößen abzumahnern. Vor diesem Hintergrund sei der Gedanke nicht fern liegend, dass die Beschwerde beim Presserat wohl als Gegenschlag gedacht sei. Der Beschwerdegegner betont, dass hier keine Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex vorliege. Die kritisierte Ausgabe enthalte ausschließlich formatierte Anzeigen, die auf Grund ihrer Anordnung und Gestaltung sofort als Inserate zu erkennen seien, so dass sie nicht noch ausdrücklich mit dem Begriff „Anzeige“ hätten gekennzeichnet werden müssen. Redaktionell gestaltete Anzeigen, die zu kennzeichnen wären, seien in der Ausgabe überhaupt nicht enthalten. Die Fachzeitschrift sei wie alle Objekte des Verlages redaktionell unabhängig. Es sei ein Grundsatz, dass Pressemitteilungen von Unternehmen kritisch durchgesehen würden und geprüft werde, ob ein journalistischer Anlass für eine eventuelle Veröffentlichung gegeben sei. 1:1-Übernahmen von Presseinformationen fänden nicht statt. Für Leser einer Fachzeitschrift sei die Vorstellung von Neuheiten aus dem Angebot der Lebensmittelindustrie ein wesentlicher Lesestoff. Folglich sei nicht zu beanstanden, wenn auf den von dem Beschwerdeführer genannten Seiten in redaktionellen Beiträgen neue Produkte und Dienstleistungsangebote vorgestellt würden. Dass diese redaktionellen Beiträge auf Informationen von Unternehmen beruhten, sei ebenfalls nicht zu kritisieren, da die Beiträge unter journalistischen Aspekten ausgewählt würden und das eingesandte Informationsmaterial in allen Fällen journalistisch redigiert werde. Auch die Angaben zu den Adressen der Hersteller seien nicht zu beanstanden. Diese Angaben würden nicht in werblich-plakativer Form veröffentlicht und seien für die Bezieher einer entsprechenden Fachzeitschrift ein Service, den diese erwarteten. (2002)

Der Presserat beschließt den Fall mit einer Missbilligung. Er kommt zu dem Schluss, dass die Zeitschrift mit ihrem Beitrag über den Eiervermarkter gegen die Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen hat. Nach seiner Meinung ist die Passage „Einfach den 1.000 Gramm Tetrapack öffnen und den Inhalt über die restlichen Zutaten geben –

Erfolg garantiert“ eine werbliche Aussage, die den Boden der sachlichen Berichterstattung verlässt und Schleichwerbung darstellt. Zwar kann nicht kritisiert werden, wenn über Produkte eines Unternehmens berichtet wird, jedoch darf die Berichterstattung nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Dies ist im vorliegenden Fall geschehen. Die vom Beschwerdeführer kritisierte Veröffentlichung von Adressen, Telefonnummern und Homepages von Unternehmen und Herstellern kann nach Meinung des Presserats unter presseethischen Gesichtspunkten akzeptiert werden. Dies deshalb, weil es sich bei der Zeitschrift um ein Fachmagazin handelt, das sich an ein bestimmtes Publikum richtet. Dieses Publikum hat ein besonderes Interesse auch an Ansprechpartnern und Adressen, so dass die Veröffentlichung dieser Angaben nicht beanstandet wird. Die Veröffentlichung von Anzeigen in engem räumlichen Zusammenhang mit Berichterstattung über den betreffenden Werbetreibenden kritisierte das Gremium ebenfalls nicht, da es hier keine unzulässige Kopplung erkennen kann. (B 91/02)

(Siehe auch „Anzeigen mit Text kombiniert“ B 90/02, „Informationen für ein Fachpublikum“ B 88/02 und B 89/02 sowie „Werbung für Küchengerät“ B 87/02)

Aktenzeichen:B 91/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: Missbilligung