

Leserservice in Fachzeitschrift

Nennung von Adressangaben liegt im Ermessen der Redaktion

Eine Zeitschrift berichtet unter der Überschrift „Spitzenklasse aus der Kälte“ über das Thema „Kochen und Kühlen“. Sie geht ausführlich auf das Angebot einer Firma ein. Am Ende des Beitrags steht eine Anzeige ebendieser Firma. In der gleichen Ausgabe wird unter der Überschrift „Die zeit verschobene Produktion“ ebenfalls noch im Rahmen des Titelthemas berichtet. Am Ende dieses Beitrages wird die Kontaktadresse des Autors genannt, kombiniert mit einer Anzeige der beschriebenen Firma. Im Rahmen des Beitrags „Einwandfrei und sicher lagern“ wird über Logistikeinrichtungen von Großküchen berichtet. Die Adressen von fünf Firmen, die in dem Artikel erwähnt sind, werden gebracht. Bei zahlreichen erwähnten weiteren Firmen werden die Kontaktadressen genannt. Der Beschwerdeführer – er kommt aus der gleichen Branche – bemängelt, dass in den genannten Beiträgen bestimmten Firmen Vorteile verschafft würden. Er ist der Ansicht, dass es sich bei allen Beiträgen bzw. Adressennennungen um gezielte Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken handle. Von einem Gleichbehandlungsprinzip könne überhaupt keine Rede sein. Er schaltet den Deutschen Presserat ein. Der Beschwerdegegner verweist auf branchenübliche Usancen. Im Übrigen werde unter der Rubrik „Produkte“ immer eine Kontaktadresse angegeben. In einem vom Beschwerdeführer erwähnten Fall sei dies schlicht und einfach vergessen worden. (2002)

Eine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex liegt nicht vor. Damit weist der Presserat die Beschwerde als unbegründet zurück. Erneut stellt er sich auf den Standpunkt, dass die Veröffentlichung von Adressangaben in Form von Telefonnummern, Postanschriften und Homepages in Fachzeitschriften nicht zu kritisieren ist, da es sich um einen zulässigen Leserservice handelt. Es liegt im Ermessen der Redaktion, wann sie Adressangaben veröffentlicht und wann nicht. (B1–312/02)

Aktenzeichen:B1–312/02

Veröffentlicht am: 01.01.2002

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

Entscheidung: unbegründet