

## Werbung für Küchengerät

### Berichterstattung eines Fachmagazins mit werblichen Passagen

Ein Fachmagazin für die Gastronomie berichtet über den Ausgang eines dreitägigen Wettkochens um den „Oscar“ der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft und des Verbandes der Köche Deutschlands. Die Ausgabe enthält ferner eine Reportage über Menüs für Fluggäste sowie einen Fachbeitrag über eine Orangensaftpresse. Außerdem wird über einen Hersteller von Systemporzellan für Klinik und Catering berichtet. Unter diesem Text findet sich eine Anzeige des genannten Unternehmens. Ein Konkurrent der Publikation beschwert sich beim Deutschen Presserat. Zum einen werde nicht über das letztjährige Wettkochen, sondern über die diesjährige Veranstaltung berichtet. Eine Reportage müsse eigentlich eigenrecherchiert sein. Der Beitrag über „Menüs für Fluggäste“ sei bereits in seiner Zeitschrift erschienen. An dem Artikel über die Orangensaftpresse missfällt ihm, dass darin die komplette Adresse und die Telefonnummer des Herstellers genannt werde. In der Kombination des Textes über den Porzellanhersteller mit einer Anzeige des Unternehmens sieht er eine unzulässige Anzeigenkupplung. Die Chefredaktion des Magazins gesteht ein, dass der Kochwettbewerb bereits im Jahre 2001 veranstaltet worden sei. Beim Korrekturlesen sei das Wort „diesjährige“ leider nicht in „letztjährige“ korrigiert worden. Insofern liege in der Tat ein Fehler vor. Zu dem Vorwurf der falschen Kennzeichnung eines Beitrages mit „Reportage“ möchte sich die Chefredaktion nicht äußern. Die Rubrizierung sei einzig Sache des Heftes. Bei der Orangensaftpresse handele es sich um eine wirklich tolle Neuheit in der Branche. Die Redaktion habe ein wörtliches Interview mit einem begeisterten Leser des Magazins geführt, der darauf aufmerksam machen wollen. Der Kasten mit Adresse und Telefonnummer des Herstellers diene lediglich als Hintergrundinfo. Es sei nichts dafür bezahlt worden. Der Vorwurf, man nehme Anzeigenkupplung vor, sei falsch. Die Platzierung der Anzeige sei zwar unglücklich, aber zufällig, da sie innerhalb des redaktionellen Umfeldes „Innovative Technik“ gebucht worden sei. (2002)

Der Presserat erkennt in den Veröffentlichungen Verstöße gegen die Ziffern 2 und 7 des Pressekodex und spricht gegen das Fachmagazin eine Missbilligung aus. Wie die Chefredaktion einräumt, liegt in der Berichterstattung über den „Oscar“ der Köche ein Fehler vor, da es sich nicht um den diesjährigen, sondern um den letztjährigen „Oscar“ handelt. Insofern wurde mit der Formulierung gegen die journalistische Sorgfaltspflicht verstoßen. Der Beitrag über das Flugcatering endet mit einem Zitat, das die Grenze zwischen Leserinteresse und Schleichwerbung nach Meinung des Gremiums überschreitet. Der Leiter eines technischen Dienstes sagt

darin aus, dass er absolute Zuverlässigkeit brauche und sich deshalb immer wieder für die vollautomatische Schneidemaschine eines bestimmten Herstellers, der hier genannt wird, entscheiden würde. Gleiches gilt auch für den Artikel mit der Überschrift „Hotelcharakter im Krankenhaus“. Hier kritisiert der Presserat die Passagen „Bei der Entwicklung des Porzellans wurde nicht an Qualität gespart“ und „Neben einer freundlichen Kundenbetreuung kann...“ Auch hier geht die Berichterstattung über eine sachliche Information hinaus, enthält sie Passagen mit werblichem Charakter. Die Veröffentlichung von Adressen, Telefonnummern und Homepages verschiedener Hersteller beanstandet der Presserat dagegen nicht. Seiner Meinung nach handelt es sich hierbei um zulässige Informationen für das Fachpublikum, deren Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift gerechtfertigt ist. Der Beitrag über die Orangensaftpresse ist gleichfalls eine zulässige Information für die Leserschaft, in der die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten wird. Die räumliche Nähe zwischen dem Text über das Porzellan und der Anzeige des Herstellers für das Porzellan moniert der Presserat auch nicht. Zwar wäre es angebracht gewesen, Berichterstattung und Werbung räumlich zu trennen, jedoch sieht er keine Anzeichen dafür, dass hier eine unzulässige Kopplung vorliegt. (B 87/02)

(Siehe auch „Anzeigen mit Text kombiniert“ B 90/02, „Informationen für ein Fachpublikum“ B 88/02 und B 89/02 sowie „Werbung für ein Eierprodukt“ B 91/02)

**Aktenzeichen:**B 87/02

**Veröffentlicht am:** 01.01.2002

**Gegenstand (Ziffer):** Sorgfalt (2); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

**Entscheidung:** Missbilligung