presserat

Informationen für ein Fachpublikum

Angabe von Adressen und Telefonnummern presseethisch zulässig

Eine Zeitschrift für den Reinigungsbereich bietet in ihren Media-Daten eine Doppelseite Firmenporträt für 4.200 € an. Die Veröffentlichung ist nicht als Werbung gekennzeichnet. Den Beiträgen beigestellt sind Adresse und Telefonnummer des vorgestellten Unternehmens. In einer der Ausgaben wird über die Gründung einer aus fast 40 Mitgliedsunternehmen bestehende Handelsgesellschaft für Reinigungsgeräte, -maschinen und -zubehör berichtet. Gleichzeitig wird auf der folgenden Seite eine Anzeige dieses Unternehmens publiziert. Ein Konkurrent der Zeitschrift bittet den Deutschen Presserat um Untersuchung des Falles, um auf dem Fachzeitschriftenmarkt wieder eine „Waffengleichheit“ herzustellen. Im vorliegenden Fall sieht er durch das Angebot von käuflichen Firmenporträts den Trennungsgrundsatz verletzt sowie eine klassische Anzeigenkopplung gegeben. Im Nachtrag zu seiner Beschwerde untermauert er seine Vorwürfe mit einer Reihe weiterer Beispiele. Der betroffene Verlag teilt in seiner Stellungnahme mit, dass er sich inzwischen mit dem Beschwerdeführer in Verbindung gesetzt habe. Als Folge des Gesprächs habe dieser den Vorwurf, die Zeitschrift verkaufe redaktionelle Beiträge, schriftlich zurückgenommen. Der Verlagschef weist darauf hin, dass, falls man Promotionsanzeigen veröffentliche, diese laut den werberechtlichen Vorschriften deutlich gekennzeichnet seien. Seine Zeitschrift verstehe sich als Fachinformation der Reinigungsbranche. Für den Leser sei es von Interesse, zu den Informationen Anschriften und Telefonnummern der vorgestellten Unternehmen zu erfahren, da er sonst gezwungen sei, die Telefonauskunft oder den Verlag zu bemühen. Zu dem Vorwurf der Verknüpfung von redaktionellem Text und Werbung teilt der Geschäftsführer des Verlages mit, die erwähnte Handelsgruppe schalte in jeder Ausgabe seines Heftes Anzeigen. Dies erfolge unabhängig von redaktionellen Erwähnungen. Im Übrigen weise er darauf hin, dass in der Publikation des Beschwerdeführers dieselbe Verknüpfung veröffentlicht worden sei. (2002)

Der Presserat kommt bei Prüfung der Beschwerde zu dem Ergebnis, dass ein nicht unerheblicher Teil der Veröffentlichungen in der vorliegenden Fachzeitschrift aus PR-Beiträgen besteht. Im Impressum ist der Hinweis enthalten, dass sich der Inhalt der Produktinformationen auf die Angaben der Hersteller stütze. Mit diesem Hinweis werden die Texte der Publikation als PR-Beiträge deklariert, so dass der Leser darüber informiert ist, dass es sich nicht um redaktionelle, sondern um von den Unternehmen zugelieferte bzw. auf deren Angaben beruhende Veröffentlichungen handelt. Der Leser kann den Inhalt somit entsprechend beurteilen. Eine Irreführung dahingehend, dass es sich um redaktionell nachrecherchierte Informationen handelt,

ist also nicht gegeben. Das Gremium stellt ferner fest, dass die Veröffentlichung von Adressen und Telefonnummern presseethisch nicht zu kritisieren ist, da derartige Informationen in einem Fachmagazin, das auf einen bestimmten Leserkreis ausgerichtet ist, als zulässiger Service beurteilt werden können. Der Presserat kann ferner auch keine Anzeigenkopplung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex feststellen. Nach seiner Ansicht ist nicht zu beanstanden, wenn Unternehmen, über die berichtet wird, in der selben Ausgabe der Zeitschrift – auch in räumlicher Nähe – für sich werben. Die Beschwerde wird als unbegründet zurückgewiesen. (B 88/02)

Aktenzeichen:B 88/02
Veröffentlicht am: 01.01.2002
Gegenstand (Ziffer): Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde (1);
Entscheidung: unbegründet