

## Koppelung von Anzeigen und Text

### Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten

Eine Hotel-Fachzeitschrift veröffentlicht einen Beitrag über die Dienstleistungen einer Firma, deren Anzeige weiter hinten im Blatt erscheint. Der Chef eines Konkurrenzblattes zitiert die gleiche Firma, die mit der Berichterstattung in seiner Zeitschrift unzufrieden ist. Sie werde künftig ihre Anzeigen woanders platzieren, denn da bekäme sie zu ihrem Beitrag auch noch Telefonnummer und Adresse veröffentlicht. Weiterhin erwähnt der Beschwerdeführer, dass bei vielen Beiträgen in dieser Zeitschrift die dazugehörige Anzeige gleich im Anschluss platziert sei. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Die Rechtsvertretung der Fachzeitschrift entgegnet, als Hotel-Fachblatt erwarteten deren Leser eine Berichterstattung über Produkte und Dienstleistungen, die für den Hotelbetrieb nützlich sind. Dazu gehörten auch Berichte über Warenhersteller und Dienstleister, die keine Anzeigenkunden seien. Nicht zu beanstanden sei der Abdruck von Themen bezogenen Anzeigen in erkennbarer Trennung zu redaktionellen Beiträgen. Es bestehe keine gesetzliche Grundlage für ein Verbot, bezahlten Anzeigen redaktionelle Beiträge beizustellen. (2002)

Es gibt in dem zu entscheidenden Fall keine Anzeichen dafür, dass Textbeitrag und Anzeige in irgendeiner Form gekoppelt worden sind. Daher weist der Presseausschuss, der keine Verletzung von Ziffer 7 des Pressekodex erkennen kann, die Beschwerde als unbegründet zurück. Ebenfalls kritisiert er nicht die Veröffentlichung von Adresse, Telefonnummer und Homepage der beschriebenen Firma. Diese Hinweise sind ein zusätzlicher Service für die Leserschaft des Fachblattes. Die Grenze zur Schleichwerbung ist nicht überschritten. (B1-160 /02)

**Aktenzeichen:**B1-160 /02

**Veröffentlicht am:** 01.01.2002

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

**Entscheidung:** unbegründet