

## Werbung eines Autoherstellers

### Kein Zusammenhang zwischen Werbemotiv und Anzeige

Eine Zeitschrift veröffentlicht unter der Überschrift „Bilder im Kopf“ eine Geschichte über Fotomotive, die sich in das Bewusstsein der Menschen eingepägt haben. Im ersten Teil der Story werden schwarze Kästen mit Bildbeschreibungen veröffentlicht, im zweiten Teil dann das entsprechende Bildmotiv. Die Geschichte enthält auch das Foto eines Audi Quattro, der eine Skischanze hochfährt. Im direkten Anschluss an die Story wird eine zweiseitige Anzeige von Audi für den Quattro veröffentlicht. Statt der Skischanze ist hier eine Skipiste das Motiv. Ein Leser beschwert sich beim Deutschen Presserat. Er vermutet, dass die Zeitschrift für die Audi-Veröffentlichung im redaktionellen Umfeld bezahlt wurde, da nur eine Seite weiter die doppelseitige Anzeige für den Audi Quattro stehe. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift äußert die Ansicht, dass Ziffer 7 des Pressekodex (Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken) nicht verletzt worden sei. Es bestünde weder ein thematischer Zusammenhang zwischen der redaktionellen Strecke „Bilder im Kopf“ und dem Anzeigenmotiv, noch liege eine anderweitige Interessenverquickung vor. Zwischen dem textlichen Hinweis „Audi-Allrad fährt eine Sprungschanze hoch“ und der Anzeige lägen fünf Seiten. Insofern sei, ohne dass eine wie auch immer geartete redaktionelle Verbindung zwischen diesen Seiten bestehe, ein hinreichender Seitenabstand gewahrt. (2003)

Die Beschwerde ist unbegründet und wird zurückgewiesen, da ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex nicht vorliegt. Zwischen dem im redaktionellen Beitrag veröffentlichten Werbemotiv und der direkt danach folgenden Anzeige besteht kein Zusammenhang. Den engen räumlichen Zusammenhang bewertet der Presserat als Zufall. (B1-44/03)

**Aktenzeichen:**B1-44/03

**Veröffentlicht am:** 01.01.2003

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

**Entscheidung:** unbegründet