

Künftig keine Verwechslungsgefahr mehr

Anzeige soll nicht mehr für redaktionellen Inhalt gehalten werden

Eine Regionalzeitung veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Werbung der CDU-Fraktion im Frankfurter Römer für das Verkehrskonzept „Mobilität Plus“. Überschrift: „Mit dem Konzept `Mobilität Plus´ der CDU-Fraktion soll die Frankfurter Verkehrspolitik endlich durchstarten“. Am Kopf der Veröffentlichung steht der Hinweis „Anzeige“. Eine Nutzerin der Online-Ausgabe teilt im Rahmen ihrer Beschwerde mit, dass in bestimmten Browser-Modi - als Beispiel führt sie den Reader-Modus von Apple-Safari an – der Hinweis „Anzeige“ nicht mehr sichtbar sei. Damit sei die geforderte Trennung von Redaktion und Werbung nicht mehr gegeben. Die Redaktionsleiterin teilt mit, dass es sich hier um eine Anzeige handle, die von der Anzeigenabteilung eigenständig über das Anzeigenbuchungssystem „Google Ad-Manager“ gebucht worden sei. Da Anzeigenabteilung und Redaktion strikt voneinander getrennt arbeiteten, ergebe sich keine Abstimmung über Inhalt oder Platzierung von Anzeigen zwischen den Abteilungen. Zudem sei die Seite mit dem Stichwort „Anzeige“ in der Dachzeile korrekt gekennzeichnet. Die Redaktion erkenne dennoch an, dass die Anzeige im konkreten Fall in der Aufmachung der redaktionellen Mach-Art ähnele. Nach intensiver Diskussion im Haus habe man ein neues Website-Format geschaffen, das sich stärker von der redaktionellen Gestaltung abhebe. Eine Verwechslungsgefahr sei also für die Zukunft ausgeschlossen.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebenen strikten Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht einen Hinweis aus. Die Anzeige – im Normalmodus des Browsers – ist nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet worden. Daher besteht die Gefahr, dass sie von einem Teil der Leserschaft als redaktionelle Berichterstattung wahrgenommen wird. Dies hat die Zeitung in ihrer Stellung auch eingeräumt und angekündigt, dass eine Veröffentlichung in dieser Form künftig nicht mehr stattfinden wird. Im Hinblick auf die von der Beschwerdeführerin vorgelegte Version der Anzeige im Reader-Modus von Apple Safari liegt keine Verletzung presseethischer Grundsätze vor. Zwar muss eine Redaktion gewährleisten, dass im Normalmodus aller gängigen Browser die Anzeigenkennzeichnung vorhanden ist, doch ginge es zu weit, dies aus presseethischer Sicht auch für alle existierenden Darstellungsmodi zu fordern.

Aktenzeichen:1052/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2020

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