presserat

Anzeige ähnelt der redaktionellen Mach-Art

Redaktionsleiterin: Wir arbeiten an einer befriedigenden Lösung

Eine Regionalzeitung veröffentlicht online eine redaktionell gestaltete Anzeige mit der Überschrift „Mehr Wohnungen – weniger Leerstand“. Der Beitrag, eine Pressemitteilung der SPD-Fraktion im Frankfurter Römer, ist oben links mit dem Hinweis „Anzeige“ versehen. Am Ende der Veröffentlichung sind die Kontaktangaben der Fraktion vermerkt. Ein Leser der Zeitung ist der Auffassung, dass die Pressemitteilung nicht eindeutig als Werbung erkennbar sei. Nach Mitteilung der Redaktionsleiterin handelt es sich bei der Veröffentlichung um eine Anzeige, die entsprechend gekennzeichnet sei. Im konkreten Fall ähnele die Anzeige in der Aufmachung stark der redaktionellen Mach-Art. Über diese Art der Anzeigen diskutiere man im Haus inzwischen sehr intensiv und arbeite konkret an einer Lösung, um die Verwechslungsgefahr zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen auszuschließen.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex gebotenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht einen Hinweis aus. Die Anzeige ist nicht ausreichend im Sinne der Richtlinie 7.1 als Werbung gekennzeichnet. Daher besteht die Gefahr, dass sie von einem Teil der Leser als redaktionelle Berichterstattung wahrgenommen wird. Dies hat die Redaktionsleiterin in ihrer Stellungnahme auch eingeräumt und angekündigt, dass eine Veröffentlichung in dieser Form künftig nicht mehr erfolgen wird. Dies berücksichtigt der Beschwerdeausschuss bei der Wahl der Maßnahme.

Aktenzeichen:0779/20/3
Veröffentlicht am: 01.01.2020
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis