

Kennzeichnung als Werbung reicht aus

Computer-Zeitschrift stellt neuen Blitz-Lieferservice von Amazon vor

Eine Computer-Fachzeitschrift veröffentlicht einen Artikel unter der Überschrift „Typisch deutsch: So sieht uns die Welt“. Der Autor beschäftigt sich mit Stereotypen zu der Frage, was typisch deutsch ist. Im letzten Absatz wird der Versandhändler Amazon erwähnt. Dieser kenne den typischen Deutschen und werde sich in Zukunft seiner annehmen. Der Versandhändler beabsichtige, eine Blitzlieferung einzuführen und innerhalb weniger Stunden zu liefern. In die Berichterstattung sind zwei Links zu Amazon eingebunden, über die zwei Bücher bestellt werden können. Zwei weitere Links führen zu einem redaktionellen Beitrag über die Blitzlieferung. Ein Leser der Zeitschrift hält die Berichterstattung für Schleichwerbung zugunsten von Amazon. Werbliche Passagen seien weder als solche erkennbar noch entsprechend gekennzeichnet. Nach Meinung des Chefredakteurs sind die Links ausreichend gekennzeichnet. Sie seien rot gefärbt, gefettet und deutlich mit den Worten „Amazon“ und „bestellen“ als Werbung kenntlich gemacht. Der als letzter Absatz angehängte Text diene dem redaktionellen Anspruch, der Geschichte noch einen zusätzlichen „Dreh“ zu geben, der für den Leser interessant sein dürfte. Die Nennung von Amazons neuem Stunden-Lieferservice sei dabei mit einem Augenzwinkern im Hinblick auf typisch deutsche Eigenschaften zu sehen. Die Links führten zu einem redaktionellen Beitrag, die den neuen Blitz-Lieferservice durchaus auch kritisch beschreibe.

Die Berichterstattung verstößt nicht gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot. Die Beschwerde ist unbegründet. Die Werbelinks zu dem Online-Versandhaus Amazon sind klar als Werbung zu erkennen. Der Hinweis „...bei Amazon bestellen“ lässt keinen Zweifel daran, dass der Leser beim Anklicken die redaktionellen Seiten verlässt und zu einem kommerziellen Angebot weitergeleitet wird. Die Anforderungen der Richtlinie 7.1 werden erfüllt, da die Werbung als solche zu erkennen ist. Auch Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex liegt nicht vor, da die Verlinkung zu redaktionellen Beiträgen von einem öffentlichen Interesse gedeckt ist. Durch die Verlinkung wird eine Zusatzinformation geliefert, die für die Leser durchaus von Interesse sein dürfte. (0707/15/2)

Aktenzeichen:0707/15/2

Veröffentlicht am: 01.01.2015

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

Entscheidung: unbegründet