

## Im Internet fehlte der Anzeigen-Hinweis

### Technischer Fehler im Rahmen der Crossmedia-Strategie

Mit einer Anzeigen-Doppelseite berichtet eine Regionalzeitung über die Wiedereröffnung eines Einkaufszentrums. In der Online-Ausgabe der Zeitung erscheinen zwei redaktionell gestaltete Beiträge aus dieser Anzeige unter den Überschriften „Gemeinsam erleben“ und „Ruheinsel unter drei Türmen“. Diese Veröffentlichungen sind nicht mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet. Ein Leser gewinnt zunächst den Eindruck, als seien die Veröffentlichungen redaktionelle Beiträge. Die Printausgabe lasse jedoch erkennen, dass es sich in Wahrheit um bezahlte Werbung handele. Der Leiter der Online-Redaktion räumt ein, dass im Internet-Angebot ein Artikel erschienen sei, bei dem es sich um einen PR-Text gehandelt habe. Grund hierfür sei ein bedauerlicher technischer Fehler. Im Rahmen der Crossmedia-Strategie habe man eine Lösung entwickelt, durch die die redaktionellen Inhalte am Vorabend bzw. am Erscheinungstag der Zeitung automatisch in das Online-Angebot exportiert würden. Dabei sollten ausschließlich redaktionelle Artikel und keine Texte aus Verlagskollektiven übernommen werden. Im konkreten Fall sei aber leider ein PR-Text aus einem Zeitungskollektiv von der Automatik erfasst und ins Internetangebot exportiert worden. Die Kennzeichnung als Werbung sei dabei nicht mehr zu sehen gewesen. Man habe jedoch das Problem mittlerweile erkannt und eine technische Lösung entwickelt, mit der bedauerliche Probleme wie in diesem Fall nicht mehr vorkommen sollten. (2009)

Der Presserat gelangt zu der Auffassung, dass die Zeitung in ihrer Online-Version den Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt hat. In Richtlinie 7.1 ist hierzu ergänzend festgehalten, dass bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein müssen, dass sie für den Leser als Werbung erkennbar sind. Dies war im Fall der in der Online-Ausgabe der Zeitung veröffentlichten Beiträge nicht der Fall. Der Leiter der Online-Redaktion hat dies eingeräumt und den technischen Fehler, der zur Veröffentlichung ohne Anzeigenkennung geführt hat, erläutert. Die Beschwerde ist begründet; der Presserat verzichtet jedoch angesichts der Stellungnahme der Online-Redaktion auf eine Maßnahme. (BK1-246/09)

**Aktenzeichen:** BK1-246/09

**Veröffentlicht am:** 01.01.2009

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

**Entscheidung:** begründet, keine Maßnahme