

Kennzeichnung als Werbung reicht nicht aus

Anzeigencharakter wird erst nach der Lektüre des Artikels sichtbar

Die Online-Ausgabe einer überregionalen Wochenzeitung veröffentlicht unter der Überschrift „Was macht ihr eigentlich mit unseren Daten?“ eine redaktionell gestaltete Anzeige von Google. Die Werbung ist an zwei Stellen mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet. In der Einleitung der Anzeige, die wie ein redaktioneller Artikel aufgemacht ist, heißt es: „Unsere Autorin hat sich auf den Weg zum Entwicklungszentrum von Google gemacht.“ Ein Leser der Zeitung ist der Auffassung, dass die Leser über den Werbecharakter der Veröffentlichung getäuscht werden. Dies geschehe vor allem durch die Formulierung „Unsere Autorin...“ sowie den redaktionell wirkenden Inhalt. Nach Meinung der Rechtsvertretung der Wochenzeitung erfüllt die Anzeige die in Richtlinie 7.1 formulierten Anforderungen an Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. So sei der Text neben dem Zeitungslogo mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet. Noch einmal finde sich das Wort „Anzeige“ an anderer Stelle. Die Veröffentlichung sei also doppelt als „Anzeige“ gekennzeichnet worden. Ebenso ergäben sich aus der Gestaltung der Anzeige selbst klare Hinweise auf den werblichen Charakter. Schließlich – so die Rechtsvertretung – sei am Ende der Veröffentlichung ein „Impressum“ platziert, das die Verantwortlichen der Anzeige nenne. Hier sei ausdrücklich die Firma Google mit Adresse und Kontaktdaten und dem weiteren Hinweis „Dies ist eine Anzeigensonderveröffentlichung von Google“ genannt.

Die Wochenzeitung hat die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten missachtet. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die vorgenommene Kennzeichnung ist nicht ausreichend, um dem Nutzer den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Die beiden Anzeigen-Hinweise sind nicht hervorgehoben platziert und lassen sich nicht eindeutig der Textanzeige zuordnen. Das „Impressum“ mit dem Hinweis „Anzeigensonderveröffentlichung“ am Ende des Beitrages ist unauffällig und erst nach der Lektüre wahrnehmbar. Hinzu kommt, dass die Anzeige mit den Worten „Unsere Autorin hat sich auf den Weg zum Entwicklungszentrum von Google gemacht“ eingeleitet wird. Dadurch und durch die insgesamt journalistische Aufmachung des Textes besteht die Gefahr, dass der Nutzer die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag sieht. Die Veröffentlichung erfüllt somit nicht die presseethischen Anforderungen, die der Kodex an die Presse stellt. (0289/17/3)

Aktenzeichen:0289/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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