

## Es droht die Gefahr der Verwechslung

### Anzeige in bezahltem Interview war nicht gekennzeichnet

Eine überregionale Zeitung veröffentlicht eine redaktionell gestaltete Anzeige. Unter der Überschrift „Der Aufwärtstrend beim Gold ist noch nicht zu Ende“ wird dabei ein Interview mit dem Vorsitzenden eines Investment-Unternehmens abgedruckt. Innerhalb dieses Beitrages ist eine Anzeige des Unternehmens untergebracht. Ein Leser bemängelt, dass die Anzeige nicht als solche erkennbar sei, da ein entsprechender Hinweis fehle. Die Veröffentlichung könne von den Lesern durchaus auch als redaktioneller Beitrag wahrgenommen werden. Die Anzeige – so die Chefredaktion der Zeitung – unterscheide sich in Aufmachung, Schrifttyp, Umbruch und nicht zuletzt durch das unübersehbar große Firmenlogo eindeutig vom redaktionellen Teil der Zeitung. Sie sei zudem durch eine deutliche schwarze Anzeigenlinie vom redaktionellen Teil optisch abgetrennt. So sei eine Verwechslung nicht möglich und die vom Pressekodex geforderte Trennung gegeben. Außerdem merke jeder, der nur ein paar Zeilen des „Interviews“ lese, dass es sich um eine Anzeige handle. Auch in der Redaktion der Zeitung würden solche „Advertorials“ kritisch gesehen. Wann immer die Gefahr einer Verwechslung drohe, blocke man das Wort „Anzeige“ ein, nicht immer zur Freude der Anzeigenabteilung. Die Redaktion habe sich auch bislang erfolgreich gegen andere irreführende Werbeformen gewehrt. Dies werde man auch in Zukunft so halten, auch wenn die Ansprüche vieler Werbetreibender auf eine Vermischung von redaktionellem und kommerziellem Teil stärker geworden seien. Grundsätzlich sympathisiere die Redaktion also mit dem Anliegen des Beschwerdeführers. Im konkreten Fall allerdings sei die Kritik aus den beschriebenen Gründen nicht gerechtfertigt. Um eventueller Kritik künftig noch weniger Anlass zu geben, werde die Zeitung noch schärfer als bisher auf die Kennzeichnung von Anzeigen achten. (2008)

Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus, weil er das im Pressekodex geforderte Trennungsgebot verletzt sieht. In Ziffer 7 heißt es, „Verleger und Redakteure achten auf die klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken“. Das ist im vorliegenden Fall nicht ausreichend geschehen. Zwar unterscheidet sich die Aufmachung der Anzeigenveröffentlichung vom redaktionellen Teil der Zeitung. Für den Leser ist jedoch nicht sofort erkennbar, dass es sich um eine Anzeige handelt. Dazu trägt die Tatsache bei, dass in die Textanzeige ein klassisches Anzeigenmotiv eingeklinkt ist. Das verstärkt den Eindruck einer redaktionellen Veröffentlichung. Die unterschiedlichen Gestaltungsmerkmale reichen nicht aus, die Anforderung der Richtlinie 7.1 (Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen) zu erfüllen. Eine zusätzliche Kennzeichnung wäre erforderlich gewesen. (BK1-187/08)

**Aktenzeichen:**BK1-187/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** Missbilligung