

Anzeigen geben Anlass zur Missdeutung

Hinweise auf zwei Banken nicht als bezahlte Werbung gekennzeichnet

Eine Zeitschrift für Währungsfragen veröffentlicht in einer Ausgabe zwei Beiträge unter den Überschriften „Hoher Zins und viel Flexibilität“ sowie „Kleiner Leitzins = günstiges Baugeld?“. Die Veröffentlichungen sind redaktionell gestaltet und beschäftigen sich mit den Themen „Tagesgeldkonten“ bzw. „Euribor-Darlehen“. Der erste Beitrag ist mit „Ein Service der ING DiBa für (...) -Leser“ überschrieben. Im Text wird mehrfach und ausschließlich auf ING DiBa hingewiesen. Der zweite Beitrag ist mit dem Hinweis „Ein Service der Interhyp für (...) -Leser“ gekennzeichnet. Am Ende des Beitrages steht ein Hinweis auf die Website und ein Info-Telefon der Interhyp. Ein Leser der Zeitschrift vermutet, dass es sich bei den Veröffentlichungen um Anzeigen handele, die für den Leser nicht als solche zu erkennen seien. Die Geschäftsführung des Verlages vertritt die Auffassung, dass die Kennzeichnung der Beiträge so eindeutig sei, dass eine Vermischung von redaktionellem und werblichem Inhalt nicht vorliege. Die von der Redaktion geübte Praxis sei im Übrigen Branchenstandard. (2009)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot) verstoßen; der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Bei den beiden kritisierten Beiträgen handelt es sich um Werbung für zwei Kreditinstitute. Nach Richtlinie 7.1 müssen bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass sie für den Leser als Werbung zu erkennen sind. Die in den Seitenköpfen gewählten Formulierungen „Ein Service der ...“ genügt den Anforderungen der Ziffer 7 nicht. Es besteht durchaus die Gefahr, dass der Leser die Beiträge als redaktionelle Artikel wahrnimmt und entsprechend bewertet. Um einer solchen Einschätzung zu begegnen, müssen solche bezahlten Beiträge eindeutiger gekennzeichnet werden. Dies kann durch den Hinweis „Anzeige“ und/oder auch durch Verwendung von gestalterischen Merkmalen wie Schrifttyp, Spaltenzahl und ähnlichem geschehen. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion für künftige Fälle eine eindeutigere Kennzeichnung.

(BK2-342/09)

Aktenzeichen: BK2-342/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: Missbilligung