

Versteckspiel unter dem Begriff „Partner“

Nachrichtenmagazin betreibt Werbung im redaktionellen Umfeld

„Wenn Ihre Bank die Hand aufhält, zeigen Sie ihr die rote Karte“ titelt die Online-Ausgabe eines Nachrichtenmagazins. Der Artikel beschäftigt sich mit Girokonto-Gebühren und wie man dabei sparen kann. Er erscheint auf einer Seite, auf der oben links das Wort „Partnerinhalt“ steht. In einem Balken darunter erfolgt der Hinweis „Special – Ehrlich beraten“. Über dem Artikel steht die Anzeige einer bestimmten Bank. Im Text des Beitrages ist ein Link „Girokonten im Vergleich“ enthalten. Klickt man darauf, wird man zu einer Seite der inserierenden Bank geleitet, auf der diese ihr Kontomodell mit dem anderer Banken vergleicht. Ein Leser des Magazins hält die Veröffentlichung für Werbung, die nicht klar als solche gekennzeichnet ist. Sie sei bewusst so gestaltet, dass sie einen redaktionellen Charakter erweckt. Ein „Editorial Head of Local“ nimmt für die Redaktion Stellung. Es gehe in diesem Fall nicht um eine redaktionelle Veröffentlichung. Dies würde durch die Kennzeichnung als „Partnerinhalt“ eindeutig klargestellt. Ein Partnerinhalt stamme nicht von der Redaktion, sondern eben von dem Partner. Dies besage schon der Wortsinn. Wenn der Partner ein Wirtschaftsunternehmen sei – im konkreten Fall die genannte Bank – dann sei der Inhalt natürlich nicht redaktionell, sondern kommerziell. Aufgrund der klaren Kennzeichnung könne es sich hier nicht um Schleichwerbung handeln.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung eine deutliche Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen klaren Trennung von Reaktion und Werbung. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Für den Leser ist nicht erkennbar, dass es sich bei dem Beitrag um eine werbliche Veröffentlichung einer bestimmten Bank handelt. Der Begriff „Partnerinhalt“ ist nicht geeignet, dem Leser den Anzeigencharakter des Beitrags zu verdeutlichen. Es handelt sich um ein pressethisch nicht akzeptables Synonym für die korrekte Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“. Aufgrund der redaktionellen Aufmachung der Werbung besteht die Gefahr, dass die Leser die Anzeige mit einem redaktionellen Artikel verwechseln. (0410/17/3)

Aktenzeichen:0410/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

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

Entscheidung: öffentliche Rüge