presserat

„Partnerinhalt“ kein Ersatz für „Anzeige“

Illustrierte hätte Werbung klar als solche erkennbar machen müssen

„Das sind die vier besten Diät-Trends aus Hollywood!“ titelt die Online-Ausgabe einer Illustrierten. Vorgestellt werden mehrere Programme, zunächst ohne Nennung konkreter Produkte. Im letzten Absatz weist das Blatt auf einen namentlich genannten Diät-Drink, sowie damit verbundene Ernährungsprogramme und Anwendungen hin. Im Kopf der Seite, auf der der Artikel erscheint, sind Produkte des genannten Herstellers dargestellt, verbunden mit dem Hinweis, dass „Abnehmen so Spaß macht.“ Die Dachzeile der Überschrift des Beitrages erscheint mit dem Hinweis „Partnerinhalt“. Die Autorenangabe bezieht sich auf die Redaktion der Zeitschrift. Eine Leserin des Blattes kritisiert, dass ein als redaktionell ausgewiesener Beitrag über Diät-Trends im letzten Absatz Werbung für ein bestimmtes Produkt enthalte. Sie sieht dadurch das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verletzt. Falsch sei es überdies, das genannte Produkt als „gesund“ darzustellen.
Die Chefredaktion antwortet auf die Beschwerde mit dem Hinweis darauf, dass der kritisierte Beitrag als „Partnerinhalt“ gekennzeichnet und dadurch für die Nutzer eindeutig als Werbung zu erkennen sei. Trotzdem könne man nachvollziehen, dass die verschiedenen Elemente des Beitrages in ihrem Zusammenspiel als nicht ganz stimmig angesehen werden können. Um das Risiko einer Irreführung auszuschließen, habe man den Beitrag aus dem Angebot genommen und dies auch kurz begründet. Im Hinblick auf die inhaltliche Kritik der Beschwerdeführerin fühlt sich die Chefredaktion nicht zuständig, weil es sich nicht um einen redaktionell verantworteten Beitrag, sondern um Werbung handele.

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Kodex definierte Trennungsgebot verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht einen Hinweis aus. Er widerspricht der Stellungnahme der Chefredaktion, wonach der beanstandete Beitrag eindeutig als Werbung gekennzeichnet ist. Die Angabe “Partnerinhalt“ macht dies für den Leser nicht transparent. Bei dieser Formulierung handelt es sich nicht um ein presseethisch akzeptables Synonym für den Hinweis „Anzeige“. Die in Richtlinie 7.1 des Pressekodex geforderte klare Gestaltung von Werbung ist nicht gegeben. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt daher, Werbung wie die vorliegende künftig mit dem Wort „Anzeige“ eindeutig zu kennzeichnen. (0888/16/3)

Aktenzeichen:0888/16/3
Veröffentlicht am: 01.01.2016
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis