presserat

„So verdoppeln Sie Ihr Geld bis Silvester“

Nachrichtenmagazin preist redaktionell eigenen Finanzdienst an

„340 Prozent Gewinn mit Profi-Geheimtipps: Börsenbriefe helfen bei der Geldanlage“ – unter dieser Überschrift berichtet die Online-Ausgabe eines Nachrichtenmagazins über einen namentlich genannten Börsendienst, der ausführlich vorgestellt und sehr positiv bewertet wird. Eine Finanzberatung des Magazins habe den jetzt redaktionell angepriesenen Dienst im Angebot. Im Beitrag stehen zwei Links zum Angebot eines zweiwöchigen kostenlosen Tests des Börsenbriefes. Am Ende der Veröffentlichung verweist das Magazin auf seine enge Verbindung zu dem Finanzdienstleister hin. Es berichtet zwei Wochen später erneut über das Thema. Der Beitrag ist mit „Partnerinhalt“ und „Special Börsenbriefe“ gekennzeichnet. Es wird erläutert, was Börsenbriefe sind und welchen Zweck sie erfüllen sollen. Dabei wird mehrmals mit voller Namensnennung auf den schon im ersten Beitrag angepriesenen Börsendienst hingewiesen. Dreifach verweisen erneut Links auf ein zweiwöchiges Testangebot. Ein dritter Beitrag eine Woche später verspricht per Überschrift „So verdoppeln Sie ihr Geld bis Silvester“. Erneut wird der verlagseigene Finanzdienst namentlich genannt und sehr positiv dargestellt. Er wird den Lesern empfohlen. Erneut verweisen Links auf ein Testangebot. Davon sind zwei mit dem Wort „Anzeige“ und einer mit einem Einkaufswagensymbol gekennzeichnet. Zwei Leser des Magazins sehen in den Beiträgen Werbung bzw. Schleichwerbung für den Finanzdienstleister. Die stellvertretende Chefredakteurin der Online-Ausgabe verweist auf eine Presseratsrüge, die gegen das Magazin zuvor wegen unzureichender Kennzeichnung gleichgelagerter Beiträge ausgesprochen worden sei. Die jetzt kritisierten Beiträge stammten noch aus der Zeit vor dieser Rüge. Sie würden heute nicht mehr in dieser Weise ins Netz gestellt, weshalb die Redaktion sie gelöscht und den Lesern den Hintergrund in einer Anmerkung dargestellt habe. Unabhängig davon hält die stellvertretende Chefredakteurin die Beschwerden für unbegründet. Die Kennzeichnung der Beiträge sei aus ihrer Sicht ausreichend.

Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten wurde von dem Nachrichtenmagazin mehrmals missachtet. Die beanstandeten Beiträge sind Werbung. Zu spät wird deutlich, dass der Verlag des Magazins ein Eigeninteresse an dem vorgestellten Finanzdienstleister hat. Alternativ wäre eine klare Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ hilfreich gewesen. Der in einem Beitrag genannte Begriff „Partnerangebot“ reicht nicht aus, um dem Leser den Werbecharakter zu verdeutlichen. Die drei Beiträge erfüllen nicht die Anforderungen der Ziffer 7 des Pressekodex.

Aktenzeichen:0716/17/3
Veröffentlicht am: 01.01.2017
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis