

Werbungs-Chance im Interview

Logo einer Investment-Firma im Redaktionsumfeld platziert

Eine Programm-Zeitschrift veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Zeitgemäßes Sparen“. Im Interview äußert sich der Geschäftsführer einer Investment-Firma zum Thema Sparen und Kapitalanlage. Investmentfonds werden dabei positiv dargestellt. Innerhalb des Beitrages wird das Logo der Firma gezeigt. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen Fall von Werbung bzw. Schleichwerbung für die Investment-Firma. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift verweist auf ein großes öffentliches Informationsinteresse an dem Thema. Die Redaktion habe das Interview mit einem sach- und fachkundigen Finanz- und Geldanlageexperten zum Thema Sparen geführt. Der Hinweis auf dessen Arbeitgeber sei erfolgt, da es sich dabei um eine wichtige biografische Information über den Interviewpartner handele. Sie diene dem Leser als Beleg für dessen ausgewiesene Sach- und Fachkunde. Der Interviewpartner habe in dem Gespräch auch nicht die spezifischen Geldanlageprodukte seines Arbeitgebers angepriesen. Vielmehr habe er allgemein von Geldanlagen bei „Fondsgesellschaften“ gesprochen und sich auch mit der Vielseitigkeit des Anlagemarktes und der Sparmöglichkeiten abseits von Investmentfonds beschäftigt. Dies habe einen hohen Informationswert für die Leser. Deshalb sei auch keine Verletzung des Pressekodex gegeben.

Der Beschwerdeausschuss erkennt eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Er spricht eine Missbilligung aus. Der Inhalt des Beitrages ist unter presseethischen Gesichtspunkten nicht zu beanstanden. Der Experte äußert sich darin zu Themen, die durchaus von hohem öffentlichem Interesse sind. Er nennt auch keine konkreten Produkte seiner Firma. Durch das in den Beitrag eingefügte Logo einer Investmentgesellschaft erweckt der Beitrag jedoch optisch den Eindruck einer Anzeige. Dadurch entsteht ein eindeutiger Werbeeffect für dieses Unternehmen. Von einer klaren Trennung von Redaktion und Werbung kann im konkreten Fall nicht die Rede sein.

Aktenzeichen: 1137/20/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: Missbilligung