presserat

"Promotion" kann "Anzeige" nicht ersetzen

Klare Kennzeichnung: Die Spruchpraxis des Presserats ist eindeutig

Mit „Promotion“ ist eine Doppelseite überschrieben, die in einer Fernsehzeitschrift erscheint. Geworben wird darin für ein Schlankmacher-Produkt. Zwei Ausgaben später wirbt die Zeitschrift für eine Lotterie. Auch diese Veröffentlichung ist mit dem Wort „Promotion“ überschrieben. Ein Leser ist der Auffassung, dass die beiden Veröffentlichungen für den Leser nicht als Werbung erkennbar sind. Den Hinweis „Promotion“ hält der Beschwerdeführer für unzureichend. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift betont, dass ihre Mandantin Wert auf die Feststellung lege, dass sie Anzeigen stets kennzeichne, wenn sich der Anzeigencharakter nicht bereits aus Inhalt und Gestaltung ergebe. Anzeigenkunden hätten jedoch in letzter Zeit immer häufiger den Wunsch geäußert, das Wort „Promotion“ als Hinweis auf Werbung zu verwenden. Die Kunden beriefen sich dabei auf die Verfahrensweise in anderen Verlagen. Vor diesem Hintergrund hält es die Zeitschrift für unangebracht, allein sie „an den Pranger zu stellen“. Es sollte vielmehr eine einheitliche Lösung gefunden werden, um die man sich in den betroffenen Verlagshäusern derzeit bemühe. Die Rechtsabteilung beantragt deshalb, die Behandlung der Beschwerde zu vertagen. Die Rechtsabteilung rät dem Presserat, sich bei „einem allgemeinen Phänomen“ nicht einzelne Titel vorzunehmen. Sollte eine Aussetzung nicht in Frage kommen, fordert die Zeitschrift, auch die anderen Verlage zu rügen, die den Begriff „Promotion“ statt „Anzeige“ verwenden. (2010)

Der Beschwerdeausschuss entscheidet zunächst, den Fall schon jetzt zu behandeln und zu bewerten. Die Spruchpraxis zu diesem Thema ist eindeutig. Der Presserat akzeptiert die Bezeichnung „Promotion“ nicht als Hinweis auf Werbung. Insofern ist nicht davon auszugehen, dass eine gemeinsame Stellungnahme mehrerer Verlagshäuser die Bewertung der Beschwerde beeinflussen könnte. In der Sache selbst erkennt der Beschwerdeausschuss einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex, wo der Trennungsgrundsatz zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten definiert ist. Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie für den Leser als Werbung erkennbar sind. Der Begriff „Promotion“ als erläuternder Hinweis reicht nicht aus, um dem Leser den Anzeigencharakter der beiden Anzeigen zu verdeutlichen. Zumindest bei dem Teil der Leser, die die englische Sprache nicht ausreichend beherrschen, besteht die Gefahr, dass die Veröffentlichungen mit einem redaktionellen Beitrag verwechselt werden können. Es empfiehlt sich daher, zur Kennzeichnung von Werbung einen allgemein verständlichen Begriff wie „Anzeige“ oder „Werbung“ zu verwenden. (0595/10/2-BA)

Aktenzeichen:0595/10/2
Veröffentlicht am: 01.01.2010
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Hinweis