presserat

Bezahlt und interessengesteuert

Zeitschrift kennzeichnet Werbung im redaktionellen Teil mit „Promotion“

Eine Zeitschrift veröffentlicht einen Beitrag unter der Überschrift „Fit mit Reine Buttermilch“. In einem beigestellten Kasten ist ein Becher „Müller Reine Buttermilch“ abgebildet. Die gesamte Veröffentlichung ist mit dem Hinweis „Promotion: Reine Buttermilch genießen“ überschrieben. Neben dieser Formulierung ist wiederum ein Becher „Müller Reine Buttermilch“ zu sehen. Das nächste Heft enthält ein Booklet mit dem Titel „Reine Buttermilch genießen“. Es beinhaltet unter anderem Schönheitstipps und Rezepte zum Thema Buttermilch. Die letzte Seite enthält ein Impressum. Darin heißt es: „Reine Buttermilch genießen, herausgegeben von Molkerei Müller, Aretsried, und Bayard Media, Steinerne Furt, Augsburg“. In dem Heft ist mehrmals der Müller-Buttermilch-Becher abgebildet. Der Beschwerdeführer sieht eine Verletzung von Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung). In den Buttermilch-Beiträgen beider Hefte handele es sich um Werbung. Der Hinweis „Promotion“ und das Impressum genügten nicht, um dem Leser den Werbecharakter der Beiträge zu verdeutlichen. Der Chefredakteur der Zeitschrift hält für sein Blatt die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes nach Ziffer 7 für selbstverständlich. Er hält die Kennzeichnung als Anzeige dann nicht für nötig, wenn auf Grund der Aufmachung die Veröffentlichung als Werbung erkennbar sei. Die Buttermilch-Promotion sei ausdrücklich gekennzeichnet, auch wenn er dies aus journalistischer Sicht kaum für notwenig erachte. Alle Informationen seien neutral, sauber recherchiert und es gehe um die wesentlichen Gesundheitsfakten von Buttermilch. Dass die Firma „Müller-Milch“ als Marktführer genannt werde, sei journalistischer Alltag. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen den Trennungsgrundsatz nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Nach Richtlinie 7.1 müssen bezahlte Veröffentlichungen für den Leser als solche erkennbar sein. Das ist hier nicht der Fall. Die Kennzeichnung mit dem Begriff „Promotion“ sowie die optische Aufmachung des ersten Beitrages reichen nicht aus, um den Werbecharakter zu verdeutlichen. Bei „Promotion“ handelt es sich um einen englischen Begriff, der nicht von jedem Leser mit dem deutschen Wort Anzeige gleichgesetzt wird. Zudem ist die Aufmachung so gewählt, dass der Leser den Beitrag als journalistische Veröffentlichung wahrnimmt. Auch das kritisierte Booklet ist für den Leser nicht als Werbeveröffentlichung erkennbar. Lediglich ein kleines Impressum auf der letzten Seite gibt Aufschluss darüber, dass es sich nicht um eine unabhängige redaktionelle Publikation, sondern um eine PR-Veröffentlichung in Zusammenarbeit mit der mehrmals genannten Molkerei handelt. Werbliche Sonderveröffentlichungen sind nach der Richtlinie 7.1 zu kennzeichnen. Für den Leser muss auf Anhieb deutlich

werden, dass es sich nicht um unabhängige redaktionelle Beiträge, sondern um eine bezahlte und interessengesteuerte Veröffentlichung handelt. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion für künftige Fälle eine klare Kennzeichnung. (BK2-36/08)

Aktenzeichen:BK2-36/08
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung