presserat

Begriff “Promotion” führt in die Irre

Für den Leser ist die Werbung nicht eindeutig erkennbar

Eine Fernsehzeitschrift veröffentlicht einen Beitrag über den Paketversand in der Weihnachtszeit unter der Überschrift “Der große Paket-Check”. Überschrieben ist die Veröffentlichung mit dem Hinweis “Promotion”. Im Mittelpunkt der Berichterstattung stehen die Posttochter DHL und ihre Leistungen. Zu Wort kommt auch deren Pressesprecher. Es heißt weiter, dass bei der DHL alles gut vorbereitet sei. In einem dem Beitrag beigestellten Kasten werden mögliche Fragen an die Paketversender zu Versandart Preisen etc. beantwortet. Ein Leser der Zeitschrift sieht in der Veröffentlichung einen reinen Werbetext. Die Kennzeichnung als “Promotion” reiche nicht aus, um ihn als solchen erkennbar zu machen. Insbesondere nicht, weil die Rubrik genauso aufgemacht sei wie z. B. die Rubrik “Recht”. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Für die Rechtsvertretung der Zeitschrift handelt es sich bei dem Begriff “Promotion” um das englische und in der Medienbranche übliche und den Lesern damit bekannte Wort für “Werbung”. Auch im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch sei “Promotion” ein Oberbegriff für verkaufsfördernde, also werbliche Maßnahmen. Dies verstünde auch die Leserschaft dieser Zeitschrift so. Damit sei die Werbung für den Leser als solche erkennbar. Ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex liege demnach nicht vor. (2005)

Die Zeitschrift hat nach Auffassung des Presserats gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Pflicht zur klaren Trennung von redaktionellem Text und werblichem Inhalt verstoßen. Er spricht eine Missbilligung aus. Die Rubrikbezeichnung “Promotion” ist nicht ausreichend, um dem Leser zu verdeutlichen, dass es sich bei dem Beitrag um bezahlte Werbung handelt. Dem englischen Wort “Promotion” fehlt es hier an der erforderlichen Eindeutigkeit. Das Layout des beanstandeten Beitrags ist zudem identisch mit dem anderer, redaktioneller Aufmachungen. Da die Zeitschrift außerdem die übrige Werbung im Blatt mit dem Wort “Anzeige” kennzeichne, liege für den Leser der Schluss nahe, im Fall von “Promotion” handelt es sich um redaktionelle Beiträge. Der Presserat empfiehlt der Redaktion daher eine durchgängige, eindeutige Kenzeichnung werblicher Veröffentlichungen. (BK1-3/06)

Aktenzeichen:BK1-3/06
Veröffentlicht am: 01.01.2006
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung