presserat

Werbung muss als solche erkennbar sein

Zeitschrift: Leser können Kennzeichnung „Promotion“ richtig einschätzen

In einer Jugendzeitschrift erscheint unter dem Begriff „Promotion“ ein Beitrag unter der Überschrift „Meine Tage sind oft total stark. Reichen Tampons da wirklich aus?“ Das Layout des Artikels ähnelt stark demjenigen von redaktionellen Veröffentlichungen. Nach Ansicht eines Lesers ist der Artikel Werbung, die nicht als solche erkennbar ist. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift steht auf dem Standpunkt, dass der Presserat in diesem Fall nicht zuständig sei. Es handele sich bei der kritisierten Veröffentlichung erkennbar um Werbung, die mit „Promotion“ gekennzeichnet sei. Die Redaktion habe mit dieser Anzeige nichts zu tun. Es liege im Interesse des Verlages, dass die Leser zweifelsfrei zwischen redaktionellen und werblichen Veröffentlichungen unterscheiden könnten. Auch der Duden enthalte seit Jahren den Begriff „Promotion“ und sehe diesen richtigerweise als bekanntes Synonym für „Werbemaßnahme“. Es könne daher nicht lebensnah sein, den Lesern zu unterstellen, dass sie keine oder eine fehlerhafte Vorstellung von der Kennzeichnung „Promotion“ hätten. (2011)

Die Zeitschrift hat gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die Kennzeichnung mit dem Wort „Promotion“ reicht nicht aus, den Lesern den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Dies gilt auch, wenn dieser Begriff im Duden unter anderem als Synonym für „Werbemaßnahme“ geführt wird. Es kann unterstellt werden, dass ein nicht geringer Teil der Leser diese Definition nicht kennt und deshalb die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag sieht. Damit liegt eine Verletzung der Richtlinie 7.1 des Pressekodex vor, in der gefordert wird, dass die Werbung für den Leser als solche erkennbar ist. Das Gebot der klaren Trennung ist nicht nur als Maßgabe für die optische Erkennbarkeit von Kennzeichnungen zu verstehen. Es bezieht sich auch und gleichrangig auf die zweifelsfreie inhaltliche Erkennbarkeit solcher Kennzeichnungen. Im Übrigen besteht keine Zuständigkeit des Presserats für den Inhalt von Anzeigen, für deren Kennzeichnung als Werbung in redaktionellen Umfeldern sehr wohl. Wenn die Gefahr der Verwechslung mit einem redaktionellen Beitrag besteht, so ist die Veröffentlichung anhand der publizistischen Grundsätze zu prüfen. (0188/11/1)

Aktenzeichen:0188/11/1
Veröffentlicht am: 01.01.2011
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung