

„Promotion“ reicht nicht als Kennzeichnung

Werblicher Charakter eines Beitrags war nicht klar erkennbar

„Bachblüten – Die sanfteste Versuchung der ganzheitlichen Medizin“ – so überschreibt eine Zeitschrift einen Beitrag zum Thema Bach-Blüten-Therapie. Die blau unterlegte Doppelseite ist jeweils am oberen äußeren Rand überschrieben mit dem Hinweis „Promotion Heilen“. Am Ende des Artikels werden in einem Kasten die Adressen diverser deutscher Heilpraktikerverbände veröffentlicht. Nach Auffassung eines Lesers erscheint die Veröffentlichung durch ihre Aufmachung wie ein redaktioneller Beitrag, obwohl es sich um Werbung handelt. Der Hinweis „Promotion“ reiche nicht aus, den Werbecharakter der Doppelseite klar zu machen. Insbesondere ältere Leser könnten mit diesem Begriff wenig anfangen. Der Leser wendet sich an den Deutschen Presserat. Man habe guten Glaubens gehandelt – so der Zeitschriftenverlag – als man die Veröffentlichung mit „Promotion Heilen“ kennzeichnete. In künftigen Fällen werde die Redaktion Beiträge mit werblichem Inhalt stärker kennzeichnen. Die Zeitschrift weist die Vermutung des Beschwerdeführers zurück, die Leserschaft des Blattes sei „sehr alt, also über 70“, und kenne daher den Begriff „Promotion“ nicht. Der Altersdurchschnitt liege zwischen 45 und 60 Jahren. Diese Altersgruppe wisse durchaus, was der Begriff bedeute. Sie sei mit einer modernen Sprache und der Verwendung englischer Begriffe bestens vertraut. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Deshalb spricht der Presserat einen Hinweis aus. Für den Leser ist nicht klar erkennbar, dass es sich bei dem kritisierten Beitrag um eine PR-Veröffentlichung handelt. Der Hinweis „Promotion“ ist nicht zwingend ausreichend, dies dem Leser klar zu machen. Dem englischen Begriff fehlt es an der erforderlichen Eindeutigkeit. Die Zeitschrift hat mitgeteilt, dass sie künftig bei solchen Beiträgen auf eine deutlich andere Gestaltung Wert legen werde als bei redaktionellen Beiträgen. Empfehlenswert – so der Beschwerdeausschuss – ist eine klare Kennzeichnung als „Anzeige/Werbung“. Allein die Überschrift „Promotion“ genügt nicht. (BK2-40/07)

Aktenzeichen: BK2-40/07

Veröffentlicht am: 01.01.2007

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

Entscheidung: Hinweis