

“Promotion” wird als Werbung verstanden

Kennzeichnung in Zeitschriften für junge Leute üblich und erlaubt

Ein bestimmtes Handy ist Gegenstand von zwei Beiträgen in einer Zeitschrift für junge Leute. Beide Artikel sind mit “Promotion” gekennzeichnet und enthalten Motive, die Anzeigen des Handy-Herstellers entnommen sind. In den Inhaltsverzeichnissen zu den Ressorts Musik und Style sind Hinweise auf das Handy enthalten. Eine Leserin nimmt Anstoß an dieser Art der Berichterstattung, da sie der Auffassung ist, dass die Zeitschrift gegen das Trennungsgebot von redaktionellem Inhalt und werblichen Mitteilungen verstoßen hat. Sie ruft den Deutschen Presserat an. Die Übernahme eines Anzeigenmotivs in redaktionell aufgemachte Beiträge weise auf werbliche Intention hin. Die Kennzeichnung mit dem Wort “Promotion” reiche nicht aus, um die Veröffentlichung als Werbung kenntlich zu machen. Nicht jedem Leser sei die genaue Bedeutung von “Promotion” bekannt. Er könne die Anzeige daher nicht als solche erkennen. Die Beschwerdeführerin geht davon aus, dass die Zeitschrift für die Veröffentlichung einen geldwerten Vorteil erhalten habe. Von Schleichwerbung könne nicht die Rede sein, entgegnet die Zeitschrift. Die Kooperation mit der Handy-Firma sei ausdrücklich als “Promotion” gekennzeichnet worden. Diese Kennzeichnung in Kombination mit der Tatsache, dass Bilder der Werbekampagne übernommen wurden, lasse keinen Zweifel am Werbecharakter der Veröffentlichung zu. Der Leser sei nicht irreführt worden. Ausdrücklich widerspricht die Zeitschrift der Behauptung, das Wort “Promotion” werde nicht sachgerecht verstanden. Dieses Wort sei als Kennzeichnung in deutschen Magazinen üblich und stehe für eine Sonderwerbform. (2006)

Die Zeitschrift hat nicht gegen presseethische Grundsätze verstoßen. Durch Gestaltung und Kennzeichnung mit dem Wort “Promotion” sind die kritisierten Beiträge als Werbung erkennbar. Der Presserat berücksichtigt bei dieser Entscheidung auch die jugendliche Zielgruppe der Zeitschrift, die mit dem Begriff “Promotion” in der Regel Werbung verbindet. Zu den Hinweisen in den beiden Rubrik-Inhaltsverzeichnissen auf den Handy-Hersteller ist der Beschwerdeausschuss der Meinung, dass auch hier der Grundsatz einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt nicht verletzt wurde. In einem Inhaltsverzeichnis kann auf werbende Beiträge hingewiesen werden, solange diese als solche erkennbar sind. Der Presserat erklärt die Beschwerde für unbegründet. (BK1-172/06)

Aktenzeichen:BK1-172/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: unbegründet