

„Zeitgemäß, verständlich und akzeptiert“

Leser stößt sich an Beitrags-Kennzeichnung mit „Promotion“

In einer Fernseh-Zeitschrift erscheinen zwei Artikel mit den Überschriften „Der Traum von der eigenen Insel“ und „So schmilzt das Fett“. Einmal geht es um eine Lotterie und dann um ein Diätprodukt. Ein Leser der Zeitschrift sieht in den beiden Beiträgen Veröffentlichungen, die für den Leser nicht als Werbung zu erkennen sind. Der jeweils verwendete Begriff „Promotion“ als Kennzeichnung reiche nicht aus. Es bestehe eine Verwechslungsgefahr mit redaktionellen Beiträgen. Nach Auffassung der Rechtsvertretung der Zeitschrift sind beide Veröffentlichungen klar als Werbung zu erkennen, einmal durch die Gestaltung und dann durch die Kennzeichnung als „Promotion“. Dies sei eine zeitgemäße, verständliche und allseits akzeptierte Kennzeichnung. Mittlerweile sei anerkannt, dass die werbliche Kennzeichnung nicht zwingend durch das Wort „Anzeige“ erfolgen müsse. (2009)

Der Presserat erkennt in den beiden kritisierten Beiträgen keine Verletzung des in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Trennungsgebots. Die Beschwerde ist unbegründet. Beide Anzeigen sind für den Leser als solche erkennbar. Damit sind die Anforderungen der Richtlinie 7.1 erfüllt. Der Beschwerdeausschuss stellt grundsätzlich fest, dass in der Regel die Kennzeichnung mit dem Begriff „Promotion“ nicht geeignet ist, um dem Leser den Werbecharakter zu verdeutlichen, sofern es sich bei den Veröffentlichungen um redaktionell gestaltete Beiträge handelt. Im konkreten Fall sind nach Meinung der Ausschussmitglieder die Anzeigen allein schon durch ihre Gestaltung als Werbung zu erkennen. Eine weitere Kennzeichnung mit dem Hinweis „Anzeige“ war in beiden Fällen nicht erforderlich. (BK1-131/09)

Aktenzeichen: BK1-131/09

Veröffentlicht am: 01.01.2009

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

Entscheidung: unbegründet