presserat

„Promotion“ ersetzt nicht das Wort „Anzeige“

Für den Leser ist die Werbung nicht auf den ersten Blick erkennbar

Eine Zeitschrift veröffentlicht eine doppelseitige Werbung eines Unternehmens, das Haushaltsgeräte herstellt. Die Veröffentlichung ist rechts oben mit dem Wort „Promotion“ gekennzeichnet. Die Anzeige ist redaktionell gestaltet und enthält diverse Hinweise auf die Firma und ihre Produkte. Ein Leser kritisiert, dass die Doppelseite wie die redaktionellen Beiträge der Zeitschrift aufgemacht sei. Trotz des Hinweises „Promotion“ bestehe die Gefahr der Verwechslung. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift hält die Kennzeichnung der Werbung für ausreichend, zum einen durch das Wort „Promotion“, zum anderen durch die grafische Gestaltung. Die Schrift auf der Doppelseite erscheine zum Teil weiß auf schwarzem Grund. Auch in anderen Details unterscheide sich die Gestaltung der Doppelseite von jener des redaktionellen Teils. Redaktionelle Beiträge umfassten mindestens sechs, in der werblichen Veröffentlichung nur zwei Seiten. Zudem würden im redaktionellen Teil keine Marken erwähnt. Die Rechtsvertretung beruft sich auf die gängige Rechtsprechung, wonach Werbung nicht zwingend mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet werden müsse. Es könnten auch andere gleichwertige Ausdrücke verwendet werden. Das englische Wort „Promotion“ habe mittlerweile so weit Eingang in die deutsche Sprache gefunden, dass der Leser es als „Anzeige“ verstehe. (2008)

Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten wurde in diesem Fall nicht beachtet, weshalb der Presserat eine Missbilligung ausspricht. Für den Leser wird nicht auf den ersten Blick erkennbar, dass es sich bei der Veröffentlichung nicht um einen redaktionellen Beitrag, sondern um eine Anzeige handelt. Die Bezeichnung „Promotion“ ist nicht eindeutig. Manche, aber nicht alle Leser verbinden mit diesem Begriff Werbung. Deshalb ist diese Kennzeichnung nicht ausreichend, den Lesern den Werbecharakter der Doppelseite zu verdeutlichen. Auch die nach Meinung der Zeitschrift vom redaktionellen Umfeld abweichenden gestalterischen Elemente sind nicht ausreichend im Sinne der Richtlinie 7.1 des Pressekodex. Durch die Aufmachung wird der Eindruck unterstützt, als handele es sich um einen redaktionellen Beitrag. Hinzu kommt, dass die Doppelseite mit Seitenzahlen versehen ist, so dass auch dadurch der Eindruck entsteht, sie gehöre zum redaktionellen Teil. Der Beschwerdeausschuss empfiehlt der Redaktion, ähnliche Veröffentlichungen künftig gestalterisch klar vom redaktionellen Teil abzuheben oder sie deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen. (BK2-175/08)

Aktenzeichen:BK2-175/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung