presserat

Eissorten lagen querbeet im Kühlschrank

Model posiert im heißen Sommer mit einem bestimmten Produkt

Unter der Überschrift „Sommer in der City“ veröffentlicht eine Zeitschrift eine fünfseitige Fotostrecke mit einem Model, das auch auf dem Titel zu sehen ist. Alle Bilder zeigen die Frau mit einem bestimmten Eis in der Hand. Eine Doppelseite zeigt den Inhalt eines Eisschranks: Besagtes Eis mit erkennbarer Verpackung. Ein Leser kritisiert die nach seiner Meinung gegebene Schleichwerbung. Er vermutet, dass die Eisfirma leere Schaupackungen zur Verfügung gestellt habe, da richtiges Eis in einem Fotostudio sofort schmelzen würde. Eine weitergehende Beteiligung des Herstellers – etwa an den Fotokosten – und eine Anzeigenkopplung ist nach Ansicht des Lesers nicht auszuschließen. Er wendet sich an den Deutschen Presserat. Nach Auffassung der Rechtsabteilung der Zeitschrift steht im Mittelpunkt der kritisierten Veröffentlichung das Model und nicht das Eis. Der geöffnete Kühlschrank solle symbolisieren, dass sich die junge Frau abkühlen wolle. Die Eismarke sei zwar erkennbar, doch werde sie nicht werblich präsentiert. Die Eissorten auf dem Bild lägen werbeatypisch unsortiert und querbeet im Kühlschrank. Entgegen der Vermutung des Beschwerdeführers sei die Fotoproduktion nicht von der Eisfirma gekauft worden. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen Ziffer 7 (Trennungsgebot) und hier gegen Richtlinie 7.2 (Schleichwerbung) des Pressekodex verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Vor allem bei der Platzierung der erkennbaren Eismarke im geöffneten Kühlschrank handelt es sich um klassisches Product Placement. Auch wenn mit dieser Fotogestaltung möglicherweise ein künstlerisch- ästhetischer Anspruch verfolgt wurde, so entsteht durch die deutliche Erkennbarkeit des Produkts ein Werbeeffekt für den Hersteller. Er wird ohne erkennbaren Grund mit seinem Produkt aus der Gesamtpalette der Eisanbieter hervorgehoben. Das ist Schleichwerbung. Da ist es unerheblich, dass die Eispackungen nicht im üblichen Sinne werblich präsentiert wurden. Allein die plakative Platzierung reicht aus, um einen Werbeeffekt zu erzeugen. Dies ist mit dem Trennungsgrundsatz nicht zu vereinbaren. (BK2-241/07)

Aktenzeichen:BK2-241/07
Veröffentlicht am: 01.01.2007
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: öffentliche Rüge