

## Ein Fall von klassischem „Product Placement“

### Redaktionelle Fotostrecke zeigt Labels von zwei Getränken

Eine Frauenzeitschrift veröffentlicht eine Beilage „Balkon & Terrasse“. Auf vier Fotos sind Getränkeflaschen mit deutlich erkennbaren Markenlogos zu sehen. Ein Leser sieht darin einen Fall von „Product Placement“. Er wendet sich an den Deutschen Presserat, weil es nach seiner Ansicht weder einen redaktionellen Grund noch ein öffentliches Interesse für die Abbildung der Produkte gegeben habe. Daher liege Schleichwerbung vor. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift meint, dass die Getränkeflaschen nicht in den Vordergrund gestellt worden seien. Sie seien lediglich Beiwerk im Themenumfeld „Balkon & Terrasse“. Es sei selbstverständlich, dass auf einem Gartentisch Getränke stünden. Ebenso selbstverständlich sei es, dass Getränkekisten erkennbar seien, wenn man aus ihnen einen Tisch konstruiere. Zudem befänden sich eben auf einem Grill mit Servierwagen Ketchup, Senf oder ähnliches. Laut Rechtsabteilung sind die kritisierten Gegenstände nicht zentrales Motiv der Abbildung, sondern stünden im Hintergrund. Es wäre lebensfremd und würde einen unrealistischen Eindruck erwecken, wenn man die entsprechenden Labels bearbeiten oder entfernen würde. Ziel derartiger Fotostrecken sei es, ein möglichst natürliches Abbild der Wirklichkeit zu schaffen. Eine Verpflichtung zur Neutralisierung der Labels würde dem zuwiderlaufen. Abschließend führt die Rechtsabteilung an, dass kein Produktname genannt wurde und selbstverständlich auch keine Bezahlung von dritter Seite erfolgt sei. (2007)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Trennungsgebot verstoßen. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. Die deutliche Herausstellung zweier Produkte ist klassisches „Product Placement“. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7.2 des Pressekodex überschritten. Der Beschwerdeausschuss verkennt nicht, dass – wie die Rechtsabteilung anführt – Getränke im Rahmen einer realistischen Darstellung gezeigt werden können. Allerdings wird hier mit dem mehrmaligen Zeigen bestimmter Produkte die Grenze überschritten. Die Redaktion sollte künftig darauf achten, dass bei der Gestaltung von Fotostrecken Produkte nicht gehäuft auftreten oder plakativ erkennbar sind. (BK2-168/07)

**Aktenzeichen:** BK2-168/07

**Veröffentlicht am:** 01.01.2007

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

**Entscheidung:** Missbilligung