

Bierflaschen passten gut zur “Farbwelt”

Verantwortung für Fotostrecke einer freien Mitarbeiterin überlassen

In einer Frauenzeitschrift findet sich unter der Rubrik “Living” eine Fotostrecke unter dem Titel “Ferien für einen Tag”. Abgebildet sind mehrere sommerliche Accessoires in den Trendfarben neongelb und neongrün. Sie werden hervorgehoben durch die Platzierung vor einem grauschwarzen Hintergrund. An drei Stellen werden grüne Bierflaschen abgebildet, bei denen in zwei Fällen ein bestimmtes Bier-Logo zu erkennen ist. Ein Leser ist der Ansicht, dass die Flaschen gezielt platziert wurden, ohne den Hinweis “Anzeige” zu verwenden. Der Beschwerdeführer, der den Deutschen Presserat anruft, vertritt die Meinung, dass das farbliche Konzept der Fotostrecke auch mit anderen Bierflaschen hätte umgesetzt werden können. Wo dies geschehen sei, könne man die Herkunft der Flaschen – im Gegensatz zu jenen der bestimmten Marke – nicht erkennen. Im Text tauche zudem die Formulierung “Limonengrün küsst Zitronengelb” auf, die verdächtig an den Slogan “Erfrischend, spritzig, limonig” erinnere, der für die mit Logo gezeigten Flaschen werbe. Nach Ansicht der Rechtsabteilung des Verlages enthält der beanstandete Beitrag keine Schleichwerbung. Die Idee zu dem Artikel und der ansprechenden Farbgestaltung sei entstanden, nachdem die verantwortliche Redakteurin auf verschiedenen Messen den neuen Trend der Sommersaison, nämlich lemon-grüne und schwarz-weiße Farben gesehen habe. Nach entsprechendem Briefing habe die Stylistin alle abgebildeten Gegenstände ausgesucht und angeordnet. Dabei habe die Redaktion keinen Einfluss genommen. Es sei falsch, dass sich das Konzept der Fotostrecke an der Farb- und Themengattung der Biermarke orientiert habe. Es sei vielmehr umgekehrt so, dass die Bierflaschen gut zur Farbwelt der Fotostrecke gepasst habe. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen den in Ziffer 7 des Pressekodex definierten Grundsatz der strikten Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken verstoßen. Der Presserat spricht deshalb eine Missbilligung aus. In dem Beitrag werden ohne Legitimierung durch ein öffentliches Interesse mehrmals Flaschen einer bestimmten Biermarke mit dem Logo erkennbar dargestellt. Dies ist eine unzulässige Schleichwerbung. Die Argumentation der Zeitung, die Flaschen hätten besonders gut zur Farbwelt der Fotostrecke gepasst, vermag den Beschwerdeausschuss nicht zu überzeugen. Außerdem ist der Presserat der Auffassung, dass die Redaktion ihre Verantwortung für die Veröffentlichung nicht dadurch abgeben kann, dass sie die Konzeption des redaktionellen Beitrages einer freien Mitarbeiterin überlässt. (BK1-187/06)

Aktenzeichen:BK1-187/06

Veröffentlicht am: 01.01.2006

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

Entscheidung: Missbilligung