presserat

„Schön sein wie Penélope“

Illustrierte macht auf einer Doppelseite Werbung für eine Kosmetik-Firma

„Schön sein wie Penélope“ – unter dieser Überschrift berichtet eine Illustrierte über die Filmschauspielerin Penélope Cruz. Aus dem Text geht hervor, dass der Filmstar „Botschafterin“ des Kosmetik-Konzerns L`Oréal ist. Im rechten Teil einer Doppelseite wird ihr Make-up vorgestellt. Dabei werden zahlreiche Kosmetik-Produkte, samt und sonders aus dem Hause L´Oréal, positiv beschrieben und mit Preisen genannt. Ein für dieses Unternehmen arbeitender Make-up-Designer erläutert, wie das Aussehen der Schauspielerin entstehe. Eine Leserin sieht in der Berichterstattung eine Vermischung von Werbung und redaktionellem Teil und somit einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex (Schleichwerbung). Die Chefredaktion der Zeitschrift teilt mit, dass sie die Beschwerdeführerin, eine Journalistin, zu einem Gespräch eingeladen habe. „Selbstverständlich“ habe der Verlag keine Gegenleistung für die Berichterstattung erhalten. Es sei ihr jedoch klar, so die Chefredakteurin, dass die kritisierte Veröffentlichung verdächtig wirken könne. Die Redaktion habe den Artikel über Frau Cruz mit praktischen Tipps anreichern wollen. Dabei seien Produkte einer anderen Marke nicht in Betracht gekommen, weil die Schauspielerin als Werbeikone von L`Oréal bekannt sei. Die Chefredakteurin geht davon aus, dass es zulässig sei, über Werbeikonen zu berichten. Dabei müsse es auch möglich sein, die Produkte zu zeigen, für die das Gesicht stehe. Das Blatt werde jedoch nicht mehr in dieser Form berichten. Man werde künftig bei Veröffentlichungen dieser Art auf eine größere journalistische Distanz achten. Gegenwärtig sei die Redaktion dabei, eine neue Konzeption auszuarbeiten. Dazu seien bereits Gespräche geführt worden, in die rechtlicher und ethischer Sachverstand eingeflossen seien. Mit der angestrebten neuen Konzeption werde sichergestellt, dass sich Beschwerden künftig erübrigen.(2008)

Die Illustrierte hat gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellem Teil und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken verstoßen. Zwar kann eine Berichterstattung über eine bekannte Schauspielern und die von ihr verwendeten Pflegeprodukte von einem gewissen Informationsinteresse der Leser gedeckt sein; im konkreten Fall wird jedoch die Grenze zwischen Informationsinteresse und Schleichwerbung (Richtlinie 7.2) überschritten. Formulierungen wie „für perfekte Smokey Eyes“ und „zaubert herrlichen Augenaufschlag“ sind keine sachlichen Produktbeschreibungen, sondern eindeutig werbende Aussagen für die Kosmetika einer bestimmten Firma. Eine derartige Darstellung überschreitet die Grenze zur Produktwerbung. Der Presserat spricht eine Missbilligung aus. (BK1-55/08)

Aktenzeichen:BK1-55/08
Veröffentlicht am: 01.01.2008
Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);
Entscheidung: Missbilligung