

Werbung für kosmetische Produkte

Werbliche Umschlagseiten mit Produkthinweisen kombiniert

Die Nummer 44 einer Zeitschrift, deren Themen sich um Stars, Gesellschaft, Mode, Beauty und Lifestyle ranken, erscheint in einem Cover in Gold. Die Titelseite ist völlig leer, die Umschlagseiten 2, 3 und 4 hat ein großes Unternehmen der Kosmetikbranche mit Werbung für ein Haarspray belegt. In seinem Editorial würdigt der Chefredakteur die „besondere“ Ausgabe als Dank an die Leserinnen und Leser für anhaltende Treue und wachsenden Zuspruch. Auf Seite 58 der Zeitschrift wird unter dem Titel „Beauty News“ u.a. der Haarsprayklassiker der Firma abgebildet. In der Unterzeile werden der Preis und die Tatsache erwähnt, dass der „Stylingassistent für Goldköpfchen“ seinen 40. Geburtstag feiert. Die Seiten 104 bis 107 sind „Deutschlands schönster Mama“ gewidmet. In dem Beitrag wird u.a. über Claudia Schiffers Werbespots für das Unternehmen, darunter auch für den Haarsprayklassiker, berichtet. Ein Journalist legt die Ausgabe dem Deutschen Presserat vor und beklagt einen Verstoß gegen das Trennungsgebot. Er ist der Meinung, dass die goldene Titelseite von dem Anzeigenkunden finanziert wurde und dass im Heft selbst für die Produkte des Unternehmens in Text und Bild „journalistisch“ geworben werde. Die Rechtsabteilung des Verlages erklärt, dass bis auf die Titelseite alle Umschlagseiten von der betroffenen Firma als Anzeigenraum gebucht und entsprechend bezahlt worden seien. Für den Leser seien diese Seiten klar als Anzeigen zu erkennen. Diese Anzeigen und die vom Beschwerdeführer angesprochenen redaktionellen Beiträge seien räumlich weit voneinander getrennt. Es liege somit keine unzulässige Kopplung von Berichterstattung und Werbung vor. Auch Schleichwerbung sei nicht zu erkennen. Die Veröffentlichung auf Seite 58 stelle verschiedene Produkte vor, die in Gold verpackt seien. Dass sich unter diesen Produkten auch das genannte Haarspray befinde, sei dadurch zu begründen, dass es das einzige Spray sei, das eine goldene Verpackung habe. Das Produkt werde nicht in irgendeiner Art und Weise angepriesen, sondern ganz sachlich als „Klassiker“ beschrieben. Ähnlich verhalte es sich mit dem Backstage-Bericht auf den Seiten 104 bis 106. Der Fokus bei den Bildern liege eindeutig auf Claudia Schiffer, das Label des Haarsprays sei nicht zu erkennen. Auch habe die Textsprache in diesem Beitrag keinen Werbecharakter, sondern bediene lediglich das Informationsinteresse des Lesers. Das Produkt spiele hier nur eine untergeordnete bis gar keine Rolle. Dass der Spot überhaupt erwähnt worden sei, liege daran, dass es sich um einen der ersten Jobs von Claudia Schiffer nach der Schwangerschaft handele. Die vom Beschwerdeführer geäußerte Vermutung, die redaktionelle Berichterstattung stehe im Zusammenhang mit der Anzeigenschaltung, sei abwegig. (2003)

Der Beschwerdeausschuss stellt fest, dass die Zeitschrift mit der Veröffentlichung des Beitrages unter der Überschrift „Claudia Schiffers Comeback“ sowie mit einem Produkthinweis auf der Seite „Beauty News“ in Kombination mit goldenen, werblich gestalteten Umschlagseiten gegen die Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen hat. Auf drei der vier goldenen Umschlagseiten wird für ein bestimmtes Haarspray geworben. Diese Einbandseiten stellen daher eindeutig Werbung dar. Im redaktionellen Editorial dieser Ausgabe wird jedoch darauf hingewiesen, dass der goldene Einband eine Besonderheit sei, mit der die Leser belohnt werden sollen. Nach Auffassung des Gremiums ist dieser Hinweis irreführend. Er könnte bei Leserinnen und Lesern den Eindruck erwecken, als handele es sich bei dem Einband um ein redaktionelles „Dankeschön“. Zusätzlich wird unter der Rubrik „Beauty News“ unter Nennung des Herstellers auf dasselbe Haarspray hingewiesen. Auch im Backstage-Report über Claudia Schiffer wird das kosmetische Produkt desselben Herstellers genannt. Diese Häufung von Produktnamen eines einzigen Herstellers in Verbindung mit einem irreführend deklarierten Werbe-Einband hinterlässt den Gesamteindruck der Schleichwerbung. Die gebotene klare Trennung zwischen redaktionellem Text und einer Veröffentlichung zu werblichen Zwecken wurde damit nicht beachtet. Der Presserat entscheidet sich für eine Missbilligung. (B1-195/03)

Aktenzeichen:B1-195/03

Veröffentlicht am: 01.01.2003

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

Entscheidung: Missbilligung