

## Eine Grenze wurde weit überschritten

### Zeitschrift wirbt redaktionell für eigene Pflegeserie von Verona Pooth

Eine Zeitschrift, die ihr Hauptaugenmerk auf Lifestyle legt, spricht mit Verona Pooth über deren neue Kosmetikserie. Die manchmal als Stil-Ikone bezeichnete einstige Frau Feldbusch erhält in dem Gespräch Gelegenheit, ihr neues Produkt ausführlich vorzustellen. In einem beige gestellten Kasten werden alle Produkte abgebildet. Preise und Bezugsquellen sind genannt. Ein Foto zeigt Frau Pooth und die Interviewerin. Beide halten Pooth-Produkte in die Kamera. Ein Leser hält den ganzen Beitrag samt Detailinformationen und Produkt-Abbildungen für Schleichwerbung. Laut Verona Pooth seien die vorgestellten Kosmetika keine Neuerung. Die gesamte Darstellung gehe demnach über ein eventuell vorhandenes Leserinteresse hinaus. Die Rechtsabteilung der Zeitschrift bezeichnet das Pooth-Interview als eigenständige journalistische Leistung. Für die Veröffentlichung sei weder Geld geflossen noch habe sich für die Zeitschrift ein wie auch immer gearteter Vorteil ergeben. Das Interesse in der Öffentlichkeit für Verona Pooth sei groß. Gerichte hätten sie mittlerweile als absolute Person der Zeitgeschichte qualifiziert. Für weite Kreise der Bevölkerung sei Verona Pooth ein Schönheitsideal. Gerade Leserinnen interessierten sich für ihre Tipps zum Thema Kosmetik. Zitate der Interviewpartnerin wie jene, die Kosmetik-Serie sei „einfach perfekt“ oder „...Luxusprodukte (...) zu einem Preis, den sich auch junge Frauen leisten können“ seien – so die Rechtsvertretung – zulässige Meinungsäußerungen und Einschätzungen. Im Hinblick auf die Details zu den Produkten teilt die Zeitschrift mit, dieser Teil des Beitrags sei farblich vom Interview abgesetzt worden. (2008)

In Ziffer 7 des Pressekodex ist das Trennungsgebot definiert. Redaktionelle Inhalte und werbliche Mitteilungen sind eindeutig und klar erkennbar voneinander zu trennen. Gegen diesen presseethischen Grundsatz hat die Zeitschrift verstoßen. Der Presserat spricht eine öffentliche Rüge aus. Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses verkennen nicht, dass Leserinnen über Verona Pooths eigene Pflegeserie informiert werden können. Allerdings wird in diesem Fall die Grenze zwischen zulässiger Berichterstattung und werbender Darstellung weit überschritten. Die ausführliche und positive Darstellung ist Schleichwerbung. Die Detail-Informationen sind vom Leserinteresse nicht mehr gedeckt. Pooths Kosmetika werden über Gebühr gegenüber den Produkten anderer Hersteller hervorgehoben, so dass ein Wettbewerbsvorteil entsteht. Dieser wird durch den Hinweis auf die Bezugsquelle noch verstärkt. Auch das Foto, auf dem Interviewpartnerin und Interviewerin Pooth-Pflegemittel in die Kamera halten, verstärkt den Werbeeffekt. Der Presserat hält die Berichterstattung für einen gravierenden Verstoß gegen Richtlinie

7.2 (Schleichwerbung). (BK1-183/08)

**Aktenzeichen:**BK1-183/08

**Veröffentlicht am:** 01.01.2008

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

**Entscheidung:** öffentliche Rüge