

## “Tschüss, Cellulite” ist Schleichwerbung

### Lifestyle-Magazin überschritt Grenze zur zulässigen Produktvorstellung

“Darauf freuen wir uns diesen Sommer!” titelt ein Lifestyle-Magazin und stellt fünf Pflegeprodukte vor. Über eines heißt es im Text: “Wir können sagen: Tschüss, Cellulite” und “...glättet und strafft die Haut in nur zwei Wochen”. Der Beschwerdeführer sieht in diesen Passagen einen Fall von Schleichwerbung. Die Formulierungen im Text gingen über das Informationsbedürfnis der Leser hinaus. In einem Beitrag über Epiliergeräte werde nicht auf das Thema Allergien und Hautreizungen eingegangen. Dass die Nutzung der genannten Erzeugnisse einer Frau Beine wie die eines Supermodels beschere, entspreche nicht der Wahrheit. Die Rechtsvertretung der Zeitschrift weist den Verdacht zurück, sie habe für die Veröffentlichung von den Herstellern Geld bekommen. Die Berichterstattung über ein Produkt verstoße nur dann gegen das Trennungsgebot von redaktionellem und werblichem Inhalt, wenn das Erzeugnis über das durch eine sachliche Information bedingte Maß hinaus werbend dargestellt werde. Im Segment der Frauenzeitschriften sei es täglich geübte Praxis, Kleidung, Accessoires, Schuhe und Kosmetika vorzustellen und namentlich zu benennen. Im vorliegenden Fall seien unterschiedliche Erzeugnisse vorgestellt worden. So habe die Redaktion insgesamt ein ausgewogenes Bild entstehen lassen. (2006)

Die Zeitschrift hat gegen das in Ziffer 7 definierte Trennungsgebot von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Presserat spricht deshalb eine Missbilligung aus. Die Formulierungen “Tschüss, Cellulite...” und “strafft die Haut in nur zwei Wochen” sind unbelegt und werbend. Die Grenze zwischen einer zulässigen Produktvorstellung, gedeckt durch Leserinteresse, und Schleichwerbung wurde überschritten. Die anderen vom Beschwerdeführer kritisierten Beiträge sind nicht zu beanstanden. Es handelt sich jeweils um zulässige Hinweise der Redaktion auf Erzeugnisse, die bei den Lesern auf Interesse stoßen können. Die Grenze zwischen zulässiger Produktinformation und Schleichwerbung wurde dabei nicht überschritten. Der Beitrag zum Thema Epiliergerät geht zudem – anders als vom Beschwerdeführer behauptet – auf den Problembereich Hautreizungen ein. (BK1-280/06)

**Aktenzeichen:** BK1-280/06

**Veröffentlicht am:** 01.01.2006

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

**Entscheidung:** Missbilligung