

UNIVERSITÄT LEIPZIG  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft  
SS 2003

---

**Fragwürdiger Nutzwert –  
Zur Neutralität von Produktempfehlungen  
in Frauenzeitschriften**

---

**Hausarbeit**

Im Seminar

„Nutzwertjournalismus in Zeitschriften“

Leitung: Andreas Eickelkamp

Eingereicht von Sandra Freyberg;

Am 12. August 2003

## **Gliederung**

---

1.0 Einleitung	S. 01
2.0 Fragestellung	S. 02
2.1 Rechtlicher Rahmen	S. 02
2.2 Konstrukt Neutralität	S. 03
2.3 Konstrukt Nutzwertiger Beitrag	S. 04
2.4 Konstrukt Beauty/Schönheitspflege	S. 05
2.5 Konstrukt Frauenmagazine	S. 05
2.6 Konstrukt Abhängigkeit von Anzeigenkunden	S. 07
2.7 Konstrukt Redakteure	S. 07
2.8 Konstrukt positive Berichterstattung	S. 08
3.0 Methodik	S. 08
3.1 Inhaltsanalyse	S. 08
3.2 Befragung	S. 09
4.0 Untersuchungsergebnisse	S. 10
4.1 Inhaltsanalyse	S. 10
4.1.1 Allgemeines und der Kosmetikteil im Vergleich	S. 10
4.1.2 Kooperation zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil	S. 11
4.1.3 Anzahl und Differenziertheit der Produktvorschläge	S. 12
4.1.4 Reflexion und Einordnung der Produktvorschläge	S. 13
4.1.5 Gesamtfazit und Bemerkungen	S. 14
4.2 Befragung	S. 15
5.0 Fazit	S. 18
6.0 Literaturverzeichnis	S. 19
7.0 Anhang	S. 19
7.1 Auswertungsbögen Inhaltsanalyse	S. 19
7.2 Antworten Befragung	S. 42

## 1.0 Einleitung

---

Ob Pinsel, Puder, Pasten oder Pillen: Das Ressort „Beauty/Schönheitspflege“ gehört seit jeher zu den klassischen Themenbereichen einer Frauenzeitschrift. Das macht unter anderem eine Leser-Befragung des Jahreszeitenverlags/Für Sie deutlich: Von den rund 2,65 Millionen Leserinnen, die die Frauenzeitschrift „Für Sie“ durchschnittlich im ersten Quartal 2003 erreichte, interessierten sich 36% ganz besonders für Themen rund um Kosmetik und Make-Up, gut 60% interessierten sich ganz besonders für Informationen zu Haut- und Körperpflege.<sup>1</sup> Die große Beliebtheit der klassischen „Beauty/Schönheitspflege“-Themen ist sicherlich unter anderem auf den konkreten Nutzwert zurückzuführen, den die Leserinnen durch die Verhaltens- und Produktempfehlungen des Kosmetikressorts haben. Auch wenn man einmal die Angebotsseite betrachtet, spricht die vorhandenen Artikel zum Thema „Kosmetik/Schönheitspflege“, kommt man zu einem ähnlichen Ergebnis. In den 14-tägig erscheinenden Frauenzeitschriften „Brigitte“, „Freundin“ und „Für Sie“ beschäftigen sich zwischen sechs und dreizehn Prozent aller Artikel mit dem Thema „Kosmetik und Frisuren“. Das hat zumindest die Funktionsanalyse „Frauenzeitschriften in Deutschland“, herausgegeben von der Anzeigenabteilung des Hubert Burda Verlags/ Freundin im Jahr 2002, herausgefunden.<sup>2</sup>

Auch wenn dieser Anteil von „Beauty“-relevanten Artikeln auf den ersten Blick relativ gering erscheint, so zeigt doch ein Blick auf die branchenspezifischen Werbeaufwendungen, warum die klassische Rubrik „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften so wichtig ist. Von den über 758 Millionen Euro an Werbeaufwendungen, die die Gesamtzahl aller Frauenzeitschriften in Deutschland im Jahr 2001 erwirtschaftete, kamen mehr als 227 Millionen Euro aus der Branche „Körperpflege“. Somit haben die Hersteller von Körperpflegeprodukten einen Anteil von rund 30 Prozent am gesamten Werbevolumen von Frauenzeitschriften und sind damit eine der bedeutendsten Finanzquellen dieser Zeitschriftengruppe. Bei den 14-tägigen Frauenzeitschriften, die in dieser Hausarbeit untersucht werden sollen, ist dieser Anteil am Gesamtwerbevolumen sogar noch höher. Rund 88 Millionen Euro an Werbegeldern investierte die „Körperpflege“-Branche im Jahr 2001 in Anzeigen in 14-tägig erscheinender Frauenzeitschriften (Brigitte, Freundin, Für Sie, Journal für die Frau). Bei einem Gesamtwerbevolumen von mehr als 274 Millionen Euro in dieser Zeitschriftengruppe ergibt sich somit ein Anteil von rund 32 % des Gesamtwerbevolumens, der durch die Hersteller von Körperpflegeprodukten abgedeckt wird.<sup>3</sup>

Dem vergleichsweise kleinen Anteil an Beiträgen zum Thema „Kosmetik und Frisuren“ kommt demnach eine bedeutende Funktion für die gesamte Frauenzeitschrift zu. „Beauty“-Beiträge schaffen das redaktionelle Umfeld, in dem die Anzeigen der großen Kosmetik- und Körperpflegeproduzenten bevorzugt abgedruckt werden. Sehr treffend wurde diese Funktion als lukratives Werbeumfeld beispielsweise von der Anzeigenabteilung der „Freundin“ beschrieben. In der für Anzeigenkunden konzipierten Werbebroschüre „Freundin – Argumente 2003“ heißt es: „*Freundin bietet ein maßgeschneidertes, optisch anspruchsvolles Umfeld. Redaktionelle Inhalte und werbliche Auftritte ergänzen sich auf ideal Art und Weise.*“<sup>4</sup> Doch wie funktioniert diese Abstimmung von redaktionellem Teil und Anzeigenteil? Und vor allem: Welche Konsequenzen hat diese Anpassung für den Inhalt der Rubrik „Beauty/Schönheitspflege“? Können Produktempfehlungen im Kosmetikbereich überhaupt noch neutral sein, wenn große Anzeigenkunden hofiert werden müssen oder zumindest nicht verprellt werden dürfen? Haben formell nutzwertige Kosmetikstreifen unter diesen Voraussetzungen überhaupt noch einen wirklichen Nutzen für die Leserinnen?

Auf all diese Fragen soll in der folgenden Hausarbeit eine Antwort, zumindest aber eine Annäherung, gefunden werden. Mit Hilfe einer Inhaltsanalyse und einer Befragung habe ich die Neutralität von nutzwertigen Beiträgen zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften untersucht. Im

---

<sup>1</sup> Jahreszeitenverlag, Hamburg: FÜR SIE – Inhaltsanteile. Stand: 04.02.2003. Zugriff: 29.07.2003.

<<<http://www.jalag.de/home/index.html>>>

<sup>2</sup> Hubert Burda Verlag, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>

<sup>3</sup> Hubert Burda Verlag, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>

<sup>4</sup> Hubert Burda Verlag, München: Freundin – Argumente 2003. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/freundin\\_Argumente\\_%202003.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/freundin_Argumente_%202003.pdf)>>

folgenden möchte ich nun zunächst meine Fragestellung und die Methodik etwas näher erläutern, um dann die Ergebnisse von Inhaltsanalyse und Befragung detailliert vorzustellen.

## 2.0 Fragestellung

---

Die Ausgangsthese dieser Arbeit lautet: Die Neutralität von nutzwertigen Beiträgen zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften wird dadurch in Frage gestellt, dass die Abhängigkeit von wichtigen Anzeigenkunden die Redakteure zu einer positiven oder zumindest wohlwollenden Berichterstattung zwingt. Die Verifizierung bzw. Falsifizierung dieser Hypothese soll mit Hilfe einer Inhaltsanalyse und einer Befragung erfolgen. In den folgenden Abschnitten möchte ich die einzelnen Begriffe meiner Ausgangsthese klären und gleichzeitig aufzeigen, wie diese Begriffe in meiner Untersuchung umgesetzt wurden. Es handelt sich um die Operationalisierung der einzelnen Bestandteile meiner Hypothese. Zunächst jedoch noch ein Blick auf den rechtlichen Rahmen, in dem sich alle Presseorgane bei der Publikation von Anzeigen bewegen.

## 2.1 Rechtlicher Rahmen

---

Der wohl wichtigste rechtliche Grundsatz, der bezüglich der Anzeigenschaltung in Pressemedien zu beachten ist, ist das sogenannte „Trennungsgebot“. In der Praxis bedeutet diese Trennungsgebot: *„Die Presse hat für eine klare Trennung von redaktionellen Beiträgen und bezahlter Wirtschaftswerbung in ihren Druckwerken zu sorgen. Werbebotschaften sollen selbst für den unvoreingenommenen Leser ohne weiteres erkennbar sein.“*<sup>5</sup> Das Trennungsgebot ist in unter anderem in den „Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen“ des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft und in den Publizistischen Grundsätzen des deutschen Presserats festgeschrieben und wird zusätzlich vom deutschen Werberat überwacht.<sup>6</sup> Die Unabhängigkeit von Verlegern und Publizisten gegenüber „pressefremden Einflüssen“<sup>7</sup>, soll durch das Trennungsgebot garantiert werden.

In den meisten Fällen ist eine Anzeige oder ein Inserat klar zu erkennen und leicht vom redaktionellen Teil eines Presseerzeugnisses zu unterscheiden. Doch es gibt auch Fälle, in denen die Grenze zwischen zulässiger Werbung und unzulässiger Werbung, sogenannter Schleichwerbung, überschritten wird. In solchen Fällen ist nicht nur die Unabhängigkeit der journalistischen Arbeit gefährdet, es findet auch gleichzeitig eine Verzerrung des Wettbewerbs statt. Es gibt drei Bereiche, in denen Schleichwerbung bevorzugt auftreten kann: in Form von redaktionell gestalteten Anzeigen, in Form von redaktionellen Hinweisen und in Form von Kopplungsvereinbarungen zwischen Redaktion und Anzeigenkunde.

Redaktionell gestaltete Anzeigen sind Anzeigen, die in Inhalt, Gestaltung und Design eng an das redaktionelle Umfeld angepasst wurden und deshalb nicht immer auf den ersten Blick als bezahlte, werbliche Veröffentlichungen zu erkennen sind. Für solche Anzeigen gilt die sogenannte Kennzeichnungspflicht, das heißt, sie müssen deutlich mit dem Wort „Anzeige“ bezeichnet werden und müssen zusätzlich *„in ihrer Anordnung und Gestaltung als eine entgeltliche Veröffentlichung zu erkennen sein.“*<sup>8</sup>

Redaktionelle Hinweise sind in einem journalistischen Beitrag untergebrachte Hinweise auf das Produkt oder die Dienstleistung eines bestimmten Herstellers. Besonders in nutzwertigen Artikeln zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften sind solche Hinweise gängige Praxis. Gerade der praktische Nutzen dieser Hinweise macht ja oft den Nutzwert eines solchen Artikels aus. Durch die redaktionelle Empfehlung entsteht allerdings auch ein „unvermeidbarer Werbeeffect“<sup>9</sup>, der allerdings nur eine „in Kauf zu nehmende Nebenwirkung“<sup>10</sup> sein sollte. Presserechtlich unzulässig ist ein solcher redaktioneller Hinweis immer dann, wenn er jegliche kritischen Distanz vermissen lässt und wenn er absichtlich eigenen oder fremden Wettbewerb fördert und damit einen wettbewerbswidrigen Zustand schafft.

---

<sup>5</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 9.

<sup>6</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 10.

<sup>7</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 9.

<sup>8</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 7.

<sup>9</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 7.

<sup>10</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 7.

Kopplungsvereinbarungen sind Vereinbarungen zwischen Redaktionen und Anzeigenkunden, die zusammen mit der Erteilung eines Anzeigenauftrags auch den Abdruck eines kostenfreien redaktionellen Texts garantieren, meist mit leicht werbenden Elementen. In Frauenzeitschriften sind solche durch Kopplungsvereinbarungen entstandenen redaktionellen Texte meist in Rubriken wie „Beauty-News“ zu finden, die Informationen über Markneuheiten präsentieren und dabei oft auf PR-Material zurückgreifen. Die entsprechenden redaktionellen Beiträge müssen jedoch allgemein gehalten sein und dürfen sich nicht direkt auf die im Umfeld platzierten Anzeigen beziehen, damit sie rechtlich zulässig sind. Die werbenden Elemente solcher Texte dürfen nicht auf Kosten des Informationsbedürfnisses der Leser gehen. Auch dürfen die Texte nicht völlig ohne publizistischen Anlass veröffentlicht werden.<sup>11</sup> In den sogenannten „Beauty-News“ der Frauenzeitschriften ist ein solcher Publikationsanlass meist die Markteinführung einer Produktneuheit. Verstöße gegen die wettbewerbsrechtlichen Richtlinien durch Kopplungsvereinbarungen sind meist schwer nachzuweisen, da man sich nicht sicher sein kann, ob wirklich im Vorfeld eine Abmachung zwischen Redaktion und Anzeigenkunde getroffen wurde. Die Platzierung der Anzeigen in einem passenden redaktionellen Umfeld (Kosmetikanzeigen im Kosmetikteil) ist außerdem gängige Praxis.

Im Rahmen meiner Inhaltsanalyse habe ich besonderes Augenmerk auf diese drei Grenzbereiche der Werbung gelegt. Sowohl redaktionell gestaltete Anzeigen, redaktionelle Hinweise und Kopplungsvereinbarungen gehören in den untersuchten Frauenzeitschriften zur Tagesordnung.

## **2.2 Konstrukt Neutralität**

---

Laut Definition des Dudens bedeutet Neutralität so viel wie „Nichtbeteiligung, Parteilosigkeit“. Im konkreten Beispiel der nutzwertigen Beiträge zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften ist mit Neutralität die Haltung des Journalisten gegenüber den vorgestellten kosmetischen Produkten und ihren Herstellern gemeint. Die Berichterstattung des Journalisten sollte sachlich, objektiv und unvoreingenommen sein und unbeeinflusst von eventuellen Abhängigkeiten zwischen Anzeigenkunden und Redaktion geschehen. Die Produkte eines bestimmten Herstellers dürfen also nicht bevorzugt werden, nur weil dieser ein wichtiger und finanzkräftiger Anzeigenkunde ist. Ebenfalls keine Rolle für das Urteil des Journalisten dürfen persönliche Ansichten und Vorlieben für bestimmte Produkte spielen. Grundlage der Bewertung sollten im Idealfall objektive Kriterien sein, wie zum Beispiel Handhabung, Preis-Leistungsverhältnis und Hautverträglichkeit des Produkts.

Wie gut diese Idealvorstellung von Neutralität in bestimmten nutzwertigen Artikeln einer Frauenzeitschrift verwirklicht wird, soll mit Hilfe der Inhaltsanalyse untersucht werden. Zu diesem Zweck habe ich einen entsprechenden Erhebungsbogen entworfen, der im Anhang unter Punkt 7.1 zu finden ist. Drei spezielle Kriterien sollen klären, inwieweit eine bestimmte Zeitschrift eine neutrale Haltung gegenüber den vorgestellten Produkten und Herstellerfirmen hat.

Zum einen soll untersucht werden, ob es eine mögliche Vermischung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil gibt. Die Punkte 3.1 bis 3.4 auf dem Erhebungsbogen sind auf diese spezielle Fragestellung zugeschnitten. So wird unter anderem erhoben, ob es Übereinstimmungen gibt, zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers, eventuell sogar mit Hilfe einer Warenprobe, bewerben. Die bloße Tatsache, dass ein bestimmtes Markenprodukt oder ein bestimmter Hersteller im redaktionellen Teil erwähnt wird und der selbe Hersteller in der gleichen Ausgabe der Zeitschrift eine Anzeige geschaltet hat, reicht allerdings nicht aus, um fehlende journalistische Neutralität festzustellen.

Ein weiteres Kriterium für die Bestimmung der journalistischen Neutralität ist die Anzahl der Produktvorschläge zu einem bestimmten Thema oder zu einem bestimmten kosmetischen Problem. Macht der redaktionelle Beitrag nur einen Produktvorschlag zu einem bestimmten kosmetischen Problem, so wird dieser Artikel als wenig neutral eingestuft. Werden bis zu drei Produkte vorgestellt, so liegt eine ausreichend neutrale Haltung vor, mehr als drei Produktvorschlägen gelten in jedem Fall als überzeugend neutrale Haltung. Diese Eigenschaften werden im Erhebungsbogen mit den Punkten 4.1 bis 4.3 abgefragt.

Das dritte Kriterium zur Feststellung des Grads der Neutralität ist die Reflexion der vorgestellten kosmetischen Produkte. Werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt, so gilt die Vorstellung des

---

<sup>11</sup> Wolff, Dietmar: 1997. S. 7.

Produkts als weniger qualifiziert und weniger neutral. Denn wenn keine erkennbaren, objektiven Bewertungskriterien zur Einordnung der Produkte herangezogen werden, dann spielen oft persönliche Vorlieben oder sogar Verpflichtungen gegenüber wichtigen Anzeigenkunden eine Rolle bei der Auswahl der Produkte. Wenn einige zusätzliche nutzerfreundliche Hinweise zu den Produkten genannt werden, wie beispielsweise Preis, Menge, Anwendung, Wirkungsweise, so gilt dies als ausreichend neutral. Dem Leser werden zumindest einige Angaben zur Verfügung gestellte, mit denen er die Produkte für sich selbst qualitativ einschätzen kann. Als völlig neutral gilt ein Artikel erst dann, wenn die Produkte zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet werden, wie Preis-Leistungs-Verhältnis, Handhabung, tatsächliche Effizienz/Wirkung des Produkts. Diese Eigenschaften der Artikel werden unter Punkt 5.1 bis 5.3 auf dem Erhebungsbogen abgefragt.

Erst die Anwendung dieser drei Hauptkriterien (Trennung Anzeigenteil/redaktioneller Teil, Anzahl der Produktvorschläge, Reflexion der vorgestellten Produkte) auf alle nutzwertigen Artikel des Kosmetikteils ergibt das Gesamturteil über die Neutralität einer ganz bestimmten Ausgabe einer Frauenzeitschrift.

### **2.3 Konstrukt „Nutzwertiger Beitrag“**

---

Als journalistischer Beitrag sollen alle längeren Artikel gelten, die sich entweder unmittelbar mit dem Themengebiet Beauty/Schönheitspflege auseinandersetzen oder innerhalb des „Beauty“-Ressorts einer Frauenzeitschrift abgedruckt sind. Auch Kurzbeiträge und Rubriken („FÜR SIE entdeckt“, „Beauty-News“ etc.), die sich mit dem entsprechenden Themengebiet auseinandersetzen, sollen untersucht werden. Gewinnspiele zu und Verlosungen von kosmetischen Produkten/Produkten zur Schönheitspflege sollen nicht als Beitrag gewertet werden.

Ein journalistischer Beitrag soll dann als nutzwertig eingeordnet werden, wenn er die von Birgit Fernbacher entwickelten Hauptkriterien für die Bestimmung von Nutzwert weitgehend erfüllt.<sup>12</sup> Das heißt, der Beitrag muss vor allem aus einer umsetzungsorientierten Perspektive geschrieben sein und dem Leser konkrete Handlungsanweisungen geben, die zu einer individuellen Problemlösung beitragen und somit einen praktischen Nutzen haben. Umsetzungsorientierte Perspektive bedeutet, dass Leserin oder Leser das im Artikel vermittelte Wissen in Zukunft anwenden kann und dadurch Vorteile, unter anderem auch ökonomischer Art, hat. Wenn ein nutzwertiger Beitrag beispielsweise feststellt, dass eine bestimmte Faltencreme zu fettiger Haut führt und im Vergleich mit anderen Produkten überteuert ist, so wird der Leser daraus den Schluss ziehen, diese Creme in Zukunft nicht oder nicht mehr zu kaufen und somit vor Enttäuschungen über ein vermeintlich hochwertiges Produkt bewahrt werden. Weiterhin muss ein nutzwertiger Artikel verständlich sein, das bedeutet er muss dem Leser die Informationsaufnahme durch ein übersichtliches Layout und eine klare Sprache erleichtern. Die Gestaltung eines nutzwertigen Artikels sollte ansprechend sein und die redaktionellen Inhalte mit Hilfe von Grafiken, Bildern und Erklärkästen vereinfacht aufbereiten. Verständlichkeit und ansprechende Gestaltung sind somit die Form, die ein nutzwertiger Artikel haben muss, damit sein Inhalt überhaupt erst beim Leser ankommt.

Weitere mögliche Indizien für einen nutzwertigen Artikel sind laut Fernbacher die Funktion als Orientierungshilfe, der Bezug zum Alltag des Rezipienten, der lokale Bezug, der Warnhinweis auf Gefahren, der komprimierte Überblick und die Beabsichtigung einer Verhaltensänderung.<sup>13</sup> Ein Beitrag wurde in der durchgeführten Inhaltsanalyse allerdings nicht erst dann als nutzwertig eingeordnet, wenn er alle der genannten Kriterien vollständig erfüllte. Als nutzwertig wurde ein Beitrag auch dann schon eingestuft, wenn er den wichtigsten Kriterien „pragmatische Handlungsanweisung“ bzw. „praktischer Hinweis“ gerecht wurde.

Zu beachten ist außerdem, dass es den Nutzwert an sich eigentlich nicht gibt. Ein Nutzwert entsteht immer im Zusammenspiel mit den individuellen Bedürfnissen und Eigenschaften des Lesers. So muss die angebotene Information im Beitrag beispielsweise zum Bildungsstand, zum Alter, zum Geschlecht und zur Gesamtlebenssituation des Lesers passen, damit sie überhaupt einen Nutzen für den individuellen Leser haben kann. Ist die Leserin einer bestimmten Frauenzeitschrift beispielsweise noch relativ jung und faltenfrei, so kann ein Beitrag über Faltencremes gar keinen Nutzwert für sie haben, da das Thema an sich für sie nicht relevant ist, zumindest in ihrer gegenwärtigen Situation. In meiner

---

<sup>12</sup> Fernbacher, Birgit: 2000.

<sup>13</sup> Fernbacher, Birgit: 2000.

Untersuchung bin ich allerdings davon ausgegangen, dass die Beiträge der Zeitschriften dank vielfältiger Leseranalysen so genau auf die Leserschaft zugeschnitten sind, dass sie auch mehr oder weniger exakt auf die konkrete Lebenssituation der Leser passen und somit einen Nutzwert für sie haben.

## **2.4 Konstrukt Beauty/Schönheitspflege**

---

Untersucht werden sollen alle Beiträge, die einen unmittelbaren Bezug zum Thema Beauty/Schönheitspflege haben. Das bedeutet, die Beiträge müssen entweder direkt im Inhaltsverzeichnis einem Ressort mit der Bezeichnung „Beauty“, „Schönheit“ oder ähnliches zugeordnet werden, oder sie müssen von ihrem thematischen Schwerpunkt her eindeutig dem Themenbereich „Beauty/Schönheitspflege“ unterzuordnen sein. Zu diesem Themenbereich gehören mögliche Unterthemen, wie Hautpflege, Haarpflege, Körperpflege, Gesichtspflege, Schminken und Schönheitstipps. Wichtig ist, dass zur Umsetzung der redaktionellen Pflgetipps ein bestimmtes kosmetisches Produkt, wie eine Hautcreme, ein Haarshampoo, ein Lippenstift etc. benötigt wird.

Nicht dem Themenbereich „Beauty/ Schönheitspflege“ zugeordnet werden sollen Wellness-Themen wie Entspannung, Sport, Diät, Ernährung und ähnliches. Bei dieser Art von Wellness-Themen steht nämlich zumeist nicht ein bestimmtes kosmetisches Pflegeprodukt im Vordergrund, sondern eine völlig andere Art von Produkten, wie beispielsweise Lebensmittel, Kochrezepte und -bücher, Fitnessgeräte oder Sportbekleidung. Da jedoch, wie bereits in der Einleitung geschildert, die Hersteller von Körperpflegeprodukten die finanzkräftigsten Anzeigenkunden auf dem Frauenzeitschriftenmarkt sind, ist eine Analyse anderer Produktarten für diese Hausarbeit uninteressant. Wenn es wenig relevante Anzeigenschaltungen zu einem bestimmten Themengebiet gibt, kann es auch kaum zu einer Überschneidung von redaktionellen Interessen und Interessen der Anzeigenkunden kommen.

## **2.5 Konstrukt Frauenzeitschriften**

---

Die ersten Zeitschriften überhaupt entwickelten sich in Deutschland seit dem Ende des 17. Jahrhunderts. Ihr Vorläufer waren die sogenannten „gelehrten Journale“<sup>14</sup>, die zunächst noch in der Wissenschaftssprache Latein, seit dem 18. Jahrhundert jedoch auch immer häufiger auf deutsch geschrieben waren. Auch „historisch-politische Blätter enzyklopädischen Inhalts“<sup>15</sup> gehörten zu den Vorläufern der Zeitschrift. Spätestens seit 1740 entstand dann ein großer Bedarf an sogenannter Gebrauchsliteratur, was dazu führte, dass der Zeitschriftenmarkt sehr schnell wuchs und sich rasch ausdifferenzierte. Die sogenannten „Moralischen Wochenzeitschriften“ versuchten im Zeichen der Aufklärung Belehrendes und Unterhaltung miteinander zu verknüpfen und ließen fiktive Figuren über Probleme des menschlichen Daseins diskutieren. Auch Frauen konnten als fiktive Autorinnen der Beiträge auftreten. So veröffentlichte beispielsweise Johann Christoph Gottsched die von weiblichen Charakteren dominierte Zeitschrift „Die Vernünftigen Tadelrinnen“<sup>16</sup>, die gezielt Frauen ansprach. Seit 1760<sup>17</sup> entstanden dann weitere Frauenzeitschriften, die Frauen höherer Ständen ansprachen und versuchten, sie ihrer Bestimmung als Hausfrau und Mutter zuzuführen. Meist waren diese Zeitschriften literarisch geprägt und präsentierten belletristische Texte, die größtenteils didaktische Ziele verfolgten. Die Anfänge der Frauenzeitschriften sind demnach von Männern dominiert, die die Zeitschriften speziell für Frauen als Instrument der Beeinflussung und Belehrung in ihrem Sinne sahen.

Die moderne Form unserer heutigen Frauenzeitschrift entwickelte sich erst nach 1945, als mit dem Beginn der freien Marktwirtschaft das alte, ideologisch verbrämte Frauenbild aus der NS-Zeit in Frage gestellt wurde.<sup>18</sup> Alte weibliche Idealbilder wurden überdacht, die arbeitende, gleichberechtigte und emanzipierte Frau hielt nach und nach ihren Einzug in Haushalte und Frauenzeitschriften. Dabei verabschiedeten die Zeitschriften sich allerdings auch von dem hohen moralischen und politischen Anspruch, den sie noch vor dem zweiten Weltkrieg gehabt hatten. „1949/50 überwogen in den meisten allgemein-unterhaltenden Frauenzeitschriften leichte Unterhaltung, Konsumanleitungen, Haushaltstipps und Lebenshilfen [...]“,“ bilanziert Sylvia Lott in ihrer Abhandlung zur Geschichte der deut-

---

<sup>14</sup> Weckel, Ulrike: 1998. S. 20.

<sup>15</sup> Weckel, Ulrike: 1998. S. 20.

<sup>16</sup> Weckel, Ulrike: 1998. S. 21.

<sup>17</sup> Weckel, Ulrike: 1998. S. 25.

<sup>18</sup> Lott, Sylvia: 1985. S. 341.

schen Frauenzeitschriften zwischen 1933 und 1970 „Ihre Inhalte wurden zunehmend bestimmt durch den Wettbewerb um Käuferinnen und Leserinnen, die überwiegend nach Ablenkung, Mode, Beratung in praktischen und psychologischen Fragen verlangten, und um Anzeigenkunden, die hohe Auflagen und ein unproblematisches Umfeld suchten.“<sup>19</sup>

Die moderne Frauenzeitschrift erfüllt laut einer Studie von Kathrin Steinbrenner aus dem Jahr 2002 vor allem folgenden Funktionen: Sie ist Informationslieferant, Ratgeber und Alltagsbegleiter, sie sorgt für Anregung und Überraschung im Alltag, gibt die Möglichkeit zur Unterhaltung, Zerstreuung und Entspannung und ist ein bewährter Weg, um sich selbst etwas Gutes zu tun.<sup>20</sup>

1948 war das Gründungsjahr der Frauenzeitschrift „Freundin“. Sie erschien damals noch unter dem Titel „Ihre Freundin. Frauenzeitschrift.“ und hatte eine Startauflage von 80.000 Exemplaren.<sup>21</sup> Herausgeber der „Freundin“ war zunächst der Verlag „Ihre Freundin“ in Baden-Baden. 1950 wechselte die „Freundin“ zur „Neuen Verlags Anstalt GmbH“, ebenfalls in Baden-Baden.

Der Vorläufer der „Für Sie“, die Zeitschrift „Stimme der Frau“, wurde 1949 in Hamburg gegründet. Damals war die „Stimme der Frau“ eines der ersten Produkte des neugegründeten Jahreszeitenverlags. Ab 1950 erschien die „Stimme der Frau“ 14-tägig, 1957 wurde sie schließlich in „Für Sie“ umbenannt.<sup>22</sup>

Die wohl erfolgreichste deutsche Frauenzeitschrift aller Zeiten, die „Brigitte“, war im Oktober 1949 unter dem Titel „Das Blatt der Hausfrau. Illustrierte Monatsschrift für Haushalt, Mode und Unterhaltung, mit Schnittmusterbogen und Kinderbeilage.“ wiedergegründet worden. Herausgeber war damals noch der Verlag des Druckhauses Tempelhof in West-Berlin.<sup>23</sup> 1955 erhielt die Zeitschrift ihren heute so erfolgreichen Markennamen „Brigitte“.<sup>24</sup>

Diese drei Frauenzeitschriften, „Freundin“, „Brigitte“ und „Für Sie“, die auf Grund ihrer Auflage zu den führenden Frauenzeitschriften Deutschlands gezählt werden können, wurden in der Inhaltsanalyse zu dieser Hausarbeit untersucht. Alle drei Zeitschriften erscheinen 14-tägig und haben somit laut einer Untersuchung des Burda-Verlags zu „Frauenzeitschriften in Deutschland“ im Gegensatz zu den wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften eine vergleichsweise junge Leserschaft, die häufig berufstätig ist und ein vergleichsweise hohes Haushaltseinkommen, sowie überdurchschnittliche Schulbildung besitzt.<sup>25</sup> Vergleichswerte aus der Media Analyse I/2002 ergeben, dass die „Freundin“ die jüngsten Leserinnen hat, dicht gefolgt von der „Brigitte“ und der „Für Sie“. Die Leserschaft mit dem höchsten Haushaltsnettoeinkommen kann der „Brigitte“ zugeordnet werden, mit der „Freundin“ auf Platz zwei und der „Für Sie“ auf Platz drei. Ebenso verhält es sich mit dem Merkmal Schulbildung. Die „Brigitte“ hat die meisten Leserinnen mit Fachhochschulreife bzw. Studium. Die meisten berufstätigen Leserinnen können der „Freundin“ zugeordnet werden.<sup>26</sup>

Laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) hat die Gattung der Publikumszeitschriften, zu der auch die Frauenzeitschriften gehören, im ersten Quartal des Jahres 2003 überwiegend Einbußen bei den Auflagenzahlen hinnehmen müssen. Mit einer Druckauflage von 1.119.673 Exemplaren bleibt jedoch die „Brigitte“ die auflagenstärkste Zeitschrift der drei untersuchten Frauenzeitschriften. An zweiter Stelle steht die „Freundin“ mit einer Druckauflage von 795.530 Exemplaren, gefolgt von der „Für Sie“ mit 665.579 Exemplaren Auflage.<sup>27</sup>

Bei der Auswahl der drei Zeitschriften spielte auch eine Rolle, dass alle drei in unterschiedlichen Verlagsgruppen erscheinen. So gehört die „Brigitte“ zum Hamburger Gruner& Jahr Verlag, die „Für Sie“ erscheint im, ebenfalls in Hamburg ansässigen, Jahreszeiten-Verlag und gehört somit zur „Ganske

---

<sup>19</sup> Lott, Sylvia: 1985. S. 404.

<sup>20</sup> Steinbrenner, Kathrin: 2002. S. 201, 202.

<sup>21</sup> Lott, Sylvia: 1985. S. 379.

<sup>22</sup> Jahreszeitenverlag, Hamburg: FÜR SIE – Inhaltsanteile. Stand: 04.02.2003. Zugriff: 29.07.2003.

<<<http://www.jalag.de/home/index.html>>>

<sup>23</sup> Lott, Sylvia: 1985. S. 397.

<sup>24</sup> Hubert Burda Verlag, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>

<sup>25</sup> Hubert Burda Verlag, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>

<sup>26</sup> Hubert Burda Verlag, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.

<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>

<sup>27</sup> IVW, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. Stand: Mai 2003.

Zugriff: 14.07.2003. <<[http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index\\_regged.htm](http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index_regged.htm)>>

Verlagsgruppe“ und die „Freundin“ ist ein Produkt des Hubert Burda Verlags, München. Durch die unterschiedlichen Verlage der drei untersuchten Zeitschriften können möglicherweise nicht nur Rückschlüsse darüber gezogen werden, wie neutral die einzelnen Zeitschriften ihre Artikel zum Thema Beauty/Schönheitspflege gestalten, sondern es werden auch Rückschlüsse über die gesamte Unternehmenspolitik bezüglich dieser Fragestellung möglich.

Als Untersuchungszeitraum der Inhaltsanalyse wurde das erste Halbjahr 2003 gewählt. Pro Zeitschrift wurden je drei Ausgaben aus diesem Zeitraum untersucht, nämlich die Hefte 04/2003, 09/2003 und 15/2003. Durch diese relativ gleichen Untersuchungszeitpunkte konnten auch Übereinstimmungen bezüglich bestimmter Themenschwerpunkte festgestellt werden, die sonst nicht aufgefallen wären und die nur durch verstärkte Öffentlichkeitsarbeit und Werbeaktivitäten einzelner PflegeproduktHersteller zu erklären sind.

## **2.6 Konstrukt Abhängigkeit von Anzeigenkunden**

---

Eine Abhängigkeit vom Anzeigenkunden kann wohl bei allen drei untersuchten Frauenzeitschriften unterstellt werden. Schließlich handelt es sich bei „Brigitte“ und Co. um werbefinanzierte Medien, die somit marktabhängig und auf Anzeigenkunden angewiesen sind. Für eine zutreffende Analyse sollten natürlich trotzdem Unterschiede im Grad der Abhängigkeit von den Anzeigenkunden gemacht werden. Dabei kann man generell sagen, dass die Brigitte durch die relativ hohe Auflage und die entsprechend höheren Käuferzahlen auch unabhängiger von potentiellen und realen Anzeigenkunden ist. Allerdings liegen mir keine Zahlen über die Produktionskosten der drei Zeitschriften vor, die die Gleichung „hohe Auflagenzahlen = hohe Einnahmen“ relativieren könnten. Auf diesem Wege ist also kein Vergleich der drei Zeitschriften möglich.

Um trotzdem etwas über die Abhängigkeit der Zeitschriften von ihren Anzeigenkunden zu erfahren, habe ich in meinem Fragenbogen nach dem prozentualen Anteil der Anzeigenerlöse am Jahresetat der jeweiligen Zeitschrift gefragt. Allerdings war die Resonanz auf meine Befragung so gering, dass ich auch auf diesem Wege keine Vergleichswerte erhalten habe. Lediglich Karin Janssen, von der Anzeigenabteilung der Zeitschrift „Brigitte“ gab an, dass 60% des Gesamtumsatzes der „Brigitte“ über Anzeigen eingespielt würden.<sup>28</sup>

Wie wichtig speziell die großen Hersteller von Körperpflegeprodukten als Anzeigenkunden für Frauenzeitschriften sind, habe ich bereits in meiner Einleitung, unter Punkt 1.0, diskutiert. An dieser Stelle soll deshalb lediglich noch einmal darauf hingewiesen werden, wie groß die Verantwortung speziell für die Redakteure des „Beauty“-Ressorts ist, wenn sie über unterschiedliche Körperpflegeprodukte berichten oder diese vergleichen. Wenn mehr als 30 Prozent aller Anzeigenaufträge aus dem Bereich „Körperpflege“ kommen, muss redaktionelle Kritik oder Ignoranz gegenüber diesen Herstellern genau überlegt sein.

## **2.7 Konstrukt Redakteure**

---

Ein Redakteur ist ein, zumeist festangestellter, Mitarbeiter eines Mediums, der Beiträge für das jeweilige Medium konzipiert, schreibt, umsetzt oder überarbeitet. Für meine Befragung waren natürlich nur solche Redakteure von Interesse, die im „Beauty“-Ressort der drei Frauenzeitschriften arbeiten. Hier habe ich jeweils die Ressortleiter angeschrieben. Konkret waren dies Iris Bader, Leiterin des Ressorts „Kosmetik/Fitness“ bei der „Brigitte“, Inge Schmidt-Müller, Leiterin des Ressorts „Schönheit/Fitness/Wellness“ bei der „Für Sie“ und Renate Kuhlbrodt, Leiterin des Ressorts „Beauty/Fitness/Wellness“ bei der „Freundin“. Leider war die Resonanz auf meine Befragung so gering, dass ich trotz mehrmaliger Telefonate und Rücksprachen nur einen ausgefüllten Fragebogen zurück bekam, von Iris Bader (Brigitte).

Zusätzlich zu den Redakteuren habe ich auch die Anzeigenleitungen der Zeitschriften angeschrieben, um einmal von dieser Seite eine ergänzende Einschätzung zum Verhältnis „Kosmetikressort/Anzeigenkunden“ zu bekommen. Konkret angeschrieben habe ich Sylvia Kupski von der „Für Sie“, Michael Schubert von der „Freundin“ sowie Karin Janssen von der „Brigitte“. Vielleicht auch auf Grund des geringeren Arbeitsdrucks in der Anzeigenabteilung war hier die Resonanz etwas größer,

---

<sup>28</sup> Janssen, Karin: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstreifen in Frauenzeitschriften“. 01.08.2003.

ich bekam Antwort von Sylvia Kupski und Karin Janssen. Alles weitere zur schriftlichen Befragung unter Punkt 3.2.

## **2.8 Konstrukt positive Berichterstattung**

---

Die Berichterstattung in Frauenzeitschriften über bestimmte Körperpflegeprodukte ist generell sehr positiv. Das bedeutet, in den meisten Fällen, in denen bestimmte Produkte erwähnt werden, werden sie lobend und in leicht werblicher Sprache erwähnt, die Produktnennung hat oft sogar empfehlenden Charakter. Auf der anderen Seite bedeutet dies, dass ein als schlecht oder negativ beurteiltes Produkt gar nicht erst im „Beauty“-Ressort der entsprechenden Frauenzeitschriften auftaucht. Für meine Untersuchung habe ich die Berichterstattung über ein bestimmtes Produkt deshalb immer dann erst als positiv bewertet, wenn es einzeln vorgestellt, erwähnt oder empfohlen wurde. Dies war vor allem in Rubriken wie „Beauty-News“, „FÜR SIE entdeckt“ oder „Tipps und Trends“ der Fall. Auch wenn für ein Produkt eine eindeutige Empfehlung ausgesprochen wurde, indem es zum Beispiel zusammen mit anderen Produkten in einen Kasten der Art „Unsere Favoriten“ oder ähnliches zugeordnet wurde, wurde dies als positive Berichterstattung gewertet.

## **3.0 Methodik**

---

Eine methodische Doppelstrategie sollte mir helfen, meine unter Punkt 2.0 genannte Hypothese zu überprüfen. Mit einer Inhaltsanalyse der bereits benannten Auswahl von Frauenzeitschriften sollte zunächst geklärt werden, wie neutral nutzwertige Beiträge zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ wirklich sind. In einem zweiten Schritt sollten dann per schriftlicher Befragung die Ergebnisse der Inhaltsanalyse überprüft werden, indem die Redakteure des „Beauty“-Ressorts und Anzeigenleiter der Zeitschriften eine persönliche Einschätzung zum Verhältnis von Anzeigenkunden und „Beauty“-Ressort gaben.

## **3.1 Inhaltsanalyse**

---

Ich habe die Auswertungsmethode der Inhaltsanalyse für meine Untersuchung ausgewählt, weil sie am geeignetesten ist, um die verschiedenen Ausgaben der Frauenzeitschriften detailliert und auch rückblickend zu erfassen. Dabei habe ich das Forschungsdesign so angelegt, dass zunächst jeweils allgemeine Angaben zur Zeitschrift erfasst wurden, wie Name der Zeitschrift, Nummer der Ausgabe, Gesamtseitenzahl etc. (siehe auch im Anhang unter Punkt 7.1).

Der zweite Abschnitt des Erhebungsbogens erfasst dann genauere Angaben zum Kosmetik-/ „Beauty“-Teil, wie Länge und Art aller nutzwertigen Artikel sowie Markennamen, Produktbezeichnungen und alle weiteren Angaben, zu den in den Artikeln erwähnten Körperpflegeprodukten. Es wird ebenfalls vermerkt, wenn eines der erwähnten Produkte besonders positiv dargestellt oder hervorgehoben wird, in der wie unter Punkt 2.8 beschriebenen Form. Außerdem in diesem zweiten Abschnitt erfasst werden alle Anzeigen, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben. Es werden die in den Anzeigen genannten Markennamen und Produktbezeichnungen notiert und es wird auch vermerkt, wenn eine Anzeige besonders gestaltet wurde, d.h. wenn sie zum Beispiel eine auffällige Größe hat (abweichende von der ganzseitigen Standard-Anzeige), wenn sie redaktionell gestaltet wurde oder wenn ihr eine Produktprobe beiliegt.

Der dritte Teil der Inhaltsanalyse überprüft mögliche Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil, wie sie bereits unter Punkt 2.2 geschildert wurden. In einem ersten Schritt wird zunächst erfasst, ob im redaktionellen Teil erwähnte Markennamen in der selben Heftausgabe auch noch per Anzeige beworben werden. Der zweite Schritt stellt fest, ob die im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen, die im Anzeigenteil ebenfalls auftauchen, besonders positiv dargestellt oder hervorgehoben wurden. In einem dritten Schritt werden genaue Übereinstimmungen überprüft zwischen im redaktionellen Teil erwähnten einzelnen Markenprodukten und Anzeigen des selben Herstellers, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt bewerben. Der vierte Analyseschritt erfasst, ob die sowohl im redaktionellen Teil als auch im Anzeigenteil erwähnten Markenprodukte zusätzlich mit Hilfe einer Warenprobe beworben werden.

Im vierten Teil der Inhaltsanalyse wird die Anzahl der Produktvorschläge zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem erfasst (siehe auch Punkt 2.2 der Hausarbeit). Dabei gibt es die folgenden drei Bewertungsstufen: nur ein Produktvorschlag, bis zu drei Produktvorschläge und mehr als drei Produktvorschläge.

Im fünften Teil der Inhaltsanalyse wird die Reflexion/ Einordnung der Produkte überprüft (siehe Punkt 2.2 der Hausarbeit). Auch hier gibt es eine dreistufige Bewertungsskala, in die die Ergebnisse der Erhebung eingeordnet werden: einfache Nennung von Produktname und/oder Hersteller, zusätzliche Darstellung von nutzerfreundlichen Hinweisen und zusätzliche qualitative Einordnung der Produkte nach sinnvollen, objektiven Kriterien.

Der letzte Teil der Inhaltsanalyse, die Rubrik „Bemerkungen“, ist eine offene Kategorie, in der zusammenfassende Feststellungen oder besonders auffällige Beispiele vermerkt werden können.

Da die Resonanz auf meine Befragung, wie bereits angesprochen, relativ gering war, basieren die Ergebnisse dieser Hausarbeit hauptsächlich auf den Erhebungen der eben geschilderten Inhaltsanalyse.

### **3.2 Befragung**

---

Die schriftliche Befragung sollte der Vertiefung und Ergänzung der Untersuchungsergebnisse aus der Inhaltsanalyse dienen. Insgesamt wurden sechs Fragebögen per email verschickt. Nach einer Woche wurde bei den Adressaten aller unbeantworteten Fragebögen eine telefonische Nachfassaktion durchgeführt, eine weitere Woche später wurden diese Adressaten noch einmal per Telefon auf die ihnen zugesandte Befragung aufmerksam gemacht. Die Adressaten der Befragung, die Leiter der „Beauty“-Ressorts sowie die Anzeigenleiter der Zeitschriften „Brigitte“, „Freundin“ und „Für Sie“ wurden bereits unter Punkt 2.7 dieser Hausarbeit namentlich genannt. Mit einer Rücksendequote von 50% (3 von 6 Fragebögen wurden beantwortet) erzielte die Befragung auf den ersten Blick eigentlich ein relativ gutes Ergebnis. Realistisch betrachtet sind die Ergebnisse dieser Befragung allerdings nicht repräsentativ, gerade auch, weil es bei einer so kleinen Befragung, die sich an einen so speziellen Personenkreis richtet, auf jeden ausgefüllten Befragungsbogen ankommt. Die beste Rücksendequote hatte die Zeitschrift „Brigitte“, sowohl Beauty-Redakteurin Iris Bader, als auch Karin Janssen aus der Anzeigenabteilung beantworteten meinen Fragebogen. Bei der „Für Sie“ schaffte es immerhin noch Sylvia Kupski aus der Anzeigenabteilung, meinen Fragebogen auszufüllen. Von der „Freundin“ hingegen konnte ich trotz mehrmaliger Nachfragen keine Antwort erhalten, so dass diese Zeitschrift völlig aus der Befragung herausfällt.

Im Nachhinein wäre es vielleicht besser gewesen, eine mündliche Form der Befragung per Telefon zu wählen. Eventuell wären dann die Erfolgsaussichten der Befragung besser gewesen. Da ich jedoch eine relativ standardisierte Form der Befragung wählen wollte, um hinterher leichter eine Auswertung vornehmen zu können, wäre auch die mündliche Form der Befragung nicht ideal gewesen. Meiner Auffassung nach, hatte die schriftliche Befragung per email den Vorteil, dass die Adressaten sich den Zeitpunkt der Fragenbeantwortung frei einteilen konnten und ich gleichzeitig einen relativ detaillierten Fragenkatalog an sie richten konnte.

Zum Aufbau der Befragung ist zu sagen, dass ich zwei leicht unterschiedliche Fragebögen entwickelte habe, jeweils einen für die Redakteure und einen für die Mitarbeiter der Anzeigenabteilung. Die detaillierten Entwürfe der zwei Fragebögen sind im Anhang unter Punkt 7.2 zu finden. An dieser Stelle will ich lediglich einen groben Überblick über den Inhalt der einzelnen Fragebögen geben.

Beide Fragebögen begannen mit einer sogenannten „Eisbrecherfrage“, die erfasste, wie lange der Befragte schon für das „Beauty“-Ressort bzw. die Anzeigenabteilung arbeitete. Weitere gemeinsame Fragestellungen der beiden Fragebögen betrafen die Kriterien, nach denen sowohl die Themen als auch die vorgestellten Produkte im Kosmetikressort ausgewählt werden. Hier konzipierte ich Multiple-Choice-Fragen, bei denen auch Mehrfachnennungen möglich waren. Beide Personengruppen der Befragten bekamen außerdem eine Reihe von Ja/Nein-Fragen zum Verhältnis von „Beauty“-Ressort und Anzeigenkunden gestellt und mussten zum Schluss vier Faktfragen beantworten (nach dem ältesten bzw. wichtigsten Anzeigenkunden, nach dem Anzeigenerlös pro Jahr und nach dem prozentualen Anteil des Anzeigenerlöses am Gesamtjahresetat). Für die drei befragten Redakteurinnen gab es noch eine zusätzlich Sektion von Einschätzungsfragen, in denen sie um ihre persönliche Meinung bezüglich journalistischer Neutralität und ausgewogener Berichterstattung gebeten wurden. Den drei Mitarbeitern der Anzeigenabteilungen wurden je zwei zusätzliche Multiple-Choice-Fragen vorgelegt, in denen sie einschätzen sollten, mit welchen Argumenten man einen potentiellen Anzeigenkunden am ehesten

überzeugen kann, zu inserieren, bzw. einen guten Anzeigenkunden überzeugen kann, der Zeitschrift treu zu bleiben.

#### **4.0 Untersuchungsergebnisse**

---

Im folgenden sollen nun die Ergebnisse meiner Untersuchungen überblicksweise dargestellt werden. Alle Detail-Angaben, die Erhebungsbögen der Inhaltsanalyse sowie die ausgefüllten Fragebögen meiner schriftlichen Befragung können auch unter Punkt 7.1 und 7.2 im Anhang dieser Hausarbeit eingesehen werden. Ich werde zunächst eine vergleichende Auswertung der in der Inhaltsanalyse erhobenen Daten vornehmen und dabei die drei untersuchten Frauenzeitschriften „Brigitte“, „Freundin“ und „Für Sie“ einander gegenüberstellen. In einem zweiten Schritt sollen dann generelle Aussagen über die Ergebnisse der Inhaltsanalyse im Bezug auf die Neutralität von Frauenzeitschriften insgesamt getroffen werden. Die Auswertung der Befragung unter Punkt 4.2 wird versuchen, generelle Tendenzen auf dem Frauenzeitschriftenmarkt aufzuzeigen. Eine vergleichende Analyse der Fragebögen ist auf Grund der geringen Beteiligung an der Befragung jedoch nicht möglich.

#### **4.1 Inhaltsanalyse**

---

Vorab ist festzuhalten, dass diese Inhaltsanalyse nur eine sehr begrenzte Repräsentativität hat. Zum einen wurden von jeder der Zeitschriften nur drei von insgesamt 25 Ausgaben pro Jahr untersucht. Das bedeutet, es wurde nur ein sehr kleiner Bruchteil der gesamten Ausgaben pro Jahr, nämlich genau 11,5 Prozent, untersucht. Zum anderen fällt diese Analyse in eines der Krisenjahre des Journalismus, in dem auch die Frauenzeitschriften mit sinkenden Auflagen und weniger Anzeigenaufträgen zu kämpfen haben. Welche Auswirkungen die Medienkrise nun speziell auf die Neutralität der Berichterstattung von Frauenzeitschriften hat, ist fraglich. Lastet bei weniger Anzeigenkunden auch ein geringerer Druck auf den Redaktionen, es allen Recht machen und alle Anzeigenauftraggeber ins rechte Licht rücken zu müssen? Oder ist es gerade umgekehrt und die Redaktionen müssen gerade jetzt verstärkt redaktionelle Hinweise und positive Berichterstattung über ihre Anzeigenkunden liefern, um diese überhaupt halten zu können? Im Rahmen dieser Hausarbeit kann diese Frage nicht beantwortet werden, denn dazu wäre eine ausführliche Inhaltsanalyse über mehrere Jahre hinweg nötig. Fest steht, alle im folgenden vorgetragenen Ergebnisse dieser Inhaltsanalyse sind nur eine Momentaufnahme des Zeitschriftenmarktes und sollten auch so interpretiert werden.

##### **4.1.1 Allgemeines und der Kosmetikteil im Vergleich**

---

Im ersten Teil der Inhaltsanalyse ging es zunächst um die Erhebung allgemeiner Fakten zu den einzelnen Zeitschriften. Der zweite Teil der Analyse konzentrierte sich dann spezieller auf die Eigenheiten der „Beauty“-/ Kosmetikteile der einzelnen Zeitschriften.

Während die „Brigitte“ von allen drei untersuchten Frauenzeitschriften die höchste durchschnittliche Gesamtseitenzahl (224 Seiten) aufwies, hat sie im Vergleich mit „Freundin“ und „Für Sie“ den am wenigsten umfangreichen Kosmetikteil. Er macht bei der „Brigitte“ nur 6,1 Prozent der Gesamtseitenzahl aus, während der Kosmetikteil in der „Freundin“ durchschnittlich 10,5 Prozent des Heftes ausmacht, bei der „Für Sie“ immerhin 9,6 Prozent. Somit hat auch die „Freundin“ durchschnittlich die meisten nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen (durchschnittlich 8,7 Artikel). „Brigitte“ und „Für Sie“ liegen gleich auf, mit je 6,3 nutzwertigen Artikeln zum Thema Schönheitspflege/ Kosmetik pro Heft. Fast die gleiche Anzahl an redaktionellen Empfehlungen von Produkten zur Schönheitspflege bringen „Freundin“ und „Brigitte“ in ihren Artikeln unter (45 bzw. 46). Allerdings sind die redaktionellen Produktempfehlungen in der „Freundin“ auf gut zwei Artikel mehr verteilt, so dass die Brigitte relativ gesehen die meisten Produktempfehlungen ausspricht. Die nutzwertigen Kosmetikartikel der „Für Sie“ beinhalten die wenigsten Produktempfehlungen, nämlich nur durchschnittlich 34,6 pro Ausgabe. Wenn es allerdings um die Hervorhebung oder besonders positive Erwähnung von einzelnen Produkten geht, so ist die „Brigitte“ am sparsamsten mit ihrem Lob. Nur 14,6 % aller erwähnten Kosmetikprodukte in der „Brigitte“ werden besonders positiv dargestellt oder gegenüber anderen Produkten hervorgehoben. Besonders deutlich wurde diese redaktionelle Zurückhaltung der „Brigitte“ in der Ausgabe 04/2003. Hier wurde die Wirkung von Produkten, auch

wenn es um die Vorstellung von Marktneuheiten ging, immer im Konjunktiv beschrieben: „Eine Wirkstoffkombination mit pflanzlichen Proteinen *soll* die Haut straffer und ebenmäßiger aussehen lassen“ oder „`Make a Difference` *will* mit Salbei, Bergamotte, Zitrone, Mimose und Organe irritierte Haut beruhigen und glätten.“<sup>29</sup> Die sonst insbesondere bei Produktneuvorstellungen übliche, leicht werbende Sprache wurde hier auf gelungene Art und Weise ersetzt. Es entsteht eine differenzierte Haltung zu den Produkten, die die Brigitte nicht zum PR-Organ der Kosmetikfirmen werden lässt und den Leserinnen trotzdem alles Wissenswerte vermittelt. Bei „Freundin“ und „Für Sie“ hingegen werden mehr als ein Viertel aller erwähnten kosmetischen Pflegeprodukte auch besonders positiv dargestellt oder lobend hervorgehoben (26 Prozent bzw. 26,9 Prozent). 33,4 Prozent aller Anzeigen in der „Freundin“ bewerben ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege. Der Anteil an Anzeigen speziell für Kosmetikprodukte ist damit höher als in „Brigitte“ oder „Für Sie“. Dies könnte man einerseits auf den größeren Kosmetikteil, andererseits jedoch auch auf die vermehrten positiven Bewertungen einzelner Pflegeprodukte zurückführen. Die Gleichung „Je mehr positive Produktempfehlungen, desto mehr Aufträge“ würde in diesem Fall aufgehen. Aber auch in der „Für Sie“ und der „Brigitte“ sind mehr als ein Viertel aller Anzeigen Kosmetikanzeigen (29,6 Prozent bzw. 26 Prozent). Dies weist noch einmal auf die Tatsache hin, wie wichtig die großen Kosmetikkonzerne als Anzeigenkunden für Frauenzeitschriften sind und welche mögliche Abhängigkeiten sich daraus ergeben können. Die meisten in irgendeiner Form auffällig gestalteten Anzeigen wurden in der „Für Sie“ geschaltet (16,9 Prozent aller Anzeigen mit auffälliger Gestaltung). So gab es beispielsweise in der Ausgabe 09/2003 der „Für Sie“ eine herausnehmbare, von der Firma Jade Garnier gesponserte Drehscheibe, mit der die Leserinnen ihre Anfälligkeit für Gesichtsfalten bestimmen sollten. Bereits auf der Vorderseite der Scheibe war das Jade Garnier- Logo abgedruckt, die komplette Rückseite der Scheibe bestand aus einer Anzeige für die Jade Garnier Faltencreme „Lift“. Aber auch redaktionell gestaltete Anzeigen waren in der „Für Sie“ üblich. So gab es in der Ausgabe 15/2003 z.B. eine Anzeige der Firma Nivea Beauté, die sich in Gestaltung, Design und Inhalt sehr eng an die „Für Sie“-Rubrik „Die neue Schminkschule“ anlehnte. Ebenso wie in der „Für Sie“- Schminkschule wurden in der doppelseitigen Anzeige von Nivea eine Typberatung (Vorher-Nachher-Styling) mit Leserinnen durchgeführt. Auf den ersten Blick war diese Anzeige somit kaum vom redaktionellen Teil der Zeitschrift zu unterscheiden. 15 Prozent aller Anzeigen für kosmetische Produkte wurden allerdings auch in der „Freundin“ besonders gestaltet, in der Brigitte waren es lediglich 11,3 Prozent.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es zwischen den drei Frauenzeitschriften kaum gravierende Unterschiede bei der Gestaltung und Gewichtung des Kosmetikteils gab. Auffällig ist einzig die größere Bereitschaft von „Freundin“ und „Für Sie“, kosmetische Produkte bestimmter Hersteller positiv herauszustellen, während die „Brigitte“ bei der allzu überschwänglichen, oft werblich klingenden Bewertung der einzelnen Produkte eher vorsichtig ist.

#### **4.1.2 Kooperation zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil**

---

Der dritte Teil der Inhaltsanalyse überprüfte die Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil. Bei den generellen Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und den Anzeigen des selben Herstellers war die Zeitschrift „Freundin“ führend. 15,6 Prozent aller redaktionell erwähnten Markennamen tauchten auch in Anzeigen im Heft auf. In der „Für Sie“ betrug der Anteil dieser generellen Übereinstimmungen 12,4 Prozent, in der „Brigitte“ lag er nur noch bei 10,9 Prozent. Man kann also davon ausgehen, dass es in der „Freundin“ auf einem eher abstrakten Level die intensivste Kooperation zwischen Anzeigenkunden und Redakteuren gibt. Auch bei den Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil positiv erwähnten oder hervorgehobenen Markennamen gab es ein ähnliches Ergebnis. Wieder verzeichnete die „Freundin“ die meisten Übereinstimmungen, 7,3 Prozent aller redaktionell positiv erwähnten Markennamen tauchten auch in werblichen Anzeigen wieder auf, in der „Für Sie“ waren es nur 4,6 Prozent, in der Brigitte lag dieser Wert noch niedriger, nämlich bei 2,2 Prozent. Auch in diesem Bereich wahrte die „Freundin“ somit die geringste Distanz zwischen Anzeigenteil und redaktionellem Teil. Ein wenig anders sah es aus in der Kategorie „Redaktionell erwähnte Markenprodukte, die auch in Anzeigen beworben werden“: Hier engagierte sich die „Für Sie“ am stärksten, 8,7 Prozent aller redaktionell erwähnten Markenprodukte tauchten auch in Anzeigen auf, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Her-

<sup>29</sup> Brigitte 04/2003: Kosmetik Markt. S. 74.

stellers bewarben. Bei der „Freundin“ betrug dieser Anteil nur 5,1 Prozent, bei der „Brigitte“ waren es 4,3 Prozent. Ein besonders brisantes Beispiel für eine solch direkte Art der Vermischung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil gab es etwa in der „Brigitte“ 15/2003. Hier wurde eine Anzeige für das Parfum „Weekend Feelings“ von Betty Barclay unmittelbar innerhalb eines Artikels über neue Sommer-Parfums platziert, nur eine Seite von der redaktionellen Empfehlung für das selbe Betty Barclay Parfum entfernt.

Erwartungsgemäß am geringsten fielen die Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markenprodukten und werblichen Anzeigen aus, die das gleiche Markenprodukt oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewarben. In der „Für Sie“ tauchte ein solcher Fall der Übereinstimmung zwischen redaktionellem- und Anzeigenteil gar nicht auf. In der „Brigitte“ und der „Freundin“ gab es immerhin einen verschwindend geringen Anteil von 0,7 Prozent aller Anzeigen, die für ein bestimmtes Markenprodukt warben, das auch gleichzeitig im redaktionellen Teil vorgestellt wurde. Dazu muss man allerdings sagen, dass es keinen Fall gab, in dem genau das redaktionell empfohlene Produkt einer bestimmten Firma als Warenprobe beilag. In zwei Fällen wurden lediglich ähnliche Produktproben beigelegt, so gab es z.B. in der „Freundin“ 04/2003 in der Rubrik „Beauty-News“ eine Produktvorstellung des Nivea Bath Care „Winterwonne Cremebads“. Nur zwei Seiten weiter bewarb eine Warenprobe das Nivea Bath Care Produkt „Pflegedusche Entspannend“.

Insgesamt fielen die Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil jedoch so gering aus, dass man wohl sagen kann, dass es sich hierbei um branchenübliche Kooperationen handelt. Vor allem die entscheidenden Fälle, in denen eine direkte Erwähnung von bestimmten Markenprodukten aus dem Anzeigenteil vorlag, waren eher die Ausnahme denn die Regel. Zudem ergab sich auch bei keiner der Zeitschriften eine Häufung bei der Erwähnung von bestimmten Markennamen, so dass man von einer langfristigen Zusammenarbeit mit einem bestimmten Kosmetikproduzenten hätte ausgehen müssen. Obwohl die Firma L'Oréal in allen drei Zeitschriften ein auffällig großes Engagement, mit vielen und sehr speziell gestalteten Anzeigen zeigte, und laut Karin Janssen von der Anzeigenabteilung der „Brigitte“ der wichtigste Anzeigenkunde der „Brigitte“ ist, wurden ihre Produkte in keiner der drei Frauenmagazine über das übliche Maß hinaus erwähnt.

#### **4.1.3 Anzahl und Differenziertheit der Produktvorschläge**

---

Der vierte Teil der Inhaltsanalyse beschäftigte sich mit der Frage, wie viele verschiedene Produktvorschläge pro Artikel gemacht wurden. Dabei war der Anteil der Fälle, in denen nur ein kosmetisches Produkt zu einem bestimmten Thema oder einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt wurde, bei allen drei Zeitschriften zumindest auf den ersten Blick erschreckend hoch. Bei allen Zeitschriften wurde in gut drei Viertel der Artikel nur ein kosmetisches Produkt vorgestellt, ohne dass vergleichbare Produkte anderer Hersteller zumindest mit aufgelistet oder erwähnt worden wären. 79, 4 Prozent aller Artikel in der „Brigitte“ stellten nur ein kosmetisches Produkt zu einem bestimmten Thema vor, in der „Freundin“ waren es 77 Prozent, in der „Für Sie“ noch 74, 6 Prozent aller Artikel. Dieses auffällige Ergebnis kam allerdings dadurch zustande, dass in der Inhaltsanalyse auch relativ kurze, meist nicht mehr als viertelseitige Produktneuvorstellungen als ein Artikel in die Analyse eingingen. Sie machten den Hauptteil der Beiträge mit nur einer Produktnennung pro Artikel aus. Der Grund für diese scheinbare Einseitigkeit der Berichterstattung lag jedoch darin, dass es sich hauptsächlich um Kurzartikel aus Rubriken wie „Beauty-News“ oder „FÜR SIE entdeckt“ handelte, die kosmetische Marktneuheiten vorstellten, zu denen es oft einfach noch keine Vergleichsprodukte gab. Schreibenanlass war hier also nicht „versuchte Schleichwerbung“ für eine bestimmte Firma, sondern die „Markteinführung einer Produktneuheit“. Über die Frage, inwiefern solche, oft werblich formulierten, Produktvorstellungen für die Leser überhaupt einen Sinn machen, lässt sich vermutlich streiten. Ist die Markteinführung eines Produkts tatsächlich ein Schreibenanlass, zu dem es die Leser zu unterrichten gilt, oder sind solche Produktbesprechungen, wie „*Mit der Sonnen-Make-Up-Linie `Natural Bronze and Golden Glow` von Art Deco sehen Sie garantiert nie blass aus. Denn die sorgt im Handumdrehen für sexy Sommerausstrahlung*“,<sup>30</sup> lediglich nichtssagend und überflüssig? Aber auch in den längeren Hauptartikel des Kosmetikteils mangelte es teilweise an der Vorstellung unterschiedlichster Produkte von unterschiedlichen Herstellern, statt dessen herrschte Einseitigkeit. So wurden im Artikel „Welche

---

<sup>30</sup> *Freundin 15/2003*: Goldschatz. Beauty-News. S.79.

Haarfarbe passt zu mir?“ in der „Für Sie“ 15/2003 teilweise willkürliche Empfehlungen für Pflegeprodukte eines bestimmten Herstellers gegeben. Gleichzeitig wurde für jede Haarfarbe nur ein passendes Pflegeprodukt als „maßgeschneidertes Powerprodukt“<sup>31</sup> empfohlen. Warum ausgerechnet dieses ein Produkt besser als alle anderen sein soll, erfährt die Leserin jedoch nicht.

Bis zu drei kosmetische Produkte zu einem bestimmten Thema oder einem bestimmten kosmetischen Problem wurden lediglich in einigen Artikeln der „Für Sie“ vorgestellt. 4,8 Prozent aller Artikel präsentierten hier bis zu drei Produkte. In der „Freundin“ oder der „Brigitte“ kamen solche Artikel mit einem Minimum an bis zu drei Produktvorstellungen gar nicht vor. Diese Tatsache weist darauf hin, dass es bei allen drei Zeitschriften zu einer sehr klaren Aufteilung zwischen Artikeln mit einseitiger Produktvorstellung und Artikeln mit sehr ausgewogenen Produktpräsentationen kommt, wobei die einseitigen Artikel aus den bereits beschriebenen Gründen überwiegen.

Bei den Artikeln mit der höchsten Anzahl an Produktvorstellungen ist die „Freundin“ führend, mit einem Anteil von 23 Prozent aller Artikel, die mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema vorstellen. Gleich auf liegen die „Brigitte“ und die „Für Sie“, die jeweils in 20,6 Prozent aller Artikel mehr als drei Produkte zu einem bestimmten kosmetischen Problem präsentieren. Dass eine zu hohe Anzahl von Produktvorstellungen allerdings auch verwirrend sein kann, beweist unter anderem die „Brigitte“ in der Ausgabe 15/2003.<sup>32</sup> Hier werden im Artikel „Sommer liegt in der Luft“ auf vier Seiten Empfehlungen für neue Sommerdüfte gegeben. Eingeteilt ist der Artikel in vier assoziative Geruchskategorien (Himmelblau, Rosenrot, Kristallklar, Sonnengelb). Pro Kategorie werden jeweils bis zu 15 Produktempfehlungen gegeben, die allerdings nicht im Artikel erläutert, sondern einfach unter dem Text unreflektiert aneinandergereiht werden. So bekommt die Leserin insgesamt über 50 Produktempfehlungen, die sie quasi überhaupt nicht einschätzen, geschweige denn nutzwertig anwenden kann. Fazit dieser Teilanalyse kann also nicht sein: „Die Menge macht`s“, sondern eher „Die qualifiziert zusammengestellte und qualitativ bewertete Menge macht`s“. Dazu mehr im folgenden Abschnitt.

#### **4.1.4 Reflexion und Einordnung der Produktvorschläge**

---

In diesem letzten Teil der Inhaltsanalyse ging es darum, inwiefern die Produktvorstellungen der Frauenzeitschriften auf qualifizierten Marktanalysen im Vorfeld beruhten bzw. inwiefern den Leserinnen gegenüber eine qualitative Einordnung der Produkte vorgenommen wurde. Gleich vorab lässt sich festhalten, dass keine der Frauenzeitschriften ihre Produktvorstellungen in ausreichendem Maße nach qualitativ sinnvollen Kriterien bewertete, wie sie zum Beispiel bei Warentests der großen Testmagazine (Stiftung Warentest, Ökotest etc.) üblich sind. In keinem einzigen Artikel der „Brigitte“, „Freundin“ oder „Für Sie“ wurden „harte“ Testkriterien erwähnt, wie tatsächliche Wirkung eines Schönheitspflegeprodukts, Preis-Leistungs-Verhältnis, Handhabung oder Haltbarkeit. Iris Bader, Ressortchefin „Beauty“ bei der „Brigitte“, gab in ihrem Fragebogen an, die in den Beiträgen vorgestellten Produkte würden unter anderem danach ausgewählt, ob sie von einer externen Testeinrichtung mit guten Ergebnissen getestet worden wären.<sup>33</sup> Nach Durchsicht der Artikel muss man jedoch zu dem Schluss kommen, dass dies wahrscheinlich eher selten der Fall ist und wenn, dann fließen die Ergebnisse objektiver Warenteste in die redaktionelle Umsetzung der Beiträge viel zu wenig mit ein. Die Gründe für die mangelnde Bewertung nach „harten“, objektiven Kriterien liegen auf der Hand: Zum einen sind selbstständige Warentests extrem teuer, zum anderen würden sie wahrscheinlich auf Widerstand oder Unverständnis der Anzeigenkunden stoßen. Somit haben qualifizierte Warentests aus redaktioneller Sicht eher Nachteile. Ob sie aus der Sicht der Leserinnen überhaupt erwünscht sind, ist eine weitere Frage. Da die Hauptfunktion einer Frauenzeitschrift wie unter Punkt 2.5 beschrieben, für die meisten Frauen „Unterhaltung, Zerstreuung und Entspannung“ ist, mag eine zu komplexe Einordnung und Beschreibung der Produkte vielleicht gar nicht erwünscht sein.

Wie aber werden die kosmetischen Produkte in Frauenzeitschriften dann überhaupt eingeordnet? In allen drei untersuchten Zeitschriften wird der Großteil der Produkte zusammen mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, wie Produktname, Hersteller, Preisangabe, Mengenangabe oder auch

---

<sup>31</sup> *Für Sie* 15/2003: Welche Haarfarbe passt zu Ihnen? S. 52- 58.

<sup>32</sup> *Brigitte* 15/2003: Sommer liegt in der Luft. S. 94- 100.

<sup>33</sup> Bader, Iris: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstreifen in Frauenzeitschriften“. 30.07.2003.

Anbieter. Bei der „Freundin“ traf diese Praxis sogar auf 100 Prozent aller Artikel der ausgewählten Stichprobe zu, bei der „Brigitte“ waren es 79,4 Prozent, bei der „Für Sie“ 74,6 Prozent aller Artikel. Oft werden die faktischen Angaben ergänzt durch eine genauere Beschreibung des Produkts: Wonach riecht das Parfum? Wie ist die Konsistenz der Hautcreme? Mit welchen Wirkstoffen arbeitet die Anti-Falten-Creme? Für die Leserinnen sind solche Angaben in vielen Fällen hilfreich und ausreichend. In anderen Fällen, gerade wenn es um Produkte mit vermeintlicher Anti-Falten oder Anti-Cellulite-Wirkung geht, wäre eine kritische Reflexion der Herstellerversprechen angebracht, von Hersteller- und damit Anzeigenkundenseite jedoch nicht unbedingt erwünscht.

In immerhin einem Viertel (25,4 Prozent) aller Artikel verzichtet die „Für Sie“ vollständig auf eine Einordnung oder Beschreibung der Produkte und stellt sie ohne weitere Hinweise vor. Das heißt, es werden lediglich Produktname und/ oder Hersteller genannt. Wie bereits unter Punkt 4.1.3 beschrieben kann diese Praxis besonders bei einer großen Anzahl von Produktvorstellungen zu Verwirrung bei den Leserinnen führen. Schließlich sollte es in nutzwertigen Beiträgen ja gerade darum gehen, den Leserinnen mit Hilfe einiger Bewertungskriterien eine gewisse Orientierung auf dem Kosmetikmarkt zu verschaffen. Bei der „Brigitte“ sind es immerhin noch ein Fünftel (20,6 Prozent) aller Artikel, die ihre Leserinnen ohne nähere Produkthinweise sozusagen im Regen stehen lassen.

Insgesamt muss man also sagen, dass es in allen drei untersuchten Frauenzeitschriften einen Mangel an qualifizierten Produktbewertungen gibt. Lobenswert ist immerhin noch die Vorgehensweise der „Freundin“, die bei fast allen Artikeln zumindest eine nutzerfreundliche Beschreibung der Produkte vornahm.

#### **4.1.5 Gesamtfazit und Bemerkungen**

---

Einen eindeutigen Favoriten unter den Frauenzeitschriften, der am sorgfältigsten die journalistische Unabhängigkeit und Neutralität verfolgen würde, gibt es nicht. Alle drei untersuchten Zeitschriften haben ihre Stärken und Schwächen auf unterschiedlichen Gebieten. Die Brigitte ist generell am zurückhaltendsten mit übermäßig positiven Produkteinschätzungen und macht auch am wenigsten Gebrauch von der Taktik, in Anzeigen erwähnte Markenprodukte auch im redaktionellen Teil vorzustellen, um Anzeigenkunden einen Gefallen zu tun. Gleichzeitig war die „Brigitte“ jedoch die Zeitung, die am häufigsten nur ein kosmetisches Produkt zu einem bestimmten Thema vorstellte und somit relativ einseitig berichtete. Die Freundin hat den anteilmäßig größten „Beauty“-/ Kosmetikteil und ist eher bereit, bestimmte Produkte gegenüber anderen auch positiv hervorzuheben. Außerdem besitzt sie auf einem eher abstrakten Level die meisten Übereinstimmungen zwischen Anzeigenteil und redaktionellem Teil, da sie verhältnismäßig viele Markennamen aus den Anzeigen auch in ihren Artikeln wieder aufgreift. Positiv fiel die Berichterstattung der „Freundin“ insofern auf, dass sie die Zeitschrift mit dem größten Anteil an Artikeln mit mehr als drei Produktvorstellungen war und man ihr somit eine relativ ausgewogene Berichterstattung bescheinigen kann. Zusätzlich überzeugend wirkte, dass es in der „Freundin“ kaum einen Kosmetikartikel gibt, in dem die vorgestellten Produkte nicht nach nutzerfreundlichen Kriterien bewertet würden. Die Orientierungs- und Überblicksfunktion für die Leserinnen ist somit sehr hoch. Der „Für Sie“ können die wenigsten auffälligen Merkmale zugeordnet werden. Im Vergleich mit den anderen Zeitschriften erzielte sie meist mittlere Messergebnisse. Genau wie die „Freundin“, zeigte auch die „Für Sie“ eine große Bereitschaft, bestimmte kosmetische Produkte positiv hervorzuheben. Auffällig an der „Für Sie“ war auch die vergleichsweise große Zahl an besonders gestalteten Anzeigen, wie Anzeigen mit Produktproben oder redaktionell gestaltete Anzeigen, die für eine Aufweichung zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbebeiträgen sorgen.

Als weiteres, generelles Ergebnis der Inhaltsanalyse, lässt sich die Tendenz zur engen thematischen Verknüpfung von redaktionellen Beiträgen und den im unmittelbaren Umfeld platzierten Anzeigen nennen. Innerhalb eines Berichts über Haarpflege lassen sich beispielsweise hauptsächlich die Anzeigen großer Haarkosmetik-Konzerne wie Wella, Schwarzkopf oder Guhl finden. Durch die vorab veröffentlichten Themenpläne der Redaktionen gelingt eine immer bessere Anpassung der Werbeanzeigen an das redaktionelle Umfeld. Dazu schrieb mir Sylvia Kupski, stellvertretende Anzeigenleiterin der „Für Sie“ in einer Email: *„In der Praxis ist es absolut üblich, gewünschte Themenumfelder bei der Buchung anzugeben. In der Regel wird natürlich versucht, diesen Wünschen nachzukommen, was ein völlig normaler Vorgang ist. Ein Anspruch darauf besteht aber nicht. Diese Vorgehensweise gilt aber*

*in gleicher Weise nicht nur für große Anzeigenkunden, sondern für alle Kunden.*<sup>34</sup> Die Abstimmung des Anzeigenteils auf den redaktionellen Teil ist also keinesfalls eine Form des „unlauteren Wettbewerbs“. Es ist ein legitimer Service von den Zeitschriften für ihre Anzeigenkunden, der wohl in den meisten Fällen eine Optimierung des Anzeigenerfolgs bezwecken soll.

Natürlich gibt es noch weitere, subtilere Formen der Vermischung von Anzeigen- und redaktionellem Teil, auf die hier nicht mehr im Detail eingegangen werden soll. Ein recht übliches Beispiel sind Preisrätsel oder Gewinnspiele, die als Hauptpreis Kosmetik- oder Pflegesets bestimmter Hersteller präsentieren. Außerdem gibt es auch regelrechte Kooperationen zwischen Redaktionen und Kosmetikherstellern, nach dem Prinzip: „Freundin-Leserinnen testen die neue Anti-Cellulite-Creme der Firma XY“. In die Artikel selbst fließen die großen Kosmetikhersteller häufig durch Zitate ihrer Experten ein. So durften in der „Für Sie“ 15/2003 beispielsweise drei Spezialisten unterschiedlicher Haarkosmetikfirmen Pflegeempfehlungen zum Thema Haare Färben geben.<sup>35</sup>

Als Gesamtfazit der Inhaltsanalyse muss man festhalten, dass sich alle drei Zeitschriften im Bezug auf die Vermischung von Anzeigen- und redaktionellem Teil im gesetzlich zulässigen Rahmen bewegen. Ein besonderer Einfluss der Anzeigenkunden ist sicherlich da und lässt sich auch nicht abstreiten, er nimmt jedoch nicht in einem zu kritisierenden Maße überhand. Man kann also, wie in der Hypothese formuliert, von einer eingeschränkten Neutralität der Produktvorstellungen ausgehen. Für jeden wachen Leser einer Frauenzeitschrift sind Kooperationen zwischen Anzeigenkunden und Redaktionen außerdem relativ klar ersichtlich. Im Bezug auf die Breite der vorgestellten Produktpalette und auch im Bezug auf die Einordnung und Bewertung der vorgestellten Produkte sind sicherlich noch Verbesserungen möglich.

## 4.2 Befragung

---

In diesem Abschnitt soll es darum gehen, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse von Seiten der Redakteure und Anzeigenverantwortlichen zu reflektieren. Da ich nicht von allen Zeitschriften eine Antwort auf meinen Fragebogen erhalten habe, wird diese Auswertung der Befragung in generalisierender Form und nicht vergleichend geschehen. Bei allen Angaben, die innerhalb der Befragung gemacht wurden, gilt es zu beachten, dass die Befragten sich und ihre Zeitschrift natürlich in der bestmöglichen Form darstellen wollen. Die Einschätzung der eigenen Arbeit und der Arbeit der Redaktion kann deshalb schon mal etwas mehr im Sinne der öffentlich sanktionierten Verhaltensweisen (journalistische Unabhängigkeit und Neutralität) ausfallen, als dies in Wirklichkeit der Fall ist.

Auf die Frage, nach welchen Kriterien die Themen im Ressort „Beauty“/ Schönheitspflege ausgewählt würden, antworteten alle drei Teilnehmerinnen der Befragung übereinstimmend, es käme bei der Themenwahl vor allem auf darauf an, dass das Thema neu und aktuell, relevant und wichtig sein, außerdem von großem Leserinteresse, von hohem Nutzwert und das Thema müsse zur Jahreszeit oder Saison passen. Frau Janssen, Anzeigenabteilung „Brigitte“, erwähnte zusätzlich, dass Thema müsse zu den thematischen Leitlinien des Ressorts passen. Weder das Vorhandensein von gutem PR-Material, noch der Besuch eines PR-Workshops oder die Möglichkeit, einen redaktionellen Hinweis auf einen großen Anzeigenkunden zu platzieren wurden von den Befragten als ausschlaggebend für die Themenwahl gesehen. Der Abstimmungsprozess zwischen Anzeigenkunden und Redaktion findet also nicht schon im Vorfeld der Themenfindung statt, sondern beginnt erst mit der Herausgabe thematischer Vorankündigungen durch die Redaktionen. Die Aussage, PR-Veranstaltungen hätten keinen Einfluss auf die Themenwahl halte ich allerdings für etwas unrealistisch. Gerade weil ich jeweils die selben Ausgaben der einzelnen Frauenzeitschriften vorliegen hatte, ließen sich gut Parallelen zwischen den einzelnen Themen im „Beauty“-Teil feststellen. So hatten alle drei Zeitschriften in ihrer Ausgabe 4/2003 einen großen Bericht zum Thema hautstraffende- und Anti-Falten-Cremes. Zum Teil wurden sogar die selben Produktvorschläge gemacht, was wohl eindeutig nur auf Einflüsse aus der PR-Abteilung der Kosmetikfirmen zurückzuführen ist.

Bei der Frage, nach welchen Kriterien die vorgestellten Kosmetikartikel ausgewählt würden, bestand ebenfalls relative Einigkeit zwischen den drei Befragten. Alle drei gaben an, das Produkt müsse neu und innovativ sein und gute Testergebnisse in Warentests erzielt haben. Karin Janssen, Anzeigenabteilung „Brigitte“, legte Wert darauf, dass das Produkt von einem renommierten Kosmetikhersteller

---

<sup>34</sup> Kupski, Sylvia. Email von 05.08.2003.

<sup>35</sup> Für Sie 15/2003: Welche Haarfarbe passt zu Ihnen? S. 52- 58.

stammen müsse, Iris Bader, „Beauty“-Ressort Brigitte, vertraute den Produktempfehlungen von Experten. Alle drei beschrieben also einen Entscheidungsprozess nach sehr objektiven Kriterien. Keine Rolle würde nach ihren Aussagen spielen, dass das vorgestellte Produkt von einem wichtigen Anzeigenkunden stammt. In der Inhaltsanalyse wurden allerdings 10 bis 15 Prozent aller im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen auch im Anzeigenteil gefunden, eine relativ geringe Übereinstimmung, die allerdings auch nicht zufällig sein kann.

Im Fragenblock zum Verhältnis von Anzeigenkunden und Kosmetikressort fielen die Antworten der drei Befragten äußerst uneinheitlich aus, auch innerhalb der selben Zeitschrift („Brigitte“). Bei der Frage, ob die jeweilige Zeitschrift es sich leisten könne, die Produkte eines großen Anzeigenkunden in irgendeiner Form negativ darzustellen, war Iris Bader, Leiterin des Kosmetikressorts bei der „Brigitte“, der Meinung, dies sei nicht möglich. Selbst die so erfolgreiche „Brigitte“ muss demnach in der gegenwärtigen Medienkrise ihre Loyalität gegenüber dem Anzeigenkunden über journalistische Sorgfaltspflicht und Objektivität stellen. Karin Janssen von der Anzeigenredaktion der „Brigitte“ sah diese Frage jedoch völlig anders. Sie war der Meinung, die „Brigitte“ könne sich negative oder kritische Berichterstattung auch gegenüber großen Anzeigenkunden leisten. Frau Janssen geht hier offensichtlich von Idealbild einer völligen journalistischen Unabhängigkeit aus, die auch keine Rücksicht auf eventuell zu erwartende finanzielle Verluste nimmt. Sylvia Kupski von der Anzeigenabteilung der „Für Sie“ nahm zu dieser Frage keine Stellung.

Ähnlich verhielt es sich bei der Frage, ob die jeweilige Zeitschrift schon einmal einen großen Anzeigenkunden verloren habe, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden. Frau Bader antwortete, dies sei noch nie vorgekommen, ihre Kollegin aus der Anzeigenabteilung, Karin Janssen, bestätigte, dass die „Brigitte“ schon einmal einen großen Anzeigenkunden verloren habe, wegen zu negativer Darstellung der Produkte dieses Kunden im redaktionellen Teil. Da Frau Janssen bereits seit 25 Jahren in der Anzeigenabteilung der „Brigitte“ arbeitet, Frau Bader jedoch „erst“ seit 16 Jahren in der „Brigitte“-Redaktion tätig ist, könnte man diese gegenteilige Aussage damit erklären, dass dieser Fall (Verlust eines Anzeigenkunden wegen negativer Berichterstattung im redaktionellen Teil) schon mehr als 16 Jahre her sein muss.

Erwartungsgemäß unterschiedlich fällt auch die Antwort auf die nächste Frage aus. Iris Bader geht davon aus, es habe noch nie eine Beschwerde eines großen Anzeigenkunden gegeben, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden. Frau Janssen bestätigt das genaue Gegenteil und sagt, es habe bereits eine solche Beschwerde gegeben. Gemeinsam ist den Aussagen beider Befragter auf jeden Fall, dass sie beide auf eine relativ große Abhängigkeit des Kosmetikressorts von den Anzeigenkunden hinweisen. Iris Bader geht davon aus, man könne sich negative Berichterstattung über große Anzeigenkunden gar nicht erst leisten. Karin Janssen meint, negative Berichterstattung über große Anzeigenkunden sei möglich, weist jedoch gleichzeitig auf die Konsequenzen dieser Vorgehensweise hin, den Verlust eines Anzeigenkunden. In beiden Fällen ist journalistische Unabhängigkeit und somit Neutralität der Berichterstattung nicht gegeben.

Beide „Brigitte“-Mitarbeiterinnen stimmten zu, dass es übliche Redaktions-Praxis sei, von Zeit zu Zeit redaktionelle Hinweise auf die Produkte großer Anzeigenkunden abzudrucken. Somit bestätigt sich die Annahme, dass die 10 bis 15 Prozent Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil genannten Markenherstellern und großen Anzeigenkunden kein Zufall sind. Selbst die „Freundin“, die nicht an der Befragung teilgenommen hat, bietet auf ihrer Internetseite „Statistiken zu redaktionellen Nennungen“<sup>36</sup> für große Anzeigenkunden an. Damit bestätigt sich ebenfalls die Praxis der redaktionellen „Gefälligkeits-Nennungen“. Außerdem wird angedeutet, dass das Entgegenkommen der Redakteure bei redaktionellen Nennungen, ein wichtiges Argument für die Anwerbung von Anzeigekunden ist.

Widersprochen wurde der Vermutung, dass die Produkte von wichtigen Anzeigenkunden im allgemeinen besser dargestellt würden, als die Produkte von Kosmetikerherstellern, die keine Anzeigenkunden sind. Dies bestätigt meine bereits zu Beginn geäußerte Vermutung, dass die Berichterstattung im Kosmetikressort generell recht positiv ist. Denn natürlich wäre es unklug, einen potentiellen Anzeigenkunden von vorneherein durch verhältnismäßig negative Berichterstattung abzuschrecken.

Die Frage, ob das redaktionelle Umfeld, auch schon einmal auf die Kampagnen großer Anzeigenkunden angepasst wird, wurde ebenfalls von allen drei Befragten verneint. Wie bereits geschildert, ist die

---

<sup>36</sup> Hubert Burda Verlag, München: Freundin – Argumente 2003. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003.  
<<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/freundin\\_Argumente %202003.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/freundin_Argumente_%202003.pdf)>>

Vorgehensweise in diesem Bereich genau andersherum: Die Redaktionen geben ihre Themenvorschläge heraus und ermöglichen den Anzeigenkunden somit die thematische Anpassung im voraus. Alle drei Befragten bestätigten mir, dass es üblich sei, den Anzeigenkunden ein Mitspracherecht einzuräumen, im Bezug auf das redaktionelle Umfeld, in dem ihre Anzeigen abgedruckt werden. Etwas genauer bin ich auf diese Praxis bereits unter Punkt 4.1.5 eingegangen. Karin Janssen, Anzeigenabteilung „Brigitte“, schränkte allerdings ein, es gäbe zwar eine Abstimmung mit den Agenturen der Anzeigenkunden, bei zu direkter inhaltlicher Verbindung zwischen Anzeige und redaktionellem Thema, gäbe es allerdings keine Platzierung direkt im redaktionellem Thema.<sup>37</sup> Dass es trotzdem einige Abweichungen von dieser generell propagierten Vorgehensweise gab, habe ich in der Inhaltsanalyse immer wieder festgestellt (siehe Beispiel unter Punkt 4.1.2).

Eine direkte redaktionelle Bezugnahme auf die Inhalte, der im redaktionellen Umfeld platzierten Anzeigen gäbe es nicht, darüber waren sich die drei Befragten. Auch in meiner Inhaltsanalyse kam eine solche Bezugnahme, in Richtung von der Redaktion auf die Anzeigen, nicht vor.

Zwei Fragen, die ich ausschließlich an die Befragten aus der Anzeigenabteilung (Frau Janssen und Frau Kupski) richtete, betrafen die Art der Argumenten, mit denen man Anzeigenkunden wohl am ehesten überzeugen könne, eine Anzeige zu schalten bzw. der Zeitschrift treu zu bleiben. Beide waren sich einig, dass eine hohe Reichweite der Zeitschrift und eine hohe Auflage zur Gewinnung von neuen Anzeigenkunden und zur Aufrechterhaltung der Kooperation mit bewährten Anzeigenkunden von Nöten sei. Karin Janssen („Brigitte“) sah außerdem einen entscheidenden Vorteil darin, wenn die Zeitung qualitativ hochwertig gestaltet sei, sowohl auf inhaltlicher als auch auf formaler Ebene (Papier, Layout, Design). Unter „Sonstiges“ führte Karin Janssen noch an, „eine hohe Kombinationskraft = Summe diverser Faktoren, die die Ziele des Kunden unterstützen“<sup>38</sup> sei förderlich für die Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden. Da das Ziel des Anzeigenkunden die Kundengewinnung durch Werbung ist, kann man wohl unterstellen, dass zur Herstellung dieser „Kombinationskraft“ vor allem redaktionelle Hinweise, Empfehlungen und positive Darstellungen der Produkte des Anzeigenkunden genutzt werden. Sylvia Kupski („Für Sie“) setzte zusätzlich vor allem auf die Überzeugungskraft einer konsumorientierten und jungen Leserschaft. Um eine möglichst lange Kooperation mit einem Anzeigenkunden zu erreichen, käme es auch auf die hervorragende inhaltliche Qualität der Zeitschrift an, so Kupski. Auffällig ist, dass beide Befragte sich nicht direkt auf die Möglichkeiten der positiven redaktionellen Berichterstattung über den Anzeigenkunden und seine Produkte berufen, obwohl redaktionelle Nennungen in der Praxis eine relativ offensichtliche Rolle spielen.

Eine Diskrepanz zwischen journalistischer Idealvorstellung und der tatsächlich praktizierten Umsetzung offenbarten die Einschätzungs- und Meinungsfragen, die Iris Bader aus dem Kosmetikressort der „Brigitte“ beantwortete. So führte sie zum Beispiel an, dass die qualitative Bewertung der vorgestellten Kosmetikprodukte nach solchen Kriterien wie Handhabung, Wirkung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. sehr wichtig sei. In meiner Inhaltsanalyse konnte ich jedoch auch in der „Brigitte“ nicht feststellen, dass die Produkte tatsächlich nach solchen „harten“ Kriterien eingeschätzt worden wären. Für ebenfalls sehr wichtig hielt Iris Bader solch publizistische `Tugenden` wie eine ausgewogene Darstellung und journalistische Unabhängigkeit. Sehr wichtig war für sie außerdem, dass die in einem Beitrag vorgestellten kosmetischen Produkte von unterschiedlichen Herstellern stammen und dass den Leserinnen mehr als ein Produkt zur Bekämpfung eines bestimmten kosmetischen Problems empfohlen wird. Theoretisch ist demnach ein sehr großes Bestreben nach journalistischer Neutralität vorhanden, dass jedoch vermutlich durch die redaktionelle Praxis und die Verpflichtungen gegenüber den Anzeigenkunden wieder verwässert wird. Dies bestätigt auch die Einschätzung von Iris Bader, dass die gute Bewertung der Produkte großer Anzeigenkunden in den Beiträgen der „Brigitte“ wichtig sei.

Das entscheidende Argument für die Abhängigkeit des Kosmetikressorts von den Anzeigenkunden lieferte Karin Janssen mit ihrer Angabe, die Einnahmen über Anzeigen würden rund 60 Prozent des Gesamtumsatzes der „Brigitte“ erwirtschaften und die Anzeigenerlöser der Brigitte würden pro Jahr ca. 100 Millionen Euro betragen. Stimmt diese Zahl und nimmt man das Gesamtwerbevolumen, das 2001 von der Gesamtzahl aller Frauenzeitschriften erwirtschaftet wurde, von rund 758 Millionen Euro als Grundlage an, so würden unglaubliche 13,2 Prozent des Gesamtwerbevolumens von Frauenzeit-

---

<sup>37</sup> Janssen, Karin: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstreifen in Frauenzeitschriften“. 01.08.2003.

<sup>38</sup> Janssen, Karin: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstreifen in Frauenzeitschriften“. 01.08.2003.

schriften auf die „Brigitte“ entfallen. Neben einer sehr sicheren Finanzierungsgrundlage der „Brigitte“ würde dies auch bedeuten, dass die „Brigitte“ einer der Zeitschriften ist, die am erfolgreichsten im Kampf um Anzeigenkunden besteht. Und welche Redaktion würde nicht ein paar redaktionelle Empfehlungen mehr geben, wenn es um Einnahmen in dieser Höhe geht, zumal in Zeiten von Medienkrise und Anzeigenflaute?

Generell lässt sich festhalten, dass die Befragung die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zum Teil bestätigte, aber auch modifizierende Hinweise gab. Zum Beispiel wäre man auf Grund der schlechten Analyse-Ergebnisse im Bezug auf eine kompetente, qualitative Einordnung der vorgestellten Kosmetikprodukte gar nicht darauf gekommen, dass die Redakteure theoretisch doch einen so großen Wert auf diese qualifizierte Bewertung legen. Auch die Aussage, es sei sehr wichtig, dass den Leserinnen mehr als ein Produkt zur Lösung eines bestimmten kosmetischen Problems empfohlen werde, ist in der Inhaltsanalyse so nicht nachzuvollziehen gewesen. In allen drei untersuchten Zeitschriften lag die Anzahl der Artikel mit mehr als drei Produktvorstellungen schließlich bei weniger als ein Viertel aller Kosmetikartikel. Die Redakteure befinden sich offensichtlich in einem ständigen Spagat zwischen ihren eigenen Idealvorstellungen von journalistischer Berichterstattungen und zwischen den Ansprüchen ihrer Anzeigenkunden. Das eine Abhängigkeit zwischen Redaktion und Anzeigenkunden besteht, daran haben die Aussagen von Iris Bader und Karin Janssen keinen Zweifel gelassen. Auch die Praxis, regelmäßige redaktionelle Hinweise auf wichtige Anzeigenkunden zu veröffentlichen, wurde durch die Befragung offen bestätigt.

## 5.0 Fazit

---

Mit den diskutierten Einschränkungen kann man der Hypothese „Die Neutralität von nutzwertigen Beiträgen zum Thema „Beauty/Schönheitspflege“ in Frauenzeitschriften wird dadurch in Frage gestellt, dass die Abhängigkeit von wichtigen Anzeigenkunden die Redakteure zu einer positiven oder zumindest wohlwollenden Berichterstattung zwingt,“ generell zustimmen. Das Ausmaß der Fälle, in denen eine eindeutige Kooperation zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil vorliegt, ist bislang gering. Auch zwischen den einzelnen untersuchten Zeitschriften ergaben sich nur unwesentliche Unterschiede im Umgang mit den Anzeigenkunden. Der Druck auf die Redaktionen, im Sinne großer Anzeigenkunden zu berichten, wird in den kommenden Jahren jedoch eher zu- als abnehmen, sollten sich Medienkrise und Anzeigenrückgang nicht sehr bald entschärfen. In ihrer Marketing-Analyse „Argumente 2003“ entwirft die „Freundin“ ein zumindest für die Leserschaft und den Journalismus an sich gefährliches Bild: „*Freundin ist durch die Ratgeber-Funktion Partner der Werbung treibenden Industrie,*“<sup>39</sup> heißt es da. Ist dies jedoch der richtige Weg, um mit der eigenen Stellung als Ratgeber und dem Vertrauen der Leserinnen umzugehen? Nutzwertjournalismus, so schreibt es Birgit Fernbacher in ihrer Diplomarbeit, denkt nachfragerorientiert und nicht angebotsorientiert.<sup>40</sup> Nutzwertige Artikel sollen an den Interessen und Bedürfnissen des Lesers und Kunden ausgerichtet werden und nicht Plattform für uneingeschränkte Selbstdarstellung der Industrie sein. Wenn sich die Frauenzeitschriften zukünftig noch mehr zu einem „Partner der Werbung treibenden Industrie“ machen, so laufen sie auf Dauer Gefahr, ihre eigentliches Klientel, die Leserinnen, zu verlieren. Dann stellt sich nicht mehr die Frage, ob die nutzwertigen Beiträge zum Thema „Beauty“/Schönheitspflege der Zeitschriften wirklich neutral sind. Zukünftig wird dann die Frage zu beantworten sein, ob die Beiträge zum Thema „Beauty“/Schönheitspflege überhaupt noch einen Nutzwert für die Leserinnen haben.

---

<sup>39</sup> Hubert Burda Verlag, München: Freundin – Argumente 2003. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003. <<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/freundin\\_Argumente %202003.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/freundin_Argumente_%202003.pdf)>>

<sup>40</sup> Fernbacher, Birgit: 2000.

## 6.0 Literaturverzeichnis

---

- *Bader, Iris*: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstrecken in Frauenzeitschriften“. 30.07.2003
- *Brigitte 15/2003*: Sommer liegt in der Luft. S. 94- 100.
- *Brigitte 04/2003*: Kosmetik Markt. S. 74
- *Fernbacher, Birgit*: Nutzwert und Unterhaltung in der Wirtschaftsberichterstattung – untersucht am Beispiel der Wirtschaftsmagazine „Kapital“ und „Bizz“. Diplomarbeit 2000.
- *Freundin 15/2003*: Goldschatz. Beauty-News. S.79.
- *Für Sie 15/2003*: Welche Haarfarbe passt zu Ihnen? S. 52- 58.
- *Hartwig, Stefan*: Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft. Münster: Lit-Verlag, 1998.
- *Hubert Burda Verlag*, München: Frauenzeitschriften in Deutschland. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003. <<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/FZD\\_deutsch\\_2002.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/FZD_deutsch_2002.pdf)>>
- *Hubert Burda Verlag*, München: Freundin – Argumente 2003. Stand: 2002. Zugriff: 29.07.2003. <<[http://www.bac.de/db\\_assets/media\\_kits/print/downloads/freundin\\_Argumente%202003.pdf](http://www.bac.de/db_assets/media_kits/print/downloads/freundin_Argumente%202003.pdf)>>
- *IVW*, Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. Stand: Mai 2003. Zugriff: 14.07.2003. <<[http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index\\_regged.htm](http://www.ivw.de/auflagen2/web/registriert/index_regged.htm)>>
- *Jahreszeitenverlag*, Hamburg: FÜR SIE – Inhaltsanteile. Stand: 04.02.2003. Zugriff: 29.07.2003. <<<http://www.jalag.de/home/index.html>>>
- *Janssen, Karin*: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstrecken in Frauenzeitschriften“. 01.08.2003.
- *Kupski, Sylvia*. Email von 05.08.2003.
- *Kupski, Sylvia*: Fragebogen zum Thema „Neutralität von nutzwertigen Kosmetikstrecken in Frauenzeitschriften“. 05.08.2003.
- *Lott, Sylvia*: Die Frauenzeitschriften von Hans Huffzky und John Jahr. Zur Geschichte der deutschen Frauenzeitschrift zwischen 1933 und 1970. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1985.
- *Nalepka, Wolfgang J.*: Grundlagen der Werbung. Wien/Frankfurt: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter, 2002. 2. Auflage.
- *Rösner, Jutta*: Frauenzeitschriften und weiblicher Lebenszusammenhang: Themen, Konzepte und Leitbilder im sozialen Wandel. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992.
- *Steinbrenner, Kathrin*: Profilbestimmung durch emotionale Bewertung. Ein Werkstattbericht zur Positionierung von Frauenzeitschriften. In: Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

- *Weckel*, Ulrike: Zwischen Häuslichkeit und Öffentlichkeit – Die ersten deutschen Frauenzeitschriften im späten 18. Jahrhundert und ihr Publikum. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998.
- *Wolff*, Dietmar: Schleichwerbung in Pressemedien. Bonn: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Verlag edition ZAW, 1997.

## 7.0 Anhang

---

### 7.1 Auswertungsbögen Inhaltsanalyse

---

#### Erhebungsbogen Neutralität

---

##### 1. Allgemeine Angaben

- 1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Brigitte 04/2003, 05. Februar 2003**
- 1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 222
- 1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 60

##### 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 7 Seiten + 26 Seiten Sonderheft „Perfekt geschminkt zu jeder Tageszeit“
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 6 Artikel, Länge insgesamt: 5/7 Seiten
  - „Botox-Cremes? Hormon-Dragees?“ Anti-Aging-Pflege, ein Marktüberblick
  - „Sinnliches Duschbad“, Rubrik „Kosmetik Markt“, Vorstellung und Beschreibung von neuen Schönheitspflege-Produkten, Länge: 1/5 Seite
  - „Reparatur für die Haut“, Rubrik „Kosmetik Markt“, Vorstellung und Beschreibung von neuen Schönheitspflege-Produkten, Länge: 1/5 Seite
  - „Glattmacher“, Rubrik „Kosmetik Markt“, Vorstellung und Beschreibung von neuen Schönheitspflege-Produkten, Länge: 1/5 Seite
  - „Schön in fünf Minuten“, Rubrik „Kosmetik Markt“, Vorstellung und Beschreibung von neuen Schönheitspflege-Produkten, Länge: 1/5 Seite
  - „Eine runde Sache“, Rubrik „Kosmetik Markt“, Vorstellung und Beschreibung von neuen Schönheitspflege-Produkten, Länge: 1/5 Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 21 Produkte
  - Apotheke, doc helix
  - Apotheker Scheller, Age protect
  - Avon, Anit-Falten-Pille
  - Caudalie, Traubenkern-Extrakt
  - Chanel, Rectifiance Intense Jour Crème
  - Clarins, Multi Active Nuit
  - Clinique, Anti-Gravity Firming Lift Mask, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Capture 60/80, Faltencreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dr. Pierre Ricaud, DHActive
  - Estée Lauder, Perfectionist Correcting Serum for Lines/Wrinkles
  - Granier Fructis, Aktiv-Haarkur, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Guerlain, Happylogy Issima
  - Helena Rubinstein, Expressionist mit B-Neutrox
  - Helena Rubinstein, Face Sculptor, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Innéov, Hautdichte
  - Jil Sander, Sensations, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Kanebo, Wrinkless
  - Merz, Anti Age
  - Origins, Make a Difference, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Vichy, Myokine, Aktion : kostenloser Cremetest für Leserinnen
  - Yves Saint Laurent, Age Expert
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 6/21 Produkten
  - Clinique, Anti-Gravity Firming Lift Mask, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Granier Fructis, Aktiv-Haarkur, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Helena Rubinstein, Face Sculptor, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jil Sander, Sensations, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Origins, Make a Difference, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Vichy, Myokine, Aktion : kostenloser Cremetest für Leserinnen
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 14

2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 1

- Doppelseite Anzeige von Dove für Feuchtigkeitsshampoo
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:

- Bel cosmetic, Watte pads
- Dove, Haarshampoo extra Feuchtigkeit
- Frei Öl, Getönte Tagescreme
- Jade Maybelline NY, Ever Fresh MakeUp
- Jade Maybelline NY, Imageanzeige
- Lancôme, Résolution D-Contraxol
- Neutrogene, Neutrogene Lift, Lifting Tagescreme
- Nivea, Anti-Age Handcreme
- Nivea, Nivea Visage, pflegende Reinigungstücher
- Nivea, Velvet Mat, Makeup
- Schwarzkopf, Gliss Kur, Haarfüller
- Vichy, Aéra Teint, Crème-Make-Up
- Vichy, Lift Activ, Anti-Falten und Lifting Pflege
- Vichy, Liposide, Rückfettende Körpercreme

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers:
- Die Produkte von Vichy werden sowohl im redaktionellen Teil und gleichzeitig auch im Anzeigenteil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers:
- Die Anti-Falten-Creme „Myokine“ von Vichy wird nicht nur im redaktionellen Teil erwähnt, 500 Brigitte-Leserinnen haben gleichzeitig auch die Möglichkeit, die neue Creme noch vor der Markteinführung in Deutschland kostenlos zu testen (Sonderaktion von Vichy und Brigitte). Auffällig ist, dass Vichy im Anzeigenteil gleich drei Anzeigen für verschiedene Produkte geschaltet hat, mehr als alle anderen Kosmetikerhersteller.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Der redaktionelle Teil hebt „Myokine“, eine neue Faltencreme von Vichy hervor. Gleichzeitig wirbt Vichy im Anzeigenteil für ein ähnliches Produkt, „Lift Activ“, ebenfalls eine Faltencreme.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in fünf Fällen.

- In fünf Artikeln ( „Sinnliches Duschbad“, „Reparatur für die Haut“, „Glattmacher“, „Schön in fünf Minuten“, „Eine runde Sache“) werden Einzelprodukte vorgestellt, ohne vergleichbare Produkte anderer Hersteller zu nennen. Dies erklärt sich jedoch durch die Tatsache, dass alle fünf Produkte Neueinführungen auf dem Kosmetikmarkt sind.

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in einem Fall:

- Der Artikel zum Thema „Anti-Aging-Produkte“, stellt insgesamt 17 Anti-Aging Produkte der verschiedensten Art und Wirkungsweise vor (Cremes, Dragees, Hormone).

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft nicht zu.

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, auf alle sechs Artikel.

- Im Hauptartikel zum Thema „Anti-Aging“-Produkte werden Hersteller, Produktname und Wirkungsweise der Produkte genannt.
- Alle unter „Kosmetik-Markt“ genannten Artikel geben zusätzlich zu Hersteller, Produktname und Wirkungsweise auch noch Preis und Menge des Produkts an.

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

### 6. Bemerkungen:

Auffällig an dieser Ausgabe der Brigitte ist, dass die Wirkung von Produkten, auch bei Produktvorstellungen von Marktneuheiten, immer im Konjunktiv beschrieben wird: „Eine Wirkstoffkombination mit pflanzlichen Proteinen soll die Haut straffer und ebenmäßiger aussehen lassen.“; „ ‚Make a Difference‘ will mit Salbei, Bergamotte, Zitrone, Mimose und Orange irritierte Haut beruhigen und glätten.“ (S. 74). Dadurch entsteht eine differenzierte Haltung zu den Produkten, die Brigitte macht sich nicht zum PR-Organ der Kosmetik-Firmen und vermittelt den Leserinnen trotzdem alles Wissenswerte. Auch der Themenfindungsprozess innerhalb der Kosmetikredaktion wird relativ offen gelegt, so fängt z.B. der Hauptartikel zum Thema „Anti-Aging-Produkte“ wie folgt an: „Luxusfirma Dior lud in die Kosmetik-Metropole Paris ein, um ihre neueste Kosmetik-

Kreation [...] zu feiern.“ An anderer Stelle ist von einer Pressekonferenz der Firma Helena Rubinstein die Rede, auf der über den Einsatz des Nervengifts Botox diskutiert wurde. Dem Leser wird somit offen gezeigt, aus welcher Quelle die Brigitte-Kosmetik-Redakteure ihre Informationen beziehen. Der Vorwurf der Bestechlichkeit oder des Gefälligkeits-Journalismus kann somit gar nicht erst aufkommen. Bemerkenswert ist auch die Gestaltung des Beilagenhefts „Die große Make-Up-Schule“. Das Heft präsentiert ausschließlich Schminktechniken für verschiedene Produkttypen, verzichtet dabei jedoch völlig auf die Nennung oder Abbildung von Markennamen oder -produkten. Es steht also der reine Leser-Service im Vordergrund. Auffällig ist allein die intensive Kooperation mit der Firma Vichy (Leser-Aktion, drei Anzeigen).

## Erhebungsbogen Neutralität

---

### 1. Allgemeine Angaben

- 1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Brigitte 09/2003, 15. April 2003**
- 1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 228
- 1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 100

### 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 17
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 7 Artikel, Länge: 15/17 Seiten
  - „Blitz Styling – Ganz neue Make-Up-Looks in wenigen Minuten“, Schminkanleitungen für unterschiedliche Anlässe, Länge: 5 Seiten
  - „Diese Wochenende gehört uns!“, Vorschläge für ein Wochenend-Wellnessprogramm, Länge: 9 Seiten
  - „Duftnews für Männer“, Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/6 Seite
  - „Pures fürs Gesicht“, Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/6 Seite
  - „Glanz für die Farbe“, Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/6 Seite
  - „Pflege mit Pflanzenpower“, Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
  - „Samtige Lippen“, Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 38 Produkte
  - Annayake, reichhaltige Handcreme, Produktbeispiel
  - Aveda, Lipgloss, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Avène, Bodylotion, Produktbeispiel
  - Biodroga, Anti Time Formula Reaktivierende Augenpflege, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Biotherm, Gesichtscreme, Produktbeispiel
  - Calvin Klein, Lidschatten, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Calvin Klein, Lipgloss mit Hochglanzpigmenten, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Carita, Augenpads, Produktbeispiel
  - Dior, Volumem-Mascara, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Eucerin, Harnstoffcreme, Produktbeispiel
  - Eucerin, reichhaltige Hautcreme, Produktbeispiel
  - Fa, Bodylotion, Produktbeispiel
  - Frei Öl, Getönte Tagescreme, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Guhl, Intensivhaartönung, Produktbeispiel
  - Juvena, reichhaltige Handcreme, Produktbeispiel
  - Kanebo, Lifting-Maske, Produktbeispiel
  - Lancaster, Lipgloss (Trio), Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Lancôme, Gesichtscreme, Produktbeispiel
  - Lancôme, Lidschatten, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - LaPrairie, Lifting-Maske, Produktbeispiel
  - L'Oréal, Intensivhaartönung, Produktbeispiel
  - MAC, Goldcreme, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - MAC, Lippenstift, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Neutrogena, reichhaltige Handcreme, Produktbeispiel
  - Nivea, Colour Velvet, Lippenstift, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Nivea, reichhaltige Handcreme, Produktbeispiel
  - Opi, Fruchtpeeling für die Füße, Produktbeispiel
  - Poly, Intensivhaartönung, Produktbeispiel
  - Ralph Lauren, Polo Blue, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - RoC, Bodylotion, Produktbeispiel
  - Scholl, Fruchtpeeling für die Füße, Produktbeispiel
  - Shiseido, Augenpads, Produktbeispiel
  - Shiseido, Lidschatten, Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - The Body Shop, Kühlgel für die Füße, Produktbeispiel
  - Versace, Lippenstift (Perlmutter), Produktbeispiel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Wella, Intensivhaartönung, Produktbeispiel
  - Wella, Lifetex Nutri Care Color-Reflex Shampoos, Farbschampoo, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen

- Yves Saint Laurent, Instant Pure, Reinigungsprodukte, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 6/38 Produkten
  - Biodroga, Anti Time Formula Reaktivierende Augenpflege, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Frei Öl, Getönte Tagescreme, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Nivea, Colour Velvet, Lippenstift, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ralph Lauren, Polo Blue, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Wella, Lifetex Nutri Care Color-Reflex Shampoos, Farbschampoo, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Yves Saint Laurent, Instant Pure, Reinigungsprodukte, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 24
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 3/24 Kosmetikanzeigen
  - Die Loréal-Anzeige für die Sonnencreme „Solar Expertise“ ist eine dreiseitig, aufklappbare Anzeige auf der Rückseite des Titelblatts.
  - Doppelseitige Anzeige von Chanel für Anit-Falten-Creme „Précision“
  - Doppelseitige Anzeige von Schwarzkopf für Haarfärbeprodukte „Vision Color Creation“.
  - Doppelseitige Anzeige von Loréal für Lippenstiftserie „Invincible Platinum“
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte: 24 Produkte
  - Betty Barclay, Weekend Feelings, Parfum
  - Chanel, Précision, Anit-Falten-Creme
  - Cindy Crawford, Parfum
  - Clinique, Lippenstift
  - Dove, Dove Haarshampoo
  - Eucerin, Enzym Active, Gesichtspflege
  - Florena, Antifaltencreme
  - Frei Öl, Feuchtigkeitscreme
  - Kneipp Spa, Badeöl
  - Lancôme, Absolué Nachtpflege
  - Loréal, Casting, Intensiv-Pflege-Tönung
  - Loréal, Invincible Platinum, Lippenstifte
  - Loréal, Nutrilift, reichhaltige Feuchtigkeitsmilch
  - Loréal, Solar Expertise, Sonnencreme
  - Naomi Campbell, Mystery, Parfum
  - Neutrogena, Anit-Cellulite Körperlotion
  - Neutrogena, Neutrogena Lift, Faltencreme
  - Nivea, Pure Energy, Gesichtscreme
  - Schwarzkopf, Poly Blonde, Aufheller
  - Schwarzkopf, Poly Country Colors, Haarfarben
  - Schwarzkopf, Vision Color Creation, Haarfärbung
  - Vanderbilt, Fatale
  - Vichy, Lipidiose, Rückfettende Körpercreme
  - Weleda, Wildrose Tages- und Nachtcreme

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Eucerin, frei öl, Lancôme, Loreál, Neutrogena und Nivea werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: Die Produkte von frei öl und Nivea werden im redaktionellen Teil hervorgehoben und gleichzeitig im Anzeigenteil beworben.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben: Im Anzeigenteil bewirbt die Firma Loréal ihre Intensivhaartönungen, gleichzeitig ist im redaktionellen Teil ein Hinweis auf die Haartönungen der Firma zu finden.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

- 4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in 6 Fällen:
  - In den fünf Artikeln der Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“ werden Einzelprodukte vorgestellt, ohne vergleichbare Produkte anderer Hersteller zu nennen. Dies erklärt sich jedoch durch die Tatsache, dass alle fünf Produkte Neueinführungen auf dem Kosmetikmarkt sind.
  - Im Artikel „Diese Wochenende gehört uns!“ werden beispielhaft einzelne Anbieter bestimmter Kosmetikprodukte genannt. Zum Teil werden allerdings auch bis zu vier Anbieter bestimmter kosmetischer Produkte aufgelistet.

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in einem Fall:

- Im Artikel „Blitz Styling“ werden vier Lippenpflegestifte und fünf verschiedene Lidschattenprodukte vorgestellt.

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu in, in 2 Fällen für folgende Artikel:

- „Diese Wochenende gehört uns!“
- „Blitz Styling“

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannte, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, für alle fünf Artikel der Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

### 6. Bemerkungen:

Auffällig an der redaktionellen Praxis der Brigitte ist die relative Zurückhaltung bei der Nennung von konkreten Markenprodukten. Während man sich nicht scheut, beispielhaft auf Markenhersteller hinzuweisen, die ein bestimmtes kosmetisches Produkt herstellen, werden kaum konkrete Namen der Produkte oder Produktreihen genannt. Dieser explizite Bezug auf eine bestimmtes Kosmetikprodukt ist lediglich in der Rubrik „Trends & Tipps Kosmetik“ ersichtlich. Ausschließlich in dieser Rubrik werden Photos mit klar ersichtlichem Markennamen abgedruckt sowie Preis- und Mengenangaben gemacht. Auch die Sprache ist in dieser Rubrik z.T. werbender als in den übrigen Artikeln des Kosmetikteils („Für den ganz natürlichen Look ist getönte Tagescreme genau des Richtige. Von Frei Öl gibt es jetzt auch eine – [...]“; S. 117)

---

## Erhebungsbogen Neutralität

---

### 1. Allgemeine Angaben

1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Brigitte 15/2003, 09. Juli 2003**

1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 222

1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 74

### 2. Angaben zum Kosmetikteil

2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 17 Seiten

2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen:  
6 Artikel, 14 ½/ 17 Seiten

- „Ferien für die Haare“, Empfehlungen für pflegende Sommerfrisuren, Länge: 7 Seiten
- „Sommer liegt in der Luft“, Vorstellung der neuen Sommer-Parfums, Länge: 7 Seiten
- „Wie eine zweite Haut“, Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“, Produktneuvorstellung, 1/8 Seite
- „Schön glatt“, Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“, Produktneuvorstellung, 1/8 Seite
- „Zitronenfrische“, Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“, Produktneuvorstellung, 1/8 Seite
- „Anti-Stress-Massage“, Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“, Produktneuvorstellung, 1/8 Seite

2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 79 Produkte

- Alexander Mc Queen, Kingdom
- Anna Sui, Dolly Girl
- Aveda, Sap Moss
- Avon, Passion Dance
- Beiersdorf, Klettenwurzel Haaröl
- Betty Barclay, Weekend Feelings
- Biotherm, Gelée en Spray Corps, Bodygel zum Aufsprühen, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Biotherm, Hair Re.source
- Bogner, Wood Woman
- Bulgari, Eaux Parfumées au thé vert, au thé blanc
- Cacharel, Noa Fleur
- Calvin Klein, ck one grafitti
- Canea, Sun Care, Angabe der Vertriebsstelle
- Carolina Herrera, 212 H2O
- Caron, Lady Caron
- Cartier, Les Eaux Fines Must de Cartier und So Pretty
- Cerruti 1881, Eau d'Été Summer Fragrance
- Chanel, Chance
- Clinique, Happy Heart
- Coty, Celine Dion
- Davidoff, Ocean Radiance
- Dior, j'adore eau de toilette
- Elizabeth Arden, Iced Green Tea

- Escada, Ibiza Hippie
  - Esprit, Life
  - Garnier Fructis, Mousse Balsam,
  - Gigli, Romeo Gigli
  - Givenchy, Eau Torride
  - Gliss, Night Repair
  - Guerlain, Aqua Allegoria Lemon Fresca und Foliflora
  - Guhl, Sun Care After Sun Moisture Shampoo
  - Hermès, 24 Faubourg Eaux délicates
  - Hermès, Calèche
  - Hermès, Eau Tonique Givrée
  - Hermès, Rouge Eau Délicate
  - Hermès, Un jardin en Méditerranée
  - Issey Miyake, Summer Breeze
  - John Frieda, Krisen-Manager
  - Kanebo, Intensive Hair Mask
  - Kenzo, Jungle
  - Kérastase, Noctocalm, Angabe der Vertriebsstelle
  - Kiehl's, Intensive Repairateur Deep Conditioning Pak, Angabe der Vertriebsstelle
  - L'Occitane, Hair Mask,
  - L'Occitane, Hair Care Oil
  - La Biothétique, Methode Soleil, Angabe der Vertriebsstelle
  - Lacoste, Pour Femme
  - Lancaster, D'light
  - Lancôme, Adaptive, Make Up, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancôme, Aroma Source
  - L'Oréal Professionell, Liss Extreme Hydra Liss System, Angabe der Vertriebsstelle
  - Maniatiss, Spa Relax Crème de Nuit
  - Marc O'Polo, Pure Morning Woman
  - Marlies Möller, Hair & Scalp Elixir
  - Marlies Möller, Hair & Scalp Elixir, Kur-Serum, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Marlies Möller, Overnight Hair Care
  - Naomi Campbell, Light Edition
  - Naomi Campbell, Mystery
  - Nivea, After Sun Shampoo
  - Nivea, Sonnenschutzspray
  - Patou, Enjoy
  - Paul Mitchell, Sculptin Foam, Angabe der Vertriebsstelle
  - Phyto Plage, Voile Solaire Protecteur Sonnenschutz Spray, Angabe der Vertriebsstelle
  - Rausch, Green-Tea-UV-Hair-Protector
  - Roger & Gallet, Eau de Gingembre
  - Schwarzkopf Professional, Bonacure Sun Hair & Body Shampoo, Angabe der Vertriebsstelle
  - Serge Lutens, Datura Noir
  - The Body Shop, Pink Pepper
  - Tommy Hilfiger, Tommy Girl Sommer Cologne
  - Tommy Hilfiger, Tommy Summer Cologne
  - Trussardi, Jeans
  - Van Cleef & Arpels, Eau de Toilette pour l'Été First
  - Vanderbild, Icy Sensation
  - Veet, Veet Express Roll-on, Enthaarungswachs, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Vichy, Dercap, Angabe der Vertriebsstelle
  - Wella, Lifetex Sun Protection Hair & Body Splash, Angabe der Vertriebsstelle
  - YSL, Eau d'Été
  - YSL, Nu Eau de Toilette
  - YSL, Première Roses
  - Yves Rocher, Pur Désir de Gardénia
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 8/79 Produkten
- Anna Sui, Dolly Girl
  - Biotherm, Gelée en Spray Corps, Bodygel zum Aufsprühen, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Escada, Ibiza Hippie
  - Lancôme, Adaptive, Make Up, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Marc O'Polo, Pure Morning Woman
  - Marlies Möller, Hair & Scalp Elixir, Kur-Serum, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Veet, Veet Express Roll-on, Enthaarungswachs, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - YSL, Première Roses
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben:

- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 3/ 23 Kosmetikanzeigen
- Loréal bewirbt sein „Elvital Color Glanz Pflegeshampoo“ mit einer doppelseitigen Anzeige mit beigeleibter Produktprobe.
  - Loréal bewirbt seine „Color Riche“-Lippenstift-Serie mit einer redaktionell aufgemachten Anzeige, die nicht durch den Zusatz „Anzeige“ kenntlich gemacht wird. -> eindeutiger Verstoß gegen Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb
  - Loreál bewirbt sein neues Multi-Ton-Colorations-System mit einer vierseitigen Extra-Beilage, die auf dickerem Papier abgedruckt und in das normale Brigitte-Heft integriert wurde.
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte: 23 Kosmetikanzeigen
- Bettina Barty, Vanilla, Bath & Body Care
  - Betty Barclay, Weekend Feelings
  - Biotherm, Biopur Serie
  - Estée Lauder, Perfectionist, Anti-Falten Serum
  - Eucerin, Enzym Active, Gesichtspflege
  - Fenjal, Lift Body Milk
  - Garnier, Collection Blond Sensation, Haarfärbung
  - Garnier, Movida, Intensiv-Haartönungen
  - Jade Maybelline NY, Water Shine Diamonds, Nagellack
  - Loréal, Color Riche, Lippenstift
  - Loréal, Couleur Experte, Multi-Ton-Colorations-System
  - Loréal, Elvital Color Glanz Pflegeshampoo mit UV-Filter
  - Loréal, Solar Expertise, Sonnenschutz
  - Neutrogena, Visibly Young, Anti-Ageing-Nachtcreme
  - Nivea, Colour Dynamite, Nagellack
  - Nivea, Hair Care Sonnenschutz Serie (Shampoo, Spray, Spülung)
  - Nivea, Hautstraffende Intensiv-Creme
  - Nivea, Pure Energy, Tagepflege
  - Schwarzkopf, Poly Blond, Haartönung Intensiv
  - Schwarzkopf, Poly Diadem, Haarfärbung
  - Vanderbilt, Fatale, Parfum
  - Vichy, Myokine, Faltencreme
  - Wella, Wellaflex, Shimmer Gel Spray

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Wella, Vichy, Vanderbilt, Schwarzkopf, Nivea, Loréal, Biotherm und Betty Barclay werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: %
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Das Betty Barclay Parfum „Weekend Feelings“ wird sowohl im redaktionellen Teil, als auch in einer Anzeige der Firma Betty Barclay präsentiert. Besonders brisant an der redaktionellen Empfehlung ist, dass sie nur eine Seite hinter der Anzeige abgedruckt ist.
  - Loréal bewirbt in einer Anzeige ein Haarpflegeshampoo mit UV-Schutz-Filter mit Hilfe einer Produktprobe. Gleichzeitig wird ein ähnliches Haarpflegeprodukt von Loréal im redaktionellen Teil zum Thema „Haarpflege im Sommer“ empfohlen.
  - Im redaktionellen Teil gibt es eine Empfehlung für das After Sun-Shampoo von Nivea, das gleichzeitig in einer Anzeige im Heft beworben wird. Anzeige und redaktionelle Empfehlung liegen allerdings ca. 50 Seiten auseinander.
  - Von der Firma Vanderbilt wird im redaktionellen Teil das Parfum „Icy Sensations“ empfohlen. Eine Anzeige im Heft empfiehlt ein ähnliches Parfum der selben Firma, „Fatale“.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: siehe „Loréal“ unter Punkt 2.10

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

- 4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in 4 Fällen:
- Die Artikel der Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“ präsentieren alle nur ein Produkt eines bestimmten Herstellers. Dies wird allerdings gerechtfertigt durch den Schreibanlass „Markteinführung in Deutschland“.
- 4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.
- 4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, für folgende 2 Artikel:
- „Ferien für die Haare“
  - „Sommer liegt in der Luft“

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu für folgende Artikel:

- „Ferien für die Haare“
- „Sommer liegt in der Luft“

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannte, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, für alle 4 Artikel der Rubrik „Trends & Tipps Pflege & Kosmetik“.

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

## 6. Bemerkungen:

Ein zusätzliches Service- Plus für die Leserinnen ist die Angabe der Vertriebsstellen (Apotheke, Friseur oder konkreter Vertreter) im Artikel „Ferien für die Haare“. Allerdings scheinen die Produktempfehlungen generell eher willkürlich und nicht nach objektiven Kriterien getroffen zu werden. Die Auflistungen der Parfums sind generell wenig aussagekräftig für die Leser. Auffällig ist die Werbekampagne von L'Oréal, mit insgesamt vier Anzeigen von denen drei außergewöhnlich gestaltet sind (Produktprobe, Extra-Beilage, redaktionell gestaltete Anzeige). Brisant ist, dass die Produktprobe ein ähnliches Produkt anbietet, wie es die Autoren im redaktionellen Teil von der Firma L'Oréal empfehlen. Gleich zwei Produkte tauchen in dieser Ausgabe der Brigitte sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil auf: das Parfum „Weekend Feelings“ von Betty Barclay und das After Sun Shampoo von Nivea. Besonders brisant ist die unmittelbare Platzierung der Betty Barclay Anzeige innerhalb des Artikels über die neuen Sommer-Parfums und nur eine Seite vor der redaktionellen Empfehlung des Barclay-Parfums.

---

## Erhebungsbogen Neutralität

---

### 1. Allgemeine Angaben

1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Freundin, 04/2003, 29. Januar 2003**

1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 166

1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 49

### 2. Angaben zum Kosmetikteil

2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 19

2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 8 Artikel, 13/19 Seiten

- „Das Wüsten-Wunder“, Vorstellung von Feuchtigkeitscremes mit Inhaltsstoffen aus Wüstenpflanzen, Länge: 6 Seiten
- „Augenblick mal!“, Vorstellung von High-Tech-Augencremes, Länge: 6 Seiten
- „Wonne in der Wanne“, Rubrik: „Beauty-News“, Vorstellung von Marktneuheiten, Länge: 1/6 Seite
- „Das liebt die Mähne“, Rubrik: „Beauty-News“, Vorstellung von Marktneuheiten, Länge: 1/6 Seite
- „Kunterbunt & rund“, Rubrik: „Beauty-News“, Vorstellung von Marktneuheiten, Länge: 1/6 Seite
- „Tipp“, Rubrik: „Beauty-News“, Pflegeempfehlung von Beauty-Redakteurin, Länge: 1/6 Seite
- „Strahleint“, Rubrik: „Beauty-News“, Vorstellung von Marktneuheiten, Länge: 1/6 Seite
- „Cindy abseits vom Laufsteg“, Rubrik: „Beauty-News“, Vorstellung von Marktneuheiten, Länge: 1/6 Seite

2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 39 Produkte

- Annemarie Börlind, After Sun Gel - Serie, Beispiel für Produktgruppe
- Annemarie Börlind, Bodyvital - Serie, Beispiel für Produktgruppe
- Ayer, Eye Cleanser Spéciale Peau Sensible, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Biotherm, „Hair re.source“, Haarpflegeserie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Biotherm, Age Fitness Yeux, Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Biotherm, Herstellerbeispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Bobbi Brown, Bobbi Brown Skin, Hautpflege-Serie, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Chanel, Précision Age Delay Eye, Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Claire Fisher, Aqua Care, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
- Clarins, Creme Multi Active Jour, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
- Clarins, Masque Contour des Yeux, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Clinique, Moisture Surge Eye Gel, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Dior, Model Lift Yeux, Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Douglas, Erfrischendes Augengel, Beispiel für Produktgruppe
- Estée Lauder, Eyezone Repair Gel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Eucerin, Vital Retinol Intensiv-Pflegekapseln, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Frei öl, Intensivcreme, Beispiel für Produktgruppe
- Helena Rubinstein, Collagenist Eye Zone, Anti-Age-Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Jil Sander, Herstellerbeispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Juvena, Pearl Proteine Complex Yeux, Anit-Age-Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- La prairie, Skin Caviar Foundation, Creme-Make-Up, Pflegetipp
- Lancaster, Excellence Rich Lifting Revitalizer, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
- Lancaster, Youth Prolongator, Anti- Falten- Augengel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Lancôme, Absolue Yeux, Anti-Age-Augencreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Lierac, Opuntia G „Anti-Age-Creme“, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
- L'Oréal, Le Gloss, Lipgloss-Serie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen

- Marbert, Hydro CellLife Creme, Feuchtigkeitscreme mit Zellschutzfaktor, Beispiel für Produktgruppe
  - Merz, Gesichtspflege „Aqua Mousse“, Beispiel für Produktgruppe
  - Muehlens, Cindy Crawford, Parfum, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Nivea Bath Care, Winterwonne-Crème-Bad, Preisangabe, Themenphoto
  - Nivea Visage, Augen-Make-Up-Entferner, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Origins, Make a Difference, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
  - Phyto, Phytokarité, Haarmaske von Phyto, Beispiel für Produktgruppe
  - Sans Soucis, Abschminkpads, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Sans Soucis, Cleansing Line, After-Sun Crème, Beispiel für Produktgruppe
  - Sebamed, Mikro 100, Feuchtigkeitscreme mit Zellschutzfaktor, Beispiel für Produktgruppe
  - Vichy, Thermal S Yeux, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Weleda, Wildrosen Gesichtspflege Serie, Feuchtigkeitscreme, Beispiel für Produktgruppe
  - Yves Rocher, Augenpflege-Patches Lift Regard, Beispiel für Produktgruppe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 6/39 Produkten
- Biotherm, „Hair re.source“, Haarpflegeserie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Bobbi Brown, Bobbi Brown Skin, Hautpflege-Serie, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - La prairie, Skin Caviar Foundation, Creme-Make-Up, Pfllegetipp
  - Loréal, Le Gloss, Lipgloss-Serie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Muehlens, Cindy Crawford, Parfum, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Nivea Bath Care, Winterwonne-Crème-Bad, Preisangabe, Themenphoto
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 14 Kosmetikanzeigen
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 3/14 Anzeigen
- Doppelseitige Anzeige von Loréal für das Produkt „Nutrissime“.
  - Doppelseitige Anzeige von Loréal für das Produkt „Visible Lift“ mit zusätzlicher Produktprobe.
  - Ganzseitige Anzeige von Nivea für das Produkt „Nivea Bath Care Pflegedusche Entspannend“ mit Produktprobe.
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:
- Bel, Cosmetic Pads
  - Dior, Addict, Parfum
  - Eubos, Sensitive Hand Repair & Schutz, Handcreme
  - Kneipp Spa, Badeöl
  - Loréal, Casting, Intensiv-Pflege-Tönung
  - Loréal, Nutrissime, Aktiv-Feuchtigkeitspflege für das Gesicht
  - Loréal, Visible Lift, Make-up mit Lifting-Effect
  - Neutrogena, Visibly Refined Serie, Gesichtspflege
  - Nivea Bath Care, Pflegedusche Entspannend
  - Nivea Hair Care, Anti-Schuppen-Shampoo
  - Nivea, Velvet Mat, Mattierendes Make-up
  - Schwarzkopf, Gliss Kur, Hair Repair Produkte, Gliss Kur Haarfüller
  - Vichy, Lift Activ, Faltencreme
  - Vichy, Thermals, Feuchtigkeitspflege für das Gesicht

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Vichy, Nivea, Loreal und Dior werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: Die Produkte von Nivea und Loréal werden in Anzeigen beworben und gleichzeitig im redaktionellen Teil hervorgehoben.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- In der Rubrik „Beauty-News“ wird das Nivea Bath Care „Winterwonne Cremebad“ vorgestellt. Nur zwei Seiten weiter bewirbt eine Anzeige das Nivea Bath Care Produkt „Pflegedusche entspannend“ mit Hilfe einer Produktprobe.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: siehe Punkt 2.10, unter Nivea

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

- 4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in 6 Fällen:
- In den sechs Artikeln der Rubrik „Beauty-News“ werden Einzelprodukte vorgestellt, ohne vergleichbare Produkte anderer Hersteller zu nennen. Dies erklärt sich jedoch durch die Tatsache, dass alle fünf Produkte Neueinführungen auf dem Kosmetikmarkt sind.
- 4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.
- 4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in zwei Fällen:

- In beiden Hauptartikeln („Das Wüsten-Wunder“, „Augenblick mal!“) der Kosmetik-Strecke werden mehr als drei Produkte vorgestellt, je ca. 15-20. Die Produktvorschläge an sich sind jedoch noch jeweils in Unterkategorien mit ca. 2 bis 3 Vorschlägen aufgeteilt.

## 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft nicht zu.

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, auf alle Artikel der Kosmetikstrecke, in 8 Fällen:

- Unter der Rubrik „Beauty-News“ werden jeweils Produktname, Hersteller, Inhaltsstoffe und Preis der Produkte genannt.
- Die beiden Hauptartikel („Das Wüsten-Wunder“, „Augenblick mal!“) nennen jeweils Produktnamen, Hersteller, Inhaltsstoffe, Wirkung und z.T. auch Anwendungsmöglichkeiten der Produkte.

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

## 6. Bemerkungen:

Im Unterschied zur Brigitte und zur Für Sie hat die Freundin keine eigene Kosmetik- oder Beauty-Strecke. Statt dessen gibt es ein gemeinsames Ressort namens „Mode und Beauty“. Hier wechseln Mode-Artikel mit Beiträgen zum Thema Schönheitspflege. Auffällig ist die extrem hohe Werbepräsenz der Firma L'Oréal in allen drei Frauenmagazinen. L'Oréal schaltet überdurchschnittlich viele doppelseitige Anzeigen und legt auch vermehrt Produktproben bei. Eine Bevorzugung oder bessere Bewertung der L'Oréal-Produkte im redaktionellen Teil auf Grund der Position als wichtiger Anzeigen-Kunde ist jedoch nicht erkennbar.

Die „Freundin“ bemüht sich in dieser Ausgabe, alle relevanten Produktinformationen in den Text einfließen zu lassen, es gibt kaum spezielle Kästen, in denen noch einmal alle Produkte gesondert aufgezählt werden.

Auffällig ist allein der redaktionelle Hinweis auf ein Produkt der Nivea Bath Care- Serie, der zwei Seiten später von einer Anzeige für Nivea Bath Care-Produkte mit Produktprobe gefolgt wird.

---

## Erhebungsbogen Neutralität

---

### 1. Allgemeine Angaben

1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Freundin 09/2003, 05. April 2003**

1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 270

1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 104

### 2. Angaben zum Kosmetikteil

2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 21 Seiten

2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 8 Artikel, 20/21 Seiten

- „Schön schräg – neuer Lidstrich, heiße Lippen...“, kreative Schminkanleitungen für Augen und Lippen, Länge: 5 Seiten
- „Ganz natürlich jung bleiben!“, Kosmetikprodukte mit Phytohormonen und ihre Anwendungsmöglichkeiten, Länge: 7 Seiten
- „Showtime“, Die neuesten Nagellacktrends und Fußpflege, Tipps zur Anwendung und Umsetzung, Länge: 7 Seiten
- „Geben Sie Ihrer Mähne die Kugel“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/5 Seite
- „Männer-Traum“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/5 Seite
- „Bitte relaxen“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/5 Seite
- „Knallbonbons“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/5 Seite
- „Kinderleicht“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/5 Seite

2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 58 Produkte

- Alessandro, schimmernder Nagellack, Herstellerbeispiel
- Artdeco, Glamour Eyeliner Gold
- Artdeco, schimmernder Nagellack, Herstellerbeispiel
- Astor, Intense Gloss Crystal Rose N° 007, Lipgloss
- Astor, schimmernder Nagellack, Herstellerbeispiel
- Astor, Soft Sensation N° 301, Lippenstift
- Bene-Fit, Sandal Scandal, Fußcreme
- Biotherm, Define Eyes N° 100, Kajal
- Body Shop, Colour Stripe N°2, Lidschatten
- Calvin Klein, Liquid Pearl Opaline, Perlmutterpuder
- Calvin Klein, N° 8, Lidschatten
- Canesten, Anti-Fußpilz-Spray, Herstellerbeispiel
- Chanel, Angora, Nagellack Nr. 107
- Chanel, Pulsion, Nagellack Nr. 103
- Chicago, pinker Nagellack, Herstellerbeispiel
- Clarins, Sérum Tenseur Raffermissant, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Clinique, Glosswear for Lips Sheer Shimmers, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Darphin, Aromatic Bust Fibrogel, Busen-Push-Up, Produktbeispiel

- Davidoff, Echo, Männerparfum, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Rose Attraction N° 159, Lippenstift
  - E. Betrix, N° 030, Kajal
  - Efasti, Hornhautschwamm
  - Elizabeth Arden, Millenium Energist, Gesichtscreme
  - Estée Lauder, Pure Colour Eye Shadow Serpent, Lidschatten
  - Eucerin, Urea-Fußcreme
  - French Beauty/alessandro, Pro White, Nagellack
  - Garnier Fructis, Haar Activ Kuren, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Gehwol med. Lipodro-Creme
  - Givenchy, Miroir N° 3, Flüssig-Eyeliner
  - Helena Rubinstein, Expressionist, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Helena Rubinstein, Nagellack Nr. 55
  - Jade Garnier, Lift, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jil Sander, pinker Nagellack, Herstellerbeispiel
  - Jil Sander, Red Vertigo N° 204, Lippenstift
  - Kneipp, Arnika Beinspray
  - Lancaster, Rouge Grace N° 216
  - Lancôme, Absolue, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancôme, Résolution D- Contraxol, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lierac, Phytoline Ampullen, für neue Spannkraft, Produktbeispiel
  - Lierac, Phytophyline Gel, für neue Spannkraft, Produktbeispiel
  - Loréal, Flüssig Eyeliner
  - Loréal, Invincible Platinum N° 910, Lippenstift
  - Loréal, Nagellack mit neuartiger Rezeptur zum Nagelhärten, Herstellerbeispiel
  - M.A.C., Blackout, Nagellack
  - Make-up for ever, pinker Nagellack, Herstellerbeispiel
  - Nivea Beauté, Eye Contour Stay On, Kajal
  - Penaten, Öl-Gel Kamille, Feuchtigkeitcreme, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Scholl, Maniküre-, Pediküreset, Herstellerbeispiel
  - Scholl, Rough Skin Remover, Peeling
  - Shiseido, Real Red, Nagellack Nr. 10
  - Sisley, Emulsion Ecologique, Bauch-Straffer Lotion, Produktbeispiel
  - Togal, Wenenwohl Beinspray
  - Versace, Heat Nail Lacquer V 2049-W und V 2050-W, Nagellack
  - Vichy, Novadiol, Gesichtscreme
  - YSL, Nagellack Nr. 3
  - Yves Rocher, Lavande Essentielle, Fußbad
  - Yves Rocher, pinker Nagellack, Herstellerbeispiel
  - Yves Rocher, Serum Végétal, aktiviert die Zellerneuerung, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 10/ 58 Produkten
- Clarins, Sérum Tenseur Raffermissant, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clinique, Glosswear for Lips Sheer Shimmers, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Davidoff, Echo, Männerparfum, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Garnier Fructis, Haar Activ Kuren, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Helena Rubinstein, Expressionist, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier, Lift, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancôme, Absolue, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancôme, Résolution D- Contraxol, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Penaten, Öl-Gel Kamille, Feuchtigkeitcreme, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Yves Rocher, Serum Végétal, aktiviert die Zellerneuerung, Anti-Falten-Gesichtscreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 32 Anzeigen
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 5/32 Anzeigen
- Doppelseitig Anzeige von Loréal für die Haarfarbe-Serie „Récital Préférence“.
  - Doppelseitige Anzeige von Nivea für die Gesichtspflege „Pure Energy“ mit beigehefteter Produktprobe.
  - Redaktionelle gestaltete Anzeige von Clarins für diverse Hautpflegeprodukte, die eng auf den Artikel „Ganz natürlich jung bleiben!“ zugeschnitten ist.
  - Zweiteilige Anzeige (jeweils eine halbe Seite) von Jade Maybelline NY rahmt die Beauty-News des redaktionellen Teils ein und ist überschrieben mit „New York News“. -> extrem gute Anpassung der Anzeige an das redaktionelle Umfeld
  - Dreiseitige Imageanzeige von Jade Maybelline NY für diverse Make-Up-Produkte.
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:
- Apotheker Scheller, Aroma Vita Energy –Serie
  - Bebe young care, Tagescreme
  - Bel, Cosmetic Pads
  - Betty Barclay, Weekend Feelings, Parfum

- Biotherm, Eau Vitaminée, Pflegeparfum
- Chanel, Chance, Parfum
- Cindy Crawford, Parfum
- Clarins, diverse Hautpflegeprodukte
- Dior, J'adore, Parfum
- Dior, J'adore, Parfum
- Dove, Dove Shampoo
- Eubos, Tagescreme
- Eucerin, Enzym Active, Gesichtspflege
- Florena, Q10 Antifaltencreme
- Frei öl, Intensivcreme
- Jade Maybelline NY, Fruity Jelly, Lipgloss
- Jade Maybelline NY, Imageanzeige, diverse Make-Up-Produkte
- Kenzo, Flower, Parfum
- Lancaster, Rouge Grace, Lippenstift
- Loréal, Récital Préférence, Haarfarbe
- Loréal, Revita Lift, Antifaltencreme
- Loréal, Sublime Bronze, Selbstbräunungspflege
- Naomi Campbell, Mystery, Parfum
- Neutrogena, Anti-Cellulite Körperlotion
- Nivea, Colour Velvet, Lippenstift
- Nivea, Pure Energy, Tagespflege fürs Gesicht
- Schwarzkopf, Poly Brilliance, Red Desire, Haarfarbe
- Schwarzkopf, Poly Country Colours, Haarfarbe
- Sisley, Phyto Teint Eclat, Make-up
- Vanderbilt, Fatale, Parfum
- Vichy, Lift Activ, Faltencreme
- Vichy, Thermals, Feuchtigkeitscreme

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Vichy, Sisley, Nivea, Loréal, Lancaster, Jade, Eucerin, Dior, Clarins, Chanel und Biotherm werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Jade und Clarins werden im redaktionellen Teil hervorgehoben, gleichzeitig haben beide Kosmetikfirmen auch Anzeigen geschaltet.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
  - Vichy hat zwei Anzeigen für Falten- und Feuchtigkeitscreme geschaltet, im redaktionellen Teil wird zudem eine Vichy-Gesichtscreme mit Anti-Falten empfohlen.
  - Die Firma Lancaster bewirbt in einer Anzeige ihren neuen Lippenstift namens „Rouge Grace“. Exakt der selbe Lippenstift wird im redaktionellen Teil zum Thema „Neue Schminktrends für Augen und Lippen“ empfohlen. Allerdings liegen 30 Heftseiten zwischen Anzeige und redaktioneller Empfehlung.
  - Die Firma Clarins bewirbt in einer Anzeige diverse hautstraffende und faltenglättende Pflegeprodukte. Gleichzeitig wird im redaktionellen Teil eine Anti-Falten-Gesichtscreme von Clarins empfohlen und auch besonders hervorgehoben.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

- 4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in 5 Fällen:
  - Die fünf Artikel der Rubrik „Beauty News“ präsentieren alle jeweils nur die Produkte eines bestimmten Kosmetikherstellers. Dies wird allerdings gerechtfertigt durch den Schreibanlass „Produktneuheit mit Markteinführung in Deutschland“.
- 4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.
- 4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in drei Fällen.
  - Alle drei Hauptartikel der Beauty-Strecke („Schön schräg – neuer Lidstrich, heiße Lippen...“, „Showtime“, „Ganz natürlich jung bleiben!“) präsentieren zwischen 10 und 20 verschiedenen Produkten zu ihrem jeweiligen Thema.

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

- 5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu nicht zu.
- 5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannte, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, in 8 Fällen:
  - In den drei Hauptartikeln der Beauty-Strecke („Schön schräg – neuer Lidstrich, heiße Lippen...“, „Showtime“, „Ganz natürlich jung bleiben!“) wird jeweils Hersteller, Produkt, Wirkungsweise und evtl. eine Produktnummer genannt.

- Die Beauty-News bringen neben Produktnamen und Hersteller auch noch Ca.-Angaben des Preises.

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

## 6. Bemerkungen:

Die Anzeige für das Make-up „Phyto Teint Eclat“ von Sisley ist auffällig eng auf den Beauty-Artikel zum Thema „Jung bleiben mit Phytohormonen“ zugeschnitten. Der Artikel präsentiert verschiedene hautstraffende Pflegeprodukte, die mit Hilfe pflanzlicher Phytohormone eine Anti-Falten-Wirkung entfalten. Auch das beworbene Spezial-Make-Up von Sisley arbeitet offensichtlich mit Phytohormonen und entfaltet laut Anzeigentext eine hautstraffende und faltenglättende Wirkung. Auffällig ist auch die Platzierung der Anzeige, direkt innerhalb des Artikels zu Phytohormonen und direkt neben einer großen Zwischenüberschrift mit der Frage „Faltenloser Teint? Ja!“. An diesem Beispiel wird sehr gut deutlich, wie eng die Unternehmen ihre Anzeigen z.T. auf die von den Redaktionen im Vorfeld präsentierten Themenlisten zuschneiden. Auch die Firma Eucerin bewirbt beispielsweise eine Anti-Cellulite Body-Lotion, während im redaktionellen Teil eine ganze Seite Pflegeempfehlungen gegen Cellulite gibt. Bei dieser Form von extrem guten Abstimmung der Anzeigen auf den redaktionellen Teil handelt es sich allerdings nicht um eine Form des unlauteren Wettbewerbs sondern lediglich um eine raffinierte und sicherlich auch erfolgreiche Art der Werbung.

Auffällig ist die Empfehlung des Lancaster Lippenstifts „Rouge Grace“ im redaktionellen Teil bei gleichzeitiger Werbung für diese Produkt im Anzeigenteil. Der eindeutige Zusammenhang zwischen redaktionellem- und Anzeigenteil wird jedoch dadurch abgemildert, dass Anzeige und redaktionellen Empfehlung relativ weit entfernt voneinander abgedruckt sind. Wie in allen anderen untersuchten Frauenzeitschriften wird auch in dieser Ausgabe der Freundin nur eine ungenügende Bewertung der vorgestellten Produkte vorgenommen. Relativ floskelhafte und werbungsähnliche Schilderungen der Wirkungsweise und Nennung von Produktnamen und Hersteller ist meist schon alles was die Redaktion als Hilfestellung zur Einschätzung der Produkte bietet. Wenn die Leserin Glück hat, bekommt sie noch den Produktpreis genannt sowie eine Mengenangabe für den Inhalt. Bewertungen nach objektiven, verbraucherfreundlichen Kriterien wie Hautverträglichkeit, Anwendung, Handhabung etc. werden nicht vorgenommen.

---

## Erhebungsbogen Neutralität

---

### 1. Allgemeine Angaben

- 1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Freundin 15/2003, 28. Juni 2003**
- 1.2 Gesamtseitenzahl des Hefes: 194
- 1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 68

### 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 26 Seiten
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 10 Artikel, 23 ½ / 26 Seiten
  - „Zum Küssen schön!“, Schönheitspflege für die Haut, Länge: 7 Seiten
  - „Sommer-Frisuren – Coole Styling-Tricks für heiße Tage“, Länge: 15 Seiten
  - „Alleskönner“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
  - „Farbe? Aber natürlich!“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
  - „Naomis Duft...“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
  - „Goldschatz“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: ¼ Seite
  - „Wake-up für coole Jungs“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/8 Seite
  - „Mal richtig rot sehen“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/8 Seite
  - „Verdeckter Auftrag“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/8 Seite
  - „Ausgleichstreffer“, Rubrik „Beauty-News“, Produktneuvorstellungen, Länge: 1/8 Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 38 Produkte
  - Artdeco, Golden glow for face and body, Glitzercreme, Produktbeispiel
  - Artdeco, Natural Bronze and Golden Glow, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Biotherm, Biosensitive Yeux, Cremegel, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Biotherm, Hautcreme, Herstellerbeispiel
  - Clinique, Colour Surge Lipstick, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Hautcreme, Herstellerbeispiel
  - Dove, Feuchtigkeitslotion, Produktbeispiel
  - Dove, Supreme Silk, Hauptpflegeserie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Drei Wetter Taft, Power Activity Gel, Produktbeispiel
  - Garnier Fructis Style, Gel-Spray
  - Garnier Fructis Style, Pss-Pss-Gel, Stylinggel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Givenchy, Eau Torride, Parfum
  - Givenchy, Goldschimmergel, Produktbeispiel
  - Guhl, Sun Care, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Jeanne Piaubert, Tod Model, Push-Up-Gel
  - John Frieda, Glanz-Finish-Spray, Haarspray, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Jouvance, Nutricéance, Stoffwechselformen
  - Kenzoki, Sweet and Smooth Lips Duo
  - Kérastase, Noctocalm, Haarseserum, Photo ohne erkennbaren Markennamen

- Lancaster, Hautcreme, Herstellerbeispiel
- Lancôme, Miracle Homme L'Aquatonic, Preisangabe, Mengenangabe, Image-Photo
- L'Oréal, Luo Color, Koloration für Lichtreflexe, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Maniatis/ Le Club de Créateurs, Soins Brush Defense, Haarschutzspray, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Marlies Möller, Daily Smooth and Shiny Cream, Haarpflege, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Naomi Campbell, Mystery, Parfum, Preisangabe, Image-Photo
- Nivea Hair Care, Haarfestiger, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Nivea Hair Care, Sonnenschutz Spray für die Haare, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Paul Mitchell, Re-Works, Strukturcreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Redken, Lush Whip No. 4, Stylingcream, Produktbeispiel
- Sans Soucis, Multi-Skin-Creme, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Schauma, Easy Kraft Kur, Haarkur, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Shiseido, Zen, Räucherstäbchen
- The Body Shop, Aromakerzen
- The Body Shop, L'Occitane, Raumspray
- Weleda, Sanddorn-Pflegeöl, Produktbeispiel
- Wella, Perlmutter Soft Wax, Produktbeispiel
- Wella, Sunshine Gel Spray, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- YSL, Haute Ferméte, Anti-Falten-Creme

2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 19/38 Produkten

- Artdeco, Natural Bronze and Golden Glow, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Biotherm, Biosensitive Yeux, Cremegel, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Clinique, Colour Surge Lipstick, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Dove, Supreme Silk, Hauptpflegeserie, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Garnier Fructis Style, Pss-Pss-Gel, Stylinggel, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Guhl, Sun Care, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- John Frieda, Glanz-Finish-Spray, Haarspray, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Kérastase, Noctocalm, Haarserum, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Lancôme, Miracle Homme L'Aquatonic, Preisangabe, Mengenangabe, Image-Photo
- L'Oréal, Luo Color, Koloration für Lichtreflexe, Preisangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Maniatis/ Le Club de Créateurs, Soins Brush Defense, Haarschutzspray, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Marlies Möller, Daily Smooth and Shiny Cream, Haarpflege, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Naomi Campbell, Mystery, Parfum, Preisangabe, Image-Photo
- Nivea Hair Care, Haarfestiger, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Nivea Hair Care, Sonnenschutz Spray für die Haare, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Paul Mitchell, Re-Works, Strukturcreme, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Sans Soucis, Multi-Skin-Creme, Preisangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- Schauma, Easy Kraft Kur, Haarkur, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- Wella, Sunshine Gel Spray, Photo ohne erkennbaren Markennamen

2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben:

2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben:

- Doppelseitige Anzeige von L'Oréal für die Haartönungs-Serie „Couleur Experte“
- Zweiteilige Anzeige (jeweils eine halbe Seite) von Jade Maybelline NY rahmt die Beauty-News des redaktionellen Teils ein und ist überschrieben mit „New York News“. -> extrem gute Anpassung der Anzeige an das redaktionelle Umfeld
- Doppelseitige Anzeige von L'Oréal für die Nagellackserie „Céramide Resist“

2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte: 28 Kosmetikanzeigen

- Apotheke Scheller, Quittenfeuchtigkeitscreme
- Cacharel, Noa Fleur, Parfum
- Chanel, Chance, Parfum
- Dove, Silkening Body Lotion
- Eubos, Eubos Sensitive, Feuchtigkeitscreme und Aufbaucreme
- Eucerin, Enzym Activ, Gesichtspflege
- Frei öl, Feuchtigkeitscreme
- Garnier, Ambre Solaire, Sonnenschutzspray
- Garnier, Movida, Haarfarbe
- Garnier, Nutrisse, Haartönung
- Heliotrop, Anti-Cellulite Pflege
- Jade Maybelline NY, Water Shine Diamonds, Nagellack
- Jade Maybelline NY, Wonder Base, Wimpernverlängerung
- Kenzo, L'eau par kenzo, Parfum
- Lancôme, Aroma Source, Parfum
- L'Oréal, Céramide Resist, Nagellack
- L'Oréal, Couleur Experte, Haartönung
- L'Oréal, Elvital Color Glanz mit UV-Filter, Haarpflegeserie
- Neutrogena, Lift, Anti-Falten-Crème
- Nivea, Hautstraffende Intensivcreme Q10 plus
- Nivea, Nivea Soft Hautcreme

- Oil of Olaz, Feuchtigkeitspflege mit UV-Schutz
- Schwarzkopf, Poly Diadem, Haarfarbe
- Schwarzkopf, Vision Color Creation, Haarfarbe
- Vichy, Lift Activ, Faltencreme
- Vichy, Normaderm, Feuchtigkeitspflege gegen Hautunreinheiten
- Wella, pro hair, Haarkosmetikserie
- Wella, Shimmer Gel Spray, Haarspray

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Wella, Nivea, L'Oréal, Lancôme, Garnier und Dove werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: Die Produkte von Wella, Nivea, L'Oréal, Lancôme, Garnier und Dove werden im redaktionellen Teil hervorgehoben, gleichzeitig haben alle sechs Kosmetikfirmen auch Anzeigen geschaltet.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Im redaktionellen Teil wird ein Haarspray von Wella empfohlen (Wella Sunshine Gel Spray), gleichzeitig bewirbt die Firma Wella in einer Anzeige ein ähnliches Haarspray (Wella Shimmer Gel Spray).
  - Im redaktionellen Teil wird das L'Oréal-Produkt „Lou Colour“, eine Haartönung für Sträucher empfohlen, gleichzeitig bewirbt die Firma L'Oréal in einer Anzeige für ihre Haartönungen der Serie „Couleur Experte“.
  - Die Firma Dove hat eine Anzeige für ihre neue Hautpflegeserie „Supreme Silk“ geschaltet, nur eine Seite davor gibt es im redaktionellen Teil unter der Rubrik „Beauty News“ eine Produktempfehlung für diese Serie.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in 9 Fällen:

- Der Artikel „Zum Küssen schön!“ macht ca. 15 Produktvorschläge. Allerdings sind die vorgestellten Produkte alle nicht miteinander vergleichbar, da sie alle zu unterschiedlichen Produktgruppen gehören. Somit wird jeweils nur ein einzelnes Produkt empfohlen.
- Die acht Artikel der Rubrik „Beauty News“ präsentieren alle jeweils nur die Produkte eines bestimmten Kosmetikherstellers. Dies wird allerdings gerechtfertigt durch den Schreibanlass „Produktneuheit mit Markteinführung in Deutschland“.

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in einem Fall.

- Der Artikel „Sommer-Frisuren“ stellt jeweils bis zu vier Haarpflegeprodukte unterschiedlicher Produktgruppen (Haarspray, Haargel, UV-Schutz, Haarkur) vor.

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft nicht zu.

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu, in allen 10 Fällen:

- In den beiden Hauptartikeln „Sommer-Frisuren“ und „Zum Küssen schön!“ werden jeweils Produktname, Hersteller, Anwendungsmöglichkeiten und Wirkungsweise der Produkte genannt.
- Die „Beauty-News“ bringen neben Produktnamen und Hersteller auch noch Ca.- Angaben des Preises und vereinzelt Mengenangaben.

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

### 6. Bemerkungen:

Sehr auffällig ist der Zusammenhang zwischen einer Anzeige der Firma Dove für die Pflegeserie „Supreme Silk“, die nur eine Seite nach einer redaktionellen Empfehlung für die selbe Pflegeserie abgedruckt ist. Auch das ungewöhnliche Format der Anzeige (1,5 Seiten) sticht hervor. Hier könnte möglicherweise bereits eine unzulässige Vermischung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil vorliegen.

Die Doppelfunktion der Rubrik „Mode und Beauty“ in der Freundin wird insbesondere im Artikel „Sommer-Frisuren“ deutlich. Hier werden nicht nur die passenden Pflegeprodukte zu den Frisuren vorgestellt sondern auch die passende Kleidung.

---

## Erhebungsbogen Neutralität

### 1. Allgemeine Angaben

1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Für Sie, 04/2003, 28. Januar 2003**

- 1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 148  
1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 45 1

## 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 15
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen:  
5 Artikel, 11, 5/ 15 Seiten
- „Auch Traumfrauen tricksen“, Beauty-Tricks von Stars, Länge: 8 Seiten
  - „Cremen statt trainieren“, Hightech-Kosmetik zur Körperstraffung, Länge: 2 Seiten
  - „Die neue Schminkschule – 15 Minuten-Styling“, Serie Stilberatung für Leserinnen, Länge: 1 Seite
  - „Die Wanne ist voll“, Rubrik Wellness News, Zusammenstellung von Entspannungsbädern, Länge: ½ Seite
  - „Rachenputzer“, Rubrik Wellness News, Zungenschaber aus Hollywood, Länge: 1/8 Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 30
- Annemarie Börlind, Bodyvital Cellulite Gel, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Apotheker Scheller, Aroma Vita Energy Lemongras Körperemulsion, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Astor, Calligraphy
  - Biotherm, Hydra Flex, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Cindy Crawford, Parfum, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarin, Intensiv festigende Büstenpflege Emulsion, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarins, Crème Masvelt, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Cosmence, Hautstraffendes Bauch-Massage Gel, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Decléor, pflegender Lippenbalsam, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Dior, Selbstbräuner mit Schimmereffekt, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Elancyl, Chrono Actif Nachtformel, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Estée Lauder, Lippenstift, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Estée Lauder, Pure Color Crystal Lipstick Red Apple
  - Fa, Oxygen Balance Cremebad, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Glow, Parfüm, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Isabella, Parfüm, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jeanne Piaubert, Seins Fermes Mousse, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Kneipp Spa, Badeöl, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - L'Oréal, Nuance Rouge Rosenholz
  - Lancaster, Feuchtigkeitscreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Laveré, Body Controlling Anti Ageing Energy Bodylotion, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lierac, Phytrel Ampullen, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Mac, schimmernder Puderlidschatten, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Marbert, Anit-Strech Marks Cream, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Neutrogene, Anit Cellulite Körperlotion, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Nivea, Haut-Straffende Intensivcreme, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Nivea, Pflegebad Balance, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Purity Laboratories, Beverly Hills Formula Mundspülung
  - The Body Shop, Concealer, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Velag Pharma, Hopfen-Lotion, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 12/30
- Lancaster, Feuchtigkeitscreme, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Dior, Selbstbräuner mit Schimmereffekt, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Glow, Parfüm, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Mac, schimmernder Puderlidschatten, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Estée Lauder, Lippenstift, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Isabella, Parfüm, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Decléor, pflegender Lippenbalsam, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Cindy Crawford, Parfum, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - The Body Shop, Concealer, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Nivea, Pflegebad Balance, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Kneipp Spa, Badeöl, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Fa, Oxygen Balance Cremebad, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 9
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: %
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:
- Nivea, Beiersdorf, Natura Style, Volumenspray
  - Jade/ Maybelline New York, Imageanzeige
  - Jade/ Maybelline New York, Ever Fresh Makeup

- Nivea, Beiersdorf, Velvet Mat Make-Up
- Schwarzkopf, Gliss Kur, Gliss Kur Haarfüller
- Bel, Hartmann, Cosmetic Pads
- Eubos, Eubos Sensitive Hand Repair & Schutz
- Aronal und Elmex, Aronal und Elmex Zahnpasta
- Nivea, Beiersdorf, Pflegedusche Entspannend

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers:
- Nivea-Produkte von Beiersdorf werden sowohl im redaktionellen als auch im Anzeigenteil erwähnt
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers:
- Das Nivea Pflegebad Balance von Beiersdorf wird im redaktionellen Teil positiv erwähnt, gleichzeitig hat Nivea im Anzeigenteil Werbung geschaltet
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Das Nivea Pflegebad Balance von Beiersdorf wird im redaktionellen Teil positiv erwähnt, gleichzeitig bewirbt Nivea in einer ihrer Anzeigen ein Produkt namens „Pflegedusche Entspannend“. Diese Anzeige ist allerdings nicht unmittelbar in die Kosmetikstrecke integriert, sondern ist auf dem Heftücken außen abgedruckt.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in 3 Fällen.

- In „Auch Traum-Frauen tricksen“ werden zu bestimmten kosmetischen Produkten willkürlich und exemplarisch Markennamen von Herstellern genannt, die ein solches Produkt anbieten. Allerdings wird keine Herstellerfirma zweimal genannt.
- Im „15-Minuten Styling“ werden unterschiedliche kosmetische Produkte von unterschiedlichen Herstellern als sogenannte „Beauty Basics“ empfohlen, ohne dass in der selben Produktkategorie auch andere Hersteller genannt würden.
- Der Artikel „Rachenputzer“ stellt einen Zungenschaber vor und erwähnt dabei nur einen bestimmten Hersteller. Diese Nennung ist allerdings dadurch gerechtfertigt, dass das Produkt eine Marktneuheit ist.

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft zu, in einem Fall:

- Der Artikel „Die Wanne ist voll“ stellt nur drei Schaumbäder von unterschiedlichen Herstellern vor. Alle drei Produkte sind jedoch Marktneuheiten.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in 1 Fall.

- Der Artikel „Cremen statt trainieren“ stellt jeweils vier unterschiedliche Pflegeprodukte pro Problemzone vor.

### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu in 2 Fällen („Auch Traum-Frauen tricksen“, „15-Minuten-Styling“)

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu in 3 Fällen. („Cremen statt trainieren“, „Die Wanne ist voll“, „Rachenputzer“)

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

### 6. Bemerkungen:

Relativ ausgeglichene Ausgabe der „Für Sie“. Die einzige Übereinstimmung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil ist die Vorstellung eines „entspannenden Nivea Pflegebades“ und die Schaltung einer Nivea-Anzeige für eine „entspannende Pflegedusche“. Allerdings liegen mehr als 90 Heftseiten zwischen Anzeige und redaktionellem Hinweis. Die Anzahl der Produktvorschläge für ein bestimmtes kosmetisches Problem ist zum Teil relativ gering, dies liegt aber zum großen Teil daran, dass Marktneuheiten vorgestellt werden, die von andern Herstellern noch nicht angeboten werden. Die Beschreibung und Einordnung der Kosmetikprodukte hat oft recht werbenden Charakter („...die extrasanfte Reinigung trockener Haut“; „Maschera mit Präzisionskamm für extralange Wimpern“ beide Zitate S. 56). Objektive Kriterien zur Beurteilung der Produkte, mit Ausnahme des Preises, werden kaum angeführt. Zum großen Teil wird nur die Wirkung der Produkte beschrieben: „Bambus fördert die Durchblutung und verfeinert das Gewebe: Massage-Creme gegen Pölsterchen“, „Crème Masvelt/ Clarins, 200 ml, ca. 26 Euro.“ Positiv kann bewertet werden, dass bei Preisangaben Circa-Preise genannt werden, d.h. durchschnittliche Marktpreise, so dass die Leserinnen nicht speziell auf einen bestimmten Einzelhandelsanbieter verwiesen werden.

---

## Erhebungsbogen Neutralität

### 1. Allgemeine Angaben

1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: **Für Sie, 09/2003, 08. April 2003**

- 1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 186  
1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 70

## 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 19
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen:  
7 Artikel, 11 ¾ /19 Seiten
- „Die sanften Faltenkiller“, Empfehlungen für neue Pflegeprodukte für faltige Haut, Länge: 7 Seiten
  - „Essen sie sich jung“, Ernährungstipps für straffe Haut, Länge: 1 Seite
  - „Einfach einschalten, bitte.“, Empfehlungen für Beauty-Helfer (Fitness-Gürtel, Akupunktur-Stick...), 2 Seiten
  - „Frech statt bieder“, Serie: Die neue Schminkschule, Stilberatung für Leserinnen, 1 Seite
  - „Sanfte Abreibung“, Rubrik: Beauty-News, Hautschonendes Peeling, ¼ Seite
  - „Hält der Lack?“, Rubrik: Beauty-News, neuer Nagellack mit langer Haltbarkeit, ¼ Seite
  - „Handmassage aus Japan“, Rubrik: Beauty-News, Anleitung zur Handmassage, ¼ Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 51
- Abtei, Fischölkapseln, Beispiel
  - Annayake, Handcreme, Mengenangabe, Preisangabe
  - Aveda, uruku eye accent, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Biodroga, Lift Fluid, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Biotherm, Age Fitness Yeux, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Biotherm, Forget it Nr. 20, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Braun, Blitz-Rasierer, Preisangabe, großes Photo
  - Chanel, Précision Ultra Correction Crème de Nuit, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Claire Fisher, Vital Komplex, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarin, Lift Anti Rides, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarins, Gommage Relax/Tonic, Mengenangabe, Preisangabe
  - Diadermine, Reactivance Nacht, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Capture R60/80, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ellen Betrix, Nailfinitiy
  - Eubos, Reinigungsschaum, Beispiel
  - Eucerin, Active Fluid, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Frei öl, Augencreme, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Helena Rubinstein, Expressionist, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Heliotrop, Energetic Emulsion, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier Lift, Augenpflege, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier Lift, Straffende Tagespflege, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier, Anti-Falten-Tagescreme, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier, Augenpflege A C E, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Garnier, Intensive Augencreme, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Maybelline New York, Ever Fresh cameo, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Klosterfrau, Vita-Gerin-Geistlich
  - L'Oréal, Visible Results Augenpflege, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancaster, Suractif Triple-L Serum, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Lancôme, Résolution, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Louis Widmer, Extra Liposomal, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Morphy Richards, Relax Box, Preisangabe, großes Photo
  - Nais, Mini-Massage Therapy, Preisangabe, großes Photo
  - Neutrogena, Lift Tagescreme, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Nivea, Perfect Contour, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Oil of Olaz, Total Effects, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Otto, Beauty Bodybelt, Preisangabe, großes Photo
  - Otto, Haarentferner, Preisangabe, großes Photo
  - Petra-electric, AL 10, Preisangabe, großes Photo
  - Petra-electric, Cellmagic, Preisangabe, großes Photo

- Ratiopharm, Mineralstoffkapseln, Beispiel
  - Reformhaus, Weißer Tee, Beispiel
  - Remington, Wachsbad, Preisangabe, großes Photo
  - Sans Soucis, Lip Illusion, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Scholl, DR 1380 Nagelpflege-Set, Preisangabe, großes Photo
  - Secrets de Sothys, Lippenpflege, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Shiseido, Refining Serum, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ultima II, Lifting Supreme, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Vichy, Myokine, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - YSL, Lisse Expert yeux-lèvres, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Yves Rocher, Serum vegetal force & yeux lèvres, Preisangabe, Mengenangabe, Angabe des Wirkstoffs, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 2/51
- Annayake, Handcreme, Mengenangabe, Preisangabe
  - Ellen Betrix, Nailfinity
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 22
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 3
- Doppelseitige Anzeige von Nivea für Produkt „Pure Energy“
  - Redaktionell aufgemachte Anzeige in ähnlichem Design wie Zeitschrift für Produkt „Lift straffende Tagespflege, Lift straffende Augenpflege“
  - Herausnehmbare Drehscheibe zum bestimmen von faltigen „Problemzonen“ im Gesicht mit kleinem Jade Garnier-Logo auf der Vorderseite und Jade Garnier Lift Faltencreme-Werbung auf der kompletten Rückseite
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:
- Annemarie Börlind, verschiedene Produkte
  - Apotheker Scheller, Aroma Vita Energy Anti Cellulite
  - Bel, Augenpads
  - Biotherme, Eau Vitaminée
  - Cindy Crawford, Parfum
  - Dove, Haarshampoo
  - Eubos, Anti-Falten-Tagescreme
  - Frei öl, getönte Tagescreme
  - Hametum, Creme
  - Jade Garnier, Lift Faltencreme
  - Jade Garnier, Lift straffende Tagespflege und Lift straffende Augenpflege
  - Lancôme, Absolie Nuit, Nachtcreme
  - L'Oréal, Ideal Balance
  - L'Oréal, Revita Lift
  - Murnauers, Totes Meer Badesalz
  - Naomi Campbell, Mystery
  - Neutrogena, Neutrogena Lift, Faltencreme
  - Nivea, Beiersdorf, Pure Energy, Tagespflege
  - Nivea, Color Velvet
  - Priorin, Haarkapseln
  - Schwarzkopf, Poly Country Colours
  - Vanderbilt, Fatale

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Jade Garnier, Biotherme, Eubos, Frei Öl, Lancôme, L'Oréal und Nivea werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.
- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: siehe Punkt 2.10
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Die Anti-Falten Reihe „Lift“ von Jade Garnier wird gleich an mehreren Stellen des redaktionellen Teils erwähnt und gleichzeitig in verschiedenen besonderen Werbeformen präsentiert (herausnehmbare Drehscheibe, redaktionell gestaltete Anzeige). Die redaktionell gestaltete Anzeige ist unmittelbar in die Kosmetikstrecke integriert und steht somit in direkter Nähe zur eigentlichen redaktionellen Nennung der Jade „Lift“ Produkte.
  - Die Neutrogene „Lift“ Tagescreme wird gleichzeitig im redaktionellen Teil vorgestellt und in einer Anzeige beworben. Dabei ist die Anzeige allerdings nicht direkt in den Kosmetikteil integriert, sondern steht 20 Seiten von der redaktionellen Empfehlung entfernt.
  - L'Oréal hat eine Werbeanzeige für straffende Antifalten-Creme geschaltet, die somit thematisch zum Hauptartikel des Kosmetikteils passt. Gleichzeitig wird im redaktionellen Teil des Kosmetikteils eine straffende Augencreme von L'Oréal empfohlen. Die Anzeige ist allerdings nicht unmittelbar in den Kosmetikteil integriert.

- Lancôme hat eine Anzeige für die hautstraffende Nachtcreme „Absolue Nuit“ geschaltet und wird gleichzeitig im redaktionellen Teil als Hersteller der Faltencreme „Résolution“ genannt. Anzeige und redaktionelle Empfehlung sind allerdings mehr als 130 Seiten voneinander getrennt abgedruckt.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

#### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu in 5 Fällen.

- In „Essen sie sich jung“ werden zu den aufgeführten Wellness Produkten z.T. willkürliche Herstellerempfehlungen gegeben.
- In „Frech statt bieder“ werden unterschiedliche kosmetische Produkte von unterschiedlichen Herstellern als sogenannte „Beauty Basics“ empfohlen, ohne dass in der selben Produktkategorie auch andere Hersteller genannt würden.
- In „Sanfte Abreibung“ wird nur ein Produkt genannt, welches allerdings eine Marktneuheit ist.
- In „Hält der Lack“ wird nur ein Produkt genannt, welches allerdings eine Marktneuheit ist.
- In „Handmassage aus Japan“ wird gar kein Produkt empfohlen.

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu in 2 Fällen.

- In „Die sanften Faltenkiller“ werden fünf Schönheitsprodukte für die verschiedenen Problemzonen im Gesicht genannt (Mimikfältchen etc.).
- In „Einfach Einschalten, bitte“ werden neun verschiedene Elektrische-Schönheitshelfer vorgestellt.

#### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu in 1 Fall. („Essen sie sich jung.“)

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannte, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu in 6 Fällen (alle übrigen Artikel)

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

#### 6. Bemerkungen:

Auffällig an dieser Ausgabe sind die starken Zusammenhänge zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil in Bezug auf die Anit-Faltenprodukte der Linie „Lift“ von Jade Garnier (siehe oben). Gleiches gilt für die Neutrogena „Lift“ Tagescreme, die ebenfalls im redaktionellen Teil und im Anzeigenteil präsent ist. Weiterhin gehen viele Anzeigen großer Kosmetikhersteller auf den Hauptbericht des Beauty-Teils zum Thema „Sanfte Faltenbekämpfung“ ein, indem sie Gesichtspflegeprodukte mit hautstraffender oder regenerierender Wirkung bewerben. Dies zeigt eindeutig die wichtige Orientierungsfunktion, die Vorab-Ankündigungen der Themenagenda für die Kosmetikproduzenten haben.

---

### Erhebungsbogen Neutralität

---

#### 1. Allgemeine Angaben

- 1.1 Name der Zeitschrift und Ausgabe: Für Sie, 15/2003, 01.Juli 2003
- 1.2 Gesamtseitenzahl des Heftes: 166
- 1.3 Gesamtzahl aller Anzeigen (mit Umschlag): 47

#### 2. Angaben zum Kosmetikteil

- 2.1 Gesamtseitenzahl des Kosmetikteils: 14
- 2.2 Anzahl und Beschreibung aller nutzwertigen Artikel, die sich mit dem Thema Schönheitspflege/Kosmetik beschäftigen: 7 Artikel, 11 ¼ / 14 Seiten
  - „Alle lieben Ole“, Rubrik „Für Sie entdeckt“, Empfehlung für Dänische Beauty-Marke, die jetzt auch in Deutschland erhältlich ist, Länge: ½ Seite
  - „Nagelprobe“, Rubrik „Für Sie antwortet“ auf Leserinnenfragen, Tipps für schönere Fingernägel, Länge: ¼ Seite
  - „Welche Haarfarbe passt zu Ihnen?“, Test, Empfehlungen und Tipps, Länge: 7 Seiten
  - „Die neuen Busen-Freunde“, Kosmetikprodukte für ein schönes Dekolleté, Länge: 2 Seiten
  - „Erdbeerblond? Klasse!“, Serie „Die neue Schminkschule“, Stilberatung für Leserinnen, Länge: 1 Seite
  - „Nagelschau“, Rubrik „Beauty News“, Empfehlung für glitzernden Nagellack, Länge: ¼ Seite
  - „Hautcheck“, Rubrik „Für Sie Tipp“, Termine und Infotexte für einen kostenlosen Hautcheck der Firma Vichy, Länge: ¼ Seite
- 2.3 Markenname, Bezeichnung, Hersteller, Photo aller in den Artikeln erwähnten Kosmetikprodukte: 23
  - Biotherme, Bust'up, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarins, Crayon yeux waterproof, Brauenstift, Produktbeispiel, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Bikini-Top, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Guhl, Farb-Schaum „Walnuss“, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Guhl, Umbra, Intensivtönung, Produktbeispiel

- Jade Maybelline, Water Shine Diamonds, Nagellack, Themenbild
  - John Frieda, Poly, Blond-Spray, Produktbeispiel
  - Laboratoires Garnier, „Nutrisse Espresso“, Haartönung, Produktbeispiel
  - Laboratoires Garnier, „Nutrisse Espresso“, Haartönung, Produktbeispiel
  - Lancaster, Rouge Grace Nr. 220, Lippenstift, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Lierac, Phytrel, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Loréal, „Shine Blond“, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Loréal, Couleur Experte, Strähnchenfarbe, Produktbeispiel
  - Ole Henriksen, On the Go- Exhilarating Cleanser, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ole Henriksen, Rub `n Buff Spa Salt Scrub, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ole Henriksen, Truth Serum Oxygenizer, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Piaubert, Top Model, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Schwarzkopf, Erdbeerblond, Strähnchenprodukt
  - Sebastian, Hi-Gloss Spray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Wella, Lifetex Color Relex Maske, Preisangabe, Mengenangabe, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Wella, Viva Color „Terracotta“, Produktbeispiel
  - YSL, Teint Parfait Nr. 2 und Nr. 5, Make up
  - Yves Saint Laurent, Haute Tenue, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.4 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Artikeln erwähnten Markenprodukte, die in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden: 14/23 Produkten
- Biotherme, Bust`up, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Clarins, Crayon yeux waterproof, Brauenstift, Produktbeispiel, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Dior, Bikini-Top, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Jade Maybelline, Water Shine Diamonds, Nagellack, Themenbild
  - Jade Maybelline, Water Shine Diamonds, Nagellack, Themenbild
  - Lancaster, Rouge Grace Nr. 220, Lippenstift, Photo ohne erkennbaren Markennamen
  - Lierac, Phytrel, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ole Henriksen, On the Go- Exhilarating Cleanser, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ole Henriksen, Rub `n Buff Spa Salt Scrub, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Ole Henriksen, Truth Serum Oxygenizer, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
  - Piaubert, Top Model, Busenspray
  - Schwarzkopf, Erdbeerblond, Strähnchenprodukt
  - YSL, Teint Parfait Nr. 2 und Nr. 5, Make up
  - Yves Saint Laurent, Haute Tenue, Busenspray, Preisangabe, Mengenangabe, Photo mit erkennbarem Markennamen
- 2.5 Anzahl aller Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 17 Anzeigen
- 2.6 Anzahl und Art aller besonders gestalteten Anzeigen im Heft, die ein kosmetisches Produkt/ ein Produkt zur Schönheitspflege bewerben: 5/17 Anzeigen
- Redaktionell aufgemachte Anzeige in ähnlichem Design wie „Für Sie“, für Jade Garnier „Lift“ Produkte zur straffenden Gesichtspflege
  - Doppelseitige Anzeige von Loréal für Elvital Color Glanz Produkte
  - Doppelseitige Anzeige von Garnier für Collection Blond Sensation
  - Anzeige mit beigegeklebter Produktprobe von Wella für Wellaflex Form & Finish Gel
  - Redaktionell aufgemachte, doppelseitige Anzeige von Nivea Beauté für diverse Schminkprodukte, Gestaltung in Design und Inhalt angelehnt an „Für Sie“ Rubrik „Die neue Schminkschule“, Nivea „Vorher-Nachher-Styling“ für Kundinnen, kaum vom redaktionellen Teil zu unterscheiden
- 2.7 Markenname, Bezeichnung und Hersteller aller in den Anzeigen erwähnten Markenprodukte:
- Annemarie Börlind, Faltencreme
  - Apotheker Scheller, Quitten Feuchtigkeitscreme
  - Clarins, straffende Tages- und Nachtpflege
  - Eubos, Eubos Sensitive Feuchtigkeits- und Aufbaucreme
  - Frei öl, Feuchtigkeitscreme
  - Garnier, Collection Blond Sensation, Haartönungen Blond
  - Heliotrop Kosmetik, Anti Cellulite Fluid
  - Jade Garnier, „Lift“ Produkte zur Hautstraffung
  - Loréal, Elvital Color Glanz Produkte: Pflegeshampoo, Pflegespülung, Creme-Kur
  - Neutrogena, Lift, Anit-Falten-Creme
  - Nivea, Colour Dynamite, Nagellack
  - Niveau Beauté, diverse Schminkprodukte
  - Schwarzkopf, Vision Color Creation, Haarfärbung
  - Vanderbilt, Fatale, Parfum
  - Vichy, Myokin, Faltencreme
  - Vichy, Thermals, Feuchtigkeitscreme
  - Wella, Wellaflex Form & Finish Gel

### 3. Übereinstimmungen zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil

- 3.1 Übereinstimmungen zwischen im redaktionellen Teil erwähnten Markennamen und Anzeigen des selben Herstellers: Produkte von Clarins, Schwarzkopf, Wella, Garnier und Loréal werden sowohl im Anzeigenteil als auch im redaktionellen Teil erwähnt.

- 3.2 Übereinstimmungen zwischen Markennamen, die im redaktionellen Teil in irgendeiner Form hervorgehoben oder positiv erwähnt werden, und Anzeigen des selben Herstellers: Die Produkte von Clarins werden im redaktionellen Teil hervorgehoben und gleichzeitig im Anzeigenteil beworben.
- 3.3 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers bewerben:
- Im redaktionellen Teil wird das Haarfarbpflege Produkt „Shine Blond“ von Loréal empfohlen, im Anzeigenteil wirbt Loréal mit der Elvital Color Glanz Haarpflege-Serie.
  - Im redaktionellen Teil gibt es zwei empfehlende Hinweise auf Haarpflegeprodukte der Firma Wella (Farbschaum und Tönung), im Anzeigenteil hat Wella Werbung für ein neues Haar-Styling-Gel geschaltet, das mit Hilfe einer Produktprobe beworben wird.
  - Garnier hat eine doppelseitige Anzeige für Haartönungsprodukte, die „Collection Blond Sensation“ geschaltet. Gleichzeitig gibt es im redaktionellen Teil einen empfehlenden Hinweis auf Intensiv-Tönungen von Garnier.
  - Schwarzkopf hat eine Anzeige zu seinem Haarfärbemittel „Vision Color Creation“ geschaltet. Gleichzeitig wird im redaktionellen Teil eine Empfehlung für Strähnenprodukte von Schwarzkopf ausgesprochen.
- 3.4 Übereinstimmungen zwischen einzelnen Markenprodukten, die im redaktionellen Teil erwähnt werden, und Anzeigen, die genau das selbe oder ein ähnliches Markenprodukt des selben Herstellers mit Hilfe einer Warenprobe bewerben: %

#### 4. Anzahl der Produktvorschläge im redaktionellen Teil

4.1 Es wird nur ein Produkt zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu, in 6 Fällen.

- Der Artikel „Alle lieben Ole“ präsentiert nur die Produkte des Dänischen Kosmetikerherstellers, Ole Henriksen. Dies wird allerdings gerechtfertigt durch den Schreibanlass „Markteinführung in Deutschland“.
- Der Artikel „Welche Haarfarbe passt zu mir?“ gibt teilweise willkürliche Empfehlungen für Pflegeprodukte eines bestimmten Herstellers. Gleichzeitig wird für jede Haarfarbe nur ein passendes Pflegeprodukt als „maßgeschneidertes Powerprodukt“ empfohlen.
- In „Die neue Schminkschule“ werden unterschiedliche kosmetische Produkte von unterschiedlichen Herstellern empfohlen, ohne dass in der selben Produktkategorie auch andere Hersteller genannt würden.
- Die „Nagelschau“ in den „Beauty News“ stellt lediglich das Nagellackprodukt eines Herstellers vor. Der Grund dafür ist nicht ersichtlich, da der vorgestellte Nagellack keineswegs einzigartig ist.
- „Nagelprobe“, Rubrik „Für Sie antwortet“ auf Leserinnenfragen
- „Hautcheck“, Rubrik „Für Sie Tipp“

4.2 Es werden bis zu drei Produkten zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft nicht zu.

4.3 Es werden mehr als drei Produkte zu einem bestimmten Thema/ einem bestimmten kosmetischen Problem vorgestellt. -> Aussage trifft vollständig zu in 1 Fall.

- Der Artikel „Die neuen Busenfreunde“ stellt insgesamt fünf verschiedene Pflegeprodukte fürs Dekolleté vor.

#### 5. Reflexion/Einordnung der vorgestellten Produkte.

5.1 Die Produkte werden ohne weitere Hinweise vorgestellt, d.h. es werden nur Produktname und/oder Hersteller genannt. -> Aussage trifft zu in 2 Fällen, für folgende Artikel:

- „Welche Haarfarbe passt zu ihnen?“
- „Die neue Schminkschule“

5.2 Die Produkte werden mit einigen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt, d.h. Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter. -> Aussage trifft zu in 5 Fällen, für folgende Artikel:

- „Alle lieben Ole“
- „Welche Haarfarbe passt zu Ihnen?“
- „Die neuen Busenfreunde“
- „Nagelschau“
- „Hautcheck“, Rubrik „Für Sie Tipp“

5.3 Die Produkte werden mit ausführlichen nutzerfreundlichen Hinweisen genannt (Produktname, Hersteller, Preis, Anbieter etc.) und zusätzlich qualitativ nach sinnvollen Kriterien bewertet, d.h. Beurteilung von Wirkung, Handhabung, Preis-Leistungs-Verhältnis etc. -> Aussage trifft nicht zu.

#### 6. Bemerkungen

Auffällig an dieser Ausgabe der „Für Sie“ sind die Anzeigen großer Haarkosmetik-Konzerne, die z.T. sehr ähnliche Produkte präsentieren, wie sie im redaktionellen Teil zum Thema „Haare Färben“ von den selben Konzernen empfohlen werden. Drei dieser Haarkosmetik-Hersteller (Wella, Schwarzkopf, Loréal) sind zusätzlich noch im redaktionellen Teil durch Zitate und Pflegeempfehlungen von ihren hauseigenen Haar-Spezialisten vertreten. Weiterhin zeigt sich, dass feste Anzeigenkunden größtenteils die Hauptsponsoren von Gewinnspielen und Rätseln sind (z.B. sponsert in dieser Ausgabe die Firma „frei öl“ den Hauptgewinn des Kreuzworträtsels, ein Koffer voller frei-öl-Pflegeprodukte, gleichzeitig ist im Heft eine Anzeige der Firma abgedruckt). Auch Nivea sponsert in dieser Ausgabe ein Gewinnspiel und hat zusätzlich noch eine doppelseitige, redaktionell gestaltete Anzeige geschaltet, die auf den ersten Blick kaum von einem redaktionellen Beitrag zu unterscheiden ist. Die Anzeige ist in ihrem Layout und Design sehr nah an die „Für Sie“ angelehnt. Auch der Inhalt der Anzeige, ein Neustyling für Kundinnen mit integrierten Kaufempfehlungen für Nivea-Produkte, ist eng an die „Für Sie“-Rubrik „Die Neue Schminkschule angelehnt“. Der Hinweis „Anzeige“ ist nur auf einer Seite abgedruckt und ist sehr klein.

## 7.2 Antworten Befragung

---

### Fragebogen zum Thema „Neutralität von Kosmetikstrecken in Frauenzeitschriften“

---

Antwort Sylvia Kupski, Anzeigenabteilung „Für Sie“

1. Wie lange arbeiten Sie schon für die Anzeigenabteilung der FÜR SIE?

\_1,5\_\_\_\_\_ Jahre

2. Mit welchen Argumenten kann man potentielle Anzeigenkunden Ihrer Meinung nach am ehesten überzeugen, eine Anzeige zu schalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- Große Reichweite der Zeitschrift
- Hohe Auflage der Zeitschrift
  - Finanzkräftige Leserschaft
- Konsumorientierte Leserschaft
- Junge Leserschaft
  - Qualitativ hochwertige Gestaltung der Zeitschrift (Layout, Papier etc.)
  - Hervorragende inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift
  - Ein speziell auf die Produkte des Anzeigenkunden angepasstes redaktionelles Umfeld
  - Regelmäßige redaktionelle Hinweise auf Produkte des Anzeigenkunden
  - Regelmäßige positive Hervorhebung von Produkten des Anzeigenkunden im redaktionellen Teil
  - Regelmäßige Nutzung von PR-Material des Anzeigenkunden
  - Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_

3. Mit welchen Argumenten kann man gute Anzeigenkunden Ihrer Meinung nach am ehestem dazu bewegen, der Zeitschrift treu zu bleiben? (Mehrfachnennungen möglich)

- Große Reichweite der Zeitschrift
- Hohe Auflage der Zeitschrift
  - Finanzkräftige Leserschaft
- Konsumorientierte Leserschaft
- Junge Leserschaft
  - Qualitativ hochwertige Gestaltung der Zeitschrift (Layout, Papier etc.)
  - Hervorragende inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift
  - Ein speziell auf die Produkte des Anzeigenkunden angepasstes redaktionelles Umfeld
  - Regelmäßige redaktionelle Hinweise auf Produkte des Anzeigenkunden
  - Regelmäßige positive Hervorhebung von Produkten des Anzeigenkunden im redaktionellen Teil
  - Regelmäßige Nutzung von PR-Material des Anzeigenkunden
  - Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_

4. Nach welchen Kriterien wählt das Ressort Beauty/Kosmetik Ihrer Meinung nach seine Themen aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- Aktualität/ Neuigkeit des Themas (z.B. Vorstellung eines neues Pflegeprodukts/ einer neuen Schönheitsformel etc.)
- Relevanz/ Wichtigkeit des Themas (z.B. Warnung vor bestimmten kosmetischen Inhaltsstoffen etc.)
- Großes Leserinteresse zu einem bestimmten Thema (häufige Anfragen von Leserinnen)
- Thema hat hohen Nutzwert für die Leserinnen
  - Persönliche Themenpräferenzen der Redakteure im Beauty-Ressort
  - Thema erfüllt die thematischen Leitlinien innerhalb des Ressorts
- Thema passt zur Jahreszeit (Sonnenschutzmittel, festliches Sylvester- Make Up etc.)
  - Vorhandensein von gutem PR-Material zu einem bestimmten Thema
  - Besuch eines PR-Workshops zu einem bestimmten Thema
  - Thema gibt Möglichkeit für redaktionellen Hinweis auf die Produkte eines großen Anzeigenkunden
  - Thema schafft das passende redaktionelle Umfelds für die Kampagne eines großen Anzeigenkunden
  - Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_
  - Weiß nicht

5. Nach welchen Kriterien werden die in Kosmetikartikeln vorgestellten Produkte Ihrer Meinung nach ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Produkt wird vom Hersteller empfohlen
- Produkt wird von Experten (Kosmetikerin o.ä.) empfohlen
- Produkt ist neu auf den Markt
- Produkt ist innovativ
- Produkt erzielte gute Testergebnisse in Warentests

- Produkt ist innerhalb der Redaktion als qualitativ hochwertig bekannt
- Produkt wurde innerhalb der Redaktion mit guten Ergebnissen getestet
- Produkt wurde von einer externen Testeinrichtung mit guten Ergebnissen getestet
- Produkt wird von einem renommierten Kosmetikhersteller produziert
- Produkt wird von einem guten Anzeigenkunden produziert
- Produkt wird zufällig ausgewählt
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_
- Weiß nicht

Weiter mit einigen Fragen zum Verhältnis Kosmetikressort/Anzeigenkunden:

6. Kann die FÜR SIE es sich leisten, die Produkte eines großen Anzeigenkunden in irgendeiner Form negativ darzustellen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

7. Hat die FÜR SIE schon einmal einen großen Anzeigenkunden verloren, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

8. Hat es schon einmal eine Beschwerde eines großen Anzeigenkunden gegeben, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

9. Ist es bei der FÜR SIE üblich, von Zeit zu Zeit redaktionelle Hinweise auf die Produkte großer Anzeigenkunden abzurufen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

10. Werden die Produkte eines Anzeigenkunden im allgemeinen besser dargestellt, als die Produkte eines Herstellers, der kein Anzeigenkunde bei der FÜR SIE ist?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

11. Wird in der FÜR SIE das redaktionelle Umfeld regelmäßig auf die Kampagnen großer Anzeigenkunden angepasst?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

12. Haben große Anzeigenkunden ein Mitspracherecht im Bezug auf das redaktionelle Umfeld, in dem ihre Anzeigen abgedruckt werden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

13. Ist es bei der FÜR SIE üblich, in redaktionellen Beiträgen Bezug auf die Inhalte der im Umfeld platzierten Anzeigen zu nehmen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Zum Schluss muss ich noch ein paar Fakten abfragen:

20. Welche drei Kosmetikhersteller zählen zu den längsten Anzeigenkunden der FÜR SIE?

a) \_\_\_\_\_

- b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

21. Welche drei Kosmetikerhersteller sind die wichtigsten Anzeigenkunden der FÜR SIE?

- a) \_\_\_\_\_  
 b) \_\_\_\_\_  
 c) \_\_\_\_\_

22. Wie viel Prozent des Jahresetats der FÜR SIE wird über Anzeigen finanziert?

\_\_\_\_\_ Prozent   
 keine Angaben

23. Wie hoch sind die Anzeigenerlöse der FÜR SIE pro Jahr?

\_\_\_\_\_ Euro   
 keine Angaben

So, das war es schon! Noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragenbogen auszufüllen.

**Fragebogen zum Thema  
 „Neutralität von Kosmetikstrecken in Frauenzeitschriften“**

**Antwort Karin Janssen, Anzeigenabteilung „Brigitte“**

1. Wie lange arbeiten Sie schon für die Anzeigenabteilung der Brigitte?

\_\_\_25 Jahre

2. Mit welchen Argumenten kann man potentielle Anzeigenkunden Ihrer Meinung nach am ehesten überzeugen, eine Anzeige zu schalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- Große Reichweite der Zeitschrift
- Hohe Auflage der Zeitschrift
- Finanzkräftige Leserschaft
- Konsumorientierte Leserschaft
- Junge Leserschaft
- Qualitativ hochwertige Gestaltung der Zeitschrift (Layout, Papier etc.)
- Hervorragende inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift
- Ein speziell auf die Produkte des Anzeigenkunden angepasstes redaktionelles Umfeld
- Regelmäßige redaktionelle Hinweise auf Produkte des Anzeigenkunden
- Regelmäßige positive Hervorhebung von Produkten des Anzeigenkunden im redaktionellen Teil
- Regelmäßige Nutzung von PR-Material des Anzeigenkunden
- Sonstiges, nämlich: hohe Leser-Blatt Bindung, Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Redaktion

3. Mit welchen Argumenten kann man gute Anzeigenkunden Ihrer Meinung nach am ehestem dazu bewegen, der Zeitschrift treu zu bleiben? (Mehrfachnennungen möglich)

- Große Reichweite der Zeitschrift
- Hohe Auflage der Zeitschrift
- Finanzkräftige Leserschaft
- Konsumorientierte Leserschaft
- Junge Leserschaft
- Qualitativ hochwertige Gestaltung der Zeitschrift (Layout, Papier etc.)
- Hervorragende inhaltliche Gestaltung der Zeitschrift
- Ein speziell auf die Produkte des Anzeigenkunden angepasstes redaktionelles Umfeld
- Regelmäßige redaktionelle Hinweise auf Produkte des Anzeigenkunden
- Regelmäßige positive Hervorhebung von Produkten des Anzeigenkunden im redaktionellen Teil
- Regelmäßige Nutzung von PR-Material des Anzeigenkunden
- Sonstiges, nämlich: hohe Kombinationskraft = Summe diverser Faktoren, die die Ziele des Kunden unterstützt

4. Nach welchen Kriterien wählt das Ressort Beauty/Kosmetik Ihrer Meinung nach seine Themen aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- Aktualität/ Neuigkeit des Themas (z.B. Vorstellung eines neues Pflegeprodukts/ einer neuen Schönheitsformel etc.)
- Relevanz/ Wichtigkeit des Themas (z.B. Warnung vor bestimmten kosmetischen Inhaltsstoffen etc.)
- Großes Leserinteresse zu einem bestimmten Thema (häufige Anfragen von Leserinnen)

- Thema hat hohen Nutzwert für die Leserinnen
- Persönliche Themenpräferenzen der Redakteure im Beauty-Ressort
- Thema erfüllt die thematischen Leitlinien innerhalb des Ressorts
- Thema passt zur Jahreszeit (Sonnenschutzmittel, festliches Sylvester- Make Up etc.)
- Vorhandensein von gutem PR-Material zu einem bestimmten Thema
- Besuch eines PR-Workshops zu einem bestimmten Thema
- Thema gibt Möglichkeit für redaktionellen Hinweis auf die Produkte eines großen Anzeigenkunden
- Thema schafft das passende redaktionelle Umfeld für die Kampagne eines großen Anzeigenkunden
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_
- Weiß nicht

5. Nach welchen Kriterien werden die in Kosmetikartikeln vorgestellten Produkte Ihrer Meinung nach ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Produkt wird vom Hersteller empfohlen
- Produkt wird von Experten (Kosmetikerin o.ä.) empfohlen
- Produkt ist neu auf den Markt
- Produkt ist innovativ
- Produkt erzielte gute Testergebnisse in Warentests
- Produkt ist innerhalb der Redaktion als qualitativ hochwertig bekannt
- Produkt wurde innerhalb der Redaktion mit guten Ergebnissen getestet
- Produkt wurde von einer externen Testeinrichtung mit guten Ergebnissen getestet
- Produkt wird von einem renommierten Kosmetikhersteller produziert
- Produkt wird von einem guten Anzeigenkunden produziert
- Produkt wird zufällig ausgewählt
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_
- Weiß nicht

Weiter mit einigen Fragen zum Verhältnis Kosmetikressort/Anzeigenkunden:

6. Kann die Brigitte es sich leisten, die Produkte eines großen Anzeigenkunden in irgendeiner Form negativ darzustellen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

7. Hat die Brigitte schon einmal einen großen Anzeigenkunden verloren, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

8. Hat es schon einmal eine Beschwerde eines großen Anzeigenkunden gegeben, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

9. Ist es bei der Brigitte üblich, von Zeit zu Zeit redaktionelle Hinweise auf die Produkte großer Anzeigenkunden abzudrucken?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

10. Werden die Produkte eines Anzeigenkunden im allgemeinen besser dargestellt, als die Produkte eines Herstellers, der kein Anzeigenkunde bei der Brigitte ist?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

11. Wird in der Brigitte das redaktionelle Umfeld regelmäßig auf die Kampagnen großer Anzeigenkunden angepasst?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

12. Haben große Anzeigenkunden ein Mitspracherecht im Bezug auf das redaktionelle Umfeld, in dem ihre Anzeigen abgedruckt werden?

- Ja, es erfolgt eine Abstimmung mit der Agentur. Allerdings bei zu direkter inhaltlicher Verbindung keine Platzierung direkt im redaktionellen Thema
- Nein
- Weiß nicht

13. Ist es bei der Brigitte üblich, in redaktionellen Beiträgen Bezug auf die Inhalte der im Umfeld platzierten Anzeigen zu nehmen?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht

Zum Schluss muss ich noch ein paar Fakten abfragen:

20. Welche drei Kosmetikhersteller zählen zu den längsten Anzeigenkunden der Brigitte?

- a) \_Beiersdorf, Nivea
- b) \_Schwarzkopf
- c) \_Henkel

21. Welche drei Kosmetikhersteller sind die wichtigsten Anzeigenkunden der Brigitte?

- a) \_L'Oréal
- b) \_Beiersdorf
- c) \_Henkel

22. Wie viel Prozent des Jahresetats der Brigitte wird über Anzeigen finanziert?

- ca. 60% Prozent des Gesamtumsatzes der Brigitte
- keine Angaben

23. Wie hoch sind die Anzeigenerlöse der Brigitte pro Jahr?

- ca. 100 Mio. Euro
- keine Angaben

---

So, das war es schon! Noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragebogen auszufüllen.

### Fragebogen zum Thema „Neutralität von Kosmetikstreifen in Frauenzeitschriften“

---

**Antwort Iris Bader, Kosmetikchefin bei der „Brigitte“**

1. Wie lange arbeiten Sie schon für das Ressort Kosmetik/Fitness?

\_\_\_\_\_16\_\_\_\_\_ Jahre

2. Mit welchen Unterthemen im Bereich Kosmetik und Beauty beschäftigen Sie sich am liebsten? (Mehrfachnennungen möglich)

- X Hautpflege
- X Haarpflege/Frisuren
- Körperpflege
- X Fitness
- X Kosmetik/Schminktipp
- Parfüms/Düfte
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_wellness\_\_\_\_\_

3. Nach welchen Kriterien wählen Sie im allgemeinen ihre Themen aus? (Mehrfachnennungen möglich)

- X Aktualität/ Neuigkeit des Themas (z.B. Vorstellung eines neuen Pflegeprodukts/ einer neuen Schönheitsformel etc.)
- X Relevanz/ Wichtigkeit des Themas (z.B. Warnung vor bestimmten kosmetischen Inhaltsstoffen etc.)
- X Großes Leserinteresse zu einem bestimmten Thema (häufige Anfragen von Leserinnen)
- X Thema hat hohen Nutzwert für die Leserinnen
- Persönliche Themenpräferenzen der Redakteure im Beauty-Ressort
- Thema erfüllt die thematischen Leitlinien innerhalb des Ressorts

- X Thema passt zur Jahreszeit (Sonnenschutzmittel, festliches Sylvester- Make Up etc.)
- Vorhandensein von gutem PR-Material zu einem bestimmten Thema
- Besuch eines PR-Workshops zu einem bestimmten Thema
- Thema gibt Möglichkeit für redaktionellen Hinweis auf die Produkte eines großen Anzeigenkunden
- Thema schafft das passende redaktionelle Umfeld für die Kampagne eines großen Anzeigenkunden
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_

4. Nach welchen Kriterien werden die in Kosmetikartikeln vorgestellten Produkte ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich)

- Produkt wird vom Hersteller empfohlen
- X Produkt wird von Experten (Kosmetikerin o.ä.) empfohlen
- X Produkt ist neu auf den Markt
- X Produkt ist innovativ
- Produkt erzielte gute Testergebnisse in Warentests
- X Produkt ist innerhalb der Redaktion als qualitativ hochwertig bekannt
- Produkt wurde innerhalb der Redaktion mit guten Ergebnissen getestet
- X Produkt wurde von einer externen Testeinrichtung mit guten Ergebnissen getestet
- Produkt wird von einem renommierten Kosmetikhersteller produziert
- Produkt wird von einem guten Anzeigenkunden produziert
- Produkt wird zufällig ausgewählt
- Sonstiges, nämlich: \_\_\_\_\_

Weiter mit einigen Fragen zum Verhältnis Kosmetikressort/Anzeigenkunden:

5. Können Sie es sich leisten, die Produkte eines großen Anzeigenkunden in irgendeiner Form negativ darzustellen?

- Ja
- X Nein
- Weiß nicht

6. Haben Sie schon einmal einen großen Anzeigenkunden verloren, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- X Nein
- Weiß nicht

7. Hat es schon einmal eine Beschwerde eines großen Anzeigenkunden gegeben, weil dessen Produkte in irgendeiner Form negativ dargestellt wurden?

- Ja
- X Nein
- Weiß nicht

8. Ist es bei der BRIGITTE üblich, von Zeit zu Zeit redaktionelle Hinweise auf die Produkte großer Anzeigenkunden abzu- drucken?

- X Ja
- Nein
- Weiß nicht

9. Fühlen Sie sich verpflichtet, die Produkte eines Anzeigenkunden besser darzustellen, als die Produkte eines Kosmetikher- stellers, der kein Anzeigenkunde bei der BRIGITTE ist?

- Ja
- X Nein
- Weiß nicht

10. Wird in der BRIGITTE das redaktionelle Umfeld regelmäßig an die Kampagnen großer Anzeigenkunden angepasst?

- Ja
- X Nein
- Weiß nicht

11. Haben große Anzeigenkunden ein Mitspracherecht im Bezug auf das redaktionelle Umfeld, in dem ihre Anzeigen abge- druckt werden?

- X Ja
- Nein



\_\_\_\_\_ Euro  
keine Angaben

O  
OX

---

So, das war es schon! Noch einmal vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben, diesen Fragenbogen auszufüllen.