

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0169/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **24.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Die Webseite eines Magazins veröffentlicht am 15.02.2025 unter der Überschrift „Abnehmspritzen im Check: Ernährungsberaterin warnt vor versteckten Gefahren“ einen Beitrag einer Gastautorin. Die Gastautorin beantwortet darin die Fragen „Wie schätzen Sie die Risiken und Nebenwirkungen der Abnehmspritzen ein?“, „Sind Abnehmspritzen eine nachhaltige Lösung?“ und „Welche Alternativen gibt es für eine nachhaltige Gewichtsreduktion?“. Beigestellt ist ein als „Online-Training (Anzeige)“ gekennzeichnetes Buch-Cover „Bauchweg Webinar“, das auf die Webseite der Gastautorin verlinkt. Über die Autorin heißt es: „[Name Autorin], zertifizierte Gesundheits- und Ernährungsexpertin, zeigt vielbeschäftigten Männern ab 40, wie sie selbst mit 50-Stunden-Woche ihren Wohlfühlkörper zurückgewinnen. Ihr Versprechen: In nur 60 Minuten nie wieder Zeit und Nerven mit lästigen Abnehmmethoden vergeuden. Von Spritzen über Tabletten bis hin zu Trend-Diäten verrät sie im kostenlosen [Name] Bauchweg-Webinar ([Angabe Webseite]), was nachhaltig funktioniert – und verblüfft mit drei simplen Strategien ohne Kochen, Sport oder sturen Verzicht.“ Unter dem Text heißt es: „Dieser Content stammt vom [Name Webseite] EXPERTS Circle. Unsere Experten verfügen über hohes Fachwissen in ihrem Bereich. Sie sind nicht Teil der Redaktion.“

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, es sei nicht ersichtlich, dass dies bezahlte Werbung ist. Es sei unter dem Header Nachrichten und als Gastbeitrag gekennzeichnet, ganz am Ende stehe etwas von Expert Circle, der – nach Klick auf Link – sowohl von eingeladenen Experten als auch zahlenden „Sponsoren“ stammen könne. Teile der Inhalte seien schlicht falsch.

III. Der Chefredakteur trägt vor, man habe im Vorfeld dieser Stellungnahme versucht, sich mit der Beschwerdeführerin wegen einer gütlichen Beilegung in Verbindung zu setzen. Leider habe ihre Antwort gelautet: „Das war vor Monaten... leider null Zeit im Moment.“

Das bedaure man, denn man hätte der Beschwerdeführerin gerne verdeutlicht, dass ihre Befürchtung unbegründet sei, es könne sich um „bezahlte Werbung“ handeln. In Wahrheit stelle der Artikel einen Gastbeitrag dar, für den keinerlei Zahlung oder sonstige Gegenleistung an sie geflossen sei.

Richtig sei, dass in den „FAQ“ zu dem Gastautoren-Projekt „Experts Circle“ auch die Möglichkeit gesponserter Beiträge erwähnt worden sei. Bei dem streitgegenständlichen Text handele es sich jedoch nicht um einen solchen. „Experts Sponsor“-Artikel würden stets als „Anzeige“ gekennzeichnet, da es sich um bezahlte Veröffentlichungen handele. In diesem Fall hingegen sei keinerlei Gegenleistung geflossen, weshalb auch keine Anzeigenkennzeichnung notwendig oder angebracht gewesen wäre. Man habe die FAQ zur Vermeidung von Missverständnissen nun überarbeitet – es bleibe aber selbstverständlich dabei, dass bezahlte Artikel stets gekennzeichnet würden.

Die Verfasserin habe – entgegen der Befürchtung der Beschwerdeführerin – auch nicht für die (gekennzeichnete) Buch-Anzeige bezahlt. Die Anzeigenkennzeichnung sei erfolgt, um sicherzustellen, dass der Buchhinweis nicht als „Schleichwerbung“ angesehen werden könne. Nochmals: Für die Veröffentlichung des Gastbeitrags habe man keinerlei Zahlung erhalten.

Soweit die Beschwerde sich auch gegen die Erwähnung eines Webinar-Angebots in der Vorstellung der Gastautorin wende, habe man den entsprechenden Kasten überarbeitet. Man gehe davon aus, dass hierdurch die Beanstandungen der Beschwerdeführerin bezüglich der Ziffer 7 hinfällig seien.

Man verwahre sich abschließend auch gegen die pauschale Behauptung, der Gastbeitrag enthalte „schlicht falsche“ Inhalte. Da dies nicht näher ausgeführt worden sei, sei zu dem Vorwurf eines Verstoßes gegen die Ziffer 2 keine detaillierte Stellungnahme möglich. In der E-Mail vom 20.02.2025 habe die Beschwerdeführerin die vermeintlich nicht gekennzeichnete Werbung als ihr „Hauptanliegen“ bezeichnet. Man gehe daher davon aus, dass an der Beanstandung bezüglich Ziffer 2 nicht festgehalten werde.

Somit erweise sich aus Sicht der Redaktion die Beschwerde als unbegründet.

IV. Im Info-Kasten heißt es nun über die Autorin: „... ist zertifizierte Gesundheits- und Ernährungsexpertin und spezialisiert auf Männer ab 40, die dauerhaft abnehmen wollen. Speziell für Führungskräfte und Selbstständige mit wenig Zeit entwickelte sie eine „10-Minuten-Methode“, die Fitness, Figur und Gesundheit gezielt auf Kurs bringen soll – ohne Diätdruck oder Sportzwang.“

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung unter der Überschrift „Abnehmspritzen im Check: Ernährungsberaterin warnt vor versteckten Gefahren“ einen

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de

Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Ausschussmitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass der beigestellte Absatz über die Gastautorin aufgrund des verlinkten „Webinars“ als auch aufgrund der in werblicher Sprache gehaltenen Präsentation der Autorin die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschreitet. Das beigestellte Buchcover überschreitet aufgrund der Kennzeichnung als „Anzeige“ diese Grenze hingegen nicht.

Insofern die Beschwerdeführerin ihre Beschwerde bezüglich falscher Inhalte auf Nachfrage nicht konkretisiert hat, bleibt der Beschwerdeaspekt für eine presseethische Prüfung zu unsubstantiiert.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung die Maßnahme der Missbilligung wählt. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter <https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>