

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0277/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite berichtet am 04.04.2026 unter der Dachzeile „Fit in den Frühling mit [Name Fitnessstudio]“ und der Überschrift „Mit diesen vier Übungen schütteln Sie jetzt den Winterspeck ab“: „Sie wollen schon jetzt an Ihrer Sommerfigur arbeiten? Im Video zeigen wir ihnen vier kurze Übungen, mit denen das einfach gelingt.“ In dem Artikel geben zwei Mitarbeiter des genannten Fitnessstudios allgemeine Tipps zum Trainingsstart. Unter dem Zwischentitel „Wie Abonnenten des [Name Zeitung] bei [Name Fitnessstudio] nun sparen können“ werden die neuen Abo-Preise des Studios vorgestellt. Die Leserschaft der Zeitung spare bei einem Neukunden-Vertrag mit dem Studio zehn Euro pro Monat. Beigestellt ist ein Video, in dem die Studiomitglieder vier Fitnessübungen vorstellen.

Am 07.04.2026 gibt unter der Überschrift „Mit diesen fünf Lebensmitteln kommt ihr Körper jetzt in Topform“ ein Mitarbeiter des Fitnessstudios im Artikeltext und beigestellten Video Ernährungstipps. Auch dieser Beitrag enthält einen Absatz mit den Abo-Preisen und der Vergünstigung für die eigene Leserschaft.

II. Der Beschwerdeführer kritisiert die Veröffentlichungen. Es würden redaktionelle Artikel suggeriert und es erscheine tatsächlich Werbung für ein Fitnessstudio.

III. Die Beschwerdegegnerin hat zu der Beschwerde nicht Stellung genommen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den Berichterstattungen unter den Überschriften „Mit diesen vier Übungen schütteln Sie jetzt den Winterspeck ab“ und „Mit diesen fünf Lebensmitteln kommt Ihr Körper jetzt in Topform“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Die Redaktion gibt dem genannten Fitnesscenter in den streitgegenständlichen Veröffentlichungen Gelegenheit, sich der Leserschaft positiv zu präsentieren. Hierdurch entsteht für das Fitnesscenter ein starker werblicher Effekt. Dabei ist nicht ersichtlich, dass die Hervorhebung des genannten Studios unter allen Fitnesscentern in der Region durch ein Alleinstellungsmerkmal und damit einhergehendes öffentliches Interesse begründbar wäre. Die Nennung eines Rabatts für Neukunden hat zusätzliche umsatzfördernde Wirkung. Aus Sicht der Mitglieder des Beschwerdeausschusses überschreiten die Artikel vor diesem Hintergrund die Grenze zur Schleichwerbung deutlich.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

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. Verlage und Redaktionen 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 Leserinnen und 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>