

## Schönheitskönigin wirbt für Fitness-Studio

### Zitate verlassen eindeutig den Boden einer sachlichen Berichterstattung

Eine Regionalzeitung veröffentlicht online einen Beitrag unter der Überschrift „Schönheitskönigin Soraya Kohlmann schwärmt von neuem Fitnessstempel“. Im Bericht geht es um ein neues Fitnessstudio in einer deutschen Großstadt. Die Zeitung teilt mit, dass dort die Miss Germany von 2017/2018 trainiert. Diese kommt zu Wort. Sie schwärmt von dem neuen Studio. Das Studio-Angebot wird im Beitrag ausführlich beschrieben. Dem Bericht beigelegt ist ein Foto, das den Studioleiter mit der Miss Germany zeigt. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Werbung in redaktioneller Aufmachung. Von der Zeitung kommt zu diesem Fall keine Stellungnahme.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Er spricht eine Missbilligung aus. Der Beitrag überschreitet die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich. Es ist grundsätzlich nicht zu beanstanden, wenn eine Redaktion über die Eröffnung eines neuen Fitnessstudios informiert. Die Überschrift und einige Zitate („Cooles Konzept, cooles Ambiente, die Einrichtung ist der absolute Traum“ oder „Der zentrale Standort mitten in der Stadt ist toll, und die Musik ist total motivierend“) verlassen jedoch den Boden einer sachlichen Berichterstattung über ein neues Angebot. Die Formulierungen sind eindeutig werbender Natur und nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt.

**Aktenzeichen:**0908/18/3

**Veröffentlicht am:** 01.01.2018

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

**Entscheidung:** Missbilligung