

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0041/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **13.03.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Das Online-Medium veröffentlicht am 05.01.2024 einen Artikel unter der Überschrift „Offiziell: Diese bekannte Burger-Kette kommt schon bald nach Nürnberg“. Der Beitrag beschäftigt sich mit den Planungen einer Burger-Kette. Es heißt, dass Unternehmen wolle expandieren und demnächst auch eine Filiale in der Stadt eröffnen. Beigestellt ist der Berichterstattung ein PR-Foto, das einen Burger, Pommes, eine Cheese-Sauce (mit Schriftzug der Burger-Kette) und eine Flasche Sprite zeigt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Burger-Kette und die Marke Sprite.

III. Die Ressortleitung teilt mit, dass man sich für die Berichterstattung entschieden habe, weil die genannte Burger-Kette mit 14 Filialen in Berlin durchaus bekannt sei und es im Rahmen der regionalen Berichterstattung schlichtweg dazu gehöre, die Userinnen und User über Neuigkeiten in ihrer Stadt zu informieren. Man sehe in diesem Fall auch ein Berichterstattungsinteresse gegeben, weil die Gastro-Szene der Stadt und sämtliche Öffnungen und Schließungen von Lokalen ein Dauerthema seien. Die genannte Burger-Kette sei bei weitem nicht das einzige Unternehmen, bei dem man solche Ankündigungsartikel

schreibe. Sie gehörten im Rahmen der Reichweiten- und Wirtschaftsberichterstattung nahezu zum Tagesgeschäft.

Der Artikel sei weder bezahlt noch durch geldwerte Vorteile entlohnt worden. Eine genauere Einordnung des Lokals bezüglich Auswahl der Speisen und Ambiente sei geplant, sobald es in Nürnberg tatsächlich eröffnet habe. Dies solle im ersten Quartal 2024 erfolgen.

Die Begründung der Beschwerde sei leider sehr vage gehalten. „Regelmäßig“ solle man damit auffallen, „Werbung für neue Gastronomieketten“ zu machen. Genannt sei jedoch nur dieses eine Beispiel. Wie bereits beschrieben handele es sich dabei aus ihrer Sicht nicht um Werbung, sondern um Informationsweitergabe für die Userinnen und User, die an diesen Informationen sehr interessiert seien.

Der Artikel selbst gebe wieder, was die Userinnen und User von der Burger-Kette erwarten könnten und weshalb sie in Berlin so beliebt sei. Die neuen Standorte würden erwähnt, um die Dimensionen der Expansion klarzumachen. Die werblichen Formulierungen im Presstext habe man nicht in den Artikel übernommen, sondern sie entsprechend gekürzt, um ihnen den werblichen Charakter zu nehmen. Aus „Unser Schwerpunkt auf der Verwendung erstklassiger, selbst produzierter Zutaten...“ werde in dem Beitrag „Laut eigenen Angaben setze das Unternehmen dabei auf selbst produzierte Zutaten“.

Beim verwendeten Bild, das in der Beschwerde ebenfalls explizit genannt werde, handele es sich um ein Symbolbild der genannten Burger-Kette. Dass dort auch eine Flasche Limonade der Marke „Sprite“ zu sehen sei, ließe sich ebenfalls leicht erklären: Sie gehöre, wie auch der abgebildete Burger, die Pommes und die Soße, zum Angebot der Burger-Kette. Da es sich um ein für die Presse freigegebenes Foto handele, hätten dies auch andere Medien so verwendet.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex festgeschriebenen Pflicht der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder des Gremiums sind übereinstimmend der Auffassung, dass der Beitrag mit Formulierungen wie „echte Kult-Kette“ sowie „beliebte Kette“ die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex überschreitet. Diese Bezeichnungen sind werblicher Natur und nicht mehr durch ein öffentliches Interesse gedeckt.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

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