

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1002/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **19.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 19.10.2024 einen Beitrag unter der Überschrift „Neuer Beauty-Salon am Phoenix-See: auch bei BVB-Spielerfrauen beliebt“. Der Artikel mit zwei Fotos berichtet über einen Beauty-Salon, der im Mai 2024 eröffnet hat. Es wird mehrfach hervorgehoben, dass sich in dem Salon auch Frauen von Spielern von Borussia Dortmund behandeln lassen. Konkret sind es laut der Geschäftsführerin zwei. Das Angebot und die Räumlichkeiten des Salons werden beschrieben, ebenso werden die Preise genannt. Die Geschäftsführerin des Salons kommt mehrfach zu Wort.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung.

III. Der Autor des Beitrages führt aus, dass sich grundsätzlich sagen lasse, dass eine Neueröffnung innerhalb eines Stadtteils im Rahmen der lokalen Berichterstattung immer von öffentlichem Interesse sei. In den letzten rund eineinhalb Jahren habe er über diverse Neueröffnungen, besonders an prominenten Orten wie der Fußgängerzone oder – wie in dem genannten Fall – am Phoenix-See, berichtet. Unzählige Bewohnerinnen und Bewohner des Stadtteils liefen täglich an diesen Orten vorbei und stellten sich bei einer Neueröffnung berechtigterweise die Frage, was sich dahinter verbirgt. Ihre Aufgabe als lokale Tageszeitung sei es daher, redaktionell aufzuarbeiten, was hinter einer Neueröffnung steckt, wie es in den entsprechenden Räumlichkeiten aussieht, welches Angebot es dort gibt und welche Besonderheiten dort auf die Bewohner des Stadtteils warten. Im Grunde gehe es

doch bei Lokaljournalismus genau darum, den Leserinnen und Lesern im Stadtteil die Fragen zu beantworten, die sie sich stellten, wenn sie eine Neueröffnung vor ihrer Haustür beobachteten.

Gerade in diesem konkreten Fall handele es sich zudem nicht um eine „normale“ Bäckerei, einen „normalen“ Imbiss oder einen „normalen“ Friseur, der sich nicht sonderlich vom übrigen Angebot abhebe, sondern um einen außergewöhnlichen Salon mit speziellem Angebot, wie beispielsweise einer Gold-Maske. Das Alleinstellungsmerkmal des neu eröffneten Salons (es gebe Angebote für Männer und Frauen sowie besonderen Luxus) sehe er damit ebenfalls als gegeben an. Sicherlich fielen in dem Text Beschreibungen wie „schicke Möbel“, „Luxus“ und „Wohlfühlen“, die durchaus eine subjektive Wahrnehmung beinhalteten, doch auch das gehöre dazu, wenn man dem Leser ein vollumfängliches Bild bieten möchte. Hätte es sich um eine schlichte, rustikale oder anderweitige Ausstattung gehandelt, hätte er es ebenso beschreiben müssen.

Die Preise der Behandlungen seien zumindest auszugsweise bewusst genannt worden, um zu veranschaulichen, dass sich bei allem Luxus auch normalverdienende Menschen das Angebot durchaus leisten könnten. Dass dort BVB-Spielerfrauen teilweise ein- und ausgehen, möge für den einzelnen zwar werblich klingen, habe durch den besonderen Bezug der Stadt zum hiesigen Fußballclub und den Standort jedoch aus seiner Sicht ebenfalls seine Berechtigung und sei von öffentlichem Interesse. Außerdem würden bei jedem Restaurant-Check ebenfalls Preise genannt, dies gehöre zu einer sachlichen Berichterstattung.

Zusammenfassend lasse sich aus seiner Sicht festhalten, dass er weder an einer PR-Berichterstattung interessiert sei, noch Geld für eine bestimmte Ausrichtung seiner Texte erhalte. In der Neueröffnung eines Geschäfts im Stadtteil sehe er ein erhebliches öffentliches Interesse, das er als Lokaljournalist redaktionell und vor Ort begleite, so wie in diesem Fall an einem sehr zentralen Ort des Stadtteils. Er selbst sei dort gewesen, habe sich vor Ort ein Bild gemacht und Preise und das außergewöhnliche Angebot für die Leser vorgestellt.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder des Gremiums sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Berichterstattung in dieser Form nicht mehr von begründetem öffentlichem Interesse ist. Es ist kein Alleinstellungsmerkmal erkennbar, das einen derart ausführlichen Beitrag über den Salon und sein Angebot rechtfertigen würde. Durch die ausnahmslos positive und sehr detaillierte Beschreibung der Räumlichkeiten und der konkreten Dienstleistungen inkl. Preisangaben entsteht ein deutlicher Werbeeffect für den Salon. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex wird hier weit überschritten, da diese Angaben nicht mehr von einem Informationsinteresse der Leser gedeckt sind.

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 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>