

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1064/24/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **19.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 24.11.2024 einen Beitrag unter der Überschrift „Liebe ihn sooó: McDonald's bringt beliebten Burger zurück ins Sortiment“. In dem Artikel wird mitgeteilt, dass der McDonald's Burger Big Rösti im Winter wieder in drei Varianten in den Filialen erhältlich sein wird.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung.

III. Die stellvertretende Chefredakteurin teilt mit, dass die Online-Redaktion im vorliegenden Fall das Comeback eines Kult-Burgers und die Reaktionen in den Social-Media-Kanälen aufgegriffen und im redaktionellen Teil darüber berichtet habe. Angesprochen werden sollte dabei vor allem die junge Lesergruppe. Es handele sich bei dem Beitrag nicht um Schleichwerbung, da er weder von dritter Seite bezahlt worden sei noch der Verlag von einem geldwerten Vorteil irgendeiner Art profitiert habe. Es gäbe keinerlei Verquickung mit der Anzeigen-Abteilung. Man hoffe, dass sich der Fall damit erledigt habe.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung einen schweren Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Pflicht zur klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass für eine Berichterstattung über den Burger kein journalistisch-redaktioneller Anlass erkennbar ist. Allein die Tatsache, dass, wie offenbar bereits seit Jahren, auch in diesem Winter wieder der genannte Burger in das Angebot des Anbieters aufgenommen wird, stellt kein Ereignis dar, das geeignet wäre, ein begründetes öffentliches Interesse im Sinne der Richtlinie 7.2 des Pressekodex festzustellen. Vielmehr wird durch die plakative Berichterstattung ein einzelnes Produkt aus der Palette der Burgerkette hervorgehoben. Dies ist eindeutig Schleichwerbung für den konkreten Anbieter.

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 Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 5 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

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>