

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1030/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

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

Datum des Beschlusses: **19.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht online am 17.11.2024 unter dem Titel „Schon ab Dienstag: Weltkonzern eröffnet neue Filiale am Nürnberger Hauptbahnhof“ einen Artikel über die bevorstehende Neueröffnung einer Starbucks-Filiale. In der Einleitung werden Produkte des Anbieters genannt und es heißt, dass Starbucks-Fans ab Mitte November ihre Lieblingsgetränke im Hauptbahnhof kaufen können. Zudem wird mitgeteilt, dass Kunden als „Eröffnungsspecial“ einen „Reusable Cup“ zu ihrer Bestellung erhalten. Weiter heißt es, dass die Filiale die fünfte Niederlassung der Kette in der Stadt sei. Die Standorte der anderen vier Filialen werden genannt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung. Es bestehe kein öffentliches Interesse an einer Berichterstattung über die Filialeröffnung.

III. Der Ressortleiter sieht keine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex. Der Nürnberger Hauptbahnhof werde tagtäglich von Tausenden Pendlerinnen und Pendlern genutzt, die dort befindliche Gastronomie sei ein wichtiger Bestandteil im Leben dieser Menschen. Für diese bestehe ein Mehrwert darin, zu wissen, wo sie in der Eile auf dem Weg zum Zug oder in die Arbeit noch unterwegs einen Kaffee mitnehmen könnten, weshalb man sich auch für eine Berichterstattung entschieden habe. Im Zuge der Eröffnung der Filiale habe man den Artikel am 19.11.2024 zudem ergänzt und auch die Kritik an Starbucks als Unternehmen aufgefangen, insbesondere im Hinblick auf die niedrigen Löhne und den hohen Arbeitsdruck.

Selbstverständlich sei keinerlei Bezahlung für diesen Artikel erfolgt, die Redaktion stehe auch in keinem wirtschaftlichen oder persönlichen Verhältnis zu dem Unternehmen. Bei der Veröffentlichung hätten weder persönliche wirtschaftliche Interessen noch geschäftliche Interessen eine Rolle gespielt. Weil es sich bei vorliegendem Artikel um rein redaktionellen Inhalt handele, sei hier auch keine Werbekennzeichnung angezeigt. Das begründete öffentliche Interesse bestehe ihrer Interpretation nach wegen der Lage der neu eröffnenden Filiale an einem wichtigen Verkehrsknoten in der Stadt.

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. Zwar sehen die Mitglieder des Gremiums grundsätzlich ein öffentliches Interesse an einer Information über die Eröffnung der Filiale im Hauptbahnhof. Ein derart ausführlicher Beitrag wie der vorliegende ist jedoch nicht mehr durch ein Informationsinteresse der Leser gedeckt. Mit der Nennung der konkreten Produkte, dem Hinweis auf das „Eröffnungsspecial“ sowie die Aufzählung der anderen in der Stadt bereits angesiedelten Filialen des Anbieters wird die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex deutlich überschritten.

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

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>