

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1068/24/3-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 27.11.2024 einen Beitrag unter dem Titel "Franken im Pistazien-Hype: Diese Bäckerei verkauft jetzt Torte und Krapfen im Dubai-Style". Der Artikel beschäftigt sich mit der „Dubai-Schokolade“ und einer Bäckerei, die Torten und Krapfen im „Dubai-Style“ verkauft. Die Krapfen seien am Black Friday in der streng limitierten Anzahl von 120 Stück erhältlich, heißt es. In der Folge kommt auch ein Großhändler zu Wort, der betont, dass Pistaziencreme, eine der Hauptzutaten von Dubai-Schokolade, derzeit so gefragt sei wie nie. Weiterhin wird die Dubai-Schokolade beschrieben und der Hype zu der Süßigkeit angesprochen. In einem beigestellten Video beschreibt der Inhaber der Bäckerei die Torte und die Krapfen und ihre Herstellung wird gezeigt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung.

III. Der Ressortleiter führt aus, dass der Beschwerdeführer der Ansicht sei, der Artikel bewerbe ein Produkt einer Bäckerei. Tatsächlich gehe es in dem Beitrag aber hauptsächlich um den Trend der Dubai-Schokolade, den man zunächst sehr allgemein und im späteren Verlauf mit einem Beispiel aus der Region erkläre, ehe im Artikel wieder von der allgemeinen Situation die Rede sei. Die Regionalisierung von Artikeln sei für sie als regionales Medium ein gängiges Mittel, um ein übergreifendes Thema auch für die Leserinnen und Leser aus der Region greifbarer zu machen. Im Zuge der Recherchen sei man deshalb auf die Bäckerei gestoßen und habe diese Besonderheit auch in dem Artikel erwähnt. Ein aus ihrer

Sicht gängiges Vorgehen, wie man es in der Vergangenheit immer wieder praktiziert habe, um die Thematik für die Leser regional aufzubereiten.

Zudem stelle der Artikel, insbesondere in der vorliegenden Form als Ausdruck, nur einen Ausschnitt ihrer Berichterstattung zu diesem Thema dar. Man habe rund um den Hype der Dubai-Schokoladen auch darüber berichtet, dass bayerische Behörden aufgrund von Qualitätsmängeln die Qualität der Schokolade überprüften und sogar einen Meinungsbeitrag verfasst, der sich kritisch mit diesem Trend auseinandersetze.

Selbstverständlich sei keinerlei Bezahlung für diesen Artikel erfolgt, die Redaktion stehe auch in keinem wirtschaftlichen oder persönlichen Verhältnis zu der Bäckerei. 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. Man sehe hier aufgrund des Trends rund um die Dubai-Schokolade ein begründetes öffentliches Interesse, dem man mit regionalem Beispiel nachgekommen sei.

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 Mehrheit der Mitglieder des Gremiums ist der Auffassung, dass die Berichterstattung nicht von begründetem öffentlichem Interesse ist. Durch die ausführliche Darstellung des konkreten Angebots der Bäckerei im Artikel und in einem Video erhält diese einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex wird hier überschritten, da die veröffentlichte Produktbeschreibung nicht mehr von einem Informationsinteresse der Leser gedeckt ist.

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 mit 4 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme bei 1 Enthaltung, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 2 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme bei 3 Enthaltungen.

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>