



**presserat**

# **Entscheidung**

## **des Beschwerdeausschusses 3**

### **in der Beschwerdesache 0886/25/3-BA**

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

**Datum des Beschlusses:** **10.12.2025**

#### **A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitung berichtet unter der Überschrift „Neueröffnung in den [Ortsangabe] Arcaden: Hier gibt es demnächst gratis Pommes“ über die Eröffnung einer Filiale einer Imbisskette. Zum Start würden die ersten 100 Gäste am Eröffnungstag auf ein Gericht und ein Getränk eingeladen. Die Produkte werden u. a. so beschrieben: „Statt mit einem Klecks Ketchup oder Mayo werden Fritten hierbei mit aufregenden Toppings und Saucen garniert, heißt es in einer Pressemitteilung des Unternehmens. Neben dem kanadischen Klassiker – Pommes mit Bratensauce und schmelzendem Käse – finden sich unter anderem auch feurige Chili Cheese Fries, frische Guacamole und würziges Pulled Pork oder Schawarma auf der Karte.“ Der Artikel nennt zudem die Preisspanne und die Öffnungszeiten. Die Berichterstattung ist mit einem PR-Foto des Unternehmens illustriert.

II. Der Beschwerdeführer trägt insbesondere vor, der Umfang der Berichterstattung stehe im Missverhältnis zum Umfang der restlichen Lokalthemen. Insbesondere würden diese „Werbeartikel“ offensiv über die Facebookseite der Redaktion verbreitet.

III. Der Chefredakteur trägt insbesondere vor, Geschäftsöffnungen und -schließungen, insbesondere in der Gastronomie, seien für Regionalmedien von großer Bedeutung. Dies zeige sich regelmäßig in den Nutzungsdaten der digitalen Kanäle. Leserinnen und Leser würden solche Informationen sehr schätzen, weshalb die Redaktion sich daran orientiere. Bei dem Beispiel komme hinzu, dass sich das Geschäft im größten Einkaufszentrum der Stadt befnde, was ein gesteigertes öffentliches Interesse mit sich bringe.

Die Berichterstattung halte sich quantitativ im Rahmen. Angesichts der Beschwerde habe man den Zeitraum 10.-16.10.2025 analysiert. Innerhalb dieser Zeit seien bei einer Mindestseitenzahl von täglich acht nur drei Berichte über Geschäfte publiziert worden, darunter sei keine Gastronomie gewesen. Alle drei Berichte hätten sich auf Ladenschließungen bezogen.

Dennoch habe man bezüglich Artikeln zu Eröffnungen von Geschäften / gastronomischen Betrieben alle Redaktionsleiter sensibilisiert, die professionelle Distanz zum Objekt zu wahren und keine werbliche Sprache zu verwenden. Dies sei bereits in die Teams weitergetragen worden.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Neueröffnung in den [Ortsangabe] Arcaden: Hier gibt es demnächst gratis Pommes“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Das Gremium sieht ein hinreichendes öffentliches Interesse an der Berichterstattung über die Neueröffnung eines lokalen gastronomischen Angebots. Dies gilt grundsätzlich auch für die Information über die Eröffnungsaktion, bei der die ersten 100 Gäste am Eröffnungstag Gericht und Getränk kostenlos erhalten. Allerdings sehen die Ausschussmitglieder übereinstimmend die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex durch die Übernahme der werblichen Sprache des Unternehmens als überschritten an.

### **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 über 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. Verlage und Redaktionen 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 Leserinnen und 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>

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin

Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: [info@presserat.de](mailto:info@presserat.de) [www.presserat.de](http://www.presserat.de)