

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0223/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite berichtet am 14.03.2026 unter der Überschrift „Pizza Carbonara: [Name Restaurantkette] sorgt mit neuer Kreation für Aufsehen“ über eine neue Pizza-Kreation der Gastro-Kette. Die Pizza wird dabei sehr positiv beschrieben, z. B.: „Die Pizza Carbonara wird in Handarbeit und mit hochwertigen, frischen Zutaten, die bei der Markengastronomie zu einem Großteil direkt aus Italien kommen, zubereitet.“ Für die neueste Kreation treffe cremige Carbonara-Soße auf den knusprigen [Name Restaurantkette]-Pizzaboden im Romana-Stil. „Das Ziel: eine neue und unerwartete Geschmacksfusion. Na dann: Guten Appetit!“

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, der Artikel sehe sehr stark nach gekauften Inhalten aus und daher fehle die Anzeigen-Kennzeichnung.

III. Die Beschwerdegegnerin trägt zusammengefasst vor, der beanstandete Beitrag habe über ein neues saisonales Gastronomieangebot einer bekannten Restaurantkette berichtet und sei vom Informationsinteresse gedeckt gewesen. Eine werbliche Absicht habe nicht vorgelegen; insbesondere habe man selbstverständlich keine Gegenleistung erhalten. Die Wortwahl entspreche gängigen Food- und Restaurantberichten und stelle keinen „Ausreißer“ dar. Gleichwohl habe die Beschwerde gezeigt, dass der Text entgegen der Intention als

werblich habe missverstanden werden können. Aus presseethischer Verantwortung heraus habe die Redaktion den Artikel gelöscht und werde ihn nicht weiter verbreiten.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Pizza Carbonara: [Name Restaurantkette] sorgt mit neuer Kreation für Aufsehen“ einen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex gebietet die Glaubwürdigkeit der Presse besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material als Informationsquelle. Nach übereinstimmender Auffassung der Ausschussmitglieder verstößt die streitgegenständliche Berichterstattung gegen diesen Grundsatz. Der Artikel übernimmt erkennbar große Teile der Pressemitteilung des Unternehmens zu der Pizzakreation mitsamt den darin enthaltenen werblichen Aussagen. Der Artikel überschreitet hierdurch die Grenze zur Schleichwerbung deutlich.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. 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 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>