

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 1
in der Beschwerdesache 0782/24/1-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffern 1, 2**

Datum des Beschlusses: **05.12.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Online-Zeitung berichtet am 06.08.2024 unter der Überschrift „Kaufland kann es nicht schönreden – Beliebter Pizza-Hersteller wird deutlich: `Wir schließen“ über den Social-Media Post der Tiefkühlpizza-Sparte des Lebensmittelherstellers Dr. Oetker und die Reaktion einer Supermarktkette darauf. Die Nachricht allerdings bezieht sich lediglich auf den Social-Media-Account Dr. Oetker Pizza, der seine Arbeit niederlegen will – und das lediglich im Monat August. Darüber klärt die Zeitung im ersten Absatz auf. Danach geht es im Text um die Kaufland-Reaktion auf dessen Social-Media-Kanal und um die Reaktionen anderer Nutzer.

II. Der Beschwerdeführer sagt, bei der Überschrift des Artikels handle es sich um Clickbaiting. Die Überschrift sei nicht vom Text gedeckt und man hätte bereits in der Überschrift benennen können, dass es nur um den Social-Media-Kanal des Pizzaherstellers geht. In Zeiten von wirtschaftlichen und „persönlichen“ Unruhen solle die Presse besonders darauf bedacht sein, mit Fakten zu berichten und nicht durch Unwahrheiten zur Verunsicherung von Menschen beitragen. Solche Überschriften seien „einfach nur als abscheulich zu bezeichnen.“

III. Die Beschwerdegegnerin sagt, die vorliegende Beschwerde sei unbegründet. Die vom Beschwerdeführer beanstandete Artikelüberschrift verstoße nicht gegen den Pressekodex.

Die angegriffene Überschrift kennzeichne einen Artikel, in dem es um Veröffentlichungen zweier Wirtschaftsunternehmen via Social Media gehe. Konkret gehe es um den Tiefkühlkosthersteller Dr. Oetker, der thematisch zugeschnitten auf sein Pizzasortiment auf der Kurznachrichtenplattform „X“ einen im deutschsprachigen Raum sehr beliebten Account unterhalte, der am 31.07.2024 in einem Posting mitteilte, dass es dort im August keine Aktivitäten geben soll. Die Supermarktkette Kaufland habe dieses Posting geteilt mit dem Text „Es wird ein ruhiger August hier“.

Die Redaktion berichte häufig über Ereignisse aus dem Bereich Social Media. Dabei könne es sich um Themen handeln, die in besonderer Weise in den sozialen Medien diskutiert würden oder auch – wie hier – Postings, die eine besondere Aufmerksamkeit erregt hätten. Die vom Beschwerdeführer angegriffene Überschrift spiegle den Gegenstand der Berichterstattung hinreichend deutlich wider. Etwaige Fehlvorstellungen, die generell bei Überschriften auftreten können, die Sachverhalte stark komprimieren, könnten nicht grundsätzlich ausgeschlossen werden. Die Lektüre des Artikels schaffe jedoch vorliegend eindeutig Klarheit über den zugrunde liegenden Sachverhalt. Die ursprünglich gewählte Überschrift diene dabei nur dem Zweck, die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Beitrag zu lenken und Neugier zu wecken, die Hintergründe der aus sich heraus nicht verständlichen Überschrift zu erfahren.

Der Redaktion sei vorliegend nicht daran gelegen gewesen, den Eindruck eines Clickbaitings zu erwecken. Im Interesse der Klärung der Angelegenheit habe sich die Redaktion nach Eingang der Beschwerde mehrfach an den Beschwerdeführer gewandt, jedoch leider ohne Erfolg. Eine Rückmeldung des Beschwerdeführers sei nicht erfolgt. Die Redaktion habe sich sodann entschlossen, die angegriffene Überschrift zu ändern, um zu verhindern, dass gegebenenfalls noch weitere Leser einer ähnlichen Fehlvorstellung unterliegen könnten wie der Beschwerdeführer. Die Überschrift laute nun wie folgt: „Kaufland kann es nicht schönreden: „Ein Monat Funkstille bei beliebtem Pizza-Hersteller.“

Damit dürfe auch im Sinne des Beschwerdeführers die Gefahr eines Fehlverständnisses als Ankündigung einer Berichterstattung über die Schließung eines Unternehmens ausgeschlossen sein. Aus vorgenannten Gründen werde um Zurückweisung der Beschwerde als unbegründet gebeten. Sollte der Beschwerdeausschuss wider Erwarten einen Verstoß gegen den Pressekodex annehmen, so werde im Hinblick auf die aktive Aufarbeitung der Beschwerde durch die Redaktion angeregt, es bei der Feststellung der Begründetheit ohne Verhängung einer Maßnahme zu belassen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss bewertet die ursprüngliche Überschrift über dem Beitrag als Clickbaiting. Nach Auffassung des Ausschusses impliziert sie, dass Dr. Oetker, ein großer Lebensmittel- und Tiefkühlpizza-Hersteller, seine Werke oder sogar seine gesamte Produktion schließt. Die Diskrepanz zu der eigentlichen Nachricht, nämlich die Ankündigung, einen seiner Social-Media-Kanäle zeitweise zu schließen, ist groß. Die Redaktion hat damit gegen das Gebot der Wahrhaftigkeit nach Ziffer 1 und gegen die Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex verstoßen. Der Verstoß wiegt umso schwerer, als dass die Überschrift unter Lesern die Sorge verbreiten könnte, dass Arbeitsplätze in Gefahr sind.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffern 1 und 2 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 Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils mit 4 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter

<https://www.presserat.de/pressekodex.html> / <https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html>