

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 2
in der Beschwerdesache 0999/24/2-BA

Ergebnis: Beschwerde unbegründet, Ziffer 2

Datum des Beschlusses: 20.03.2025

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Zeitung berichtet am 05.10.2024 unter der Überschrift „[Name]-Museum verliert Besucher – die Gründe“ über einen Besucherschwund in einem Museum und fragt: „Könnte der neue Name des ehemaligen Völkerkundemuseums schuld sein?“ Das Museum habe in den vergangenen zehn Jahren deutlich an Besuchern verloren. Im vergangenen Jahr besuchten rund 64.000 Menschen das Haus, das bis 2018 Museum für Völkerkunde geheißen habe. Im Jahr 2014 seien noch fast doppelt so viele Gäste gezählt worden, wie aus einer Antwort auf eine kleine Anfrage hervorgehe. In diesem Jahr seien bis Ende August 35.000 Besucher gekommen, was hochgerechnet rund 52.000 für 2024 bedeute.

II. Es widerspricht aus Sicht des Beschwerdeführers der journalistischen Sorgfaltspflicht und ist irreführend, in der Artikelüberschrift die Gründe für den Verlust von Besuchern anzukündigen. In dem Artikel werde aber in keiner Weise dargelegt, ob die dargebotenen Informationen oder ein Teil von ihnen diese Gründe sein sollen oder nicht. Indem dies nicht geschehe, werde die Nennung von Gründen im Artikel in der Sache nicht vollzogen. Die Artikelüberschrift stelle damit eine Täuschung über den Inhalt des Artikels dar. Die Senatsantwort werde in dem Artikel durch die selektive Wahl der Besucherzahlen für die Jahre 2014, 2023 und 2024 in irreführender Weise so verfälscht, dass Leser die in dem Artikel gestellte Frage sich selber möglicherweise mit ja beantworten würden. Die dem Autor zwangsläufig bekannte vollständige Senatsantwort zeige alle Jahresbesucherzahlen von 2024, die in der Auswertung ein entgegengesetztes Bild ergeben. Deswegen stelle aus

seiner Sicht die Vorgehensweise der selektiven Auswahl von Besucherzahlen über eine mangelnde journalistische Sorgfaltspflicht hinaus auch eine Täuschung durch Verschweigen relevanter Sachverhalte dar.

III. Die Rechtsabteilung der Beschwerdegegnerin trägt vor, die vorliegende Beschwerde sei unbegründet. Ein Verstoß der Redaktion gegen den Pressekodex sei durch die angegriffene Veröffentlichung nicht erfolgt.

Der beanstandete Beitrag stamme von einer Nachrichtenagentur, was durch die Kennzeichnung am Ende des Artikels hinreichend deutlich gemacht werde. Insoweit könne sich die Redaktion auch auf das Agenturprivileg berufen.

1. Artikelüberschrift

Entgegen der Ansicht des Beschwerdeführers sei der Hinweis in der Überschrift auf „die Gründe“ für den Besucherverlust im Museum nicht irreführend, auch wenn möglicherweise die Erwartungshaltung des Beschwerdeführers durch diese Ankündigung enttäuscht werde. Es liege auf der Hand, dass niemand den Besucherrückgang objektiv eindeutig begründen könne, weshalb die Erwartungshaltung des Lesers beim Lesen der Überschrift entgegen der Prämisse des Beschwerdeführers auch nicht auf eine lückenlose Beweisführung zur Aufklärung der Gründe gerichtet werde.

So werde schon in der Überleitung zum Artikel deutlich, dass die Gründe keineswegs zweifelsfrei feststehen, indem dort die Frage „Könnte der neue Name des ehemaligen [Name des Museums] schuld sein?“ aufgeworfen werde, womit die Umbenennung des Museums als möglicher Grund angesprochen werde. Diese Umbenennung werde sodann in dem Artikel erklärt und in diesem Zusammenhang darauf hingewiesen, dass keine Erhebungen zur Bekanntheit des neuen Namens durchgeführt worden seien, weshalb hier keine belastbare Klärung erfolgen könne.

Dass es außerhalb der Sphäre des Museums liegende Gründe für den Besucherrückgang geben könnte, mache der Artikel dem Leser deutlich, indem erwähnt werde, dass auch andere Museen in der Stadt sinkende Besucherzahlen verzeichneten.

Auch die mangelnde Popularität bisheriger Ausstellungsthemen werde in dem Artikel als weiterer möglicher Grund benannt, da in anderen Museen offenbar bestimmte Ausstellungen für einen Zuwachs an Besuchern geführt haben, weshalb nun auch das im streitgegenständlichen Artikel thematisierte Museum versuche, in ähnlicher Weise die Attraktivität zu steigern.

Schließlich spreche der Artikel noch die fehlende Umsetzung anstehender baulicher Modernisierungen, die fehlende Herstellung eines barrierefreien Eingangsbereiches und die Schließung des Restaurants als mögliche Gründe für den Verlust an Attraktivität und einen damit einhergehenden Besucherrückgang an.

Es könne aus vorgenannten Gründen also keine Rede davon sein, dass der Artikel die in der Überschrift angesprochenen „Gründe“ irreführend einsetze.

2. Zahlenauswahl aus Senatsantwort

Ungeachtet der Tatsache, dass die Beschwerde des Beschwerdeführers zu diesem Punkt inhaltlich unbegründet sei, könne sich die Redaktion auf das Agenturprivileg berufen, wonach sie nicht verpflichtet gewesen sei, die in dem Agenturtext enthalten Zahlen aus der Senatsantwort nachzurecherchieren. Schon deshalb gehe die Beschwerde hier gegenüber der Redaktion ins Leere.

Aus vorgenannten Gründen sei die Beschwerde vorliegend vollumfänglich unbegründet, weshalb um Zurückweisung gebeten werde.

Auf Nachfrage teilt die Rechtsabteilung des Verlages mit, die Überschrift des Artikels in der veröffentlichten Fassung stamme nicht von der Agentur. Die Rechtsabteilung legt die Agenturmeldung vor. Dort lautet die Überschrift: „[Name]-Museum verliert Besucher – Modernisierung geplant.“

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „[Name]-Museum verliert Besucher – die Gründe“ keinen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgeschriebene journalistische Sorgfaltspflicht.

Der Beschwerdeführer beanstandet, dass der Artikelinhalt nicht bietet, was die Überschrift ankündigt. Insofern der Kern der Beschwerde – die Überschrift – von der Beschwerdegegnerin stammt und nicht von der Agentur übernommen wurde, kann sich die Beschwerdegegnerin bezüglich der Beschwerde nicht auf das Agenturprivileg berufen.

Die Überschrift kündigt „die Gründe“ für den Besucherrückgang eines genannten Museums an. Im Artikeltext erfährt die Leserschaft auch Faktoren, die hinreichend nachvollziehbar zu einem Besucherrückgang beigetragen haben dürften. Der Beschwerdeführer hat demgegenüber offensichtlich erwartet, abschließende Gründe zu erfahren. Eine solche Interpretation der Überschrift ist jedoch nicht zwingend, insofern ist ein presseethischer Verstoß vorliegend nicht anzunehmen.

C. Ergebnis

Insgesamt liegt damit kein Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats vor, so dass der Beschwerdeausschuss die Beschwerde für unbegründet erklärt.

Die Entscheidung ergeht einstimmig.

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>

Deutscher Presserat Postfach 12 10 30 10599 Berlin
Fon: 030/367007-0 Fax: 030/367007-20 E-Mail: info@presserat.de www.presserat.de