

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 1
in der Beschwerdesache 0138/25/1-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **23.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Magazin veröffentlicht am 06.12.2024 auf einem Social-Media-Kanal einen Post zu einem bekannten Koch mit dem Titel „Wer nun mal veganistisch unterwegs ist, der braucht kein Schnitzel und auch keine Wurst, sonst ist das einfach nur verlogener Kram“. Dazu heißt es: „Nun erklärte er im Interview mit [Name Medium] seine Einstellung zum Veganismus und was er von veganen Ersatzprodukten hält.“

II. Der Beschwerdeführer trägt vor, die Überschrift „Nun erklärte er im Interview mit [Name Medium] seine Einstellung zum Veganismus und was er von veganen Ersatzprodukten hält“ sei irreführend, da das Interview schon im Januar 2024 in einem anderen Medium veröffentlicht worden sei. Die Beschwerdegegnerin habe 14 Mal dieselbe Nachricht im Zeitraum Juni bis Dezember veröffentlicht und suggeriere jedes Mal, dass es sich um eine aktuelle Aussage des Kochs handeln würde. Hier erfolge ganz offensichtlich Rage-Baiting um das Engagement der Nutzer zu steigern.

III. Der Director Content trägt vor, die Veröffentlichung ihrer Inhalte über soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram sei zu einem unverzichtbaren Kanal geworden, um ihre User dort zu erreichen, wo sie sich im Internet bewegten.

Allerdings hätten die großen Plattformen über die Jahre die Chancen von Medienanbietern immer weiter reduziert, im „Feed“ der Nutzer aufzutauchen. Die Ausspielung werde algorithmisch gesteuert. Es hänge von zahlreichen, für sie nicht beeinflussbaren Faktoren

ab, wie viele „ihrer“ Nutzer (also derjenigen, die ihnen auf der Plattform folgten) ein Posting überhaupt erreiche.

Um eine Chance zu haben, dass ein Artikel die ihm gebührende Reichweite erhalte, müssten sie diesen daher wiederholt ausspielen. Die Situation sei so: Die Nutzer wollten die Inhalte. Man wolle sie ihnen zur Verfügung stellen. Aber die Plattformen schalteten sich dazwischen und entschieden selbst, was sie den Nutzern präsentierten. Damit Angebot und Nachfrage zusammenkommen, müssten sie daher Beiträge mehrfach posten. Daher werde in ihrem System hinterlegt, ob ein Inhalt sich – weil er keinen tagesaktuellen Bezug habe – für eine wiederholte Ausspielung eigne.

Es könne dann vorkommen, dass ein Nutzer eine Meldung mehrfach angezeigt bekomme. Das sei nicht ihr Ziel, denn sie wollten natürlich die Nutzer nicht „nerven“. Sie könnten es aber leider auch nicht vollständig verhindern. Dass dies mit dem Pressekodex im Widerspruch stehen könnte, sei nicht ersichtlich.

Der Beschwerdeführer meine, es werde jedes Mal suggeriert, dass es sich um eine aktuelle Aussage handle. Das Wörtchen „nun“ in dem beanstandeten Posting sei jedoch denkbar unbestimmt und habe keine Auswirkungen auf die Relevanz des Inhalts. Es sei bei der streitbaren Aussage des Kochs nicht von Bedeutung, ob diese vor Tagen, Wochen oder Monaten getätigt worden sei.

Sie würden die Beschwerde zum Anlass nehmen, künftig verstärkt darauf zu achten, dass keine womöglich missverständlichen Aussagen zur Aktualität getroffen würden. Einen Kodex-Verstoß könnten sie hier allerdings nicht erkennen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der streitgegenständlichen Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgeschriebene journalistische Sorgfaltspflicht.

Das Gremium betont, dass es grundsätzlich im Ermessen der Redaktion liegt, Veröffentlichungen erneut zu publizieren. Allerdings muss die Redaktion dafür Sorge tragen, dass die Veröffentlichung auf dem zum Veröffentlichungszeitpunkt neuesten Stand ist oder veraltete Informationen redaktionell eingeordnet werden. Zu diesen relevanten Informationen gehört auch der Zeitpunkt, zu dem der Koch das Interview gab. Mit der Ankündigung, der Koch habe sich „nun“ in einem Interview erklärt, wird die Leserschaft bezüglich der Aktualität der angebotenen Informationen in die Irre geführt.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 2 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 mit 4 Ja-Stimmen bei 1 Enthaltung.

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>