

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 2
in der Beschwerdesache 0141/25/2-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde unbegründet, Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **25.06.2025**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine überregionale Tageszeitung veröffentlicht online am 15./16.02.2025 einen Artikel über den Wahlkampf von Olaf Scholz. Die Überschrift des Beitrages lautet „Also, ich find mich gut“.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers erweckt die Überschrift den Eindruck, als handele es sich um ein Zitat des Bundeskanzlers. Dies sei jedoch nicht der Fall. Vielmehr sei sie eine Wortschöpfung der Redaktion, mit der diese nach eigener Aussage mit einer Spur Ironie das Bild treffen wollte, das viele Menschen im Land von Olaf Scholz hätten. Die Headline suggeriere jedoch fälschlicherweise, dass der Bundeskanzler sich mit genau diesen Worten über sich selbst geäußert habe.

III. Der Konzernbereich Recht sieht keine Verletzung presseethischer Grundsätze.

Auf die erste Beanstandung des Beschwerdeführers gegen die fragliche Überschrift mit E-Mail vom 16.02.2025

„Zum Portrait eines von sich selbst überzeugten, realitätsfernen Bundeskanzlers Scholz hätte so schön die selbstverliebte Erklärung gepasst, dass er sich selbst gut finde. Doch ach - eine solche Erklärung gibt es nicht und kann daher in der Seite 3-Story der (Name der Zeitung) vom 15./16. Februar auch nicht präsentiert werden! Was macht man da als Journalist, der schon sein ganzes Stück über einen von sich selbst überzeugten Kanzler

fertig geschrieben hat? Man erfindet das ersehnte Zitat und druckt es über einem Foto von Olaf Scholz als fette Schlagzeile: ‚Also, ich finde mich gut‘ ab. Listig lässt man die Anführungszeichen zu dem erfundenen Zitat weg und schafft sich so ein vermeintliches Schlupfloch für die spätere Ausrede, man habe Scholz eine solche Aussage ja gar nicht wirklich unterstellt. Dann ist der dumme Leser selbst schuld, wenn er genau das so verstanden hat! Hat die (Name der Zeitung) solche üblen Tricks wirklich nötig?“

habe ein Redakteur bereits mit E-Mail vom 17.02.2025 geantwortet:

*„Hallo Herr (Name des Beschwerdeführers),
vielen Dank für Ihre Nachricht. Gern möchte ich Ihnen im Namen der Redaktion antworten. Überschriften sind, wie so vieles im Leben, Geschmacksache. Dass wir Ihren Geschmack mit dieser Überschrift nicht getroffen haben, ist schade.
Aus meiner Sicht trifft sie sehr gut das Bild, das viele Menschen im Land und auch professionelle Beobachter vom Kanzler haben. Nämlich, dass seine Selbst- und die Fremdwahrnehmung deutlich auseinander zu gehen scheinen. Dies wird auch im Text umfassend herausgearbeitet. So erklären die Autoren etwa, dass Scholz seine schlechten Umfragewerte vor allem mit den Folgen des russischen Angriffskriegs und der schwierigen Ampel-Konstellation begründet und weniger mit seiner eigenen Leistung. Die Überschrift versucht dies mit einer Spur Ironie zu transportieren.
Sicher kann man darüber streiten, ob der Versuch hier gelungen ist. Das ist wie gesagt auch eine Geschmacksfrage. Was ich zurückweisen möchte, ist der von Ihnen implizierte Vorwurf, wir würden die Leser täuschen wollen. Das war natürlich niemals die Absicht. Sie haben ja selber erkannt, dass es sich nicht um ein Zitat von Scholz handelt. Ich gehe davon aus, dass es den vielen anderen Leserinnen und Lesern genauso geht.“*

Hierauf habe der Beschwerdeführer mit E-Mail vom 17.02.2025 erwidert:

*„Hallo Herr [Name des Redakteurs]!
Keineswegs geht es bei dem von mir kritisierten Verfahren der [Name der Zeitung], eine vermeintlich ‚flotte‘ Überschrift in Form eines erfundenen Zitats zu kreieren, um ‚Geschmacksfragen‘ oder um ‚Ironie‘. Es geht um sauberes journalistisches Arbeiten in Zeiten massiver ‚Lügenpresse‘- Vorwürfe.
Dass es sich bei dem ‚Zitat‘ der [Name der Zeitung] um einen frei erfundenen Text handelt, habe ich erst beim Lesen des Artikels verstanden, in dem das ‚Zitat‘ an keiner Stelle auftaucht. Zudem: Der Anfang des ‚Zitats‘:
‚Also, ich ...‘
will ganz offensichtlich mit seinem umgangssprachlichen Duktus die Illusion eines Originalzitats des Bundeskanzlers noch verstärken. Es tut mir, sehr geehrter Herr [Name des Redakteurs], leid: Das hat nichts mit Ironie oder Geschmack zu tun, das ist unsaubere journalistische Arbeit! Und die möchte ich in ‚meiner‘ [Name der Zeitung] nicht erleben.
Mit einem Fehler, wie er leider überall einmal passieren kann, hätte ich leben können. Ihrer Antwort muss ich aber zu meiner Bestürzung entnehmen, dass Sie solche Praktiken rechtfertigen wollen und daher Wiederholungen nicht auszuschließen sind. So wird mir wohl nichts anderes übrigbleiben, als den Deutschen Presserat anzurufen.“*

Daraufhin habe der Redakteur mit dem Beschwerdeführer telefoniert, was an dessen Entscheidung, den Presserat anzurufen, aber nichts geändert habe.

Der Konzernbereich Recht betont, dass die Beitragsüberschrift nicht gegen den Pressekodex verstoße. „Also, ich find mich gut“ fasse zusammen, wie Scholz sich sehe. Es sei kein Zitat. Das werde insbesondere dadurch deutlich, dass es nicht in Anführungszeichen stehe. Wer dennoch den Eindruck habe, Scholz habe das selbst gesagt, erkenne beim Lesen des Fließtextes, dass es so nicht gemeint sei, weil sich dort nirgends die andernfalls erwartbare

Behauptung finde, er habe dies gesagt. Sondern es stehe dort der entsprechende Sinn, etwa an Stellen wie:

„Bundeskanzler Olaf Scholz tut bis jetzt so, als habe er in diesem Wahlkampf noch eine echte Chance.“

„Der wahlkämpfende Kanzler aber tut bis zuletzt immer so, als habe er noch alle Chancen, als nehme er die schlechten Umfragen gar nicht wahr. Als er Erfurt besucht, spricht ein junger Mann die Rente an und sagt: ‚Ich möchte auch nicht bis siebzig oder drüber arbeiten.‘ ‚Ich schon‘, sagt Scholz.“

Eine Zusammenfassung mit „Also, ich find mich gut“ sei zulässig. Es werde Scholz nichts unterstellt, was er nicht gesagt habe oder nicht denken würde. Dass er so denkt, sei eine zulässige Schlussfolgerung aus seinem Verhalten.

Nach alledem bitte man, die Beschwerde zurückzuweisen.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keine Verletzung presseethischer Grundsätze. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Überschrift nicht den Eindruck erweckt, dass es sich dabei um ein Zitat des ehemaligen Bundeskanzlers handelt. Die Headline ist vielmehr ein presseethisch nicht zu beanstandendes Stilmittel, mit dem nicht gegen die journalistische Sorgfaltspflicht nach Ziffer 2 des Pressekodex verstoßen wurde.

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>