

Vorsitzendenentscheidung
des Beschwerdeausschusses 1
in der Beschwerdesache 0262/25/1-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, ohne Maßnahme,
Ziffer 2**

Datum des Beschlusses: **23.06.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 23.03.2025 online einen Artikel unter der Überschrift „Einziges Hilton-Hotel in Deutschland - Der neue Chef des Waldorf Astoria in Berlin kocht gerne selber“. In dem Beitrag wird der neue Chef des Hotels Waldorf Astoria vorgestellt. In der Überschrift heißt es, das Haus sei das einzige Hilton-Hotel in Deutschland. In der Unterzeile ist die Rede vom „einzigsten deutschen Luxus-Hotel der Hilton-Gruppe“.

II. Der Beschwerdeführer sieht eine falsche Darstellung. Es gebe 51 Hilton-Hotels in Deutschland. Darunter seien auch mehrere Luxushotels.

III. Die Rechtsabteilung teilt mit, dass die Überschrift richtigerweise hätte lauten müssen: „Einziges Luxus-Hilton-Hotel in Deutschland“. Online sei dieses Versehen bei der Überschriftengestaltung unverzüglich am 24.03.2025 korrigiert, am selben Tag also, an dem der Beschwerdeführer seine Beschwerde verfasst habe. Es handele sich um eine Lappalie. Bereits am 23.03.2025 habe in der Zwischenüberschrift und unmittelbar unterhalb der Überschrift gestanden: „Seit Januar steht Christian Schwenke an der Spitze des einzigen deutschen *Luxus*-Hotels der Hilton-Gruppe.“ Selbst für einen flüchtigen Leser sei auf einen Blick erkennbar gewesen, dass hier von einem Luxus-Hotel die Rede sein sollte, nicht von einem einzigen Hilton Hotel.

Dass es sich dabei um das einzige Luxus-Hotel der Hilton-Gruppe handele, entspreche den Tatsachen. Eine Nachfrage bei der Waldorf-Astoria-Sprecherin habe ergeben, dass im Markenverständnis der Gruppe das Waldorf Astoria tatsächlich das einzige Top-Luxus-Hilton-Hotel in Deutschland sei, weil zur Waldorf-Astoria Hotels & Resorts-Marke gehörig. Das sei die höchste Kategorie, die sie hätten. Bislang gehöre in Deutschland nur das Waldorf Astoria in Berlin dazu, deshalb habe der General Manager, möglicherweise etwas

vereinfachend (aber in Übereinstimmung mit der Marken-Politik der Hilton-Gruppe), von Deutschlands bislang einzigem Luxushotel der Gruppe gesprochen.

B. Erwägungen des Vorsitzenden des Beschwerdeausschusses

Der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses erkennt in dem Beitrag einen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgehaltene journalistische Sorgfaltspflicht. Wie die Beschwerdegegnerin in ihrer Stellungnahme selbst einräumte, war die Überschrift in ihrer ursprünglichen Fassung nicht korrekt.

Die Formulierung „einziges deutsches Luxus-Hotel der Hilton-Gruppe“ beanstandete der Vorsitzende nicht, da diese laut Definition der Gruppe selbst nicht falsch ist.

C. Ergebnis

Der Vorsitzende ist der Ansicht, dass die Beschwerde begründet ist (vgl. § 7 (2) BO). Er verzichtet jedoch auf das Aussprechen einer Maßnahme, da die Redaktion die Überschrift zeitnah korrigiert hat.

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>