

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1139/25/3-BA

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

Datum des Beschlusses: **18.03.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Ein Nachrichtenportal veröffentlicht am 04.11.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Kunden rennen [Name Discounter 1] die Türen ein – [Name Discounter 2] wird blass vor Neid“. Der Beitrag informiert über einen „Kundenmonitor 2025“ in der Lebensmittelbranche. Es heißt, dass [Discounter 1] bei den Kunden immer beliebter werde und [Discounter 2] und Co. da nicht mithalten könnten. [Discounter 1] sei aktueller Spitzenreiter bei dem Kundenmonitor mit einer Wertung von 1,96, [Discounter 2] sei mit 1,98 bewertet worden.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers ist die Überschrift reißerisch und wird durch den Text in keiner Weise untermauert. Bei der Veröffentlichung handele es sich um einen reinen Werbetext, der nicht als solcher gekennzeichnet sei.

Im Rahmen der Vorprüfung wurde die Beschwerde auf Ziffer 2 des Pressekodex erweitert.

III. Die Rechtsabteilung sieht keine Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex. Der Beitrag basiere auf einer Auswertung des „Kundenmonitor Deutschland 2025“, einer in der Branche anerkannten Marktforschungsstudie. Die Redaktion habe die veröffentlichten Ergebnisse aufbereitet, eingeordnet und journalistisch kommentiert. Von einer einseitigen werblichen Darstellung könne keine Rede sein. Der Beitrag stelle nicht nur [Name Discounter 1] als Spitzenreiter heraus, sondern würdige ausdrücklich auch die Stärken von [Name

Discounter 2], etwa den Spitzenplatz bei Obst, Gemüse, Fleisch und Wurst etc. und anderen Anbietern.

Die Berichterstattung über Kundenzufriedenheit bei den großen Discountern betreffe zudem ein Thema, das Millionen von Verbrauchern unmittelbar in ihrem Alltag berühre. Die Aufbereitung solcher Studienergebnisse gehöre zum Kernbereich der Verbraucherberichterstattung und diene einem öffentlichen Informationsinteresse, das jede denkbare reflexartige Werbewirkung, die zwangsläufig mit jeder Nennung von Firmennamen im redaktionellen Kontext einhergehe, überwiege.

Im Hinblick auf die Ziffer 2 des Pressekodex stellt die Rechtsabteilung fest, dass die Überschrift des Artikels erkennbar metaphorisch und zugespitzt sei. Es handele sich um eine im Boulevard- und Online-Journalismus gebräuchliche bildhafte Verdichtung der Kernaussage: [Discounter 1] ist Spitzenreiter bei der Kundenzufriedenheit, [Discounter 2] liegt dahinter. Diese Darstellung werde durch den Artikelinhalt vollständig getragen. [Discounter 1] sei mit einer Bewertung von 1,96 tatsächlich Spitzenreiter und liege nicht nur vor [Discounter 2] (1,98), sondern vor allem deutlich über dem Branchendurchschnitt von 2,07. Der Beschwerdeführer verenge seinen Blick auf die Differenz zwischen den beiden am besten bewerteten Anbietern, übersehe aber, dass die Überschrift die Gesamtaussage des Artikels transportiere: [Discounter 1] führt das Feld an und kann den Branchendurchschnitt klar übertrumpfen. Dass [Discounter 2] knapp dahinter liegt, werde im Text transparent dargestellt, einschließlich der Kategorien, in denen [Discounter 2] seinerseits Spitzenplätze belegt. Eine Entstellung des Sinns der Veröffentlichung durch die Überschrift liege somit nicht vor.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen groben Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgehaltene journalistische Sorgfaltspflicht. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Überschrift des Beitrages bei den Usern den unzutreffenden Eindruck hervorruft, dass [Discounter 1] einen deutlichen Kundenzuwachs zu verzeichnen hat. Kundenzahlen waren jedoch nicht Gegenstand der Umfrage. Des Weiteren ist die Überschrift auch unter dem Gesichtspunkt der Kundenzufriedenheit nicht haltbar. Sie vermittelt den Eindruck, als habe [Discounter 1] hier einen großen Vorsprung gegenüber [Discounter 2]. Auch dies ist nicht korrekt, da der Unterschied minimal ist. Die Headline stellt somit eine gravierende Falschinformation der Leser dar.

Schleichwerbung im Sinne der Ziffer 7 des Pressekodex sieht der Beschwerdeausschuss in der Veröffentlichung nicht. Die Mehrheit der Mitglieder ist der Auffassung, dass ein begründetes öffentliches Interesse an einer Information darüber besteht, wie die Discounter von den Kunden beurteilt werden.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 2 des Pressekodex für so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine Missbilligung ausspricht. Nach § 15 Beschwerdeordnung besteht zwar keine Pflicht, Missbilligungen in den betroffenen Publikationsorganen abzdrukken. Als Ausdruck fairer Berichterstattung empfiehlt der Beschwerdeausschuss jedoch eine solche redaktionelle Entscheidung.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 6 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

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>