Entscheidung

des Beschwerdeausschusses 3

in der Beschwerdesache 1066/24/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde unbegründet, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **19.03.2025**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Regionalzeitung veröffentlicht am 25.11.2024 einen Artikel unter der Überschrift „Ausgezeichnetes Holland-Haus“. Der Beitrag informiert über ein mit einem Preis ausgezeichnetes Reihenhaus, das zum Verkauf steht. Die Immobilie wird beschrieben und in sechs Bildern gezeigt, der Makler äußert sich positiv über das Objekt. Auch der Verkaufspreis des Hauses wird genannt.

II. Der Beschwerdeführer sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung.

III. Der Chefredakteur sieht keine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex. Die Reihenhäuser zeichneten sich durch etliche Besonderheiten aus, auf die die Autorin in einer separaten Stellungnahme detailliert eingehe. Diese Alleinstellungsmerkmale in Verbindung mit der außergewöhnlichen Tatsache, dass eines der Häuser überhaupt auf dem freien Markt angeboten wurde, hätten sie veranlasst, dies als Thema aufzugreifen. Üblicherweise würden diese Häuser vererbt oder gingen unter der Hand weg. Eine Chance, Innenansichten in diese städtebaulich herausragenden Objekte zu erlangen, sei hingegen praktisch ausgeschlossen. Im Interesse der Leserinnen und Leser habe man die einmalige Gelegenheit genutzt, durchs „Schlüsselloch“ zu schauen und – nach Archiv-Recherchen erstmals – zu zeigen, wie die Räume von innen aussehen.

Wie groß das öffentliche Interesse an diesen Gebäuden sei, zeige sich daran, dass diese bei den Stadtführungen zum Thema Architektur eine Pflichtstation seien. Einer der Architektur-Kenner und Gästeführer der Stadt ordne sie sogar als eine der „schönsten Reihenhaus-Zeilen Deutschlands“ ein. Sachlogisch und folgerichtig sei, dass man im Zuge der Berichterstattung eben diese Besonderheiten habe betonen und herausarbeiten müssen, um den Unterschied zu Standard-Häusern zu veranschaulichen. Dies mache den Beitrag allerdings noch längst nicht zu einem „lupenreinen PR-Artikel“, wie der Beschwerdeführer vorbringe. Der redaktionelle Artikel unterscheide sich in Stil und Aufbereitung markant vom Werbetext auf der Homepage des Maklers, der in der Beschwerde zitiert werde. Der Text des Immobilienmaklers sei nicht, auch nicht leicht abgeändert, in den bemängelten Artikel übernommen worden.

Die Autorin des Beitrages betont, dass die Anzeigenberatung oder andere Abteilungen des Verlages zu keinem Zeitpunkt in die Berichterstattung involviert gewesen seien. Ursächlich für die Erstellung des Beitrags seien im Gegenteil rein redaktionelle Erwägungen gewesen: Ein Kollege habe das Schild im Fenster entdeckt. In der Redaktionskonferenz hätte sich bereits gezeigt, dass die Kollegen nachfragten: Warum steht das schon länger leer? Die waren doch früher so beliebt? Wie sieht es da aus? Das sei für die Redaktion ein Indiz gewesen, dass auch das Interesse der Leser an dem Thema groß sein würde. Aus Analysen wisse man, dass das Bedürfnis über die reine Nachricht hinausgehe und ein großes Interesse an Geschichten über Wohntrends, besondere Wohnungen und einem „Blick hinter die Kulissen“ bestehe – das Ganze für jeden Kanal: Print, Online und Video. Man habe einzig das Interesse des neugierigen Lesers im Fokus gehabt, der wissen wolle, was in seiner Stadt passiert. Darum werde im Text auch die Entwicklung des Marktes skizziert. Das sei ihres Erachtens ein journalistisches Merkmal des Textes.

Die Berichterstattung sei nicht anzeigenfinanziert. Es handele sich um einen modern mit vielen Bildern gestalteten Text. Zwar werde der Makler zitiert, aber auch die Beurteilung der Jury/Architektenpreis und ein Stadtführer. Der Artikel nehme den Leser in lebendiger Schreibe mit – also so, als ob er selbst durch das Haus laufen könne. Wertschätzend für die Architekturkunst, aber nicht werblich.

Die Veröffentlichung ziele auf das Informationsinteresse des Lesers ab, der einmal einen Blick in so ein besonderes Haus werfen möchte und wissen wolle, was es besonders macht. Der interessierte Leser habe zudem nach ihrer Wahrnehmung ein Interesse am Thema Leerstand in seiner Stadt. Wirtschaftliche Entwicklung und Stadtentwicklung begründeten ein hohes öffentliches Interesse. Die benannten Häuser seien keine x-beliebigen Reihenhäuser. Sie seien sogar Teil einer öffentlichen Führung zum Thema Architektur in der Stadt. Das stelle die Besonderheit heraus.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung keinen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex formulierte Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mehrheit der Mitglieder des Gremium ist der Auffassung, dass die Berichterstattung die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 nicht überschreitet. Der Beitrag ist vielmehr durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt, da es sich bei dem vorgestellten Haus um eine architektonisch besondere Immobilie handelt. An einer Information darüber besteht ein Leserinteresse, hinter dem ein möglicher Werbeeffekt für das Maklerangebot zurücktritt.

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 mit 4 Ja-Stimmen bei 2 Enthaltungen.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion
Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung
Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.
Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Den Pressekodex und die Beschwerdeordnung finden Sie auf unserer Homepage unter
https://www.presserat.de/pressekodex.html / https://www.presserat.de/beschwerdeordnung.html