

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 1065/24/3-BA**

**Ergebnis:** **Beschwerde unbegründet, Ziffern 2, 7**

**Datum des Beschlusses:** **19.03.2025**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Zeitung berichtet am 25.11.2024 unter der Überschrift „Bordell eröffnet in [Ortsangabe]: Betreiber vermietet zwanzig Räume“ über eine Bordell-Eröffnung. Der Betreiber, der seinen Namen nicht in der Zeitung lesen wolle, vermiete Mini-Häuser und Räume in der (genannten) Straße. Als Betreiber dürfe er den Frauen keine Vorschriften machen. Die Prostituierten seien selbstständig und legten die Preise selber fest. Doch dass manche wegen eines Schicksalsschlags in das Milieu gerutscht seien, wisse er. Der Artikel beschreibt das Bordell, eine der Frauen kommt zu Wort. [...] Und wie laufe das Kennenlernen ab? Schon fast ein bisschen romantisch, berichte der Betreiber darüber: „Der Mann blickt durch das Fenster und dann entscheidet die Sympathie.“ Zuerst werde ein bisschen erzählt, dann werde über das Geschäft gesprochen. Und was sage die Gleichstellungsbeauftragte der Stadt zu der Vergnügungsstätte? Sie sei grundsätzlich befangen, weil sie auf Seiten derer stehe, die aufgrund ihres Geschlechts eben nicht die gleichen Entscheidungsfreiheiten, Ressourcen und Zugänge haben. „Und das sind immer noch häufig Frauen und Mädchen. Gerade im Bereich der Prostitution ist das im höchsten Maße der Fall“ wird diese zitiert.

II. Die Beschwerdeführerin trägt vor, der Artikel sei schlicht und ergreifend Werbung für den Betreiber, getarnt als „seriöser“ Artikel. Der Betreiber erläutere die Anbahnung eines Geschäftes so: „Der Mann blickt durch das Fenster und entscheidet dann nach Sympathie.“

Die Frau als Ware! Der Mann gehe Sex shoppen! Das gehe gegen die Würde der Frau, gegen Menschenrechte!

III. Die Beschwerde wurde nach einer Vorprüfung gemäß § 5 der Beschwerdeordnung erweitert auf mögliche Verstöße gegen die Ziffer 2 des Pressekodex zugelassen.

IV. Der Geschäftsführer Finanzen trägt vor, Ziffer 7.2 und Ziffer 2 seien nicht verletzt. Die Sprache sei beschreibend, nicht anpreisend, nicht werblich, die Berichterstattung sei im Hinblick auf den Betreiber auch nicht distanzlos und verzichte auch nicht auf Einordnungen und anderer Perspektiven und Blickwinkel. In einer Reklame oder distanzlosen Berichterstattung würden Ausführungen zu den baulichen Mängeln („In manchen Betten liegen Matratzen, die entweder zu groß oder zu klein sind. Die Bar ist noch nicht betriebsbereit und die passende Deckenbeleuchtung fehlt noch an einigen Stellen.“) zum Beispiel ebenso fehlen wie die grundsätzliche Kritik der Gleichstellungsbeauftragten am Geschäftsmodell („Und was sagt die Gleichstellungsbeauftragte der Stadt [Ortsangabe], [Name Gleichstellungsbeauftragte], zu der Vergnügungsstätte? Sie ist grundsätzlich befangen, weil sie auf Seiten derer steht, die aufgrund ihres Geschlechts eben nicht die gleichen Entscheidungsfreiheiten, Ressourcen und Zugänge haben. ‚Und das sind immer noch häufig Frauen und Mädchen. Gerade im Bereich der Prostitution ist das im höchsten Maße der Fall‘, so [Name Gleichstellungsbeauftragte].“).

Die Beschwerdeführerin vertrete in Ihrer Beschwerde weiterhin die Auffassung, dass die Menschenwürde der Prostituierten verletzt sei, weil die Frau vom Mann wie eine Ware behandelt werde („Der Mann blickt durch das Fenster und dann entscheidet die Sympathie.“) Der Pressekodex sage zu dieser Frage nichts und regele sie auch nicht. Die wahrheitsgemäße Berichterstattung über die tatsächlichen Zustände in der (nach ProstG und ProstSchG in Deutschland für Prostituierte und deren Kunden legalen) Prostitution einschließlich der Beweggründe von Kunden – auch wenn sie widerlich und verachtenswert sein mögen – verstoße allerdings nicht gegen den Pressekodex.

### **B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses**

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Berichterstattung unter der Überschrift „Bordell eröffnet in [Ortsangabe]: Betreiber vermietet zwanzig Räume“ keinen Verstoß gegen die in Ziffer 2 des Pressekodex festgeschriebene journalistische Sorgfaltspflicht und das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Das Gremium folgt in seiner presseethischen Bewertung weitgehend der Argumentation der Beschwerdegegnerin. Grundsätzlich ist ein öffentliches Interesse an dem eher abseits der öffentlichen Wahrnehmung stattfindenden und oft als problematisch wahrgenommenen Prostitutionsgewerbe sowie im Besonderen an einer Geschäftseröffnung in der Stadt anzunehmen. Der Beschwerdegegnerin ist zudem darin zuzustimmen, dass die Berichterstattung mit ausreichender journalistischer Distanz erfolgte, insbesondere durch die Wiedergabe der Gleichstellungsbeauftragten.

### **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.

#### 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>