

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1086/25/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Hinweis, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **18.03.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 21.10.2025 einen Artikel unter der Überschrift „Wohnen wie in ‚Rote Rosen‘: Traum-Villa in Lüneburg zu verkaufen“. Der Beitrag beschäftigt sich mit dem Verkauf einer Villa. Das denkmalgeschützte Objekt in der Innenstadt wird ausführlich beschrieben und vorgestellt. Dabei wird auch mitgeteilt, dass in dem Gebäude manchmal Dreharbeiten für die ARD-Serie „Rote Rosen“ stattfänden.

Am 07.07.2025 veröffentlicht die Zeitung einen Beitrag mit dem Titel „Neues Hausboot zum Wohnen im Harburger Binnenhafen zu verkaufen“. Der Artikel informiert über ein zum Verkauf stehendes Hausboot. Das Objekt wird ausführlich vorgestellt, zudem wird aus dem Verkaufsangebot zitiert.

II. Der Beschwerdeführer sieht in den Veröffentlichungen Werbung für die beiden Immobilien.

III. Die Rechtsabteilung sieht in den beiden Veröffentlichungen keine Verletzung der Ziffer 7 des Pressekodex. Die Beiträge seien von berechtigtem öffentlichen Informationsinteresse. Der erste Artikel erläutere die besondere bau- und stadthistorische Einordnung eines seltenen, denkmalgeschützten Dielenhauses, verorte das Objekt im bekannten Lüneburger Wasserviertel und erkläre den regional relevanten „Rote-Rosen“-Bezug. Die Nennung von Lage, Größe, Zustand und Preis sei bei Immobilienberichterstattung sachlich und üblich.

Entscheidend sei auch, dass es keine Anpreisung über O-Töne hinaus gebe sowie keine Kontakthinweise, keine Verlinkung zum Exposé, keine eingebetteten Makler-Formate und keine Handlungsaufforderung wie „jetzt kaufen“. Die Erwähnung des Maklernamens diene der Quellenbenennung und Transparenz. Der Beitrag sei auch in eine redaktionelle Lokalseite eingebettet und nicht in ein Sonder- oder Anzeigenumfeld gestellt.

Besonders ausgefallene Immobilien in der Region seien für ihre Leserschaft seit jeher relevant. Die Verbindung aus Denkmal, innerstädtischer Lage und bekanntem TV-Setting erkläre das gesteigerte Informationsinteresse. Der Beitrag liefere einen deutlichen Mehrwert jenseits eines Exposés durch historische Einordnung und Erklärung des städtebaulichen Kontexts. Positive Zuschreibungen seien als Zitate den erkennbar interessierten Quellen zugeordnet und damit transparent. Eine redaktionelle Bewertung finde im sachlichen Duktus statt.

Gleiches gelte für den Artikel über das Hausboot. Auch hier werde ein ungewöhnliches Objekt unter Beschreibung von Bauweise, Technik und Lage vorgestellt, jedoch ohne jede Vermittlungsrolle oder Kontaktsteuerung.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beiträge die notwendige Distanz der Redaktion bei der Berichterstattung über kommerzielle Angebote vermissen lassen. Formulierungen wie „klein, aber fein“ und Maklerausagen wie „hervorragende Anbindung“ und „Krönung“ haben einen werblichen Effekt und überschreiten die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex.

C. Ergebnis

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Die Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

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. Verlage und Redaktionen 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 Leserinnen und 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>