

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 1215/25/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**

Datum des Beschlusses: **18.03.2026**

Mitwirkende Mitglieder:

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Webseite berichtet am 01.11.2025 unter der Überschrift „Professoren-Villa liegt im Dornröschenschlaf“ über eine Villa, die nach dem Tod ihres langjährigen Eigentümers, eines renommierten Wirtschaftsprofessors, zum Verkauf steht. Das 1935 errichtete Haus mit großem Grundstück werde für 1,35 Millionen Euro angeboten und verfüge über sieben Zimmer, einen Indoor-Pool mit Sauna sowie verschiedene nachträgliche An- und Umbauten. Die Immobilie wird als ruhig gelegen, aber sanierungsbedürftig beschrieben und befinde sich energetisch nicht auf dem neuesten Stand. Makler und Architekt sähen in dem Haus dennoch erhebliches Potenzial, insbesondere durch Modernisierung und Umgestaltung des Grundrisses. Eine Nutzung durch eine Familie mit mehreren Personen gelte als besonders geeignet. In der angrenzenden Mark lasse es sich spazieren gehen, joggen oder Fahrrad fahren.

Am 27.11.2025 berichtet die Redaktion unter der Überschrift „Familienvater machte aus 60er-Jahre-Haus eine Luxusvilla“ über den anstehenden Verkauf der Immobilie. Geschildert werden die Motivation der Familie, der umfangreiche Um- und Neubauprozess und die besondere Ausstattung des Hauses, darunter Pool, Sauna, großzügige Wohnflächen, moderne Technik und eine mediterrane Gestaltung. Der Eigentümer berichtet über die emotionale Bedeutung einzelner Räume und den hohen Eigenaufwand beim Bau. Nun ziehe es die Familie aber nach Mallorca. Ein Makler stellt die Immobilie vor, ordnet Lage,

Marktwert, Kaufpreis und Zielgruppe ein und benennt Vor- und Nachteile. Unter dem Artikel findet sich ein Facebook-Eintrag des Maklers zur Immobilie, aus dem die Eckdaten des Hauses und die Kontaktdaten des Maklers hervorgehen. Beigestellt ist ein Video über das Haus mit Hausbegehung, in dem der Makler die Historie und Besonderheiten der Immobilie beschreibt.

II. Der Beschwerdeführer trägt zusammengefasst vor, der Leerstand einer ortsbildprägenden Immobilie als auch der Wegzug eines Unternehmers seien grundsätzlich von öffentlichem und journalistischem Interesse. Diese Themen hätten jedoch lediglich als Aufhänger gedient, um die jeweiligen Immobilien im Sinne der betreuenden Makler zu präsentieren. Die Berichte beschrieben detailliert Kaufpreis, Ausstattung und Sanierungszustand und entsprächen damit einer Vermarktungsdarstellung. In den Online-Versionen seien Maklervideos eingebettet gewesen, in denen diese werbend zu Wort gekommen seien; zudem stamme Bildmaterial teilweise von den Maklerfirmen. Ergänzende Rundgänge und Visualisierungen entfernten sich weiter vom ursprünglichen Berichtsanlass. Insgesamt werde die Grenze zwischen Redaktion und Werbung überschritten; es handle sich um anzeigenersetzende Berichterstattung und damit um einen Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex.

III. Der verantwortliche Chef vom Dienst trägt zusammengefasst vor, die Redaktion habe die Beschwerde zum Anlass genommen, die beanstandeten Beiträge intern sorgfältig zu prüfen. Aus Sicht der Redaktion habe ein nachvollziehbares öffentliches Interesse an der Berichterstattung bestanden, da es sich um markante, ortsbildprägende Gebäude in prominenter Lage gehandelt habe, die vielen Leserinnen und Lesern bekannt seien.

Die redaktionelle Motivation habe nicht darin bestanden, Immobilien zu vermarkten oder Verkaufsinteressen zu fördern. Vielmehr habe man einen journalistischen Ansatz verfolgt, der den Leserinnen und Lesern Einblicke in sonst nicht öffentlich zugängliche Wohn- und Lebenswelten sowie in architektonische Besonderheiten eröffnet habe. Diese sogenannte „Schlüssellochperspektive“ sei ein im Lokaljournalismus etabliertes Format, das auf großes Publikumsinteresse stoße. Man berichte regelmäßig über den lokalen Immobilienmarkt.

Den Vorwurf einer werblichen oder anzeigensetzenden Berichterstattung weise die Redaktion entschieden zurück. In den Beiträgen seien weder Makler empfohlen noch Kontaktdaten, Internetseiten oder Ansprechpartner genannt worden. Ebenso seien keine Kaufaufforderungen formuliert oder konkrete Hinweise für Kaufinteressierte gegeben worden. Die Beschreibungen der Immobilien seien sachlich erfolgt; neben positiven Aspekten seien auch Einschränkungen, Sanierungsbedarf oder Besonderheiten thematisiert worden. Genannte Preise oder bauliche Daten hätten ausschließlich der journalistischen Einordnung gedient und seien nicht als Verkaufsargumente eingesetzt worden.

Die Verwendung von Bildmaterial oder O-Tönen beteiligter Akteure entspreche üblichen journalistischen Standards im Lokaljournalismus und begründe für sich genommen keinen werblichen Charakter. Maßgeblich sei, dass die redaktionelle Hoheit jederzeit bei der Redaktion gelegen habe und keine inhaltliche Einflussnahme durch Dritte erfolgt sei.

Die Beiträge seien klar als redaktionelle Inhalte erkennbar gewesen und im regulären redaktionellen Umfeld erschienen. Ziel sei es gewesen, Geschichten über besondere Orte, Architektur und lokale Entwicklungen zu erzählen. Ein Verstoß gegen Ziffer 7 des Pressekodex liege daher nach Auffassung der Redaktion nicht vor. Die redaktionelle Intention, die journalistische Umsetzung sowie die fehlenden werblichen Kernelemente sprächen klar gegen eine anzeigensetzende Berichterstattung.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in den streitgegenständlichen Berichterstattungen Verstöße gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgeschriebene Gebot zur strikten Trennung von Werbung und Redaktion.

Wie bereits der Beschwerdeführer zurecht eingesteht, ist ein grundsätzliches öffentliches Interesse an besonderen Immobilien anzunehmen. Die Ausschussmitglieder sind jedoch übereinstimmend der Auffassung, dass die streitgegenständlichen Veröffentlichungen über ein begründetes öffentliches Interesse hinausgehen. Insbesondere wurde vorliegend den Maklern zu viel Raum geboten, die Immobilien im Sinne einer Vermarktungsstrategie vorzustellen. So wurden diese z. B. mit Ideen zitiert, wie zukünftige Eigentümer die Immobilien weiter entwickeln könnten bzw. damit, für welche Personengruppen diese interessant sein könnten. Damit wurde die Grenze zur Schleichwerbung gemäß Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschritten.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss hält den Verstoß gegen die Ziffer 7 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 Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und über 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>