

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0261/26/3-BA

Ergebnis: **Beschwerde begründet, Missbilligung, Ziffer 7**
Datum des Beschlusses: **17.06.2026**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 24.01.2026 einen Beitrag unter der Überschrift „Ferienhaus an der Elbe – dieses Angebot hat Seltenheitswert“. Der Artikel berichtet über ein zum Verkauf stehendes Ferienhaus und enthält ausführliche Beschreibungen der beauftragten Maklerin, deren Kontaktdaten am Ende des Artikels veröffentlicht werden. Ebenso wird der Preis des Objekts genannt.

Am 17.02.2026 erscheint in der Zeitung ein Artikel mit dem Titel „Warum diese Immobilie bei Winsen für Gesprächsstoff sorgt“. Die Veröffentlichung beschäftigt sich mit dem Angebot eines sanierten Fachwerkhauses mit Wasserzugang. Die Liegenschaft wird ausführlich beschrieben. Der Artikel enthält zudem Ausführungen des zuständigen Maklerbüros zur Lage des Objekts sowie den Preis der Immobilie.

Unter der Überschrift „Postpark Winsen wird im Herbst fertig – Vermietung startet jetzt“ berichtet die Zeitung am 04.03.2026 über den Bau von 72 Komfort-Mietwohnungen auf einem ehemaligen Postgelände, den Start der Vermietungen und die verschiedenen Wohnungsgrößen. Die Mietpreise und das Bauherren- und Maklerbüro mit Kontaktdaten werden genannt.

Ein denkmalgeschützter Hof mit Gewerbeeinheiten wird am 06.03.2026 unter dem Titel „Pferdefreunde aufgepasst: Kastanien Hof steht zum Verkauf“ in der Zeitung vorgestellt. Der Beitrag enthält eine ausführliche Beschreibung der Struktur und der Historie der Liegenschaft durch den Besitzer. Ebenso eine Preisangabe sowie ein Hinweis auf das mit dem Verkauf beauftragte Maklerbüro.

II. Der Beschwerdeführer sieht in den Veröffentlichungen Schleichwerbung.

III. Die Rechtsabteilung führt aus, dass nach § 2 Abs. 1 der Beschwerdeordnung eine Beschwerde einen Beschwerdegrund angeben müsse. Unschlüssige oder offensichtlich unbegründete Beschwerden würden vom Deutschen Presserat nach § 5 Abs. 2 der Beschwerdeordnung zurückgewiesen. Die Beschwerde verfehle diese Anforderungen. Die gesamte Begründung erschöpfe sich in einem einzigen Satz, in dem der Beschwerdeführer pauschal behaupte, die Zeitung mache „meiner Meinung nach“ mit „nicht als Werbung oder Anzeige gekennzeichneten Immobilienanzeigen“ weiter. Der Beschwerdeführer benenne keinen einzigen konkreten werblichen Anhaltspunkt in den vier angegriffenen Beiträgen. Er identifizierte keine Passage, keine Formulierung, kein Gestaltungselement, das nach seiner Auffassung die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten soll. Er differenziere auch nicht zwischen den vier inhaltlich höchst unterschiedlichen Artikeln, sondern werfe sie pauschal in einen Topf. Dass eine Beschwerde, die vier verschiedene Artikel mit nur einem einzigen inhaltsleeren Satz angreife und dabei keinerlei Anhaltspunkte für einen vermeintlichen Kodexverstoß benenne, den Anforderungen an eine schlüssige Beschwerdebegründung im Sinne von § 5 Abs. 2 der Beschwerdeordnung genügen soll, erschließe sich nicht. Man rege daher an, dass der Beschwerdeausschuss diesen Aspekt bei seiner Entscheidung berücksichtigt und die Beschwerde mangels ausreichend schlüssiger Begründung zurückweist.

In der Sache teilt die Rechtsabteilung mit, dass die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 bei keinem der vier Beiträge überschritten worden sei. Die Rubrik, in der sie erschienen sind, porträtiert in unregelmäßiger Serie besonders ausgefallene Immobilien. Die Redakteure recherchierten selbst, besichtigten die Objekte persönlich und verwendeten möglichst eigenes Bildmaterial. Sie sprächen mit Eigentümern oder, wenn diese nicht verfügbar sind, mit den beauftragten Maklern über die Besonderheiten der Objekte. Die Benennung der Makler als Quelle sei keine Werbung für deren Geschäft, sondern diene der journalistischen Transparenz und Quellenbenennung. Dass die angegriffenen Beiträge einem berechtigten öffentlichen Interesse und dem Informationsinteresse der Leser dienen, ergebe sich aus den einzelnen Texten.

Der Artikel „Ferienhaus an der Elbe – dieses Angebot hat Seltenheitswert“ stelle ein ungewöhnliches Stelzenhaus in einem Stadtteil vor. Das dortige Stelzendorf sei ein architektonisch und kulturhistorisch einzigartiger Baubestand, in dem Häuser äußerst selten auf den Markt kämen. Der Beitrag beschreibe sachlich Lage, Bauweise und Zustand des Objekts. Die Maklerin werde als Quelle benannt und zitiert, wobei sie ausdrücklich auch auf die Einschränkungen des Objekts hinweise: fehlendes Internet, kein Kabelanschluss, Überflutungsgefahr bei Hochwasser, keine Nutzung als Erstwohnsitz. Der Artikel enthalte weder Kontaktdaten noch einen Link zum Exposé. Ein Beitrag, der die Nachteile eines Objekts derart offen benenne, sei das Gegenteil von Werbung.

Der Beitrag „Warum diese Immobilie bei Winsen für Gesprächsstoff sorgt“ beleuchte den Verkauf eines reetgedeckten Fachwerkhauses aus dem Jahr 1739, das zu den ältesten Gebäuden des Ortes gehört. Das Thema habe einen starken lokalhistorischen Bezug und diene der Information über ein einzigartiges Stück norddeutscher Bau- und Kulturlandschaft. Der Makler werde als Quelle namentlich benannt, um den Hintergrund des Verkaufs transparent zu erläutern, nicht um Verkaufsförderung zu betreiben. Auch dieser Beitrag enthalte weder Kontaktdaten noch einen Link zum Exposé.

Die Veröffentlichung „Postpark Winsen wird im Herbst fertig – die Vermietung startet jetzt“ informiere über ein Neubauprojekt mit 72 Mietwohnungen. Das Thema Wohnen sei für die Leserschaft hochrelevant, da der Mietwohnungsmarkt angespannt sei. Der Beitrag beleuchte auch kritisch die deutliche Steigerung der Mietpreise von ursprünglich ca. 15 Euro pro Quadratmeter auf bis zu 20,40 Euro pro Quadratmeter innerhalb von elf Monaten. Eine solche Transparenz über Preissteigerungen liegt nicht im Interesse eines Vermieters, sondern entspreche dem ureigenen journalistischen Auftrag. Dieser Artikel enthalte am Ende Kontaktinformationen als praktische Orientierungshilfe für die Leser. Bei Berichten über neue Wohnprojekte sei dies etablierter Standard des Servicejournalismus in der Lokalberichterstattung.

Der Artikel „Pferdefreunde aufgepasst: Kastanienhof steht zum Verkauf“ porträtierte ein denkmalgeschütztes Ensemble, dessen Geschichte laut Chronik bis ins 16. Jahrhundert zurückreiche und das sich seit 1755 durchgehend im Besitz einer Familie befinde. Der Eigentümer erkläre bei einem persönlichen Rundgang seine Beweggründe für den Verkauf und erinnere sich an seine Kindheit auf dem Bauernhof. Die Berichterstattung erzähle eine facettenreiche Lokal- und Familiengeschichte, beschreibe die heutige gewerbliche Nutzung durch Geschäfte und eine Manufaktur und ordne das Objekt in den Wandel des Stadtteils ein. Der Verkaufspreis werde als Faktum genannt, ohne dass Maklerkontaktdaten oder sonstige werbliche Elemente erkennbar wären.

Soweit der Beschwerdeführer auf eine frühere Missbilligung und einen früheren Hinweis durch den Presserat abstelle, greife dies in den konkreten Fällen nicht durch. Der Beschwerdeausschuss habe damals einen Verstoß gegen Ziffer 7 festgestellt, weil die betreffenden Beiträge wie redaktionell gestaltete Anzeigen wirkten, insbesondere wegen des anpreisenden Tons und der direkten Kontaktsteuerung durch Nennung von Maklerkontaktdaten. Diese Merkmale lägen bei den hier angegriffenen Beiträgen nicht vor. Die Redaktion habe die Erkenntnisse aus den früheren Verfahren offensichtlich ernst genommen und ihre Arbeitsweise entsprechend angepasst. Die aktuellen Beiträge verwendeten eine sachlich-beschreibende Tonalität statt werblicher Anpreisung und verzichteten überwiegend auf Kontaktdaten. Zudem würden auch die Nachteile und Einschränkungen der Objekte genannt und positive Bewertungen transparent als Zitate erkennbar interessierter Quellen gekennzeichnet.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in drei der beanstandeten Veröffentlichungen einen deutlichen Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Gebot der klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Beiträge unter den Überschriften „Ferienhaus an der Elbe – dieses Angebot hat Seltenheitswert“, „Warum diese Immobilie bei Winsen für Gesprächsstoff sorgt“ und „Postpark Winsen wird im Herbst fertig – Vermietung startet jetzt“ die Grenze zwischen einer Berichterstattung von begründetem öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex überschreiten. Das Gremium erkannte in den vorgestellten Immobilien keine Besonderheiten, die eine Berichterstattung in dieser Form presseethisch rechtfertigen könnten. Vielmehr wird mit den drei Veröffentlichungen den werblichen Interessen von Eigentümern und Maklern Vorschub geleistet und dadurch Verkaufshilfe geleistet.

Den Beitrag unter dem Titel „Pferdefreunde aufgepasst: Kastanienhof steht zum Verkauf“ beanstandete der Beschwerdeausschuss nicht, da Gegenstand dieser Berichterstattung ein denkmalgeschütztes Objekt ist und Informationen über eine solche Immobilie von begründetem öffentlichem Interesse sind.

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 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>