

**Entscheidung**  
**des Beschwerdeausschusses 3**  
**in der Beschwerdesache 0556/24/3-BA**

**Beschwerdeführer:**

**Beschwerdegegner:**

**Ergebnis:** **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,  
Ziffer 7**

**Datum des Beschlusses:** **18.09.2024**

**A. Zusammenfassung des Sachverhalts**

I. Eine Tageszeitung veröffentlicht am 18.05.2024 einen Artikel unter dem Titel „Luxus in Traumlage: So könnte man wohnen ...“. Der Beitrag informiert über drei freie Luxuswohnungen, die positiv beschrieben werden. Der zuständige Makler stellt fest, dass er so etwas noch nie im Angebot hatte.

II. Der Beschwerdeführer sieht in dem Beitrag Schleichwerbung.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass der beanstandete Beitrag Teil einer Serie mit dem Titel Serie „So wohne ich“ sei, in der Menschen aus der Region ihre Wohnungen, Häuser und Wohnsituationen vorstellten. Dabei gehe es unter anderem um spezielle Einrichtungstricks, die Nachbarschaft, spannende Geschichten rund um das Gebäude: WGs, Camper, Tinyhaus, Leuchtturm etc. oder eben auch darum, wie luxuriös Menschen rund um Lübeck lebten oder leben könnten.

Das Haus, um das es in dem Artikel gehe, liege in einer der bekanntesten Straßen der Stadt, die Umbaumaßnahmen hätten in der Nachbarschaft für viel Aufsehen gesorgt. Insofern liege für die Berichterstattung nach dem Ende der Bauarbeiten und Umbauten ein öffentliches Interesse vor. In dem Text beschreibe man im Großteil die Details dieser Immobilie. Neben der persönlichen Inaugenscheinnahme des Objektes durch einen Reporter würden weiterhin

Eigentümerin und Makler zum Objekt befragt und deren Informationen unter Angabe der Quelle im Text wiedergegeben. Die Preisgestaltung der Miete werde kritisch eingeordnet („4900 Euro kalt – das muss man monatlich erstmal aufbringen. Die beiden anderen Wohnungen sind auch nicht gerade günstig“).

Selbstverständlich sei eine eigenständige Recherche unter anderem zur Historie des Gebäudes, dem Vorbesitzer sowie zu Kuriositäten der Immobilie wie dem überbauten Schwimmbad erfolgt. Insofern könne man den Vorwurf des Beschwerdeführers nicht nachvollziehen.

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

Der Beschwerdeausschuss erkennt in dem Artikel eine Verletzung der in Ziffer 7 Pressekodex geforderten klaren Trennung von Redaktion und Werbung. Die Mitglieder sind übereinstimmend der Auffassung, dass der Beitrag die Grenze zwischen einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse und Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 Pressekodex deutlich überschreitet. Formulierungen wie „Doch im Wohnzimmer in der Erdgeschosswohnung ist Schluss mit Zurückhaltung. Es ist mit 70 Quadratmetern so groß wie manch andere Dreizimmer-Wohnung und besticht mit einem fantastischen Ausblick auf Wakenitz und Altstadt“ und „So könnte man also wohnen – wenn einem das Angebot nicht noch vor der Nase weggeschnappt wird. Denn wer in eine der drei Wohnungen einziehen möchte, sollte sich beeilen. Makler [Name] ist sich sicher, dass die exklusiven Wohnungen trotz der hohen Preise nicht lange leer stehen werden: ‚Da oben ist die Luft dünner, aber es werden sich ganz sicher in absehbarer Zeit Mieter finden.‘“ sind nicht mehr durch ein Leserinteresse gedeckt und eindeutig werblicher Natur.

### **C. Ergebnis**

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex für begründet. Presseethisch bewertet der Ausschuss den Verstoß gegen die publizistischen Grundsätze als so schwerwiegend, dass er gemäß § 12 Beschwerdeordnung eine öffentliche Rüge ausspricht. Die Redaktion wird gebeten, die Rüge gemäß Ziffer 16 Pressekodex zeitnah zu veröffentlichen.

Die Entscheidung über die Begründetheit der Beschwerde ergeht einstimmig, die Entscheidung über die Wahl der Maßnahme ergeht mit 5 Ja-Stimmen und 1 Nein-Stimme.

#### 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>