

Hellseherin mit angeblich hoher Trefferquote

Redaktion: „Die Leser können sich ein eigenes Bild machen“

Eine Lokalzeitung berichtet online über eine Hellseherin, die am Verlagsort tätig ist. Ihre Kunden suchten die Frau mit den verschiedensten Fragen auf. Dabei gehe es unter anderem um Beziehungsprobleme. Selbst Skeptiker der Hellseherin – so die Zeitung – seien über deren Trefferquote verblüfft. Die Frau bekommt im Bericht ausgiebig Raum zur Selbstdarstellung. Unter anderem gibt sie an, ihre Quote liege grundsätzlich bei 99 Prozent. Am Ende des Beitrages beantwortet sie Fragen der Redaktion zu lokalen Themen des tags darauf beginnenden neuen Jahres. Ein Leser der Zeitung wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat. Nach seiner Meinung geht es in dem kritisierten Beitrag nicht um Berichterstattung, sondern um Werbung für eine nach seinen Worten betrügerische Unternehmung. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung teilt in seiner Stellungnahme mit, ein freier Mitarbeiter habe die „Wahrsagerin“ zu ihrer Tätigkeit befragt. Die Redaktion gehe davon aus, dass die Leser mit dem Beitrag in die Lage versetzt worden seien, sich eine eigene Meinung zu bilden. Werbliche Elemente kämen in dem Artikel weder in sprachlicher Form, noch in Form von Informationen (Kontakt, Preise usw.) vor.

Ziffer 7 des Pressekodex definiert die klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. Der Beschwerdeausschuss sieht in dem kritisierten Beitrag einen Kodexverstoß und spricht einen Hinweis aus. Der Autor lässt die Hellseherin zu Wort kommen und umfangreich über ihre Arbeit berichten. Dies geschieht kritiklos. Somit macht sich die Redaktion letztlich die Sichtweise der Hellseherin weitgehend zu Eigen. Die Aussage, Skeptiker könne die Wahrsagerin mit ihrer Trefferquote verblüffen, wird ohne journalistische Einordnung wiedergegeben. Durch die ungefilterte Veröffentlichung entsteht ein werblicher Effekt, der nach Richtlinie 7.2 nicht durch ein begründetes Leserinteresse gedeckt ist und damit die Grenze zur Schleichwerbung überschreitet.

Aktenzeichen:0015/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

Gegenstand (Ziffer): Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: Hinweis