

„Trefferquote liegt bei 99 Prozent“

Redaktion übernimmt ungefiltert Eigendarstellung einer Hellseherin

„Hellseherin schaut in die Zukunft: Was 2019 in (...) bringt“ – unter dieser Überschrift berichtet eine Regionalzeitung über eine Hellseherin, die in einem Ort im Verbreitungsgebiet der Zeitung tätig ist. Wie der Autor des Beitrages berichtet, habe die Frau eine erstaunliche Trefferquote, die auch Skeptiker verblüffe. Ihre Kunden wendeten sich mit Alltagsfragen an die Wahrsagerin. Dabei gehe es auch um Beziehungsprobleme. Die Frau bekommt im Beitrag ausgiebig Gelegenheit zur Selbstdarstellung. Unter anderem gibt sie an, ihre Trefferquote liege grundsätzlich bei 99 Prozent. Abschließend 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 Ansicht handelt es sich bei dem Artikel nicht um Berichterstattung, sondern um Werbung für ein Unternehmen, das er als „betrügerisch“ bezeichnet. Der Chefredakteur nimmt Stellung. Er kann keinen Verstoß gegen presseethische Grundsätze erkennen. Der Autor – ein freier Mitarbeiter – habe zu der Frau Kontakt aufgenommen und sie zu Wort kommen lassen. Sie habe ihre Arbeit und ihr Vorgehen erläutert. Die Redaktion gehe davon aus, dass die Leser anhand des Artikels 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.

Der Beschwerdeausschuss erkennt einen Verstoß gegen die in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Forderung, redaktionelle und werbliche Inhalte strikt voneinander zu trennen. Er spricht einen Hinweis aus. Der Autor lässt die Hellseherin zu Wort kommen und sie umfangreich über ihre Arbeit berichten. Das geschieht ohne journalistische Einordnung. So macht sich die Redaktion im Ergebnis die Sichtweise der Hellseherin weitgehend zu Eigen. Durch die ungefilterte Veröffentlichung der Eigendarstellung der Hellseherin entsteht ein werblicher Effekt. Dieser ist nach Richtlinie 7.2 des Kodex nicht durch ein begründetes Leserinteresse gedeckt. Damit ist die Grenze zur Schleichwerbung überschritten.

Aktenzeichen:0017/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

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

Entscheidung: Hinweis