

Entscheidung
des Beschwerdeausschusses 3
in der Beschwerdesache 0105/24/3-BA

Beschwerdeführer:

Beschwerdegegner:

Ergebnis: **Beschwerde begründet, öffentliche Rüge,
Ziffern 2, 7**

Datum des Beschlusses: **12.06.2024**

A. Zusammenfassung des Sachverhalts

I. Die Zeitschrift veröffentlicht am 17.01.2024 einen Artikel unter der Überschrift „Ich konnte schon als Kind mit Verstorbenen reden“. In dem Beitrag wird ein Schamanin vorgestellt und ihre Arbeit beschrieben. In der Dachzeile der Überschrift heißt es, die Frau habe eine besondere Gabe. Im Text wird u. a. mitgeteilt, wie einige wenige Menschen auf der Welt habe sie ein Gespür für die Geisterwelt, sie finde Zugang zu einer anderen Ebene der Wirklichkeit und könne dort mit Verstorbenen kommunizieren. Zudem könne sie sich über Telepathie auch mit Haustieren in Verbindung setzen.

II. Nach Ansicht des Beschwerdeführers handelt es sich bei dem Beitrag um Schleichwerbung.

Im Rahmen der Vorprüfung wurde die Beschwerde auf Ziffer 2 des Pressekodex erweitert.

III. Der Chefredakteur teilt mit, dass die Berichterstattung rein am Informationsinteresse der Leserschaft ausgerichtet sei. Es gebe ein großes Interesse an religiösen Themen und Praktiken - auch solcher, die in neuzeitlichen Denken nicht so stark verwurzelt seien. In unregelmäßigen Abständen stelle man in der Rubrik „Report aktuell“ Menschen vor, die von religiösen Erlebnissen berichteten oder über ihren Glauben sprächen. Das könnten gläubige Christen sein, die von der Kraft des Gebets oder ihrem Vertrauen auf eine Wallfahrt

erzählen, aber eben auch - wie im konkreten Fall – Personen, die auf gewisse archaische Riten schwören und diese ausüben. Beim Schamanismus handele es sich – wie in dem auffälligen „Info-Kasten“ auf der rechten Seite des Artikels dargelegt werde – um eine der ältesten Formen religiösen Denkens. Menschen mit (vermeintlich) besonderen Veranlagungen, Fähigkeiten oder Erfahrungen gebe es aber nicht nur im Schamanismus, sondern in jeder Glaubensrichtung. Das sei ein Teil der Wirklichkeit, der viele Menschen sehr beschäftigte.

Diesen Informationsanspruch erfülle man mit solchen Reports. Dabei habe man den subjektiven Ansatz gewählt, zu porträtieren, wie die vorgestellte Protagonistin ihre Überzeugungen beschreibe und wie sie damit anderen Menschen zu helfen versucht. Es würde wenig bringen, solche weltanschaulichen Positionen durch das vom Beschwerdeführer geforderte „kritische Hinterfragen“ an den Maßstäben des Autors oder der Redaktion zu messen, die sich ihrerseits dann auch wieder kritisch hinterfragen lassen müssten. In Glaubensdingen gebe es eben kein „richtig oder falsch“.

Der Beschwerdeführer sei anscheinend der Meinung, den Erzählungen der „Schamanin“ hätte etwas entgegengesetzt werden müssen, z.B. mit dem Hinweis darauf, dass die Existenz von Geistern oder die Möglichkeit einer Kommunikation mit Verstorbenen der herrschenden naturwissenschaftlichen Lehre widerspreche. Doch die Leserinnen und Leser wüssten selbstverständlich, dass sich etwa der Glaube an Hausgeister einer wissenschaftlichen Überprüfung entzieht. Für den Wunderglauben oder die Marienverehrung in der katholischen Kirche, die Existenz von Schutzengeln, ein Leben nach dem Tod oder die ewige Wiedergeburt gelte nichts anderes. Dennoch sei es kein Verstoß gegen die journalistische Berufsethik, über Menschen zu berichten, die an diese Dinge glauben und ihr Leben danach ausrichten. Jedes Jahr an Ostern werde selbstverständlich über die Auferstehung Jesu oder den vom Papst auf dem Petersplatz erteilten Segen berichtet, ohne dass Journalisten abverlangt würde, diese Glaubensinhalte „kritisch zu hinterfragen“. Es sei sicherlich das Recht eines Mediums, in seiner Berichterstattung religiöse Überzeugungen und Praktiken auf der Grundlage eines naturwissenschaftlich-rationalen Weltbildes zu bewerten – eine berufsethische Pflicht dazu gebe es aber nicht. Es sei jederzeit für die Leser transparent, dass der Artikel lediglich die „Schamanin“ mit ihren Ansichten und Überzeugungen porträtiert. Kein vernünftiger Leser könne annehmen, die Redaktion habe durch Recherchen die Richtigkeit dieser Schilderungen überprüft und wolle diese durch ihre Berichterstattung als objektive Wahrheit präsentieren.

Daher sei der Vorwurf der „Lobhudelei“ unbegründet bzw. beruhe auf einem Missverständnis. Der Artikel zeichne das Weltbild der dargestellten Person nach, ohne sich dies zu Eigen zu machen. In ähnlicher Weise sei die Protagonistin beispielsweise auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen in der SWR-„Landesschau“ porträtiert worden. Eine Zusammenfassung sei abrufbar unter <https://www.facebook.com/landesschau.bw/videos/323014988411308/>. Das zeige, dass es ein reales und legitimes Interesse gebe, sich mit solchen Menschen und ihrem Leben zu beschäftigen. Und wie gesagt: Man könne ausschließen, dass Leserinnen und Leser aufgrund des Artikels annehmen, die Möglichkeit der Kommunikation mit Verstorbenen, des „Ausräucherns“ negativer Energie usw. seien redaktionell überprüft und bestätigt worden. Das sei schlicht nicht die Art, wie solche Artikel rezipiert würden. Die Leserinnen und Leser würden genauso wie der Beschwerdeführer erkennen, dass es hier nicht um harte Fakten gehe, sondern um Glauben und Spiritualität.

Auch die in einer Bildunterschrift enthaltenen Angaben (Internetadresse der „Schamanin“, Kosten) hätten ausschließlich den Zweck, die Informationsbedürfnisse der Leserschaft zu erfüllen. Im Artikel werde eine „Sitzung“ der Schamanin mit einer jungen Frau beschrieben, also eine Art seelsorgerische Tätigkeit. Da sei es naheliegend, dass manche Menschen sich

weitere Informationen wünschten, wie sie ggf. Kontakt aufnehmen können und was dies kostete. Die Zielgruppe ihrer Leser bestehe vorwiegend aus älteren Menschen, die oftmals zwar durchaus im Internet unterwegs seien, aber Hinweise wie eine Internetadresse benötigten, um sich dort zurechtzufinden. Deshalb sei es für sie wertvoll, diese genannt zu bekommen. Auch die erheblichen Kosten, die aufgerufen würden, seien eine wichtige Information – und gerade nicht werblich zu interpretieren, sondern potenziell sogar abschreckend.

Dies vorausgeschickt, könne man aber auch nachvollziehen, weshalb der Beschwerdeführer gerade an diesen Informationen Anstoß genommen hat. Ihr Bestreben sei es, jeden Anschein einer unjournalistischen Motivation zu vermeiden. Insofern lasse es sie nicht kalt, wenn der Beschwerdeführer den Inhalten der Zeitschrift wegen solcher Serviceinformationen nicht mehr voll vertrauen möchte. Bei rückblickender Betrachtung sei bei Abfassung der Bildunterschrift wohl auch die Spruchpraxis des Presserats nicht ausreichend berücksichtigt worden, nach der in dem Fall 0393/20/3 wegen eines Artikels, der ein Eigenlob des beschriebenen Unternehmens, eine Preisangabe für ein attraktives Sonderangebot sowie einen Internet-Link enthielt, ein Hinweis bzgl. Ziffer 7 ausgesprochen worden sei. Dem dürfte der vorliegende Fall annähernd vergleichbar sein, was leider bei der Erstellung des Artikels übersehen worden sei. Nach nochmaliger Überprüfung halte man daher an dieser Gestaltung nicht fest. Er werde in der Redaktion noch einmal dafür sensibilisieren, dass auch solche gut gemeinten Hinweise sich negativ auf ihre journalistische Glaubwürdigkeit auswirken können.

Im Ergebnis räume man ein, dass die Kombination von Internetadresse und Preis zwar im Leserinteresse erfolgt sei, nach den vom Presserat angelegten Kriterien das zulässige Maß aber wohl (leicht) überschritten habe.

Was man hingegen nicht erkennen könne, sei ein Verstoß gegen die Ziffer 2, auf die der Presserat das Beschwerdeverfahren erweitert habe. Die Gründe ergäben sich aus den obigen Ausführungen. Man sei überzeugt, dass es für derartige Reportagen ein genuines Informationsinteresse gibt und es keine pauschale Pflicht zum „kritischen Hinterfragen“ von glaubens- oder religionsbezogenen Inhalten gibt.

B. Erwägungen des Beschwerdeausschusses

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung eine Verletzung der Ziffern 2 und 7 des Pressekodex. Die Mitglieder des Gremiums sind übereinstimmend der Auffassung, dass die Redaktion die Behauptungen der Schamanin im Hinblick auf ihre Fähigkeiten, ohne sie zu hinterfragen, völlig distanzlos dargestellt hat und sie sich damit zu eigen gemacht hat. Dies ist ein grober Verstoß gegen die journalistische Sorgfaltspflicht.

Der Ausschuss sieht in der Veröffentlichung der Webadresse der Frau sowie der Angabe des Preises ihrer Dienstleistung zudem Schleichwerbung für das Angebot der Schamanin. Diese Angaben sind nicht mehr durch ein begründetes öffentliches Interesse gedeckt.

C. Ergebnis

Der Beschwerdeausschuss erklärt die Beschwerde wegen eines Verstoßes gegen die Ziffer 2, 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 Entscheidungen über die Begründetheit der Beschwerde und die Wahl der Maßnahme ergehen jeweils einstimmig.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

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>