

Kann man Burnout am Telefon heilen?

Zeitung schreibt über Psychologen, der von einem Erfolg berichtet

„Der Trauma-Telefonjoker“ – so überschreibt eine Regionalzeitung einen Artikel, in dem ein Psychologe vorgestellt wird, der sich auf die Betreuung von Unternehmen und ihrer Angestellten spezialisiert hat. Der Mann kommt ausführlich zu Wort und schildert, wie er ein Problem (Burnout) per Telefon gelöst hat. Am Ende des Artikels steht ein Hinweis auf die Website des Psychologen. Eine Leserin der Zeitung sieht in dem Beitrag einen Fall von Schleichwerbung sowie die Verharmlosung einer Erkrankung. Der Chefredakteur der Zeitung weist darauf hin, dass am Verlagsort die Wartezeiten auf einen Psychotherapie-Termin bei 20 Wochen lägen. Somit bestehe ein begründetes öffentliches Interesse an der Berichterstattung über das neue telefonische Hilfsangebot. Der Text sei sachlich gefasst und enthalte keine werbliche Sprache. Der Internethinweis am Ende der Veröffentlichung sei ein vom Leser heutzutage erwarteter üblicher Service. Auch einen Verstoß gegen Ziffer 14 des Kodex (Medizinberichterstattung) – so der Chefredakteur - könne er nicht erkennen. Der Text sei weder unangemessen sensationell gefasst, noch erwecke er unbegründete Hoffnungen. Der Psychologe werde mit dem Fall einer Frau zitiert, bei der drei Telefonate Erfolg gezeigt hätten. Im nächsten Satz folge die Einschränkung: „Natürlich können nicht alle psychologischen Probleme am Telefon gelöst werden.“ Der Psychologe werde auch nicht als „Therapeut“ dargestellt, wie die Beschwerdeführerin behauptete, sondern es heiße im Text eindeutig: „Seine Angebote gelten nicht als Psychotherapie.“

Der Beschwerdeausschuss erkennt in der Veröffentlichung einen Verstoß gegen die Ziffer 14 des Pressekodex (Medizinberichterstattung). Er spricht einen Hinweis aus. In der Gesamtschau der Berichterstattung besteht die Gefahr, dass bei psychisch erkrankten Lesern die Hoffnung geweckt wird, dass der vorgestellte Psychologe ihre Probleme schnell und einfach lösen kann. Die Redaktion hätte hier eine stärkere Einordnung der Tätigkeit des Mediziners vornehmen müssen, um solchen Erwartungen vorzubeugen. Eine Verletzung der Ziffer 7 (Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten) sieht der Presserat nicht, da die Berichterstattung über ein neues medizinisches Angebot durch ein öffentliches Interesse gedeckt ist und die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten wird.

Aktenzeichen:0241/19/3

Veröffentlicht am: 01.01.2019

Gegenstand (Ziffer): Medizin-Berichterstattung (14);

Entscheidung: Hinweis