

Schönheits-Operationen in Zeiten von Corona

Zeitung nennt den Patienten, die Klinik und den Operateur

„Fett weg: Leipziger Modedesigner unter Messer eines Schönheits-Chirurgen“ – so überschreibt eine Regionalzeitung einen Online-Beitrag, in dem sie über einen Modeschaffenden berichtet, der sich in einer Schönheitsklinik habe Fett absaugen lassen. Der Name der Klinik wird im Beitrag ebenso erwähnt wie der Name des Chirurgen. Ein Leser der Zeitung sieht in der Veröffentlichung Schleichwerbung für die Schönheitsklinik und ihren Inhaber. Er spricht von einem Beitrag unter dem Deckmantel der Berichterstattung über eine vermeintlich prominente Person. Die Zeitung lässt ihren Geschäftsführer Finanzen auf die Beschwerde antworten. Das Thema Schönheitsoperationen sei in Corona-Zeiten aus journalistischen Gründen aufgegriffen worden. Diese würden im Beitrag transparent gemacht. Menschen, die aktuell ihrem Beruf nicht nachgehen könnten, hätten nun Zeit für solche Operationen und die damit verbundenen Erholungs- und Heilungszeiten. Die Zeitung weist darauf hin, dass nicht nur sie, sondern auch zahlreiche andere öffentlich-rechtliche und private Medien das Thema aufgegriffen hätten. In dem Artikel sei die Grenze zur Schleichwerbung nicht überschritten worden. Das am Ende des Artikels stehende Lob des Mode-Designers zur Arbeit des Arztes sei seine ehrliche Meinung und Bewertung. Wäre es anders gewesen, hätte die Zeitung auch diese Aussage wiedergegeben. Bei der positiven Aussage des Operierten handelt es sich sprachlich nicht um eine reklamehafte Anpreisung, sondern das Fazit eines zufriedenen Patienten.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Veröffentlichung keine Verletzung der in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltenen strikten Trennung von Redaktion und Werbung. Die Beschwerde ist unbegründet. Im Ausschuss besteht die einstimmige Auffassung, dass die Berichterstattung über einen regionalen Prominenten durch ein öffentliches Interesse gedeckt ist. In diesem Zusammenhang ist auch die Nennung der Klinik nicht zu beanstanden, ebenso wenig die Wiedergabe des positiven Fazits des Designers. Die Grenze zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 des Pressekodex wurde daher mit der Berichterstattung nicht überschritten.

Aktenzeichen:0180/21/3

Veröffentlicht am: 01.01.2021

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

Entscheidung: unbegründet