

## „Private Leidensgeschichte ohne Mehrwert“

### Patientin beschreibt Heilmethode und Klinikaufenthalt durchweg positiv

Eine überregionale Zeitung veröffentlicht online den Erfahrungsbericht der Inhaberin einer PR-Agentur. Es geht um die Folgen einer Gelenkinfektion, die die Frau in einer österreichischen Klinik mit einer bestimmten und im Bericht namentlich genannten Kur hat behandeln lassen. Die Autorin äußert sich durchweg positiv zur Behandlung und zum Klinikaufenthalt. Ein Leser der Zeitung wendet sich mit einer Beschwerde an den Presserat. Er hält den Artikel für sehr tendenziös und konstruiert. Es gehe darin um eine private Leidensgeschichte ohne nennenswerten gesellschaftlichen Mehrwert. Möglicherweise sei aufgrund des Artikels der Aufenthalt in der Klinik rabattiert oder gar kostenfrei gewesen. Die Tatsache, dass die „Journalistin“ auch Inhaberin einer PR-Agentur sei, habe in diesem Zusammenhang durchaus ein Geschmäcke. Eine Vertreterin der Zeitung – sie tritt als „Chief ICON/ICONIST“ auf - teilt mit, dass diese die Beschwerde mit einem gewissen Befremden zur Kenntnis genommen habe. Sie entbehre jeglicher Grundlage. Die Autorin habe eine schwere Erkrankung durchlebt. Bei einer Routinespritze sei ihr ein Keim injiziert worden, der in kürzester Zeit das gesamte Hüftgelenk zerstört habe. Ihrem Kampfwillen und ihrer persönlichen Fitness verdanke sie es, dass sie überlebt habe. Zu ihrem Genesungsprozess habe der Aufenthalt in der genannten Klinik gehört. Sie kenne das Interesse der Leser an solchen Themen. Deshalb habe sie die Autorin gebeten, ihre Erfahrungen niederzuschreiben. Nichts an dieser Geschichte sei Schleichwerbung. Die Autorin habe ihren Klinikaufenthalt auch selbst bezahlt.

Die Zeitung hat gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex definierte Gebot zur Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten verstoßen. Der Beschwerdeausschuss spricht eine Missbilligung aus. Die Grenze einer Berichterstattung von öffentlichem Interesse zur Schleichwerbung nach Richtlinie 7.2 sind eindeutig überschritten worden. Hotel und Kur werden mit eindeutig werblichen Formulierungen beschrieben. Beispiele: „Auf jede Mahlzeit wartet man mit Heißhunger“, „Traumhaft schönes Open-Air-Fitnessstudio“ oder „Ich muss zurück an den Wörthersee“. Zwar wird der Name der Klinik im Artikel nicht genannt, doch gibt es nur eine, die auf der im Beitrag beschriebenen Halbinsel Maria Wörth liegt. Sie wird im Beitrag überdies im Bild gezeigt. Die überaus positive Bewertung des Hotels wird journalistisch nicht eingeordnet. Vor allem werden andere Häuser mit ähnlichem Kur-Angebot nicht genannt. Ein Alleinstellungsmerkmal des vorgestellten Hotels, das eine derartige Berichterstattung rechtfertigen könnte, ist nicht zu erkennen.

**Veröffentlicht am:** 01.01.2019

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

**Entscheidung:** Missbilligung