

Senat 3

SELBSTÄNDIGES VERFAHREN AUFGRUND EINER MITTEILUNG EINES LESERS

Der Presserat ist ein Verein, der sich für verantwortungsvollen Journalismus einsetzt und dem die wichtigsten Journalisten- und Verlegerverbände Österreichs angehören. Die Mitglieder der Senate des Presserats sind weisungsfrei und unabhängig.

Im vorliegenden Fall führte der Senat 3 des Presserats aufgrund einer Mitteilung eines Lesers ein Verfahren durch (selbständiges Verfahren aufgrund einer Mitteilung). In diesem Verfahren äußert der Senat seine Meinung, ob eine Veröffentlichung den Grundsätzen der Medienethik entspricht. Die Medieninhaberin von „www.gesund24.at“ hat von der Möglichkeit, an dem Verfahren teilzunehmen, keinen Gebrauch gemacht.

Die Medieninhaberin der Tageszeitung „Österreich“ hat sich der Schiedsgerichtsbarkeit des Presserats bisher nicht unterworfen.

ENTSCHEIDUNG

Der Senat 3 hat durch seinen stellvertretenden Vorsitzenden Mag. Dejan Jovicevic und seine Mitglieder Mag. Michael Jungwirth, Mag.^a Heide Rampetzreiter, Wolfgang Sablatnig (BA), Dr. Wolfgang Unterhuber und Christopher Wurmdobler in seiner Sitzung am 07.07.2016 nach Durchführung einer mündlichen Verhandlung im selbständigen Verfahren **gegen die „oe24 GmbH“**, Friedrichstraße 10, 1010 Wien, **als Medieninhaberin von „www.gesund24.at“** wie folgt entschieden:

Der Artikel „Hyaluron: Straff ohne OP“, erschienen am 26.04.2016 auf www.gesund24.at, verstößt gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex für die österreichische Presse.

BEGRÜNDUNG

Im oben genannten Artikel wird über „Liquid Lifting“ berichtet, eine Methode der Gesichtstraffung, bei der Hyaluronsäure in die tiefer gelegenen Hautschichten der Gesichtspartien injiziert und dadurch der alterungsbedingte Volumensverlust im Gesichtsbereich ausgeglichen und die Haut gestrafft werden soll. In dem Artikel kommt die „Beauty-Spezialisten Dr. Birgit Fürnsinn“ zu Wort und erklärt, dass dabei abhängig von dem behandelten Gesichtsareal mehrere Ampullen Hyaluron unterschiedlicher Stärken verwendet würden. Nach der Behandlung könnten kleine Schwellungen und blaue Flecken auftreten, diese würden aber bald wieder verschwinden. Man solle „so einen Eingriff daher einen bis zwei Tage vor einem großen Auftritt“ planen. Die Haltbarkeit des Liftings sei etwa eineinhalb Jahre.

Darüber hinaus findet sich in dem Artikel folgende, mit „Natürlichkeit ist gefragt“ betitelte Passage: „Straff gespannte Gesichter wie nach einem Facelifting gehören der Vergangenheit an. Natürlich frisches Aussehen ist gefragt. Abgesunkene Gesichtspartien sanft anheben ohne großen chirurgischen Eingriff und ohne lange Ausfallzeiten – dies ist mit dem Liquid Lifting möglich. Zwischen 15 und 30 Minuten dauert der schmerzlose und risikoarme Eingriff.“

Im Anschluss an den Artikel ist folgender Hinweis veröffentlicht: **„Beratungsgespräch. In einem ausführlichen Beratungsgespräch bespricht Dr. Birgit Fürnsinn, stellvertretende Leiterin bei Schönheit2go by Dr. Aigner und Spezialistin für Schönheitsmedizin in den Bereichen Facial-Treatments und CoolSculpting®, die ideale Behandlungsmethode mit dem Patienten. Mehr Infos auf www.schoenheit2go.at“**. Ein Link führt zu der entsprechenden Homepage.

Ein Leser kritisiert, dass es sich seiner Ansicht nach bei diesem Artikel um eine wie ein redaktioneller Beitrag aufbereitete Produktvermarktung/-platzierung und ein Koppelungsgeschäft handle, bei dem die wirtschaftlichen Interessen des Verlages wohl im Vordergrund stünden.

Der Senat hält zunächst fest, dass der Ehrenkodex für die österreichische Presse in seinen Punkten 3 und 4 vorsieht, dass es bei journalistischen Darstellungen für Leserinnen und Leser klar sein muss, ob es sich um Tatsachenberichte oder um Fremdmeinungen handelt (Punkt 3.1), und dass die Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig ist (Punkt 4.1). Zudem dürfen geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern gemäß Punkt 11 des Ehrenkodex keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben.

Aus diesen Bestimmungen ergibt sich, dass es den Leserinnen und Lesern möglich sein muss, zwischen (bezahlter) Werbung und redaktionellen Beiträgen unterscheiden zu können (siehe z.B. die Entscheidungen 2014/187 und 2015/18).

Nach Meinung des Senats wird in dem vorliegenden Beitrag eine Sprache verwendet, die für Werbung und PR üblich ist. Das Thema „Liquid Lifting“ wird unkritisch und unreflektiert aufbereitet, ein spezielles Unternehmen wird herausgegriffen und beworben. Die Ausführungen am Ende des Beitrages, dass die Ärztin „[i]n einem ausführlichen Beratungsgespräch [...] die ideale Behandlungsmethode mit dem Patienten“ bespreche, erinnert an einen Werbeprospekt einer Schönheitsklinik. Die Verlinkung auf die Homepage des gelobten Unternehmens bestätigt den Werbecharakter des Beitrags.

Der Senat geht daher im vorliegenden Fall nicht von einem unabhängig und gewissenhaft recherchierten Artikel aus.

Eine Kennzeichnung des Artikels als „Werbung“, „Anzeige“ oder dergleichen ist nicht erfolgt, die optische Aufmachung unterscheidet sich nicht von der eines unabhängigen redaktionellen Beitrages.

Die Leserinnen und Leser werden hier offenbar gezielt in die Irre geführt, indem ihnen ein Werbebeitrag formal wie die redaktionellen Inhalte präsentiert wird.

Der Senat stellt diesen Verstoß gegen die Punkte 3 (Unterscheidbarkeit) und 4 (Einflussnahme) des Ehrenkodex gemäß § 20 Abs. 2 lit. a der Verfahrensordnung der Beschwerdesenate des Presserates fest.

Gemäß § 20 Abs. 4 VerfO fordert der Senat die Medieninhaberin auf, die Entscheidung freiwillig in dem betroffenen Medium zu veröffentlichen.

Österreichischer Presserat
Beschwerdesenat 3
Stv. Vorsitzender Mag. Dejan Jovicevic
07.07.2016