ISSN 1864-4279 Entgelt bezahlt: 74677 Preis: € 10.00 zzgl. MwSt.

7. Jahrgang • November • 4/2013

face

international magazine of orofacial esthetics

4 2013

© AlexAnnaBuhs

_Fachbeitrag
Behandlung von Filler-induzierten Granulombildungen im Unterlidbereich

_Spezial
„Schönheitschirurgie" dominiert die Medien

_Lifestyle
From East to West

aamms

„Schönheitschirurgie“ dominiert die Medien

Autor_Marc Däumler

Eine Studie der auf Health Care spezialisierten Kommunikationsagentur excognito zeigt, dass Publikumsmedien den Begriff „Schönheitschirurgie“ deutlich häufiger verwenden als die Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“. Der Begriff „Schönheitschirurgie“ fällt dabei überwiegend in Skandal- und Prominentenkontexten.

© Yuri Shelfsoff

_excognito analysierte von Oktober 2012 bis Juli 2013 insgesamt 420 Online-Artikel hinsichtlich Häufigkeit und Verwendung der beiden Begriffe „Schönheitschirurgie“ und „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“ in deutschsprachigen Online-Medien. Das Ergebnis soll dazu dienen, Redakteure im Rahmen der Medienarbeit passgenauer und differenzierter anzusprechen.

Eines der deutlichsten Resultate der Studie: Der nicht zur Fachsprache zählende Begriff „Schönheitschirurgie“ wird von den Medien gegenüber der Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“ deutlich bevorzugt. Mit einem Anteil von 58 Prozent verwendet über die Hälfte der untersuchten Beiträge ausschließlich den Begriff „Schönheitschirurgie“. Nur 14 Prozent der Artikel nutzen hingegen allein die Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“. Überraschend hoch ist der Anteil der Artikel, welche beide Bezeichnungen parallel verwenden: Fast jeder dritte Beitrag (28 Prozent) nennt sowohl den Begriff „Schönheitschirurgie“ als auch die Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“.

_Boulevardmedien verwenden „Schönheitschirurgie“

Besonders überraschend ist die Beliebtheit des eher umgangssprachlichen Begriffs „Schönheitschirurgie“ in den Qualitätsmedien: In drei Viertel der ausgewerteten Onlinebeiträge von Portalen wie SPIEGEL ONLINE, FOCUS Online oder sueddeutsche.de findet sich der Begriff „Schönheitschirurgie“ wieder. Lediglich 22 Prozent der Artikel sprechen hingegen allein von „Ästhetisch-Plastischer Chirurgie“. In 34 Prozent der untersuchten Artikel werden beide Begriffe parallel herangezogen.

In der Boulevardpresse wird die Bezeichnung „Schönheitschirurgie“ erheblich häufiger aufgegriffen: Dieser Begriff kommt hier mit 92 Prozent in fast allen analysierten Beiträgen mindestens einmal vor. Die Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie“ dient hingegen in nur 7 Prozent der Beiträge als alleinige Bezeichnung des Fachgebiets. Eine parallele Verwendung beider Bezeichnungen findet in 22 Prozent dieser Artikel statt.

Nicht nur den Boulevardmedien, sondern auch den Gesundheitsexperten hochwertiger Medien fällt offenbar eine klare Abgrenzung der beiden Begrifflichkeiten schwer. So favorisieren beispielsweise sowohl FOCUS als auch Bild deutlich die Bezeichnung „Schönheitschirurgie" vor der „Ästhetisch-Plastischen Chirurgie".

_„Schönheitschirurgie" ist skandalaffin

Skandale und Prominente spielen bei der medialen Berichterstattung über „Schönheitschirurgie" eine große Rolle. Die Studie zeigt, dass diese Bezeichnung in beiden Themengebieten besonders häufig verwendet wird: Mit einem Anteil von 95 Prozent im Skandal- und 99 Prozent im Prominentenkontext ist der Begriff „Schönheitschirurgie" hier omnipräsent. Der Grundton der Berichterstattung ist dabei überwiegend negativ, und die Bezeichnung „Schönheitsoperation" wird durch weitere umgangssprachliche Begriffe wie etwa „Beauty-OP" ergänzt oder ganz ersetzt.

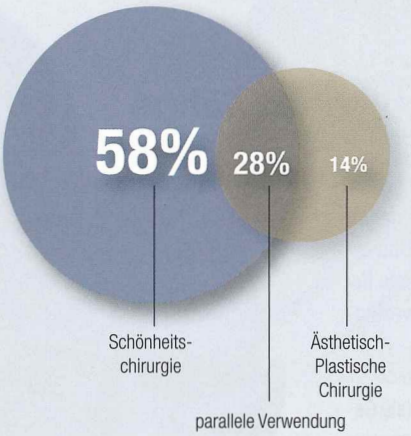
_Serviceartikel bevorzugen „Ästhetisch-Plastische Chirurgie"

Ratgeber und Serviceartikel nutzen hingegen häufig den Begriff „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" (70 Prozent), wobei die Tonalität der Berichterstattung neutral bis positiv ist. Auch Artikel, die sich mit Patientenschicksalen befassen, verwenden zu 69 Prozent die Bezeichnung „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" und sind meist neutral verfasst. Diese Ähnlichkeiten lassen sich vornehmlich mit einer häufigen Verknüpfung von Berichten über Patientenschicksale und der Bereitstellung von Ratschlägen und Tipps für potenzielle Patienten in den untersuchten Artikeln erklären. Hierdurch wurde eine parallele Einordnung der entsprechenden Artikel sowohl unter die Analysekategorie „Service- und Ratgeberartikel" wie auch unter die Kategorie „Artikel über Patientenschicksale" erforderlich.

_Image von „Schönheitschirurgie" verbesserungsbedürftig

Ähnliches gilt für Artikel, die sich auf konkrete Zahlen und Fakten berufen. Hier wird der Begriff „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" in mehr als zwei Drittel der Artikel (69 Prozent) aufgegriffen, wobei allerdings in etlichen Beiträgen (55 Prozent) eine Vermischung beider Bezeichnungen festzustellen ist. Zudem zeichnen sich Beiträge, die Zahlen und Fakten in der Berichterstattung über Ästhetisch-Plastische Eingriffe verwenden, durch eine deutlich positivere Tonalität aus als die Gesamtheit aller analysierten Artikel. Hier wird ein klarer Zusammenhang zwischen dem vom Redakteur verwendeten Begriff und der Tonalität der Berichterstattung deutlich: „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" ist tendenziell mit einem neutralen bis leicht positiven Grundton, „Schönheitschirurgie" mit einer eher negativen Tonalität verbunden. Da die Bezeichnung „Schönheitschirurgie" in der Gesamtheit der analysierten Artikel jedoch dominant ist, wird deutlich, dass auch das in den Medien vermittelte Image der gesamten Branche nicht durchgängig positiv ist.

Häufigkeit der Begriffe „Schönheitschirurgie" und „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" in den Online-Medien



_Facharztbezeichnung in Serviceartikeln beliebt

Relativ häufig lässt sich in den analysierten Artikeln die Nennung der Facharztbezeichnung auffinden. So ist in mehr als einem Drittel der Beiträge (36 Prozent) von einem „Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie" die Rede. Artikel, in denen auf konkrete Fakten und Zahlen zurückgegriffen wird, sowie Service- und Ratgeberartikel benennen sogar in 52 Prozent der Beiträge den „Facharzt für Plastische und Ästhetische Chirurgie". In Artikeln mit Prominentenbezug ist dies allerdings nur in 10 Prozent der Fall. Beiträge, die sich um Skandale drehen, nennen ebenfalls in lediglich 17 Prozent der Artikel die Facharztbezeichnung. Stattdessen ist parallel zur „Schönheits-OP" oftmals die Rede vom „Schönheitschirurgen" oder vom „Beauty-Doc". Darüber hinaus ist ein deutlicher Zusammenhang zwischen der Bezeichnung des Fachgebiets als „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" statt „Schönheitschirurgie" und der Nennung eines „Facharztes für Plastische und Ästhetische Chirurgie" festzustellen.
Insgesamt dominiert eine Vermischung der Begriffe die gesamte Berichterstattung: „Schönheitschirurgie" und „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" werden in vielen Artikeln parallel nebeneinander verwendet. Zudem ist die Bezeichnung „Schönheitschirurgie" mit einer eher negativen Tonalität, „Ästhetisch-Plastische Chirurgie" mit einer vergleichsweise positiven Tonalität verknüpft._

_Autor face

Marc Däumler ist Diplom-Kaufmann und ausgebildeter PR-Berater (Deutsches Institut für Public Relations/ Deutsche Akademie für Public Relations).
Seit 15 Jahren betreut er Ärzte, Praxen, Kliniken und Pharmaunternehmen in allen Fragen der PR. 2002 gründete er die auf Healthcare spezialisierte Kommunikationsagentur excognito.

Adresse:
Marc Däumler
excognito
Agentur für Kommunikation
Bergmannstraße 102
10961 Berlin
E-Mail: Marc.Daeumler@excognito.de