

Schleichwerbung per E-Mail-Adresse

Chefredaktion räumt problematische Verfahrensweise ein

Ein medizinisches Fachblatt veröffentlicht in seiner Online-Ausgabe einen Beitrag unter der Überschrift „Umgangsformen: Von der Kunst des Neinsagens“. Am Ende steht die E-Mail-Adresse der Autorin. Sie enthält deren Namen ebenso wie den Namen ihrer Firma. Diese bietet Fortbildungsveranstaltungen für Menschen an, die ihr Verhalten im ärztlichen Berufsleben optimieren wollen. Ein Nutzer der Internetausgabe wirft der Redaktion Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex vor. Bei der Autorin handele es sich nicht um eine unabhängige Journalistin, sondern um die Besitzerin einer Coaching-Agentur, die gezielt Mediziner als Kunden anspreche. Vor diesem Hintergrund entfalte die E-Mail-Adresse werblichen Charakter. Der Chefredakteur des Fachblattes teilt mit, in den Rubriken „Status“ bzw. „Beruf“ kämen selbständige Berater als Gastautoren zu Wort, deren Dienstleistungen in den Artikeln aber nicht vorgestellt und schon gar nicht beworben würden. Die Redaktion halte es für unerlässlich, den Lesern zu verdeutlichen, dass der Beitrag von einem Gastautor und nicht von der Redaktion stamme. Deshalb sei bislang eine E-Mail-Adresse oder eine Internet-Seite angegeben worden. Die Chefredaktion räumt jedoch ein, dass diese Verfahrensweise problematisch sei und die Verbindung zu einer kommerziellen Internet-Seite ermögliche. Deshalb werde die Redaktion künftig bei vergleichbaren Artikeln mit der Autorenangabe Firma und Sitz nennen, aber auf Mail- und Internetadresse verzichten. (2011)

Der Presserat sieht in der Veröffentlichung die Grenze zur Schleichwerbung nach Ziffer 7 des Pressekodex, Richtlinie 7.2, überschritten. Der Beschwerdeausschuss hält die Beschwerde für begründet, verzichtet jedoch auf eine Maßnahme. Die Veröffentlichung der Firmen-Mail-Adresse geht über ein begründetes öffentliches Interesse hinaus. Der Hinweis, der den Leser direkt in Kontakt mit dem Unternehmen bringt, schafft einen klaren Werbeeffect für die Firma der Autorin. Der Presserat betont in diesem Zusammenhang ausdrücklich, dass die Redaktion aus Gründen der Transparenz grundsätzlich deutlich machen sollte, wenn ein Gastautor in eigener Sache schreibt. Sie sollte jedoch, wenn sie dies deutlich macht, darauf achten, dass der Hinweis keinen werblichen Charakter entfaltet. (0353/11/2)

Aktenzeichen:0353/11/2

Veröffentlicht am: 01.01.2011

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

Entscheidung: unbegründet