

## **Gesundheitsseite als „Anzeige“ gekennzeichnet**

### **Fachärzte beantworten im Rahmen einer Leseraktion Anfragen**

In einer Regionalzeitung erscheint eine redaktionell gestaltete Anzeigenseite unter dem Titel „Gesundheit“. Darauf erscheinen unter anderem Leserfragen, die im Rahmen einer Telefonsprechstunde gestellt und von einem Facharzt beantwortet wurden. Ein Leser des Blattes weist darauf hin, dass für die Leser, die an der „Telefonsprechstunde“ teilgenommen haben, die Werbung überhaupt nicht erkennbar gewesen sei. Auch für den Leser, der die entsprechende Seite vor sich habe, erschließe sich der Werbecharakter nur sehr schwer. Der Beschwerdeführer kritisiert außerdem, dass in dem Frage-Antwort-Beitrag Patienten mit unspezifischen Beschwerden zum Besuch bei einem Facharzt aufgefordert würden. Dies könne zu unangemessenen Wartezeiten für wirklich ernsthaft erkrankte Patienten führen. Die Leiterin der Sonderthemenredaktion der Zeitung berichtet, dass sich ihre Redaktion gemeinsam mit der Anzeigenabteilung um die redaktionellen Inhalte der Seite kümmere. Der Aufmacher rund um die Telefonsprechstunde werde von der Anzeigenabteilung vermarktet, ebenso wie die Meldung mit der Ankündigung der Telefonsprechstunde in der folgenden Woche. Die Themen der Sprechstunde würden von den Anzeigenkunden vorgegeben. Ein Redakteur höre sich Fragen und Antworten an und verfasse anonymisiert den Beitrag. Das laufe ganz redaktionell ab. Es handele sich um eine bezahlte Anzeige. Deshalb dürfe der Mediziner vor dem Abdruck den Beitrag noch einmal gegenlesen und gegebenenfalls Korrekturen vornehmen. Die Seite - so die leitende Redakteurin - sei als „Anzeigensonderveröffentlichung gekennzeichnet. Damit würden die Anforderungen der Ziffer 7 des Pressekodex (Trennungsgebot) erfüllt.

Eine knappe Mehrheit der Mitglieder des Beschwerdeausschusses sieht in der Veröffentlichung keine Verletzung der Ziffer 7. Die Beschwerde ist unbegründet. Der Beitrag ist als Werbung gekennzeichnet. Wenn ein Leser die im Ankündigungskasten für die kommende Woche angegebene Telefonnummer wählt, ist er sich darüber im Klaren, dass er an einer Werbeaktion teilnimmt und seine Frage samt Antwort in einer der nächsten Ausgaben anonymisiert beantwortet wird. Ob der Inhalt der Anzeige möglicherweise gegen Ziffer 14 des Pressekodex (Medizinberichterstattung) verstößt, kann das Gremium im konkreten Fall nicht prüfen, weil der Presserat ausschließlich für redaktionelle und nicht für werbliche Veröffentlichungen zuständig ist. (0535/15/2)

**Aktenzeichen:**0535/15/2

**Veröffentlicht am:** 01.01.2015

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