

# Werbung: Anzeige wird zum wissenschaftlichen Beitrag

Die Praxis, Anzeigen in wissenschaftliche Zeitschriften – auf paginierten Seiten – zu veröffentlichen, eröffnet der Industrie dann – mit Unterstützung des Verlages – die Möglichkeit, Anzeigen als Sonderdrucke an die Kunden zu lancieren, so geschehen in der A & I (Anästhesiologie & Intensivmedizin, Aktiv Druck & Verlag GmbH). Dies kann so aussehen, dass der Charakter der Anzeige gerade noch nachvollziehbar bleibt (**CSL Behring**) oder aus der Anzeige wird ein wissenschaftlicher Beitrag, nachdem das Wort *Anzeige* entfernt wurde (**Vifor**).

Der Unterschied zwischen Anzeige und wissenschaftlichem Beitrag ist klar geregelt (Allgemeine Geschäftsbedingungen der A & I):

- Anzeigen müssen vom Verlag mit dem Wort "Anzeige" deutlich kenntlich gemacht werden (Ziffer 5) und der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt (Ziffer 21).
- Beim wiss. Beitrag trägt der Autor die Verantwortung für die inhaltliche Richtigkeit des Textes, der Verlag übernimmt – nach Begutachtung durch Mitglieder des Redaktionskomitees und/oder externe Gutachter – keine Verantwortung für die sachliche Richtigkeit.

Aufgrund einer Entscheidung des Beschwerdeausschusses des Deutschen Presserats vom 05.06.2019 wurde der Redaktion der A & I wie folgt mitgeteilt:

Aufgrund des Verstoßes gegen die Ziffer 7 des Pressekodex erteilt der Beschwerdeausschuss der Redaktion gemäß § 12 Beschwerdeordnung einen Hinweis.

Dieser Hinweis enthält folgenden Anhang:

## Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

## Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

## Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen.

Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.