

Mit einem Klick von der Redaktion zum Anbieter

Zeitung beachtet nicht die strikte Trennung von Redaktion und Werbung

Die Online-ausgabe einer überregionalen Zeitung veröffentlicht mehrere Reisetipps. Daneben steht ein Hinweis auf den Reiseführerverlag „Marco Polo“. Darunter werden entsprechende Teaser und Links angegeben. Klickt man diese an, gelangt man auf die Website von „Marco Polo“. Eine Leserin sieht in der Kombination aus redaktionellen Hinweisen und der Verbindung zu einem bestimmten Reiseführerverlag eine Werbung, die für den Leser nicht als solche erkennbar ist. Der stellvertretende Chefredakteur der Zeitung weist den Vorwurf zurück, gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex verstoßen zu haben. Eine Kodex-Verletzung könne nicht vorliegen, da es sich bei den beanstandeten Beiträgen nicht um Anzeigen handele. Es seien vielmehr redaktionelle Beiträge der Marco-Polo-Reisedirektion, mit der seine Zeitung seit geraumer Zeit kooperiere. Somit sei die Beschwerde – so der stellvertretende Chefredakteur abschließend – unbegründet.

Die Zeitung hat Ziffer 7 des Pressekodex verletzt, weshalb der Beschwerdeausschuss eine Missbilligung ausspricht. Klickt man auf die Beiträge „Startup bietet ‘Corrupt Tours’ an“, „Touristen-E-mails sollen eingesehen werden“, „Beziehungskiller Reisen“ und „Kreuzfahrt-Special“, so wird man auf die Website von „Marco Polo“ weitergeleitet. Diese Weiterleitung von einer redaktionellen Seite auf die eines kommerziellen Anbieters von Reiseliteratur muss für den Leser ersichtlich sein, bevor er den entsprechenden Link anklickt. Diese Reisetipps haben eindeutigen Anzeigencharakter und hätten entsprechend der Richtlinie 7.1 gekennzeichnet sein müssen. Der Presserat empfiehlt der Redaktion daher, sicher zu stellen, dass die Leser bereits vor dem Anklicken der Reisetipps darüber informiert werden, dass er die Website der Online-Ausgabe der Zeitung verlässt und zu einem kommerziellen Anbieter weitergeleitet wird. (0411/13/2)

Aktenzeichen:0411/13/2

Veröffentlicht am: 01.01.2013

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

Entscheidung: Missbilligung