

Hinweis auf „Anzeigenpartner“ erst am Schluss

Werbliche Inhalte werden unter „Open Debate“ und „Causa“ versteckt

„Vom Umgang mit Zucker“ – unter dieser Überschrift veröffentlicht eine Großstadtzeitung einen Artikel, in dem sich der Autor gegen Warnhinweise für Zucker wie Nährstoffampeln oder Werbeverbote ausspricht. Der Beitrag steht unter einem Logo, bei dem von „Open Debate“ und „Causa“ die Rede ist. Viermal tauchen die Begriffe „Debatte“ oder „Debate“ auf. Erst am Fuß der Seite steht in einem blau unterlegten Kasten in kleinerer Schrift: „Partnerangebot, sämtliche Inhalte dieser Seite sind ein Angebot des Anzeigenpartners. Für Inhalte ist nicht der (Name der Zeitung) verantwortlich. Der Verlag (...) tritt lediglich als Vermittler auf.“ Dieser beschreibt seine Internet-Plattform so: „Open Debate ist die neue Diskussionsplattform des (...) -Verlags für Institutionen, Organisationen und alle anderen, die ihre Debatten öffentlich und nachhaltig zugänglich machen wollen. Open Debate fördert Expertendiskussionen zu relevanten und interessanten Fragestellungen aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft oder Gesellschaft und Kultur.“ Der Beschwerdeführer in diesem Fall stellt fest, auf den ersten Blick erscheine der Verlagsauftritt so, als ob hier wichtige Themen neutral diskutiert werden. Beim Lesen bekomme der Nutzer jedoch bereits erste Zweifel an einer neutralen Darstellung. Erst am Ende der Seite werde der Leser darüber informiert, dass es sich um ein „Angebot des Anzeigenpartners“ handle. Die in Ziffer 7 des Pressekodex geforderte klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten werde missachtet. Die Zeitung nimmt zu der Beschwerde nicht Stellung.

Der Beschwerdeausschuss sieht in der Berichterstattung „Vom Umgang mit Zucker“ einen schweren Verstoß gegen das in Ziffer 7 des Pressekodex festgehaltene Trennungsgebot sowie eine daraus resultierende Gefährdung des Ansehens der Presse nach Ziffer 1 des Pressekodex. Er spricht eine öffentliche Rüge aus. Unter den Bezeichnungen „Open Debate“ und dem im Info-Kasten verwendeten Begriff „Partnerangebot“ verbergen sich ausschließlich werbliche Inhalte. Entsprechend ist der beanstandete Zucker-Artikel komplett als Werbung einzustufen. Dies hätte für den Leser klar gekennzeichnet werden müssen, etwa durch den Hinweis „Anzeige“. Auch auf der Seite von „Open Debate“ werden die Leser über den werblichen Charakter des Inhalts weitgehend im Unklaren gelassen. Der Hinweis am unteren Ende der Seite ist nicht ausreichend. Auch ist die Bezeichnung „Partnerangebot“ als Kennzeichnung für Anzeigen ungenügend. Der Ausschuss sieht die Aufmachung und Ankündigung der Anzeigen als „Debatten“ und deren Einbettung in das Debattenportal „Causa“ als geeignet an, den werblichen Hintergrund gegenüber einem durchschnittlich verständigen Leser zu verschleiern. Leser erwarten bei

Debatten einen Austausch unterschiedlicher Meinungen zu einem Thema. Demgegenüber wird den Lesern auf „Open Debate“ eine Expertendebatte vorgegaukelt. Diese Manipulation ist geeignet, das Ansehen der Presse zu gefährden.

Aktenzeichen:0868/17/3

Veröffentlicht am: 01.01.2017

Gegenstand (Ziffer): Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde (1); Trennung von Werbung und Redaktion (7);

Entscheidung: öffentliche Rüge