

Dienstleistungen wird so verpackt, dass sie sich im schlimmsten Fall nicht von einer unabhängigen Redaktionsempfehlung oder von einem neutralen Beitrag unterscheidet. In diesem Sinne nutze ich Native Advertising in den nachfolgenden Kapiteln auch als Sammelbegriff für ähnliche Formate, die einen nativen, also »natürlichen« Ursprung lediglich vortäuschen.

Die Versuchung

Besonders ärgerlich ist die Schleichwerbung des Internetzeitalters dann, wenn sie auf Portalen der so genannten Qualitätsmedien zum Einsatz kommt. Das lässt befürchten, dass die großen Player die erfolgreichen Geschäftsmodelle nicht länger untätig hinnehmen wollen, die ihnen unlauter arbeitende Blogger und sonstige Nachrichtenproduzenten vorleben. Und so greifen sie selbst in die Trickkiste. Das hätte unschöne Konsequenzen: Die ehemals kritischen Blätter wären selbst käuflich, die Leser hingegen würden endgültig das Vertrauen in die traditionellen Medien verlieren. Anfang 2014 entdeckte ich eher zufällig, dass die Buchbesprechungen von *Spiegel Online* in sehr vielen Fällen mit Affiliate-Links von Amazon ausgestattet waren. Bereits Mitte 2013 hatte ein Journalist über Twitter auf diesen Umstand hingewiesen, was ich jedoch erst später erfuhr. Wurde von der Redaktion ein neues Buch vorgestellt, so verlinkte der Verlag im oder bei dem Beitrag auf das passende Produkt im Amazon-Shop, und das keineswegs nur bei Publikationen aus dem eigenen Verlag. Bei all dem handelt es sich nicht um einen netten Redaktionservice, denn kauft der Leser das besprochene Buch, so erhält das verweisende Portal eine Provision. Der normale Leser kann die Werbelinks nicht von ganz normalen Verweisen unterscheiden. Lediglich ein kleines Amazon-Logo sowie der Hinweis »Einfach und bequem: Direkt bei Amazon bestellen« sollten auf den werblichen Charakter hindeuten, wie mir der Verlag später mitteilte. Aber Werbung, die statt »Anzeige« mit der Überschrift »Buch Tipp« versehen ist, nahtlos eingebunden in den redaktionellen Teil einer überregionalen Zeitung? Und die damit wie eine neutrale Empfehlung daherkommt, quasi als Ergänzung zur Rezension? Wie passt das zusammen?

Ich dachte an ein Missverständnis: »Da hat wohl jemand in der Redaktion nicht richtig aufgepasst und die Kennzeichnung vergessen.« Doch mit einer einfachen Recherche bei Google fand ich immer mehr Affiliate-Links bei *Spiegel Online*. Und dies auch in ganz anderen Bereichen des Portals, etwa bei den bekannten Spiegel-Bestsellerlisten oder im Rahmen der »Serviceangebote« am Ende jeder Webseite. Zum Teil waren sie als Anzeige gekennzeichnet, in den

meisten Fällen jedoch nicht. Ich fragte also per Twitter nach, ohne Reaktion. Das war umso erstaunlicher, da sich die Redaktion des Nachrichtenportals immer wieder für die transparente Kennzeichnung jeglicher Werbeformate einsetzt. Beispielsweise im Rahmen einer nahezu zeitgleich stattfindenden Debatte des Fachmagazins *Journalist*. Dort äußerte sich der ehemalige Chefredakteur von *Spiegel Online* unter der Überschrift »Werbung muss erkennbar sein«:

Wir halten das Prinzip der scharfen Trennung von Werbung und redaktionellen Beiträgen für extrem wichtig.

Auch von ihm erhielt ich keine Reaktion auf meine Anfrage. Erst die Pressestelle antwortete mir, die Anzeige sei aus der Sicht des Verlags »auch ohne ausdrücklichen Hinweis als solche zu erkennen«, zudem erfolge schließlich keine finanzielle Gegenleistung. Daraufhin schilderte ich den Verantwortlichen, was es mit einem Affiliate-Link auf sich hat und dass über diesen sehr wohl eine Vergütung erfolgt. Gleichzeitig wies ich auf den möglichen Interessenkonflikt gesponserter Büchertipps hin, den die Leser bei einer fehlenden Kennzeichnung nicht selbst erkennen und somit beurteilen können. Es war das Ende meines Kontakts mit der Pressestelle. Eine Antwort konnte oder wollte man mir nicht geben.

Mich damit abzufinden, das war keine wirkliche Option. Schließlich ging es mir nicht nur um den konkreten Einzelfall, sondern um die generelle Frage, ob und wie Onlinewerbung klar und deutlich nachvollziehbar ausgewiesen werden muss. Gerade durch Zeitungsverlage und Journalisten, die nach wie vor einen Vertrauensvorschuss genießen. Also stellte ich eine Anfrage beim Deutschen Presserat. Dort kann man Werbeformate, die nicht als solche erkennbar sind, melden und beurteilen lassen. Dies allerdings nur – so das Zitat eines Mitarbeiters,

... im Hinblick auf Online-Medien mit journalistisch-redaktionellen Inhalten, die von Printverlagen ins Netz gestellt werden, da bislang nur für solche Websites eine Zuständigkeit des Presserats besteht.

Für die Beobachtung der unzähligen neuen Nachrichtenportale, die von anderen Unternehmen oder auch Privatpersonen herausgegeben werden, ist das Gremium demnach nicht verantwortlich. Der Deutsche Presserat hat das Verfahren zwar angenommen, bis zur Drucklegung dieses Buchs war es jedoch noch nicht abgeschlossen. Selbst wenn das Organ zum Ergebnis gelangt, dass die fehlende Werbekennzeichnung unzulässig ist, so kann es nicht viel mehr als eine Rüge aussprechen. Allerdings ist *Spiegel Online* in der Zwischenzeit von sich aus zurückgerudert. Aus dem »Buchtipps« wurde mittlerweile durch-

gänglich die »Anzeige«. Andere werbliche Links auf dem Portal warten nach wie vor auf einen entsprechenden Hinweis.

Manche entgegnen nun, dass die kleine Wortspielerei – ob Buchtipp oder Anzeige – keinen wirklichen Unterschied macht. Dabei ist die »Anzeige« die letzte Bastion vor der endgültigen Aufgabe jeglicher Kennzeichnungspflichten. Es geht in dem geschilderten Beispiel nicht so sehr darum, dass der Verlag eine Provision erhält, die für den Käufer der Produkte nicht ersichtlich ist. Es geht auch nicht um Paragraphenreiterei, also um ein »Das ist aber verboten«, sondern auch hier wieder um die Täuschung der Leser. Denn nichts anderes geschieht, wenn Nachrichtenportale, Onlinemagazine und Blogger auf Werbeformate setzen, die in Teilen oder komplett ihre Spuren verwischen. Ein fehlender Anzeigenhinweis nimmt weniger Onlinemarketing-versierten Lesern die Wahlmöglichkeit. Diese sollten einen Beitrag – beziehungsweise die Beweggründe für diesen – jederzeit einordnen können, ohne recherchieren zu müssen. Für mich ist es eine Grundsatzfrage: Wollen wir verdeckte Schleichwerbung in selbsternannten Qualitätsmedien zukünftig dulden oder nicht? Wie stuft man Rezensionen, aber auch sonstige Dienstleistungen auf den großen Nachrichtenseiten ein, wenn im Hintergrund möglicherweise eine finanzielle Gegenleistung erfolgt, die nicht für jeden nachvollziehbar ist? Nach welchen Kriterien werden die zu besprechenden Produkte ausgewählt? Entscheidet die Qualität, das Leserinteresse oder doch nur der zu erwartende Umsatz? Jeder Verlag, der nicht von vorneherein für die strikte Trennung der Interessen sorgt, macht sich selbst angreifbar.

Zumal der geschilderte Fall noch ein harmloses Beispiel ist. Wenn wir der vernachlässigten Kennzeichnung nicht rechtzeitig begegnen, dann etablieren sich neue Einnahmequellen. Am Ende geht es schlicht um die Frage, ob Nachrichten in Zukunft hauptsächlich von kommerziellen Faktoren gesteuert werden. Dass die meisten Nutzer wohl auch das Wort »Anzeige« überlesen, ist eine andere Problematik. Sie taugt nicht als Entschuldigung für den Tabubruch, den einige Onlineableger der Zeitungsbranche gerade begehen. Noch schlimmer: Es kommt zu einer Spirale der Fahrlässigkeit. Wie erwähnt ahmen die Verlage lediglich das Verhalten von Blogs & Co. nach. Diese wiederum reden sich mit der Aussage heraus: »Die Großen machen das doch auch, warum ich also nicht.« So manches führende Onlinemedium scheint sich seiner Vorbildrolle nicht bewusst zu sein, wenn es um die konsequente Vermeidung intransparenter Einnahmequellen geht.

Der Medienjournalist Stefan Niggemeier berichtete auf seinem Blog über einen weitaus bedenklicheren Fall.² So veröffentlichte *Spiegel Online* in Kooperation mit einer staatlichen Lotteriegesellschaft Native-Advertising-Beiträge, die nicht nur als das Werk von Journalisten getarnt waren, sie vermischten auch aufgrund zahlreicher anderer Merkmale Werbung und Redaktion. Erst auf die öffentliche Empörung hin, die der Beitrag des Medienbeobachters auslöste, beendete das Portal seine Zusammenarbeit mit dem Lottoanbieter. Die Geschäftsführung des Nachrichtenanbieters sprach von einem Fehlverhalten, doch der bis dahin entstandene Vertrauensverlust wog schwer.

Es war ein erstaunlicher hartnäckiger Fehler. Denn auf diesen Seiten erschienen nicht nur ein paar einzelne Werbe-Kolumnen. Im Laufe eines Jahres wurden hier auch hundert vermeintliche Nachrichtenartikel publiziert, die im Auftrag der staatlichen Lotteriegesellschaft des Landes Nordrhein-Westfalen für das Glücksspiel warben,

so das Resümee von Niggemeier. In seinem Beitrag zählt er zahlreiche inhaltliche Beispiele der Kooperation auf, die an vielen Stellen – etwa innerhalb der portalinternen Verweise und Beitragsempfehlungen – nur sehr schwer oder überhaupt nicht als Anzeigen erkennbar waren.

In anderen Artikelserien von *Spiegel Online*, zu gänzlich anderen Themen, sind die ehemals gesponserten Beiträge nach wie vor verfügbar. Lediglich der Hinweis auf den Kooperationspartner wurde entfernt. Nachvollziehbar ist die einstige Partnerschaft nur, wenn man spezielle Webdienste in Anspruch nimmt, die ältere Versionen einer Internetseite anzeigen können.³ In diesem Fall sind die einzelnen Nachrichten unabhängig vom Sponsor entstanden. Nur mögliche Themen waren diesem vorab bekannt, wie ein Blick in die zugehörigen Mediadaten zeigt. Bei anderen Offerten und Verlagen weiß jedoch niemand, welchen inhaltlichen Einfluss einzelne Sponsoren auf die Beitragsserien haben. Die meisten Native-Advertising-Inhalte werden zusammen mit dem Auftraggeber erarbeitet oder gar von diesem angeliefert. Sponsoring-Hinweise einfach zu löschen, die Texte selbst aber stehen zu lassen, das ist dann eine denkbar schlechte Lösung. Nicht alle Medien, die Native Advertising anbieten, haben eine Antwort auf die folgende Frage gefunden: Wie geht man mit werblich beeinflussten Inhalten im redaktionellen Teil um,

2 Siehe die Beiträge www.stefan-niggemeier.de/blog/17718/die-seelen-verkaeuf-er-von-spiegel-online/ sowie den Nachtrag unter www.stefan-niggemeier.de/blog/17744/

3 Einer dieser Dienste ist die Wayback Machine, erreichbar unter <http://archive.org/web/>.

falls eine Anzeigenpartnerschaft beendet wird und auch nicht mehr als solche in Erscheinung treten soll?

Zwei Tatsachen sind besonders brisant, wenn man das geschilderte Beispiel des *Spiegel* näher betrachtet. So kritisierte die gedruckte Ausgabe der renommierten Verlagsgruppe vehement alle Werbeformate, die dem Native Advertising zuzuordnen sind. Und das nur wenige Tage, bevor der Beitrag von Stefan Niggemeier erschien. In diesem Zusammenhang keilte die Printredaktion mit deutlichen Worten gegen die mangelhafte journalistische Unabhängigkeit der neuen Mitbewerber, die sich in zweifelhaften Werbeformaten manifestiere, etwa im Falle von *BuzzFeed* oder der *Huffington Post*. Der entsprechende Bericht erschien unter dem Titel »Seelen-Verkäufer«. Unter anderem schreiben die Autoren darin:

Mit »native advertising« erreicht die bewusste Irreleitung der Leser eine neue Qualität: Sie wird zu einem gängigen Stilmittel der Werbung, vor allem im Netz. Dort lassen sich Inhalt und Reklame deutlich einfacher und billiger verbinden als in gedruckten Medien ... Für seriöse Nachrichtenmedien ist »native advertising« ein riskanter Tausch von Glaubwürdigkeit gegen Geld.

Weiterhin heißt es: »Die verbalen Verrenkungen, mit denen sich viele Verlage um das Wort Werbung herumdrücken«, würden an den Bemühungen um Transparenz zweifeln lassen. Das ist durchaus richtig, wenn sich zugehörige Formate auf unterschiedlichen Portalen hinter Bezeichnungen wie »Surftipp«, »Info-Service«, »Angebot«, »Empfehlung« oder Ähnlichem mehr verstecken.

Doch die Aussagen des gedruckten *Spiegel* sind riskant, angesichts der Lotto- und sonstigen Kooperationen beim eigenen Onlineabnehmer. Native Advertising sei »eine dreiste Form von Schleichwerbung«, so wird in dem Beitrag der Vorstand einer großen Werbeagentur zitiert. Das neue Format führt in den Medienhäusern nicht nur zu einer Doppelmoral, sondern auch zu ungeklärten medienethischen Fragen. Wie sollen die Redaktionen mit dem noch recht neuen Phänomen umgehen? Die Unsicherheit zieht sich durch die gesamte Branche. Wie der Journalist Roland Eisenbrand in einem Blogbeitrag⁴ erläutert, hat das geschilderte Vorgehen System, zumindest im Falle der Lottogesellschaft. Weitere bekannte Tageszeitungen berichteten auf ihren Onlineportalen über die Vorteile des Glücksspiels, ebenfalls in gesponserter Form und teils genauso wenig als Auftragsarbeit erkennbar. Ähnliche Texte

⁴ Nachzulesen unter www.onlinemarketingrockstars.de/wie-westlotto-mit-native-ads-werbung-in-google-news-einschleust/

finden sich zudem auf privat betriebenen Nachrichtenseiten, die für die staatliche Verlosung trommeln und dabei gänzlich auf eine Werbekennzeichnung verzichten. Auf diese Weise schafften es die positiven Meldungen bis in die Nachrichtenspalten von *Google News*. Das geschieht automatisiert, die Beiträge wurden also keiner manuellen Qualitätsprüfung unterzogen oder von Google absichtlich hierfür ausgewählt.

Auch die Onlineredaktion der *Süddeutschen Zeitung* machte ich auf nicht oder nicht durchgängig gekennzeichnete Affiliate-Links, werbliche Verweise im Serviceteil sowie Vergleichsrechner aufmerksam. Ähnliche kleine und manchmal größere Sünden lassen sich auch bei anderen Verlagsgruppen finden. Sie sorgen dafür, dass das Trennungsgebot zwischen Redaktion und Anzeigen ausgehebelt wird. Und dies selbst in sensiblen Bereichen, die einer besonderen Sorgfalt bedürfen, etwa bei der Empfehlung von Risikoversicherungen. Immerhin reagierten die Verantwortlichen der *Süddeutschen* – die teils selbst anprangern, dass Werbung in Onlinezeitungen womöglich »bald nicht mehr auffalle«⁵ – auf mehrfaches Nachfragen. Sie gelobten Besserung, die bislang jedoch nur in einzelnen Fällen erfolgte. Andere Portale haben deutlich weniger Verantwortungsbewusstsein. Da ist das Seniorenmagazin, das sich Anzeigenkunden gegenüber damit rühmt, wie erfolgreich die haus-eigenen Native-Advertising-Werbeflächen sind. Schaut man sich die Beiträge an, so taucht jedoch nirgendwo der Begriff »Anzeige« oder »Sponsoring« auf. Obwohl zahlreiche Texte nach Schleichwerbung riechen, werden sie als Produkt der Redaktion ausgegeben. Gleichzeitig versprechen die Macher des Portals an anderer Stelle, sie würden ihre Leser besonders »respektvoll« behandeln. Bei anderen Anbietern gibt es zwar einen Sponsored-Hinweis, dieser fällt jedoch weg, wenn man sich die dazugehörige Nachricht auf einem Smartphone anschaut. Oder der zu bewerbende Markenname kommt nicht im Text selbst vor, ist jedoch in den suchmaschinenrelevanten Metainformationen enthalten und sorgt auf diese Weise für SEO-Aufmerksamkeit. Das verrät zwar die heimliche Kooperation, ist jedoch für den normalen Verbraucher unsichtbar.

Ein Immobilienportal wirbt für Finanzangebote Dritter, wenngleich die Offerte wie ein Eigenprodukt aufgemacht ist. Ein großes Magazin bewirbt in der Seitenleiste seines Portals redaktionell gestaltete Beiträge, die zu der

5 In einem entsprechenden Beitrag und in Interviews distanzieren sich führende Köpfe der *Süddeutschen Zeitung* von den Möglichkeiten, die etwa das Native Advertising bietet. Siehe unter anderem www.sueddeutsche.de/digital/werbung-im-internet-du-willst-es-doch-auch-1.2105665.

gesponserten Sonderseite eines Arzneimittelherstellers führen, in derselben Aufmachung wie die Zeitung selbst. Doch erst dort findet sich ein Werbehinweis. So wird im Nachrichtenteil Bewusstsein und Aufmerksamkeit für ein Thema geschaffen, dass sich erst an anderer Stelle als »bezahlt« erweist. Die Kennzeichnung für gesponserte Inhalte einer weiteren Zeitung ist deswegen irreführend, weil man sie einem Werbebanner zuordnet, der sich ebenfalls auf den Seiten befindet – und nicht dem redaktionellen Beitrag selbst. Der Onlinebeitrag eines international führenden Frauenmagazins bindet seinen Affiliate Link gleich direkt in den redaktionellen Fließtext ein, ohne darauf aufmerksam zu machen. Das ist noch gar nichts gegen den Netzableger einer weiteren beliebten Printzeitschrift, ebenfalls aus dem Modeumfeld. Dort beruhen gleich sämtliche Inhalte auf Product Placement nach dem Provisionsmodell, wieder nur für Insider erkennbar. In der Fachsprache nennt sich das dann »Editorial Shopping«. Dahinter stehe die Absicht, die Leser durch »redaktionelle Beiträge mit Bezug zur persönlichen Lebenswelt emotional anzusprechen«, um hierdurch passende Produkte zu verkaufen. So formuliert es ein Branchendienst. Das klingt nicht unsympathisch. Man könnte aber auch von einem unfairen Zusatzverdienst für den Modeverlag sprechen, der sich auf seiner Onlineplattform offensichtlich weniger Gedanken darüber machen muss, ob seine Schleichwerbung zu irgendwelchen Konsequenzen führt.

Es ist müßig, alle Beispiele aufzuzählen und nachzuverfolgen. Zumal es kein Vergnügen bereitet, wenn sich das Gefühl einstellt, bei einem Großteil der Portale auf kleinere oder größere Unregelmäßigkeiten zu stoßen. Enttäuschung, teils auch ungläubiges Staunen und eine gewisse Paranoia machen sich breit, da auch die »Guten« schnell in Verdacht geraten. Letzteres ist besonders schade. Denn so gefährdet das gekaufte Web den fairen, vorurteilsfreien und auf Vertrauen basierenden Umgang im Netz. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Verstöße nun absichtlich eingebaut wurden, ob sie wider besseres Wissen ihren Weg auf die Webseiten fanden oder aufgrund von fahrlässigem Verhalten.

Sind Werbeformen wie Native Advertising nun Fluch oder Segen? Die Medienwelt, aber auch die Onlinebranche streiten heftig über diese Frage. Die Befürworter des Formats halten ihm zugute, dass eine Kennzeichnung zumindest versucht werde. Das sei immer noch besser als komplett versteckter Meinungskauf. Gleichzeitig klingt das Argument nach Kapitulation. Als knicke man vor Gesetzen ein, die der Markt nun einmal diktiert. Gegner befürchten, dass Native Advertising für die Redaktionen nur ein Einstieg ist. Habe man sich erst einmal daran gewöhnt, dass die Grenzen zwischen gesponsertem und

natürlichem Content fließend verlaufen, so würden immer neue Schlupflöcher gesucht, um Werbung nicht wie Werbung aussehen zu lassen. Bei manchen Beiträgen schleicht sich schon jetzt ein ungutes Gefühl ein. Etwa wenn eine marktführende Onlinezeitungen ausführlich die neuste Wundermaschine einer Fitnesskette vorstellt, wobei mehrfach der Markenname fällt und Hochglanzbilder sowie Gründerportraits zum Einsatz kommen, die vom Unternehmen selbst bereitgestellt wurden. Ein typisches Beispiel für ein Advertorial oder für Native Advertising, so könnte man meinen. Doch weit gefehlt, eine entsprechende Kennzeichnung sucht man vergebens. Selbst wenn die Geschichte nicht inszeniert war: Sie lässt an der Sensibilität einer Redaktion zweifeln, die statt der Nachricht das Produkt in den Vordergrund stellt oder die unreflektiert werbliche Herstellerangaben übernimmt. Irgendwann könnte Schleichwerbung kein Tabu mehr sein. Sie würde zur Normalität, für deren Konsequenzen sich niemand mehr interessiert. Schaut man sich an, wie jüngere Zielgruppen reagieren, wenn es um verschleierte Werbung etwa bei YouTube-Stars geht, dann ist diese Befürchtung durchaus berechtigt (dazu später mehr).

Es gibt zahlreiche weitere Beispiele im In- und Ausland. Sie zeigen, dass die Trennung zwischen Werbung und Redaktion in vielen Fällen nur noch auf dem Papier existiert. Alle lassen sich unterschiedlichen Methoden versteckter Werbung zuordnen, wie sie in diesem Buch beschrieben werden, von daher sind Formate wie das Native Advertising nur die Spitze des Eisbergs. Nicht immer ist ersichtlich, ob die fehlende Werbekennzeichnung auf einer schludrigen Arbeitsweise der Redaktionen und Content-Manager basiert oder ob Kalkül dahintersteckt. Was die Verlagsverantwortlichen anbelangt, so kann man zumindest deren stillschweigendes Einverständnis voraussetzen, wie es das geschilderte Beispiel von *Spiegel Online* vermuten lässt. Es ist wichtig, die unterschiedlichen Formen der Beeinflussung zu kennen, wenn man das gekaufte Web in seiner gesamten Bandbreite erfassen will. Da ist der Beitrag einer weiteren anerkannten deutschsprachigen Onlinezeitung, der ganz im Stil eines Produktblogs daherkommt. Was in dem Text Information ist und was eher Werbung, das wird nicht jedem klar. In einer wilden Mischung stehen Verweise zu weiteren Beiträgen der Zeitung neben Empfehlungen und Links, die ganz konkret einzelne Hersteller und Produkte präsentieren. Nach welchen Kriterien wurden sie ausgewählt? Und warum ist einige Tage später – unkommentiert und für den Leser nicht ersichtlich – ein weiterer Verweis hinzugekommen, der das zugehörige Unternehmen sehr freuen dürfte? Wo hört verantwortungsvoller Journalismus auf, und wo fängt die künstlich generierte Online-Hofberichterstattung an?

Oder nehmen wir die international gelesene Nachrichtenseite aus den USA, die in einem Bericht die Vorteile bestimmter Versicherungen für Selbstständige betont. Ein Social-Media-Portal kürt eben diesen Bericht zu einem erfolgreichen Beispiel für Native Advertising. Dabei nennt es den Auftraggeber der Kampagne – einen landesweit bekannten Versicherungskonzern –, der im Beitrag selbst nicht in Erscheinung tritt. Seltsamerweise ist der Inhalt nicht als »Sponsored« gekennzeichnet, wie es ansonsten bei der Nachrichtenseite üblich ist. Wie passt das zusammen? Ein Werbetext, der dann plötzlich doch nicht mehr werblich sein soll? Auf meine Nachfrage reagiert nur das Social Media Portal. Die Kampagne sei wohl bereits zu Ende und der Beitrag damit nicht länger gesponsert. Die Kennzeichnung verschwindet, die Lobpreisung der Produkte bleibt? Ein seltsames Gebaren, welches nicht gerade dazu beiträgt, Vertrauen für die neuen Werbeformate aufzubauen.

Noch komplexer wird es, wenn Verlage in andere onlinebasierte Geschäftsbereiche vordringen, um sich für die vernetzte Zukunft zu rüsten – ein Trend, der bereits seit Längerem zu beobachten ist. Dann verkommt die Nachrichtenwebseite zum verlängerten Arm der neuen Sparten. Oder besser: Sie muss als große interne Werbemaschinerie erhalten. Wenn die Verlagsgruppe gleichzeitig Reise- oder Vergleichsportale betreibt, an der Preis-suchmaschine beteiligt ist, kostenpflichtige Apps vermarktet, in den Handel mit Daten einsteigt und Ähnliches mehr, müssen diese Angebote dann als »Anzeige« deklariert werden? Oder wie kann der Leser ansonsten inhaltliche Abhängigkeiten erkennen? Dass es bei der Redaktionsplanung zu Interessenskonflikten kommt, wenn all die weiteren Geschäftsbereiche ihre Marketingstrategie durchsetzen, das liegt nahe. Nehmen wir an, die Vergleichsportal-Sparte des Medienkonzerns erzielt besonders hohe Provisionen mit der Vermittlung von Lebensversicherungen. Ist es dann Zufall oder nicht, wenn die einzelnen Redaktion Ratgeberbeiträge zum Thema veröffentlichen? Zu einer Beeinflussung der Leser kann es also selbst dann kommen, wenn keine externe Partei beteiligt ist beziehungsweise wenn kein Geld von außerhalb fließt. Auch anderweitig nutzen die Firmengeflechte ihre Onlinemacht aus, etwa im Bereich der Suchmaschinenoptimierung und -manipulation. All diese Formen der internen Interessensvermischung haben eines gemeinsam: Sie lassen sich von außen besonders schwer nachvollziehen und damit kaum verhindern. Den Nachteil haben in diesem Fall kleinere Verlage sowie jene, die ausschließlich auf journalistische Onlineangebote setzen. Der Aufbau neuer Geschäftsfelder im Internet geht zu Lasten der klassischen Verlagsangebote. Und zu Lasten ihrer inhaltlichen Qualität.

Die beschriebene Entwicklung ist insbesondere deswegen tragisch, da einige traditionelle Verlagshäuser in Teilen kaum mehr als solche zu erkennen sind. Die Publikationen, die sie noch veröffentlichen, haben eher eine Alibifunktion. Sie sind mit Inhalten von Agenturen befüllt oder mit im Netz zusammengeklautem Billig-Content. Das Geld verdienen längst die anderen Sparten. Hinter vorgehaltener Hand geben manche Verantwortlichen zu, dass selbst einzelne anspruchsvollere digitale Zeitungen nur deswegen überleben, weil sie auf eine (kaum transparente) Quersubventionierung durch konzerninterne Onlinedienstleistungen oder durch Partnerangebote zurückgreifen. Diesem »Vorbild« werden andere Medienunternehmen folgen.

Die in den vergangenen Abschnitten geschilderten Beispiele sind Teil einer Krise, in der sich die Nachrichtenangebote befinden und die durch das Internet ausgelöst wurde. Klar ist: Die Zeitungsredaktionen der Zukunft müssen sich refinanzieren. Wenn sie dies jedoch über Werbeformen tun, die sie verschämt verstecken, dann sinkt das Ansehen des Onlinejournalismus. Wenn Native-Advertising-Formate erst eingeführt werden, um sie dann – nach Protesten einiger weniger Medienbeobachter – heimlich wieder zu entfernen, dann lässt dies auf folgende Möglichkeiten schließen: Entweder die Verlage wollen sich der Diskussion nicht stellen, wie es mit der Verbraucherakzeptanz für neue Anzeigenformate im Internet aussieht. Oder sie können tatsächlich nicht gewährleisten, dass redaktionell aufbereitete Werbung die Redaktionen unbeeinflusst lässt. Den großen, gestandenen Playern auf dem Markt mag es vielleicht noch gelingen, Prozesse zu finden, um eine Durchmischung von beauftragten und »echten« Nachrichten zu vermeiden. Doch wie sieht es bei den kleinen Medienportalen aus, die derzeit massenweise entstehen? Bei diesen stellt die Geschäftsführung gleichzeitig auch die Redaktion. Sie lassen sich von freien Mitarbeitern in Auftragsarbeit mit Inhalten beliefern, wodurch sämtliche Kontrollinstanzen wegfallen.

Bei der Lösung all dieser Fragen sind weniger die Medienanbieter, sondern vor allem die Leser gefragt. Wir müssen uns darüber im Klaren sein, wie sich die kostenlose-Nachrichten-Mentalität auswirkt. Und wie die Voraussetzungen dafür aussehen, im Netz für eine größtmögliche Unabhängigkeit der Medienschaffenden zu sorgen.

Guter Journalismus hat seinen Preis. Paid Content – also das Lesen von Onlinenachrichten gegen einmalige Bezahlung oder im Abonnement – steckt noch in den Kinderschuhen. Die technischen Lösungen hierfür sind längst da. Nicht jedoch die Akzeptanz seitens der Verbraucher. Vielleicht ändert sich dies, wenn immer mehr Content-Werbepotschaften das Netz fluten.