

16.05.2019 – 11:40 Uhr

Media Service: «Native Advertising»: Presserat zeigt sich besorgt

Bern (ots) –

Der Schweizer Presserat ist sich bewusst, dass die Zeitungsverlage Werbeeinnahmen akquirieren müssen. Die immer subtileren Formen, welche für das «Native Advertising» eingesetzt werden, beunruhigen ihn jedoch zutiefst. Dieses Eindringen von kommerziellen Inhalten, die so gestaltet sind, dass sie nicht eindeutig als solche erkannt werden sollen, in den redaktionellen Teil zeugt von einem Mangel an Respekt vor der Leserschaft. Es untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus, eine Glaubwürdigkeit, ohne die er seinen Sinn verliert.

In seiner Richtlinie 10.1 zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» hält der Presserat fest: «Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als Werbung deklariert werden. (...).»

Diese Richtlinie ist unmissverständlich: Jeder bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalt muss deutlich als solcher erkennbar sein. Entweder durch die optische Gestaltung, andernfalls klar und deutlich sichtbar durch die Bezeichnung «Werbung». Der Presserat stellt fest, dass dieser Grundsatz am 12. Mai von den Sonntagszeitungen («Le Matin Dimanche» und «SonntagsZeitung») und am 13. Mai von den Tageszeitungen («Basler Zeitung», «Berner Zeitung», «Der Bund», «24 Heures», «Tages-Anzeiger», «Tribune de Genève») der Tamedia-Gruppe nicht respektiert wurde.

Die Doppelseiten – in den Sonntagszeitungen dem Thema 5G und in den Tageszeitungen der Internetsicherheit gewidmet – sind grafisch als redaktionelle Seiten gestaltet. Die Erwähnung «Anzeige» bzw. «annonce» reicht nicht aus, um Unklarheiten über den Werbecharakter des Inhalts zu beseitigen, ebenso wenig wie die Zeichnung der Beiträge, die darauf hinweist, dass diese von «Commercial Publishing Tamedia in Zusammenarbeit mit Swisscom» verfasst wurden.

Was die Erwähnung «Sponsored» oder «Sponsorisés» betrifft, so entspricht sie nicht den Tatsachen. In der Richtlinie 10.2 zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalisten» heißt es: «Bei gesponserten Medienberichten sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenwahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten.» Die Bezeichnung «in Zusammenarbeit mit Swisscom» zeigt jedoch deutlich, dass das Unternehmen sowohl bei der Themenwahl als auch bei der Formulierung ein Mitspracherecht hatte.

Der Presserat fordert die Zeitungsverlage auf, die journalistische Glaubwürdigkeit ihrer Publikationen zu gewährleisten und die Leserinnen und Leser zu respektieren, indem sie ihre bezahlten oder zur Verfügung gestellten Werbe-Inhalte klar und sichtbar deklarieren.

Kontakt:

Schweizer Presserat
Conseil suisse de la presse
Consiglio svizzero della stampa
Ursina Wey
Geschäftsführerin/Directrice
Rechtsanwältin
Münzgraben 6
3011 Bern
+41 (0)33 823 12 62
info@presserat.ch
www.presserat.ch