

18.12.2019 - 10:36 Uhr

Presserat kritisiert verschleierte Werbung - Leitentscheid zu Native Advertising (Stellungnahme 67/2019)

Bern (ots) -

Parteien: X./Y. c. «NZZ am Sonntag»

Thema: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung

Beschwerde gutgeheissen

Zusammenfassung

In Schweizer Zeitungen und Online-Medien erscheinen vermehrt Beiträge, bei denen es sich um gekaufte Werbung handelt, die aber nicht eindeutig als solche zu erkennen sind. Laut Schweizer Presserat wird damit das Publikum getäuscht und irregeführt. Die Medien schaden so ihrer eigenen Glaubwürdigkeit als unabhängige Berichterstatter. Der Presserat besteht drauf, das Publikum müsse Werbung und redaktionellen Inhalt auf den ersten Blick unterscheiden können.

Beim Presserat sind mehrere Beschwerden eingegangen, die eine unklare Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung rügen. Eine Beschwerde hat der Presserat bereits behandelt. Sie kritisiert die «NZZ am Sonntag» wegen eines ganzseitigen Beitrags mit dem Titel «Superheld Schweinefleisch». Die Seite ist in Schrift, Layout und Gestaltung weitgehend identisch mit den redaktionellen Seiten der «NZZ am Sonntag». Es gibt nur zwei Unterschiede: Im Seitentitel steht «Sponsored Content von Proviande» und am Ende des Artikels steht: «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt.» Nach Ansicht des Presserats können Leserinnen und Lesern nur durch sehr genaues Hinsehen erkennen, dass es sich um bezahlte Werbung und nicht um redaktionellen Inhalt handeln dürfte. Damit hat die «NZZ am Sonntag» den Journalistenkodex verletzt. Dieser verlangt, dass bezahlte Inhalte von redaktionellen gestalterisch klar abgehoben sind. Ist dies nicht der Fall, muss die Werbung klar als solche deklariert sein. Beides hat die «NZZ am Sonntag» unterlassen.

In solchen Werbeformen wird oft fälschlicherweise der Begriff «Sponsoring» verwendet, obwohl es sich offensichtlich um Werbung handelt. Beim Sponsoring werden redaktionelle Beiträge finanziert, ohne dass auf deren Inhalt Einfluss genommen wird. Bezahlter Inhalt ist dagegen Werbung. Auch diese Vermischung von Sponsoring und Werbung schadet laut Presserat der Glaubwürdigkeit des Journalismus.

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