

Verbot kommerzieller Werbung / Trennung von redaktionellem Teil und Werbung / Akzeptieren von Bedingungen (X. c. «watson.ch»)

**Stellungnahme des Schweizer Presserats 15/2017
vom 23. Juni 2017**

I. Sachverhalt

A. Am 14. Oktober 2015 schaltete die Online-Newsseite «watson.ch» unter der Überschrift «Schwitzen in Freiheit! Dieses Quiz verrät, welche Outdoor-Sportart am besten zu dir passt» einen Beitrag des Redaktionsmitglieds Lucas Schmidli frei, bei dem die User Multiple-Choice-Antworten zu acht Fragen anklicken sollten. Beispiel: «Für Dich ist es ein guter Tag, wenn ... du gewinnst/deine Ängste bezwungen hast/hoch hinaus kommst.»

Die Belohnung fürs Ausfüllen des Fragebogens ist ein Hinweis, welche Sportart am besten zum ermittelten Profil passt: Beispiel: «Mountain-Biking. Auf zwei Rädern über Stock und Stein zu brettern bereitet dir Glücksgefühle».

Direkt im Anschluss an diesen harmlosen Ratschlag (oder – bei Nicht-Ausfüllen – nach dem Fragebogen) folgt eine Werbe-Einblendung des Auftraggebers Sanagate: «Dank den günstigen Krankenversicherungsprämien von Sanagate bleibt dir mehr Geld für Fun und Freizeit. Wer Schwein hat, gewinnt zusätzlich: Unter allen Offert-Anfragen auf sparsau.ch verlosen wir 10 GoPro-Kameras. Jetzt Prämie berechnen und gewinnen!» Beim Scrollen durch den Text läuft der Hinweis «präsentiert von sanagate» mit.

B. Am 14. März 2016 wandte sich X., nach vorhergehendem schriftlichen Austausch mit der Geschäftsstelle, mit ihrer Eingabe an den Schweizer Presserat: «Im Kontext eines medienethischen Gutachtens, das ich als Studentin der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Fribourg geschrieben habe, möchte ich in Bezug zu einem aktuellen Fall eine Beschwerde einreichen.» Als Betreff nennt das Schriftstück «Beschwerde an den Schweizer Presserat: Konkretisierung der Richtlinien hinsichtlich Native Advertising».

X. sieht Ziffer 10 der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (nachfolgend «Erklärung») verletzt, weil das Quiz von einem «watson»-Mitarbeiter erstellt wurde. Sie fragt, ob Autor Schmidli als offizieller Redaktionsmitarbeiter bei «watson.ch» oder zur Anzeigenabteilung zählt bzw. ob beim Online-Newsportal eine klare Zuständigkeit herrscht, wer Native Advertising-Artikel schreibt und wer nicht. Sie hält fest: «Native Advertising-Artikel zu erstellen, widerspricht auch der Richtlinie 10.4», die journalistische Unabhängigkeit werde beeinträchtigt. Richtlinie 10.1 sieht sie ebenfalls verletzt: «Für den watson.ch-User ist (...) bis auf die Nennung des Werbekunden mittels Name und Logo nicht transparent ersichtlich, dass es sich hierbei um bezahlte Werbung handelt.» Die Beschwerdeführerin erwähnt darüber hinaus, dass laut Richtlinie 10.2 (werbe-)begleitende redaktionelle Berichterstattung unzulässig ist.

Ungeachtet der von ihr zitierten Ziffer 10 der «Erklärung» beanstandet sie zudem: «Der Schweizer Pressekodex enthält (...) keine konkrete Bestimmung, die das Erstellen seitens Journalisten/-innen von Inhalten zu Werbezwecken klar verbietet oder als unzulässig festlegt.»

C. Am 31. Mai 2016 nahm Olaf Kunz im Namen der «watson»-Chefredaktion schriftlich Stellung. Statt der bei Verfahren vor dem Presserat üblichen Forderung, die Beschwerde abzuweisen, legt Kunz in einer 27-seitigen Dokumentation u. a. dar: «Bei watson sind sich alle Mitglieder der Redaktion, der Chefredaktion und der Geschäftsführung durchaus bewusst, dass die Herangehensweise (...) bei der Umsetzung von NativeAds einen Spagat zwischen journalistischen Grundsätzen, User-Interessen und Werbewirtschaft darstellt.»

Nachdem er ausführlich schildert, dass und weshalb Native Advertising bei «watson» 20 bis 25 Prozent des Gesamtumsatzes ausmacht («Seit dem Go-Live am 22. Januar 2014 hat «watson» bereits über 200 solcher Native-Advertising-Beiträge erstellt») und dass Prognosen über die Digitalwerbung in Europa für das Jahr 2020 von einem NativeAd-Anteil von 52 Prozent ausgehen, macht Kunz deutlich, dass es bei dieser Artikelform «nicht um Produkte oder Dienstleistungen des Werbekunden geht und auch nicht um dessen Unternehmen».

Aufgabe von NativeAds sei vielmehr, das Anliegen des Kunden auf einer Meta-Ebene abzubilden: «Will zum Beispiel ein Reiseanbieter auf günstige Ferienmöglichkeiten in der Türkei aufmerksam machen, so ist das Thema nicht kostensparend Verreisen oder Türkei, sondern Reisen ganz allgemein. Dies kann ein allgemeines Länder-Quiz sein, eine Bildstrecke mit den entlegensten Orten der Welt (...) oder ein Listicle mit Urlauber-Typen, denen man garantiert in den Sommerferien über den Weg läuft.»

Da im Online-Geschäft alles, was nach Werbung aussieht, bei den Usern Abwehr auslöse und die Glaubwürdigkeit des Mediums beeinträchtige, folge «watson» bei NativeAds strengen Regeln: «Um zu gewährleisten, dass die RedaktorInnen Inhalte nicht im Sinne der Werbepartner erstellen (...), wissen die AutorInnen nicht, wer der Kunde ist. Sie wissen zwar, dass es sich um ein NativeAd handelt, der Absender (...) ist ihnen aber so lange unbekannt, bis dieses von der Chefredaktion oder dem Chef vom Dienst publiziert wird.» Kunz präzisiert: «Auch im Fall des in der Beschwerde

angeführten Beispiels des NativeAds für Sanagate ist es so, dass der Redaktor Lucas Schmidli nicht darüber informiert war, für welchen Werbepartner er das Quiz erstellt.» Wesentlich sei aber auch, dass der Charakter des Beitrags transparent gemacht wird: «Unter gar keinen Umständen soll für User nicht ersichtlich sein, dass hinter solchen Inhalten kommerzielle Interessen stehen.»

Dies erreiche man laut Kunz durch die «klare Kennzeichnung, dass es sich um ein NativeAd handelt (...) und wer der Auftraggeber ist», also etwa durch am Seiteneinstieg fix eingeklinkte (und in der Desktop-Version beim Scrollen mitwandernde) Firmenlogos, ergänzt um den immer gleichen Hinweis «präsentiert von ...» und sogenannte Info-Boxen für explizite Werbe-Botschaften des Kunden, die grafisch und in der Regel mit einem Textelement vom redaktionellen Beitrag abgesetzt werden. Beispiel (vorher): «Gleich gehts weiter mit den Tipps, vorher ein kurzer Hinweis ...» Beispiel (nachher): «Und weiter gehts mit der Anleitung für den perfekten Balkon ...» Die grafische Abtrennung sei seit der Sanagate-NativeAd nochmals eindeutiger gestaltet worden.

Allerdings – so räumt Olaf Kunz ein – erhalten Kunden vor der Freischaltung einen Vorschau-Link auf die beabsichtigte NativeAd-Einblendung. Dabei «kommt es gelegentlich doch vor, dass auch inhaltliche Änderungswünsche angebracht werden». In dieser Phase könne «der Kunde auch final entscheiden, ob er sich in diesem Content-Umfeld präsentieren möchte oder nicht».

D. Das Präsidium des Presserats wies den Fall der 1. Kammer zu, der Francesca Snider (Präsidentin), Dennis Bühler, Michael Herzka, Klaus Lange, Francesca Luvini, Casper Selg und David Spinnler angehören.

E. Die 1. Kammer des Presserats behandelte die Beschwerde an ihrer Sitzung vom 30. Juni 2016 und auf dem Korrespondenzweg.

F. Innerhalb der reglementarischen Frist von 10 Tagen beantragten zwei Mitglieder des Presserats die Behandlung der Beschwerde durch das Plenum.

G. Das Plenum des Presserats behandelte die Beschwerde an seiner Sitzung vom 18. Mai 2017 und auf dem Korrespondenzweg.

II. Erwägungen

1. a) Die Beschwerdeführerin reicht ihre Beschwerde als Nebenprodukt eines medienethischen Gutachtens ein, das sie als Studentin der Medien- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Freiburg verfasst hat. Gestützt auf Art. 7 des Geschäftsreglements ist jedermann zu einer Beschwerde an den Presserat berechtigt. Die Presseratsbeschwerde ist nicht von einer persönlichen Betroffenheit abhängig. Auf die Beschwerde ist demnach einzutreten.

b) «watson» hat sich in seiner Beschwerdeantwort dem Thema mit grosser Klarheit angenommen und offen eingeräumt, dass man in der Entwicklung des Native Advertising noch mit weiteren Erkenntnisschritten rechnet: «Viele der von Frau X. aufgeworfenen Fragen beschäftigen auch «watson» und die gesamte Medienbranche.

In ihrer medienethischen Fallanalyse zu Native Advertising zeigt sie wichtige Punkte auf, die durchaus auf den Prüfstand zu stellen sind. Tatsächlich sind die Implikationen nicht unerheblich – sowohl für die Glaubwürdigkeit des Journalismus, als auch für die Finanzierung von Online News-Angeboten» schreibt Mit-Chefredaktor Kunz.

2. a) Die Beschwerdeführerin führt in der Begründung ihrer Beschwerde Ziffer 10 (Verbot kommerzieller Werbung) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» sowie die Richtlinien 10.1, 10.2 und 10.4 an. Ziffer 10 der «Erklärung» postuliert unmissverständlich, dass Journalisten in Ausübung ihres Berufs keine Werbung treiben und sich von Anzeigenkunden nicht in ihre Arbeit hineinreden lassen bzw. keine Bedingungen akzeptieren dürfen.

Als Erstes stellt sich dem Presserat die Frage: Hat «watson» Werbung betrieben? Dies ist zu verneinen. Weder ruft «watson» direkt oder indirekt zur Nutzung eines Produkts oder einer Dienstleistung auf, noch unternimmt das News-Portal den Versuch, dem Anzeigenkunden Sanagate ein ansprechendes Image zu verschaffen. Er hat lediglich dazu beigetragen, dass für die Werbebotschaft von Sanagate ein thematisch passendes redaktionelles Umfeld und für den User ein voraussetzungslos nutzbares Unterhaltungsangebot geschaffen wird. Zwar bleibt ein ethisches Rest-Unbehagen, da sich der potenzielle Sanagate-Kunde durch dieses «positive redaktionelle Umfeld» animiert fühlen könnte, auf das Angebot der Versicherung einzugehen. Aber, so ist zu fragen: Gilt das nicht auch für das traditionelle redaktionelle Angebot einer mit Anzeigen bestückten Tageszeitung?

Die in Ziffer 10 der «Erklärung» erhobene und in Richtlinie 10.1 präzisierte Forderung nach «deutlicher Trennung zwischen redaktionellem Teil (...) und Werbung» ist im vorliegenden Fall – wie in den Richtlinien empfohlen – durch gestalterisch klare Abgrenzung zwischen Quiz und Sanagate-Inserat gegeben. Zudem wird der gesamte Beitrag durch einen sogenannten «Badge», der auch das Firmenlogo enthält, beim Einstieg in die Seite als «präsentiert von Sanagate» gekennzeichnet. Zwar ist die Formulierung «präsentiert von ...» nicht, wie von 10.1 gefordert, «eindeutig», doch lässt die Richtlinie mit der Aufzählung «Werbung», «Werbereportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe» da einen gewissen Spielraum. Die Formulierung «bezahlt von» würde aber zweifelsfrei zu einer eindeutigeren Trennung führen.

b) Im zweiten Halbsatz von Ziffer 10 der «Erklärung» heisst es unter anderem: «Journalistinnen und Journalisten (...) akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserentinnen und Inserenten.» Ob «watson» gegen dieses Verbot verstossen hat, ist nicht bekannt. Die Beschwerdeführerin kann es nicht wissen, der Beschwerdegegner lässt sich nur insoweit in die Karten schauen, als er einräumt, dass seine Native Advertising-Auftraggeber prinzipiell das Recht haben, einzelne Formulierungen des redaktionellen Umfeld-Textes abzulehnen oder auf deren Veränderung zu dringen. Sofern dies geschieht, wäre die von der «Erklärung der Pflichten und Rechte» vorgeschriebene redaktionelle Autonomie nicht nur geritzt, sondern eindeutig verletzt. Dies selbst dann, wenn dem jeweiligen Kunden nur belanglose Wünsche in Bezug auf einzelne Formulierungen erfüllt werden sollten.

3. a) Richtlinie 10.1 (Trennung von redaktionellem Teil und Werbung) schreibt vor, dass redaktionelle Inhalte «deutlich» von Inseraten zu trennen sind. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Im Fall des Native Advertising von «watson» rücken Redaktion und Werbung sehr eng zusammen, bilden sogar eine redaktionelle Einheit. Zugleich ist festzustellen, dass «watsons» Outdoor-Quiz und die Werbebotschaft von Sanagate typografisch und layouterisch deutlich voneinander abgesetzt sind.

Richtlinie 10.1 fordert auch, falls Werbung optisch/akustisch nicht eindeutig als solche erkennbar ist, dass diese verbal explizit als solche gekennzeichnet wird und gibt dafür die Begriffe «Anzeigen», «Werbung», «Werbereportagen» oder «Werbespots» vor. Über dem Native Advertising von «watson» steht «präsentiert von ...». Dies ist eine gängige Bezeichnung für gesponserte Medienberichte, insofern also im vorliegenden Zusammenhang ungenau bzw. potentiell in den Anwendungsbereich von Richtlinie 10.2 fallend. Dem Nutzer erschliesst sich damit nicht, dass er sich im Umfeld von Native Advertising bewegt.

b) Richtlinie 10.2 (Sponsoring, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung) hält fest, dass bei gesponserten Medienberichten der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenauswahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten ist. Weiter verbietet sie Gefälligkeitsberichterstattung für Anzeigenkunden. Weder geht es im vorliegenden Fall Sanagate/«watson» um Sponsoring, noch um eine allfällige Gefälligkeitsberichterstattung. Richtlinie 10.2 ist folglich nicht anwendbar.

c) Richtlinie 10.4 (Public Relations) formuliert das Verbot, Redaktoren mit dem Redigieren von Werbetexten oder Public Relations-Artikeln zu betrauen, «die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen». Auch diese Bestimmung kommt im vorliegenden Fall nicht zum Tragen, da kein «watson»-Mitarbeiter erkennbar mit einer solchen Zumutung konfrontiert worden ist.

4. a) Im Ergebnis liegt demnach – in Anwendung der geltenden Ziffer 10 der «Erklärung» sowie der diese präzisierenden Richtlinien 10.1, 10.2 und 10.4 – keine zweifelsfreie Verletzung der berufsethischen Grundsätze vor.

b) «watson.ch» hat mit dem Beitrag «Schwitzen in Freiheit! Dieses Quiz verrät, welche Outdoor-Sportart am besten zu dir passt» zwar nicht Werbung betrieben, jedoch dazu beigetragen, Werbung zu transportieren. Wie die Redaktion selber einräumt, bewegt man sich hier in einem sehr problematischen Bereich. Es geht darum, Werbebotschaften einer Leserschaft, welche diese eigentlich nicht konsumieren will, dennoch zuzuführen. Und es geht hier gleichzeitig um einen Bereich, der innert kurzer Zeit eine ökonomisch sehr grosse Rolle spielen wird. Für den Presserat zentral ist das Kriterium der Transparenz: Bestehen für die Nutzerinnen und Leser von Native-Advertising-Beiträgen klare Verhältnisse bzw. ist für sie ohne Weiteres erkennbar, dass sie sich in einem Werbeumfeld bewegen? Der Presserat nimmt diese Frage auf und wird prüfen, ob ergänzende Richtlinien erlassen werden sollen, um Native Advertising inhaltlich zu erfassen.

III. Feststellungen

1. Die Beschwerde wird abgewiesen.

2. «watson.ch» hat mit der Veröffentlichung des Beitrags «Schwitzen in Freiheit! Dieses Quiz verrät, welche Outdoor-Sportart am besten zu dir passt» die Ziffer 10 (Werbeverbot/Weisungsverbot) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» nicht verletzt.

3. In der Frage der inhaltlichen Einflussnahme seitens des Auftraggebers ist eine Verletzung von Ziffer 10 der «Erklärung» im vorliegenden Fall nicht erwiesen. Dadurch, dass «watson» Auftraggebern von Native Advertising jedoch im Prinzip die Möglichkeit einräumt, vor Freischaltung eines entsprechenden Beitrags nicht nur das geplante Inserat, sondern auch den begleitenden redaktionellen Text zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern, gehört ein potenzieller Verstoss gegen Ziffer 10 der «Erklärung» sozusagen zum Geschäftsmodell. Der Presserat empfiehlt Anbietern von Native Advertising daher, die inhaltliche Mitsprache ausdrücklich auf Inserate zu beschränken.