

Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung (X./Y. c. «NZZ am Sonntag»)

Stellungnahme des Schweizer Presserats 67/2019 vom 13. Dezember 2019

I. Sachverhalt

A. Am 2. Juni 2019 publizierte die «NZZ am Sonntag» (NZZaS) auf Seite 20 einen Beitrag unter dem Titel «Superheld Schweinefleisch». Im Seitentitel heisst es: «Hintergrund» (in hellgrauer Schrift) und «Sponsored Content für Proviande» (in schwarzer Schrift). Gezeichnet ist der Artikel mit dem Kürzel (sm). Am Ende des Textes steht: «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt.» Der Artikel ist mit einem Bild illustriert, das die ganze Breite und zwei Fünftel der Seite einnimmt. Es zeigt einen Teller mit einem Stück Fleisch auf einem Tisch. Im unteren Fünftel der Seite findet sich links ein kontextueller Kasten mit der Überschrift «Optimales Fleisch-Fett-Verhältnis»; daneben steht eine Infografik mit einem Schwein und verschiedenen Fleischstücken dieses Tiers. Titel: «Anteil Fett pro 100 Gramm».

B. Am 20. Juni 2019 reichten X. und Y. eine Beschwerde gegen diesen Beitrag beim Schweizer Presserat ein. Die «NZZ am Sonntag» verletze damit die Richtlinie 10.1 (Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung) und die Richtlinie 10.2 (Sponsoring, Pressereisen, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung) des Presserats. Obwohl der Beitrag in Layout, Aufbau und Infografik wie ein üblicher qualitativ hochstehender redaktioneller Hintergrundartikel erscheine, genüge er weder als Werbung noch als redaktioneller Beitrag den Richtlinien. Es sei kaum möglich, zu erkennen, ob und inwiefern der Beitrag einen Werbecharakter habe. So hätten etwa die zu den Hintergrund-Seiten gehörenden Infografiken einen enormen Wiedererkennungswert. Zudem sei der Artikel von einer Redaktorin mit (sm) gezeichnet. Die Erwähnung «Sponsored Content für Proviande» sei ungenügend. Auch genüge der Hinweis auf «NZZ Content Solutions» am Schluss des Artikels nicht. Die Trennung zwischen Werbung und Redaktion sei somit ungenügend. Der Beitrag entspreche auch nicht den redaktionellen Ansprüchen der «NZZ am Sonntag». Es sei anzunehmen, dass der Auftraggeber des Beitrags inhaltliche Änderungen und Wünsche habe einbringen können.

C. Am 6. August 2019 nahm Chefredaktor Luzi Bernet für die «NZZ am Sonntag» Stellung zur Beschwerde. Die Redaktion sieht die «Erklärung der Pflichten und Rechte

der Journalistinnen und Journalisten» (nachfolgend «Erklärung») nicht als verletzt an. Die Beschwerdegegnerin stimme der Richtlinie 10.1 voll und ganz zu, in der es heisst, dass die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil und bezahltem Inhalt für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar sei. Die «NZZ am Sonntag» halte sich an die Forderung aus Richtlinie 10.1, die verlangt, dass Beiträge, die sich optisch nicht klar von redaktionellen Inhalten abheben, als Werbung zu deklarieren seien. Die Richtlinie könne aber nicht verletzt sein, da der Artikel als «Sponsored Content» gekennzeichnet sei und der Name des Auftraggebers transparent gemacht werde. Die Themenauswahl und -bearbeitung erfolge nicht durch die Redaktion. Es könne nicht von einem redaktionellen Beitrag und schon gar nicht von einer Art Gegenleistung die Rede sein.

Die Schlussfolgerung, dass es sich bei (sm) um eine Redaktorin handle, sei falsch und gemäss den Richtlinien der «NZZ am Sonntag» ausgeschlossen; (sm) sei vielmehr eine Projektmanagerin von NZZ Content Solutions. Die Beschwerdeführenden verwechselten hier wohl die NZZaS mit der NZZ; dort gebe es eine Redaktorin mit dem Kürzel (sm.), mit Punkt in Klammern geschrieben. Entscheidend sei, dass die «NZZ am Sonntag» überhaupt keine Kürzel verwende, sondern die Autoren mit vollem Namen am Anfang des Artikels ausschreibe. Dass also für diesen Beitrag das Kürzel der Projektmanagerin verwendet werde, hebe den Beitrag gerade optisch ab.

In den Richtlinien der NZZ-Gruppe für «Sponsored Content» heisst es:

«Auf einem News-Portal wie <NZZ.ch> erscheint Sponsored Content im <Look & Feel> des Trägertitels als Artikel, der qualitativ hohen Anforderungen genügen und einen klaren Nutzwert stiften muss. Für unsere Leserinnen und Leser ist Sponsored Content eine deklarierte Werbeform, die nicht stört und aufgrund der Relevanz des Inhalts und der Qualität des Storytellings zum Journalismus der NZZ-Mediengruppe passt. Für Auftraggeber ist Sponsored Content eine glaubwürdige Werbeform mit spezifischem Themenfokus, der eine oftmals längere Interaktion mit der Zielgruppe ermöglicht.»

Und:

«Redaktorinnen und Redaktoren der NZZ-Mediengruppe verfassen keine bezahlten Inhalte.»

Diese Richtlinien seien auch im vorliegenden Fall umgesetzt worden, schreibt der Chefredaktor. Der Fall zeige, wie die NZZ-Mediengruppe seit mehreren Jahren mit dem Thema unverändert umgehe. Das habe bisher zu keiner Beschwerde oder sonstigen Beanstandung geführt. Würde diese Beschwerde gutgeheissen, wäre diese Praxis im Umgang mit «Sponsored Content» ganz allgemein in Frage gestellt. Es gelte anzumerken, dass die Beschwerdegegnerin im Vergleich mit anderen Medienunternehmen einen sehr vorbildlichen Umgang mit dem Thema pflege und solche Artikel deutlicher als die meisten Konkurrenten kennzeichne.

D. Das Präsidium des Presserats wies den Fall seiner 3. Kammer zu; ihr gehören Max Trossmann (Kammerpräsident), Annika Bangerter, Marianne Biber, Jan Gruebler, Markus Locher, Simone Rau und Hilary von Arx an.

E. Die 3. Kammer behandelte die Beschwerde an ihrer Sitzung vom 31. Oktober 2019 sowie auf dem Korrespondenzweg.

II. Erwägungen

1. Beschwerdeführer und Beschwerdegegner sind sich einig, dass die Trennung zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung unabdingbar ist für die Glaubwürdigkeit der Medien (Richtlinie 10.1). Es stellt sich also die Frage, ob im beanstandeten Artikel, wie in Richtlinie 10.1 gefordert, bezahlte Inhalte «gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar» abgehoben sind. Die beanstandete Seite ist in Schrift, Layout und Gestaltung weitgehend identisch mit den redaktionellen Seiten der «NZZ am Sonntag». Zudem ist sie im Seitentitel als «Hintergrund» deklariert, einem redaktionellen Gefäss der «NZZ am Sonntag». Dabei sind Schriftart und -grösse die gleiche wie für alle übrigen «Hintergrund»-Seiten der NZZaS, mit dem einzigen Unterschied, dass statt der üblichen blauen Farbe hellgrau gewählt wird. Die beiden Beschwerdeführenden haben weiter auch aus der NZZaS-typischen Infografik, der sie einen «enormen Wiedererkennungswert» für eine Hintergrund-Seite zumessen, auf einen redaktionellen Beitrag geschlossen. Selbst der Schreibstil ist kaum unterscheidbar. 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.» Für den Leser und die Leserin der «NZZ am Sonntag» ist auf den ersten Blick nicht erkennbar, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Auch auf den zweiten Blick ist das nicht offensichtlich. Nur wer den Seitentitel liest und versteht, was «Sponsored Content» bedeutet oder den Artikel bis zum letzten Wort des sogenannten Abbinders liest, erkennt, dass es sich um Werbung handeln dürfte. Das NZZ-typische Kürzel in Klammern am Ende des Artikels trägt noch zur Verschleierung bei. Es kann nicht erwartet werden, dass das Publikum selber ermittelt, dass «sm» nicht Teil der Redaktion ist.

Die Argumentation der Redaktion in Bezug auf das Kürzel ist spitzfindig: Das Kürzel weise als optisches Element auf einen bezahlten Inhalt hin, denn redaktionelle Artikel seien ja am ausgeschriebenen Autorennamen am Anfang des Artikels erkennbar. Die NZZaS verwende überhaupt keine Kürzel. Gleichzeitig nennt der Chefredaktor mit (smb.) und (sme.) zwei Kürzel von NZZaS-Autoren. In der «NZZ am Sonntag» finden sich denn auch kurze Beiträge, die mit einem Kürzel gezeichnet sind. Wenn der NZZaS-Chefredaktor dem Publikum zumutet, es könne doch wohl erkennen, dass es sich bei (sm) keinesfalls um einen NZZaS-Autor handle und schon gar nicht um die NZZ-Redaktorin Susanne Müller, die mit (sm.) zeichne, wohlgemerkt mit Punkt, dann ist das realitätsfremd.

Der bezahlte Inhalt ist also nicht eindeutig als solcher erkennbar. Richtlinie 10.1 verlangt, dass Werbung, wenn sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar ist,

«explizit als Werbung deklariert werden» müsse. Der Artikel ist mit «Sponsored Content» überschrieben. Der Begriff ist offensichtlich nicht klar definiert und schon gar nicht allgemein verständlich. Es trägt auch nicht zur Verständlichkeit bei, dass ein englischer Begriff verwendet wird, statt einfach zu sagen, dass es sich um «Werbung» oder um eine «Anzeige» handelt. Wenn Werbung nicht eindeutig als solche erkennbar ist, würde es auch nicht genügen, wenn irgendwo am Rand in kleiner Schrift «Werbung» oder «Anzeige» stünde. Es geht darum, dass der durchschnittliche Leser auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um Werbung handelt, sonst täuscht die Redaktion ihr Publikum. Dass auch andere Verlage mit dem Begriff «Sponsored» operieren, macht den Begriff nicht richtiger. Der von Proviande bezahlte Beitrag ist nicht explizit als Werbung deklariert. Deshalb ist Ziffer 10 der «Erklärung» respektive die zugehörige Richtlinie 10.1 verletzt.

2. Die von den Beschwerdeführenden angerufene Richtlinie 10.2 (Sponsoring, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung) ist nicht anwendbar, da es sich nicht um Sponsoring handelt, sondern eindeutig um Werbung (vergleiche die Stellungnahme 15/2017). Die Formulierung «im Auftrag von Proviande erstellt» zeigt deutlich, dass die Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft zumindest das Thema Pro Fleisch vorgegeben hat und damit über dessen Inhalt mitentschied. Die NZZ-Gruppe selber bezeichnet ihren «Sponsored Content» als Werbeform.

Der Sponsoringbegriff, wie ihn Richtlinie 10.2 verwendet, deckt sich im Übrigen mit demjenigen, den der Gesetzgeber im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) verwendet. Er unterscheidet in Artikel 2 RTVG klar zwischen Werbung und Sponsoring. Sponsoring ist definiert als «Beteiligung einer natürlichen oder juristischen Person an der direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, mit dem Ziel, den eigenen Namen, die eigene Marke oder das eigene Erscheinungsbild zu fördern». Bei Sponsoring wird also redaktioneller Inhalt finanziert, während es bei Werbung um kommerziellen Inhalt geht, welcher die Erzielung einer «vom Werbetreibenden oder vom Rundfunkveranstalter selbst gewünschten Wirkung zum Zweck hat». Das RTVG regelt für Sponsoring (Art. 12): «Inhalt und zeitliche Ansetzung von gesponserten Sendungen liegen in der alleinigen Verantwortung des Programmveranstalters. Dieser sorgt dafür, dass der Sponsor die Sendung nicht in einer Weise beeinflusst, welche die redaktionelle Unabhängigkeit beeinträchtigt». Printmedien sind nicht dem RTVG unterstellt. Die Vermischung von Werbung und Sponsoring gefährdet aber ganz grundsätzlich ihre Glaubwürdigkeit.

3. Die «NZZ am Sonntag» erklärt, dass sie sich an die internen Richtlinien halte und dass es bisher keine Beschwerden oder Beanstandungen gegeben habe. Zudem pflege man im Vergleich mit anderen Medienunternehmen einen sehr vorbildlichen Umgang mit dem Thema. Selbst wenn die NZZ-Gruppe Werbung weniger stark verschleiern sollte als andere, besteht die Gefahr, dass das Publikum die Werbung nicht als solche erkennt und damit in die Irre geführt wird. Laut ihren Richtlinien scheint die NZZ-Gruppe mit dieser Werbeform in die Richtung einer Verschleierung zu zielen: Es gehe um eine Werbeform, die «nicht stört» und «zum Journalismus der NZZ-Mediengruppe passt».

Der Presserat anerkennt, dass die Redaktion sich bemüht, einige der irreführenden Elemente wegzulassen oder zu entschärfen. So hat er eine weitere Proviande-Werbung begutachtet, die in der «NZZ am Sonntag» vom 27. Oktober 2019 erschien. Dort waren folgende Änderungen festzustellen:

- Im Seitentitel entfällt das Wort Hintergrund
- Der Seitentitel enthält keine Pagina mehr, was für Inseratseiten typisch ist
- «Sponsored Content» ist nun halbfett hervorgehoben
- Der Hinweis am Artikelende auf den Auftraggeber Proviande ist gelb unterlegt
- Der Werbebeitrag ist nur noch fotografisch illustriert; eine Infografik fehlt
- Beim Quote fehlt das fürs NZZaS-Layout typische grosse fette Abführungszeichen

4. Der Presserat ist sich der schwierigen Finanzierbarkeit von Journalismus sehr bewusst. Gerade aus Sorge um den Journalismus kritisiert der Presserat die ungenügende Trennung zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt. Er hat jüngst das Thema der neuen Werbeformen (auch Native Advertising) immer wieder diskutiert (11/2017, 15/2017, 4/2019 und 29/2019). Im Mai 2019 sah sich der Presserat veranlasst, die Verlage an Richtlinie 10.1 zu erinnern und dazu aufzufordern, die journalistische Glaubwürdigkeit ihrer Publikationen zu gewährleisten und die Leserinnen und Leser zu respektieren, indem sie ihre Inhalte klar deklarieren:

«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.»

Genau so deutlich hält das der Verband Schweizer Medien, die Branchenorganisation der Verleger selbst, in seinem Code of Conduct fest:

«Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigekunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.»

Auch die Werbebranche stellt sich gegen die Vermischung von Redaktionellem und Werbung. So heisst es in den Grundsätzen der Schweizerischen Lauterkeitskommission der Werbebranche:

«Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welches Medium sie benutzt, ist unlauter, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist ... Kommerzielle Kommunikation ist irreführend und damit unlauter, wenn sie in Werbeträgern veröffentlicht wird, die gleichzeitig Nachrichten

und Meinungen publizieren, und nicht so gestaltet und gekennzeichnet ist, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.»

Der Presserat ist beunruhigt über die in journalistischen Publikationen zunehmend feststellbare Verschleierung von kommerziellen Inhalten. Diese schadet der Glaubwürdigkeit der Medien bei ihren Publika. Und diese Glaubwürdigkeit ist wiederum eine erste Voraussetzung, um auch kommerziell erfolgreich zu sein.

III. Feststellungen

1. Die Beschwerde wird gutgeheissen.
2. Die «NZZ am Sonntag» hat mit dem Beitrag «Superheld Schweinefleisch» vom 2. Juni 2019 Ziffer 10 der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt) verletzt.