

Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung / Nennung von Marken und Produkten (X. c. «Weltwoche daily»)

**Stellungnahme des Schweizer Presserats 47/2022
vom 30. Dezember 2022**

I. Sachverhalt

A. Am 23. Februar 2022 hat «Weltwoche»-Chefredaktor Roger Köppel am Anfang seines Videoblogs «Weltwoche daily», der auf dem Onlineportal «weltwoche.ch» veröffentlicht wird, wie folgt berichtet:

«Unsicherheit im Finanzwesen. Die Ukrainekrise belastet. Inflation in den USA und in der Eurozone so hoch wie seit Jahrzehnten nicht. Grassierende Negativzinsen. Man fragt sich: «Wie schütze ich den Wert meines Geldes?» Eine mögliche Antwort liefert Real Unit. Gegründet vom Luzerner Privatbankier Karl Reichmuth. Mir persönlich bestens bekannt. Ein Bankier von altem, klassischem Schrot und Korn. Übrigens auch ein Bankier, der mit beiden Beinen solide auf dem Boden der schweizerischen Eidgenossenschaft steht. Real Unit ist eine Anlagestrategie, an der man sich via Aktie oder Token beteiligen kann. In reale Werte investieren. Vor allem in Rohstoffe und in Beteiligungen an Firmen, die nahe an der Realwirtschaft sind. Die Idee ist es, die Kaufkraft ausserhalb des Bankensystems zu erhalten. Als langfristige Alternative zum Sparkonto. Weitere Informationen finden Sie auf «www.realunit.ch». Ich wiederhole: «www.realunit.ch». Das ist der Tipp. Das ist die Idee des Bankiers Karl Reichmuth für Ihr Geld in unsicheren Zeiten. Und unsichere Zeiten sind es gewiss.»

In seiner persönlichen Stellungnahme in der Kommentarspalte zu einer Kritik des Beitrags vom 23. Februar 2022 durch einen Leser hat sich Roger Köppel gleichentags wie folgt geäussert: «Lieber Herr (...), meine Sendung ist gratis. Ich verkaufe Werbung. So läuft das Geschäft.»

B. Am 24. Februar 2022 reichte X. beim Schweizer Presserat Beschwerde gegen «Weltwoche daily» ein. Der Beschwerdeführer macht dabei eine Verletzung von Ziffer 10 (Werbung) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (nachfolgend «Erklärung») geltend. Er führt aus, am Anfang der Sendung mache der Präsentator «Werbung für ein Finanzvehikel (Real Unit), ohne diese Werbung als solche zu kennzeichnen». Da es sich um ein Finanzvehikel handle, sei vermutlich auch Art. 68 des Finanzdienstleistungsgesetzes verletzt worden.

C. Trotz zweimaliger Aufforderung (durch die Schreiben des Presserats vom 22. März und vom 4. Mai 2022), hat die «Weltwoche» zur Beschwerde keine Stellung genommen.

D. Am 20. September 2022 teilte der Presserat den Parteien mit, die Beschwerde werde von der 1. Kammer des Presserats behandelt, bestehend aus Susan Boos, Präsidentin, Luca Allidi, Dennis Bühler, Ursin Cadisch, Michael Herzka, Francesca Luvini und Casper Selg.

E. Die 1. Kammer des Presserats hat die vorliegende Stellungnahme an ihrer Sitzung vom 28. November 2022 sowie auf dem Korrespondenzweg verabschiedet.

II. Erwägungen

1. Grundsätzliches zur Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung: Da das herkömmliche Inseratekonzept ökonomisch nicht mehr gut funktioniert, kommen bei Online- wie bei Printmedien vermehrt neue Werbeformen (wie zum Beispiel Native Advertising) zum Einsatz, die so gestaltet sind, dass sie kaum von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden sind. Die Glaubwürdigkeit von journalistischer Arbeit wird ausgehöhlt, wenn redaktionelle Beiträge nicht sofort und eindeutig von bezahlter Werbung zu unterscheiden sind. Der Presserat hat sich deshalb schon mehrfach mit diesem Thema auseinandergesetzt. Deshalb ist es dienlich – auch ausserhalb dieses konkreten Falles – die Praxis des Presserates kurz darzulegen:

Ziffer 10 der «Erklärung» verlangt von Journalistinnen und Journalisten, dass sie jede Form von kommerzieller Werbung vermeiden und keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserentinnen und Inserenten akzeptieren. 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. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen (Richtlinie 10.1).

Die Ziffer 10 der «Erklärung» ist eine der zentralen Säulen eines unabhängigen, freien Journalismus. Sie schreibt vor, dass die Leserschaft jederzeit wissen muss, womit sie es zu tun hat. Es muss klar und offensichtlich sein, ob der vorliegende Text von einer unabhängigen Redaktion verfasst worden ist oder aber im Auftrag eines zahlenden Werbekunden (Stellungnahme 7/2022).

Der Presserat hat in seiner Praxis regelmässig strenge Anforderungen an die Abtrennung und Erkennbarkeit von Anzeigen gestellt. Etwa in Stellungnahme 23/2011, wo neben der optischen auch an die begriffliche Trennung hohe Ansprüche gestellt werden, oder in Stellungnahme 41/2005, wo explizit darauf hingewiesen wird, dass umgekehrt die Trennung nicht nur begrifflich, sondern auch optisch klar sein muss. Dies unterstreicht

auch Stellungnahme 26/2001, auch dort wird beides gefordert: optische und begriffliche Trennung, und zwar so, dass es für den durchschnittlichen Leser klar ist (Stellungnahme 29/2019). In der Stellungnahme 4/2019 hat der Presserat unterstrichen, dass der Hinweis «bezahlter Beitrag» für sich allein nicht genügt und betont, dass das Wortgebilde «In Kooperation mit ...», welches das Vertrauen der Leserschaft in den Journalismus zu untergraben vermag, grundsätzlich durch den unmissverständlichen Begriff «Werbung» ersetzt werden soll.

All dies gilt umso mehr, als eine kürzliche Untersuchung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) festgestellt hat, dass die durchschnittliche Leserschaft selbst bei deutlich gekennzeichneten Formen von «Native Advertising» nicht realisiert, dass es sich hier um bezahlte Inhalte handelt (vgl. Prof. Dr. Guido Keel, Native Ads erkennen und beurteilen, Schlussbericht zu Handen des Bakom / Dr. Samuel Studer, 24. Oktober 2021). Die sehr klare und deutliche Kennzeichnung von Werbung ist deshalb zentral für den Erhalt von journalistischer Qualität und Glaubwürdigkeit (Stellungnahme 7/2022).

2. Die bisherige Praxis: Weil sich der Presserat in jüngster Zeit immer wieder mit der Richtlinie 10.1 befasst hat (vgl. etwa die Stellungnahmen 5/2020, 7/2020, 42/2020, 27/2021, 28/2021, 7/2022, 29/2022) hier nochmals die zentralen Punkte aus dem Leitentscheid 67/2019:

«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.» (Stellungnahme 67/2019).

3. Der vorliegende Fall: Richtlinie 10.1: Im monierten Beitrag begrüsst der Präsentator die Zuschauer zum Videoblog «Weltwoche daily», den er als «die andere Sicht, unabhängig, kritisch» definiert. Danach kommt ein gänzlich unkritischer und lobender Bericht über die private Investmentgesellschaft Real Unit, die als gute Beraterin in den bevorstehenden weltweit finanziell unsicheren Zeiten dargestellt wird («Eine mögliche Antwort liefert Real Unit»). Im Bericht werden Real Unit und dessen Gründer Karl Reichmuth ausschliesslich mit positiven Worten beschrieben. Am Ende des Beitrages wird Werbung für die Webseite der Firma gemacht («weitere Informationen finden Sie auf www.realunit.ch). Ich wiederhole: www.realunit.ch»). Der Bericht ist sehr stark kommerziell ausgerichtet und aufgrund der nachdrücklichen und begeisterten Beschreibung ähnlich wie eine Publireportage aufbereitet. Der Beitrag hat einen starken Werbeeffect zugunsten der Firma, ist aber nicht als Werbung deklariert. Da der Bericht im Videoblog integriert ist und sich gestalterisch vom restlichen (redaktionellen) Inhalt der Sendung gar nicht unterscheidet, ist für den Durchschnittszuschauer nicht erkennbar, dass es sich um Werbung handelt. Die Täuschung der Zuschauer wird noch dadurch verstärkt, dass als Präsentator eine Person fungiert, die der Leserschaft bekannt ist aus ihrer üblichen regulären redaktionellen Tätigkeit, und zwar Roger Köppel, Chefredaktor der «Weltwoche». Das Vertrauen des Publikums in die beworbene Firma wird dabei nicht zuletzt dadurch verstärkt, dass Köppel den Gründer von Real Unit Karl Reichmuth als «mir persönlich bestens bekannt» präsentiert und beglaubigt. Gestützt auf diese Elemente ist der Beitrag als nicht deklarierte Werbung zu charakterisieren (vgl. auch Stellungnahme 29/2022).

Wie erwähnt hat die «Weltwoche» trotz zweimaliger Aufforderung darauf verzichtet, sich zur Beschwerde zu äussern. In seiner persönlichen Stellungnahme in der Kommentarspalte zum Videoblog «Weltwoche daily» hat Roger Köppel die Beschwerdeauffassung sogar (mindestens indirekt) bekräftigt. Womit davon ausgegangen werden kann, dass auch die «Weltwoche» die These und Aussage des Beschwerdeführers nicht bestreitet, wonach es hier um untersagte, nicht deklarierte Werbung gehe. Eine Verletzung von Richtlinie 10.1 (Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung) zur «Erklärung» liegt hier eindeutig vor.

4. Der vorliegende Fall: Richtlinie 10.3: Gemäss Richtlinie 10.3 (Nennung von Marken und Produkten) ist bei der Auswahl der redaktionellen Themen in Bereichen wie «Lifestyle» oder «Ratgeber» die Freiheit der Redaktion zu gewährleisten. Die berufsethischen Regeln erfassen auch Berichte, die Konsumgüter und Dienstleistungen vorstellen. Die unkritische oder hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen, die häufiger als nötige Nennung von Produkte- oder Dienstleistungsmarken und die blosser Wiedergabe von Werbeslogans im redaktionellen Text gefährden die Glaubwürdigkeit des Mediums und der Journalistinnen und Journalisten.

Aus den oben erwähnten Gründen ist in diesem Fall auch Richtlinie 10.3 (Nennung von Marken und Produkten) verletzt.

Der Beschwerdeführer führt an, vermutlich sei auch Artikel 68 des Finanzdienstleistungsgesetzes verletzt, da es sich bei Real Unit um ein Finanzvehikel handle. Aufgrund von Art. 1 Abs. 2 und 3 des Geschäftsreglements fällt die Prüfung einer eventuellen Verletzung von Art. 68 des Finanzdienstleistungsgesetzes nicht in den Zuständigkeitsbereich des Presserats.

III. Feststellungen

1. Die Beschwerde wird gutgeheissen.

2. Der Videoblog «Weltwoche daily» des Onlineportals «weltwoche.ch» vom 23. Februar 2022 hat die Ziffer 10 (Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung beziehungsweise Nennung von Marken und Produkten) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» verletzt.