Der Presserat zieht klare Trennlinien im digitalen Zeitalter

Leitentscheid des Medien-Selbstkontrollorgans zum «Native Advertising»

Jakob Merane, MLaw, Rechtsanwalt, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der ETH Zürich*

Résumé: *Avec la digitalisation des médias, la publicité prend toujours plus souvent une forme rédactionnelle. Les messages appelés «native advertising» sont désormais même présents dans les titres suisses relevant du segment qualitatif supérieur. La décision de principe dont il est question ici (Prise de position 67/2019 du Conseil suisse de la presse) apporte quelque clarté. En résumé: lorsqu'elle ne se démarque pas clairement du contenu rédactionnel, une publicité doit être présentée comme telle de façon à ce qu'il n'y ait aucun doute possible. La dénomination «Sponsored Content» ne suffit pas. C'est pourquoi la NZZ am Sonntag a enfreint l'article 10 du code de déontologie des journalistes («S'interdire de confondre le métier de journaliste avec celui de publicitaire»). L'analyse qui suit approfondit les questions d'éthique des médias posées par cette prise de position, à l'aune de nouvelles décisions adoptées par la suite (voir les prises de position 6/2020, 7/2020, 17/2020, 41/2020, 42/2020 et 51/2020).*

Zusammenfassung: Werbung erscheint im digitalen Zeitalter vermehrt in redaktioneller Form. Mittlerweile hat das sogenannte «Native Advertising» selbst die schweizerische

Qualitätspublizistik erfasst. Der vorliegende Leitentscheid (Stellungnahme 67/2019 des Schweizer Presserats) sorgt nun für Klarheit. Als Fazit kann festgehalten werden, dass Werbung – bei Fehlen einer klaren gestalterischen Abhebung vom redaktionellen Teil – unmissverständlich als solche gekennzeichnet werden muss. Die Bezeichnung *«Sponsored Content»* ist nicht ausreichend. Die NZZ am Sonntag hat deshalb das Trennungsgebot (Ziff. 10 der «Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten») verletzt. Der nachfolgende Beitrag erörtert die zugrundeliegenden medienethischen Problemfelder unter Berücksichtigung der neueren Entscheide, die gestützt auf den besprochenen Leitentscheid bereits ergangen sind (Stellungnahmen 6/2020, 7/2020, 17/2020, 41/2020, 42/2020 und 51/2020) .

Sunmary: *In the digital age, advertising is increasingly presented as editorial content. This phenomenon, known as native advertising, has even gained a hold in leading Swiss journalism outlets. The present landmark case (position 67/2019 of the Swiss Press Council) now provides clarity. In summary, advertising that cannot be clearly distinguished optically from journalistic reporting must be clearly marked as such. The term "sponsored content" is not sufficient. The newspaper "NZZ am Sonntag" therefore offended the separation of editorial programming from advertising in its past practices (Clause 10 of the "Swiss Press Council's Declaration of the Duties and Rights of Journalists"). The following case commentary discusses the underlying journalism ethics issues, taking into account the recent decisions that have already been made based on this landmark case (see positions 6/2020, 7/2020, 17/2020, 41/2020, 42/2020, and 51/2020).*

I. Sachverhalt

NZZaS vom 2. Juni 2019 S.20

1

Am 2. Juni 2019 erscheint im Hintergrund-Bund der NZZ am Sonntag ein ganzseitiger Beitrag unter dem Titel «Superheld Schweinefleisch» (Abbildung oben). Entgegen breit abgestützten wissenschaftlichen Erkenntnissen wird Schweinefleisch im Artikel als gesundes Superfood angepriesen. Unterhalb des Artikels finden sich weitere Informationen zu tierischen Fetten in einem Kasten sowie einer Infografik. Der Beitrag ist gestalterisch weitgehend identisch mit einem redaktionellen Hintergrundbeitrag und mit einem Kürzel gezeichnet. Lediglich im Seitentitel ist der Hinweis «Sponsored Content für Proviande» angebracht und am Ende des Artikels heisst es: «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt.».

2

Dagegen wurde am 20. Juni 2019 beim Schweizer Presserat eine Beschwerde erhoben. Die Beschwerdeführenden machen in der Hauptsache geltend, die NZZ am Sonntag habe die Werbung ungenügend vom redaktionellen Teil getrennt. Der Beitrag erscheine in der Aufmachung eines hochstehenden redaktionellen Hintergrundartikels und es sei kaum möglich, den Werbecharakter zu erkennen. Auch die Kennzeichnung als «Sponsored Content» sei ungenügend. Weiter entspreche der von einer Redaktorin gezeichnete Artikel nicht den redaktionellen Ansprüchen der NZZ am Sonntag, da sich der Inhalt vollständig aus online verfügbaren Merkblättern der Proviande (Branchenorganisation der Schweizer Fleischwirtschaft) ergebe und anzunehmen sei, dass die Auftraggeberin inhaltliche Änderungen und Wünsche habe einbringen können.

3

Am 6. August 2019 nahm der Chefredaktor der NZZ am Sonntag Stellung und beantragte die vollumfängliche Abweisung der Beschwerde. In seinen grundsätzlichen Bemerkungen verwies er auf die Richtlinien der NZZ-Gruppe für «Sponsored Content» und den «vorbildlichen Umgang mit dem Thema». Man kennzeichne

solche Artikel deutlicher als die meisten Konkurrenten und eine Gutheissung der Beschwerde würde die Praxis im Umgang mit «Sponsored Content» ganz allgemein in Frage stellen. Der Chefredaktor führte weiter aus, dass der Bezahlinhalt klar gekennzeichnet sei und der Name der Auftraggeberin transparent gemacht werde. Deutlicher könne man «Sponsored Content» nicht kennzeichnen und die Verwendung des Begriffes «Sponsored Content» statt dem «Wörtchen Werbung» sei nicht entscheidend. Entsprechend den Richtlinien der NZZ-Gruppe sei zudem die Themenauswahl und -bearbeitung nicht durch die Redaktion erfolgt. Da die NZZ am Sonntag überhaupt keine Kürzel verwende und die NZZ lediglich Kürzel mit Punkt in Klammern, hebe das Kürzel der Projektmanagerin (sm) den beanstandeten Beitrag optisch von einem normalen redaktionellen Beitrag ab.

4

Nach Abschluss des Schriftenwechsels hiess die 3. Kammer des Presserats die Beschwerde vollumfänglich gut. Am 18. Dezember 2019 wies der Presserat mittels Medienmitteilung auf seinen medienethischen Leitentscheid 67/2019 hin. Die NZZ am Sonntag berichtete am 22. Dezember 2019 in der Leserbriefspalte über die Rüge des Presserats.

II. Erwägungen des Presserats

5

Im vorliegenden Leitentscheid bekräftigt der Presserat mit kurzer und prägnanter Begründung den hohen Stellenwert des Trennungsgebots, das in Ziff. 10 der «Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten» verankert und mit den Richtlinien 10.1 bis 10.5 konkretisiert wird. Dabei steht die Richtlinie 10.1 im Vordergrund, welche die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung vorsieht. Fehlt es bei kommerziellen Inhalten an einer klaren gestalterischen Abhebung vom redaktionellen Teil, sieht die Richtlinie eine unmissverständliche Kennzeichnungspflicht vor. Der Presserat

hat die Richtlinie per 1. Juli 2017 dahingehend präzisiert, dass in solchen Fällen eine explizite Kennzeichnung als Werbung erforderlich ist.

6

Zunächst hielt der Presserat fest, dass es für die Leserschaft der NZZ am Sonntag nicht auf den ersten Blick erkennbar sei, dass es sich um bezahlte Werbung handelt. Selbst auf den zweiten Blick sei der bezahlte Inhalt nicht eindeutig als solcher erkennbar. Der beanstandete Beitrag sei gestalterisch weitgehend identisch mit den redaktionellen Seiten und erscheine überdies im redaktionellen Gefäss «Hintergrund» der NZZ am Sonntag. Der Presserat wies die Bemerkung des Chefredaktors, dass das Kürzel den Beitrag optisch als Werbung abhebe, als spitzfindig und realitätsfremd zurück.

7

In einem zweiten Schritt prüfte der Presserat aufgrund der fehlenden gestalterischen Erkennbarkeit der Werbung, ob der Beitrag ausreichend gekennzeichnet wurde. Konkret stellte sich die Frage, ob der Hinweis auf «Sponsored Content» der Kennzeichnungspflicht genügt. Wie bereits einleitend erwähnt, sieht der Presserat eine explizite Kennzeichnung als Werbung vor. Folglich kam der Presserat zum Schluss, dass die Kennzeichnung der NZZ am Sonntag nicht ausreicht.

8

Im Übrigen weist der Presserat darauf hin, dass «Sponsored Content» nicht allgemein verständlich sei. Nach der Beurteilung des Presserats ist die begriffliche Vermischung von Werbung und Sponsoring irreführend. Dabei erwog der Presserat mit Hinweis auf das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG), dass beim Sponsoring – im Unterschied zur Werbung – redaktionelle Beiträge ohne Anspruch auf inhaltlichen Einfluss finanziert würden. Die NZZ-Gruppe bezeichne ihren «Sponsored Content» jedoch selber als Werbeform und die Formulierung «im Auftrag von Proviande

erstellt» zeige deutlich, dass die Proviande zumindest das Thema Pro Fleisch vorgegeben habe und damit über dessen Inhalt mitentschied. Da es im Beitrag klar um bezahlte Werbung ging, war die von den Beschwerdeführenden ebenfalls aufgerufene Richtlinie 10.2 nicht anwendbar. Der Presserat hiess die Beschwerde aufgrund der Verletzung von Richtlinie 10.1 gut.

9

Abschliessend brachte der Presserat sein generelles Unbehagen gegenüber der «zunehmend feststellbaren Verschleierung von kommerziellen Inhalten» zum Ausdruck. Bereits am 16. Mai 2019 äusserte der Presserat in einer Mitteilung seine ernste Besorgnis darüber und appellierte an die Zeitungsverlage, ihre Inhalte klar zu deklarieren.

III.Würdigung

1. «Native Advertising» in aller Kürze

10

Im Allgemeinen versteht man unter «Native Advertising» bezahlte Werbung im redaktionellen Gewand. In den Printmedien ist dieses Phänomen bereits unter dem Stichwort «Advertorial» bekannt, wobei sich solche Beiträge bisher im Regelfall gestalterisch vom redaktionellen Teil unterschieden. Die vollständig «native» Gestaltung von kommerziellen Inhalten geht erst auf jüngere Bestrebungen der digitalen Werbebranche zurück, die aufgrund der weit verbreiteten Bannerblindheit und Adblocker-Nutzung neue Vermarktungsstrategien entwickelt hat.

11

Dem besprochenen Verfahren lag ein «Native Advertising» Beitrag zugrunde, der gestalterisch nicht als Werbung erkennbar war. Die Richtlinien der NZZ-Gruppe sprechen von Werbung im «Look & Feel» des Trägertitels als Artikel, die «sich optisch und funktional an die Inhalte der Ausspielseite

anpasst». Vorliegend hat die Proviande bei der Vermarktungsorganisation NZZ Media Solutions (heute: NZZone) die Werbung in Auftrag gegeben. Wie zahlreiche andere Verlagshäuser hat auch die NZZ-Mediengruppe unter dem Dach der NZZ Content Creation eigens ein gesondertes Journalistenteam dafür geschaffen. Eine Projektmanagerin dieses Teams verfasste sodann die Werbung und griff dabei offensichtlich auf Inhalte zurück, welche die Proviande in Form von Merkblättern im Internet zur Verfügung stellt. Da die Verlagshäuser selbst erstellte Inhalte von Werbetreibenden redaktionell verpacken, spricht man beim «Native Advertising» auch von einer Spielart des sogenannten «Content Marketing». Entsprechend definierte der Presserat «Native Advertising» als «Werbeform, in der Produkte nicht direkt beworben werden, letztlich aber für den Inhalt bezahlt wird» (vgl. Stellungnahme 11/2017).

12

Dass kommerzielle Inhalte in redaktionellem Gewand medienethische Fragestellungen aufwerfen, ist begriffsimmanent. Ausgehend vom traditionellen Verständnis stehen kommerzielle sowie redaktionelle Inhalte in einem konträren Verhältnis zueinander. «Native Advertising» hingegen ist geradezu die Hybridisierung von gegensätzlichen Inhalten. Eine unmissverständliche Kennzeichnungspflicht bezweckt somit die Beibehaltung der begrifflichen Trennung. Es gibt aber auch kritische Stimmen, welche monieren, dass das «Native Advertising» geradezu ein Verschwimmen der Grenzen beabsichtigt.

2. Verletzung des Trennungsgebotes mangels unmissverständlicher Kennzeichnung

13

Beim Trennungsgebot handelt es sich um ein fundamentales medienrechtliches Prinzip. Dieses schützt nicht nur die

Leserschaft vor irreführender Werbung, sondern stärkt die Glaubwürdigkeit der Medien insgesamt als Forum der öffentlichen Meinungsbildung (vgl. Stephanie Volz, Trennungsgebot und Internet, Diss. Zürich 2014, m.w.H.). Wenn Verlagshäuser nun Werbung redaktionell verpacken und nicht ausreichend kennzeichnen, gefährden sie das Vertrauen der Leserschaft auf unabhängige Berichterstattung. Eine aufgeklärte und freiheitliche Gesellschaft ist jedoch auf vertrauenswürdige Medien angewiesen. Das Trennungsgebot sollte auch im digitalen und postfaktischen Zeitalter mit seinen alternativen Fakten, geostrategischen Desinformationskampagnen und der zunehmenden Erosion des Medienvertrauens unbedingt beibehalten werden.

14

Es ist wohl anzunehmen, dass sich die Verlagshäuser in zukünftigen Verfahren vermehrt auf den Standpunkt stellen werden, dass sich ihre «native» Werbung vom redaktionellen Teil unterscheiden würde. Dabei sei an die strenge Praxis des Presserats erinnert, welche voraussetzt, dass die Trennung für den durchschnittlichen Leser oder die durchschnittliche Leserin klar sein muss (vgl. als prominentes Beispiel die Stellungnahme 29/2019 betreffend Platzierung des Inserates «Ja zur Selbstbestimmungsinitiative» auf der 20 Minuten Frontseite).

15

Der Presserat hat in seiner Spruchpraxis das Trennungsgebot in mehrfacher Hinsicht konkretisiert. In einem neueren Entscheid hat der Presserat präzisierend festgehalten, dass selbst der Begriff Werbung alleine noch nicht ausreichend ist, sondern dergestalt abgedruckt werden muss, dass ein durchschnittlicher Leser oder eine durchschnittliche Leserin den Werbecharakter auf den ersten Blick erkennt. Konkret hat er eine Kennzeichnung beanstandet, in der die Schriftgrösse der Kennzeichnung kleiner als diejenige der Seitenzahl war (vgl. Stellungnahme 7/2020). Jüngst hat der Presserat in einer

weiteren Stellungnahme festgehalten, dass geringe Layout-Unterschiede nicht ausreichen würden (Stellungnahme 17/2020; wobei erhebliche Unterschiede gemäss Stellungnahme 41/2020 durchaus ausreichen können). Kommt hinzu, dass der Presserat auch für Beiträge, die sich deutlich genug vom redaktionellen Teil abheben, eine unmissverständliche Kennzeichnung zwar nicht voraussetzt, aber immerhin empfiehlt (vgl. Stellungnahme 51/2020 bezüglich einer Beilage, welche die Anmutung eines Prospektes hatte). Überdies ist denkbar, dass die Verlagshäuser solche Werbeformen als Sponsoring ausgestalten werden, da auch nach diesem Leitentscheid gewisse Unklarheiten bezüglich der Abgrenzung verbleiben (vgl. etwa Stellungnahme 4/2020). Vorliegend ging es klar um Werbung, die missverständlich gekennzeichnet wurde. Die Argumentation des Presserats ist demnach folgerichtig und überzeugend.

16

Die Aufregung um den vermeintlichen Faktencheck zur Konzernverantwortungsinitiative von Tamedia macht deutlich, dass «Native Advertising» neuerdings auch im politischen Kontext eingesetzt wird. Es überrascht nicht, dass der Presserat in seiner Stellungnahme 42/2020 das Verwischen von Grenzen zwischen politischer Werbung und redaktionellen Inhalten als demokratiepolitisch besonders bedenklich beurteilt hat. Die mangelnde Transparenz schade nicht nur der Glaubwürdigkeit des Mediums, sondern auch der demokratischen Willensbildung. Die amerikanischen Präsidentschaftswahlen 2016 zeigten anschaulich, wie rasch demokratische Prozesse in Bedrängnis geraten können. So berichtete etwa die Zeitung Guardian, dass sich ein von Cambridge Analytica im Politico erstellter «Native ad» über die Clinton-Stiftung als effektivste Wahlwerbung erwies.

3. Medienethische Rahmenbedingungen für

neue digitale Werbeformen

17

Der Presserat hat sich mit vorliegendem Entscheid nicht gegen die generelle Zulässigkeit neuer Werbeformen ausgesprochen. Nachdem in weiteren Verfahren vermehrt Unzuständigkeitseinreden eingebracht wurden, hat sich der Presserat zur Zuständigkeit geäussert und festgehalten, dass die Unterscheidbarkeit von Werbung und Journalismus eine grundlegende medienethische Frage betrifft (Stellungnahme 42/2020). Dabei hat der Presserat selbstverständlich auch den Umstand berücksichtigt, dass sich seine Zuständigkeit in erster Linie auf publizistische Teile erstreckt, wohingegen die Schweizerische Lauterkeitskommission hauptsächlich für Werbung zuständig ist (vgl. erster Entscheid der Lauterkeitskommission zu «Native Advertising» vom 25. April 2018, Nr. 106/18). In seinem Leitentscheid weist der Presserat zudem auf den Grundsatz Nr. B.15 Abs. 1 der Lauterkeitskommission hin, der ebenfalls klar festhält, dass kommerzielle Kommunikation unlauter ist, wenn sie nicht als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt nicht klar getrennt ist (vgl. auch Stellungnahme 6/2020).

18

Mittlerweile gilt «Native Advertising» auch in der Schweiz als etablierte Werbeform. Dabei mag es erstaunen, dass ungewöhnlich viel Zeit verging, bis es zu einem Leitentscheid kam. Recht und Technik entwickeln sich wohlgemerkt nicht im Gleichschritt. Oftmals besteht über die Auswirkungen von technologischen Entwicklungen auf rechtliche – bzw. in vorliegendem Fall medienethische Normen – erst verspätet Klarheit. Es wäre gewinnbringend, wenn sich der Presserat in Zukunft bei neuartigen Fragestellungen in seinen Stellungnahmen auch mit ausländischen Kodizes und Entscheiden auseinandersetzen würde. Besonders empfehlenswert ist ein Blick in den angelsächsischen Raum, wo sich digitale Werbeformen schon früh etabliert haben.

19

Interessanterweise ist selbst in der Werbebranche unumstritten, dass bei «Native Advertising» die Erkennbarkeit des kommerziellen Inhalts zwingend notwendig ist. Die Erkennbarkeit markiert im Grunde die Trennlinie zur unzulässigen Schleichwerbung (statt vieler Coskun Tuna/Cevahir Ejder, Native Advertising, Wiesbaden 2019, S. 42). Die Kennzeichnung als Werbung ist somit nicht eine semantische Spitzfindigkeit, wie der Chefredaktor in besprochenem Verfahren mit der Bezeichnung «Wörtchen» zu suggerieren scheint, sondern eine konzeptuelle Notwendigkeit, um das Täuschungspotential von «Native Advertising» abzufedern. Der aktuelle Stand der empirischen Forschung legt ebenfalls nahe, dass jeweils nur eine kleine Minderheit der Medienrezipienten und Medienrezipientinnen «Native Advertising» als Werbung erkennen (vgl. für eine konzise Zusammenstellung Deborah Hümpfner/Markus Appel, Native Advertising: Werbung, die nicht als solche erkannt werden will, Berlin Heidelberg 2020, S. 62 f.). Die bisweilen dünne Studienlage bestätigt jedoch ebenfalls, dass eine unmissverständliche Kennzeichnung als Werbung die generelle Erkennbarkeit erhöht. Der Terminus «Sponsored Content» wird hingegen oftmals nicht als Werbung erkannt.

4. Abschliessende Bemerkungen und Ausblick

20

Als freiwilliges Selbstregulierungsorgan ist der Presserat nicht mit Sanktionsmöglichkeiten ausgestattet. Er kann gemäss Art. 17 des Geschäftsreglements lediglich Feststellungen treffen und Empfehlungen erlassen. Nichtsdestotrotz zeigte sich der Presserat in seinem Jahresbericht 2020 zufrieden mit den Reaktionen und Anpassungen der Verlagshäuser im Nachgang auf seinen Leitentscheid. Zahlreiche Werbebeiträge werden aber weiterhin nicht korrekt gekennzeichnet. Auch wenn sich unter

den Journalistinnen und Journalisten gewisser Widerstand regt, setzen die Verlagshäuser unbeirrt sowohl im Print wie auch im Digitalen stark auf «Native Advertising» (vgl. beispielsweise den neuen Native Ad Manager von Audienzz). Dass der Presserat nun mit einem Leitentscheid das Trennungsgebot ins digitale Zeitalter überführt hat, ist wegweisend.

21

Selbstverständlich ist auch der Politik diese Entwicklung nicht entgangen. Die mahnenden Worte des Presserats stehen somit im Einklang mit den bundesrechtlichen Bestrebungen, die im Rahmen des Massnahmenpakets zugunsten der Medien inskünftig vorsehen, dass die klare Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung als formale Voraussetzung für eine finanzielle Förderung gewährleistet wird. Über dieses Gesetzesvorhaben wird zurzeit noch beraten. Doch «Native Advertising» wird garantiert auch in Zukunft für weitere Schlagzeilen sorgen. Die Verlagshäuser sind gut beraten, ihre medienethischen Grundsätze auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nicht aus finanziellen Erwägungen über Bord zu werfen.

---

* **Der Autor war einer der Beschwerdeführenden im besprochenen Verfahren.** ↑