

Plumpes Verschleiern von Werbung kontaminiert redaktionelle Inhalte

Zusammenfassung: Der Presserat ist 2020 in 181 Fällen angerufen worden. Das ist ein markanter Sprung nach oben. In 98 Stellungnahmen hat er 23 Beschwerden ganz oder teilweise gutgeheissen. Erneut war ein Schwerpunkt der Tätigkeit im Berichtsjahr die Frage der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Dazu hat der Presserat fünf Stellungnahmen verfasst. So kritisierte er in der Stellungnahme 6/2020 «die plumpe Verschleierungstaktik in Bezug auf das so genannte 'Native Advertising'», das kommerzielle Botschaften in journalistischem Gewand neben redaktionelle Inhalte stelle und diese so kontaminiere. Im zweiten Halbjahr beschäftigten ihn zudem zahlreiche Beschwerden zur Corona-Problematik. Eine grosse Zahl der Beschwerden betrafen erneut das Wahrheitsgebot, insbesondere Fragen zum Belegen von Fakten, und die Zulässigkeit der Namensnennung. Merklich zugenommen haben Beschwerden, mit denen Verletzungen der Menschenwürde geltend gemacht wurden.