

Jahrheft 2020

Jahrheft 2020
des Schweizer Presserates

Revue annuelle 2020
du Conseil suisse de la presse

Annuario 2020
del Consiglio svizzero della stampa

Inhaltsverzeichnis

Editorial - Dominique von Burg	5
Garant für eine faire Spielweise - Markus Spillmann	7
Jahresbericht 2019 des Schweizer Presserats	10
Presseratsstatistik 2019	16
Statistik 2009-2019	18
Native Advertising: Steter Tropfen höhlt den Stein - Max Trossmann	20
Zusammensetzung des Presserats 2020	25

Nach der Pandemie

von Dominique von Burg
Präsident des Schweizer Presserats



Dominique von Burg

Unter den vielen Fragen, die sich bei der Bilanz zur Corona-Krise stellen werden, sind jene zur Rolle der Medien nicht die geringsten. Diese haben ihre Wichtigkeit unter Beweis gestellt, nur schon durch das wiedererwachte Interesse, welches das Publikum den journalistischen Angeboten entgegenbrachte. Diejenigen, die mit dem Virus verbundene Risiken heruntergespielt haben, sprachen sogar von einer «Medienkrise» und nicht von einer «Gesundheitskrise». Diese Ansicht teilen wir nicht. Aber es stimmt: Die von den Medien gespielte Melodie spielte eine eminente Rolle dabei, wie die Menschen diese

ganz besondere Zeit erlebten.

Die Journalisten waren in akzentuierter Weise zwischen zwei im Wesentlichen widersprüchlichen Pflichten gefangen: Einerseits ging es darum, den Diskurs des Bundesrates in die Öffentlichkeit zu tragen und dessen Kohärenz zu verteidigen, da der Schlachtplan der Regierung nur mit der Unterstützung der Bevölkerung des Landes zu realisieren war. Andererseits sollten die Journalisten jedoch ihre grundlegende Rolle als Kritiker des Diskurses und des Handelns der Regierung beibehalten. Diese kritische Rolle war umso wichtiger, als der Ausgangspunkt der vom Bundesrat getroffenen Entscheidungen mangels parlamentarischer Debatte wenig transparent war.

Wie haben sich die Medien angesichts dieses Dilemmas aus der Affäre gezogen? Die Antworten werden je nach eigenen Überzeugungen unterschiedlich ausfallen. Aber es ist wichtig, dass das Thema öffentlich debattiert wird, insbesondere in den Medien und in der Politik. Dazu zwei Gedanken:

Der Rückgriff vieler Medien auf Kurzarbeit war aus wirtschaftlicher Sicht sicherlich vertretbar. Es stellt sich dennoch die Frage, ob er nicht abwegig war. Wer hätte an Kurzarbeit für Pflegefachleute oder Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Lebensmittelgeschäften gedacht? Wenn man verlässliche Informationen für unentbehrlich erklärt – wie es viele Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens getan haben – sollte dann nicht auch gute Information als lebensnotwendig proklamiert werden? Haben sich Regierungen und grosse Verleger diese Frage überhaupt gestellt?

Hinzu kommt, dass die Zahl der ausgebildeten und erfahrenen Wissenschaftsjournalisten als Folge des jahrelangen Abbaus der Redaktionen geschrumpft ist. Dies ist zweifellos auch einer der Gründe für die Prävalenz der Sichtweise des Bundesamtes für Gesundheit – verfeinert durch Kommunikatoren im Dienste der Regierung.

Und schliesslich: Haben die Medien – wie auch die Verwaltung – die Bedrohung durch die Pandemie nicht verkannt? Tragen sie nicht eine gewisse Verantwortung für das späte Ergreifen von Gesundheitsmassnahmen in der Schweiz? In meiner Erinnerung wurde über die Ereignisse in Wuhan als monumentale Kuriosität berichtet, die sich weit weg ereignet und nicht als ein Zeichen für die Gefahr, die uns droht. Hätten besser mit Wissenschaftsjournalisten ausgestattete Redaktionen aufmerksamer auf die sich bereits abzeichnenden Warnungen reagiert? Wir können es nicht wissen, aber die Frage ist es wert, gestellt zu werden.

6

Garant für eine faire Spielweise

von Markus Spillmann
Präsident des Stiftungsrates «Schweizer Presserat»



Markus Spillmann

Der Schweizer Presserat blickt auf ein überaus arbeitsreiches Geschäftsjahr zurück. Einerseits sind über 80 Stellungnahmen publiziert worden, andererseits wurden von Präsidium, Kammern und Geschäftsstelle insgesamt 123 Beschwerdeverfahren erledigt. In der mehr als 40-jährigen Geschichte der Organisation sind das jeweils Höchstwerte. Die Stiftung dankt den Kolleginnen und Kollegen, allen voran dem Präsidenten Dominique von Burg und den zwei Vizepräsidenten Francesca Snider und Max Trossmann, der Geschäftsführerin Ursina Wey sowie allen Mitgliedern in den drei Kammern für

7

ihr grosses Engagement.

Die Zahl der im letzten Jahr neu eingereichten Beschwerden von weit über 100 zeigt gleichzeitig, welchen Stellenwert die medien- und berufsethische Selbstkontrolle im Schweizer Mediensystem besitzt. Basierend auf dem Kodex, den Richtlinien, seiner kontinuierlichen Spruchpraxis und seinen Aus- und Weiterbildungsangeboten leistet der Schweizer Presserat einen unverzichtbaren Beitrag für die Branche bei der Qualitätssicherung und bei der Wahrung von Rechten und Pflichten im Journalismus. Für die Bevölkerung wiederum bietet der Presserat eine weitgehend kostenlose Möglichkeit, sich in Fällen angeblicher journalistischer Fehlleistungen an eine unabhängige und unvoreingenommene Instanz zu wenden, was das Vertrauen in die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten und ganz generell in die Glaubwürdigkeit der Schweizer Medien stärkt. Der Presserat leistet somit auch einen gesellschaftlich und demokratiepolitisch wichtigen Beitrag zum medialen Service public.

Vor diesem Hintergrund haben die sozialpartnerschaftlich breit abgestützten Träger der Stiftung Schweizer Presserat Ende November 2019 einstimmig ein Reformpaket verabschiedet, das darauf abzielt, die Organisation trotz kontinuierlich wachsender Arbeitslast effizienter zu machen, ihre öffentliche Wahrnehmung zu stärken, sie finanziell solider abzustützen und die Governance zu modernisieren. Die ersten Schritte in diesem mehrstufigen

Prozess sind bereits Anfang 2020 eingeleitet worden. So wird der Stiftungsrat bis Ende dieses Jahres das Präsidium, das als Folge von Rücktritten bzw. Amtszeitbeschränkungen personell ohnehin eine Zäsur erfahren würde, neu bestellen und dessen Arbeitsweise an die Erfordernisse der geplanten Reorganisation unter anderem bei der Beschwerdebehandlung und der Kammerfähigkeit anpassen.

Die Geschäftsleitung in Bern erhält mehr Kompetenzen und soll unter Beachtung der finanziellen Möglichkeiten mittelfristig um eine Teilzeit-Fachkraft ausgebaut werden. Dies mit dem Ziel, trotz wachsender Fallzahl und Komplexität die Dauer der Beschwerdebehandlung auf im Regelfall maximal sechs Monate deutlich zu verkürzen.

Mit gleicher Zielsetzung wurde vom Stiftungsrat auch ein Zusatzkredit bewilligt, um mit gebotener Qualität den über die Jahre stetig gewachsenen Pendenzenberg unerledigter Fälle möglichst zügig abzubauen. Die Stiftung dankt dabei insbesondere Casper Selg für seine grosse Unterstützung. Er wird interimistisch bis Ende 2020 auch die Nachfolge als Vizepräsident und Vorsitzender der 1. Kammer übernehmen, nachdem Francesca Snider infolge beruflicher Belastung ihren seit längerem verkündeten Rücktritt im April 2020 vollzogen hat.

8 Schliesslich hat der Stiftungsrat seine Aufsichtsfunktion und strategische Verantwortung klarer definiert und seine Arbeitsorganisation entsprechend angepasst. Er wird auf Ende 2020 auch einen neuen Vorsitzenden bestimmen, da der amtierende Stiftungsratspräsident sich nach Ablauf seiner Amtszeit nicht mehr zur Wiederwahl stellt.

Die finanzielle Lage des Schweizer Presserates bleibt ungeachtet der in den letzten drei Jahren durch Sonderefforts auf der Einnahmenseite und striktes Kostenmanagement deutlich verbesserten Jahresabschlüsse angespannt. Faktisch operiert er seit Jahren mit einem strukturellen Defizit, was das Stiftungsvermögen merklich gemindert hat. Soll der Schweizer Presserat seiner Verantwortung in einer modernen und zunehmend fragmentierten Medienlandschaft weiterhin glaubwürdig gerecht werden können, braucht er bis spätestens in zwei Jahren zusätzliche Mittel, ansonsten er seine Leistungen deutlich redimensionieren muss.

Der Stiftungsrat dankt an dieser Stelle der Stiftung Ostschweizer Medienpreis. Sie hat in Folge ihrer Auflösung beschlossen, dem Schweizer Presserat aus ihrem Restvermögen 18'500 Franken zu spenden, eine Zuwendung, die angesichts der finanziellen Lage hoch willkommen ist.

Seitens der bestehenden Träger ist aus verschiedenen Gründen keine Mittelaufstockung zu erwarten. Der Stiftungsrat hat daher beim zuständigen Bundesamt finanzielle Unterstützung beantragt, die allerdings realistischere Weise frühestens mit Verabschiedung der entsprechenden gesetzlichen Grundlagen durch das Parlament im Rahmen der bundesrätlichen Botschaft zur direkten und indirekten Medienförderung zu erwarten ist. Immerhin dürfte der Presserat als in der Botschaft explizit erwähnte Organisation künftig

von indirekter Förderung profitieren, wobei diese sicher nicht grösser werden kann als die durch die Träger geleistete Gesamtsumme, allen voran durch die privaten Medienunternehmen und die SRG.

Diese müssten alles Interesse daran haben, angesichts der generellen Entwicklung im Medien- und Kommunikationsverhalten den Schweizer Presserat als Organ der medialen Selbstregulierung zu stärken. Es zeigt sich in verschiedenen Ländern, dass ohne solide funktionierende medienethische Kontrollinstanzen der Ruf nach staatlicher Regulierung rasch lauter wird. So gesehen wäre es höchst kurzfristig, ja geradezu irritierend, wenn einzelne Träger ihre Unterstützung für den Schweizer Presserat reduzieren oder gar aufgeben würden. Der Schweizer Presserat mag bisweilen ein ungeliebter, weil eben auch unabhängig agierender Schiedsrichter sein. Gleichwohl aber ist er Garant für eine faire und nachvollziehbare Spielweise – sowohl gegenüber der Öffentlichkeit als auch unter den Marktteilnehmern. Letztere kennen die Spielregeln: Sie selbst haben die berufs- und medienethischen Grundsätze festgelegt, entsenden Berufsleute in die Kammern und können als Stiftungsrätinnen und -räte auf alle relevanten Personalentscheidungen Einfluss nehmen, richtigerweise aber nicht auf die Spruchpraxis des Presserates.

Der Schweizer Presserat ist weder Richter noch Retter des Journalismus, sondern er übt eine Wächterfunktion im Journalismus aus, die unverzichtbar ist für dessen Glaubwürdigkeit und damit indirekt auch für dessen Akzeptanz und Attraktivität. Daran ändern die vom Stiftungsrat verabschiedeten Anpassungen bei Struktur, Ressourcenausstattung und Aufgabenbereichen nichts.

Jahresbericht 2019 des Schweizer Presserats

I. Der Kampf gegen «verschleierte» Werbung

Seit einigen Jahren ist das Anzeigenvolumen in den journalistischen Medien rückläufig. Um Werbekunden anzuziehen, haben daher viele Verlage neue Angebote entwickelt, meist unter dem Begriff «Sponsored Content». Dabei handelt es sich um Beiträge, die von spezialisierten Redaktionen im Namen der Inserenten verfasst werden und deren Erscheinungsbild dem redaktionellen Teil so nahekommt, dass die Öffentlichkeit deren wahre Natur nicht sofort erkennen kann.

Im Mai 2019 äusserte sich der Presserat öffentlich zu dieser Entwicklung und brachte seine Besorgnis zum Ausdruck. In der Medienmittelung heisst es: «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.» Der Presserat forderte die Zeitungsverlage auf, «die journalistische Glaubwürdigkeit ihrer Publikationen zu gewährleisten und die Leserinnen und Leser zu respektieren, indem sie ihre bezahlten oder zur Verfügung gestellten Werbe-Inhalte klar und sichtbar deklarieren».

Der Presserat hat sich zudem mit drei Beschwerden befasst, die diese neuen Formen der Werbung betrafen (4/2019; 29/2019; 67/2019). Insbesondere in seiner dritten Stellungnahme (Leitentscheid 67/2019) hat er sich dank der Arbeit seiner 3. Kammer umfassend mit dem Thema auseinandergesetzt und insbesondere darauf hingewiesen, dass sowohl der Verband der Zeitungsverleger «Schweizer Medien», als auch die Schweizerische Lauterkeitskommission für eine klare Trennung zwischen redaktionellem und werblichem Teil eintreten. Mit Genugtuung hat der Presserat ausserdem die positive Reaktion der «NZZ am Sonntag», der von dieser Stellungnahme 67/2019 betroffenen Zeitung, zur Kenntnis genommen.

Schliesslich ist der Inhalt der zur «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (nachfolgend «Erklärung») gehörenden

Richtlinien 10.1 und 10.2 in Erinnerung zu rufen. Richtlinie 10.1: Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte explizit als Werbung deklariert werden.

10.2: Bei einem gesponserten redaktionellen Beitrag muss die Redaktion das Thema frei wählen können und die alleinige Kontrolle über den Inhalt behalten.

II. Anzahl Beschwerden, Entscheide und Pflichtverstösse

Im dritten Jahr in Folge ist beim Presserat eine Rekordzahl an Beschwerden eingegangen, 126 für das Jahr 2019.

Der Presserat verabschiedete auch eine Rekordzahl von Stellungnahmen: 83 (inklusive 2 allgemeine Stellungnahmen). Insgesamt konnten mehr als 100 Beschwerdeverfahren erledigt werden, wobei in 29 Fällen auf die Beschwerde nicht eingetreten wurde, ohne dass der Presserat eine Stellungnahme verfasste (s. Artikel 11 Absatz 3 des Geschäftsreglements).

Im Ergebnis ist somit die Zahl der hängigen Verfahren praktisch gleich geblieben. Dies ist insbesondere dem redaktionellen Engagement eines Mitglieds des Presserats zu verdanken.

Das Plenum des Presserats hat zudem zwei Leitentscheide zum Zuständigkeitsbereich des Presserats in Bezug auf Informationsseiten im Internet (1/2019) und Journalistinnen und Journalisten in sozialen Medien (2/2019) erarbeitet. Beide Stellungnahmen sind im Jahresbericht 2018 kommentiert worden. Das Präsidium befasste sich mit 81 Beschwerden, die Kammern mit 27. Zur Erinnerung: Das Präsidium leitet diejenigen Fälle an die Kammern weiter, die neue Elemente und Fragestellungen aufwerfen. Es befasst sich, von Ausnahmefällen abgesehen, auch mit Beschwerden, auf die der Presserat nicht eintritt.

Von den vom Presserat behandelten Beschwerden wurden 43 abgewiesen, 29 wurden gutgeheissen (6 vollständig oder in Bezug auf die Hauptpunkte, 23 teilweise). Die Begründung der 38 Nichteintretens-Entscheide (in 9 Fällen wurde eine Stellungnahme abgegeben, 29 wurden ohne Stellungnahme erledigt) lassen sich wie folgt zusammenfassen: a) offensichtlich unbegründet (26); Parallelverfahren (5); Verspätete Eingabe (3); Fälle, die nicht in die Zuständigkeit des Presserats fallen (2); geringfügige Verstösse, die Gegenstand einer Korrekturmassnahme waren (1). Schliesslich vertrat der Presserat in einem letzten Fall die Auffassung, dass er nicht über eine Beschwerde entscheiden könne, die auf abgehörten Telefongesprächen eines Journalisten basierte.

An dieser Stelle erinnert der Presserat an die moralische Verpflichtung der Medien, über die sie betreffenden Stellungnahmen des Presserats – wenn

auch nur kurz – zu berichten. Diese Verpflichtung ist in der Präambel der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» festgehalten, sie ist vor allem ein Zeichen der Loyalität gegenüber der Öffentlichkeit. Im Jahr 2019 haben folgende Schweizer Medien diese Verpflichtung je ein Mal leider nicht erfüllt: Zürcher Oberländer, Weltwoche, Tachles, Aufbau, Die Ostschweiz.

III. Gründe der Verletzungen

Die vom Presserat im Jahr 2019 festgestellten Verstösse schlüsseln sich nach ihren Motiven wie folgt auf:

- 13 Verletzungen von Ziffer 7 der «Erklärung», namentlich: Identifizierung (4); Privatsphäre (3); Kinder (2); anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Beschuldigungen (2); Unschuldsvermutung (1); Freispruch, Entlassung (1).
- 13 Verletzungen von Ziffer 3 der «Erklärung», namentlich: Anhörung im Fall von schweren Vorwürfen (5); Quellenbearbeitung (4); Unterschlagen wesentlicher Informationen (2); Falschdarstellung von Informationen (1); Pressemitteilungen (1).
- 10 Verletzungen von Ziffer 1 der «Erklärung»: Wahrheitssuche.
- 4 Verletzungen von Ziffer 5 der «Erklärung»: Berichtungspflicht.
- 3 Verletzungen von Ziffer 8 der «Erklärung», namentlich Menschenwürde (2); Opferschutz (1).
- 3 Verletzungen von Ziffer 10 der «Erklärung»: Trennung von redaktionellem Teil und Werbung.
- 1 Verletzung von Ziffer 4 der «Erklärung»: Recherchegespräche.

IV. Auswahl wichtiger Entscheide

Es ist Aufgabe der Medien, die Entwicklung der Prozesse, über die sie berichtet haben, aufmerksam zu verfolgen

Der säkulare Prediger und umstrittene Gründer einer religiösen Bewegung wurde im März 2017 von einem erstinstanzlichen Gericht wegen Rassendiskriminierung verurteilt. Über diese Verurteilung wurde in den Medien ausführlich berichtet. Im August 2018 sprach ihn das zuständige Kantonsgericht in zweiter Instanz frei. Da die meisten Medien über dieses neue Urteil nicht berichteten, wandte sich der Prediger selber an die betroffenen Redaktionen und sandte zudem eine Medienmitteilung an die nationale Medienagentur. Ende September reichte er beim Presserat Beschwerde ein. Der Presserat wies die Begründungen der Medien, die den Freispruch in zweiter Instanz verschwiegen hatten,

zurück und wies insbesondere darauf hin, dass es nicht Sache des Angeklagten sei, die Medien über ein neues Urteil zu informieren, sondern dass es an ihnen sei, den weiteren Gang des Verfahrens zu verfolgen. Die Bedeutung und der Stellenwert, der in Berichten einer Einstellung, Nichtanhandnahme oder einem Freispruch in Strafverfahren beigemessen werden, müssen in einem angemessenen Verhältnis zu den früheren Berichten stehen. (52/2019)

Auch ein Mörder hat das Recht auf Anonymität

Die Medien hielten den vollständigen Namen des Vierfachmörders von Ruppertswil während der Dauer des Prozesses ausnahmslos geheim. Nach dem Berufungsverfahren veröffentlichten «Blick» und «Blick.ch» den vollständigen Namen des Verurteilten und rechtfertigten dies damit, dass seine Anwältin den Namen fahrlässig in der Öffentlichkeit genannt habe und es sich um eine besonders verwerfliche Tat handle. Der Presserat bestreitet nicht, dass es sich beim vierfachen Mord von Ruppertswil um ein ausserordentlich schweres Verbrechen in der Schweizer Kriminalgeschichte handelt. Doch indem «Blick» und «blick.ch» den Namen des Mörders nach dem Berufungsverfahren in Bezug auf die Frage der lebenslangen Verwahrung nennen, handelten sie widersprüchlich. Sie hätten zumindest zuwarten sollen, bis das Berufungsurteil in Kraft getreten ist. Nach Ansicht des Presserats stellen sie den Mörder und dessen Familie ohne ein überwiegendes öffentliches Interesse an den Pranger. (30/2019)

Beim Bericht über ein noch nicht veröffentlichtes Urteil müssen alle verfügbaren Informationen berücksichtigt werden

Der «Corriere del Ticino» berichtete über den Freispruch eines Lokalpolitikers durch das Bundesgericht. Dieses habe festgestellt, der Politiker habe den Völkermord in Srebrenica nicht geleugnet. Tatsächlich hatte das Bundesgericht aber festgehalten, das inkriminierte Schreiben könne als Leugnung des Völkermordes verstanden werden, die Meinungsfreiheit gehe jedoch in diesem Fall vor. Zwar waren, wie die Zeitung argumentiert, die Erwägungen des Bundesgerichts zum Zeitpunkt des Erscheinens des Artikels noch nicht veröffentlicht. Der Journalist hatte jedoch nur bei einer der beiden Parteien Nachforschungen angestellt und es versäumt, Informationen beim Gericht einzuholen, so dass nicht alle verfügbaren Informationen berücksichtigt wurden. Damit verletzte die Zeitung die Pflicht, die Wahrheit zu suchen. In der Folge kam sie auch ihrer Berichtungspflicht nicht nach. (54/2019)

Auf das Recht, Zitate zu autorisieren, kann nur dann verzichtet werden, wenn der Zitierte völlig anonym ist

Nach einem längeren Interview mit einer gerichtlich verurteilten Person veröffentlichte «Blick» einen Artikel, ohne die Zitate zur Korrektur vorgelegt zu haben. Die Zeitung argumentiert, der Gesprächspartner habe die Wahl zwischen Korrekturlesen oder Anonymisierung gehabt und er habe sich für die zweite Variante entschieden. Der Presserat hält ein solches Abkommen für unethisch. Zwar kann akzeptiert werden, dass das Recht auf Korrekturlesen im Falle einer Anonymisierung entfallen kann, aber dies nur dann, wenn diese Anonymisierung vollständig ist. Im vorliegenden Fall nennt der Artikel die Tätigkeiten und die Wohnregion der betreffenden Person. Hinzu kommt, dass ihr Porträt nicht ausreichend verpixelt ist. Ziffer 4 (Recherchegespräch) und Ziffer 7 (Identifizierung) wurden daher verletzt. (65/2019)

Identifizierung: Kinder sind besonders zu schützen

Die Website «Tio.ch» berichtete von einer angeblichen Tessiner Betrügerin, die ihre Opfer als provokante Autostopperin angelockt und ihnen erzählt habe, sie brauche Geld für die medizinische Behandlung ihrer Kinder. Der Artikel enthält detaillierte Informationen über die Frau, einschliesslich der Tätowierung der Namen ihrer beiden Kinder auf ihrem Arm. Diese beiden ungewöhnlichen Namen, kombiniert mit anderen Informationen über die Mutter und die Region, in der sie lebt, ermöglichten es, die Kinder in ihrem sozialen Umfeld und darüber hinaus zu erkennen. Der Presserat erinnert daran, dass Kinder eines besonderen Schutzes würdig sind. Er hiess die Beschwerde gut. (56/2019)

Alle Stellungnahmen des Presserats können unter www.presserat.ch abgerufen werden.

V. Änderungen des Geschäftsreglements

Im Anschluss an die Grundsatzstellungen 1/2019 und 2/2019 wurde Artikel 2 des Geschäftsreglements geändert. Der neue Wortlaut lautet wie folgt:

Art. 2 Zuständigkeit

Die Zuständigkeit des Schweizer Presserats erstreckt sich – ungeachtet der Verbreitungsart – auf den redaktionellen Teil der öffentlichen, auf die Aktualität bezogenen Medien sowie auf die journalistischen Inhalte, die individuell publiziert werden.

VI. Kommunikation

Mitglieder des Presserats besuchten während des Berichtszeitraums neun Redaktionen. Darüber hinaus nutzten nicht weniger als 34 Personen die den Journalisten oder mediennahen Personen gebotene Möglichkeit, an den Beratungen einer Kammer des Presserats teilzunehmen. Fünf Kammer Sitzungen wurden von diesen Gästen besucht. Interessentinnen und Interessenten finden alle nötigen Informationen auf www.presserat.ch.

VII. AIPCE-Treffen in Tiflis

Das traditionelle Treffen der Alliance of Independent Press Councils of Europe, der Vereinigung der europäischen Presseräte, fand im georgischen Tiflis statt. Der Verfasser dieses Berichts konnte nicht teilnehmen, aber der Presserat war durch seine Geschäftsführerin vertreten. Die Diskussionen konzentrierten sich auf die durch Social Media und Algorithmen hervorgerufenen Veränderungen in den Medien. Das Treffen 2020 findet in Zypern statt.

Dominique von Burg
Präsident des Schweizer Presserats

Presseratsstatistik 2019

	Total	Deutsch- schweiz	Romandie	Italienische Schweiz	Zeitungen	Zeitschriften	Radio SRG	TV SRG	Privatradios	Privat-TV	Internet	Agenturen
Am 1.1.2019 hängige Verfahren	81	60	19	2	63	4	0	5	1	2	6	0
Selber aufgegriffene Fälle	0											
Neue Beschwerden	126	101	17	8	99	6	1	6	0	1	13	0
Zurückgezogene Beschwerden / Vereinigte Verfahren / Verbesserungsfrist nicht gewahrt	13	12	1	0	12	0	0	0	0	1	0	0
Nichteintreten mit Stellungnahme	9	7	2	0	6	0	0	2	0	0	1	0
Nichteintreten ohne Stellungnahme	29	19	8	2	19	1	0	2	0	0	7	0
Gutgeheissene Beschwerden	6	5	0	1	5	0	0	0	0	0	1	0
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	23	17	5	1	17	2	0	1	1	0	2	0
Abgewiesene Beschwerden	43	34	8	1	36	1	0	2	0	2	2	0
Allgemeine Stellungnahmen (selber aufgegriffene Fälle)	2											
Durch Präsidium erledigte Verfahren	81	64	14	3	62	1	0	5	0	2	11	0
Durch Kammern erledigte Verfahren	27	16	9	2	19	3	0	2	1	0	2	0
Durch Plenum erledigte Verfahren	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Total verabschiedete Stellungnahmen	81	63	15	3	64	3	0	5	1	2	6	0
Total erledigte Beschwerdeverfahren	123	94	24	5	95	4	0	7	1	3	13	0
Per 31.12.2019 hängige Verfahren	84	67	12	5	67	6	1	4	0	0	6	0

Statistik 2009–2019

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Anfangs Jahr hängige Verfahren	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81
Selber aufgegriffene Fälle	1	1	3	1	0	0	2	0	0	0	0
Neu eingegangene Beschwerden	74	83	82	95	86	70	85	48	127	115	126
Zurückgezogene Beschwerden	12	14	15	14	18	6	4	9	9	19	13
Nichteintreten mit Stellungnahme	19	14	14	20	30	16	36	13	11	14	9
Nichteintreten ohne Stellungnahme	0	0	0	0	0	0	0	17	18	21	29
Gutgeheissene Beschwerden	6	12	14	9	11	2	3	8	5	6	6
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	17	15	18	24	12	9	10	10	15	14	23
Abgewiesene Beschwerden	29	21	23	24	20	17	17	20	32	28	43
Allgemeine Stellungnahmen	1	3	3	1	0	0	2	0	0	0	2
Durch Präsidium erledigte Verfahren	54	55	52	57	67	33	43	50	51	56	81
Durch Kammern erledigte Verfahren	30	23	30	33	24	17	18	16	29	25	27
Durch Plenum erledigte Verfahren	0	1	5	1	0	0	2	2	1	2	2
Total verabschiedete Stellungnahmen	72	65	72	78	73	44	60	51	53	62	81
Total erledigte Beschwerdeverfahren	84	79	87	92	91	50	67	77	90	102	123
Per Jahresende hängige Verfahren	25	30	28	32	27	47	60	31	68	81	84

Bemerkung zur Differenz (10) zwischen Total Stellungnahmen (53) und Summe von Nichteintreten mit Stellungnahme, Gutgeheissene Beschwerden, Teilweise gutgeheissene Beschwerden und abgewiesene Beschwerden (63) im Jahr 2017: Ein Beschwerdeführer hat 10 Beschwerden eingereicht, welche in einer Stellungnahme abgehandelt wurden (Differenz 9). Eine weitere Stellungnahme aus dem Jahr 2015 wurde 2017 nochmals behandelt und revidiert – was aber keine neue Stellungnahme generierte.

Steter Tropfen höhlt den Stein

von Max Trossmann
Vizepräsident des Schweizer Presserats



Max Trossmann

Angetrieben von immer neuen Beschwerden beschäftigte den Presserat ein Thema im vergangenen Jahr stark: der vermehrte Einsatz der verschleierns Werbeform des sogenannten Native Advertising. Im Folgenden zeichne ich die Entwicklung dieser neueren Werbeform nach, wie sie sich seit Erscheinen des letzten Jahrhefts darstellt.

Ausgangspunkt ist ein Warnruf, mit dem sich der Schweizer Presserat im Mai 2019 an die Öffentlichkeit und die Verleger wandte. Er hielt darin fest: «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.»

Den Warnruf ausgelöst hatten Beiträge in Schweizer Zeitungen und Online-Medien, bei denen es sich um gekaufte Werbung handelt, die aber nicht eindeutig als solche zu erkennen ist. Solche Werbebeiträge täuschen das Publikum. Der Journalistenkodex schreibt aber vor, dass redaktionelle Inhalte und Werbung glasklar getrennt sein müssen. Auf diesen Kodex hat sich die Medienbranche verpflichtet, auch die Verlegerschaft. Der Presserat besteht deshalb darauf, dass das Publikum Werbung und redaktionellen Inhalt auf den ersten Blick unterscheiden kann.

Dass die Besorgnis, Lesende könnten irreführt werden, nicht aus der Luft gegriffen ist, belegen Leserinnen und Leser, die an den Presserat als Beschwerdeinstanz gelangten, weil sie sich getäuscht fühlten. Der Presserat erarbeitete anhand einer dieser Beschwerden einen Leitentscheid zum Native Advertising (Stellungnahme 67 vom Dezember 2019). Der Presserat rügt darin die «NZZ am Sonntag» wegen eines ganzseitigen Beitrags mit dem Titel «Superheld Schweinefleisch». Die Seite ist in Schrift, Layout und Gestaltung weitgehend identisch mit den redaktionellen Seiten der «NZZ am Sonntag». 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.» Leserinnen und Leser können nur durch sehr genaues Hinsehen erkennen, dass es sich um bezahlte Werbung und nicht um redaktionellen Inhalt handeln dürfte. Damit hatte die «NZZ am Sonntag» den Journalistenkodex verletzt. Dieser verlangt, dass bezahlte Inhalte von redaktionellen gestalterisch klar abgehoben sind. Ist dies nicht der Fall, muss die Werbung klar als solche deklariert sein. Beides hatte die «NZZ am Sonntag» unterlassen.

Sponsored als Fake Name

Der Presserat unterstrich im Entscheid auch, dass in solchen Werbeformen oft fälschlich der Begriff «Sponsoring» verwendet wird, obwohl es sich offensichtlich um Werbung handelt. Denn beim Sponsoring werden redaktionelle Beiträge finanziert, ohne dass der Sponsor auf deren Inhalt Einfluss nimmt. Bezahlter Inhalt ist dagegen Werbung. Auch dieses Vermischen von Sponsoring und Werbung schadet der Glaubwürdigkeit des Journalismus.

Drei weitere Beschwerden wegen verschleierte Werbung richteten sich gegen den Verlag Tamedia. «Tages-Anzeiger» und «SonntagsZeitung» hatten bezahlte Werbebeiträge von Swisscom, Mazda, Proviande und Genève Invest publiziert, welche die Leserschaft für redaktionelle Artikel halten konnte. Der Presserat hiess auch diese Beschwerden gut (Entscheidung 6 und 7/2020). Die ganz- und doppelseitigen Werbebeiträge waren journalistisch aufgemacht und fast deckungsgleich gestaltet wie redaktionelle Seiten. Die Entscheide halten fest, dass Native Advertising nicht generell untersagt ist, aber solche kommerziellen Inhalte müssen klar, eindeutig, genügend gross und deutlich sichtbar als Werbung deklariert sein. Das war bei allen Werbebeiträgen nicht der Fall. Die Lesenden wurden auch hier getäuscht, weil sie den nicht-journalistischen Charakter dieser Seiten nicht auf den ersten Blick erkennen konnten.

Werbemittel mit Geburtsfehler

Die Problematik von Native Advertising erwächst aus seinem Geburtsfehler: Die zündende Idee der Erfinder war, den Widerwillen von Teilen des Publikums gegen Werbung zu umgehen. Und zugleich von der hohen Glaubwürdigkeit und Reputation guten Journalismus' zu profitieren. Dazu dienen zwei Mittel:

- Native Advertising kommt oft im Layout, in der Gestaltung des Trägertitels daher;
- Native Ads sind journalistisch gemacht. Manchmal verfassen und zeichnen die Anzeigen sogar Autoren, die einem erheblichen Teil des Publikums als Journalisten bekannt sind.

Damit haben wir den Grundwiderspruch dieser Werbeform: Die bezahlten

Inhalte sollen und wollen nicht als Werbung erkannt werden. Die Werbung hüllt sich deshalb ins Tarnkleid des Journalismus. Gleichzeitig beteuern die Verleger, sie würden diese «kommerziellen Inhalte» doch klar als solche kennzeichnen.

Wenn dem so wäre, hätte der Presserat in Bezug auf diese Frage ausgesetzt. Denn der Journalistenkodex verbietet Native Ads ja nicht. In der Richtlinie 10.1 zur Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung heisst es zwar: «Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben.» Der nächste Satz aber konstatiert, dass diese gestalterische Differenz nicht stets gegeben ist, fordert aber für diesen Fall: «Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als Werbung deklariert werden.»

Im Impressum der Tamedia-Medien heisst es dazu täglich zuhanden der Werbewirtschaft und der Leserschaft:

«Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in Tamedia-Medien zwei Formen von Inhaltswerbung: Paid Post: (...)

Sponsored: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. ...» (Auszeichnungen Tro)

Doch die Kennzeichnung als «Sponsored», als «Sponsored Content» oder mit ähnlich unscharfen Begriffen genügt nicht; sie ist sogar falsch. Denn wie oben ausgeführt ist solches Native Advertising kein Sponsoring, sondern schlicht Werbung. Und daher müssen Native Ads auch eindeutig, unmissverständlich und klar erkennbar als Werbung angeschrieben sein.

Imageschaden inbegriffen

Die Verleger sollten erkennen, dass die ungenügende Trennung zwischen Publizistischem und Kommerziellem ihnen in den Augen ihrer Leserschaft, ihrer Kunden schadet. Zu ihren Kunden zählen auch die Werbeauftraggeber. Und aufgeklärte, kluge Werbeauftraggeber und auf Wirkung bedachte Werber sind sich durchaus bewusst, dass dieses Verwirrspiel die Adressaten der Werbebotschaften nachhaltig verstimmt. Anstatt mit der Botschaft zu punkten, fühlt sich der Adressat für dumm verkauft.

Die Verleger täten auch gut daran, die von ihnen extra fürs Erstellen von Native Advertisements geschaffenen Abteilungen zu hinterfragen. Oder ihnen schlicht vorzugeben, bei ihrer Arbeit die medienethischen Standards einzuhalten. Verschiedene Verlage argumentieren gegenüber dem Presserat, die Abteilungen, welche Native Ads produzierten, seien strikt von den Redaktionen getrennt; es gebe keinerlei Austausch, keinerlei Absprachen. (Bei der

NZZ-Gruppe heisst die Abteilung NZZ Content Solutions, bei Tamedia Commercial Publishing, bei Ringiers «Blick»-Gruppe Brand Studio.)

Doch diese argumentative Hilfskonstruktion überzeugt nicht. Denn für die Produkte, die diese Abteilungen für Content-Marketing ihren Werbekunden vorschlagen, für sie entwickeln und herstellen, tragen letztlich die Verleger die Verantwortung. Und es liegt in ihrer Hand, die «Content Producer» anzuhalten, kodexkonform zu arbeiten.

Kritik zeigt Wirkung

Neben dieser Kritik im Grundsätzlichen ist nicht aus den Augen zu verlieren, wohin sich das Segment Native Ads in der Praxis bewegt. Und das geht nach meiner Einschätzung durchaus in eine Richtung, die im Sinn des Presserats ist. Zu beobachten ist, dass sich die Unterscheidbarkeit und Deklaration vieler Native Ads seit zirka Mitte 2019 peu à peu verbessert hat. Das heisst etwa, dass jüngst «ANZEIGE von Energie Schweiz» sehr deutlich oben an einer solchen Werbeseite stand. Und dass man in letzter Zeit sogar öfters davon abkommt, das Layout den redaktionellen Seiten zum Verwechseln ähnlich zu machen. Dazu einige Beispiele:

- Doppelseitige Anzeigen von Mazda in der «SonntagsZeitung» vom 23. Februar und vom 1. März 2020. Das Layout und die Gestaltungselemente sind neuerdings ziemlich divers vom redaktionellen Teil.
- Doppelseitige Anzeige von Genève Invest im «Tages-Anzeiger» vom 5. März 2020. Die Spaltenbreite unterscheidet sich im Gegensatz zu früheren Native Ads dieser Finanzfirma diesmal vom Trägertitel; bebildert ist die Anzeige nicht mehr mit einem Foto, sondern einer riesigen Illustration in Tagi-untypischem Stil. Eine Box zu Genève Invest von Mitinhaber Helge Müller hebt sich ab.
- Desgleichen eine einseitige Werbung für Genève Invest mit den gleichen Elementen im «Tages-Anzeiger» vom 13. März 2020.
- Aus der Reihe tanzt hingegen die einseitige Anzeige von Genève Invest im «Tages-Anzeiger» vom 15. Mai 2020. Das Interview mit Portfolio Manager Helge Müller ist in Schrift, Titelei und Gestaltung wieder fast identisch mit fünfspaltigen redaktionellen Seiten wie Hintergrund oder Wissen; vor allem aber zeichnet erneut ein bekannter Journalist als Autor und lässt an Journalismus denken.
- Eine sich vom Redaktionellen ziemlich abhebende Doppelseite von Energie Schweiz im TA-«Magazin» vom 25. April 2020.

Zwar ist überall das vom Presserat als falsch erachtete «Sponsored» angebracht, aber im letzten Beispiel ist es schon deutlich kleiner zurückgestuft; es steht gleichwertig neben dem gut und schnell erkennbaren «ANZEIGE von Energie Schweiz».

Das Pochen des Presserats auf eine klare Deklaration von Native Advertising als Werbung, Anzeige war und ist nicht umsonst. Und zeigt langsam Wirkung. Selbst bei der Gestaltung scheint man sich eines Besseren zu besinnen und ein täuschend ähnliches Layout vermehrt zu vermeiden. Man darf ja klüger werden. Letztlich wirbt der Werbende um Aufmerksamkeit; er will beim Leser sprich der Betrachterin sprich Kundin positiv ankommen, im besten Fall sogar einen Kaufanreiz setzen. Und sie nicht etwa verärgern.

Zusammensetzung des Presserats 2020

Präsident

Casper Selg
Bern, Freier Journalist
* ad interim



Dominique von Burg
Carouge, ancien rédacteur en chef
de la «Tribune de Genève»



Lic. phil. Max Trossmann
Adliswil, Historiker und Publizist



Vizepräsidenten / innen

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio
* Austritt per 20.4.2020



Publikumsvertreter / innen

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, directrice de l'Académie
du journalisme et des médias,
Université de Neuchâtel



Mélanie Pitteloud
Martigny, Ethnologin



Annika Bangerter
Basel, Redaktorin «Leben und
Wissen» CH Media



Michel Bühler
Orbe, photographe et
journaliste libre



Hilary von Arx
Rüschlikon, Rechtsanwältin



Marianne Biber
Bern, Französischsprachige
Inlandchefin Keystone/SDA



Ursin Cadisch
Chur, Social Media Radiotelevision
Svizra Rumantscha RTR



26 Dr. phil. I Michael Herzka
Zürich, Leiter Movendo,
Bildungsinstitut der Gewerkschaften



Dennis Bühler
Bern, Bundeshausredaktor
«Republik»



Jan Grüeblar
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Journalisten / innen

Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Sonia Arnal
Lausanne, rédactrice en chef
«Femina»



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»
* Austritt per 14.5.2020



François Mauron
Villars-sur-Glâne, journaliste
«La Liberté»



Geschäftsführerin

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



Francesca Luvini
Lugano, giornalista Radiotelevisione
Svizzera



Simone Rau
Zürich, Reporterin Recherchedesk
Tamedia



Denis Masméjan
Pully, journaliste, secrétaire général
de RSF Suisse



Impressum

Schweizer Presserat

Geschäftsstelle

Conseil suisse de la presse

Secrétariat de direction

Consiglio svizzero della stampa

Segretariato

Münzgraben 6, 3011 Bern

Telefon / Téléphone / Telefono: 033 823 12 62

Website: www.presserat.ch

E-Mail: info@presserat.ch

Korrektorat: Max Trossmann

Layout: Büro Oh, buero-oh.ch