

«Lesen Sie auch unseren Faktencheck dazu»

Eine politische Anzeige macht deutlich, wie das Medienunternehmen Tamedia die Grenze zwischen Werbegeschäft und Journalismus weiter verwischt – auch beim Personal.

Von [Elia Blülle](#), 29.01.2020

Politische Werbung, gezielt platziert im Online-Angebot der grössten Schweizer Qualitätszeitung, ohne unmittelbar erkennbaren Absender – erarbeitet von einer PR-Agentur, mit Unterstützung des Zeitungsverlages. Eine Kampagne gegen die Konzernverantwortungsinitiative (KVI) zeigt, dass die Verschmelzung von Werbung und Journalismus bei Tamedia eine neue Dimension angenommen hat.

Seit rund zwei Wochen platziert der Verlag auf seinen Onlinemedien eine neue politische Anzeige. «Sie lesen einen Artikel zur KVI», steht in fetten Lettern neben allen Artikeln geschrieben, die sich mit der Konzernverantwortungsinitiative beschäftigen. Gefolgt von einem weiteren Schriftzug, der die Leserschaft auffordert, sich vertiefter mit dem Thema auseinanderzusetzen.

«Lesen Sie auch unseren Faktencheck dazu», steht in der Unterzeile geschrieben. Doch um wessen «Faktencheck» handelt es sich?

Konzerninitiative: Es wird eng
Am Mittwoch entscheidet sich, ob das Volk über die Konzernverantwortungsinitiative abstimmen wird. Kurz vor der Ständeratsdebatte erhalten die Initianten Hilfe.

Sie lesen einen Artikel zur KVI
Lesen Sie auch unseren Faktencheck dazu. zum Dossier >

Artikel zum Thema
«Und dann zeigt die ganze Welt mit dem Finger auf ein Unternehmen»

Die Kontrolleure sitzen in der Schweiz
Ein Konzern, der aus der Schweiz heraus operiert, soll in Liberia Bauern vertrieben haben. Was könnte die Konzerninitiative in diesem Fall bewirken? Mehr...

Bürgerliche stellen sich hinter Konzerninitiative

Fabian Renz
Leiter
Bundeshausredaktion
#renzfabian01
ABO+

Unüblich spät hat sich Justizministerin Karin Keller-Sutter mit einem eigenen Gegenvorschlag in die Debatte eingeschaltet. Foto: Anthony Anex (Keystone)

Vor dieser Initiative zittern die grossen Wirtschaftsverbände: «Für verantwortungsvolle Unternehmen» nennt sich das Anliegen, das Schweizer Firmen und ihre Töchter im Ausland für verletzte Menschenrechte haftbar machen will – und das nächste Jahr womöglich zur Abstimmung gelangt.

Video

[Video-Screenshot von tagesanzeiger.ch \(aufgenommen am 28. Januar 2020\)](#)

Der Link «zum Dossier» führt auf eine Website mit dem nichtssagenden Namen «guter-punkt.ch» – ohne Logo und ohne unmittelbaren Hinweis auf die Urheberschaft.

Faktencheck, Dossier: Die Schlüsselwörter klingen nach redaktionellem Inhalt. Die Website verspricht, Aussagen von Politikerinnen, Initianten und NGOs auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen: wie zum Beispiel die Behauptung einer Organisation, dass die «Konzernverantwortungsinitiative» nicht zu mehr Bürokratie führe.

Die unbekanntenen Autoren schreiben dazu im sogenannten «Faktencheck», die tatsächlichen Folgen der Volksinitiative seien schwierig abzuschätzen. Es würden viele Behauptungen aufgestellt, deren Stichhaltigkeit sich nur schwer überprüfen lasse. Dessen ungeachtet fügen sie direkt an: «Fakt ist aber, dass die neuen Regeln den Schweizer Unternehmen massive Zusatzbürokratie beschere würden.»

Die darauffolgende Begründung verweist auf Aussagen von Gegnern der Initiative, wie etwa dem Wirtschaftsdachverband Economiesuisse. Neutrale Expertenurteile oder Argumente von Befürwortern bekommen keinen Platz. Ein objektiver Faktencheck sieht anders aus.

Wer die Website zu verantworten hat, verrät schliesslich ein Link im Seitenmenü: Die Berner PR-Agentur furrerhugi hat die Website guter-punkt.ch im Namen des Vereins succèsSuisse erstellt. Eine Organisation, die sich gemäss eigener Aussage für eine liberale Wirtschaftsordnung einsetzt und «wo nötig bestehende Verbände und Parteien unterstützt». In der Trägerschaft sitzen unter anderem der FDP-Ständerat Ruedi Noser und der ehemalige FDP-Nationalrat Peter Schilliger sowie CVP-Präsident Gerhard Pfister, alles bekennde KVI-Gegner.

Bis der Leser also erfährt, wer die anonyme politische Werbeanzeige auf den Tamedia-Seiten zu verantworten hat, braucht es gute Augen und mindestens vier Mausklicks. Im Internet eine halbe Weltreise. Die wenigsten Leserinnen und Leser dürften so weit kommen.

Geht es hier darum, etwas zu verschleiern? Soll der umständliche Weg vom Absender ablenken?

Transparenz, jederzeit

2018 hat sich der Verlegerverband einen eigenen «Code of Conduct» auferlegt, in dem er Empfehlungen zum Umgang mit bezahlter Werbung abgibt. Der Leitfaden richtet sich an alle Akteure: Redaktionen, Werber und Verleger. Darin wird bereits im ersten Satz betont, dass jederzeit das uneingeschränkte Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum gelten solle.

Für den Medienkonsumenten müsse demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt seien. «Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen», heisst es, «leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigekunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.»

Die Ironie: Der Präsident des Verlegerverbands, Pietro Supino, ist gleichzeitig auch Verleger und Präsident der TX Group, deren Unternehmen Tamedia unter anderem den «Tages-Anzeiger» herausgibt. Er hat in letzter Instanz Anzeigen wie jene von succèsSuisse zu verantworten.

Auf Nachfrage bei der TX Group antwortet eine Sprecherin, die Trennung zwischen kommerziellen und redaktionellen Inhalten sei für aufmerksame Leser klar erkennbar. Es handle sich bei der Werbung um ein «Contextual

Targeting», das so gebucht werden könne. Bei der Ausspielung orientiere sich der Adserver am Kontext und platziere die Werbung dort, wo sie für den Werbungtreibenden am meisten Relevanz habe – in diesem Fall also bei allen Artikeln rund um die Konzernverantwortungsinitiative.

Weiter führt die Pressesprecherin aus, dass die Site guter-punkt.ch inhaltlich nicht von TX-Angestellten ausgestaltet worden sei, die hauseigene Commercial-Publishing-Abteilung aber beratend zur Seite gestanden habe. Und auch Andreas Hugi, CEO der PR-Agentur furrerhugi, bestätigt im Namen der Organisation succèSuisse, dass die TX Group bei der technischen Umsetzung von Banner und Website mitgeholfen habe.

Das heisst: Die «Tages-Anzeiger»-Inhaberin Tamedia spielt die Werbung nicht nur über ihre Server aus, sondern war auch aktiv beteiligt an der Umsetzung der Kampagne. Und das ist noch nicht alles.

Werbung oder Kommentar?

Die Kampagne von succèSuisse ist keine Ausnahme, sondern eine weitere fragwürdige Werbeanzeige in einer langen Reihe ähnlicher Fälle. So erschien etwa vor zwei Wochen eine Anzeige in den beiden Berner Tamedia-Titeln «Berner Zeitung» und «Bund», die ebenfalls für Kritik sorgte.

Der Werbetext handelte von einer kantonalen Abstimmung vom 9. Februar und forderte die Leserinnen auf, einem neuen Transitplatz für ausländische Fahrende zuzustimmen. Die Werbung war kaum von den anderen redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden und hätte auch als journalistischer Meinungsbeitrag durchgehen können, schreibt der Medienjournalist Nick Lüthi: «Wer den Text bezahlt und verfasst hat, erfährt aber nur, wer ihn zu Ende liest.»

Diese Art der verdeckten Werbung stösst auch bei den Tamedia-Journalistinnen seit längerem auf heftigen Widerstand. In einem Protestbrief hat sich vorletzte Woche die Personalkommission an den Verlegerverband gerichtet.

Darin schreiben die Journalistinnen und Journalisten, dass die Verschleierung von kommerziellen Inhalten der Glaubwürdigkeit der Medien schaden würde und die Leserschaft damit bewusst getäuscht würde. Sie kritisieren vor allem sogenannte Native Ads – also Artikel, die aussehen wie journalistische Beiträge des Mediums, aber von einem Werbetreibenden bezahlt wurden.

Doch der Verlegerverband will nichts von der Kritik wissen und reagiert patzig. Er werde den offenen Brief der Journalistinnen und Journalisten nicht beantworten, sagte Geschäftsführer Andreas Häuptli und fügte an: «Die Briefschreiber tun der Branche und ihrem eigenen Berufsstand keinen Gefallen mit einer Überdramatisierung.»

Der Schweizer Presserat empfindet das anders. Er empfiehlt ebenfalls eine klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung und hat diese Richtlinie im Dezember mit einem Leiterteil gegen die «NZZ am Sonntag» noch einmal gestärkt.

Diesem Urteil sollten die Verleger nachkommen, appellierte die Tamedia-Personalkommission in ihrem Protestbrief. «Ansonsten entsteht eine unheilvolle Abwärtsspirale», heisst es, «an deren Ende der völlige Verlust der Glaubwürdigkeit der Medien und von uns Journalistinnen und Journalisten steht.»

Wie weit aber die Grenzen zwischen journalistischen und kommerziellen Inhalten bereits verwischt sind, zeigt die Kampagne von succèSuisse exemplarisch. Auf der Website guter-punkt.ch steht geschrieben, dass man freie Journalisten, Autoren und Wissenschaftler gebeten habe, Aussagen zur KVI auf ihre Richtigkeit mit Fakten zu prüfen.

Die beiden Journalisten, die als Autoren mitgewirkt haben, heissen Lukas Rüttimann und Marianne Siegenthaler. Beide schreiben immer wieder normale redaktionelle Beiträge für diverse Schweizer Medien – und auch für die Tamedia-Zeitungen verfassen sie regelmässig journalistische Artikel.

Zusammengefasst heisst das: Die Organisation succèSuisse hat mit Tamedia-Unterstützung eine politische Kampagne lanciert; der Verlag bewirbt die Kampagnen über seine Onlinemedien; freie Journalisten haben die Beiträge für die Kampagne getextet und werden gleichzeitig aber auch regelmässig für gewöhnliche redaktionelle Tamedia-Beiträge engagiert.

Werbung, Journalismus und Politik – bei Tamedia vermischt sich gerade alles bis zur Unkenntlichkeit.