

Personalkommissionen  
Tamedia

Zürich, im Januar 2020

Verband Schweizer Medien  
Konradstrasse 18  
Postfach  
8021 Zürich

## **Offener Brief an die Verleger**

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Verschleierung von kommerziellen Inhalten schadet der Glaubwürdigkeit der Medien. Zu diesem Schluss ist der Presserat in einem Ende Jahr publizierten Entscheid gelangt. Er betraf einen Beitrag, der in der «NZZ am Sonntag» am 2. Juni 2019 als «sponsored content» erschienen ist. In Tat und Wahrheit handelte es sich dabei um nichts anderes als Werbung. Die Einschätzung des Presserats bestätigt die Sichtweise der Mitarbeitenden von Tamedia, die wir bereits vor einiger Zeit gegenüber den Verantwortlichen von Tamedia und auch öffentlich geäußert haben.

Die «NZZ am Sonntag» ist keineswegs das einzige Medium, das gegen den Grundsatz verstösst, redaktionelle Inhalte und Werbung klar voneinander zu trennen. Auch die Medien anderer Verlage, darunter auch Tamedia, haben in den vergangenen Monaten zahlreiche solcher verschleierte Werbebeiträge publiziert. Sie haben die Leserschaft damit bewusst getäuscht, denn die Beiträge erschienen im vertrauten Layout und Schriftbild, suggerierten also, es handle sich um einen redaktionellen Text.

Diese Praxis ist umso inakzeptabler, als die Verleger damit gegen ihren eigenen Code of Conduct verstossen. Darin heisst es: «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.»

Die Verleger rechtfertigen ihre Praxis mit finanziellen Argumenten. Es mag sein, dass getarnte Werbung grössere Einnahmen bringt. Auch sind wir uns bewusst, wie sehr die Zeitungen unter dem massiven Rückgang der Inserate leiden. Schliesslich haben wir die damit verbundenen Restrukturierungen und Abbaumassnahmen am eigenen Leib erfahren müssen. Dennoch sind wir der Meinung, dass dies zu kurzfristig gedacht ist. Die Verleger richten mit ihrer Praxis grossen Schaden an, setzen sie doch die Glaubwürdigkeit der Medien aufs Spiel. Gerade in Zeiten von Fake-News-Debatten ist es fahrlässig, diese wichtigste Währung einer Zeitung zu gefährden. Dies umso mehr, als die Glaubwürdigkeit laut Presserat eine zentrale Voraussetzung ist, um auch kommerziell erfolgreich zu sein.

Bis anhin haben wir bei den Verlegern keine Bereitschaft feststellen können, unsere Besorgnis ernst zu nehmen. Im Gegenteil. Wegen der verschärften Konkurrenzsituation befürchten wir, dass auf die Dauer noch raffiniertere Formen praktiziert werden, stets verbunden mit dem Hinweis, andere Verlagshäuser täten dies ja auch, man müsse nachziehen. Es wurde die sprichwörtliche «Büchse der Pandora» geöffnet, wie es einer unserer Ansprechpartner aus dem Hause Tamedia selber formuliert hat.

Wir appellieren hiermit an die Verleger und den Verlegerverband, dem Entscheid des Presserats nachzukommen, redaktionelle Beiträge und Werbung konsequent zu trennen und damit ihre eigenen Regeln zu

befolgen. Ansonsten entsteht eine unheilvolle Abwärtsspirale, an deren Ende der völlige Verlust der Glaubwürdigkeit der Medien und von uns Journalistinnen und Journalisten steht.

Im Namen der Mitarbeitenden

Präsidentinnen und Präsidenten der Personalkommissionen von Tamedia D-CH

Markus Dütschler (Bund/BZ)

Andrea Fischer (Redaktion Tamedia)

Thomas Hasler (Tages-Anzeiger)

Pascal Jäggi (Zürcher Regionalzeitungen)