

Digitale Gesellschaft, CH-4000 Basel

---

NUR PER E-MAIL an [info@presserat.ch](mailto:info@presserat.ch)

Schweizer Presserat  
Münzgraben 6  
3011 Bern

26. Januar 2021

Sehr geehrte Damen und Herren

Wir reichen hiermit

### **Beschwerde**

ein gegen die

Ringier AG  
Brühlstrasse 5  
4800 Zofingen

und beantragen, der Presserat möge feststellen:

Der Medienkonzern Ringier betreibe mit seinem Onlineportal «blick.ch» und der Publikation des Artikels «Darum brauchen wir eine elektronische Identität» sowie dessen Bewerbung in den sozialen Medien unzulässiges politisches «Native Advertising»; er verstosse damit insbesondere gegen Ziffer 10.1 (Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten».

Wir bitten den Presserat aufgrund der Schwere der Verstösse und der Bedeutung eines unabhängigen Journalismus für die freie Willensbildung und schweizerische Demokratie über diese Beschwerde **vor dem 7. März 2021 (Abstimmungstermin)** zu entscheiden.

Wir bitten den Presserat um eine beschleunigte Behandlung vor dem Abstimmungstermin, da die Verstösse demokratie- und medienpolitisch höchst

problematisch sind, und der verursachte Schaden durch die Feststellung des Verstosses durch den Presserat vor der Abstimmung jedenfalls begrenzt werden kann.

**Diese Beschwerde wird spontan von über 2.000 Privatpersonen (Beilage 1) sowie den Organisationen Stiftung für Direkte Demokratie, Fairmedia, Verein für fairen Journalismus, und Public Beta unterstützt.**

### **Sachverhalt**

Am 15. Januar 2021 um 01:56 Uhr veröffentlichte der Medienkonzern Ringier auf seinem Onlineportal «blick.ch» einen Artikel im Zusammenhang mit dem E-ID-Referendum (**Beilage 2**). Am 18. Januar 2021 um ungefähr 07:45 Uhr wurde dem Artikel – nach zahlreichen Protesten in den sozialen Medien – am Ende der Zusatz hinzugefügt, dass es sich um einen bezahlten Artikel handele (**Beilage 3**).

### **Begründung**

Die Beschwerde ist zulässig und begründet.

I. Der Schweizer Presserat ist nach seinem Geschäftsreglement die zuständige Beschwerdeinstanz bei Verstössen gegen den Journalistenkodex, der aus Erklärungen und Richtlinien besteht. Vorliegend besteht die Zuständigkeit nach Art. 2 des Geschäftsreglements des Schweizer Presserats (im Folgenden das «**Reglement**»), da der Beschwerdegegenstand den redaktionellen Teil sowie journalistische Inhalte betrifft.

Die Digitale Gesellschaft ist als Organisation nach Art. 20 des Reglements beschwerdebefugt.

Gleichzeitig bitten wir, die reguläre Verfahrensgebühr für Organisationen zu erlassen. Die Digitale Gesellschaft ist ein gemeinnütziger und breit abgestützter Verein für Bürger- und Konsumentenschutz im digitalen Zeitalter (**Beilage 4**). Zu seinen Zielen gehört die Stärkung der Menschenrechte und des freiheitlich-demokratischen Staatswesens im digitalen Zeitalter, insbesondere durch den Einsatz für die Meinungs- und Informationsfreiheit und für die informationelle Selbstbestimmung. Aufgrund unserer zentralen Aufgabe – soweit notwendig – einen zivilgesellschaftlichen Gegenpol zu Handlungen von Konzernen bilden zu können, bitten wir, der Presserat möge unsere Gemeinnützigkeit – und die mit ihr verbundene öffentliche Anerkennung unserer Funktion in einer intakten Demokratie mit Zivilgesellschaft – als Grund für den Erlass der Gebühr anzuerkennen. Auch eine Gebühr von 1.000 CHF würde das

Budget der Digitalen Gesellschaft erheblich belasten. Mit Blick auf die demokratie- und medienpolitische Dimension halten wir aber in jedem Fall an dieser Beschwerde fest.

Wir erklären, dass weder ein rundfunkrechtliches Verfahren oder ein Gerichtsverfahren anhängig ist, noch anhängig gemacht werden soll.

II. Der ursprünglich veröffentlichte wie auch der spätere Artikel sind als politisches «Native Advertising» zu qualifizieren. Politisches «Native Advertising» ist eine höchst problematische Manipulation demokratischer Prozesse, und die Beschwerdegegnerin betritt hierbei Neuland. Wir ordnen diesen Vorgang als schwerwiegenden Dambruch in der schweizerischen Medienlandschaft ein, der insbesondere öffentlich zu rügen ist, damit andere Medienunternehmen diesen Beispiel nicht folgen.

Der Artikel verstösst in seinen unterschiedlichen Ausgestaltungen gegen den Journalistenkodex, dessen Einhaltung der Presserat auf Beschwerde hin prüft. Er verstösst insbesondere gegen Richtlinie 10.1, weil eine deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem bzw. durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt vorliegend nicht erfolgte. Dieser Verstoss erfolgte zielgerichtet, um beim Stimmvolk eine falsche Vorstellung über den Gegenstand des E-ID-Referendums mit Abstimmung am 7. März 2021 zu erzeugen und aufrecht zu halten, sowie das Stimmergebnis durch diese Manipulation der öffentlichen Meinung zu lenken. Insbesondere wird der bezahlte bzw. durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte nicht gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abgehoben, weil er gleichberechtigt neben redaktionellen Artikeln erscheint sowie such- und aufrufbar ist, s. z.B. <https://www.blick.ch/digital/> (**Beilage 5**). Brisant ist dies insbesondere, da Google nicht zwischen «Native Advertising» und redaktionellen Beiträgen unterscheidet, was die Verteilung und Verlinkung der Werbung als journalistischen Artikel bewusst fördert und damit die Täuschung in die Breite des Stimmvolks trägt (**Beilage 6**).

Auch stellt die Bezeichnung «in Kooperation mit» keine deutliche Abhebung dar, sondern täuscht dem Leser einen redaktionell-journalistischen Text zu Beginn des Artikels vor. Hinzu kommt, dass dieser falsche Eindruck aufrecht erhalten und dadurch gestärkt werden soll, dass sogar die Typographie und Gliederung journalistischer Artikel verwendet wird. Ausreichend ist insbesondere auch nicht, – nachträglich nach zahlreichen Protesten – eine Box an das Ende des Artikels zu setzen, da die meisten

Leserinnen und Leser nicht bis zum Artikelende vordringen. Die Kennzeichnung als Werbung muss für alle Leserinnen und Leser sofort und deutlich erkennbar beim Aufruf der Werbung erscheinen. Es besteht keine redaktionelle Kooperation, sondern es liegt ein Kauf von Anzeigenfläche vor, der als solcher auch zu bezeichnen ist. Hierzu stellte der Presserat bereits in einer vergleichbaren früheren Konstellation mit der gleichen Beschwerdegegnerin fest: «Der erwähnte Hinweis genügt nicht, da der Durchschnittsleser kaum wissen wird, dass es sich bei einer solchen Kooperation um nichts anderes als Werbung handelt (d.h. eine Geschäftsbeziehung zwischen Werbetreibendem und Medium, bei der Geld fliesst). Richtlinie 10.1 der «Erklärung» ist sehr klar: Sie verlangt, dass werberische Inhalte, die nicht optisch eindeutig als Werbung erkennbar sind, explizit als «Werbung» deklariert werden müssen. «blick.ch» verletzt diese Richtlinie mit der Publikation des Teasers, der lediglich eine «Kooperation» ausweist.» (vgl. Entscheid des Presserats Nr. 4/2019, Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung / Native Advertising).

Der Werbeartikel stellt ein unzulässiges politisches «Native Advertising» dar. Der bezahlte Werbeartikel soll die Leserinnen und Leser im Gewand eines redaktionell-bearbeiteten, journalistisch-neutralen Artikels einseitig die Meinungsbildung im Vorfeld des E-ID-Referendums am 7. März 2021 manipulieren. Die verzerrende Darstellung des Artikels stellt das Lager des Interessenverbandes der schweizerischen Wirtschaft «Digitalswitzerland» und deren vermeintlichen Argumente einseitig in ein gutes Licht. In diesem Zusammenhang weisen wir insbesondere auch daraufhin, dass Marc Walder, CEO und Managing Partner der Ringier AG sowie Vorsitzender des Group Executive Board, den Interessenverband «Digitalswitzerland» mitbegründet hat und als Präsident des Lenkungsausschusses und Mitglied des Exekutivkomitees prägt. Die Beschwerdegegnerin ist daher nicht nur für die Veröffentlichung verantwortlich, sondern gleichzeitig als deren (Mit-)Urheberin anzusehen. Der Artikel täuscht durch die Verwendung des journalistischen Gewandes Ausgewogenheit und Neutralität vor, die er offensichtlich nicht besitzt. Manipulationsversuche, wie der beschriebene, gefährden die Grundlage informierter Entscheidungen und damit die Demokratie selbst. Das Referendum entscheidet nicht, ob eine E-ID kommen werde oder nicht (dies ist von beiden Lagern gewünscht), sondern, ob die auszugebende E-ID allein in den Händen Privater liegen solle (JA-Lager) oder (zumindest auch) eine E-ID an die Bürger durch den Staat ausgegeben werden solle (NEIN-Lager).

Im Übrigen distanzierte sich die Beschwerdegegnerin selbst vor einem Jahr von «politischem Native Advertising» (**Beilage 7**), sodass sie vorliegend nicht bloss

versehentlich gegen die Richtlinie verstösst, sondern willentlich und dokumentierter Weise in Kenntnis der Problematik um den Verstoss gegen die Richtlinie die öffentliche Meinung im Abstimmungskampf um das E-ID-Referendum manipuliert.

Die zusätzliche Bewerbung des Artikels auf Facebook, der gegen Richtlinie 10.1 verstösst, stellt eine Vertiefung der Verletzung der Richtlinie dar, die ihrerseits einen separaten Verstoss gegen die Richtlinie 10.1 darstellt (**Beilage 8**). Die Beschwerdegegnerin übernahm nicht nur Werbung als journalistischen Beitrag gleichberechtigt in ihr Angebot auf, sondern bewirbt diese Werbung auch darüber hinausgehend extern als journalistischen Beitrag. Die Bewerbung von politischem «Native Advertising» stellt nach unserem Verständnis ein separates politisches «Native Advertising» dar.

Mit freundlichen Grüssen

Erik Schönenberger  
Geschäftsleiter