

Selbstregulation im Umgang mit Sponsored Content

Ein Vergleich der Normen und Praxis europäischer Presseräte

Guido Keel*

Die Vermischung von Werbung und journalistischen Inhalten in der Form von Sponsored Content, bei dem Inhalte eines externen Auftraggebers in Form und Funktion von redaktionellen Inhalten in journalistischen Medien publiziert werden, haben im Kontext von Online-Medien eine neue Bedeutung erhalten. Diese Praxis birgt Risiken für die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit des Journalismus. Die Medienethik ist deshalb gefordert, im Sinn der Selbstregulierung Ansätze und Richtlinien für einen geeigneten Umgang zu finden. In diesem Beitrag werden die Fragen untersucht, welche Normen die Berufskodizes zum Umgang mit Sponsored Content enthalten und wie Sponsored Content von Presseräten in europäischen Ländern behandelt und beurteilt wird. Dazu wurden einerseits die Kodizes von europäischen Presseräten sowie deren Stellungnahmen zu Beschwerden gegen Sponsored Content analysiert, andererseits die europäischen Presseräte befragt. Es ließ sich feststellen, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content unterschiedlich ausgeprägt ist. Die Analyse der Kodizes zeigt, dass in Europa ein uneinheitlicher Umgang mit Sponsored Content herrscht. Die Bewertung von Sponsored Content durch die Presseräte hat sich dabei über die letzten fünf Jahre kaum verändert.

Schlüsselwörter: Native Advertising, Presserat, Selbstregulierung

Self-Regulating Sponsored Content

A Comparison of the Standards and Practices of European Press Organizations

The dissolution of the separation between advertising and journalistic content—in the form of sponsored content—has gained significance in the context of online media. Sponsored content refers to contributions from external, non-journalistic clients that are published in the form and function of editorial content in journalistic media. This practice poses risks for the independence and credibility of journalism. Media ethics is therefore called upon to develop policies and guidelines for an appropriate approach through self-regulation. This article examines the questions of what standards the professional codes of conduct include for dealing with sponsored content and how such content is treated and assessed by press councils in European countries. To this end, the codes of European press councils and their statements on complaints regarding sponsored content were analyzed, and European press councils were surveyed. The study found that awareness of the ethical issues surrounding sponsored content varies. The analysis of the codes reveals an inconsistent approach to sponsored content across Europe. Furthermore, the assessment practices press councils regarding sponsored content have changed little over the past five years.

Key words: native advertising, press council, self-regulation

1. Einführung

Beiträge in journalistischen Medien, die von nicht-redaktionellen Organisationen – meist Unternehmen – finanziert sind und sich formal nicht von redaktionellen Beiträgen unterscheiden, sind kein neues Phänomen. Unter der Bezeichnung *Publireportage* oder *Advert-*

* Prof. Dr. Guido Keel, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM), Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthur, Schweiz, ke-gu@zhaw.ch, <https://orcid.org/0000-0002-2010-8823>.

orial stellten sie schon vor der Jahrtausendwende, insbesondere aber mit dem Aufkommen von Online-Medien und Social Media eine mögliche Werbeform in journalistischen Kontexten dar. In den letzten Jahren hat diese Form der Werbung – Native Ads – aber aus technologischen und ökonomischen Gründen stark an Bedeutung gewonnen (Casale, 2016; Hümpfner & Appel, 2020; Einwiller & Ruppel, 2023, S. 24; Perrin, 2019; The Digitale, 2020).

Aus technologischer Sicht hat die Digitalisierung der Medien dazu geführt, dass die Verknüpfung von redaktionellen Inhalten mit nicht-redaktionellen Zusatzangeboten viel einfacher zu leisten ist als bei nicht-digitalen Inhalten (Pavlik, 2021). Weiter ermöglichen digitale Produktions- und Publikationskanäle die Entwicklung neuer Formate für Sponsored Content, wie z. B. interaktive Beiträge, Videos, Infografiken und Podcasts, um Inhalte vielfältiger und effektiver zu vermitteln. Auf Online-Plattformen können Inhalte zudem basierend auf demografischen Daten, Interessen und Verhaltensmustern der Nutzenden personalisiert werden (Hardy, 2023, S. 4; Turow, 2021). Dazu bieten Online-Plattformen umfangreiche Analysetools, die es ermöglichen, die Effektivität von Sponsored Content genau zu messen. Medienunternehmen können so Daten über Klicks, Verweildauer, Interaktionen und Conversion-Rates sammeln und analysieren, um den Erfolg ihrer Kampagnen zu bewerten und zu optimieren.

Ökonomisch hat der zunehmende finanzielle Druck auf Medienorganisationen und Redaktionen zu einer Anpassung von Geschäftsmodellen geführt (Harms et al., 2019). Unter anderem sind Medienunternehmen aufgrund stetiger Rückgänge der Einnahmen aus der Printwerbung gezwungen, neue Einnahmequellen zu erschließen, beispielsweise durch Sponsored Content (Hardy, 2021; Nielsen et al., 2016, S. 25–26).

Aus rechtlicher und medienethischer Sicht stellen sich verschiedene Governance-Fragen in Bezug auf gesponserte Inhalte in der Form von Native Ads. So besteht für Journalist:innen und journalistische Medienunternehmen ein substantielles Eigeninteresse, verantwortungsvoll mit dieser Werbeform umzugehen, um eine Beeinträchtigung der eigenen Glaubwürdigkeit und der Reputation zu verhindern. Im Folgenden fokussiert dieser Beitrag deshalb auf Fragen der Selbstregulierung von Medien im Umgang mit Sponsored Content. Denn wenn Entscheide über den Inhalt der redaktionellen Angebote von externen Sponsoren beeinflusst werden und so die Abgrenzung zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung unklar wird, ist die redaktionelle Unabhängigkeit bedroht (Carlson, 2015). Das wiederum hat Konsequenzen für den Journalismus, insbesondere im Hinblick auf dessen Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in journalistische Angebote. Leser:innen, die sich von Native Advertising getäuscht fühlen, fangen an, die Unabhängigkeit der journalistischen Berichterstattung insgesamt zu hinterfragen (Einwiller & Ruppel, 2023; Sirrah, 2019). Damit stellt Sponsored Content eine Bedrohung für eine Grundvoraussetzung des Journalismus – dessen Glaubwürdigkeit – dar.

Im Rahmen der professionellen Selbstregulierung stellt sich denn auch den entsprechenden Instanzen verstärkt die Frage, wie mit dieser Bedrohung der redaktionellen Autonomie verantwortungsvoll umgegangen werden soll. Insbesondere Presseräte sehen sich mit der Frage konfrontiert, inwiefern Inhalte, die streng genommen nicht Teil des redaktionellen Angebots sind, Gegenstand von berufsethischen Überlegungen sein sollen, und welche Regeln im Umgang mit immer neuen Formen von Sponsored Content gelten sollen.

Die Schwierigkeit verstärkt sich dadurch, dass Medienhäuser in den letzten Jahren neue Angebote für gesponserte Inhalte entwickelt haben und ständig weitere entwickeln, weshalb sich die Praxis des Werbens mit scheinbar redaktionellen Beiträgen ständig verändert. Die Vielfalt und die ständige Veränderung führen dazu, dass einerseits berufsethische Normen schnell veralten, und andererseits Mediennutzende erwiesenermaßen Schwierigkeiten bekunden, gesponserte Inhalte als solche zu erkennen (Amazeen & Muddiman, 2018).

2. Fragestellung und theoretischer Hintergrund

Im Folgenden werden die Schlüsselbegriffe und -konzepte definiert sowie aus der Beschreibung des allgemeinen Problemzusammenhangs die Fragestellung des Beitrags entwickelt.

2.1 *Sponsored Content*

Werbung war und ist eine bedeutende Finanzierungsquelle der Medien (Gustafsson, 2006; Lauerer, 2019). Die Digitalisierung hat die Voraussetzungen dafür aber fundamental verändert und zu einer Machtverschiebung von journalistischen Medien zur Werbewirtschaft geführt: Neue technische Möglichkeiten erlauben eine gezieltere Distribution, ohne dafür auf die Reichweite von journalistischen Medien angewiesen zu sein (Siegert, 2013, 2020).

Journalistische Medien reagieren auf diese Veränderung u. a. mit der Entwicklung neuer Werbeformate, die sich u. a. besser in den redaktionellen Kontext integrieren lassen, redaktionelle Inhalte imitieren oder diese gar ersetzen – so unter anderem Sponsored Content (Siegert, 2020). Für diese Werbeform existiert dabei keine einheitliche Definition, weder im wissenschaftlichen Diskurs noch in der Praxis der Medienhäuser (Ferrer Conill, 2016; Keel et al., 2021). Ferrer Conill definiert Sponsored Content als „a form of paid media where the commercial content is delivered within the design and form of editorial content, as an attempt to recreate the user experience of reading news instead of advertising content.“ (2016, S. 1). Mit dieser bewussten Vermischung würden zwei Ziele verfolgt, und zwar „first, to increase ad consumption by readers; second, to link the advertiser’s brand to the publisher’s qualities and authority by adopting the format of the latter“ (ebd., S. 3).

2.1.1 *Gefährdung der redaktionellen Unabhängigkeit*

Aus journalistischer und medienethischer Sicht ist Native Advertising bzw. sind gesponserte Inhalte aus verschiedenen Gründen problematisch. Zunächst besteht für das Medienpublikum die Gefahr, von Native Advertising getäuscht zu werden, weil diese Form der Werbung bewusst darauf verzichtet, größtmögliche Transparenz über den Absender bzw. den Auftraggeber eines Beitrags zu schaffen; eine transparente Deklaration stünde im Widerspruch zur Stärke dieser Werbeform, nämlich der Wahrnehmung eines werberischen Beitrags als redaktionellem Inhalt. Entsprechend fehlen oft eindeutige Hinweise auf den werbenden Charakter eines Native Ads, oder die Bezeichnungen sind so vielfältig und deshalb unklar, dass das Publikum den Ursprung und die journalistische Qualität des Beitrags kaum einschätzen kann. Diese Tatsache haben diverse Studien empirisch überprüft und festgestellt (z. B. Keel et al., 2021; Wojdowski, 2016).

Die trügerische Absicht von Sponsored Content wird sowohl von Journalist:innen als auch von Werbenden als problematisch erkannt (Schauster et al., 2016). Über den einzelnen Beitrag hinaus wird befürchtet, dass mit Sponsored Content die Trennung von Redaktion und Verlag, bzw. von journalistischer und betriebswirtschaftlicher Logik, aufgehoben wird. Als Folge davon werden beispielsweise Selektionsentscheide nicht mehr nach journalistischer Logik gefällt (Was ist relevant für das Publikum und die Gesellschaft?), sondern nach den spezifischen Interessen von Werbekunden (Wie kann ich mit einem scheinbar redaktionellen Beitrag positiv auf meine Reputation Einfluss nehmen?). Die Einflussnahme auf die Themenauswahl und -darstellung, die mit dem Angebot von Native Advertising einhergeht, führt zu einer Gefährdung der redaktionellen Autonomie.

Diese Umstände können die Glaubwürdigkeit von journalistischen Medien beeinträchtigen. Wenn das Publikum erkennt, dass scheinbar redaktionelle Beiträge in Wirklichkeit die Interessen und Sichtweisen von Werbekunden wiedergeben, wird es möglicherweise das

Vertrauen in die journalistische Qualität eines Mediums oder eines ganzen Mediensystems verlieren. Gleichzeitig kann sich der vom Publikum als Täuschungsversuch empfundene Beitrag negativ auf die Wahrnehmung und die Glaubwürdigkeit der werbenden Organisation, des Sponsors, auswirken (Wei et al., 2008).

Deshalb ist wenig überraschend, dass in den betroffenen Berufsfeldern Bemühungen unternommen werden, um im Sinn der Selbstregulierung Ansätze und Richtlinien für einen geeigneten Umgang zu finden. Dies betrifft beide Seiten: sowohl die Werbeindustrie als auch den Journalismus.

2.2 Berufsfeldspezifische Selbstregulierung

Unter dem Begriff journalistische Selbstregulierung werden jene Prozesse verstanden, die Mitglieder des journalistischen Berufes selbst anstoßen, um die Qualität ihrer Berichterstattung zu garantieren (Fengler, 2016). Fühlt sich eine Person oder eine Organisation von einem Medium oder einem bzw. einer Medienschaffenden ungerecht behandelt, kann diese mit ihrem Anliegen kaum an ein Gericht gelangen (Harder & Knapen, 2020). Denn während ein Gericht zwar über rechtliche Verstöße urteilt, fallen (medien-)ethische Verstöße nicht in seinen Zuständigkeitsbereich. Verbreitet ein:e Journalist:in oder ein Medium zum Beispiel bewusst Unwahrheiten, handelt es sich dabei je nach Land nicht zwingend um einen Verstoß gegen geltendes Recht, sehr wohl aber um unethisches Verhalten. Um diese Lücke zu schließen, Standards der Medienethik zu etablieren, journalistische Praxis zu reflektieren und gleichzeitig eine Anlaufstelle zu bieten, um gegen Missbräuche der Pressefreiheit vorgehen zu können, haben sich in zahlreichen Ländern Selbstregulierungsinstanzen etabliert (Bertrand, 1978). Dabei haben nicht nur journalistische Organisationen entsprechende Strukturen geschaffen. Auch auf Seite des Berufsfeldes von Werbung und Marketing existieren entsprechende Stellen, beispielsweise nationale Ethikräte oder der europäische Verband für digitales Marketing (IAB), die erklären, was u. a. beim Einsatz von Sponsored Content im Hinblick auf Inhalte und Gestaltung aus berufsethischer Sicht zu beachten ist (Hümpfner & Appel, 2020; IAB Europe, 2016; Wojdyski et al., 2017; Wojdyski & Evans, 2016).

2.3 Formen der journalistischen Selbstregulierung

Im Journalismus existieren verschiedene Strukturen, die sichern sollen, dass berufsethische Standards eingehalten werden. Ombudsmänner oder -frauen beschäftigen sich im Sinne der journalistischen Selbstregulierung mit Beschwerden von Rezipient:innen gegen journalistische Berichterstattung. Dabei kann unterschieden werden zwischen medienorganisations-spezifischen und -übergreifenden Ombudsleuten. Andererseits können Ombudsleute auch für die Medien eines ganzen Landes (oder zumindest Teile davon) zuständig sein. Ein Beispiel dafür ist der *Medieombudsmannen* in Schweden. Diese Form von journalistischer Selbstregulierung einer Medienlandschaft eines gesamten Landes ist in Europa im Vergleich zu Presseräten allerdings weniger verbreitet (AIPCE, 2024).

2.3.1 Mediale Selbstregulierung in unterschiedlichen Mediensystemen

Instanzen der Selbstregulierung von Medien können als ein Makro-Aspekt eines Mediensystems verstanden werden, in Weischenbergs Zwiebelmodell als Teil der Institutions- und Strukturebene (Weischenberg, 2004, S. 68). Im Rahmen von komparativer Forschung kann die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Typ von Mediensystem gemäß der Typologie von Hallin und Mancini (2004) als eine unabhängige Variable gesehen werden, die einen Ein-

fluss auf die Normen und die Praxis der Selbstregulierung hat. Entscheidend ist dabei, inwiefern Eigenschaften eines Mediensystems, wie eine ausgeprägte Berufsethik oder staatsferne Überwachungsinstanzen, zu einer ausgeprägten und wirksamen Medienselbstregulierung beitragen. Es kann angenommen werden, dass in einem Land, das zum polarisiert-pluralisierten Modelltyp tendiert, Eingriffe von staatlichen und politischen Akteuren eher zu erwarten sind und die Medienselbstregulierung weniger ausgeprägt ist, während demokratisch-korporatistische Mediensysteme eine ausgeprägtere medienethische Tradition aufweisen, was eine Voraussetzung für eine starke Medienselbstregulierung darstellt. In Mediensystemen, die eher dem liberalen Modell entsprechen, ist zwar im Gegensatz zum polarisiert-pluralistischen Modell wenig staatliche Einflussnahme zu erwarten und professionelle Normen spielen eine größere Rolle; allerdings stellen die Einflüsse des Marktes eine Herausforderung für die Einhaltung von professionellen Normen dar, was wiederum die Wirksamkeit von Selbstregulierungsinstanzen beeinträchtigen kann. Dies ist insbesondere relevant für den Umgang mit Normen, welche die Schnittstelle zwischen Publizistik und Wirtschaft betreffen, wie das beim Umgang mit Sponsored Content der Fall ist.

2.3.2 *Presseräte als Instanz der medienethischen Selbstregulierung*

Der Presserat ist eines von verschiedenen journalistischen Selbstregulierungsorganen. Presseräte haben primär zwei Aufgaben: erstens Normen der professionellen Ethik festzuschreiben und weiterzuentwickeln, sowie zweitens diese Normen durchzusetzen. Als Selbstregulierungsorgan sind es dabei Vertreter:innen der Profession, d. h. Journalist:innen, je nach Land mit Einbezug des Publikums, die Normen in einem Kodex festhalten. Dieser fungiert als Referenz und Entscheidungsgrundlage, um eine spezifische Handlung eines journalistischen Mediums bzw. von Medienschaffenden zu beurteilen. Ein Kodex hat zum Ziel, die Richtlinien für journalistische Arbeit festzulegen, indem Rechte und Pflichten definiert werden.

Um Verletzungen des Kodex entgegenzuwirken und die definierten Normen durchzusetzen, verfügt ein Presserat über das Mittel der öffentlichen oder nur der nicht-öffentlichen Stellungnahme. In einigen Ländern kann der Presserat zudem von einem für fehlbar erklärten Medium den Abdruck einer Rüge verlangen. Eine Ausnahme bildet der *Medieombudsmannen* aus Schweden, der oder die von Medien eine Buße verlangen kann (*Medieombudsmannen*, o. J.).

Üblicherweise wird ein Presserat aufgrund einer eingegangenen Beschwerde aktiv (Harder & Knapen, 2020). Je nach Land und zugewiesener Kompetenz können Presseräte aber auch proaktiv auf Verstöße gegen berufsethische Normen hinweisen, beispielsweise in Deutschland oder der Schweiz (Puppis, 2009).

Gemäß Harder beruht die medienethische Korrekturfunktion von Presseräten grundsätzlich auf zwei Prinzipien: So schreibt er einerseits von der Expertenprüfung und andererseits von der Selbstbeschämung. „With ‘expert review’, we refer to the weight it has when well-respected individuals (peers at other media outlets, academics, lawyers, experts, or representatives of the public) arrive at the conclusion that one’s reporting was unethical. By ‘self-shaming’, we mean that media outlets publish the media council’s decision when one of their publications is judged to have violated the commonly accepted ethical standards“ (Harder & Knapen, 2020, S. 2f.). So soll laut Harder die Kombination aus Veröffentlichung der Entscheidung des Presserates und das Urteil von Berufskolleg:innen und Expert:innen Medien dazu anleiten, die berufsethischen Normen einzuhalten (Harder & Knapen, 2020).

Um verändernde Rahmenbedingungen des Journalismus und der Medien angemessen zu berücksichtigen und die Professionsethik weiterzuentwickeln, dienen Presseräte zudem

als Instanz zur Reflexion von sich verändernden Praktiken und zur Antizipierung von Entwicklungen, die für das normative Selbstverständnis von Journalist:innen und journalistischen Medien problematisch sein können. In solchen Fällen werden Presseräte je nach Land auch ohne Beschwerde zu einem konkreten Fall aktiv. Die gestiegene Bedeutung von Sponsored Content ist eine solche Entwicklung, die, wie oben beschrieben, potenziell im Widerspruch zu journalistischen Normen steht. Es kann deshalb als Aufgabe eines Presserates gesehen werden, zu diesem Phänomen von sich aus einen normativen Rahmen zu definieren, der vorgibt, wie eine Verletzung der journalistischen Grundwerte vermieden werden kann.

Indem Presseräte diese drei Aufgaben – Setzung, Durchsetzung und Weiterentwicklung von Normen – übernehmen, tragen sie dazu bei, dass die Gefahr von staatlicher Regulierung verringert wird, und zwar sowohl was die Entwicklung als auch was die Durchsetzung von Normen betrifft (Puppis, 2009). Dazu Bertrand: „All press councils aim at preserving press freedom against direct or indirect threats of government intrusion. They all strive to help the press assume its social responsibility and thus obtain the support of public opinion“ (1978, S. 241). In verschiedenen Ländern, zum Beispiel in Deutschland, wurden Presseräte als direkte Folge einer Androhung der Regulierung der Presse von einer Regierung gegründet (Fengler, 2016; Puppis, 2009).

Zwischen den Presseräten in den verschiedenen Ländern bestehen teilweise große Unterschiede, was deren Prozesse und Zuständigkeiten betrifft. Manche Presseräte setzen für eine Beschwerde voraus, dass der Beschwerdeführer bzw. die Beschwerdeführerin im beanstandeten Medienbeitrag erwähnt sein muss. Dies ist zum Beispiel beim *Raad voor de Journalistiek* aus den Niederlanden der Fall (*Raad voor de Journalistiek*, o. J.). Auch gegen welche Medienprodukte Beschwerde eingelegt werden kann, ist je nach Presserat unterschiedlich. So können beim deutschen Presserat nur Beschwerden gegen Printmedien und deren Online-Auftritte eingelegt werden, während der Schweizer Presserat Beschwerden gegen Presse, Radio, Fernsehen und Internet behandelt (Puppis, 2009). Beim Presserat Bosnien-Herzegowinas können sich Mediennutzende sogar außer über Beiträge in Print- und Online-Medien auch über Kommentare unter Online-Beiträgen von anderen Nutzenden beschweren (*Press and Online Media Council in Bosnia and Herzegovina*, 2023).

Die Bezeichnung „Presserat“ reflektiert den Zuständigkeitsbereich dieser Instanz deshalb nur unvollständig. In einigen Ländern tragen die entsprechenden Räte entsprechend die Bezeichnung „Medien“ schon im Namen, wie zum Beispiel der *Media Self-Regulation Council* in Montenegro (*Media Council for Self Regulation* (Montenegro), o. J.).

In diesem Beitrag werden der Einfachheit halber alle Räte mit dem Begriff „Presserat“ bezeichnet, da dieser Begriff aufgrund des deutschen, des Schweizer und des österreichischen Presserates im deutschen Sprachraum am geläufigsten ist. Wird von den europäischen Presseräten gesprochen, sind Presseräte berücksichtigt, die Teil der *Alliance of Independent Press Councils of Europe* (AIPCE) sind. Andere Selbst- und Fremdregulierungsformen werden nicht berücksichtigt, mit Ausnahme von Ombudsmännern und -frauen in Schweden bzw. die Mischform zwischen Rat und Ombudsmännern und -frauen aus Irland; bei einzelnen Erwähnungen dieser zwei Organisationen wird der Korrektheit halber von Ombudsmännern und -frauen gesprochen.

2.3.3 AIPCE

Die *Alliance of Independent Press Councils of Europe* (AIPCE) hat zum Ziel, europäische Presseräte zu vernetzen und den Informationsaustausch zu fördern (AIPCE, 2024). Es handelt sich dabei um ein loses Netzwerk ohne zentrales Sekretariat oder formelle Mitgliedschaften. Insgesamt sind bei der AIPCE 31 Presseräte aus den folgenden Ländern bezie-

hungsweise Regionen Mitglied: Armenien, Belgien (Flandern), Belgien (Wallonien), Bosnien und Herzegowina, Bulgarien, Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Frankreich, Georgien, Irland, Kosovo, Moldawien, Montenegro, Zypern, Niederlande, Nord-Mazedonien, Norwegen, Österreich, Russland, Schweden, Schweiz, Serbien, Spanien (Andalusien), Spanien (Katalonien), Türkei, Ukraine, Ungarn, United Kingdom (Impress) und United Kingdom (IPSO). Zusätzlich hat die AIPCE acht Mitglieder aus nichteuropäischen Ländern (AIPCE, 2024). Diese werden in diesem Beitrag nicht berücksichtigt.

Obwohl die AIPCE 31 relativ ähnliche Organisationen vereint, handelt es sich bei den verschiedenen Presseräten keinesfalls um identische Gebilde. Neben den unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen und den unterschiedlichen Vorgehensweisen bei Beschwerden (s. oben) bestehen Unterschiede in der Konstituierung der Presseräte bzw. in der Auswahl der Mandatsträger. Es kann sich dabei um Journalist:innen, Medien-Eigentümer:innen, Öffentlichkeitsvertreter:innen oder um eine Kombination dieser genannten Akteursgruppen handeln (Puppis, 2009). Auch können die Presseräte auf unterschiedlich große finanzielle Ressourcen zurückgreifen: Während der norwegische Presserat über ein jährliches Budget von 900.000 Euro verfügt, haben die Presseräte aus dem Kosovo, Albanien und Nord-Mazedonien Beträge zwischen 80.000 und 90.000 Euro pro Jahr zur Verfügung (Harder & Knapen, 2020). Auch wenn bei diesen absoluten Beträgen landesunterschiedliche Faktoren wie Löhne bzw. Lebenskosten, die Größe der Organisation oder die Größe des Mediensystems nicht berücksichtigt sind, zeigen sie dennoch auf, wie unterschiedlich die Voraussetzungen der verschiedenen Presseräte in Bezug auf die Ressourcenausstattung sind. Auch woher die finanziellen Beiträge stammen, ist von Land zu Land unterschiedlich (Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009). So ist der Schweizer Presserat zum Beispiel als Stiftung organisiert, deren finanzielle Ressourcen größtenteils von sogenannten Trägern bereitgestellt werden; zusätzlich finanziert er sich aber auch über Spenden. Verschiedentlich erhalten Presseräte direkte finanzielle Unterstützung von Staaten beziehungsweise Regierungen (Puppis, 2009), etwa in Deutschland. Insgesamt lässt sich sagen, dass Presseräte eher unterfinanziert sind, mit Konsequenzen für deren Wirksamkeit und Möglichkeiten für proaktive Handlungen, insbesondere für die Entwicklung von neuen Normen (Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009).

2.4 Fragestellung

Presseräte sind immer wieder Forschungsgegenstand insbesondere von vergleichender Forschung (Fengler, 2016; Harder & Knapen, 2020; Puppis, 2009). Trotzdem sind Untersuchungen der Gremien, ihrer Ressourcen und Sichtweisen eher selten; meist stehen bei Forschung zur journalistischen Selbstregulierung die Wirkung und nicht die eigentlichen Akteure im Vordergrund. Was den Umgang von Presseräten mit Fällen von Sponsored Content betrifft, liegen bisher keine systematischen und ländervergleichenden Untersuchungen vor, obwohl Native Advertising oder Sponsored Content für die journalistische Selbstregulierung, u. a. durch Presseräte, zunehmend eine Herausforderung darstellt. In diesem Beitrag soll deshalb der Frage nachgegangen werden, wie die sehr unterschiedlich organisierten Presseräte in den verschiedenen Ländern und Mediensystemen in Europa in Bezug auf Sponsored Content formulieren und anwenden.

Dabei sollen zwei Forschungsfragen beantwortet werden:

- (1) *Welche Normen enthalten die Regelwerke und Kodizes zum Umgang mit Sponsored Content?*

Diese Frage bezieht sich auf die erste Aufgabe von Presseräten, nämlich die Definition und Festschreibung der journalistischen Berufsethik.

(2) Wie wird Sponsored Content von Presseräten in europäischen Ländern behandelt und beurteilt?

Diese Frage bezieht sich auf die zweite Aufgabe von Presseräten, nämlich die Reflexion der journalistischen Praxis aus berufsethischer Sicht und die Sicherstellung der Einhaltung von berufsethischen Normen.

Aufgrund der Erkenntnisse aus diesen beiden Fragen stellt sich zudem aus Sicht der ländervergleichenden Forschung eine weitere Forschungsfrage:

(3) Wie lassen sich die unterschiedlichen Normen und Praktiken von Presseräten in Bezug auf Sponsored Content mit der Zugehörigkeit eines Mediensystems zu einem bestimmten Mediensystemtyp gemäß Hallin und Mancini erklären?

Damit soll untersucht werden, inwiefern der Umgang mit Sponsored Content von systemischen Rahmenbedingungen abhängt.

3. Methodisches Vorgehen

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden einerseits die Kodizes von europäischen Presseräten im Hinblick auf ihre Thematisierung von Sponsored Content sowie ihre Stellungnahmen zu Beschwerden gegen Sponsored Content inhaltsanalytisch untersucht. Andererseits wurden alle 31 ordentlichen Mitglieder der AIPCE mit einem schriftlichen Fragebogen befragt, wobei z. T. pro Land mehrere Presseräte befragt wurden. Die Untersuchungen fanden im Sommer 2022 statt.

3.1 Inhaltsanalyse von Dokumenten

Insgesamt wurden von den 31 berücksichtigten Presseräten 29 Kodizes (der französische Presserat verfügt über keinen eigenen Kodex, der Kodex des zypriotischen Presserates war nicht verfügbar) und 58 Stellungnahmen von 10 Presseräten analysiert. Für die Untersuchung des normativen Rahmens einerseits sowie der Beurteilungspraxis der Presseräte andererseits wurden die Kodizes der Presseräte und die Stellungnahmen mittels Dokumentenanalyse bzw. qualitativer Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) anhand von aus dem theoretischen Kontext entwickelten Leitfragen analysiert. Diese bezogen sich im Fall der Analyse von Kodizes auf die Erwähnung und Umschreibung von Sponsored Content, dem Gewicht des Themas innerhalb des jeweiligen Kodex, die in den Kodizes definierten Zuständigkeiten der verschiedenen Akteure sowie die Erwähnung möglicher Konsequenzen bei unangemessenem Umgang mit Sponsored Content.

Für die Analyse wurde zunächst festgestellt, ob und wie viele Stellungnahmen zu Sponsored Content in journalistischen Medien im jeweiligen Land vorliegen, wann diese erfolgten, was in den Stellungnahmen jeweils bemängelt wurde und wie der jeweilige Presserat argumentierte bzw. worauf er sich bei seinem Urteil stützte. Zudem wurde analysiert, welche Bewertungen (z. B. in der Form von qualifizierenden Adjektiven wie „gut“, „schlecht“, „manipulativ“ oder „intransparent“) vorgenommen wurden.

Teilweise sind diese Dokumente nur in der jeweiligen Landessprache publiziert; in diesen Fällen erfolgte die Übersetzung mit den Online-Tools DeepL und Google Translate, was möglicherweise einen Einfluss auf die Qualität der analysierten Texte hatte, da durch die maschinelle Übersetzung sprachliche Nuancen verlorengehen können. Die Analyse erfolgte entlang der Leitfragen.

3.2 Umfrage

Nachdem der Online-Fragebogen beim Schweizer Presserat einem Pretest unterzogen worden war, erhielten alle anderen 30 Mitglieder des AIPCE eine Einladung zur Umfrage. Inklusiv des Pretests des Schweizer Presserates, dessen Antworten ebenfalls in die Analyse einfließen, antworteten 13 Presseräte, wovon wiederum zehn die Fragen des Fragebogens beantworteten (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: An der Umfrage teilnehmende Presseräte

Fragen beantwortet	Antwort geschickt
Belgien (Flandern)	Dänemark
Belgien (Wallonien)	Österreich
Deutschland	Russland
Frankreich	
Katalonien	
Niederlande	
Schweiz	
Ungarn	
United Kingdom (IPSO)	
Zypern	

Drei Presseräte lieferten Erklärungen, weshalb sie nicht an der Umfrage teilnehmen würden. Diese Erklärungen flossen, wo sie einen Bezug zu den Fragen der Online-Befragung hatten, ebenfalls in die Analyse mit ein. Die Erkenntnisse aus den Interviews stellen demnach die Sichtweise von gut 40 Prozent der europäischen Presseräte dar.

Der finale Fragebogen der qualitativen Umfrage bestand aus zehn offenen Fragen zum Umgang mit und der Einschätzung von Sponsored Content. Die Teilnehmenden wurden nach vergangenen Fällen und Stellungnahmen befragt sowie zu Veränderungen in der Einschätzung von Sponsored Content, auch im Vergleich zu anderen medienethischen Themen wie Desinformation.

4. Erkenntnisse

Im Folgenden werden zunächst die Erkenntnisse aus den drei Erhebungen beschrieben, um dann in einem Folgekapitel Antworten auf die drei eingangs gestellten Fragen zu finden.

4.1 Analyse der Kodizes

Die Inhaltsanalyse der 29 Kodizes zu Sponsored Content ergab, dass AIPCE-Mitglieder über ein vielfältiges Verständnis dieser Werbeform verfügen. Im Folgenden werden diese unterschiedlichen Auffassungen anhand von zwei Dimensionen erläutert: (1) der Thematisierung und (2) der Definition von Sponsored Content.

4.1.1 Thematisierung

Insgesamt zeigt sich, dass nicht alle Presseräte eine Richtlinie zu Sponsored Content in ihrem Kodex aufführen. In den 29 analysierten Kodizes finden sich in acht keine Ausführungen zu Sponsored Content im engeren oder weiteren Sinn – zum Beispiel mit Umschreibungen wie „Werbung“. Elf Kodizes erwähnen Sponsored Content insofern direkt, als dass

sie zum Beispiel von „kommerziellen Beiträgen“ (Belgien, Flandern), von „Material, das von einem Sponsor finanziert wird“ (Georgien), oder „gesponsortem Material“ (Norwegen) beziehungsweise „gesponsorten Medienberichten“ (Schweiz) sprechen. Die restlichen zehn Kodizes erwähnen zwar Sponsored Content nicht, beinhalten aber entsprechende Richtlinien zum Oberbegriff „Werbung“. Ein Beispiel hierfür ist der Kodex des finnischen Presserats.

4.1.2 Definition von Sponsored Content

Presseräte geben dem Thema Sponsored Content in ihren Kodizes unterschiedlich viel Gewicht. Während der ukrainische Presserat das Thema mit 106 Zeichen (auf Deutsch übersetzt) abhandelt, geht der norwegische Presserat in seinem Kodex mit über 1600 Zeichen darauf ein. Insgesamt zeigt sich beim Verständnis davon, welche Eigenschaften Sponsored Content erfüllen muss, zunächst trotzdem eine relativ einheitliche Meinung. Erst in der genaueren Betrachtung lassen sich einige Unterschiede ausmachen: So weisen von den 21 Presseräten, die Werbung oder Sponsored Content in ihrem Kodex aufführen, 16 darauf hin, dass sich Werbung oder eben Sponsored Content von journalistischen Inhalten abgrenzen muss. Mehr als die Hälfte der Presseräte unterstreicht die Wichtigkeit dieser Abgrenzung mit Adjektiven wie „klar“ oder „deutlich“. Dabei bleibt offen, was „klar“ bzw. „deutlich“ bedeutet. Auch zur Frage, wie diese Trennung zwischen journalistischen Inhalten und Werbung beziehungsweise Sponsored Content vollzogen werden soll, gibt es verschiedene Ansätze. Während eine Mehrheit der Presseräte lediglich schreibt, dass eine Trennung zwischen redaktionellen Inhalten und Sponsored Content beziehungsweise Werbung vorhanden sein muss, geben neun Presseräte vor, wie diese Trennung vollzogen werden soll: mittels Kennzeichnung, mittels Layouts, mit einem dieser zwei Mittel oder mit beiden (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Wie soll Sponsored Content abgegrenzt werden?

Hinweis	Layout	Hinweis oder Layout	Hinweis und Layout
Armenien Bosnien Kosovo Ukraine	Nordmazedonien	Belgien (Flandern) Deutschland Schweiz	Moldawien

Einzelne Presseräte, darunter derjenige aus dem Kosovo, aus Bosnien und aus der Schweiz, schreiben zudem vor, dass die Quelle des Sponsorings bzw. der Name des Sponsors transparent gemacht werden muss.

Auf die Glaubwürdigkeit der Medien, die durch Sponsored Content beschädigt werden könnte, geht indes nur der Schweizer Presserat ein. So schreibt er in der Richtlinie 10.1: „Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem und durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar“. Der deutsche Presserat zielt in eine ähnliche Richtung, indem er von der „Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit“ spricht.

Nehmen Presseräte einzelne Personen bezüglich Sponsored Content in die Pflicht, sind dies meistens Journalistinnen und Journalisten. So schreiben neun von zehn Presseräten, welche die Verantwortung explizit einer Personen- oder Berufsgruppe zuordnen, dass es die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten sei, Sponsored Content zu deklarieren. Nur der deutsche Presserat nennt die Verleger:innen zusätzlich zu Journalist:innen als Verantwortliche. So schreibt der deutsche Presserat, dass Verleger:innen und Redakteur:innen auf eine

klare Trennung von redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken zu achten haben.

4.2 Analyse der Stellungnahmen

Insgesamt haben zehn Mitglieder des AIPCE zwischen 2009 und 2022 mindestens eine Stellungnahme zum Thema Sponsored Content verfasst. Um eine Einheit der Begrifflichkeit zu erhalten und einen Vergleich zu ermöglichen, wird in der Folge von „Freispruch“ und „Verurteilung“ gesprochen, obwohl nicht alle Presseräte diese Begriffe verwenden, sondern mit diversen anderen Bezeichnungen arbeiten. Ebenfalls wurden Abstufungen von Verurteilungen, wie sie zum Beispiel der deutsche Presserat vornimmt, unter dem Begriff „Verurteilung“ zusammengefasst.

Insgesamt ließen sich über die Zeit zwischen 2009 und 2022 58 Stellungnahmen finden. Während die meisten Presseräte zwischen einer und fünf Entscheidungen publizierten, veröffentlichte der Schweizer Presserat sechs Entscheidungen, der finnische derer zehn und der deutsche derer 38.

Anzufügen ist, dass in Serbien im Jahresbericht 2021 die nichtdeklarierte Werbung (Kapitel 4, Punkt 7 des dortigen Pressekodex) zu den meistbehandelten Themen gehörte (Press Council (Serbien), 2022). Die einzelnen Fälle bzw. deren genaue Anzahl sind allerdings nicht einsehbar.

4.2.1 Kennzeichnung von Sponsored Content

In der Mehrheit der Fälle (40) unterschied sich der Sponsored Content in irgendeiner Form – sei es durch Kennzeichnung oder durch formale Gestaltung – von redaktionellen Inhalten. Bei einer Minderheit (22 Fällen) fehlte diese Unterscheidung. In vielen der von den zehn Presseräten behandelten Fälle ging es folglich auch nicht darum, ob Sponsored Content als solcher erkennbar war, sondern ob er ausreichend gekennzeichnet wurde. Der deutsche, der Schweizer und der finnische Presserat gaben in ihren Entscheidungen ausdrückliche Empfehlungen ab, mit welchen Begriffen Sponsored Content ausreichend gekennzeichnet werden könnte. So empfiehlt der deutsche Presserat die Begriffe „Werbung“, „Anzeige“ oder „Werbespecial“, während der Schweizer Presserat „den unmissverständlichen Begriff ‚Werbung‘“ empfiehlt. In Finnland schließlich reichte ab dem Jahr 2009 der Begriff „Ankündigung“, wobei es sich dabei um eine Übersetzung des finnischen Begriffs „ilmoitus“ handelt, der mit „Hinweis“, „Mitteilung“, „Anzeige“ oder eben „Ankündigung“ übersetzt werden kann. In einem Fall wurde zusätzlich der Begriff „Werbung“ empfohlen. In einem späteren Entscheid aus dem Jahr 2017 wurde diese Praxis allerdings geändert; seit diesem Entschluss „sollte die Anzeige mit einem vignettenartigen Titelbegriff gekennzeichnet sein. Die erste empfohlene Option ist ‚Werbung‘ und der Name oder die Marke des Werbetreibenden. Eine weitere empfohlene Tagging-Methode ist ‚kommerzielle Zusammenarbeit‘ und der Name oder die Marke des Werbetreibenden“. Der Presserat aus der belgischen Region Wallonien hingegen bevorzugt die Begriffe „Werbung“, „Advertorial“ oder „Dieser Text ist nicht bindend für die Redaktion“.

Insgesamt zeigt sich bei den Begrifflichkeiten, wie Sponsored Content gekennzeichnet werden soll, innerhalb des AIPCE ein diverses Bild. Der finnische Presserat im Fall 5659/SL/14 und der deutsche Presserat sprechen sich explizit gegen Bezeichnungen wie „Sponsored Content“ oder „Sponsored“ aus, weil diese von der Öffentlichkeit zu schlecht verstanden würden. Während sie solche Kennzeichnungen verurteilen, veranlasste der bosnische Presserat nach einer Mediation ein Medium dazu, einen Werbeartikel mit „Gesponsorierter Artikel“ zu kennzeichnen. Auch rügten Presseräte diverse weitere Begriffe, die für die

Bezeichnung von Sponsored Content verwendet werden, beispielsweise „Premium“ (Fall 7/2022 des Schweizer Presserates), „Subnet“ (Fall 0871/12/1 des deutschen Presserates) oder „Unternehmen“ (Fall 5069/SL/12 des finnischen Presserates). Als problematisch befand der bulgarische Presserat die Bezeichnung „Inhalt von: (Name des Werbetreibenden)“ (Fall 40/29.09.2021). Dieser Fall ist insofern bemerkenswert, als dass der Presserat alle Maßnahmen zur Kennzeichnung des Sponsored Content als ungenügend kritisierte und den Beitrag trotzdem nicht verurteilte bzw. die Beschwerde als unbegründet ablehnte.

Andererseits reicht eine eindeutige Kennzeichnung nicht immer aus, um sich vor einer Verurteilung zu schützen. So rügte der deutsche Presserat zum Beispiel im Fall 0341/21/3 eine Boulevard-Zeitung, die Sponsored Content mit „Anzeige“ gekennzeichnet hatte. Der ebenfalls aufgeführte Hinweis „Brand Story“ würde laut Presserat auf einen redaktionellen Beitrag hindeuten.

Obwohl im Zusammenhang mit Sponsored Content und dessen Abgrenzung von redaktionellen Inhalten immer wieder die Rede von zwei Faktoren ist, nämlich der Kennzeichnung und einem Layout, das sich vom redaktionellen unterscheidet, wird der zweite Aspekt nur in wenigen Entscheidungen (12) des Presserates erwähnt. Ausschlaggebend war er in keinem der Fälle. Vielmehr wird die Gestaltung bloß als zusätzlicher Aspekt zur schriftlichen Kennzeichnung gesehen.

4.2.2 Inhaltliche Würdigung von Sponsored Content

Bei den Presseräten zeigten sich zudem Unterschiede bei der Frage, ob – und falls ja, bis zu welchem Grad – ein Presserat auf Beschwerden im Zusammenhang mit Sponsored Content aktiv werden kann. So argumentierte im Fall 42/2020 des Schweizer Presserates die Beschwerdegegnerin, dass ein Presserat nur für den redaktionellen Teil der öffentlichen Medien zuständig sei; Sponsored Content falle deshalb nicht in dessen Zuständigkeit. Der Presserat hingegen wurde auf die Beschwerde hin aktiv mit der Begründung, dass er über grundsätzliche medienethische Probleme reflektieren würde. Deshalb sei der Presserat für die Unterscheidung von Werbung und Journalismus zuständig, allerdings nicht für den Inhalt.

Anders entschied der deutsche Presserat im Fall 0918/19/3, in dem er den Inhalt des Sponsored Content in die Bewertung bzw. in die Festlegung des Strafmaßes einfließen ließ. Eine Zeitschrift für Mädchen hatte ein Listicle (Mischung aus Liste und Artikel) veröffentlicht mit dem Titel „Worauf stehen Jungs bei Mädchen? Die 5 Top Eigenschaften, auf die alle Jungen stehen!“. In diesem Beitrag wurde auf Angebote für Yoga, aber auch Roulette und ein Online-Casino hingewiesen. Die Zeitschrift wurde nicht nur – wie vom Beschwerdeführer gefordert – wegen Verstoßes gegen Artikel 7 (Trennung von redaktionellem und kommerziellem Inhalt) verurteilt, sondern auch wegen Verstoßes gegen den Jugendschutz (Artikel 11). Auch wenn der Presserat die Reaktion des Mediums (Löschen des betroffenen Artikels und Installierung von neuen Kontrollmechanismen) als „sinnvoll“ beurteilte, wurde die Zeitschrift gerügt, da sie in grober Weise gegen medienethische Grundsätze verstoßen habe.

Der georgische Presserat bezog sich bei der Beurteilung von Sponsored Content in einer Zeitung ebenfalls auf dessen Inhalt (Fall 13/2018). Beim Artikel „QNET ist ein legales Unternehmen und hat keine Verbindungen zu Finanzpyramiden“ handelte es sich um Sponsored Content, der nicht deklariert wurde. Zusätzlich wurde vom Presserat bemängelt, dass sich der Artikel nur auf eine ungeprüfte Quelle berufen würde und keine kritischen Stimmen berücksichtigt worden seien. Der Presserat beurteilte demnach den Beitrag anhand von journalistischen Kriterien, obwohl es sich bei Sponsored Content nicht um journalistische

Angebote handelt. Der Artikel wurde entsprechend wegen Verletzung des ersten Artikels des Kodex (Genauigkeit) beanstandet.

Insgesamt lassen sich somit in der Praxis der europäischen Presseräte in Bezug auf den Umgang mit gesponserten Inhalten große Unterschiede ausmachen; sowohl, was die Kennzeichnung bzw. die Transparenz betrifft, als auch in Bezug auf die Frage, inwiefern Sponsored Content in den Aufgabenbereich von Presseräten fällt. Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen aber auch, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content nicht bei allen untersuchten Presseräten vorhanden ist. Insgesamt trafen die Presseräte – falls überhaupt – wenig Entscheidungen, wobei der deutsche Presserat über die Hälfte aller und damit mit Abstand am meisten Stellungnahmen publizierte. Es bleibt unklar, weshalb in den letzten Jahren ausgerechnet in Deutschland eine so vertiefte und intensive medienethische Diskussion rund um Sponsored Content geführt wurde.

4.3 *Analyse der Umfrageantworten*

In der Befragung interessierte einleitend, inwiefern die Presseräte Sponsored Content von anderen Formen von Werbung unterscheiden. Weiter wurde untersucht, wie sich Sponsored Content in den Augen der Befragten auf die Glaubwürdigkeit der Medien auswirkt; dabei wurde auch gezielt nach der Wirkung bzw. der Gefahr von Sponsored Content im Vergleich zu Fake News gefragt. Dies deshalb, weil Diskussionen um die Glaubwürdigkeit von Medien in den letzten Jahren stark anhand der Themen Fake News und Desinformation geführt wurden (Hohlfeld, 2020). Weiter wurde danach gefragt, inwiefern die Presseräte in den letzten Jahren ihre Kodizes weiterentwickelt und angepasst hatten, um über eine normative Grundlage zur Beurteilung von Sponsored Content zu verfügen.

4.3.1 *Unterschied Werbung vs. Sponsored Content*

Mehrere Teilnehmer der Umfrage (5) unterschieden nicht zwischen Sponsored Content und Werbung. Andere wiederum haben eigene Definitionen erarbeitet. Der ungarische Presserat definiert Inhalte dann als Sponsored Content, „wenn der Sponsor das Recht hat, in den Inhalt einzugreifen“. Der Schweizer Presserat hingegen beruft sich dabei auf das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen, das klar zwischen Werbung und Sponsoring unterscheidet. Laut diesem Gesetz wird bei Sponsoring redaktioneller Inhalt finanziert, während es sich bei Werbung um kommerziellen Inhalt handelt.

4.3.2 *Glaubwürdigkeit*

Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit, die durch Sponsored Content in Gefahr sein könnte, waren alle Befragten einer Meinung: Sponsored Content, zumindest wenn er sich nicht klar von redaktionellen Inhalten abgrenzen lässt, schadet der Glaubwürdigkeit des Mediums und somit dem Journalismus insgesamt. Der niederländische Presserat schreibt dazu: „Sponsored Content an sich untergräbt die Glaubwürdigkeit des Journalismus nicht, vorausgesetzt, es wird deutlich darauf hingewiesen, dass es sich um gesponserten Inhalt handelt. Wenn die Unterscheidung nicht oder nur unzureichend deutlich ist, stellen gesponserte Inhalte ein großes Risiko für die Glaubwürdigkeit des Journalismus dar.“ Diese Sichtweise entspricht derjenigen von diversen befragten Presseräten.

Im Vergleich zu anderen Problematiken, wie zum Beispiel der Verbreitung von Fake News, existieren unter den befragten Presseräten allerdings verschiedene Einschätzungen, was die Glaubwürdigkeit der Medien mehr gefährdet. Die Presseräte aus Frankreich, Groß-

britannien (IPSO) und Katalonien beurteilen Sponsored Content problematischer als das Verbreiten von Fake News, wobei sie auf sehr unterschiedliche Gründe für diese Beurteilung verweisen. So schreibt der katalonische Presserat, dass Sponsored Content zwar seit Jahren in den Medien präsent sei und deshalb das Publikum mehr Erfahrung habe, um sich nicht von solchen Inhalten täuschen zu lassen. Die Verwechslung von journalistischen Inhalten und Werbung beeinträchtigt jedoch die Glaubwürdigkeit der Medien mehr als Fake News, da Fake News oftmals schneller entdeckt würden.

IPSO hingegen kommt zum Schluss, dass die finanzielle Lage von Medien als eine Ursache für die Verbreitung von Sponsored Content das größere Problem sei als das Verbreiten von Desinformation und Fake News. Eine fehlende nachhaltige Finanzierung würde die Grenzen zwischen Werbung und journalistischen Inhalten zunehmend gefährden.

Der französische Presserat sieht ein Problem bei den „wirtschaftlichen und politischen Mächten“. Diese würden von Sponsored Content profitieren, während ihnen Fake News in der Regel schaden würden. Deshalb würden sie nur gegen das zweite Phänomen vorgehen, womit es am Presserat liegt, Sponsored Content zu problematisieren.

Zum gegenteiligen Schluss kommen die Presseräte aus Zypern und Ungarn. Beide begründen ihre Ansicht allerdings nicht ausführlich: Während der zyprische Presserat lediglich schreibt, dass von Sponsored Content die geringere Gefährdung für die Glaubwürdigkeit der Medien ausgehe als von der Verbreitung von Fake News, schreibt der ungarische Presserat, dass Sponsored Content eine „sichtbare und leicht zu entdeckende Art von unethischem Verhalten“ sei.

Der Presserat aus Belgien (Flandern) befindet, dass von beiden Problematiken eine gleich große Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Medien ausgehe. Eine Erklärung zu dieser Ausführung liefert die Organisation nicht, sondern verweist lediglich auf die zunehmende Bedeutung der Ethik in der journalistischen Profession und der daraus entstehenden großen Bedeutung von Presseräten.

Sowohl der Presserat aus Belgien (Wallonien) als auch der aus der Schweiz verzichteten auf einen direkten Vergleich der Problematiken. So schreibt der wallonische Presserat, dass es sich nicht um gleichwertige Problematiken handle, aber das Prinzip der Trennung von Werbung und journalistischen Inhalten und das Prinzip der Respektierung von Wahrheiten grundlegend für den Journalismus sei. Zugleich sei das Publikum mehr an Sponsored Content gewöhnt. Auch der Schweizer Presserat schreibt, dass es sich bei Sponsored Content primär um eine Kennzeichnungsproblematik handle, welche die Glaubwürdigkeit unterwandere, während Fake News gezielt versuchen würden, die Öffentlichkeit zu beeinflussen. Zudem würde die Verbreitung von Fake News meistens über Soziale Medien geschehen und so nicht in den Zuständigkeitsbereich des Presserates fallen.

Nicht eindeutig einer Kategorie zuordnen ließen sich die Antworten des deutschen und des niederländischen Presserates. Während letzterer die Frage unbeantwortet ließ, verwies der erstere auf die Schädlichkeit der Irreführung und schrieb: „Die Irreführung der Öffentlichkeit und der Leserschaft ist geeignet, die Glaubwürdigkeit und den Ruf der Presse zu schädigen.“ Dabei blieb jedoch unklar, ob sich die Antwort auf die Irreführung der Leserschaft durch Fake News oder (ungenügend beziehungsweise nicht gekennzeichneten) Sponsored Content bezog.

4.3.3 Anpassung der Kodizes

Die befragten Presseräte sind sich nicht nur uneinig, was die Gefahr betrifft, die von ungenügend oder nicht deklariertem Sponsored Content ausgeht. Sie haben in den letzten fünf Jahren auch die Kodizes nicht entsprechend angepasst. So gaben alle bis auf eine Teilnehmerin in ihren Antworten an, dass ihr Kodex in den letzten fünf Jahren nicht angepasst

wurde. Einzige Ausnahme hierfür war der Schweizer Presserat. Einige befragte Pressräte – aus Ungarn, Katalonien und Wallonien – gaben an, dass die Anpassung des Kodex bezüglich Sponsored Content bereits vor über fünf Jahren geschehen sei. Wallonien machte geltend, dass aktuell Änderungen geplant seien. Der dänische Presserat führte zum Zeitpunkt der Interviews Gespräche über die Bedeutung einer angemessenen Kennzeichnung gesponserter Inhalte in den Medien.

Weiter hat sich in den verschiedenen europäischen Presseräten die Bewertung von Sponsored Content über die letzten fünf Jahre kaum verändert. Der Schweizer Presserat wies allerdings darauf hin, dass die Praxis bezüglich Sponsored Content „verfeinert“ wurde. Alle anderen Umfrageteilnehmer mit Ausnahme des ungarischen Presserats gaben an, dass sich ihre Praxis nicht verändert habe. Der Presserat aus Ungarn führte aus, dass Sponsored Content kein Thema mehr sei, da man bezüglich Pressefreiheit in Ungarn größere Probleme habe. So sei bis vor ungefähr zehn Jahren Sponsored Content ein viel behandeltes Thema gewesen, danach habe es aber keine Beschwerden mehr gegeben.

5. Schlussfolgerungen

Im Folgenden sollen die Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung anhand der drei eingangs formulierten Fragen zusammengefasst werden. Dabei muss festgehalten werden, dass die vergleichende Beurteilung nur beschränkt möglich ist, da Presseräte, wie beschrieben, über unterschiedliche Selbstverständnisse verfügen, unterschiedliche Zuständigkeiten haben, das Phänomen Sponsored Content unterschiedlich definieren und schließlich auch unterschiedliche Praktiken aufweisen, was die Publikation von Stellungnahmen betrifft. Im Bewusstsein um diese Einflussfaktoren sei hier in Verbindung mit den Forschungsfragen trotzdem ein vergleichender Blick erlaubt.

Die Inhaltsanalyse der 29 Kodizes im Hinblick auf Sponsored Content zeigt, dass in Europa ein vielfältiger Umgang mit Sponsored Content gepflegt wird. Nur elf der 29 Kodizes erwähnen Sponsored Content – in sehr unterschiedlichem Ausmaß – explizit, z. T. mit Umschreibungen wie „Material, das von einem Sponsor finanziert wird“ (Georgien). Weitere zehn gehen im Zusammenhang mit Werbung auf die Problematik von Einflussnahme durch Bezahlung ein.

Im Zusammenhang mit Sponsored Content wird betont, dass die klare Abgrenzung zentral sei. Die Hälfte der Kodizes mit Ausführungen zu solchen Inhalten führt aus, wie diese Abgrenzung zu geschehen habe: mit einer Kennzeichnung und/oder durch layouterische Maßnahmen. Allerdings besteht keine Einigkeit, wie eine Kennzeichnung auszusehen hat. Während sich einige Presseräte gegen den Begriff „Sponsored“ aussprechen, fordern andere genau diesen Begriff. Die Verantwortung für die Einhaltung dieser Norm wird in den meisten Fällen den Journalist:innen bzw. Redaktionen zugeordnet. Nur der deutsche Presserat sieht zusätzlich den Verlag in der Verantwortung.

Bis auf den Schweizer Presserat gaben alle an, dass ihr Kodex in den letzten fünf Jahren nicht angepasst wurde. In einigen Ländern fand eine Anpassung des Kodex bezüglich Sponsored Content bereits vor über fünf Jahren statt, in zwei Ländern waren zudem Änderungen geplant. Auch die Bewertung von Sponsored Content durch die Presseräte veränderte sich über die letzten fünf Jahre kaum.

Bei der Untersuchung, wie berufsethische Normen in Bezug auf Sponsored Content durchgesetzt werden, lässt sich feststellen, dass das Bewusstsein für die medienethischen Problematiken im Zusammenhang mit Sponsored Content nicht bei allen untersuchten Presseräten in gleichem Maß vorhanden ist. Insgesamt trafen nur zehn Mitglieder des AIPCE seit dem Jahr 2009 mindestens eine Entscheidung zum Thema Sponsored Content, wobei der deutsche Presserat über die Hälfte aller Stellungnahmen veröffentlichte. Die

Beanstandungen der Presseräte im Zusammenhang mit Sponsored Content bezogen sich in den meisten Fällen auf eine mangelnde Deklaration.

Es stellt sich die Frage, weshalb die europäischen Presseräte trotz vorhandenem Problembewusstsein in Bezug auf Sponsored Content nur relativ wenig Fälle zu dieser Problematik behandeln. Dies lässt sich möglicherweise damit begründen, dass das Publikum das Problem nicht erkennt. Studien zeigen immer wieder, dass ein Drittel und mehr der Mediennutzenden diese Art von Werbung nicht als solche identifiziert (Keel et al., 2021) und deshalb auch kein Problembewusstsein dafür entwickelt hat, während andere Themen wie Fake News und Desinformation viel mehr öffentliche Aufmerksamkeit erhalten. Viele Presseräte gehen von sich aus nicht oder nur selten auf medienethisch problematische Fälle ein; vielmehr äußern sie sich nur, falls eine Beschwerde zu einem konkreten medienethischen Thema vorliegt. Zusätzlich muss in Betracht gezogen werden, dass verschiedene Presseräte, wie zum Beispiel der dänische oder der niederländische, nur Entscheidungen treffen, wenn konkret eine Person betroffen ist. Da dies bei Sponsored Content selten der Fall ist, erschwert dies das Einreichen einer Beschwerde.

Weiter könnte es sein, dass sich Presseräte zwar durchaus bewusst sind, dass Sponsored Content eine Gefahr für die Glaubwürdigkeit der Medien darstellt, aber medienethische Problematiken – zum Beispiel das Verbreiten von Fake News oder der Schutz von Persönlichkeitsrechten – höher gewichten. Oder wie es der ungarische Presserrat in der Umfrage ausdrückte: „Weil wir in Ungarn größere Probleme mit der Pressefreiheit haben, ist Sponsored Content für uns kein Thema mehr“.

Wie einleitend beschrieben, verfügen europäische Presseräte über sehr unterschiedlich große finanzielle Ressourcen. Dieser Umstand kann eine weitere Erklärung liefern, weshalb die Anzahl der Fälle zwischen den Ländern so unterschiedlich ausfällt. Das Thema Sponsoring von scheinbar unabhängigen Inhalten dürfte aber angesichts der steigenden Bedeutung von Influencer:innen in Zukunft sicher weiter an Bedeutung gewinnen. Dies bestätigen auch die Aussagen der befragten Presseräte bei der Beurteilung des Phänomens im Vergleich zum in der Öffentlichkeit intensiv diskutierten Phänomen der Fake News.

Bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit, die durch Sponsored Content in Gefahr sein könnte, waren sich die Presseräte in den Interviews schließlich einig: Sponsored Content, zumindest wenn er sich nicht klar von redaktionellen Inhalten abgrenzen lässt, schadet der Glaubwürdigkeit des Mediums und somit dem Journalismus insgesamt.

Es stellt sich aber die Frage, inwiefern ein Presserrat überhaupt für Sponsored Content zuständig ist. Während einige Organisationen die Verantwortung von sich wiesen und zum Beispiel Ethikwerber:innen in der Pflicht sahen (Belgien, Flandern), entschieden sich andere explizit dafür, dass Sponsored Content in ihren Zuständigkeitsbereich fällt, ohne aber über den Inhalt zu urteilen (Schweizer Presserrat). Wiederum andere Presseräte urteilen auch über den Inhalt des Sponsored Contents (deutscher und georgischer Presserrat).

Es hat sich zudem gezeigt, dass viele Presseräte Journalist:innen als einzige Akteure in der Verantwortung sehen. Dass auch Verleger:innen zu einer klaren Trennung zwischen redaktionellem und werblichem Inhalt angehalten werden, wie zum Beispiel vom deutschen Presserrat, ist kaum zu beobachten. Dieser Umstand ist zu hinterfragen, gehört doch das Verfassen von Werbung und die entsprechende Veröffentlichung nicht in den Kompetenzbereich von Journalist:innen, sondern vielmehr zum Aufgabenbereich von Verlagen und kommerziellen Abteilungen eines Mediums.

Die Antworten auf die ersten beiden Forschungsfragen zeigen, dass das Bewusstsein für Sponsored Content in redaktionellen Umfeldern insgesamt eher schwach ausgeprägt ist, was sich sowohl in einer wenig ausgeprägten Normensetzung in den Kodizes als auch in der kleinen Anzahl an Stellungnahmen zum Thema äußert. Dabei sind in Bezug auf beide

Aufgaben große Unterschiede zwischen den Ländern auszumachen. Dies führt schließlich zur dritten Forschungsfrage, nämlich, inwiefern Unterschiede zwischen den Ländern auf mediensystemtypische Unterschiede zurückzuführen sind.

Wenn man die Journalismus-Kodizes und die Praxis von europäischen Presseräten zu Sponsored Content vergleichend untersucht, lassen sich drei Kategorien von Ländern unterscheiden: Länder ohne Vorgaben zu Sponsored Content im Kodex, Länder mit Vorgaben, aber ohne Urteile/Stellungnahmen zu konkreten Fällen, und Länder mit Urteilen/Stellungnahmen aufgrund von Normen des Pressekodex. Mit Bezug auf Unterfrage 3 lässt sich aber keine Korrelation mit einem jeweiligen Mediensystemtyp feststellen. So finden sich in der ersten Gruppe, also den Ländern ohne Vorgaben zu Sponsored Content im Kodex, Schweden, UK (IPSO), Spanien (Andalusien) und Russland, in der zweiten Gruppe, mit Referenz im Kodex aber ohne Stellungnahmen, Dänemark, UK (Impress), Spanien (Katalonien) und Ungarn, und in der dritten Gruppe, mit explizitem Hinweis im Kodex und Stellungnahmen, Norwegen, Frankreich, Serbien und Bulgarien. Damit sind in den drei induktiv gebildeten Typen von Presseräten jeweils Vertreter aus mindestens zwei, zum Teil aus allen drei Typen von Mediensystemen nach Hallin und Mancini auszumachen. Die Annahme, dass die Makro-Bedingungen in einem Land einen Einfluss auf die presserätliche Normgebung und/oder Praxis hat, ließ sich demnach nicht bestätigen.

In früheren Untersuchungen wie auch im nicht-wissenschaftlichen Fachdiskurs über gesponserte Inhalte kommt immer wieder zum Ausdruck, dass nicht nur medienethische Kontrollinstanzen, sondern auch journalistische Medien die Gefahren von gesponserten Inhalten für die eigene Arbeit und den eigenen Ruf erkennen. Dieser Eindruck bestätigte sich in verschiedenen Stellungnahmen des finnischen, des Schweizer und des deutschen Presserates zu Sponsored Content, in denen verantwortliche (Chef-)Redakteur:innen wiederholt geltend machten, dass es ihnen ein Anliegen sei, Sponsored Content ausreichend zu kennzeichnen, oder dass die Kennzeichnung vorgesehen gewesen sei, aber im Produktionsprozess „vergessen“ wurde.

Dieses Bewusstsein für die Gefahr von Sponsored Content für die Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit von journalistischen Medien lässt hoffen, dass die Branche nicht ausschließlich auf Presseräte angewiesen ist, um diesbezüglich eine sinnvolle, für das Publikum transparente und so den Journalismus stärkende Praxis zu entwickeln. Denn die Gefahr ist zu groß und die Möglichkeiten der Presseräte sind gleichzeitig zu gering, um diese Aufgabe allein den Presseräten zu überlassen.

Hinweis

Dieser Beitrag stützt sich auf empirische Daten, die im Rahmen einer studentischen Arbeit von Linus Walpen im Jahr 2022 am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) erstellt wurde, und die vom Autor dieses Beitrags begleitet und betreut wurde.

Literatur

- AIPCE (2024, April 18). *How do European Press and Media Councils Resort to Mediation?* Presscouncils.eu; Media Councils in the Digital Age (MCDA). <https://www.presscouncils.eu/how-do-europe-an-press-and-media-councils-resort-to-mediation> [21.04.2025].
- Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>
- Bertrand, C.-J. (1978). Press Councils around the World: Unraveling a Definitional Dilemma. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 55(2), 241–250.

- Carlson, M. (2015). When News Sites go Native: Redefining the Advertising–Editorial Divide in Response to Native Advertising. *Journalism*, 16(7), 849–865. <https://doi.org/10.1177/1464884914545441>
- Casale, A. J. (2016). Going Native: The Rise of Online Native Advertising and a Recommended Regulatory Approach. *Catholic University Law Review*, 65(1), 129–154.
- Einwiller, S., & Ruppel, C. (2023). Die Wirkung von (in)transparentem Native Advertising auf die Vertrauenswürdigkeit des Mediums. In T. Koch, J. Beckert, B. Viererbl, & N. Denner (Hrsg.), *Grenzen, Entgrenzung und Grenzüberschreitungen der Public Relations und Organisationskommunikation* (S. 23–53). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-40810-7_2
- Fengler, S. (2016, Juli 22). *Twitter statt Presserat?* bpb.de. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/23131/twitter-statt-presserat/> [21.04.2025].
- Ferrer Conill, R. (2016). Camouflaging Church as State: An Exploratory Study of Journalism's Native Advertising. *Journalism Studies*, 17, 1–11. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1165138>
- Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.1080/16522354.2006.11073437>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Harder, R. A., & Knapen, P. (2020). *Media Councils in the Digital Age. An Inquiry into the Practices of Media Self-Regulatory Bodies in the Media Landscape of Today*. vzw Vereniging van de Raad voor de Journalistiek.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865–886. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1957970>
- Hardy, J. (Hrsg.) (2023). *Sponsored Editorial Content in Digital Journalism*. Routledge.
- Harms, B., Bijmolt, T. H. A., & Hoekstra, J. C. (2019). You Don't Fool Me! Consumer Perceptions of Digital Native Advertising and Banner Advertising. *Journal of Media Business Studies*, 16(4), 275–294. <https://doi.org/10.1080/16522354.2019.1640517>
- Hohlfeld, R. (Hrsg.) (2020). *Fake News und Desinformation: Herausforderungen für die vernetzte Gesellschaft und die empirische Forschung*. Nomos. <https://doi.org/10.5771/9783748901334>
- Hümpfner, D., & Appel, M. (2020). Native Advertising: Werbung, die nicht als solche erkannt werden will. In M. Appel (Hrsg.), *Die Psychologie des Postfaktischen: Über Fake News, „Lügenpresse“, Click-bait & Co.* (S. 59–66). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-58695-2_6
- IAB Europe (2016). *How to Comply with EU Rules Applicable to Online Native Advertising—IAB Europe*. <https://iab europe.eu/all-news/how-to-comply-with-eu-rules-applicable-to-online-native-advertising/> [21.04.2025].
- Keel, G., Dingerkus, F., & Schuler, M. (2021). *Native Ads erkennen und beurteilen*. IAM/ZHAW. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/23651> [21.04.2025].
- Lauerer, C. (2019, Juli 29). Advertising and Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.775>
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (Neuausgabe Edition). Beltz.
- Media Council for Self Regulation (Montenegro) (o. J.). *Medijski savjet za samoregulaciju—Crna Gora*. <https://www.medijskisavjet.me/index.php/en/> [21.04.2025].
- Medieombudsmannen (o. J.). *The System of Media Ethics in Sweden*. Medieombudsmannen. <https://medieombudsmannen.se/english/> [21.04.2025].
- Nielsen, R., Cornia, A., & Kalogeropoulos, A. (2016). Challenges and Opportunities for News Media and Journalism in an Increasingly Digital, Mobile, and Social Media Environment. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:654cd887-844c-42d9-97b2-390d582e25dd> [21.04.2025].
- Pavlik, J. V. (2021). *Disruption and Digital Journalism: Assessing News Media Innovation in a Time of Dramatic Change*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003111788>
- Perrin, N. (2019). *US Native Advertising 2019*. <https://www.emarketer.com/content/us-native-advertising-g-2019> [21.04.2025].
- Press and Online Media Council in Bosnia and Herzegovina (2023, Juni 21). *Annual cases outline – The Press Council in BiH*. <https://vzs.ba/en/annual-cases-outline/> [21.04.2025].
- Press Council (Serbien) (2022). *Report on the Work of the Press Council in 2021*. <https://savetzastampu.rs/en/reports/2021-press-council-annual-report/> [21.04.2025].

- Puppis, M. (2009). *Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich*. Herbert von Halem Verlag. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/23275/> [21.04.2025].
- Raad voor de Journalistiek (o. J.). *Procedure to Complain*. Raad voor de Journalistiek. <https://www.rvdj.nl/english/procedure-to-complain-2> [21.04.2025].
- Schauster, E. E., Ferrucci, P., & Neill, M. S. (2016). Native Advertising Is the New Journalism: How Deception Affects Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1408–1424. <https://doi.org/10.1177/00027642166660135>
- Siebert, G. (2013). From “the End of Advertising as We Know It” to “Beyond Content”? Changes in Advertising and the Impact on Journalistic Media. In H.-W. Nienstedt, S. Russ-Mohl, & B. Wilczek (Hrsg.), *Journalism and Media Convergence* (S. 29–40). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110302899.29>
- Siebert, G. (2020). Werbung als medienökonomischer Faktor. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 421–444). Springer Fachmedien. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09560-4_25
- Sirrah, A. (2019, September 6). Guide to Native Advertising. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/native-ads.php/ [21.04.2025].
- The Digitale (2020, Dezember 11). *Native Advertising: Erstklassiger Traffic mit nachhaltigem Effekt*. The Digitale. <https://www.the-digitale.com/insight/native-advertising> [21.04.2025].
- Turow, J. (2021). Journalism and the Voice Intelligence Industry. *Digital Journalism*, 9(7), 1000–1006. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1829979>
- Wei, M.-L., Fischer, E., & Main, K. J. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34–44. <https://doi.org/10.1509/jppm.27.1.34>
- Weischenberg, S. (2004). *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen* (3. Aufl.). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1475–1491. <https://doi.org/10.1177/00027642166660140>
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 150–161. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1370401>
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>



© Guido Keel