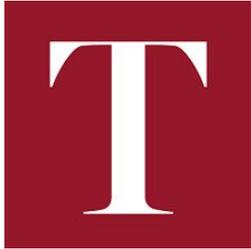


Native Advertising im redaktionellen Umfeld: Kann das gut gehen?

Nick Lüthi | Redaktor Medienwoche | Tagung MAZ

Frühe Skepsis: Erste Erwähnung in Schweizer Medien



=> 25. April 2013: Definition «Native Advertising» in **Le Temps**:

«...néologisme anglo-saxon qui désigne poliment un mélange assez toxique de rédactionnel et de pub.»



=> 17. Januar 2014: Prognose in der **Werbewoche**

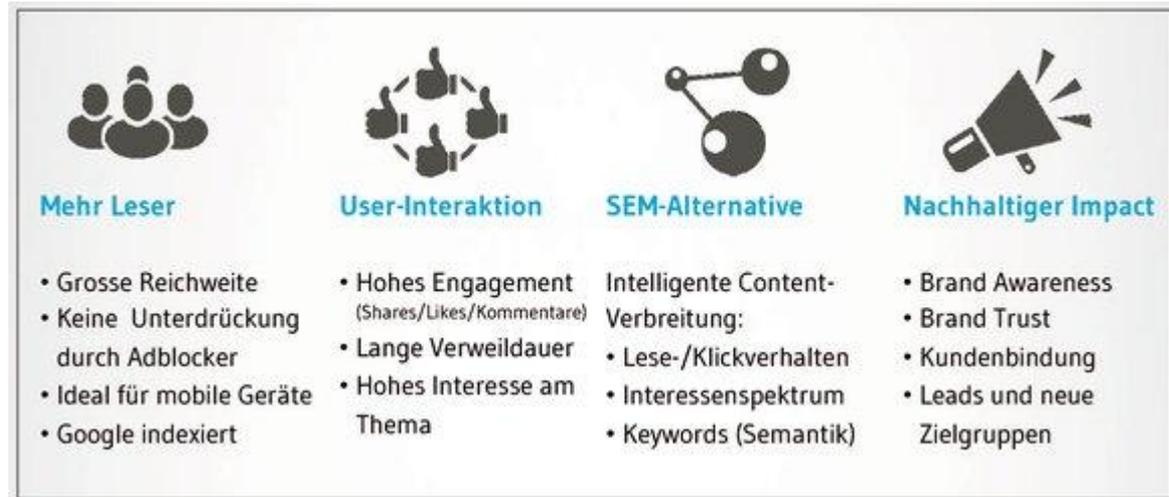
«Ob Native Advertising bei uns zur Goldenen Gans oder bald als Mode-Marotte abgeschrieben wird, hängt wesentlich davon ab, ob es in den kommenden Monaten gelingt, darüber eine branchenweite, ja gesellschaftliche Diskussion zu führen, um neue Spielregeln zu definieren, mit denen Native Advertising erfolgreich umgesetzt werden kann.»

Watson als Pionier: Native Advertising in der Praxis



«Werben ohne zu nerven»

«Traditionelle Werbeformen passen kaum noch in das Internet von heute.»



Redaktoren als Werbetexter: das Watson-Modell



Raubkunst – das sind die wertvollsten Kunstschätze, die sich die Nazis unter den Nagel gerissen haben

Wegrowise lesen die Nazis während dem Zweiten Weltkrieg Kunstschätze zusammenzutragen. Noch immer sind tausende Bilder verschollen. Hier eine Liste der vermutlich wertvollsten Raubkunst.

olaf kunz, daniel huber



Von 1932 an mussten etliche jüdische Kunstbesitzer ihre Gemälde dem unter Druck der Nazis verkaufen oder wurden beraubt. Von den geschätzten 600.000 Werken, welche die Nazis bis 1945 dem Besonderen gestohlen oder von Massen enteignet hatten, gelten heute noch 100.000 immer noch als vermisst. Ein Großteil der verschollenen NS-Raubkunst befindet sich in privaten Händen – davon ist Sabine Rudolph, auf NS-Raubkunst spezialisierte Archäologin in Dresden, überzeugt, wie sie in einem Interview mit der ZfB sagt. Doch wo, wird wohl in vielen Fällen im Dunkeln bleiben. Eine Auswahl der wertvollsten Schätze, die von den Nazis enteignet wurden, zeigt die nachfolgende Liste.

«Portrait eines jungen Mannes» von Raffael (1513/14)



olaf kunz, daniel huber



Monuments Men
In den 40er Jahren wurde eine US-Spezialeinheit ins Leben gerufen. Ihre Mission: die Rettung von NS-Raubkunst. George Clooney adaptierte den historischen Stoff, in dem die steirische Gemeinde Altaussee eine brisante Rolle spielt, für Hollywood. Der Kunstraub-Thriller ist ab dem 20. Februar 2014 im Kino zu sehen.
[Zum Trailer und weiteren Infos zum Kinofilm](#)

Dieser Inhalt wurde von der watson-Redaktion erstellt und ermöglicht durch 20th Century Fox

«Ethisches Rest-Unbehagen»: Presserat zu Watson

Schweizer Presserat
Conseil suisse de la presse
Consiglio svizzero della stampa
Cussegl svizzer da la pressa
Swiss Press Council

2017: Erste Beschwerde gegen
eine Native Advertising von Watson:

«Zwar bleibt ein ethisches
Rest-Unbehagen, ... »

Aber:

«Die Beschwerde wird abgewiesen.»

««watson.ch» hat die Ziffer 10
(Werbeverbot/Weisungsverbot) der
«Erklärung der Pflichten und Rechte
der Journalistinnen und
Journalisten» nicht verletzt.»



Es ist Herbst, die grosse Zeit des Outdoor-Sports. Hast du keine Ahnung, was du in der Freizeit draussen sollst? Lass dir hier einen Tipp geben.



© 14.10.15, 13:15



quiz

Du musst von A nach E, wie stellst du das an?

- A Ich nehme das Fahrrad.
- B Für etwas habe ich meine zwei Beine.
- C Mit möglichst eleganten Luftsprüngen.
- D Ich lasse mich tragen.
- E Ich nehme den Seeweg.

Präsentiert von
sanagate
Gesundheit einfach versichert.

Content Marketing: Verlage mit eigenen Abteilungen



Tamedia baut ab 2016 eine Abteilung für Commercial Publishing auf, die auch Native Advertising erstellt. Das führt zu Konflikten mit den Redaktionen und Rügen des Presserats.

NZZ

2014 sagte der damalige CEO der **NZZ Mediengruppe**, Veit Dengler, mit Native Advertising trickse man die Leser aus: «Das machen wir nicht.» Schnee von gestern. Heute bietet auch die NZZ [Native Advertising](#). Aber bemüht sich um [Transparenz](#).



Auch **Ringier** steigt 2016 ins Geschäft mit Native Advertising ein. Die Abteilung heisst «Brand Studio».

Praxis: Native Ads (& Co.) im Transparenz-Check

LEBEN 14 Tage gratis testen Logn Suche Hess

Essen & Trinken Beitrag Community Service

Der Wahnsinn in der Wüste

«Wenn das Leben langweilig wird, riskiere es», sagte ein französischer Sportler und gründete ein legendäres Rennen. Er starb dafür.



Vorlegt von Henrich und Mauchini alles als: Die Rallye Dakar ist trotz ausgefallener Technik ein grosses Action-Abenteuer. Foto: Christoph Kaufmann/Photo

Es ist das erste Abenteuer des Jahres: Am 2. Januar ist der Startschuss zur Rallye Dakar gefallen. Der Gründer hat alles riskiert – und nicht mehr erlebt, wie das berühmte Rennen von Afrika nach Südamerika umhauen musste. Für Rennen durch die Wüste gab der Franzose Thierry Sabine alles.

Bereits bei der Rallye Abidjan-Nizza 1977 ist er beinahe ums Leben gekommen. Beinahe zwei Tage irrte der Motoristendefizitor ohne Wasser durch die libysche Wüste, bevor er an Ende seiner Kräfte gerade noch rechtzeitig gefunden wurde. Danach hätte wohl jeder normale Mensch gesagt: «Freunde, das wars» – und sich wieder seinem Hauptberuf zugewandt: Sabine war Werbefachmann.

WISSEN NACH DER WÜSTEN



Fotografieren, selbstbestimmt. Malteser-Tee mit. Engländer Sie sich herzlich beim Mann Klaus Weber.

Aber die Wüste hatte ihn derart fasziniert, dass er beschloss, ein eigenes Rennen ins Leben zu rufen. Ein Rennen, das über 20 Tage und 10'000 Kilometer hinweg von der Französischen in die senegalesische Hauptstadt führt. «Wenn das Leben langweilig wird, riskiere es», lautet der viel zitierte Spruch, mit dem er für seine Rallye Paris-Dakar warh. Der Startschuss fiel schon im Jahr darauf, am 26. Dezember 1978.

Brand Content Home Stiller Sitzung Markus Lutz

SPONSORED CONTENT

Die Revolution erfasst die Schweiz

Alles spricht vom digitalen Wandel. Doch was beinhaltet dieser eigentlich? Wie die ganze Wirtschaft, besonders betroffene Branchen, einzelne Unternehmen und all ihre Führungskräfte sich der neuen Realität stellen müssen, beleuchtet diese zehnteilige Artikelreihe.

erstellt im Auftrag von McKinsey & Company 16.01.2015, 07:00 Uhr



Stadt Bern: Laut BFS zählt der Kanton Bern 79 167 Arbeitstätige. (Bild: Peter Frommenwiler)

Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von McKinsey & Company erstellt. McKinsey & Company trägt die redaktionelle Verantwortung für diesen Inhalt. Hier geht es zu den NZZ-Richtlinien für Brand Content.

Es geht Schlag auf Schlag! Der technologische Fortschritt wird nach exponentieller, 2.0 war gestern, 4.0 ist morgen. Innovation genügt nicht mehr, auch Disruption muss her. 3-D-Printer werden alltäglich. Virtual Reality (VR) und Augmented Reality (AR) eröffnen neue Realitätsperspektiven. Von Smartphones zu «smart everything». Von Emojis zu Chatbots. Intelligenzquotient (IQ) trifft auf Künstliche Intelligenz (KI). Mensch trifft auf Maschine. Wenn brummt da nicht der Schädler?

Bestandsaufnahme: Die Digitalisierung ist keine Modereisierung der Gesellschaft, die kommt und dann wieder verschwindet. Stattdessen verändert sie unser gesamtes Leben und Verhalten nachhaltig. Das gilt für den privaten Konsum genauso wie für Prozesse und Aktivitäten in der Wirtschaft. Die Digitalisierung ist ein Strukturwandel, der alle Stufen der Wertschöpfungskette vernetzt sowie Produktion und Dienstleistung miteinander verschmelzen lässt. Man kann von einer Revolution sprechen, die zurzeit in Lichtgeschwindigkeit über den gesamten Planeten hinwegzieht.

ENTDECKE DESIGN-SCHÄTZE AUF PAMONO

Spende 10% an PAMONO "DesignKunst"

Finanzieren Sie Ihre Lieblingsprojekte mit PAMONO. Spenden Sie Ihre Lieblingsprojekte mit PAMONO. Spenden Sie Ihre Lieblingsprojekte mit PAMONO.

Jetzt spenden

ENTDECKE DESIGN-SCHÄTZE AUF PAMONO

Redaktion Style Das Neuste Messung & Abos

Advertiserial

Camping statt Hotel

Familienferien auf dem Campingplatz zahlen sich aus.



Wenn sich die Zeit in ein Indianerpari, der Bach ein Waldkind in einen eisernen Fluss und die eisenerne Kiste in einen gelblicher Panther verwandelt, dann ist die Kinderfantase im Spiel. Selten kann sich diese so gut wie in der Natur entfalten, wenn kein Fernsehen oder elektronische Games für Ablenkung sorgen. Psychologen sind sich einig: Jede Kinder die Spielen in der Natur brauchen, um ihre Persönlichkeit zu entwickeln. Und auch Eltern tut eine Aussen in der Natur gut, das mag wohl niemand bezweifeln.

Aufstanken, Innehalten

Campingferien bieten ideale Voraussetzungen für Naturerlebnisse. Aber auch der Familienzusammenhalt, dieses wunderbare während WWI-Gefühl wird gestärkt. Als Familie kommt man sich wohl selbst zu nah, wie wenn man zusammen in Zelt übernachtet und gebannt den nächtlichen Gelächern der Natur lauscht. Das Erlebnis beginnt beim Campen schon beim Aufbau. Statt ein Hotelzimmer zu beziehen und die Kinder in den Kisten zu rumren, muss man beim Zelt aufbauen alle Hände mit sich für die Zelt-Version entscheiden: hat, auch die einmal sein Dach über dem Kopf montieren. Ton anstrengend ist es aber nicht! Ausserdem sind heutige Zeltzubehörungen bei weitem nicht mehr so kompliziert zum Aufbau als früher. Dafür lockt nach genauer Arbeit ein Abendessen unter weitem Himmel.

War noch nie Zelten vor und die Reise zurück zur Natur in verschiedenen Etappen bewältigen möchten, kann sich vorab auf <http://ferien.org/ziele/familien-freizeit/familienferien/m-in-und-ausland/erlebnisferien.html> über die verschiedenen Angebote informieren. Denn mittlerweile gibt es viele Zeitplätze die in Wäldern, in Restaurants und auch einem wunderschönen Freizeitangebot ausstatten sind: Das Angebot geht über Minigolf, Spielplätze bis zu beheizten Kinderpools.

Natürlich kann auch beim Zeltanliegen aufkommen oder ein Regentag die Laune kurzfristig töben. Aber die vielen, intensiven Erlebnisse und Abenteuer abseits unseres Alltags werden sich im Gedächtnis bewahren und werden und im nächsten Jahr nicht mehr vergessen werden.

Tamedia: Streit um Native Advertising eskaliert



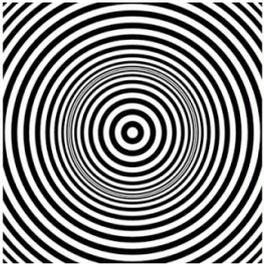
Der **Presserat** [reagiert](#) auf die Native-Advertising-Publikationen in den Tamedia-Zeitungen Mitte Mai 2019 und fordert Verlage auf, «ihre bezahlten oder zur Verfügung gestellten Werbe-Inhalte klar und sichtbar deklarieren.»



Die **Personalkommission** der Tamedia-Zeitungen wenden sich [zuerst](#) an Verleger **Pietro Supino** und [später](#) an den Verband Schweizer Presse, nachdem sie dessen Antwort für unbefriedigend gehalten hatten.

Tamedia kassiert [mehrere Rügen](#) vom Presserat: Tamedia habe wiederholt gegen das Gebot der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung verstossen.

Aber funktioniert die Täuschung? Praxis und Theorie



Wenig negative Reaktionen aus dem **Publikum**. Was heisst das? Entweder: Native Advertising wird akzeptiert und gibt keinen Anlass zu Kritik. Oder aber: Die Täuschung funktioniert und die Leute erkennen den kommerziellen Charakter nicht.

[Studie 2017](#): «Going Native: Can Consumers Recognize Native Advertising? Does it Matter?»



- Zwei Drittel (67,9 %) der Probanden konnten einen Artikel trotz der Angabe nicht als Native Advertising erkennen.
- Testpersonen, die mit Native Advertising vertraut waren, erkannten mit grösserer Wahrscheinlichkeit die Native Ad.

Was tun? Aufhören damit! Glaubwürdigkeit stärken.



Zielkonflikt: Journalismus fordert maximale Transparenz, Verlag profitiert von Tarnung und Täuschung.

Kompromisse sind kaum möglich (siehe oben). Print ermöglicht eine physische Trennung von kommerziellen Formaten und redaktionellem Angebot. Online ist alles immer nur ein Klick voneinander entfernt.

Verantwortung liegt auch bei den Werbeauftraggebern: Sie haben es in der Hand, die Glaubwürdigkeit der Medien (wieder) zu stärken, indem sie auf Formate verzichten, die es darauf angelegt haben, ihren kommerziellen Charakter zu verschleiern.