

# Medienethik

# Skript

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule

Dominique Strebel, lic. iur., Studienleiter MAZ

079 588 90 68

Twitter: @dostrebel

Blog: [www.dominiquestrebel.wordpress.com](http://www.dominiquestrebel.wordpress.com)



Dieses Skript ist unter der **Creative Commons Lizenz CC BY-NC-ND** veröffentlicht. Erlaubt sind somit Download und Weiterverteilung des Werkes unter Nennung des Namens, jedoch keinerlei Bearbeitung oder kommerzielle Nutzung.

## INHALT

1.	Grundgedanken der Medienethik .....	4
1.1.	Ethisches Verhalten stärkt die Glaubwürdigkeit .....	4
1.2.	Konflikte zwischen Individualethik und Redaktion .....	4
1.3.	Journalist/innen müssen den Wert der Medienethik erklären .....	5
2.	Medienethik und Medienrecht .....	7
3.	Geltungsbereich des Journalistenkodex.....	9
3.1.	Der Kodex gilt für alle Inhalte mit journalistischem Charakter .....	9
3.2.	Verhalten von Journalist/innen auf Social Media .....	10
3.3	Der Kodex gilt auch für Leserbriefe, Kommentare, Buchauszüge und Texte von Gast-Autoren.....	11
4.	Öffentlichkeit im Internet versus Medienöffentlichkeit .....	13
4.1.	Grundsatz: Wer etwas im Internet publiziert, erlaubt damit nicht Publikation in anderen Medien ....	13
4.2.	Ausnahme I: implizite Einwilligung kann sich aus dem Kontext der Publikation ergeben .....	13
4.3.	Ausnahme II: überwiegendes öffentliches Interesse .....	14
5.	Die vier Grundwerte der Medienethik und die sechs Interessensperspektiven .....	15
6.	Wahrheit und Transparenz .....	16
6.1.	Wahrheitsgebot .....	16
6.2.	Umgang mit Gerüchten und Verdächtigungen.....	20
6.3.	Umgang mit Quellen: Verifizieren und benennen.....	22
6.4.	Vertrauliche Dokumente und Umgang mit Indiskretionen .....	23
6.5.	Wie Journalismus geht, wenn man unter Zeitdruck wenig gesicherte Fakten hat .....	24
6.6.	Berichtigungspflicht bei wesentlichen Fehlern .....	24
7.	Fairness.....	26
7.1.	Allgemein faires Verhalten.....	26
7.2.	Einholen von Stellungnahmen .....	26
7.3.	Umgang mit Zitaten und Interviews.....	32
7.4.	Lauterkeit der Recherche.....	35
8.	Schutz von Privatsphäre und Menschenwürde .....	40
8.1.	Prüfschema bei Eingriffen in die Privatsphäre .....	40
8.2.	Namensnennung und identifizierende Berichterstattung.....	41
8.3.	Weiterer Schutz von Privatsphäre und Menschenwürde; Diskriminierungsverbot .....	48
9.	Der Umgang mit Bildern .....	51
9.1.	Wahrhaftigkeit und Transparenz: Bilder müssen echt und gekennzeichnet sein .....	51
9.2.	Schutz der Privatsphäre .....	52
9.3.	Schutz der Menschenwürde/Diskriminierungsverbot.....	54
9.4.	Aktualitätsbilder, Täter- und Attentatsfilme, Streaming .....	55
10.	Besonderheiten der Polizei- und Gerichtsberichterstattung .....	57

10.1.	Wahrheitsgebot .....	57
10.2.	Fairnessgebot.....	57
10.3.	Schutz der Privatsphäre: Namensnennung, Unschuldsvermutung, Recht auf Vergessen .....	57
10.4.	Sollen Medien die Nationalität von Tätern nennen?.....	60
10.5.	Zugang zu Urteilen, Strafbefehlen und Co. ....	60
11.	Unabhängigkeit der Medienschaffenden .....	61
11.1.	Trennung von redaktionellem Teil und Werbung oder Sponsoring.....	61
11.2.	Persönliche Unabhängigkeit .....	66
12.	Medienethische Methodik .....	68
13.	Weiterlesen... ..	68
13.1.	Bücher .....	68
13.2.	Laufende Updates zu Medienethik und Medienrecht .....	68
14.	Anhang: Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten .....	69

## 1. GRUNDGEDANKEN DER MEDIENETHIK

Ethisches Verhalten richtet sich – grob zusammengefasst – nach zwei einfachen **Leitsätzen**:

- |                                     |                                       |                                      |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <b>1. Was Du nicht willst,</b>      | dass Dir man tu,                      | das füg auch keinem andern zu.       |
| <b>2. Wie muss ich entscheiden,</b> | damit ich den Entscheid im Einzelfall | zum allgemeinen Gesetz erheben kann? |

### 1.1. ETHISCHES VERHALTEN STÄRKT DIE GLAUBWÜRDIGKEIT

Ethisches Verhalten begründet die **Glaubwürdigkeit der Medien** und erzeugt damit erst das eigentliche Kernprodukt der journalistischen Arbeit.

*«Wenn Journalisten und Journalistinnen der Öffentlichkeit dienen, sich an die Wahrheit halten, keine Inhalte verzerren oder manipulieren, keine wichtigen Informationselemente unterschlagen, keine unlauteren Methoden anwenden, falsche Meldungen berichtigen, keine ungerechtfertigten Angriffe lancieren, die Quellen prüfen und nennen, den Quellenschutz wahren, die Privatsphäre achten, auf Diskriminierung verzichten, auch der Gegenseite das Wort geben, sich nicht bestechen lassen, Informationen kompetent einbetten und interpretieren, dann tragen sie zur Glaubwürdigkeit des Berufes bei»* (Roger Blum, Medienwissenschaftler, Ombudsmann der SRG Deutschschweiz)

**Machtkontrolle setzt Selbstkontrolle voraus:** Nur wenn Journalisten unabhängig sind, sich etwa nicht schmieren lassen, andere fair behandeln und sich an der Wahrheit ausrichten, können sie zum Beispiel glaubwürdig über die Korruption von Beamten berichten.

**Ethisches Arbeiten gibt Selbstvertrauen und ist nachhaltig:** Wer weiss, was ethisch (und rechtlich) geboten ist, kann näher an die Grenze des Legalen/Unethischen ran, ist sicherer im Auftritt und kann nachhaltig Journalismus betreiben, kann weiter ruhig schlafen, wirkt in Recherche und Produkt glaubwürdiger und kann mitunter sogar das Medienrecht beeinflussen, weil seine einwandfreie ethische Haltung bei der Anwendung einer Rechtsnorm überzeugt.

Medienethik darf **nicht zu einer Schere im Kopf führen**. Die journalistischen Reflexe («Das ist eine Story!») sind primär – sie sind der Motor journalistischer Arbeit – auch wenn es in einem zweiten Schritt die medienethische Steuerung braucht («Es ist zwar eine Story, aber Namen dürfen dabei keine genannt werden»).

### 1.2. KONFLIKTE ZWISCHEN INDIVIDUALETHIK UND REDAKTION

Entscheidend für das ethische Verhalten ist nicht nur die persönliche Haltung (Individuethik), sondern es sind auch die Rahmenbedingungen, unter denen man arbeitet: Ermöglichen die Arbeitsabläufe (Zeitdruck etc.) überhaupt medienethische Reflexion und Reaktion? Nimmt die Redaktion in Kauf unethisch zu handeln, um Auflage, Einschaltquote, Werbe- und Sponsoreneinnahmen zu steigern?

Einige Redaktionen haben sich publizistische Leitlinien und/oder ein Redaktionsstatut gegeben (Unternehmensethik), um sich unabhängig vom Einzelfall gewissen ethischen Grundsätzen zu verpflichten (vgl. etwa die publizistischen Leitlinien SRF). Die Medienhäuser publizieren diese Leitlinien, um damit ihre Glaubwürdigkeit zu steigern. Für einzelne Redaktorinnen und Redaktoren lohnt es sich, beim Chef nachzufragen, ob das Medienhaus solche Leitlinien hat oder allenfalls deren Erarbeitung anzuregen. Sie helfen bei redaktionsinternen Diskussionen – auch gegenüber Chefs.

Was soll man machen, wenn man zum Beispiel eine Namensnennung medienethisch nicht vertretbar findet, der Chef aber genau das verlangt? Medienschaffende sollten dem Chef und allenfalls der Redaktion offen sagen, dass sie das Verhalten unethisch finden, und dies allenfalls mit Presseratsnormen oder publizistischen Leitlinien der Redaktion begründen. Sie sollten zweitens Vorschläge bringen, wie man die Story auch ethisch gut umsetzt; allenfalls verlangen, dass es jemand anders macht («Lieber Chef, machs doch selbst») oder im Notfall darauf bestehen, dass der Artikel/die Sendung nicht unter ihrem Namen erscheint. Immerhin sind 91.3 Prozent der befragten Journalisten der Meinung, man solle journalistische Ethik-Codes immer einhalten – unabhängig von Situation oder Kontext (vgl. Studie «Journalists in Switzerland», Dingerkus/Keel/Wyss, Juli 2016).

### 1.3. JOURNALIST/INNEN MÜSSEN DEN WERT DER MEDIENETHIK ERKLÄREN

*«Die Mediengesellschaft braucht Regeln zur Wahrung der Besonnenheit in besinnungslosen Zeiten.»*  
(Bernhard Pörksen, Professor für Medienwissenschaften an der Universität Tübingen)

Fotos und Filme von Köpfungen oder terroristischen Attentaten, Namen von mutmasslichen Tätern, diskriminierende oder rassistische Äusserungen etc. tauchen im Internet auf, ohne dass Medienschaffende sie veröffentlichen. Wählerinnen und Wähler bilden sich ihre Meinung über wichtige gesellschaftliche Fragen unabhängig von traditionellen Medien, einzig gestützt auf **Social Media**.

Das Problem: **Wer öffentliche Information im Internet und in Social Media herstellt oder verbreitet, kümmert sich wenig um Medienethik:**

\_ **Das Wahrhaftigkeitsgebot wird oft nicht eingehalten.** Informationen werden erst teilweise verifiziert. Falschmeldungen werden mitunter bewusst verbreitet, um eine Wahlkampagne zu stützen oder politische Propaganda zu betreiben. Daran verdienen die Hersteller viel Geld, weil – wie es sich 2016 im Wahlkampf von US-Präsident Donald Trump gezeigt hat – gerade Falschmeldungen viele Clicks und damit hohe Entgelte bei Google Ads und Facebook generieren können. Seit dem 1. Oktober 2017 gilt in Deutschland das Netzwerkdurchsetzungsgesetz. Facebook, Twitter und andere Plattformen sind verpflichtet, «offensichtlich rechtswidrige» Inhalte innerhalb von 24 Stunden zu löschen, nach Prüfung jeden rechtswidrigen Inhalt innerhalb von 7 Tagen zu entfernen und den Zugriff darauf zu sperren. Als offensichtlich rechtswidrige Inhalte gelten auch Fake News. Sonst drohen Strafzahlung bis zu 50 Millionen Franken. Außerdem müssen Anbieter einen Zustellungsbevollmächtigten im Inland angeben, sowohl gegenüber Behörden als auch für zivilrechtliche Verfahren. Unter die Regelung fallen Facebook, Twitter, Instagram oder Youtube. Sie haben Meldemechanismen und Direktiven erlassen, die eine Löschung regeln (für Twitter vgl. etwa <https://help.twitter.com/de/rules-and-policies/twitter-rules>). 2020 soll überprüft werden, ob sich das Gesetz bewährt. Die EU-Kommission hat Facebook, Twitter und Youtube im Januar 2019 attestiert, schneller auf rassistische und fremdenfeindliche Beiträge zu reagieren. Der Schweizer Gesetzgeber findet, die geltenden Gesetze genügen, um Fake News und Hassreden im Internet und auf Social Media zu begegnen.

\_ **Die Fairnessregeln werden selten beachtet:** Schwere Vorwürfe in Social-Media-Posts werden kaum mit Stellungnahmen ergänzt. Manchmal äussert sich der/die Betroffene direkt mit einem Post, der aber in der Timeline schnell untergeht.

\_ **Der Schutz der Privatsphäre wird gering geschätzt.** Seit einem Leiturteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH-Urteil C-131/12 vom 13. Mai 2014) löscht Google auf Antrag zwar Links zu persönlichkeitsverletzenden Artikeln. Auch Facebook kennt ein ähnliches Meldesystem. Doch das Verfahren ist aufwändig und langwierig, weil mit einem globalen Konzern im Ausland kommuniziert werden muss. In Deutschland sind sie seit 1. Oktober 2017 verpflichtet, einen Zustellungsbevollmächtigten im Inland anzugeben.

\_ **Informationen sind unverhältnismässig gewichtet und nicht eingeordnet.** Via Social Media kann Druck aufgebaut werden, der in keinem Verhältnis zum Inhalt der Information steht. Ein Shitstorm hält sich nicht an das Prinzip der Verhältnismässigkeit.

\_ **Mangel an Transparenz:** Social Media deklarieren den Algorithmus nicht, nach dem die Informationen dem Nutzer zugespielt werden. Dies steht im Gegensatz zu einem Medienprodukt mit Redaktion, deren Auswahl- und Wertungskriterien man einschätzen und damit bei der Bewertung der Information miteinbeziehen kann. Deshalb fordert etwa der deutsche Ethikrat in einem Gutachten vom November 2019, eine Kennzeichnungspflicht für demokratiezerstörende Algorithmen, beispielsweise Social Bots. Auf den ersten Blick müsse klar sein, dass keine Person spricht, sondern ein algorithmisches System Nachrichten versendet. Zudem fordert das Gutachten einen Einblick in die maschinellen Auswahlssysteme demokratischer Plattformen. Das könne so weit gehen, dass sich die sozialen Netzwerke bestimmte Algorithmen vorab lizensieren lassen müssten.

\_ **Mangel an Unabhängigkeit:** Social Media und reine Internetinformation verwischen die Grenzen zwischen unabhängiger Information und abhängiger Information: gesponserte oder von PR- und Kommunikationsbüros hergestellte Information kann oft nicht von journalistischer Information unterschieden werden.

Die Rolle der Journalisten ist angesichts dieses dualen Informationssystems vermehrt auch jene der **Sense-maker**: Sie müssen die (im Internet und besonders in Social Media teilweise bereits veröffentlichten) Informationen verifizieren, gewichten und einordnen. Dabei müssen sie – wie es NZZ-Medienkritiker Rainer Stadler formuliert – «besser, präziser und unvoreingenommener informieren, um das wachsende Misstrauen zu bekämpfen, das alle Anbieter erfasst».

Deshalb müssen die Medienschaffenden vermehrt auch **die medienethischen Überlegungen explizit erklären**, die sie anwenden. Und das – wenn möglich – als Bestandteil des Storytellings jedes einzelnen Beitrags. Nur so können sie den Mehrwert des Journalismus in der entbündelten Welt von Social Media sichtbar machen.

Und so können sie die breite Öffentlichkeit für eine **Ethik der öffentlichen Kommunikation** sensibilisieren, die nicht nur für Journalist/innen, Kommunikationsfachleute, sondern auch für alle Social-Media-User/innen gelten sollte: Dass es nachhaltiger und besser ist, nur bei grossem berechtigtem öffentlichem Interesse einen Namen zu nennen, bei schweren Vorwürfen Stellungnahmen einzuholen, verifizierte Information höher zu gewichten etc. Denn eigentlich ist jede Nutzerin, die einen Post shared, «Publikatorin» und sollte sich medienethische Überlegungen dabei machen.

Interessant auch der Ansatz der holländischen Mediengruppe NRC, die auch transparent macht, worüber sie nicht berichtet – das stärkt nicht nur die Glaubwürdigkeit von Journalisten, sondern führt auch zu einer Entschleunigung, die vertiefte Recherche möglich macht (<https://medienwoche.ch/2019/02/12/die-nicht-themen-zum-thema-machen/>).

Journalist/innen (oder Social Media Redaktor/innen der Medienhäuser) müssen sich zudem auch **in Diskussionen auf Social Media einbringen**, die den Wert ihrer Arbeit in Frage stellen. Auch da sollten sie den Mehrwert der journalistischen Information erklären. Zudem sollten sie Berufskolleg/innen beistehen, die Opfer von Hass- oder Verleumdungskampagnen werden – wie etwa der Onlinejournalist Richard Gutjahr.

## 2. MEDIENETHIK UND MEDIENRECHT

Medienethik und Medienrecht sind zwei Systeme von Normen, die darauf einwirken, wie Medienschaffende sich verhalten. Sie unterscheiden sich in einigen Punkten.

Als Faustregel gilt: **Wer die medienethischen Grundsätze beachtet, ist vor juristischen Scherereien geschützt** – ausser in rechtspolitisch umstrittenen Bereichen, wo das Medienrecht strengere Anforderungen stellt als die Medienethik: So zum Beispiel bei der verdeckten Recherche, dem Schutz staatlicher Geheimnisse (Art. 293 StGB) oder beim Verhalten von Medienschaffenden beim unfriedlichen Ordnungseinsatz der Polizei.

	Medienethik	Medienrecht
<b>Charakter</b>	Selbstkontrolle der Medien: Presserat formuliert die Regeln (nicht der Staat) und kann auch davon abweichen. Seine Entscheide sind nicht durchsetzbar.	Fremdkontrolle durch Gerichte oder gesetzlich vorgesehene Behörden (UBI), die an Gesetze gebunden sind. Gerichtsentscheide können durchgesetzt werden.
<b>Sachlicher Geltungsbereich</b>	<p>Medienethik ist in der Regel umfassender als Medienrecht: Es sind mehr Verhaltensweisen ethisch verpönt, als rechtlich sanktioniert werden. Vereinzelt gibt es davon Ausnahmen: Bei der verdeckten Recherche oder beim Umgang mit vertraulichen Dokumenten erlaubt die Medienethik mehr als das Medienrecht. Ethisches Verhalten kann in diesen Bereichen dazu führen, dass das Recht ändert.</p> <p>So rügte der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte die Bestrafung von vier Kassensturzjournalisten – unter anderem gestützt auf die Grundsätze des Presserates und weil die Journalisten medienethisch sorgfältig vorgegangen seien.</p> <p>Medienethische Grundsätze können unter Umständen die Übertretung von Rechtsnormen gebieten: Medienschaffende können aufgrund ihrer Verpflichtung zur Wahrhaftigkeit gehalten sein, bei einem unfriedlichen Polizeieinsatz vor Ort zu bleiben – trotz Wegweisung durch die Polizei.</p>	<p>Medienrecht sanktioniert nur ganz spezifisches unethisches Verhalten, das gegen Gesetze (z.B. Strafgesetzbuch, Zivilgesetzbuch, Gesetz über den unlauteren Wettbewerb, Radio – und Fernsehgesetz etc.) verstösst. Medienrecht ist somit in der Regel enger als Medienethik. Es verlangt zum Beispiel nicht direkt, dass Betroffene zu schweren Vorwürfen angehört werden. (Unterlässt man es, kann es aber Folgen haben, wenn ein Bericht die Persönlichkeit des Betroffenen verletzt: Der Journalist kann den Eingriff in die Persönlichkeitsrechte nicht rechtfertigen, weil er Sorgfaltspflichten nicht beachtet hat.)</p>
<b>Quellen</b>	<p>_Journalistenkodex des Presserates + Richtlinien</p> <p>_Publizistische Leitlinien der einzelnen Medienhäuser, Redaktionsstatute etc.</p>	<p>_Bundesverfassung</p> <p>_Strafgesetzbuch</p> <p>_Zivilgesetzbuch</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Charta Qualität im Journalismus des gleichnamigen Vereins</li> <li>_Code of Conduct der Konferenz der Chefredaktoren (zB zum Umgang mit bezahlter Werbung)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Gesetz über den unlauteren Wettbewerb</li> <li>_Urheberrechtsgesetz</li> <li>_Datenschutzgesetz</li> <li>_Radio- und Fernsehgesetz (RTVG)</li> <li>_Öffentlichkeitsgesetz</li> <li>_etc.</li> </ul>
<b>Wer kann Beschwerde einreichen?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Jedermann kann sich beim Presserat oder bei den Ombudsmännern der Medienhäuser beschweren: Natürliche, juristische Personen und Behörden</li> <li>_Das Verfahren ist in der Regel kostenlos. Eine Gebühr von 1000 Franken fällt an, wenn Organisationen, Unternehmen oder Institutionen Beschwerde führen oder Private anwaltlich vertreten sind.</li> <li>_Der Presserat tritt auf eine Beschwerde nicht ein, wenn gleichzeitig ein gerichtliches Verfahren hängig ist – ausser es sei eine Grundsatzfrage.</li> <li>_Die Beschwerde muss bis drei Monate nach Publikation des Berichtes eingereicht werden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_In der Regel kann nur der Betroffene ein Verfahren einleiten. Und nur natürliche und juristische Personen, nicht aber etwa Behörden.</li> <li>_Ein Verfahren kann mit hohen Kosten verbunden sein.</li> <li>_UBI: Beschwerde können 20 Personen einreichen oder eine Einzelperson, die «eine enge Beziehung zum Gegenstand der Sendung» hat. Das Verfahren vor der UBI ist kostenlos, nicht aber die Anfechtung eines UBI-Entscheidendes vor Bundesgericht.</li> </ul>
<b>Kontrollinstanz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Presserat</li> <li>_Ombudsleute der Medienhäuser</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Staatsanwaltschaft; Gerichte</li> <li>_Ombudsleute RTVG, UBI</li> </ul>
<b>Übliche Verfahrensdauer</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 bis 12 Monate; keine Anfechtung möglich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-3 Jahre bis zum erstinstanzlichen Entscheid. UBI-Verfahren gehen in der Regel weniger als ein Jahr. Anfechtung möglich.</li> </ul>
<b>Sanktionen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Der Presserat kann keine Sanktionen verhängen. Allenfalls wird der Name des Journalisten im Entscheid erwähnt.</li> <li>_Die betroffenen Medien müssen über die Entscheide informieren.</li> <li>_Achtung: eine Beschwerde an den Presserat kann für ein straf- oder zivilrechtliches Verfahren relevant sein. Richter ziehen die Entscheide oft als Auslegungshilfe heran (vgl. etwa das Urteil des Appellationsgerichts Basel-Stadt ZB.2018.26 vom 28.8.2018, E. 5.3.4).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>_Strafrechtliche Verurteilung: z.B. (bedingte) Freiheitsstrafe, Geldstrafe oder Busse + Strafregistereintrag</li> <li>_Zivilrechtliche Verurteilung: Schadenersatz etc.</li> <li>_Die UBI kann vom fehlbaren Radio- oder Fernsehveranstalter einzig verlangen, dass er Massnahmen ergreift, die verhindern, dass eine RTVG-Verletzung wieder passiert.</li> </ul>

### 3. GELTUNGSBEREICH DES JOURNALISTENKODEX

Seit Anfang 2019 erstreckt sich die Zuständigkeit des Presserats «auf den redaktionellen Teil der öffentlichen, auf die Aktualität bezogenen Medien sowie auf die journalistischen Inhalte, die individuell publiziert werden.» (Art. 2 Geschäftsreglement). Und das unabhängig von der Verbreitungsart.

Damit der Presserat auf eine Beschwerde eintritt, muss ein Medium somit **öffentlich und aktuell** sein. Es muss hingegen nicht periodisch erscheinen.

*Auf eine Beschwerde gegen die Zeitschrift «d-inside» ist der Presserat nicht eingetreten. «d-inside» ist das offizielle Organ des Schweizer Drogistenverbandes, das **nicht öffentlich** aufliegt, sondern an Inhaber und Angestellte von Drogerien verschickt wird. Es richtet sich somit nicht an die breite Öffentlichkeit, sondern ist ein internes Informationsmagazin. (Stellungnahme 8/2017)*

*Twitter ist gemäss Presserat unter anderem deshalb kein journalistisches Medium, da Twitter zwar öffentlich, aber nicht zwingend aktuell sei (Stellungnahme 17/2018).  
**Kommentar:** Diese Begründung ist im Resultat richtig, setzt aber falsch an. Entscheidend ist, dass Twitter ein blosser Verbreitungskanal ist, der nichts aussagt über den journalistischen Charakter der verbreiteten Information. Für den Tweet einer Redaktion (also eines Inhalts mit klar journalistischem Charakter) würde sich der wohl zuständig erklären.*

Der Presserat ist **für Publikationen auf allen Verbreitungskanälen zuständig** – also in Radio, TV, Print, Online, Social Media, Alexa etc..

Aber er ist **nicht für jede Art von Publikation** auf diesen Kanälen zuständig, sondern nur

1. für Publikationen im redaktionellen Teil der Medien (also nicht für Inserate, Radio- oder TV-Spots)
2. für journalistische Inhalte, die individuell publiziert werden.

Der Presserat beschränkt seine Zuständigkeit also nicht auf Redaktionen und Inhalte, die einen redaktionellen Produktionsprozess durchlaufen haben, sondern **weitete sie ausdrücklich auch auf journalistische Inhalte aus, die individuell publiziert werden** (Stellungnahme 2/2019). Damit ist der Presserat grundsätzlich auch für Publikationen von Bloggern, Youtubern etc. zuständig oder kann einzelne Social-Media-Posts beurteilen.

Entscheidend für die Zuständigkeit ist hauptsächlich, ob die Publikation einen «journalistischen Charakter» hat.

#### 3.1. DER KODEX GILT FÜR ALLE INHALTE MIT JOURNALISTISCHEM CHARAKTER

Als Veröffentlichung mit journalistischem Charakter gilt gemäss Presserat «jede Publikation, die aus einer Tätigkeit resultiert, welche aus unabhängiger Warte Material sammelt, auswählt, formatiert, interpretiert oder kommentiert.» (Stellungnahme 1/2019). Journalismus umschreibt der Presserat als «Tätigkeit von Personen, die aus unabhängiger Warte Material sammeln, auswählen und bearbeiten, es allenfalls auch präzisieren, interpretieren und kommentieren» (Stellungnahmen 36/2000, 1/2006, 52/2011).

Ob eine Publikation journalistisch ist, beurteilt der Presserat anhand des gesamten Charakters der Publikation. «Weder der Besitz eines Presseausweises noch die Erzielung eines Einkommens überwiegend aus journalistischer Tätigkeit oder andere quantitative Kriterien können als alleinige Referenz dienen. Die freiwillige Unterstellung unter die Regeln der ‚Erklärung‘, wie sie der Presserat bisweilen in Betracht gezogen

hat, ist ebenfalls nicht ausreichend, und sei es nur, weil dies zur Folge hätte, dass diejenige Person, die behauptet, nicht der ‚Erklärung‘ zu unterstehen, dieser e contrario auch nicht unterstehen würde.» (Grundsatzstellungnahme 1/2019).

**Das Erfordernis des «journalistischen Charakters» oder der «journalistischen Arbeitsweise» schliesst gemäss Presserat «die grosse Mehrheit dessen, was im Internet veröffentlicht wird, vom Zuständigkeitsbereich des Presserats aus».**

*Einem Beitrag auf dem Onlineportal «Tick-Talk» spricht der Presserat den nötigen «journalistischen Charakter» ab, obwohl sich der Verfasser und Betreiber des Portals als Journalist bezeichnet. Zudem spreche www.tick-talk.ch nur ein kleines Publikum von Uhrensammlern an. Deshalb ist es gemäss Presserat kein «öffentliches, auf die Aktualität bezogenes Medium» gemäss Geschäftsreglement (Stellungnahme 80/2019).*

*Der Presserat spricht «bluewin.ch» den journalistischen Charakter zu. Er verweist dabei unter anderem darauf, dass der Leiter von «bluewin.ch» in seiner Beschwerdeantwort ausdrücklich die Existenz eines redaktionellen Prozesses erwähnte und erklärte, sich an journalistischen Kriterien zu orientieren (Stellungnahme 82/2019).*

**Aus diesen ersten beiden Stellungnahmen des Presserates zum «journalistischen Charakter» einer Publikation können noch kaum allgemeine Kriterien abgeleitet werden.** Im ersten Fall bleibt unklar, wieso genau «Tick-Talk» keinen journalistischen Charakter hat, weil der Presserat dies nicht im Detail begründet. Im zweiten Fall stellt der Presserat im Wesentlichen (wie bisher) auf die Selbstdeklaration von «bluewin.ch» ab, begründet aber keine Kriterien, die objektiv für diese Einschätzung sprechen.

**Aus der bisherigen Praxis des Presserates und aus den Grundsatzstellungen 1 und 2/2019 lassen sich aber zwei Grundsätze formulieren:**

\_Hat ein Inhalt einen **redaktionellen Produktionsprozess** durchlaufen, ist dies ein starkes Indiz für den journalistischen Charakter der Publikation. So müssen «journalistische Medien» etwa den Journalistenkodex immer einhalten, auch wenn sie auf Social Media publizieren (Stellungnahme 2/2019). Doch bei vielen Publikationen lassen sich die internen Abläufe von aussen kaum beurteilen.

\_Objektive Kriterien wie **Aufbau und Präsentation der Publikation werden eine wichtige Rolle** spielen, wenn es darum geht, den journalistischen Charakter einer Publikation zu beurteilen. So wird der journalistische Charakter eines Beitrages wohl eher bejaht werden, wenn Aufbau und Präsentation einen Durchschnittsleser glauben lassen, dass ihm Informationen mit journalistischem Charakter geboten werden.

### **3.2. VERHALTEN VON JOURNALIST/INNEN AUF SOCIAL MEDIA**

**Journalistinnen und Journalisten sind gemäss Presserat grundsätzlich verpflichtet, die berufsethischen Regeln einzuhalten – auch wenn sie journalistische Inhalte über Social Media verbreiten.** Diese Pflichten beschränken sich aber ebenfalls auf Beiträge journalistischer Art, die sie verbreiten und gelten nicht, wenn sie sich zu Fragen äussern, die ihr Privatleben betreffen. Doch wo ist die Grenze zwischen privat und journalistisch-beruflich? Was gilt, wenn sich ein Musikredaktor auf Social Media zu einer innenpolitischen Frage äussert? Oder eine Inlandredaktorin zu einem Musiker? Zu diesen Fragen gibt es noch keine Praxis des Presserates.

Zudem ist gemäss Presserat bei Publikationen auf Social Media dem Grundsatz der Verhältnismässigkeit Rechnung zu tragen, besonders ist die charakteristische Spontaneität sozialer Netzwerke zu berücksichtigen und die dort praktizierte breite Meinungsfreiheit (Stellungnahme 2/2019). Vorstellbar ist somit, dass der

Presserat eine **Beschwerde nur bei offensichtlicher Verletzung des Journalistenkodex** gutheisst; dass er somit den gelockerten Massstab anwendet, den er an Leserbriefe und Onlinekommentare anlegt, um dem spontanen Austausch gerecht zu werden (vgl. Richtlinie 5. 2 und unten Ziffer 5.2).

### **3. 3 DER KODEX GILT AUCH FÜR LESERBRIEFE, KOMMENTARE, BUCHAUSZÜGE UND TEXTE VON GAST-AUTOREN**

Liegt ein Inhalt vor, der im obigen Sinn einen journalistischen Charakter hat, ist es egal, ob ein Journalist, eine Schriftstellerin oder der Hauswart den Artikel geschrieben hat (Stellungnahme 12/2016). Die Publikation wird vom Presserat auf medienethische Korrektheit geprüft.

Allerdings ist bei diesen Beiträgen der Meinungsfreiheit der grösstmögliche Freiraum zuzugestehen, weshalb die Redaktion **nur bei offensichtlichen Verletzungen** der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» eingreifen muss (Richtlinie 5.2).

Interessenbindungen von Gastautoren oder Leserbriefschreibern sind aber immer offenzulegen und Stellungnahmen bei schweren Vorwürfen einzuholen (Stellungnahmen 33/2016, 70/2011, 28/2009)

*Beispiel eines zulässigen Online-Kommentars: Der Whistleblower und Ex-Julius-Bär-Banker Rudolf Elmer durfte gemäss Presserat in einem Online-Kommentar als Mensch beschrieben werden, der versucht habe, mit gestohlenen Bankdaten Kasse zu machen und seinen Arbeitgeber zu erpressen. Dies ist gemäss Presserat kein «offensichtlicher Verstoss» gegen den Journalistenkodex (Stellungnahme 45/2019).*

*Beispiel eines unzulässigen Leserbriefs: Es ist gemäss Presserat ein offensichtlicher Verstoss gegen die berufsethischen Pflichten, während des Wahlkampfs Leserbriefe mit schweren Vorwürfen gegen einen Kandidaten zu veröffentlichen, ohne diese zu überprüfen und ohne den Betroffenen zu den Vorwürfen anzuhören. Ein Leserbrief in der «Rigi Post» warf dem Kandidaten für das Amt des Gemeindepräsidenten vor, sein Amt für die eigene Bereicherung genutzt zu haben. In einem zweiten Leserbrief warf ihm eine Politikerin aus einer anderen Gemeinde vor, er schröpfe die Sozialkassen, indem er in seinem vernachlässigten Mehrfamilienhaus sozial Benachteiligte und Asylanten unterbringe und sich an diesem Elend bereichere. Der Kritisierte konnte nicht Stellung nehmen. Rüge des Presserates: Die Redaktion müsse dem Kritisierten in der gleichen Ausgabe Gelegenheit geben, zu den schweren Vorwürfe Stellung zu nehmen. Ansonsten darf sie die Leserbriefe nicht veröffentlichen (Stellungnahme 26/2017).*

#### **Anonyme Online-Kommentare, Leserbriefe und andere Gastbeiträge sind nur ausnahmsweise zulässig.**

«Leserbriefe und Online-Kommentare sind in der Regel mit dem Namen zu zeichnen. Sie werden nur bei begründeten Ausnahmen anonym veröffentlicht, zum Beispiel um schützenswerte Interessen (Privatsphäre, Quellenschutz) zu wahren. Online-Diskussionsforen, welche auf unmittelbare spontane Reaktionen ausgerichtet sind, können ausnahmsweise auf die Identifizierung des Autors verzichten, sofern die Redaktion die Kommentare vorgängig kontrolliert und auch hier sicherstellt, dass sie keine ehrverletzenden oder diskriminierenden Kommentare veröffentlicht.» (Richtlinie 5.3 basierend auf der Stellungnahme 52/2011). Diese strengen Anforderungen des Presserates werden von den Medienhäusern wenig beachtet. Trotzdem sind sie richtig.

Der Leser hat gemäss Presserat das Recht, den Urheber von Online-Kommentaren oder anderer Formen von Gastbeiträgen zu kennen, um Aussagewert und Stichhaltigkeit von deren Beitrag einschätzen zu können. Anonyme Onlinekommentare oder Kommentare mit Nicknames müssten die Ausnahme für jene Fälle sein, für die es berechnigte Gründe gebe, eine Person zu anonymisieren (Stellungnahmen 37/2015 und 16/2016).

Hingegen ist es gemäss Presserat nicht erforderlich, dass auch der Wohnort von Kommentarschreibern angegeben wird.

Nimmt eine Redaktion einen **Leserbrief zum Anlass für einen Artikel** und will daraus mit Namensnennung zitieren, muss sie den Autor des Leserbriefs darüber informieren und die Zitate autorisieren lassen (Stellungnahme 22/2017).

Leserbriefe dürfen von der Reaktion nicht ohne Einwilligung des Verfassers **an allfällige darin kritisierte Personen weitergegeben** werden.

**Besteht ein Autor darauf, dass sein Leserbrief nur ganz oder gar nicht publiziert werden darf**, darf die Redaktion den Beitrag nicht gekürzt veröffentlichen (Stellungnahme 46/2017). Ansonsten sind Kürzungen zulässig. Sinnvoll ist eine Information der Redaktion auf der Leserbriefseite, dass sie sich Kürzungen vorbehält.

**Gastautoren haben ein Recht darauf zu erfahren, wenn die Redaktion ihrem Text eine distanzierende oder kommentierende Einleitung voranstellt** (Stellungnahme 16/2018).

## 4. ÖFFENTLICHKEIT IM INTERNET VERSUS MEDIENÖFFENTLICHKEIT

Der Presserat unterscheidet zwischen der Öffentlichkeit, die das Internet schafft, und jener, welche die Medien herstellen. **Er geht davon aus, dass Medienöffentlichkeit eine andere Qualität hat als Websites oder soziale Medien.** «Ein Artikel in einer auflagestarken Zeitung findet ein wesentlich grösseres und ein ganz anderes Publikum als eine private Website, die sich in den Weiten des Internets verliert und nur wenige speziell an einem Thema Interessierte anspricht» (Stellungnahme 27/2009). Ein journalistisches Medium hebt eine Aussage, ein Bild oft auf eine grössere Bühne der Aufmerksamkeit. Deshalb muss im Einzelfall abgewogen werden, was eine Person mit einer Publikation im Internet beabsichtigt hat. Dazu hat der Presserat Kriterien entwickelt:

### 4.1. GRUNDSATZ: WER ETWAS IM INTERNET PUBLIZIERT, ERLAUBT DAMIT NICHT PUBLIKATION IN ANDEREN MEDIEN

Gemäss Presserat kann allein aus der Tatsache, dass eine Information oder ein Bild im Internet gefunden wird, nicht abgeleitet werden, dass der Urheber in die Weiterverbreitung durch ein anderes Medium, in die Identifikation oder gar Namensnennung einwilligt (Stellungnahme 43/2010 - Internet und Privatsphäre).

### 4.2. AUSNAHME I: IMPLIZITE EINWILLIGUNG KANN SICH AUS DEM KONTEXT DER PUBLIKATION ERGEBEN

Ob mit der Publikation im Internet implizit auch in eine Publikation in einem journalistischem Medium eingewilligt wurde, muss der Journalist im Einzelfall aus dem Kontext ableiten, in dem die Publikation steht:

- **aus der Natur der Website:**  
Eintrag in Facebook, persönlichem Blog: eher keine Einwilligung zu Publikation in den Medien;  
Eintrag auf institutioneller Website, Tweet: eher Einwilligung zu Publikation in Medien.
- **aus der Identität des Autors:**  
Unbekannte Person: eher keine Einwilligung zu Publikation in Medien  
Öffentliche Person: eher Einwilligung zu Publikation in Medien.
- **und aus der Intention der Publikation:**  
Eintrag für beschränkten Adressatenkreis: eher keine Einwilligung zu Publikation in Medien  
Ist er an ein breites Publikum gerichtet: eher Einwilligung zu Publikation in Medien.

**Ein paar Grundsätze dazu aus der Praxis des Presserates::**

**Reine Informationen von Websites** dürfen Medien verwenden, wenn nicht durch ein Passwort geschützt.

*Der «Sonntagsblick» hatte die Geschichte einer Frau erzählt, die via Samenspende gezeugt worden war, obwohl es die Betroffene der Zeitung verboten hatte. Der «Sonntagsblick» stützte sich auf den Text der Website [www.kindaussamenspende.ch](http://www.kindaussamenspende.ch), welche die Frau betrieb. Dies war gemäss Presserat zulässig: «Wer Informationen auf einer Website veröffentlicht, deren Zugang nicht durch ein Passwort geschützt ist, macht diese Informationen für jedermann zugänglich. Damit auch für die Medien» (Stellungnahme 27/2009).*

**Bei Bildern aus dem Internet ist Vorsicht geboten.** Wer Bilder im Internet veröffentlicht, gibt damit nicht zwingend die Einwilligung zur Weiterverbreitung in andern Medien. Aus dem Kontext muss immer nach obigen Kriterien abgewogen werden, was die Absicht der Publikation war: Private oder öffentliche Publikation? Im Zweifelsfall sind Bilder zu verpixeln (vgl. hinten unter Ziffer 9).

**Vorsicht gilt auch bei der Namensnennung oder bei identifizierender Berichterstattung.** Wer im Internet mit Name und Foto auftritt, darf deshalb nicht ohne weiteres mit Namen genannt oder mit Bild gezeigt werden, auch wenn er sich zum Gegenstand äussert, zu dem der Medienbericht erstellt wird. Wer im Internet mit Name auftritt, hat damit nicht eingewilligt, dass er in einem journalistischen Medium identifizierbar dargestellt wird. Im Zweifelsfall ist die Person zu anonymisieren.

*«Blick» hatte auf der Basis eines Facebook-Profiles über den «Schweizer Mittelsmann der internationalen Wett-Mafia für die Region Thun» berichtet. Der Protagonist wurde identifizierbar gemacht mit (seltenem) Vornamen und Initial, Hinweis auf ehemalige Zugehörigkeit zu den FC Thun-Junioren und einem Porträtbild, auf dem die Augenpartie bloss mit einem schmalen Streifen abgedeckt war, obwohl der Mann «Blick» aufgefordert hatte, weder seinen Namen zu nennen noch sein Bild abzudrucken. «Blick» verteidigte sich mit dem Argument, die Person habe auf seinem Facebook-Profil selbst Artikel und Youtube-Filme zum Wettskandal publiziert. Damit sei er von sich aus an die Öffentlichkeit getreten und habe in die Identifizierbarkeit eingewilligt. Dem widerspricht der Presserat: «Zwar sind bei einem Facebook-Profil die darin enthaltenen Informationen (oder je nach den persönlichen Einstellungen wenigstens ein Teil davon) weltweit abrufbar. Trotzdem kann nach Auffassung des Presserates nicht die Einwilligung des Betroffenen abgeleitet werden, im Kontext der veröffentlichten Information in der Berichterstattung eines Publikumsmediums in identifizierender Weise herausgehoben zu werden. **Zumal die Kommunikation in einem sozialen Netzwerk wie Facebook (...) in der Regel dem Austausch von Bildern und Informationen unter Privaten und weniger der Kommunikation mit der Öffentlichkeit dient**» (Stellungnahme 41/2010).*

**Sehr hohe Anforderungen gelten für Informationen über die Privatsphäre – wie zum Beispiel die Nummer eines Mobiltelefons oder die Wohnadresse,** deren Abdruck in den Medien immer auch die Gefahr von Belästigungen mit sich bringen. Hier verlangt der Presserat eine besondere Rechtfertigung, selbst wenn der Name der Betroffenen und ihr Bild gezeigt werden dürfen und selbst wenn es sich um Politikerinnen oder Politiker handelt.

*Die «Schaffhauser Nachrichten» hätten gemäss Presserat **die Mobiltelefonnummer der Juso-Chefin Tamara Funciello** auch in einer Karikatur nicht publizieren dürfen, obwohl diese auf ihrer eigenen Website und über Google mit den beiden Suchbegriffen «Funciello» und «Telefon» zu finden war (Stellungnahme 58/2018 vgl. dazu auch Ziffer 8.2).*

#### **4.3. AUSNAHME II: ÜBERWIEGENDES ÖFFENTLICHES INTERESSE**

Natürlich kann auch bei einer Information im Internet, die nach der obigen Abwägung als privat gelten muss und auf deren Einwilligung in die Weiterverbreitung auch implizit nicht geschlossen werden kann, das öffentliche Interesse an einer Publikation gegenüber dem Anspruch auf Schutz der Privatsphäre überwiegen – zum Beispiel, wenn die Öffentlichkeit vor Schaden bewahrt werden muss etc. (vgl. dazu hinten Ziffern 8 und 9).

## 5. DIE VIER GRUNDWERTE DER MEDIENETHIK UND DIE SECHS INTERESSENSPERSPEKTIVEN

In der Regel müssen alle vier untenstehenden Prinzipien erfüllt sein, damit eine Publikation zulässig ist. **Nur ausnahmsweise ist eine Publikation zulässig, wenn ein einzelner Grundsatz nicht voll erfüllt ist. Dann müssen aber die drei anderen Grundsätze umso korrekter eingehalten und die Transparenz erhöht werden.** Beispiel: Ist es nicht möglich, zwei voneinander unabhängige Quellen für eine Information beizubringen, bleibt eine Information ein Gerücht, und die Voraussetzungen der Wahrhaftigkeit sind nicht erfüllt. Es kann aber ausnahmsweise trotzdem publiziert werden, wenn das berechnigte öffentliche Interesse besonders gross, das Gerücht als solches benannt, die Gründe für und gegen die Wahrheit des Gerüchtes transparent dargestellt, besonders präzise und mit langer Frist eine Stellungnahme eingeholt wurde und die Unschuldsvermutung (bei Straftaten) betont wird (vgl. hinten).

### 1. Wahrheitssuche: Wahrhaftigkeit und Transparenz

Journalisten berichten so wahr und so transparent wie möglich. Das heisst unter anderem:

- Journalisten überprüfen die **Quellen** auf Glaubwürdigkeit (Quellenverifikation).
- Sie nennen Quellen in der Regel. Falls sie ausnahmsweise **anonymisierte Quellen verwenden**, haben sie berechnigte Gründe.
- Sie publizieren Informationen nur, wenn sich diese **entweder auf eine harte oder mindestens zwei voneinander unabhängige Quellen** stützen.
- Sie **kennzeichnen** Montagen, Archivbilder etc.
- Sie halten verfälschende Einflüsse klein, die durch **Framing und Storytelling** entstehen.
- Sie **unterschlagen keine wichtigen Informationselemente**

### 2. Fairness

Journalisten verhalten sich fair.

- Sie holen bei schweren Vorwürfen **Stellungnahmen** der Betroffenen ein.
- Sie wenden **nur lautere Methoden** an (z.B. verdeckte Recherche lediglich als ultima ratio).

### 3. Relevanz und Verhältnismässigkeit

Journalisten orientieren sich an der Relevanz von Informationen und greifen in **geschützte Rechtsgüter wie etwa Privatsphäre, staatliche Geheimnisse, Geschäftsgeheimnisse, Treu und Glauben, Menschenwürde, Diskriminierungsverbot, Unschuldsvermutung** nur ein, wenn

- das **berechnigte öffentliche Interesse überwiegt**
- und die Publikation das **mildeste Mittel** ist.

### 4. Unabhängigkeit

Journalisten sind unabhängig von Interessen (eigenen, jenen von Informanten, von NGOs, Firmen, Werbeauftraggeber, aber auch von staatlichen Interessen). Und die Redaktionen organisieren sich so, dass sie diese Unabhängigkeit gewährleisten können.

## Die sechs Interessensperspektiven, mit denen Interessenabwägungen beurteilt werden

1. Das **Interesse der Öffentlichkeit** an Information («berechnigtes öffentliches Interesse»)
2. Das **Interesse des Betroffenen**, der Personen im Zentrum eines Berichts («Schutz der Privatsphäre»)
3. Das **Interesse der Quelle** (allenfalls Anonymisierung, Quellenschutz)
4. Das **Interesse des Journalisten und des Mediums**
5. Das **Interesse der konkreten Leserin/Zuschauerin/Hörerin** (z.B. An Schutz vor verstörenden Bildern)
6. Das **Interesse des Staates** am Schutz von staatlichen Geheimnissen.

## 6. WAHRHEIT UND TRANSPARENZ

Das Wahrheitsgebot ist in den Ziffern 1 und 3 des Journalisten-Kodex formuliert sowie in den Richtlinien 1.1, 3.1 – 3.7. Das Berichtigungsgebot in Ziffer 5 und Richtlinie 5.1.

Ziffer 1 des Journalistenkodex lautet: *«Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.»*

Ziffer 3 lautet: *«Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.»*

### 6.1. WAHRHEITSGEBOT

Journalisten sollen nur publizieren, was sie nach bestem Wissen und Gewissen für wahr halten dürfen. Eine Berichterstattung über blosse Gerüchte oder einen Verdacht ist nur ausnahmsweise und unter strengen Voraussetzungen zulässig.

Der Journalist muss darlegen können, dass er sich **nach bestem Wissen und Gewissen um Wahrheit bemüht** hat. Dies kann er, wenn er die journalistischen Sorgfaltspflichten beachtet. **Er muss belastenden wie entlastenden Elementen nachgehen.**

*Verweis aufs Medienrecht: Beim Gutgläubensbeweis beim strafrechtlichen Ehrenschtutz und bei der Beurteilung von Rechtfertigungsgründen für Persönlichkeitsverletzungen im Zivilrecht ziehen Richter auch die medienethischen Grundsätze des Presserates bei. Hier berühren sich also Medienethik und Medienrecht.*

Aus dem Wahrheitsgebot lässt sich aber **weder eine ausdrückliche Pflicht zur Ausgewogenheit noch eine solche zu objektiver Berichterstattung** ableiten.

*So durfte der «Kassensturz» gemäss Presserat in einem Beitrag über Nebenkostenabrechnungen nur eine Mietervertreterin Auskunft geben lassen. Er musste nicht auch einen Vertreter des Hauseigentümergebunds einladen (Stellungnahme 49/2016).*

Befindet sich aber ein Medium in einer **Monopolstellung oder einer regionalen Vormachtstellung**, so hat es eine besondere Verantwortung, dass alle Standpunkte adäquat zum Ausdruck kommen (Richtlinie 2.2).

Es dürfen **keine falschen Behauptungen** verbreitet werden.

*Der Presserat rügt die NZZ, weil sie 12 Stunden lang online vermeldet hatte, dass in Polen am Unabhängigkeitstag «60'000 Nationalisten und Rechtsradikale» darunter «Zehntausende Neonazis» demonstriert hätten und dass «der Aufmarsch der Rechtsextremen (...) eine der bisher grössten Europas» gewesen sei. Dabei stützte sich die NZZ auf eine Agenturmeldung der dpa, die allerdings nur von «Zehntausenden Nationalisten und Rechtsradikalen» schrieb. Damit hat die NZZ die Wahrheitspflicht verletzt – auch wenn sie den Fehler 12 Stunden später korrigierte, nur noch von «Tausenden Neonazis» und «60'000 Personen» schrieb sowie die Passage «einer der grössten Aufmärsche Europas» ganz wegliess (Stellungnahme 19/2019).*

### Untergeordnete Ungenauigkeiten sind gemäss Presserat erlaubt.

*Verwechselt eine Journalistin die Anzahl Beratungskontakte mit der Anzahl Personen, die bei Infosekta nach Rat gefragt haben, ist das eine untergeordnete Ungenauigkeit, die für sich keine Verletzung des Wahrheitsgebotes darstellt. Die Anzahl Beratungskontakte ist nicht gleichzustellen mit der Anzahl Personen, die anfragen, da eine Person mehrere Kontakte haben kann. (Stellungnahme 36/2019)*

**Fakten und Kommentar müssen getrennt werden (Richtlinie 2.3).** Dabei kommt es nicht auf die ausdrückliche Bezeichnung als Kommentar an. Der Presserat stellt darauf ab, ob es für die Leserschaft erkennbar ist, dass in einem Text die persönliche Meinung des Autors im Vordergrund steht. Einem Kommentar ist gemäss ständiger Praxis des Presserates ein grosser Freiraum einzuräumen. Auch polemische, harsche Werturteile, Zuspitzungen und Karikierungen sind zulässig (Stellungnahmen 82 und 83/2019).

**Fakten müssen sich auf mindestens eine harte (amtliches Dokument, rechtskräftiges Urteil etc.) oder mehrere weiche Quellen (Informanten) stützen können,** damit sie für wahr gehalten werden können. Der Presserat verlangt zwar nur bei anonymisierten Quellen zwingend eine zweite Quelle, doch lohnt es sich bei weichen Quellen immer mindestens zwei unabhängige anführen zu können.

*Die Zeitung «Fridolin» behauptete in einem Artikel, dass Asylbewerber bei Grossverteilern und Detailhändlern im Kanton Glarus «rucksackweise» Waren stehlen und dabei sehr dreist vorgehen. Teilweise verköstigten sie sich im Laden ohne zu bezahlen oder zögen Kleider gleich an. Als Quellen gab der Journalist Stammtische und Gespräche auf der Strasse an. Den Detailhändlern unterstellte er zudem eine Maulkorbpolitik, Mitarbeitende dürften sich nicht äussern. Die vom Autor angefragten Pressestellen konnten die Diebstähle nicht bestätigen, ebenso wenig der Mediensprecher der Kantonspolizei Glarus. Gegenüber dem Presserat berief sich der Autor zwar auf den Quellenschutz, aus seinem Artikel ging jedoch nicht hervor, dass er sich überhaupt auf ihm bekannte und von ihm überprüfte Quellen stützte. Im Gegenteil widerlegten alle im Artikel zitierten Aussagen den angeblichen Sachverhalt. Auch die leicht zugängliche, offizielle Kriminalitätsstatistik stützte die Behauptungen nicht. Der Presserat erkannte eine Verletzung der Wahrheitspflicht (und des Diskriminierungsverbotes) (Stellungnahme 21/2017).*

Es dürfen **keine wichtigen Informationen unterschlagen** werden.

*Die «Zeit» porträtierte unter dem Titel «Kann man diesem Mann vertrauen?» einen Imam, schildert unter anderem, dass der Mann vom Nachrichtendienst überprüft worden war und dass der Nachrichtendienst keinen Hinweis auf eine islamistische Haltung oder Ideologie gefunden habe. Unter dem Zwischentitel «Der Nachrichtendienst prüft noch einmal» berichtete die Journalistin weiter, dass eine zweite Prüfung durchgeführt wird. Es fehlt aber die Information, dass dies **auf Ersuchen des Imams selbst** geschah. Deshalb hat die «Zeit» gemäss Presserat ein wichtiges Element von Information unterschlagen (Stellungnahme 16/2019).*

*Der Sonntagsblick übte Kritik am Kantonsgericht Schwyz, weil dieses angeordnet hatte, einen Kinderschänder aus der Haft zu entlassen. Der Artikel war gemäss Presserat grundsätzlich in Ordnung, aber der Bericht hätte darauf hinweisen müssen, dass die Haftentlassung eines Kinderschänders **gemäss (damals neuer) Strafprozessordnung unausweichlich***

*war. Dieses Sachargument hatte die Zeitung unterschlagen. Deshalb Rüge des Presserates (Stellungnahme 72/2011).*

*Ein Journalist der «SonntagsZeitung» schrieb, die Zürcher Staatsanwaltschaft ermittle gegen den Industriekonzern Unaxis und **verschwieg, dass dies wegen seiner eigenen Straf-anzeige geschah**. Rüge des Presserates. Mit dieser Unterlassung habe der Journalist wichtige Informationen unterschlagen und damit Ziffer 3 des Journalistenkodex verletzt, nicht aber die Pflicht zur Unabhängigkeit (Stellungnahme 27/2007).*

In einem Fernsehbeitrag kann **auch eine zu kurze Einblendung eines Dokumentes mit einer selektiven Unterstreich**ung dazu führen, dass wichtige Informationen unterschlagen werden.

*RTS zeigte in der Sendung «Temps présent» einen Brief eines Vermieters an einen Mieter und unterstrich dabei die Passage «aucune baisse de loyer n'est envisageable». Davor stand aber: «... nous vous rappelons, sauf erreur de notre part, que vous avez un contrat de bail à loyer subventionné. De ce fait, vous n'êtes pas concernés par le changement de taux hypothécaire ...» Da der Brief nur 11 Sekunden lang gezeigt wurde, konnte der Zuschauer nicht alle relevanten Tatsachen wahrnehmen. Es wurde gemäss Presserat die wichtige Information unterschlagen, dass die Mieter keine Mietzinssenkung erhalten, wenn sie eine subventionierte Wohnung bewohnen (Stellungnahme 6/2019).*

**Auch bei einer Satire muss der Tatsachenkern («der materielle Kern») stimmen.**

*Die «Gipfel Zytig» hat gemäss Presserat das Wahrhaftigkeitsgebot verletzt, als sie in einem satirischen Beitrag aufzählte, wen ein Steuerzahler alles unterstütze: «185'000 illegale Immigranten; 236'000 Arbeitslose und Arbeitsscheue; 42'000 Inhaftierte in über 27 Gefängnissen; über 400'000 Asylanten (...).» Gemäss Presserat könne die genaue Zahl jeweils zwar nicht in jedem Fall bestimmt werden, doch legten «Plausibilitätsüberlegungen» nahe, dass die genannte Zahl von 400'000 Asylbewerbern um ein Vielfaches zu hoch sei. «Mit Zahlen werden Fakten dargestellt, weshalb der Presserat zur Ansicht kommt, dass vorliegend der materielle Kern der Satire nicht mehr den Tatsachen entspricht.» (Revidierte Stellungnahme 14/2015 vom 4. Mai 2015/7. April 2017).*

**Einseitige, subjektive Erfahrungsberichte** dürfen veröffentlicht werden, auch wenn die Wahrheit der Aussagen nicht überprüft werden kann, solange die Optik des einseitigen, subjektiven Erfahrungsberichts für den Leser erkennbar ist und sich die Fakten nicht mit vernünftigem Aufwand verifizieren lassen. Gemäss Praxis des Presserates heisst Wahrheitssuche nicht, Medien müssten einseitige Parteidarstellungen immer durch ergänzende Recherchen «objektivieren». Journalisten sind jedoch verpflichtet, ihre Quellen zu nennen, deren Informationen kritisch zu hinterfragen und mit verhältnismässigem Aufwand zu überprüfen (vgl. etwa Stellungnahmen 30/2016; 28/2016; 18/2016; 38/2015). Diese Praxis bezieht sich nur auf das Wahrhaftigkeitsgebot. Werden schwere Vorwürfe gegen eine identifizierbare Person erhoben, braucht es ein überwiegendes öffentliches Interesse für die Berichterstattung und eine Stellungnahme des Betroffenen. Zudem müssen dann die Grundsätze der Berichterstattung über Gerüchte und Verdächtigungen eingehalten werden.

*«Blick» veröffentlichte unter dem Titel «Es war wie Sklaverei» Vorwürfe von drei ehemaligen Mitgliedern gegen Scientology. Scientology beschwerte sich beim Presserat und bestritt unter anderem die Aussage eines Mannes, er habe Scientology aufgrund seiner Homosexualität verlassen müssen, und die Höhe einer Geldsumme, die ein ehemaliges*

*Mitglied genannt habe, die es habe zahlen müssen. Der Presserat sieht im Abdruck dieser Aussagen ohne verifizierende Zusatzrecherche keine Verletzung des Wahrhaftigkeitsgebots, da es sich um subjektive Erfahrungsberichte einzelner Personen handle und dies auch klar so dargestellt werde. In einem solchen Fall müssten die Medien die Aussagen durch ergänzende Recherchen nur dann «objektivieren», wenn es mit verhältnismässigem Aufwand machbar sei. Im konkreten Fall verneinte dies der Presserat. Die Aussagen der ehemaligen Mitglieder seien nur sehr schwer auf ihren Wahrheitsgehalt zu überprüfen (Stellungnahme 28/2016).*

**Zuspitzungen im Titel** sind medienethisch vertretbar, wenn sie durch die recherchierten Fakten gedeckt sind und früh im Lead oder zu Beginn des Textes in einen differenzierten Kontext gestellt werden.

**Unzulässiger Titel:** Der Presserat rügt den «Blick», weil er titelte: «Nazi-Schiff will Flüchtlingsboote stoppen». Der Artikel vermeldete, dass ein Schiff der rechtsextremen Gruppierung «Identitäre Bewegung» vor die libysche Küste aufgebrochen sei, um die Rettung von Flüchtlingen zu verhindern. Gemäss Presserat versieht der Titel eine rechtsextreme Gruppierung ohne weitere Erklärung mit einem Nazi-Etikett. «Dies stellt nicht eine – an sich zulässige – Zuspitzung, sondern eine Überspitzung dar.» Die Erklärung im Lead, es handle sich um ein Schiff der umstrittenen «Identitären Bewegung», einer rechtsextremen Gruppierung, reicht gemäss Presserat als Relativierung nicht aus (Stellungnahme 39/2018).

**Zulässiger Titel:** Unter dem Obertitel «Rechtsbrüche im Kanton Zug» titelte die «WOZ»: «Eine Ausschaffung mit allen Mitteln». Dagegen beschwerte sich die Zuger Sicherheitsdirektion, weil das Verwaltungsgericht rechtskräftig festgestellt habe, dass die Haft der beiden Eltern, die im Artikel kritisiert worden war, rechtmässig gewesen sei. Auch die Fremdplatzierung der Kinder sei vom Gericht gebilligt worden. Der Presserat sieht das Wahrhaftigkeitsgebot trotzdem knapp nicht verletzt, weil es im Lead hiess: «Im Kanton Zug wird Recht gebrochen. Dies werfen Menschenrechtsaktivisten und Politiker dem Zuger Migrationsamt und der Kindes- und Erwachsenenschutzbehörde vor.» «Der Leser erfährt letztlich in der Gesamtheit von Titeln und Lead, wer gegen welche Zuger Behörden den Vorwurf des Rechtsbruchs erhebt», meint der Presserat (Stellungnahme 14/2017).

**Unschärfe Begriffe müssen im Kontext genauer umschrieben werden.**

*So darf etwa der Begriff «Klimaleugner» auch für Personen verwendet werden, die den Klimawandel zwar nicht leugnen, aber abstreiten, dass er auf das Verhalten der Menschen zurückzuführen ist. Dabei ist gemäss Presserat aber immer darauf zu achten, dass die präzise Haltung der betreffenden Person oder Institution im Kontext genauer beschrieben wird. Im konkreten Fall hat die «NZZ am Sonntag» ein Zitat des Klimaleugnens beigefügt, wonach «der menschengemachte Klimawandel wissenschaftlich umstritten ist». Dadurch war gemäss Presserat der Anforderung des Wahrheitsgebots, wenn auch nur sehr knapp, Genüge getan (Stellungnahme 19/2020).*

**Achtung vor Framing und verfälschenden Einflüssen von Storytelling.** Worte tragen mehr oder weniger Kommentar, mehr oder weniger Spin oder sogar ideologische Wertung in sich. Auch Erzählmuster (Parallelgeschichte, Rückblenden etc.) und Plots (David gegen Goliath, Heldenreise etc.) können Fakten verfälschen. Benutzt man Worte/Erzählmuster wird eine Wertung (oft unbewusst) mitkommuniziert. Journalistinnen und Journalisten sind sich dessen bewusst und wählen entweder Storytelling-Mittel und Worte, deren Spin durch

die Quellen gedeckt sind, oder möglichst faktennahe Erzählmittel und Ausdrücke. Im Zweifelsfall gilt der Grundsatz: Wahrheit und Recherche vor Storytelling und Framing.

SACHVERHALT	KOMMENTIERENDES FRAMING	FAKTENNAHER AUSDRUCK
Der Bund verlangt Geld, um öffentliches Radio und Fernsehen zu finanzieren.	Zwangsabgabe	Medienabgabe
Ein Mann steht im Verdacht eine Frau vergewaltigt zu haben.	Sex-Attacke	Versuchte Vergewaltigung
Viele Flüchtlinge stellen in der Schweiz ein Asylgesuch	Flüchtlingswelle, Flüchtlingskrise, Asylchaos	Viele Menschen auf der Flucht beantragen Asyl
Ein Mann schlug wiederholt seine Frau.	Familiendrama	Häusliche Gewalt
Eine Frau vergiftete ihren Mann, weil er wiederholt fremd gegangen war.	Beziehungsdrama	Mord aus Eifersucht
In Chemnitz verfolgen Deutsche Ausländer.	Hetzjagd	Deutsche jagen Ausländer durch die Strassen

## 6.2. UMGANG MIT GERÜCHTEN UND VERDÄCHTIGUNGEN

Eine Berichterstattung über blosse Gerüchte ist in der Regel nicht zulässig. Der Inhalt muss gegengecheckt werden, blosses «Hören-Sagen» ist keine taugliche Quelle.

*Die «Schweiz am Sonntag» berichtete über den **Badener Stadtmann und Nationalrat Geri Müller**. Er habe mit einer Frau einen intimen Chat geführt und dabei auch intime Fotos geschickt, die in den Amtsräumen aufgenommen wurden. Zudem habe er mit einem Telefonat an die Berner Polizei veranlasst, dass die Frau verhaftet wurde. Er habe die Frau auch gedrängt, die kompromittierenden Chat-Passagen vom Handy zu löschen. Gemäss Presserat genügt diese Recherche nicht für eine Berichterstattung. «Die ‚Schweiz am Sonntag‘ stützte sich allein auf die Aussagen der Chat-Bekanntes Müllers.» **Der Verdacht des Amtsmissbrauchs habe sich durch die Recherchen gerade nicht erhärten lassen**: Müller habe keine Weisungsbefugnis – weder über die Berner noch über die Badener Polizei. Die Polizei habe zudem das Natel nicht sichergestellt und Müllers Anruf bei der Berner Polizei sei bewiesenermassen von der Angst um Suizid der Bekannten motiviert gewesen. «Damit hatte sich der Vorwurf des Amtsmissbrauchs erledigt – und somit auch ein öffentliches Interesse für eine Berichterstattung.» (Stellungnahme 23/2016, vgl. auch hinten den Abschnitt über Namensnennung von Politikern).*

«Blick» schrieb, zwischen einem Zuger SVP-Kantonsrat und einer Kantonsrätin der Grünen sei es an der Landammannfeier zu Sex gekommen. **Dabei stütze sich die Zeitung einzig auf Gerüchte**, rügt der Presserat und sieht den Journalistenkodex verletzt. «Gerüchte und Verdächtigungen sind gerade bei einem hängigen Straffall, der in der Öffentlichkeit grosses Aufsehen erregt, vor der Publikation besonders kritisch zu überprüfen.» (Stellungnahme 10/2016).

**Ein Gerücht oder ein Verdacht** ist ausnahmsweise publizierbar, falls das Gerücht

1. eine **Eigendynamik** entwickelt und
2. von **hohem öffentlichem Interesse** ist
3. und der Journalist **das Gerücht als Gerücht benennt**,
4. auf die **Quelle** des Gerüchts hinweist,
5. **transparent** macht, welche Gründe für und welche gegen die Wahrheit der behaupteten Tatsachen sprechen,
6. auf die **Unschuldsvermutung** hinweist (beim Verdacht)
7. und eine **Stellungnahme** des Betroffenen einholt.

«Le Matin» berichtete vom Gerücht, Calmy-Rey habe einen Liebhaber in der kantonalen Steuerverwaltung Genfs. Der Bericht ist gemäss Presserat grundsätzlich zulässig. Ein verbreitetes Gerücht zu dementieren, könne sich aufdrängen, entweder um das Gerücht «abzuschliessen» oder weil es eine Eigendynamik entwickelt hat und man es nicht mehr ignorieren kann. Trotzdem rügt er den Artikel, weil die Story zu gross aufgemacht war. Die dreiteilige Serie sei ein unverhältnismässiger Eingriff in die Privatsphäre (Stellungnahme 12/2003).

**Vorsicht bei Skandal-Spiralen:** Öffentliche Skandale (Fälle Geri Müller, Jolanda Spiess-Hegglin etc.) laufen oft nach dem gleichen Muster ab:

1. Ein erster Beitrag formuliert den wenig abgestützten Verdacht auf einen Skandal, der durch seine Ingredienzien medial attraktiv wirkt – Prominenz, Sex oder Korruption, Tabubruch.
2. Deshalb nehmen verschiedene Medien die (immer noch schlecht abgestützte) Story auf und legitimieren ihren Beitrag und die Namensnennung mit dem Argument, andere Medien hätten auch darüber berichtet, und das Interesse der Öffentlichkeit sei gross. Damit stützt sich das öffentliche Interesse auf das von den Medien selbst produzierte Interesse und wird selbstreferentiell. Niemand fragt nach der Relevanz – also dem berechtigten öffentlichen Interesse.
3. Die mediale Eigendynamik des Skandals läuft langsam aus, weil sie nicht von einem echten Missstand unterlegt ist.
4. Zuletzt folgt die Phase der Rehabilitierung, bei der die dünne Faktendecke offensichtlich wird. Nun wird den Betroffenen Raum zur Selbstdarstellung als Medienopfer gegeben.

**Medienethisch orientierte Journalisten fragen von Beginn weg nach dem berechtigten öffentlichen Interesse**, verlangen und verifizieren Quellen und verweigern sich der selbstreferentiellen Dynamik eines Medienkandals.

### 6.3. UMGANG MIT QUELLEN: VERIFIZIEREN UND BENENNEN.

Quellen müssen **verifiziert** werden: Dies gilt für alle Arten von Quellen – Dokumente, Informanten, Tweets, Websites, Fotos, Filme etc. Sie müssen auf Glaubwürdigkeit überprüft werden.

Quellen müssen grundsätzlich **benannt und transparent gemacht** werden.

**Wird eine Medienmitteilung abgedruckt, muss sie als solche bezeichnet werden (Richtlinie 3.2).**

**Anonyme Quellen sind tabu.** Sie gehören in den Papierkorb oder sind Ausgangspunkt für eine Recherche. Publizierbar ist die Information nur, wenn sie mit andern Quellen hart gemacht werden kann.

**Anders liegt der Fall, wenn die Quelle dem Journalisten bekannt ist, aber anonym bleiben will (anonymisierte Quelle).** Der Journalist soll die Quelle zu überzeugen versuchen, mit Namen hinzustehen. Falls dies nicht gelingt, muss der Journalist abwägen, ob das öffentliche Interesse an der Story oder das Interesse am Schutz der Quelle höher zu gewichten sind als die Quellentransparenz.

*Bei der Berichterstattung über einen seit langem schwelenden Konflikt über die Ostschweizer Kunstturnerszene **durfte das «St. Galler Tagblatt» die Quellen anonymisieren**, die dem Präsidenten Verfehlungen vorwarfen. Der Presserat erachtet diese Anonymisierung zum Zwecke des Quellenschutzes für gerechtfertigt. Er schreibt, «dass eine Berichterstattung in einem derart konfliktgeladenen Bereich in der Regel nur möglich ist, wenn die Quellen geschützt werden.» (Stellungnahme 11/2020).*

*Die «Zeit» hat den Grundsatz verletzt, dass Quellen nur dann anonymisiert werden dürfen, wenn dafür ein überwiegendes Interesse besteht. Gemäss der Redaktion hat man Anonymisierungen («Jemand sagt...») vorgenommen, damit die Aufmerksamkeit «auf die Aussagen gelenkt werden [soll] und nicht auf die Namen der Urheber». **Sie macht kein Geheimhaltungsinteresse geltend.** Durch dieses «ungerechtfertigte Anonymhalten» ist gemäss Presserat das Wahrheitsgebot verletzt. (Stellungnahme 16/2019).*

Bei anonymisierter Quelle ist gemäss Presserat eine zweite Quelle zwingend.

Anonymisiert eine Redaktion eine Quelle, muss sie ein überwiegendes Interesse dafür geltend machen können und die Quellen bis an die Grenze der Identifizierbarkeit umschreiben. Zudem kommt der Anhörung der Betroffenen ein ganz besonderes Gewicht zu.

*Die «Basler Zeitung» warf dem Chef der Sektion Binnenschifffahrt des Bundesamtes für Verkehr unter anderem vor, er «drangsaliere die Binnenschifffahrt» mit Paragrafenreiterei, er «bevorzuge langjährige Günstlinge» und «Er soll beispielsweise EU-Recht schon angewendet haben, als es in der Schweiz noch gar nicht galt». Dabei stützte sich die Zeitung auf «andere Leute aus der Schifffahrts-Szene» und «mehrere Auskunftspersonen». Der Presserat entschied, dass die Quellen genauer umschrieben werden sollten («ein Schiffshändler», «ein Mitarbeiter einer Schifffahrtsgesellschaft»), hält das Vorgehen der Basler Zeitung in diesem Punkt aber gerade noch für zulässig (rügt aber, dass der Betroffene nicht zur Stellungnahme eingeladen wurde vgl. hinten) (Stellungnahme 34/2014).*

Es darf **keine falsche Quelle** genannt werden.

*Die «Weltwoche» nannte einen Bankberater als Quelle für die Information, dass die Frau des damaligen Nationalbankpräsidenten Philipp Hildebrand zweifelhafte Dollarkäufe getätigt habe. Dabei war Rechtsanwalt Hermann Lei die Quelle der «Weltwoche», mit dem «Bankberater» hatte die Zeitschrift nie gesprochen. Rüge des Presserates (Stellungnahme 24/2012).*

Dokumente dürfen **nicht verfälscht** werden.

*Die «Weltwoche» illustrierte den Artikel zum Fall Hildebrand mit einem Kontoauszug, der aus verschiedenen Quellen zusammengesetzt war. Sie machte dies aber nicht kenntlich. Dies rügte der Presserat: Montagen «sind in jedem Fall deutlich als solche zu kennzeichnen, damit für das Publikum keine Verwechslungsgefahr besteht». Vorliegend war für einen grossen Teil des Publikums nicht auf Anhieb erkennbar, dass es sich beim veröffentlichten Ausriss um eine Bildmontage handelte (Stellungnahme 24/2012).*

Journalisten dürfen sich auf die **Richtigkeit von amtlichen Verlautbarungen und Meldungen anerkannter Nachrichtenagenturen** verlassen (vgl. etwa Stellungnahmen 18/2019 und 60/2018). Nur wenn es ernsthafte Anhaltspunkte dafür gibt, dass sie nicht zutreffen, ist eine Verifizierung geboten. (Dies gilt auch fürs Straf- und Zivilrecht, vgl. Art. 28 Abs. 4 StGB: «Die wahrheitsgetreue Berichterstattung über öffentliche Verhandlungen und amtliche Mitteilungen einer Behörde ist straflos».)

**Achtung I:** Auch wenn etwas wahr ist, muss bei schweren Vorwürfen eine Stellungnahme eingeholt werden. (Das gebietet der Grundsatz der Fairness, auch wenn der Grundsatz der Wahrhaftigkeit erfüllt ist). Das Gebot der Wahrhaftigkeit und das Gebot der Fairness sind zwei voneinander unabhängige Gebote, die beide zu beachten sind. Ebenso braucht es für eine Namensnennung ein überwiegendes öffentliches Interesse (vgl. hinten).

**Achtung II:** Pressemitteilungen von Interessenverbänden (Parteien, NGOs etc.) sind keine amtlichen Verlautbarungen. Sie sind auf Richtigkeit zu überprüfen.

#### **6.4. VERTRAULICHE DOKUMENTE UND UMGANG MIT INDISKRETIONEN**

Der Presserat erlaubt die Berichterstattung über vertrauliche Dokumente und Indiskretionen, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind (detaillierter Katalog in Richtlinie a.1):

1. Die Informationsquelle muss dem Medium **bekannt** sein.
2. Das Thema muss von **öffentlicher Relevanz** sein.
3. Die Veröffentlichung darf **keine äusserst wichtigen Interessen wie z.B. schützenswerte Rechte, Geheimnisse usw. tangieren**.
4. Es gibt **keine überwiegenden Gründe, mit der Publikation zuzuwarten**.
5. Die Indiskretion ist durch die Informantin / den Informanten **absichtlich und freiwillig** erfolgt.

**Aber Achtung:** Beim Umgang mit vertraulichen Dokumenten **erlaubt der Presserat mehr als das Bundesgericht**. Die Veröffentlichung amtlicher geheimer Verhandlungen ist in der Schweiz strafbar (Art. 293 StGB). Das Bundesgericht ist streng und entscheidet meist zugunsten des Geheimnisschutzes und gegen das öffentliche Interesse an der Information. Art. 293 StGB wurde im Juni 2017 revidiert. Die Medienfreiheit erhält mehr Gewicht, da die Gerichte eine Strafe nur aussprechen dürfen, wenn es für die Veröffentlichung kein

überwiegendes öffentliches Interesse gab (Absatz 3 von Art. 293 StGB). Diese Interessenabwägung schafft aber – bis zu ersten Leitentscheiden – kaum Rechtssicherheit.

*So hat das **Bundesgericht** Arthur Rutishauser, den Chefredaktor von «Tages-Anzeiger» und «Sonntagszeitung», gebüsst, weil er aus dem geheimen Entwurf eines Berichts der parlamentarischen Untersuchungskommission zum Skandal um die Zürcher Beamtenpensionskasse BVK rund fünf Wochen vor der offiziellen Veröffentlichung zitierte. Dabei sei unerheblich, ob der Artikel des Journalisten die Meinungsbildung der PUK beeinflusst hatte oder nicht, meinten die Bundesrichter. Die blosser Möglichkeit genüge. Der **Presserat** hatte deshalb keine Verletzung des Journalistenkodex festgestellt, sondern den Artikel Rutishausers für zulässig erklärt. Der Journalist solle auf eine Berichterstattung nur verzichten, wenn ein vertrauliches Dokument in den nächsten Tagen öffentlich werden würde. Wenn es aber Wochen gehe, bis ein Bericht öffentlich wird, dürfe der Journalist aus medienethischer Sicht veröffentlichen, wenn keine äusserst wichtigen Interessen dadurch verletzt würden. Und solche äusserst wichtigen Interessen gebe es im konkreten Fall nicht. Die Meinungsbildung der PUK sei bereits abgeschlossen gewesen, als der Artikel erschien. Die bereits eingetroffenen Stellungnahmen der Betroffenen mussten nur noch eingearbeitet werden. Es sei somit nur noch darum gegangen, dass die Behörden den für sie optimalen Zeitpunkt der Publikation bestimmen könnten (Stellungnahme 1/2013).*

## 6.5. WIE JOURNALISMUS GEHT, WENN MAN UNTER ZEITDRUCK WENIG GESICHERTE FAKTEN HAT

Absturz eines Flugzeugs der Germanwings, Attentate in Paris, Brüssel, Nizza, Manchester, London – bei Katastrophen sind oft wenig gesicherte Fakten vorhanden und doch müssen Journalisten informieren. Sinnvoll ist in diesen Situationen eine Unterscheidung in drei Rubriken «Was wir bisher wissen», «Was unklar ist» und «Was falsch vermeldet wurde». So lassen sich die medienethischen Anforderungen an Verifikation, Einordnung und Gewichtung auch unter Druck einlösen.

## 6.6. BERICHTIGUNGSPFLICHT BEI WESENTLICHEN FEHLERN

Stellt sich eine (wesentliche) Information als falsch heraus, **berichtigt dies der Medienschaffende unverzüglich** von sich aus (Journalistenkodex Ziffer 5, Richtlinie 5.1).

*Die SDA hat einen **Rechenfehler (200'000 Gesuche à 2000 Franken Bearbeitungsgebühr würden Mehrausgaben von 4 Milliarden Franken ergeben)** erst zwei Tage nach Publikation und nur im eigenen Archiv berichtigt. Der Presserat rügt die SDA, weil sie den Fehler nicht auch gegenüber den Redaktionen berichtigt hat (Stellungnahme 6/2016).*

Die Berichtigung muss **denselben Leser- Hörer- oder Zuschauerkreis erreichen** können, wie die fehlerhafte Ursprungsmeldung.

*Die Meldung der «Schweiz am Sonntag» war falsch, dass sich die Band «Kol Simcha» wegen Eitelkeiten des Mitglieds David Klein aufgelöst habe. Die Band gibt es immer noch. Die «Schweiz am Sonntag» hat dies eingestanden und den Onlineartikel korrigiert, **Print aber keine Berichtigung abgedruckt. Das genügt gemäss Presserat nicht:** «Ziel einer Berichtigung ist es, dass derselbe Leserkreis von der Berichtigung erfährt. Dies ist nicht der*

*Fall, wenn nur der Online-Artikel korrigiert wird. Ziffer 5 der «Erklärung» ist somit ver-  
letzt.» (Stellungnahme 3/2018)*

Die **Verknüpfung zwischen Ursprungsartikel und Berichtigung** oder Gegendarstellung ist im Internetarchiv zu gewährleisten.

**Ein Nachtrag ist besser als eine Änderung oder gar eine Löschung des Ursprungsbeitrages**, da damit auch die Archivwahrheit gewahrt bleibt (vgl. zum Ganzen die grundsätzliche Stellungnahme 29/2011 zu Berichtigung, Gegendarstellung und nachträglicher Anonymisierung in Online-Medien und digitalen Archiven.).

*Das Präsidium des Presserats hat deshalb im April 2019 öffentlich protestiert, als Ringier im Zuge des gerichtlichen Verfahrens im Fall Spiess-Hegglin in der Schweizer Mediendatenbank SMD über 200 Artikel löschen liess. Ringier verteidigte sein Vorgehen mit Schadensbegrenzung, da Jolanda Spiess-Hegglin auch eine (zivilrechtliche) Klage auf Gewinnherausgabe in Betracht zieht.*

## 7. FAIRNESS

Das Fairnessprinzip verlangt von Journalisten neben allgemein fairem Verhalten unter anderem auch, dass sie bei schweren Vorwürfen Stellungnahmen der Betroffenen einholen und dass sie nur lautere (Recherche-) Methoden anwenden. Das Fairnessprinzip ist in den Ziffern 3 und 4 des Journalistenkodex und den Presserats-Richtlinien 3.8, 3.9, 4.1 – 4.5 umschrieben.

### 7.1. ALLGEMEIN FAIRES VERHALTEN

Journalist/innen verhalten sich ganz **grundsätzlich fair** (Präambel)

*Gastautoren haben ein Recht darauf, zu erfahren, wenn die Redaktion ihrem Text eine distanzierende oder kommentierende Einleitung voranstellt. «Entsprechend ihren ‚Autorenrichtlinien‘ hat die Schweizer Ärztezeitung SÄZ dem Autor bestätigt, sein Artikel sei ‚Gut zum Druck‘. Spätestens jetzt hätte die Ärztezeitung ihren Gastautor über ihre im ‚Chapeau‘ formulierten generellen Vorbehalte gegenüber seinem Beitrag orientieren müssen. Indem die Redaktion das unterliess, hat sie das Fairnessprinzip verletzt, wie es in der Präambel der ‚Erklärung‘ postuliert wird.» (Stellungnahme 16/2018)*

Journalist/innen nennen die Quelle, wenn sie Arbeiten von Kolleg/innen zitieren oder übernehmen. Wer Informationen in welcher Form auch immer von einem Berufskollegen, einer Berufskollegin ohne Quellenangabe in identischer und anlehrender Weise übernimmt, begeht ein Plagiat und handelt unlauter (Richtlinie 4.7).

### 7.2. EINHOLEN VON STELLUNGNAHMEN

Das Einholen von Stellungnahmen ist nicht nur ein Gebot der Fairness, sondern auch ein wichtiges Mittel zur Verifikation und Wahrheitsfindung. So haben «20Minuten» und die «SonntagsZeitung» im Juni 2019 vermeldet, dass SVP-Ständerat Roland Eberle beim Frauenstreik vom 14. Juni in Bern Frauen mit obszönen Gesten beleidigt haben soll. Das warfen ihm Teilnehmerinnen vor. Doch Roland Eberle war zum fraglichen Zeitpunkt gar nicht in Bern. Hätte die Redaktion länger versucht, Eberle zu erreichen, wäre die Falschmeldung verhindert worden (vgl. unten Stellungnahme 27/2020).

**Deshalb ist die Faustregel hilfreich: Im Zweifel sollte eine Stellungnahme eingeholt werden.**

Richtlinie 3.8 des Presserates lautet:

*«Aus dem Fairnessprinzip und dem ethischen Gebot der Anhörung beider Seiten (,audiatur et altera pars‘) leitet sich die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten ab, Betroffene vor der Publikation schwerer Vorwürfe anzuhören. Die zur Publikation vorgesehenen schweren Vorwürfe sind dabei präzise zu benennen. Den von den Vorwürfen Betroffenen muss nicht derselbe Umfang im Bericht zugestanden werden wie der Kritik. Aber ihre Stellungnahme ist im gleichen Medienbericht fair wiederzugeben.»*

#### 7.2.1 Anhörung des Betroffenen bei schweren Vorwürfen

Kritisierte muss man **nur – aber immerhin – bei schweren Vorwürfen** anhören, nicht bei leichten. Gemäss Praxis des Presserates gilt ein Vorwurf jedenfalls dann als schwer, wenn er dem Betroffenen **ein illegales oder damit vergleichbares – zum Beispiel unredliches – Verhalten** unterstellt.

**Schwere Vorwürfe** sind gemäss Presserat:

*Der Vorwurf des Tages-Anzeigers, Ständerat Roland Eberle habe am Frauenstreiktag **zwei Frauen mit Wasser übergossen und eine obszöne Geste gemacht** (Stellungnahme 27/2020).*

*Der Vorwurf der «Basler Zeitung» an die Krankenkasse Concordia, **Zusatzversicherte müssten wegen eines Tarifstreits (mit dem Unispital Basel) für Behandlungskosten aufkommen**, obwohl sie die vollen Prämien zahlen (Stellungnahme 53/2018).*

*Der Vorwurf der «Basler Zeitung» an das Institut für Rechtsmedizin Basel, es habe durch die **Obduktion eines Mannes eine vorgängige illegale Organentnahme vertuschen** wollen (Stellungnahme 35/2018).*

*Der Vorwurf in einem Leserbrief der «Rigi Post» an den Kandidaten für das Amt des Gemeindepräsidenten, **er habe sein Amt für die eigene Bereicherung genutzt**, und den Vorwurf, er schröpfe die Sozialkassen, indem er in seinem vernachlässigten Mehrfamilienhaus sozial Benachteiligte und Asylanten unterbringe und sich an diesem Elend bereichere (Stellungnahme 26/2017).*

**Leichte Vorwürfe** sind gemäss Presserat:

*Der Vorwurf einer Watson-Journalistin, die **Facebook-Gruppe «Stillen Schweiz» propagiere ein antiquiertes Rollenbild, Mitglieder seien einem «enormen Druck» ausgesetzt, wenn man nicht mehr stille, und Mitglieder hätten einen «Horror-Start ins Elternleben»** (Stellungnahme 1/2020).*

*Der Vorwurf der «Sonntagszeitung» an **Daniele Ganser, er sei ein Verschwörungstheoretiker**. Gemäss Presserat gilt es zu bedenken, «dass sich Ganser in seinen Vorträgen und Büchern mit echten und angeblichen Verschwörungen befasst und dass man ihn deshalb im neutralen Sinne des Wortes als Verschwörungstheoretiker bezeichnen kann» (Stellungnahme 27/2018).*

*Der Vorwurf von «Inside Paradeplatz» an die UBS, ihre **Boni-Regularien seien ein «Lügen-system»; sie sei eine «Gambler-Bude» und «Wiederholungstäterin»**. Dazu führt der Presserat in seltener Bildhaftigkeit aus: «Auch die Verwendung von Begriffen wie Lüge, Trick oder Spiel, im übertragenen Sinne sogar der Ausdruck ‚perverses Spiel‘ gehört seit Jahrhunderten zum Grundrepertoire journalistischer Metaphorik, ebenso wie die Beschreibung einer Geschäftstätigkeit mit Begriffen aus der Welt der Spieler, Schwindler und Gauner. Mit der Verwendung des Ausdrucks ‚Gambler-Bude‘ nähert sich ‚Inside Paradeplatz‘ zwar dem Vorwurf, die UBS habe strafbewehrte Handlungen vorgenommen. Aber da ‚gambeln‘ lediglich die Betätigung bei Glücksspielen beschreibt, ohne zwischen verbotenem und legalem Glücksspiel zu unterscheiden, lässt sich auch aus dieser Wortwahl kein schwerer Vorwurf herauskristallisieren. Auch ‚Wiederholungstäter‘ zu sein, ist – ebenso wie Täter zu sein – für sich genommen nicht strafbewehrt, solange die ‚Tat‘ selbst nicht definiert wird (Stellungnahme 37/2017).*

*Der Vorwurf des «Blick», **Scientology habe eine starke Gewinnorientierung** und strebe die Weltherrschaft an. Beides ist gemäss Presserat nicht per se illegal und deshalb kein schwerer Vorwurf (Stellungnahme 28/2016).*

Gemäss Presserat müssen sich **Akteure des politischen Geschehens und Träger bedeutender gesellschaftlicher Funktionen** stärkere Kritik gefallen lassen, ohne dass ihnen Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben werden muss.

Nicht nur natürliche Personen, sondern **auch juristische Personen** («Firmen», also AGs, GmbHs etc.) sind bei schweren Vorwürfen anzuhören.

Der Betroffene ist anzuhören, **auch wenn die schweren Vorwürfe in einem Kommentar** (Stellungnahme 4/2018), **einem Interview, an einer Medienkonferenz oder in einem Leserbrief** erhoben wurden (Stellungnahme 40/2005).

Die **konkrete** kritisierte Person muss konfrontiert werden. Konfrontation ihres Vorgesetzten genügt nicht.

*«Le Nouvelliste» erhob schwere Vorwürfe gegen einen Arzt des Spitals Sion, zu denen aber nicht der Betroffene, sondern nur Aufsichtsbehörden Stellung nehmen konnten. Rüge des Presserates. (Stellungnahme 12/2014).*

Der Versuch einer Konfrontation ist auch dann nötig, wenn sich der **Betroffene in U-Haft** befindet. Notfalls kann dessen Rechtsvertreter um eine Stellungnahme gebeten werden. Falls weder der eine noch der andere erreicht werden kann, ist dies zu vermerken.

*Der Presserat rügte den «Blick», weil er von einem Zuger SVP-Kantonsrat keine Stellungnahme einholte, als dieser in U-Haft war, weil er an der Landammannsfeier mit einer Kantonsrätin der Grünen gegen ihren Willen Sex gehabt haben soll (Stellungnahme 10/2016).*

Der Versuch einer Konfrontation des Kritisierten ist selbst dann nötig, wenn er den Journalisten mit einem **Auskunftsboykott** belegt hat (Stellungnahme 13/1999).

Die kritisierte Person muss zu **allen** schweren Vorwürfen Stellung nehmen können.

Die Vorwürfe müssen **präzise geschildert** werden (Unpräzise Weltwoche – Strehle Stellungnahme 26/2013). Es genügt nicht, einfach einen Rückruf zu verlangen (ohne Schilderung der Vorwürfe) und wenn dieser nicht erfolgt ist, zu schreiben: Wollte nicht Stellung nehmen. Auch genügt es nicht nur anzufragen, ob der Kritisierte bereit sei, ein Interview zu geben (Stellungnahme 44/2006). Grundsatz: Je schwerer der Vorwurf, desto präziser muss die Anhörung sein.

*Unpräzise war die Anfrage eines Journalisten der «NZZ am Sonntag» an Ludwig A. Minelli, er habe ein paar Fragen zur Sterbehilfe. Er möchte sich mit Minelli über die Reglementierung der Sterbehilfe unterhalten und darüber, ob Dignitas etwas mit den kürzlich gefundenen Urnen im Zürichsee zu tun habe. Eigentlich ging es um den Vorwurf, Minelli habe den letzten Willen einer Sterbewilligen missachtet und deren Asche – statt in die Heimat zu schicken – im Zürichsee verstreut (Stellungnahme 38/2010).*

**Bei Vorwürfen, die sich auf Informationen von Personen stützen, die im Text anonymisiert werden**, muss die Anhörung der Kritisierten besonders korrekt durchgeführt werden (Stellungnahme 34/2014).

Die Textpassage, die der Position des Kritisierten gewidmet wird, muss **nicht gleich lang** sein wie die Kritik, aber der Kritisierte muss mit seinen **besten Argumenten** zu Wort kommen.

**Kann keine Stellungnahme der konfrontierten Person eingeholt werden, müssen die Umstände korrekt geschildert werden.** Kann sie zum Beispiel innert Frist nicht erreicht werden, ist zu schreiben: «XY konnte für eine Stellungnahme nicht erreicht werden». Nicht richtig ist in diesem Fall zu vermelden «XY wollte keine Stellung nehmen» (Stellungnahme 22/2018).

Gibt es **objektive Gründe, weshalb eine Person keine Stellung nehmen kann**, müssen diese genannt werden.

*Der Presserat rügt «Le Matin», weil in einem Artikel über einen ehemaligen Kantonspolitiker, der sich über eine Zwangseinweisung in die Psychiatrie beklagte, nicht erwähnt wurde, dass die psychiatrische Klinik keine Stellung nehmen konnte, weil sie ans Arztgeheimnis gebunden war (Stellungnahme 13/2017).*

## 7.2.2 Ausnahmen: Keine oder nur eingeschränkte Anhörung nötig

Keine Anhörungspflicht, wenn das eigene Medium den Vorwurf und die Stellungnahme **kurz zuvor schon veröffentlicht** hat.

*Das Internetportal «finews.ch» durfte den Whistleblower Rudolf Elmer «Verräter» nennen, ohne eine Stellungnahme einzuholen, weil dies kein neuer Vorwurf war und Elmer bereits früher Gelegenheit hatte, dazu Stellung zu nehmen (Stellungnahme 40/2015).*

*Die «Weltwoche» durfte die Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit Deza Korruptionshelfer nennen, ohne eine Stellungnahme einzuholen, weil dies zu einem Artikel in einer vorhergehenden Ausgabe bereits geschehen war, der die gleichen Vorwürfe erhoben hatte (Stellungnahme 23/2008).*

Keine Anhörungspflicht **bei wahrheitsgetreuer Berichterstattung über öffentliche Verhandlungen (z.B. Gericht oder Parlament) und amtliche Mitteilungen** einer Behörde (analog Art. 28 Abs. 4 StGB; «So arbeiten Journalisten fair», Ziff. 29).

**Eine Anhörung des Betroffenen ist nicht erforderlich, wenn die Vorwürfe Bestandteil eines Gerichtsurteils sind.** Dies gilt gemäss Presserat auch bei einem nicht rechtskräftigen Strafbefehl (Stellungnahme 64/2019). *Kommentar: Grundsätzlich ist bereits die Praxis des Presserates zu kritisieren, dass bei einem Urteil keine Stellungnahme einzuholen ist. Ein rechtskräftiges Urteil gilt zwar als harte Quelle, die es erlaubt das Gebot der Wahrheit zu erfüllen. Das Fairnessgebot muss aber zusätzlich beachtet werden. Das Aufgreifen eines Falles in den Medien schafft eine Öffentlichkeit neuer Qualität, die sich von einer allfälligen öffentlichen Gerichtsverhandlung unterscheidet. Bei schweren Vorwürfen sollte dem Betroffenen deshalb immer die Gelegenheit gegeben werden, seine Sicht der Dinge wiederzugeben – ausser dies kann mit Zitaten aus der Gerichtsverhandlung ersetzt werden. Dann können diese Zitate anstelle einer erneuten expliziten Anfrage um Stellungnahme treten.*

*Bei einem Strafbefehl liegen die Verhältnisse noch klarer. Da findet keine öffentliche Verhandlung statt. Zudem müssen Strafbefehle nicht begründet werden, und weder die Sicht des Opfers noch jene des Anzeigerstatters oder Beschuldigten kommen im Strafbefehl zum Ausdruck, da oft keine Einvernahmen stattfinden. Damit ist der Strafbefehl einseitig und die Sicht der Betroffenen kommt nirgends zum Ausdruck. Eine Stellungnahme ist somit immer einzuholen.*

**Achtung I:** Anklageschriften sind zwar amtliche Mitteilungen, aber auch Behauptungen einer Partei (Staatsanwaltschaft) in einem nicht abgeschlossenen Verfahren. Man sollte also aus ethischer Sicht eine Stellungnahme einholen, wenn man – zum Beispiel in einer Prozessvorschau – über einen schweren Vorwurf berichtet, den die Staatsanwaltschaft in einer Anklageschrift erhoben hat.

**Achtung II:** Wenn ein Bericht über die Berichterstattung zum Inhalt einer öffentlichen Verhandlung oder amtlichen Mitteilung hinausgeht, muss aus ethischer, aber auch rechtlicher Sicht eine Stellungnahme eingeholt werden.

*«Cash» berichtete, ein Wirtschaftsbetrüger lebe unbekümmert über seine Verurteilung in einem teuren Haus und holte beim Betroffenen keine Stellungnahme ein. Rüge des Presse-rates (Stellungnahme 6/2000).*

Bei Medienberichten **über besonders heikle Themen** wie Misshandlungen oder Sexualdelikte ist keine Stellungnahme des Kritisierten (Tatverdächtigen) nötig, aber der Bericht muss hochgradig anonymisiert werden. Grund: Sonst könnte über solche Fälle überhaupt nie berichtet werden.

### 7.2.3 Frist für Stellungnahmen und Nachfristen

Die Frist für Stellungnahmen müssen Journalisten so ansetzen, dass **noch etwas Raum für eine Fristverlängerung** bleibt (also nicht genau auf Redaktionsschluss).

Die Frist für Stellungnahme hängt ab von:

#### 1. Komplexität der Thematik

Einfache Thematik	->kurze Frist zB. Läuft ein Verfahren gegen Sie? Wurden Verlustscheine ausgestellt?
Komplexe Thematik	->längere Frist zB. Haben Sie mit ihrer Haltung damals vor 20 Jahren nicht den bewaffneten Widerstand gegen das System bejaht?

#### 2. Schwere der Folgen für den Kritisierten

Nicht allzu grosse Folgen für Betroffenen	->kurze Frist zB. Herr Minelli, haben Sie Urnen von Verstorbenen im Zürichsee versenkt, statt sie den Angehörigen auszuhändigen? Minelli wird auch danach Dignitas-Chef bleiben und hat bereits heftigere Kritik schadlos überstanden.
---	---

---

Heftige Folgen für den Betroffenen

->längere Frist

zB. Herr X.Y., Schulpfleger, haben Sie auf Twitter eine Kristallnacht für Moscheen gefordert? Es drohen Verlust von Job, politischen Ämtern und bürgerlicher Ehre.

---

### 3. Dringlichkeit der Berichterstattung

---

Dringlich

->kurze Frist

zB. Das Thema war bereits Gegenstand der öffentlichen Diskussion oder es gibt sonst ein hohes öffentliches Interesse an zeitnaher Berichterstattung. Alleine der Zeitdruck im Onlinejournalismus rechtfertigt keine kurze Frist.

---

Nicht dringlich

->längere Frist

zB. «Saldo» wollte über überhöhte Rechnungen eines Arztes berichten – dieser war in den Ferien. «Saldo» publizierte mit dem Vermerk «XY war für eine Stellungnahme nicht erreichbar.» Der Presserat rügte dies. «Saldo» hätte zuwarten sollen (Stellungnahme 3/2005).

---

### 4. Mediengewandtheit und Infrastruktur der kontaktierten Person

---

Mediengewandt

->kurze Frist

Wird einem Spital eine illegale Organentnahme vorgeworfen, genügt eine Frist von 24h, da das Spital eine Medienabteilung hat (Stellungnahme 35/2018)

---

Wenig erfahren mit Medien

->längere Frist

---

#### Richtwerte für Fristen für Stellungnahmen aufgrund obiger Kriterien

- Bei Personen des öffentlichen Interesses oder anderen mediengewandten Personen für Fragen, deren Beantwortung wenig Aufwand verursacht, bei Themen, über die bereits berichtet wurde -> einige Stunden (ca. 3-6h).
- Bei wenig mediengewandten Personen, komplizierten Themen, die Abklärung verlangen, ohne besondere Dringlichkeit des Mediums -> im Bereich von Tagen – zwischen einem und fünf Tagen.

**Bei einem schweren Vorwurf muss genügend Zeit aufgewendet werden, um den Betroffenen für eine Stellungnahme zu erreichen. Mehrmalige Kontaktversuche innert weniger Stunden genügen nicht. Der Zeitdruck im Online-Journalismus rechtfertigt keine Verkürzung von Fristen.**

*Deshalb rügte der Presserat die «SonntagsZeitung». Sie hatte am 15. Juni 2019 vermeldet, dass SVP-Ständerat Roland Eberle von seiner Wohnung aus zwei Teilnehmerinnen des Frauenstreiktages mit Wasser übergossen und eine obszöne Geste gemacht hatte. Wie sich herausstellte, war Eberle gar nicht vor Ort und die Meldung falsch.*

*Die «SonntagsZeitung» stützte sich auf die beiden Frauen, die glaubten, den Ständerat erkannt zu haben, und auf die Tatsache, dass an der Hausklingel Eberles Namen beschriftet war. Den SVP-Ständerat habe man trotz mehrmaligen Kontaktversuchen nicht für eine Stellungnahme kontaktieren können, verteidigte sich Tamedia. Von einem Politiker könne aber erwartet werden, dass er auch am Samstag erreichbar sei. Dem widerspricht der Presserat in klaren Worten: «Ob die Öffentlichkeit von einem derartigen Vorfall einen Tag früher oder später erfährt, ändert inhaltlich nichts. Die Redaktion hätte abwarten müssen, bis sie Roland Eberle mit dem Vorwurf hätte konfrontieren können. Dass die Redaktionen immer schneller arbeiten, um online sofort präsent zu sein, wie Tamedia das zu bedenken gibt, ist ihre eigene Politik; sie können sich nicht darauf berufen, wenn sie sich gerade deswegen zu wenig Zeit für gründliches Arbeiten nehmen.» (Stellungnahme 27/2020).*

### Kriterien für das Einräumen einer allfälligen Nachfrist

Soll eine **Nachfrist** gewährt werden? Diese Frage kann man nur beantworten, wenn man die Gründe erfragt, weshalb die ursprüngliche Frist nicht eingehalten wurde.

- Ist die Hinhaltenstaktik offensichtlich ->keine Nachfrist.
- Sind die Gründe hingegen nachvollziehbar ->angemessene Nachfrist, aber in Relation zu Redaktionsschluss (Online-Medium ≠ Sonntagszeitung. Presserat: Anhörungsofferte einer Sonntagszeitung am Freitagmorgen zu einem Artikel am kommenden Sonntag = zeitgerecht).

Falls die betroffene Person nicht erreichbar ist:

- Es lohnt sich, den erfolglosen Versuch der Konfrontation beweisbar zu machen (E-Mail, Fax-Protokoll, Kollege mithören lassen).
- Den Spin der Story leicht zurücknehmen: Je grösser der mögliche Schaden ist, desto vorsichtiger gilt es zu formulieren.
- Im Text erwähnen, dass die Person für eine Stellungnahme nicht erreichbar war und dass die Unschuldsvormutung gelte (bei strafrechtlich relevanten Vorwürfen).

### 7.3. UMGANG MIT ZITATEN UND INTERVIEWS

Wann muss man zitierte Gesprächspassagen zur Autorisierung vorlegen? Muss man Gesprächspartnerinnen auf ihr Recht auf Autorisierung hinweisen? Und: Dürfen sie Aussagen einfach so zurückziehen? Und was gilt bei Interviews?

### 7.3.1 Autorisieren von Zitaten und Interviews

**Auskunftspersonen haben Anspruch auf Einsicht in ihre direkten oder indirekten Zitate, Radio- und TV-Statements, aber nur wenn sie es verlangen. Sie haben keinen Anspruch darauf, den ganzen Beitrag vor der Publikation gegenzulesen.** Um den Zitierten aber den Zusammenhang zu zeigen, in dem ihr Zitat steht, macht es Sinn, auch einleitende und ans Zitat anschliessende Passagen zur Autorisierung vorzulegen oder allfällige An- oder Abmoderationen zu umschreiben.

**Grundsätzlich erlischt gemäss Presserat das Recht auf Gegenlesen oder Vorvisionierung, wenn die zitierte Person vollständig anonymisiert wird.** Hingegen ist der Deal «entweder Anonymisierung oder das Recht auf Korrekturlesen» gemäss Presserat unethisch und verstösst gegen den Journalistenkodex. (Stellungnahme 65/2019).

**Medien dürfen die Sichtung von (Video-)Material nicht von der Bedingung abhängig machen, dass danach der Kritisierte vor Ort eine Stellungnahme vor der Kamera abgibt.** Da die «Rundschau» in der Folge auf diese Bedingung verzichtete, war der Journalistenkodex gemäss Presserat im konkreten Fall nicht verletzt (Stellungnahme 5/2020).

Muss der Medienschaffende Personen **auf ihr Recht zum Autorisieren aufmerksam machen?** Nur in zwei Fällen:

Erstens bei einem **langen Recherchegespräch**. Da muss der Journalist aktiv anbieten, die ausgewählten Passagen zur Autorisierung vorzulegen.

*Ein «Le Matin»-Journalist musste den «Weltwoche»-Journalisten Alex Baur darauf aufmerksam machen, dass seine Auskünfte nicht Teil eines Gesprächs unter Kollegen waren, sondern ein Recherchegespräch, aus dem er Passagen zitieren will, und dass Baur die Zitate somit autorisieren kann (vgl. Stellungnahme 39/2015).*

Bei längeren Recherchegesprächen kann es sinnvoll sein zu vereinbaren, dass das Gespräch off-the-record geführt wird und im Anschluss die zitierbaren Inhalte festgelegt werden.

Zweitens muss der Medienschaffende eine Person auf das Autorisierungsrecht aufmerksam machen, wenn **ihr nicht bewusst ist, dass sie eine Autorisierung der zur Publikation vorgesehenen Äusserungen verlangen darf** (Richtlinie 4.6). Dies ist aus der Situation heraus zu beurteilen und hängt nicht nur davon ab, ob eine Person medien erfahren ist.

*Ein «Blick»-Journalist zitierte drei Töchtern einer Mutter, die eine Woche zuvor mutmasslich von ihrem Freund getötet (und noch nicht beerdigt) worden war. Er hatte mit Blumenstraus an der Wohnungstür geläutet, sich korrekt als Journalist vorgestellt und danach ein Gespräch geführt. Der Artikel erschien mit Zitaten der Töchter unter dem Titel «Wir werden ihr Lachen nie vergessen!»». Der Obertitel lautete: «Elisabeth K. (50) lag erschossen in der Brandruine von Gansingen AG – Jetzt sprechen ihre Töchter». Gemäss Presserat hätte der Journalist die Töchter auf ihr Recht aufmerksam machen müssen, die Zitate zu autorisieren und rügte deshalb das Vorgehen des Blick-Journalisten (Stellungnahme 37/2018).*

Auch **Jugendliche ab dem 12. bis 14. Altersjahr** gelten als urteilsfähig und können sich deshalb in der Regel ohne Einwilligung der Eltern gegenüber den Medien äussern (Stellungnahme 8/2007). Hingegen müssen sie

– da in der Regel wenig medienerfahren – auf ihr Recht zum Autorisieren aufmerksam gemacht werden. Zudem sind sie unter Umständen vor sich selbst zu schützen und ist deshalb eine Identifikation auch dann zu unterlassen, wenn die Jugendlichen in Namensnennung und/oder Foto einwilligen (vgl. Ziffer 8.2.1).

Hat man die **Autorisierung versprochen**, muss man die Zitate auch unterbreiten.

**Hat eine Redaktion eine autorisierte Version akzeptiert**, darf sie nicht mehr eine frühere Fassung publizieren (auch wenn sie näher am gesprochenen Wort ist).

*Ein «Bund»-Journalist reiste in die Ferien und liess ein Zitat deshalb nicht autorisieren, obwohl er die Autorisierung zugesichert hatte (Stellungnahme 3/2007).*

Eine Autorisierung kann aber – zumindest im Text-Journalismus (print, online) unabhängig von obigen Überlegungen Sinn machen, um die **Aussagen beweisbar zu machen**. Dies kann in einem allfälligen zivilrechtlichen oder strafrechtlichen Verfahren wegen Persönlichkeitsverletzung/Ehrverletzung wichtig sein.

**Interviews für Text-Medien müssen in der Regel autorisiert werden**. Ohne ausdrückliches Einverständnis des Gesprächspartners sind Medienschaffende nicht befugt, aus einem Gespräch nachträglich ein Interview zu konstruieren. (Richtlinie 4.5)

**Wer sich mit dem Mikrofon oder der Kamera befragen lässt, gibt implizit die Einwilligung zur Ausstrahlung/Publikation von Quotes oder eines Interviews**. Obwohl auch solche Personen grundsätzlich ein Recht auf Autorisierung haben, wird dies meist nicht verlangt, da den Interviewten zumindest bei konzisen Statements klar ist, was ausgestrahlt wird.

**Was im Internet steht, ist nicht einfach als Zitat freigegeben**. Der Journalist muss die Natur der Website (Facebook, persönlicher Blog, Forum, institutionelle Website etc.), die Identität des Autors (öffentliche Person, unbekannt etc.) und die Intention der Publikation (Öffentlichkeit oder beschränkter Adressatenkreis) berücksichtigen. Nicht für die Öffentlichkeit bestimmte Textpassagen sind nicht zitierbar (Stellungnahme 43/2010), falls sie nicht zusätzlich direkt autorisiert werden. Der Inhalt kann aber ohne wörtliche Zitate wiedergegeben werden (Stellungnahme 27/2009).

### 7.3.2 Abänderungen oder Rückzug von Zitaten oder Interviews

**Hat ein Gesprächspartner implizit oder explizit in ein Zitat oder ein Interview eingewilligt, kann es nur in Ausnahmefällen ganz zurückgezogen werden**. Dann nämlich, wenn die Gesprächspartnerin geschützte Informationen wie etwa Auskünfte aus dem Privat- und Geheimnisbereich mitgeteilt hat und das korrigieren will. Oder wenn sie im Zitat eine Ehrverletzung begangen oder etwa ein parlamentarisches Kommissionsgeheimnis verletzt hat. Die grundsätzliche Einwilligung kann also nicht willkürlich widerrufen werden.

Bei mündlich geführten Gesprächen für Text-Medien bleibt oft die Frage, welcher Wortlaut veröffentlicht werden darf. **Grundsätzlich gilt das gesprochene Wort. Es können nur Missverständnisse oder Versehen korrigiert oder Unklarheiten präzisiert werden**. In Richtlinie 4.5 des Journalistenkodex ist es so formuliert: «Die interviewte Person darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen vornehmen (Veränderungen des Sinnes, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). Sie kann aber offensichtliche Irrtümer korrigieren.» (vgl. etwa Stellungnahme 53/2019). Daran kann in einer E-Mail erinnert werden, mit der man die Gesprächspassagen oder das Interview zur Autorisierung unterbreitet. Eine Musterformulierung lautet: «Wie sie sicher wissen, gilt das gesprochene Wort. Das Gegenlesen dient dazu, Missverständnisse zu ver-

meiden, Versehen zu korrigieren und Unklarheiten zu präzisieren. Es ist nicht zulässig, Zitate inhaltlich umzugestalten, Antworten zu ändern und tatsächlich gemachte Aussagen zurückzunehmen. Die Hoheit über Titel und Lead liegt bei der Redaktion.»

Erinnert man daran aber erst nach dem (Recherche- oder Interview-) Gespräch, führt es mitunter zu Verstimmungen, die man als Journalist/in vermeiden will, weil man auf die Gesprächspartner auch in Zukunft angewiesen ist. **Deshalb lohnt es sich, entsprechende Regeln vorgängig abzumachen und die Abmachung auf Band zu sprechen oder per Mail beweisbar zu machen** (für die Aufnahme auf Band muss die Einwilligung des Gesprächspartners vorliegen, sonst ist sie gemäss Art. 179ter StGB in der Regel strafbar).

Eine Musterformulierung lautet etwa so: **«Wie Sie sicher wissen, gilt bei Zitaten das gesprochene Wort. Das Gegenlesen dient nur dazu, Missverständnisse zu vermeiden, Versehen zu korrigieren und Unklarheiten zu präzisieren. Deshalb bin ich froh, wenn Sie einfach nur Fehler in den Zitaten korrigieren, ansonsten gilt ja das gesprochene Wort.»**

Dies empfiehlt auch die **Branchenvereinbarung der Wirtschaftsjournalisten** (vom März 2019), auf die man Bezug nehmen kann (<http://wirtschaftsjournalisten.ch/interviews.html>).

**Ist keine Einigung über den Wortlaut eines Interviews möglich, darf die Redaktion gemäss Presserat nicht einfach die ursprünglich vorgelegte Version publizieren.** Sie hat aber das Recht, auf die Publikation des Interviews zu verzichten und den Disput über die Interviewfassung öffentlich machen. Sie kann etwa in einer Box publik machen, zu welchen Fragen man sich nicht auf eine Antwort einigen konnte (Richtlinie 4.5). Und: **Es ist immer möglich, den reinen Inhalt eines Gesprächs (also ohne wörtliche Zitate) zu verwenden, wenn es nicht unter einem Vorbehalt der Vertraulichkeit steht.** Denn: Wer sich an eine Redaktion wendet und Vertrauliches preisgibt, macht gemäss Presserat einen «entscheidenden Schritt Richtung Öffentlichkeit». «Dann können diese Informationen nicht mehr willkürlich zurückgezogen und die Veröffentlichung untersagt werden. Dies gälte nur, wenn Informant und Journalist dies speziell vereinbarten.» (Stellungnahmen 37/2018, 42/2010).

***Kommentar:** Meines Erachtens ist eine Publikation der ursprünglichen Version eines Interviews, einer zitierten Aussage rechtlich durchaus zulässig, wenn keine Einigung über den Wortlaut möglich ist. Die Einwilligung darf ja nicht willkürlich widerrufen werden. Dies gilt aber nur, sofern der Wortlaut des Interviews/der Zitate bewiesen werden kann. Ob sich darüber eine rechtliche Auseinandersetzung lohnt, ist aber oft zweifelhaft. Darum sind Deals sinnvoll. Und so geht es bei der Autorisierung oft eher um Psychologie als um Rechtsfragen: Auf welche Passagen kann man verzichten, um die Einwilligung für eine wichtigere Aussage zu erhalten? (vgl. auch den internen Tamedia-Leitfaden Interview vom März 2019).*

## **7.4. LAUTERKEIT DER RECHERCHE**

Die Grundsätze der lautereren Recherche sind in Art. 4 des Journalistenkodex und den Richtlinien 4.1 und 4.2 festgehalten.

### **7.4.1 Die journalistische Recherche soll sich an der Lauterkeit orientieren**

Der Journalist **stellt sich Gesprächspartnern mit Name und Medium vor und nennt das Ziel seiner Recherche** – wenn auch nicht die Details.

**Unlauter sind bewusst falsche Angaben über das Ziel der Recherche.** *Verpönt sind «Fishing Expeditions», mittels derer unter Vorgabe eines anderen Recherchezweckes versucht wird, an brisante Informationen heranzukommen: Eine «Sonntagsblick»-Journalistin verhielt sich gemäss Presserat unlauter, als sie eine Sozialhilfeempfängerin unter dem Vorwand kontaktierte, sie wolle ihr helfen, ihre im Heim platzierten Kinder zurückzubekommen. In Wahrheit sei es ihr darum gegangen, an Informationen zu den staatlichen Betreuungsleistungen zu kommen. Der Artikel habe denn auch nicht die fremd platzierten Kinder thematisiert, sondern die hohen Betreuungskosten: «Sozial-Irrsinn: Familie kostet 60'000 Franken im Monat», titelte der «Sonntagsblick» (Stellungnahme 20/2016).*

**Lauter sind erste Mails ohne Rechercheziel,** *gefolgt von weiteren, die das Ziel offenbaren: Ein Saldo-Redaktor durfte eine erste Anfrage an den Zürcher Lehrmittelverlag mit dem Betreff «Ich habe eine kurze Frage» stellen, in der er das Ziel der Recherche – ein Vergleich der Lehrmittel und die Kritik, die Bücher des Zürcher Lehrmittelverlags seien teuer und unbeliebt - noch nicht erwähnte. Medienschaffende müssen gemäss Presserat das Ziel ihrer Recherche nicht bereits am Anfang ihrer Recherchen im Detail offen legen. «Oft ergibt sich erst im Verlauf der Recherchen, welche Stossrichtung diese in der Folge annehmen.» Da aus den weiteren Mails klar hervorgegangen sei, dass der Saldo-Journalist einen kritischen Artikel über den Lehrmittelverlag plane, sei der Journalistenkodex nicht verletzt (Stellungnahme 5/2017).*

**Lauter ist es, wenn ein neues Thema im Verlauf des Recherchegesprächs entdeckt wird.** *Ein Journalist von «20-Minuten» sprach mit einem Asylbewerber, um mehr über die Lehrstellensituation von abgewiesenen Asylsuchenden zu erfahren. Im Laufe des Gesprächs sagte der Asylbewerber, dass ein Mitarbeiter des Heks ihm empfohlen habe, online politisch aufzutreten. Dann würden seine Chancen steigen, trotzdem Asyl zu erhalten. Der Journalist schreibt einen Artikel zum Verhalten des Heks. Gemäss Presserat ist dies zulässig, weil Tamedia glaubhaft ausführt, der Redaktor habe sich mit dem Asylsuchenden in der ursprünglichen Absicht getroffen, eine Reportage über seine Lehrstellensituation zu machen. Erst im Verlauf des Gesprächs mit dem Asylbewerber habe er vom angeblichen Hinweis des Heks erfahren. Diesem nachzugehen ist gemäss Presserat zulässig: »Es liegt im Wesen eines Interviews, dass dieses neue Elemente zu Tage fördern kann. Es entspricht seriöser Recherche, dass ein Journalist diesen nachgeht und nachhakt.« (Stellungnahme 21/2018)*

Journalisten stellen **keine Suggestivfragen**, von denen sie annehmen können, dass sie falsche Aussagen provozieren.

Informanten und Informationen sollen nach Ansicht des Presserats in der Regel **nicht gekauft** werden (nur Spesenersatz). Ausnahme: Bei überwiegendem öffentlichem Interesse ist ein Informationshonorar medienethisch vertretbar, das den Aufwand des Informanten deckt.

Journalisten setzen **keinen nötigen Druck** ein, um an Informationen zu gelangen.

*Die Forderung, ein Verantwortlicher eines Fussballclubs müsse einem Journalisten, eine Foto des Vierfachmörders von Rapperswil zustellen – sonst werde halt ein falsches Bild publiziert, ist ein unlauterer Druckversuch und könnte den Tatbestand der Nötigung (Art. 181 StGB) erfüllen.*

*Der Hinweis, ein Artikel werde sowieso erscheinen, ob der Betroffene dazu Stellung nehme oder nicht, ist hingegen keine Nötigung und auch medienethisch nicht zu beanstanden.*

**Ton-, Bild- und Videoaufnahmen ohne Einwilligung** des Betroffenen sind nicht nur medienethisch verpönt, sondern auch strafrechtlich verboten (Art. 179<sup>bis- quater</sup> StGB; Ausnahmen siehe unten); vgl. dazu das Buch Medienrecht für die Praxis.

Das gilt auch für das **Eindringen in umzäunte Gärten, Häuser (Art. 186 StGB Hausfriedensbruch)** und das **Verfolgen oder telefonisch Belästigen von Personen** (Art. 180/181 StGB Drohung/Nötigung); vgl. dazu das Buch Medienrecht für die Praxis.

*Die Tessiner Zeitung «Il Mattino della domenica» rief dazu auf, vier Politiker anzurufen, die sich für die Streichung der 13. Monatszahlung der AHV-Rente einsetzten. Der «Mattino» druckte Fotos und Telefonnummern der vier Politiker. Presserat: Dies verstösst «gegen jegliche Grundsätze fairer Berichterstattung» (Stellungnahme 49/2009).*

#### 7.4.2 Ausnahme I: Die allgemeine Anfrage

Bei einer **Anfrage zu Informationen, die jedermann zugänglich sind**, muss der Journalist sich nicht als solcher zu erkennen geben (vgl. etwa Stellungnahme 1 und 12/2020). Massgebend ist folgende Überlegung: Ab welcher Frage würde ich als Befragter meine Antwort davon abhängig machen, dass ich weiss, dass der Fragende nicht Kunde sondern Journalist ist?

*Eine Journalistin des Onlineportals Watson durfte auf Informationen aus einer Zeit zurückgreifen, als sie noch als Betroffene Mitglied der (offenen) Facebook-Gruppe «Stillen Schweiz» war. Mit dem Rückgriff auf eigene frühere Erfahrungen in dieser Gruppe habe die Autorin keine Informationen erhalten, die sie nicht auch so erhalten hätte (Stellungnahme 1/2020).*

*Eine Journalistin der NZZ durfte über ein (öffentliches) Social-Justice-Seminar im Zürcher Helmhaus berichten, obwohl sie ihren Beruf nicht offenlegte, als sie an dem Workshop teilnahm. Das Seminar war jedermann zugänglich (Stellungnahme 12/2020).*

*Eine Journalistin des «Tages-Anzeigers» verletzte die Lauterkeit der Recherche gemäss Presserat nicht, als sie an eine öffentliche Veranstaltung der Firma Ringana ging und nicht offenlegte, dass sie als Journalistin da war. «Die Informationsbeschaffung an diesem Anlass war für jede interessierte Person ohne weiteres möglich.» (Stellungnahme 50/2019)*

*Ein Konsumentenjournalist darf telefonische Preisabfragen für einen Preisvergleich (der Coiffeure im Tessin) machen, ohne sich als Journalist zu erkennen zu geben. Diese Informationen seien jedermann zugänglich (Stellungnahme 15/2007).*

#### 7.4.3 Ausnahme II: Verdeckte Recherche und Einsatz einer versteckten Kamera

Die verdeckte Recherche oder der Einsatz einer versteckten Kamera sind medienethisch zulässig, wenn

1. das **Interesse** an den Informationen die Verletzung des Vertrauens **überwiegt** und
2. sich die Informationen **auf keinem anderen Wege** beschaffen lassen (ultima ratio).
3. Zudem müssen die Betroffenen **konfrontiert werden** und Gelegenheit zur Stellungnahme erhalten.

*Nachrichtendienst des Bundes c. «WoZ»: Die verdeckte Recherche zum Chef des Schweizer Nachrichtendienstes erfüllt die Voraussetzungen und ist gerechtfertigt. Das Experiment war, was man durch reine Überwachung über einen Menschen herausfindet. Diese Information war zwingend nur durch verdeckte Recherche möglich. Laut Presserat besteht ein öffentliches Interesse daran zu erfahren, wie problemlos Menschen in der Schweiz observiert werden können (Stellungnahme 36/2014).*

*Stiftung Schweizer Hilfe für Mutter und Kind c. «Die Zeit»: Die Journalistin gab sich als schwangere Frau aus, die sich die Abtreibung überlegt, um die Beratungs-Methoden der Stiftung Schweizer Hilfe für Mutter und Kind (eine bekannte Abtreibungsgegnerin) öffentlich zu machen. Diese verdeckte Recherche erfüllt gemäss Presserat die Voraussetzungen und ist gerechtfertigt (Stellungnahme 15/2014).*

*Nicht gerechtfertigt war hingegen eine verdeckte Recherche des Nachrichtenmagazins «Facts» im Beichtstuhl. Der Presserat stellte fest, das Interesse des Beichtvaters an der Vertraulichkeit seines Gesprächs überwiege das Interesse der Journalistin, ihre subjektive Erfahrung im Beichtstuhl zu schildern. Es ging ihr nicht darum, Missstände aufzudecken oder das Publikum zu warnen, sondern um reine Unterhaltung (Stellungnahme 50/2005).*

*X. c. «Kassensturz»: Das Schweizer Fernsehen wollte testen, wie seriös Schönheitschirurgen ihre Kundinnen beraten und vor Risiken warnen. Eine TV-Journalistin begleitete mit versteckter Kamera eine junge Frau in die Sprechstunde diverser Schönheitschirurgen. Gemäss Presserat war die verdeckte Recherche durch das öffentliche Interesse an der Schönheitschirurgie gerechtfertigt (hohe Anzahl von Operationen mit hohen Kosten; Debatte über untergewichtige Models; Interesse an ärztlicher Aufklärungspflicht). Sie war gemäss Presserat durch eine andere, offene Recherche nicht zu ersetzen: Die Qualität ärztlicher Beratungsgespräche lasse sich nur am eigenen Leib erfahren (Stellungnahme 51/2007).*

**Aber Achtung:** In dieser Frage setzt der **Presserat tiefere Hürden als das Bundesgericht**. Das heisst: Auch wenn der Presserat die Beschwerde abweist, verurteilt das Bundesgericht unter Umständen bei verdeckten Recherchen.

*Das **Bundesgericht** hat die Verurteilung eines Journalisten des «Corriere della Sera» wegen illegalen Grenzübertritts abgesegnet, der sich unter falschem Namen von Schleppern von Italien in die Schweiz bringen liess, um über die Zustände an den Schweizer Grenzen zu berichten. Es hat den Rechtfertigungsgrund der Wahrung berechtigter Interessen nicht gelten lassen (BGE 127 IV166ff.).*

Also: Wer im Rahmen einer verdeckten Recherche ein strafrechtliches Delikt begeht, riskiert einen Schuldspruch durch Strafgerichte – selbst wenn das fragliche Verhalten vom Presserat als medienethisch einwandfrei betrachtet wird.

Diese strenge Rechtsprechung wurde zumindest beim Einsatz der versteckten Kamera gelockert. Denn der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) hat 2015 eine Beschwerde von Kassensturz-Journalisten gutgeheissen, die vom Bundesgericht wegen Einsatz einer versteckten Kamera verurteilt worden waren (Aufnahmen fremder Gespräche Art. 179bis Abs. 1 und 2 StGB; Verletzung der Geheim- oder Privatsphäre durch Aufnahmegeräte Art. 179<sup>quater</sup> Abs. 1 und 2 StGB), vgl. dazu das Buch Medienrecht für die Praxis.

*Der EGMR hat im konkreten Fall den Einsatz einer versteckten Kamera durch vier Kassensturz-Journalisten für zulässig erklärt. Die Journalisten haben einen Versicherungsvertreter beim Beratungsgespräch versteckt gefilmt, um die zweifelhaften Praktiken in dieser Branche zu dokumentieren. Für den Gerichtshof für Menschenrechte war entscheidend, dass am Bericht ein hohes öffentliches Interesse bestand, der Missstand auf keinem andern Weg hätte recherchiert werden können und dass der TV-Bericht berufsethisch einwandfrei hergestellt, Stellungnahmen eingeholt, die Wahrhaftigkeit angestrebt und die Privatsphäre des Beraters möglichst geschützt wurde (Verpixelung, Stimmverzerrung, nicht am Arbeitsplatz gefilmt). Strassburg machte den Journalistenkodex des Presserates zu mitentscheidendem Softlaw.*

## 8. SCHUTZ VON PRIVATSPHÄRE UND MENSCHENWÜRDE

Der Grundsatz des Schutzes der Privatsphäre ist in Kodex Pflicht 7, Richtlinien 7.1 – 7.9 formuliert. Die Achtung der Menschenwürde wird in Kodex Ziffer 8, Richtlinien 8.1 – 8.5 konkretisiert.

**Besonderen Schutz geniessen gemäss Presserat identifizierende Informationen wie etwa Mobiltelefonnummer oder Wohnadresse**, deren Abdruck in den Medien immer auch die Gefahr von Belästigungen und weiterer Unannehmlichkeiten mit sich bringt. Solche Angaben dürfen nicht veröffentlicht werden, auch wenn Bild und/oder Namensnennung gerechtfertigt sind. Sie bedürfen einer zusätzlichen Rechtfertigung – auch bei Politikerinnen und Politikern (Stellungnahmen 10/2007 und 58/2018).

*Die «Schaffhauser Nachrichten» und die Website von «Radio Munot» durften die **Mobiltelefonnummer der Juso-Chefin Tamara Funciello** (auch in einer Karikatur) nicht veröffentlichen, obwohl diese auf der Website der Politikerin zu finden war. «Der Abbau der Schwelle, welcher dadurch erfolgt, dass ein Leser, eine Leserin die betreffende (...) Telefonnummer nicht mehr selber heraussuchen muss, müsste einen zusätzlichen Grund haben, welcher hier nicht gegeben ist: Wie bereits erwähnt, hat die Angabe der vollständigen Handy-Nummer die Aussage der Karikatur nicht wesentlich verändert.» (Stellungnahme 55/2018).*

### 8.1. PRÜFSHEMA BEI EINGRIFFEN IN DIE PRIVATSPHÄRE

Nennt ein Medienschaffender einen Namen oder publiziert ein Bild, so greift er in die Privatsphäre des Betroffenen ein. Ob dies erlaubt ist, lässt sich grob anhand eines allgemeinen Prüfschemas klären. Das Prüfschema alleine genügt aber nicht, um Fälle zu lösen. Dafür muss man auch die Praxis kennen, die in den Ziffern 8.2, 8.3 und in Ziffer 9 dieses Skriptes dargestellt wird.

**1. Sind Name/Bild echt?**

Nein: Name/Bild kann nicht verwendet werden.

Ja: Weiter mit Frage 2.

**2. Ist die Person im Text überhaupt identifizierbar?** Beim Bild: Ist die Person fokussiert oder erscheint sie nur als Beiwerk eines Kameraschwenks, als Teil einer anonymen Masse?

Nein: Umschreibung des Betroffenen und Bild können veröffentlicht werden.

Ja: Weiter mit Frage 3.

**3. Hat der Betroffene in die Nennung des Namens oder die Publikation des Bildes eingewilligt?**

Ja: Name und Bild dürfen veröffentlicht werden. Achtung bei Bild aus Internet /Social Media darf auch dann nicht automatisch eine Einwilligung abgeleitet werden, wenn die Person selbst das Bild ins Netz gestellt hat. Es müssen die Voraussetzungen von Skript-Ziffer 4 erfüllt sein.

Nein: Weiter mit Frage 4

**4. Ist die Person von sich aus in derselben Sache mit Namen an die Öffentlichkeit getreten?**

Ja: Name darf in der Regel genannt werden, auch wenn sie nicht einwilligt. (Achtung: Aus einer Publikation in Social Media, Internet kann nicht ohne weiteres abgeleitet werden, dass die Person von sich aus an die Öffentlichkeit getreten ist. Die Voraussetzungen von Skript-Ziffer 4 müssen erfüllt sein) Weiter mit Frage 5.

Nein: Weiter mit Frage 6.

**5. Ist die Person von sich aus in derselben Sache mit Bild an die Öffentlichkeit getreten?**

Ja: Auch das Bild darf in der Regel gebracht werden. (Achtung: Aus einer Publikation in Social Media, Internet kann nicht ohne weiteres abgeleitet werden, dass Person in Publikation des Bildes in den Medien einwilligt.)

Nein: Weiter mit Frage 6.

**6. Überwiegt das öffentliche Interesse an der Namensnennung, an der Veröffentlichung des Bildes das Interesse am Schutz der Privatsphäre?**

Umfassende Prüfung aller auf dem Spiel stehenden Elemente. Zum Beispiel;

\_Tieferer Schutz von Prominenten im Bereich der Privatsphäre, falls Vorfall mit dem Grund ihrer Bekanntheit zusammenhängt.

\_Hoher Schutz der Intimsphäre – auch Prominenter (zB. Sexualität, Religion, Gesundheit, Tod): Eingriff nur bei sehr hohem öffentlichen Interesse.

\_Hoher Schutz von Kindern, Jugendlichen, Kranken, Opfern, Tätern, Angehörigen etc.

Ja, das öffentliche Interesse überwiegt: Publikation.

Nein: Keine Publikation von Name und Bild. Die Person darf im Text nicht identifizierbar dargestellt werden.

## **8.2. NAMENSNENNUNG UND IDENTIFIZIERENDE BERICHTERSTATTUNG**

Die Frage, ob ein Name genannt werden darf, stellt sich in der Regel bei der Publikation, doch kann sie auch bereits **bei der Recherche** eine Rolle spielen. So ist eine bloss voyeuristische Ausforschung des persönlichen Umfeldes einer Person unzulässig. Es ist also medienethisch kaum vertretbar, sämtliche Facebook-Freunde eines mutmasslichen Sexualstraftäters abzutelefonieren.

### **8.2.1 Namensnennung bei öffentlichem Auftritt oder mit Einwilligung**

Wer an einer Demonstration, einer Gemeindeversammlung, einer Landammannfeier, einer Podiumsdiskussion teilnimmt oder sonst wie **öffentlich auftritt**, muss damit rechnen, dass die Medien den Namen nennen.

*SVP-Kantonsrat Markus Hürlimann und die Grüne Kantonsrätin Jolanda Spiess Heggin müssen sich eine Berichterstattung grundsätzlich gefallen lassen, wenn sie an einer Landammannfeier Zärtlichkeiten austauschen. Anders sind hingegen die Vorkommnisse zu beurteilen, die stattgefunden haben sollen, als sie sich zurückzogen. Zur Berichterstattung über die Vorgänge im geschlossenen Zimmer gibt es keine implizite Einwilligung durch öffentlichen Auftritt (Stellungnahme 10/2016).*

Wer in einer Sache **von sich aus mit Namen an die Öffentlichkeit** tritt, darf mit Namen genannt werden.

Ein Name darf genannt (und/oder ein Bild veröffentlicht werden), wenn die Person ihre **Einwilligung** dazu gegeben hat. Diese Einwilligung gilt aber nur im konkreten Fall und Kontext.

**Aber Achtung:** Wenn eine Person eine Aussage, ein Bild, eine Mobiltelefonnummer oder ihre Wohnadresse in einem Blog, auf einer Website oder in sozialen Medien postet, heisst das noch nicht, dass sie «von sich aus an die Öffentlichkeit getreten ist» oder damit ihre Einwilligung zur Publikation in den Medien gegeben hat, weil gemäss Presserat die Medienöffentlichkeit etwas anderes ist als die Öffentlichkeit, die das Internet schafft (vgl. vorne Ziffer 4).

**Kinder und Jugendliche und andere schwache Personen mit herabgesetzter Urteilsfähigkeit** sind – auch wenn sie grundsätzlich urteilsfähig sind und sich ohne Einwilligung der Eltern in den Medien äussern dürfen (vgl. Ziffer 7.1.4) – unter Umständen **vor sich selbst zu schützen**, weil sie manchmal nicht in der Lage sind, die Tragweite von Medienberichten richtig einzuschätzen. Deshalb sollten sie unter Umständen auch dann nicht mit Name und/oder Bild gezeigt werden, wenn sie dazu ihre Einwilligung geben.

*Im «Tages-Anzeiger» erschien ein Bericht mit dem Titel «Wie und wo den Jungen der Film riss». In Form von Testimonials berichteten sechs Jugendliche, wovon zumindest vier Minderjährige, über ihre Alkoholexzesse. Zu jedem Statement war der in grossen Lettern gesetzte Name, der Wohnort oder Bezirk sowie ein Foto abgedruckt.*

*Der Presserat hiess die Beschwerde eines der Befragten gut. **Der 16-jährige sei zwar urteilsfähig, habe aber die Tragweite eines solchen Medienberichtes nicht einschätzen können.** Gemäss Presserat war das Thema geeignet, bei den Jugendlichen die Lust zu schüren, «enfant terrible» zu spielen, vielleicht auch sich seiner jugendlichen Schandtaten zu rühmen. Deshalb sei hier ganz besondere Rücksichtnahme und Zurückhaltung geboten gewesen. Vor allem auch, weil in diesem Fall eine Berichterstattung ohne Name und Bild wenig von seinem Gehalt verloren hätte (Stellungnahme 9/2007).*

***Nicht zu beanstanden** war hingegen ein Bericht in «20-Minuten» über einen 15-jährigen Roofer mit dem Titel «Gefährliches Hobby: Teenager klettert auf 135-Meter-Kran». Der Jugendliche wurde nur mit Initialen genannt und war auf dem Bild (des Krans) nicht zu erkennen. Richtlinie 7.3 schütze nur die Privatsphäre der Jugendlichen, argumentierte der Presserat, und umfasse nicht auch den Schutz vor Nachahmungstaten (Stellungnahme 25/2016).*

## 8.2.2 Namensnennung von allgemein bekannten Personen, Prominenten, politisch oder gesellschaftlich leitenden Personen

Die Namen von allgemein bekannten Personen (Prominenz, Personen der Zeitgeschichte), dürfen in der Regel genannt werden – aber **nur wenn der Inhalt des Berichtes mit dem Grund der Bekanntheit einen Zusammenhang hat**. Also zum Beispiel keine Namensnennung bei einem Tennisstar, der einen Verkehrsunfall verursacht.

*«Le Temps» durfte gemäss Presserat den Namen von Elka Gouzer, einer Einwohnerin von Verbier, nennen, die sich mit ihrem Millionenvermögen und gesellschaftlichen Einfluss gegen eine Luftseilbahn von Verbier nach la Tzoumaz einsetzte. Elka Gouzer spiele im Streit eine wichtige Rolle. Ihre beruflichen und finanziellen Möglichkeiten als Anwältin, Immobilienmaklerin und Multimillionärin seien für den Streit mit den Gemeinden Verbier und Bagnes entscheidend. Zudem sei das Bewilligungsverfahren einer Bergbahn von öffentlichem Interesse (Stellungnahme 40/2016).*

Die Namen von **politisch oder gesellschaftlich leitenden Personen** dürfen genannt werden. Ausnahme: Wenn der Inhalt des Berichtes keinen Zusammenhang mit der leitenden Funktion hat. Also etwa keine Namensnennung eines Politikers, der fremd geht. Ausnahme: Wenn eheliche Treue Teil des politischen Programms des Politikers ist.

Gemäss Presserat wird zur öffentlich bekannten Person, **wer sich öffentlich politisch engagiert, auf entsprechenden Podien teilnimmt, für ein politisches Amt kandidiert oder sich auf seinem Blog regelmässig zu politischen Themen äussert.** Diese Frage beurteilt der Presserat nach regionalen Kriterien.

*Gemäss Presserat ist Enrico Akin eine in der Öffentlichkeit allgemein bekannte Person, weil er seit Jahren als Journalist und Regisseur tätig ist und sich in Basel für die SP als Gründer der Migrantenorganisation «Mitenand» auch öffentlich engagierte. Zudem seien bereits mehrere Artikel über Akin erschienen (Stellungnahme 42/2019).*

*Gemäss Presserat durfte der Name eines Mannes publiziert werden, der nach den Anschlüssen auf «Charlie Hebdo» im Frühling 2015 in einem Tweet «moslemfreie Fluglinien» forderte. Das öffentliche Interesse an einer Diskussion über die Reaktionen in der Schweiz überwiege das Interesse an der Privatsphäre des Mannes, weil dieser 3 Jahre zuvor, bei den Kantonsratswahlen Kandidat der SVP war und sich auf seiner Facebook-Seite regelmässig zu politischen Themen äusserte (Stellungnahme 28/2015).*

*Ebenso durfte der Name eines Mannes 2014 publiziert werden, der 2006 und 2007 im Schaffhauser Stadtparlament sass und 2013 in zwei Fällen wegen Menschenhandels verurteilt worden war. Gemäss Presserat war es zulässig, einen Zusammenhang zwischen den Vorwürfen und dem politischen Amt herzustellen, selbst wenn sie nicht in die gleiche Zeit fielen. Mit «lediglich vier Jahren» empfand der Presserat die Zeitdifferenz zwischen politischem Amt und dem Gerichtsverfahren, das 2011 begann, als nicht gross genug, um einen Bezug zum Amt als unzulässig einzustufen. «Journalisten können ihre Rolle als «watch dogs» nicht spielen, wenn sie nicht auch die Vergangenheit von Politikern beleuchten können» (Stellungnahme 26/2015).*

Öffentlich angestellte Personen können **nur dann «politisch leitende Personen» sein, wenn sie eine Entscheidfunktion** innehaben.

*Gemäss Presserat durfte etwa der Name einer Sozialarbeiterin der Kesb Basel-Stadt von der «Basler Zeitung» nicht genannt werden, da sie «unbestritten keine Entscheidfunktion» innehatte und auch kein anderweitiges überwiegendes öffentliches Interesse an der Namensnennung bestand. Die Sozialarbeiterin hatte bloss abgeklärt, ob bei einer unmündigen jungen Frau Kinderschutzmassnahmen angezeigt waren und ob allenfalls an das Entscheidgremium der Kesb Antrag zu stellen sei (Stellungnahme 28/2015).*

Die Tatsache alleine, dass jemand in einem **öffentlichen Register** (Handelsregister, Grundbuch) namentlich genannt wird, begründet keine Rechtfertigung, den Namen auch in einer journalistischen Publikation zu nennen (Stellungnahme 55/2019)

Auch wenn Prominente von sich aus die Öffentlichkeit an ihrem Privatleben teilhaben lassen, Personen allgemein bekannt sind oder eine leitende Position innehaben, und sie sich allenfalls grössere Eingriffe in ihre Privatsphäre bieten lassen müssen, **bleibt ihre Intimsphäre geschützt.** Bei Berichten über Intimsphäre (Tod, Sexualität, schwere Krankheit, Religion etc.) muss ein besonders hohes öffentliches Interesse bestehen.

*Die Schweiz am Sonntag durfte über den Badener Stadtammann und Nationalrat Geri Müller nicht berichten, dass er eine intime Chat-Beziehung zu einer Frau führte und ihr dabei unter anderem intime Fotos aus den Amtsräumen geschickt hatte. «Nicht alles, was in Amtsräumen passiert, ist von öffentlichem Interesse. (...) Der Inhalt eines intimen Chats*

*gehört der Intimsphäre an, es geht nicht an, dass Medien über den Inhalt eines solchen Chats berichten. Auch dann nicht, wenn dieser allenfalls während der Arbeitszeit geführt wurde» (Stellungnahme 23/2016).*

***Der Blick durfte den Namen der Zuger Kantonsrätin der Grünen nicht nennen, die an der Landammannfeier mit einem SVP-Politiker Sex gehabt haben soll.** Das war nicht nur unter dem Aspekt des Opferschutzes, sondern auch unter jenem des Schutzes der Intimsphäre von Prominenten unzulässig. «Selbst wenn Blick eine politische Relevanz thematisiert hätte, liesse sich kein überwiegendes öffentliches Interesse an einer Publikation geltend machen», begründet der Presserat seinen Entscheid. Das spätere Verhalten des Opfers, das sich später öffentlich verteidigte, lässt sich nicht im Nachhinein zur Rechtfertigung der Verletzung beziehen. Hingegen durfte der Blick darüber berichten, dass der Zuger SVP-Politiker vorübergehend inhaftiert war. «Wenn der Präsident einer Kantonalpartei inhaftiert wird, ist dies ohne Zweifel von öffentlichem Interesse» (Stellungnahmen 9 und 10/2016).*

***Der Name einer Lokalpolitikerin durfte genannt werden in einem Bericht über ihren Rücktritt, den sie gab, weil der Präsident ihrer Lokalpartei bestritten hatte, der Vater ihres Kindes zu sein.** Der Presserat bejahte ein Interesse der Öffentlichkeit, zu erfahren, aus welchen Gründen eine Politikerin zurückgetreten ist. Dies im zu beurteilenden Fall selbst dann, wenn nicht nur die Privat- sondern gar die Intimsphäre betroffen ist, da es anders nicht möglich war, die Umstände des Rücktrittes genügend zu erhellen (Stellungnahme 2/1993).*

Auch **Kinder von Prominenten** und Personen in leitenden Funktionen geniessen den besonderen Schutz von Kindern und Jugendlichen (Richtlinie 7.3). Es gibt keine Sippenhaftung. Allerdings kann aus einer familiären Verbindung ein gerechtfertigtes öffentliches Interesse für eine weitergehende Identifizierung entstehen. **So kann es zulässig sein, dass Kinder indirekt über den Vater erkennbar werden, wenn dem Vater Verfehlungen vorgeworfen werden, die mit den Kindern zu tun haben.** Ist dies für die Schilderung der Vorwürfe so zentral, dass der Artikel sonst nicht geschrieben werden kann, ist dies nicht zu beanstanden.

*Der Presserat wies eine Beschwerde des Präsidenten des Regionalen Leistungszentrums Ostschweiz ab, der dem St. Galler Tagblatt vorgeworfen hatte, dass die Zeitung seine drei **Töchter in den Recherchen zu wenig geschützt habe** (Richtlinie 7.3). Das St. Galler Tagblatt schilderte im Artikel unter anderem, dass der Präsident seine drei Töchter im Leistungszentrum habe trainieren lassen, ohne dass sie dafür qualifiziert und zum Teil auch nicht motiviert gewesen seien (Stellungnahme 11/2020).*

***Die Sonntagszeitung durfte vermelden, dass sich «unter anderen der Sohn des separatistischen Vizebürgermeisters» von Moutiers, «Mathieu B.», kurzzeitig in der Stadt niedergelassen und seine Papiere in den neun Monaten seit dem Urnengang bereits wieder verlegt habe.** Gemäss Presserat ist die reduzierte Anonymisierung von «Mathieu B.» in diesem Fall zulässig. An den identifizierenden Informationen bestehe ein berechtigtes öffentliches Interesse, weil das beschriebene Verhalten dazu gedient haben könnte, den Urnengang über die Kantonszugehörigkeit von Moutiers zu manipulieren. «Es liegt im Interesse der Öffentlichkeit, zu erfahren, dass es gerade der Sohn des Vizebürgermeisters und Wahlbürochefs ist, der sich rund vier Monate vor der Abstimmung als Einwohner von Moutier registriert hat, obwohl er im anderthalb Autostunden entfernten Freiburg arbeitet.» (Stellungnahme 20/2018).*

Es braucht ausserordentliche Umstände, damit ein Normalsterblicher zur **Person der Zeitgeschichte** wird. Gemäss Medienrechtlern wird jemand zur Person der Zeitgeschichte, wenn es «dem echten Informationsbedürfnis der Allgemeinheit am zeitgeschichtlichen Geschehen Rechnung» trägt (Marian Peschke). Sobald also ein Ereignis genug breite Aufmerksamkeit erregt, der Anlass zur Aufmerksamkeit aber auch genug berechtigt ist, wird jemand zur Person der Zeitgeschichte. Als Faustregel kann man sich fragen, ob das Ereignis, das zur Debatte steht in einem Jahresrückblick eines seriösen Mediums erwähnt werden würde.

*Der Co-Pilot, der eine Germanwings-Maschine zum Absturz brachte und damit 150 Personen tötete, machte sich damit zur **Person der Zeitgeschichte** und sein Name durfte genannt werden. Zu diesem Schluss kam der Schweizer Presserat. Die Tat sei in ihrem Ausmass und ihrer Einzigartigkeit von überwiegendem öffentlichem Interesse. Der Täter habe sich zu einer öffentlichen Person gemacht. In diesem Fall sei das Recht der Öffentlichkeit auf Information stärker als der Schutz der Privatsphäre des Täters (Stellungnahme 42/2015). Noch differenzierter behandelte der Deutsche Presserat den Fall. Zwar habe man den Namen des Co-Piloten nennen und sein Bild veröffentlichen dürfen, weil es sich um eine «aussergewöhnlich schwere Tat handelt, die in ihrer Art und Dimension einzigartig ist», meint auch er. Auch eine Vorverurteilung habe nicht mehr bestanden, da die Medien nach der Pressekonferenz der Staatsanwaltschaft davon ausgehen durften, dass der Co-Pilot die Maschine absichtlich zum Absturz gebracht habe. Das öffentliche Interesse an diesem ausserordentlichen Fall rechtfertige es auch, dass über die Namensnennung der Wohnort und die Eltern identifizierbar wurden. Hingegen rügte der deutsche Presserat, dass Bilder und Namen von Opfern ohne Zustimmung der Angehörigen veröffentlicht wurden und dass über die Frau des Co-Piloten und die Eltern berichtet wurde.*

Kleiner Exkurs zur **«Person der Zeitgeschichte»**: Die Person der Zeitgeschichte ist ein (zivil-)rechtlicher Begriff. Es ist nicht geklärt, welche Kriterien eine Person erfüllen muss, um zur Person der Zeitgeschichte zu werden. Das Bundesgericht unterscheidet zwischen «relativen und absoluten» Personen der Zeitgeschichte. Bei relativen Personen der Zeitgeschichte ist eine Namensnennung nur in Berichten erlaubt, die direkt auf das Ereignis Bezug nehmen, das die Person öffentlich bekannt gemacht hat. Bei absoluten Personen der Zeitgeschichte (Politiker, Spitzenbeamte, berühmte Sportler, Wissenschaftler, Künstler) erlaubt das Bundesgericht auch eine Namensnennung in gänzlich andern Zusammenhängen oder ohne konkreten Ereignisanlass (vgl. Fall Minelli - BGE 127 III 481ff., E.2c aa.). Diese Kategorisierung ist eine blosse Faustregel (wie das Bundesgericht selbst erkannte). Es geht immer darum, ob das öffentliche Interesse an einer Namensnennung das Interesse am Schutz der Privatsphäre überwiegt. Bei allgemein prominenten Personen ist das öffentliche Interesse grösser.

### 8.2.3 Namensnennung von unbekanntenen Personen

Namen von nicht prominenten, nicht politisch oder gesellschaftlich leitenden oder allgemein bekannten Personen dürfen nur genannt werden, wenn eine **ausdrückliche Einwilligung** vorliegt, sie **von sich aus** in der gleichen Sache an die Öffentlichkeit getreten sind, sie die Äusserung bei einem **öffentlichen Auftritt** gemacht haben (zB. Öffentliche Gemeindeversammlung) oder **das öffentliche Interesse gegenüber dem Schutz der Privatsphäre überwiegt**.

*Die «Basler Zeitung» durfte den Namen des Initianten eines Stopps von «Weltwoche»-Gratisexemplaren in der Universität Basel nennen, weil er an einem öffentlichen Podium zu diesem Vorstoss teilgenommen hatte. «Mit der Teilnahme am Podium hat er selber*

*Öffentlichkeit hergestellt, den allfälligen Schutz der Privatsphäre aufgehoben» (Stellungnahme 60/2019).*

**Das öffentliche Interesse darf nicht verwechselt werden mit öffentlicher Neugier.** Öffentliches Interesse meint berechtigtes Interesse der Öffentlichkeit (z.B. Dysfunktion des Staates; veruntreute Steuergelder; Stimmbürger muss sich für eine allfällige Wahl eine Meinung bilden können; die Namensnennung ist nötig, damit weitere Opfer vermieden werden können etc.).

Der Schutz der Privatsphäre von **Personen in Not oder Trauer und von schwachen Personen** wie Kinder, Jugendliche, kranke oder verletzte Personen, Opfer und Straftäter ist hoch zu gewichten (Richtlinien 7.3, 7.4 und 7.8). Hier gilt spezielle Zurückhaltung für Recherchen, Namensnennung, Bildpublikation etc.. Es müssen hohe Anforderungen ans öffentliche Interesse gestellt werden.

**Namen von Attentätern sollten in der Regel nicht genannt werden**, da dies (und die Publikation von Bildern des Attentäters) Nachahmer zur Tat motiviert.

**Das öffentliche Interesse an einer Namensnennung nimmt mit fortschreitender Zeit ab; das Recht auf Vergessen zu.** Ein Anwalt, der Klienten mit einseitigen Vollmachten über den Tisch gezogen hat, soll nicht auf ewig in Online-Archiven mit Namen genannt werden (wenn er sich gebessert hat). Nach einer angemessenen Zeit (ca. 5-7 Jahre) sollte der Name im Archiv anonymisiert werden.

Eine (widerrechtliche oder medienethisch unkorrekte) **Namensnennung in einem andern Medium** berechtigt nicht zur Namensnennung (wiederholte Verletzung der Privatsphäre).

Namen dürfen **auch bei öffentlichem Interesse nicht genannt werden, wenn gegen die Person ein Strafverfahren läuft und ein milderer Mittel als die Namensnennung genügt (Verhältnismässigkeit).**

*So durfte «K-Tipp» gemäss Presserat den Namen des Inhabers der Einmannfirma Salfried AG nicht nennen, gegen den ein Strafverfahren wegen betrügerischer Finanzierungsmethodik lief. Die Nennung des Firmennamens hätte gemäss Presserat genügt, um potenzielle Investoren zu warnen (Stellungnahme 36/2017; vgl. auch 16/2009, 5/2010, 58/2012). Hingegen durfte «K-Tipp» in einem späteren Artikel den Namen des Inhabers der Salfried AG nennen, als die Konsumentenzeitschrift unabhängig von einem laufenden Verfahren vor seinem grundsätzlichen Geschäftsmodell warnte. Hier überwiegt gemäss Presserat das öffentliche Interesse am Schutz möglicher zukünftiger Opfer gegenüber dem Interesse am Schutz der Privatsphäre des Mannes. In diesem Bericht gehe es um für Kleinanleger hochriskante wirtschaftliche Aktivitäten des Inhabers (Stellungnahme 9/2019).*

***Kommentar:** Diese Praxis ist noch nicht zu Ende gedacht, denn auch bei laufendem Verfahren ist eine neue Firma als Tarnmantel für Vermögens- oder Konkursdelikte schnell gegründet. Der Schutz zukünftiger Gläubiger kann in solchen Fällen oft nur erreicht werden, wenn der Name des Fehlbaren genannt wird. Bei Firmeninhabern, zu deren Geschäftsmodell der betrügerische Firmenkonkurs gehört, kann der Zusammenhang oft sogar nur über den Namen hergestellt werden. Nur so können zukünftige Opfer verhindert werden.*

***Die Namen von drei Psychologen und Ärzten durfte die «Basler Zeitung» nicht nennen, weil es genügt hätte, den Namen der psychiatrischen Klinik zu nennen, für welche die Gutachter arbeiteten. Den Gutachtern wurde im Artikel vorgeworfen, sie hätten mit ihrem «Verfahrensbericht» einen vorbestraften Pädophilen «in die Flucht getrieben.» Letztlich***

*trage die psychiatrische Klinik als Institution die Verantwortung für dieses Gutachten (Stellungnahme 31/2014).*

**Achtung I:** Wer im **Internet oder in sozialen Medien** mit Name und Foto auftritt, darf nicht alleine deshalb in einem Medienbericht identifizierbar gezeigt werden. Wer im Internet mit Name auftritt, ist nicht grundsätzlich «von sich aus an die Öffentlichkeit» getreten, da das Internet für den Presserat nicht mit Medienöffentlichkeit gleichzusetzen ist. Auch Informationen, die öffentlich zugänglich sind (z.B. im Internet oder auf einem öffentlichen Friedhof) können zur Privatsphäre gehören. **Facebook** zum Beispiel wird vom Presserat als primär private Plattform eingestuft, da «die Kommunikation in einem sozialen Netzwerk wie Facebook – auch wenn sie zum Teil öffentlich einsehbar ist – in der Regel dem Austausch von Bildern und Informationen unter Privaten (...) dient». Twitter wird vom Bundesgericht hingegen als öffentliches Medium eingestuft, weil der Twitterer keine Kontrolle über Zahl und Art der Follower und somit die Verbreitung seines Tweets hat. Der Journalist muss den Kontext analysieren, in dem die Person im Internet auftritt (vgl. Ziffer 4). Im Zweifelsfall ist die Person, über die man in Bezug auf eine Website berichtet, zu anonymisieren.

*«Blick» hatte auf der Basis eines Facebook-Profiles über den «Schweizer Mittelsmann der internationalen Wett-Mafia für die Region Thun» berichtet. Der Protagonist wurde identifizierbar gemacht mit (seltenem) Vornamen und Initial, Hinweis auf ehemalige Zugehörigkeit zu den FC Thun-Junioren und einem Porträtbild, auf dem die Augenpartie bloss mit einem schmalen Streifen abgedeckt war, obwohl der Mann «Blick» aufgefordert hatte, weder seinen Namen zu nennen noch sein Bild abzdrukken. «Blick» verteidigte sich mit dem Argument, die Person habe auf seinem Facebook-Profil selbst Artikel und Youtube-Filme zum Wettskandal publiziert. Damit sei er von sich aus an die Öffentlichkeit getreten und habe in die Identifizierbarkeit eingewilligt. Dem widerspricht der Presserat: (Aus einem Facebookprofil) «kann nach Auffassung des Presserates nicht die Einwilligung des Betroffenen abgeleitet werden, im Kontext der veröffentlichten Information in der Berichterstattung eines Publikumsmediums in identifizierender Weise herausgehoben zu werden.» (Stellungnahme 41/2010).*

**Achtung II:** Auch wenn ein Name in einer **amtlichen Verlautbarung oder einem offiziellen Dokument** genannt wird, ist dies kein Freipass für die Namensnennung in den Medien. Die Abwägung, ob das öffentliche Interesse an der Namensnennung den Schutz der Privatsphäre überwiegt, muss vom Journalisten getroffen werden. Die Amtlichkeit ist nur ein Indiz für Wahrhaftigkeit. Unabhängig davon muss dann geprüft werden, ob der Schutz der Privatsphäre wegen überwiegendem öffentlichem Interesse aufgehoben werden darf. Das Gebot der Wahrhaftigkeit und das Gebot des Schutzes der Privatsphäre sind zwei voneinander unabhängige Gebote, die beide zu beachten sind. Auch wenn also etwa eine Verteidigerin oder ein Staatsanwalt den Namen eines Beschuldigten öffentlich nennt, können Journalistinnen die Namensnennung nicht damit rechtfertigen, dass es diese Personen den Namen genannt haben, sondern müssen selbst prüfen, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse die Identifizierung zulässt.

#### 8.2.4 Keine Namensnennung – nicht identifizierende Berichterstattung

Sofern der Name nicht genannt werden darf, dürfen **nur so viele identifizierende Merkmale beschrieben werden wie unbedingt nötig**. Durch die Details darf der Betroffene **nur für das unmittelbare soziale Umfeld (Familie, Freunde, Berufskollegen) erkennbar sein**, nicht aber für unbeteiligte Dritte.

In konstanter Praxis erachtet der Presserat eine **Anonymisierung als genügend, wenn der (echte) Vorname vollständig genannt und der Nachname mit dem ersten Buchstaben abgekürzt wird**. Dies gilt selbst für so seltene Vornamen wie «Pavao» (Stellungnahme 37/2018).

***Kommentar:** Diese (langjährige) Praxis des Presserates ist fragwürdig. Mit dem Vornamen «Pavao» etwa ist eine Person über das engste soziale Umfeld von Familie, Freunden und Berufskollegen hinaus erkennbar und somit nicht wirklich anonymisiert. Zivilrechtlich ist die «Anonymisierung» «Pavao B.» grenzwertig.*

Als Faustregel gilt, dass neben **Vorname und Initial kaum weitere identifizierende Merkmale** genannt werden dürfen. Dies gilt etwa wenn eine Foto die Person ungenügend unkenntlich macht.

***Unzulässig** war ein Bericht von «Le Matin» über ein 7-jähriges Mädchen, das sexuell missbraucht worden war. Die Zeitung wählte zwar ein Pseudonym («Catalina»), machte das Mädchen aber gemäss Presserat durch Details etwa zu Wohnort, Religion oder Familiengeschichte über das engste soziale Umfeld hinaus erkennbar. So schrieb «Le Matin»: «Cela ne fait que quelques mois que la petite Catalina\* [7 ans], ses trois frères et sœurs cadets et ses parents ont emménagé à Riddes après plusieurs années vécues en Amérique du Sud. À 3 km du séminaire international Saint-Pie-X d'Écône, auquel cette famille pratiquante se rend régulièrement pour vivre sa foi», «chapelle d'«amis» écônards, sise à 200 m de son domicile, et à la même distance de son école privée rattachée au même mouvement intégriste», «très pieuse fillette». Zudem seien viele Details unnötig fürs Verständnis des Geschehens (Stellungnahme 45/2017).*

***Als gerade noch zulässig** bezeichnete der Presserat, dass der «Blick» Vorname und Initiale des Nachnamens des Opfers eines Autounglücks genannt, dann dessen Alter, Zivilstand, und früheren Wohnort publizierte. Da insbesondere der letzte Wohnort und der Familienname nicht genannt würden, sei eine Identifikation ausgeschlossen, die Privatsphäre nicht verletzt (Stellungnahme 34/2015).*

**Kann ein Name erst durch eine Internetrecherche herausgefunden werden, ist das Gebot des Schutzes der Privatsphäre nicht verletzt.** «Dass sich der Name einer Person mittels Google-Suche in Erfahrung bringen lässt, konstituiert für sich allein noch keine Persönlichkeitsverletzung» (Stellungnahme 5/2018).

*«20 Minuten» veröffentlichte einen Bericht über einen Studenten, der wegen eines Tweets über SVP-Nationalrat Andreas Glarner verurteilt worden war. Dabei publizierte die Gratiszeitung die richtigen Initialen, das Alter und den Wohnort des Täters. Obwohl durch eine geschickte Internetrecherche allenfalls der richtige Name herausgefunden werden könne, liege keine Verletzung der massgebenden Richtlinie 7.2 vor, befand der Presserat (Stellungnahme 42/2017).*

### **8.3. WEITERER SCHUTZ VON PRIVATSPHÄRE UND MENSCHENWÜRDE; DISKRIMINIERUNGS-VERBOT**

In Richtlinie 8.1 hält der Presserat fest, dass sich Informationstätigkeit immer an der Achtung der Menschenwürde zu orientieren hat. Dies gilt sowohl hinsichtlich der betroffenen Personen als auch gegenüber der gesamten Öffentlichkeit. In Richtlinie 8.2 warnt der Presserat davor, dass es diskriminierend wirken kann, wenn Medien die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Herkunft, die Religion, die sexuelle Orientierung und/oder die Hautfarbe nennt - «insbesondere wenn sie negative Werturteile verallgemeinert und damit Vorurteile gegenüber Minderheiten verstärkt.»

**Der Presserat setzt die Schwelle bei der Feststellung von Diskriminierung relativ hoch an.** Eine Diskriminierung liegt gemäss Presserat nur vor, wenn eine angeborene oder kulturell erworbene Eigenschaft herabgesetzt oder eine herabsetzende Eigenschaft **kollektiv zugeordnet** wird.

*Keine Diskriminierung erkannte der Presserat beim Titelbild von «Das Magazin», das Kim Kardashian von hinten mit fast vollständig entblösstem Hintern zeigte. Kardashian trug High Heels, Strümpfe, knappe Unterwäsche und einen Pelz. Sie kroch auf allen Vieren auf einem Geröllhang. Das Foto und ein Zitat («Dr. Simon Ourian, Schönheitsarzt und Schöpfer von Kim Kardashians Markenzeichen: ‚Für den perfekten Po gilt: Die Taille muss im Verhältnis 1:1,6 zum Hintern stehen. Wer verrückt sein will, geht heute auf 1:2 oder sogar 1:2,5’») illustrierten ein Interview mit Ourian, einem der berühmtesten Akteure der kosmetischen Chirurgie und Schönheitschirurg von Kim Kardashian. Gemäss Presserat ist dieses Foto nicht diskriminierend, weil Betrachtende Kim Kardashian als Individuum erkennen können und sehen, dass Kardashian ihren Körper und besonders ihren Hintern bewusst inszeniere. «Frauen werden mit diesem Bild nicht generell herabgesetzt», begründet der Presserat seinen Entscheid. «Die Bildunterschrift macht ausserdem klar, dass es um einen Schönheits- und Optimierungswahn geht.» (Stellungnahme 31/2018)*

**Der Presserat verlangt «eine Mindestintensität der abwertenden Äusserung ..., damit von einer Herabwürdigung oder Diskriminierung ... die Rede sein kann».** Er verlangt ein «erheblich verletzendes Unwerturteil», weil die Meinungsäusserungsfreiheit nicht einer strengen Political correctness unterworfen werden darf.

*Ein Journalist der «Basler Zeitung» durfte gemäss Presserat in einer Gerichtsreportage wiederholt auf die deutsche Herkunft eines Kantonstierarztes hinweisen (der als Vorinstanz ins Verfahren involviert war), obwohl diese für den Sachverhalt völlig irrelevant war. «Einen Mitmenschen als Deutschen zu bezeichnen, ist für sich genommen keine Schmähung», meint der Presserat. Der Bericht des Journalisten sei zwar von einem wahrnehmbaren Ressentiment durchzogen, liege aber «weit diesseits eines radikalen Nationalismus oder gar Rassismus» (Stellungnahme 17/2019).*

**Das Diskriminierungsverbot ist nicht verletzt, wenn die wesentlichen Ursachen für die Darstellung von den Diskriminierten selbst so gewählt und öffentlich gemacht wurden.**

*«Schaffhauser Nachrichten» und die Website von «Radio Munot» verletzen deshalb das Diskriminierungsverbot nicht, wenn sie **Juso-Chefin Tamara Funicello** mit nacktem Oberkörper BH-schwingend abbilden: «Die Darstellung einer Frau ist diskriminierend, wenn diese auf ihr Geschlecht reduziert und nur auf dieser Basis kritisiert wird. Das ist mit der Darstellung einer BH-schwingenden, halbentblössten Frau und deren kritisiertem Verhalten zwar der Fall, aber die für diese Stereotypisierung relevanten Merkmale sind von der Dargestellten selber bewusst so gesetzt worden. Sie hat sich, mit absehbarer erheblicher medialer Wirkung, beim Verbrennen von BHs mit nacktem Oberkörper fotografieren lassen. Dieses von einigen Frauen bewusst gesetzte Bild aufzugreifen, kann nicht als pauschal gegen Frauen gerichteter Akt kritisiert werden.» (Stellungnahme 55/2018).*

Berichte dürfen Gruppen von Menschen nicht pauschal diskriminieren. Es sind **Bezeichnungen** zu wählen, die **möglichst genau sind und nicht diskriminierend** wirken. Falsch ist zum Beispiel der Begriff «mutmassli-

cher Islamist». Islamist zu sein, ist nicht verboten. Der Begriff drückt nämlich nur eine konservative muslimische Gesinnung aus. Ungesetzlich sind dagegen islamistisch motivierte Gewalt. Richtig schreibt man von Terrorverdächtigen mit islamistischen Motiven (vgl. dazu etwa das Glossar der Neuen deutschen Medienmacher oder das Glossar historisch belasteter Begriffe der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus <http://gra.ch/bildung/gra-glossar/begriffe/belastete-begriffe/>)

### Billige Klischees sind nicht bereits eine Diskriminierung.

*Am 12. April 2017 schrieb Angelika Meier in «Blick am Abend» auf der Seite «People» über die bevorstehende Staffel der TV-Dating-Sendung «Bachelorette». Unter dem Titel «Mindestens drei Schwule» wurden verschiedene Kandidaten mit Vornamen, Alter und Beruf vorgestellt und einzelne persönliche Eigenschaften oder Tätigkeiten genannt («Veganer», «besitzt mediale Fähigkeiten», «Hobbyjäger»). Dem Format der Sendung entsprechend wurden «diese Kerle» als «nur so von Testosteron strotzend» bezeichnet. Die Sendung ziehe aber möglicherweise, so spekulierte «Blick am Abend», die «Falschen» an. Bei drei zusätzlich mit Bild vorgestellten Kandidaten würden bei der als Fachperson beigezogenen Dragqueen Gossipa «die Alarmglocken läuten» und der «Gay-Radar» ausschlagen. Begründet wurde dies von Gossipa mit Beschreibungen bezüglich Körperhaltung und anderen Details («kein Hetero-Mann steckt seine Hände so in die Hose», Piercings, Tattoos und «stechendem Blick»). Entsprechend dem Unterhaltungswert der Sendung «Bachelorette» erfolgten die Charakterisierungen der Kandidaten mittels sehr billiger Klischees, einschliesslich einer möglichen hetero-, homo- oder bisexuellen Orientierung. Der Presserat vermag in dieser geringen journalistischen Tiefe jedoch keine Diskriminierung gemäss Ziffer 8 der «Erklärung» zu sehen. Homosexualität sei nicht abwertend und entgegen der Sicht des Beschwerdeführers auch nicht als «anormal» dargestellt worden. (Stellungnahme 7/2018)*

Die **Menschenwürde** darf nicht verletzt werden – auch und vor allem nicht bei Berichten über Unglücksfälle, Katastrophen, Verbrechen und Kriege (vgl. Richtlinien 8.4 und 8.5). Menschen dürfen nicht zu Objekten degradiert werden.

*«Le Matin» verletzte die Menschenwürde mit einem Bericht über den sexuellen Missbrauch eines 7-jährigen Mädchens, indem er **Details des Missbrauchs reisserisch hervorstrich**. Damit riskiere die Zeitung, das Mädchen zum Objekt zu degradieren. Der Artikel liegt gemäss Presserat ausserhalb dessen, was für eine Information der Öffentlichkeit nötig ist (Stellungnahme 45/2017).*

Medien üben **Zurückhaltung bei der Berichterstattung über Suizide**, um Nachahmereffekte zu vermeiden. Falls die berechtigten öffentlichen Interessen überwiegen und über einen Suizid trotzdem berichtet wird, verzichten Medienschaffende auf präzise Details, wie der Selbstmörder vorgegangen ist (vgl. dazu im Detail Richtlinie 7.9).

## 9. DER UMGANG MIT BILDERN

Bilder wirken unmittelbar und stark. Deshalb sind die medienethischen Grundsätze besonders ernst zu nehmen. In Kodex Ziffer 8 und Richtlinien 7.8, 8.4, 8.5 hat der Presserat detaillierte Empfehlungen formuliert.

Das allgemeine Prüfschema für Eingriffe in die Privatsphäre kann auch bei der Frage angewendet werden, ob ein Bild veröffentlicht werden darf oder nicht. Vgl. Ziffer 8.1

### 9.1. WAHRHAFTIGKEIT UND TRANSPARENZ: BILDER MÜSSEN ECHT UND GEKENNZEICHNET SEIN

Auch und besonders bei Bildern muss geprüft werden, ob sie **echt** sind. **Bilder und Filme aus Sozialen Netzwerken können oft nicht zu 100 Prozent verifiziert werden.** Lässt eine Redaktion diese aber durch eine spezialisierte Verifikationsagentur wie Storyful überprüfen, genügt dies dem Wahrhaftigkeitsgebot (Stellungnahme 2/2017).

**Bildmontagen, Symbolbilder und Archivbilder müssen als solche gekennzeichnet werden** (Richtlinie 3.3). Dabei genügt es, wenn die Mediennutzer aus dem Zusammenhang darauf schliessen können, dass es sich bei einem Bild um ein Symbol- oder Archivbild handelt.

*Der «Corriere del Ticino» durfte das (Symbol-)Bild einer Frau zeigen, die auf der Strasse von hinten von einem verschwommenen Mann angegriffen wird, um ein Strafurteil gegen einen Mann zu illustrieren, der wegen Gewalt gegen seine Partnerin zweitinstanzlich verurteilt worden war. Das Bild war nicht als Symbolbild gekennzeichnet und der Fall spielte sich nicht so ab. Gemäss Presserat kann der Leser das Bild aber einordnen und erkennen, dass es das Thema Gewalt gegen Frauen in genereller Art und Weise illustriert (Stellungnahme 7/2017).*

*Die «Weltwoche» publizierte einen Artikel mit der Überschrift: «Jenische: Undurchsichtige Hilfsgelder». Ein Foto zeigte einen Familienvater, der mit zwei kleinen Kindern vor einem Wohnwagen sitzend musiziert. Alle drei Gesichter waren auf dem Foto gut erkennbar. Der Verein «schäft qwant» rügte unter anderem, das Bild sei als Symbolbild nicht gekennzeichnet. Der Presserat verneinte eine Verletzung des Journalistenkodex, da in der Bildlegende abstrakt gefragt werde: «Wo beginnt der Schutz der Steuerzahler?» und danach in anderer Schrift der Zusatz folge: «Jenische in Liestal». Dem Leser wird gemäss Presserat somit klar, dass es sich bei den Abgebildeten um irgendeine jenische Familie in Liestal handelt und nicht um die sogenannten «Sozialmissbrauchenden» (Stellungnahme 26/2016).*

**Auch Illustrationen dürfen den Leser nicht täuschen.** Die zentrale Aussage muss durch Fakten gedeckt sein.

*Eine Illustration, die Ärzte als geldgierig darstellt, verletzt das Wahrheitsgebot, wenn dies im Text nicht belegt ist. Deshalb wird der «Sonntagsblick» gerügt. «Die Zeichnung mit einem operierenden Arzt mit Goldketten, der offenbar einem Patienten Geld aus der Operationswunde zieht, unterstellt nichts anderes als Geldgier. Der Vorwurf zielt auf eine ganze Berufsgruppe. Da im Artikel nicht belegt ist, dass Ärzte einen grösseren Teil von den drei Milliarden Franken ungerechtfertigter Rechnungen stellen, ist dieser Vorwurf der Geldgier nicht belegt. Zwar ist einer Illustration eine gewisse künstlerische Freiheit zuzugestehen. Aber auch eine in die Berichterstattung eingebettete Illustration hat sich an die grundlegenden medienethischen Regeln zu halten. Die mit der Illustration prominent visualisierte*

*Geldgier geht über das hinaus, was als Zuspitzung erlaubt ist. Das Publikum wird durch diese Überspitzung getäuscht.» (Stellungnahme 54/2018)*

**Auch Grafiken müssen in sich korrekt sein.** Es genügt nicht, wenn beigefügte absoluten Zahlen richtig sind.

*«20Minuten» veröffentlichte eine Grafik, die zeigte, um wie viel die Fläche der Solarpanels zunehmen müsste, um die Ziele des neuen Energiegesetzes zu erreichen. Dabei stellte «20Minuten» die Zunahme grafisch drei Mal grösser dar, als sie tatsächlich ist, beschriftete sie aber mit korrekten absoluten Zahlen. Dies verletzt gemäss Presserat das Wahrhaftigkeitsgebot – auch wenn die abgedruckten Zahlen richtig sind. «Grafik und Zahlen müssen übereinstimmen. Dies erst recht, wenn die Grafik wie vorliegend fast einen Drittel des ganzen Artikels einnimmt. Stimmt eine solche Grafik nicht, ist sie geeignet, den Leser irreführen.» (Stellungnahme 34/2018)*

## 9.2. SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE

**Grundsatz:** Menschen dürfen nur erkennbar sein, wenn eine **ausdrückliche Einwilligung** vorliegt, sie **von sich aus** mit Bild in der gleichen Sache an die Öffentlichkeit getreten sind oder **das öffentliche Interesse gegenüber dem Schutz der Privatsphäre überwiegt**.

Menschen dürfen auf Bildern nur dann erkennbar sein und fokussiert werden, wenn die **Grundsätze der Identifizierung** gegeben sind (vgl. oben Ziffer 8.2 Namensnennung und Identifizierung). Als Passanten, **als «Beiwerk» in einem Kameraschwenk**, als Teil des Publikums einer Sportveranstaltungen können sie gezeigt werden, wenn nicht auf sie fokussiert wird.

Wenn jemand der **Veröffentlichung eines Bildes in einem konkreten Zusammenhang zustimmt**, gilt dies nicht für eine Publikation in anderem Zusammenhang.

**Die konkrete abgebildete Person muss der Publikation eines Bildes zustimmen.** Die Erlaubnis eines Dritten genügt nicht.

*Die generelle Erlaubnis eines Heimleiters reicht nicht, um über das Recht einzelner Heimbewohner an ihrem eigenen Bild und an ihrer Privatsphäre insgesamt zu befinden. Deshalb durfte «Blick» eine Bewohnerin eines Heims für Demente nicht mit Bild, Name Herkunfts-ort und Alter zeigen, obwohl der Heimleiter die Einwilligung erteilt hatte. Der Journalist, die Journalistin muss sich erkundigen, ob der Heimleiter überhaupt berechtigt ist, diese Fragen zu entscheiden, ob er also entsprechende Vollmachten übertragen erhalten hat. Andernfalls muss der Journalist die Einwilligung von den einzelnen Heimbewohnern (sofern urteilsfähig) oder deren gesetzlichen Vertretern einholen, bevor er sie abbildet, identifiziert und darüber berichtet, dass sie heute in einem auf Demenz spezialisierten Heim in Thailand leben (Stellungnahme 38/2017).*

Bei **Bildern von Bildagenturen** können Medienschaffende gemäss Presserat davon ausgehen, dass bei diesen eine Einwilligung vorliegt, die nicht an einen konkreten Text oder Beitrag gebunden ist und die Bilder somit auch in anderem Zusammenhang verwendet werden dürfen (Stellungnahme 26/2016).

*Kommentar: Dies ist meines Erachtens ein gefährlicher Entscheid, denn viele Bildagenturen – auch Keystone – sehen in ihren öffentlich zugänglichen Allgemeinen Geschäftsbedingungen vor, dass besonders auch Persönlichkeitsrechte vom veröffentlichenden Medium selbst abzuklären sind. Kann das Medium also keine Einwilligung der (erkennbaren) Abgebildeten beibringen, können langwierige Prozesse die Folge sein.*

**Auch wenn Fotos öffentlich zugänglich** sind, dürfen sie nicht zwingend verwendet werden. Entscheidend ist (auch hier) der Kontext: Kann daraus geschlossen werden, dass implizit auch in eine Publikation in einem journalistischen Medium eingewilligt wird? So sind etwa identifizierende Fotos auf einem Friedhof tabu.

*Auch wenn Bilder von Todesopfern in einer Gedenkkapelle oder bei einer öffentlichen Trauerfeier öffentlich zugänglich sind, dürfen Medien die einzelnen Opfer in ihrer Berichterstattung nicht bildlich herausheben, wenn keine explizite Einwilligung der Angehörigen vorliegt. Dagegen hat die «Schweizer Illustrierte» verstossen, als sie Fotos von Kindern publizierte, die beim Car-Unglück in Siders ums Leben kamen (Stellungnahme 73/2012). Dagegen versties auch der «Blick», als er das Foto des Sohnes des Schriftstellers Martin Suter publizierte, das «Blick» vom Foto auf dem Grab gemacht hatte. Zwar sind Friedhöfe öffentlich zugänglich, aber auch der Trauer und Totenruhe gewidmet. Die Privatsphäre der Trauerenden und die Totenruhe geniessen einen sehr hohen Schutz (Stellungnahme 1/2010).*

*«TeleM1» brachte das Bild des Trauerkreuzes und der Fotos eines verunglückten Motorradfahrers und seiner Freundin, die an der Unfallstelle am Strassenrand angebracht worden waren. Das war gemäss Presserat zulässig: «Wer seine Trauer - auch mit persönlichen Bildern - selber derart öffentlich macht, kann sich nicht auf den Schutz der Privatsphäre berufen, wenn Medien darüber berichten. (...) die Veröffentlichung der Bilder durch «Tele M1» erfolgte nicht zweckentfremdet, in einem anderen Kontext, sondern im gleichen Zusammenhang, in dem die von der Publikation Betroffenen selber an die Öffentlichkeit gegangen sind.» (Stellungnahme 35/2008).*

**Wer Bilder im Internet veröffentlicht, gibt damit nicht automatisch die Einwilligung zur Publikation.** Im Gegenteil: Social Media wie Facebook oder Instagram gelten gemäss Presserat im Zweifel als private Räume. (Twitter hingegen als öffentlich). Der Journalist muss auch hier die Publikation im Kontext beurteilen: die Natur der Website (persönlicher Blog, Forum, institutionelle Website etc.), die Identität des Autors (öffentliche Person, unbekannt etc.) und die Intention der Publikation (Öffentlichkeit oder beschränkter Adressatenkreis) vgl. Ziffer 4 (Stellungnahme 43/2010 – Grundsatzstellungnahme zu Internet und Privatsphäre). Falls die Bildpublikation im Internet nicht implizit als Einwilligung in die Publikation in einem journalistischen Medium verstanden werden kann, ist sie ohne Einwilligung der Betroffenen nicht verwendbar. Für die Publikation privater Fotos braucht es eine ausdrückliche Einwilligung. Blosses Schweigen auf eine Mailanfrage genügt nicht (Stellungnahme 39/2016). (Die Publikation kann aber durch andere Gründe wie öffentliches Interesse gerechtfertigt sein oder wenn die Abgebildeten von sich aus regelmässig mit privaten Bildern die Öffentlichkeit gesucht haben).

*Die Onlineplattform «lapravda.ch» durfte die **Foto einer Journalistin ohne Einwilligung verwenden, welche diese auf Twitter als Profilbild hochgeladen hatte.** Twitter wende sich an ein breites Publikum. Darum könne man von einer impliziten Einwilligung in eine Publikation auch in einem traditionellen Medium ausgehen (Stellungnahme 10/2018).*

*Der «Sonntagsblick» durfte das **Facebook-Bild des Vizepräsidenten der Partei National-orientierter Schweizer (PNOS)** und Avalon-Präsidenten von Adrian Segessenmann verwenden, um damit einen Artikel über den rechtsextremen Hintergrund der Beteiligten einer Schlägerei zu illustrieren. Gemäss Presserat handelt es sich bei Segessenmann um eine öffentliche Person, deren Bild Medien auch ohne Einwilligung ab Facebook verwenden dürfen (Stellungnahme 52/2015).*

**Bilder von Toten aus dem Internet dürfen nur verwendet werden, wenn die Angehörigen explizit zustimmen.**

*So war es unzulässig, dass die «Schweizer Illustrierte» Bilder der beim Car-Unglück bei Siders verunglückten Kinder vom Blog des Skilagers veröffentlichte (Stellungnahme 73/2012). Und so war es unzulässig, dass der Blick das Foto eines in der Armee Verunfallten von der Website eines Turnvereins publizierte, obwohl der Turnverein die Erlaubnis erteilt hatte. In beiden Fällen fehlte die Einwilligung der Angehörigen (Stellungnahme 21/2016).*

Auch Prominente und öffentliche Personen haben Anrecht auf **Schutz ihrer Intimsphäre**, teilweise auch der Privatsphäre. Deshalb dürfen zum Beispiel weder sie noch Angehörige trauernd am Grab gezeigt werden (Stellungnahme 1/2010).

### **9.3. SCHUTZ DER MENSCHENWÜRDE/DISKRIMINIERUNGSVERBOT**

Besonders bei **Bildern, die Vorurteile gegen Minderheiten bedienen, gilt es, vorsichtig zu sein.**

*«20Minutes» titelte «Il obtient deux permis de séjour avec de faux papiers» (Er erhält zwei Aufenthaltsbewilligungen mit gefälschten Papieren) und stellte eine Agenturfoto dazu, die eine schwarze Hand zeigte, die einen italienischen Pass hält. Mit dieser Foto besteht gemäss Presserat das offensichtliche Risiko, das Vorurteil gegenüber Schwarzafrikanern zu schüren, diese seien bloss Profiteure, die das Asylrecht missbrauchten. Deshalb verletze das Bild das Diskriminierungsverbot (Stellungnahme 41/2018). Ähnlich bereits Stellungnahme 53/2008 zu einem Blick-Artikel über einen sexuellen Übergriff eines (schwarzen) Schülers auf eine Schülerin, der mit dem Agenturbild eines beliebigen schwarzen Jugendlichen illustriert war.*

**Vgl. auch die Beispiele oben Ziffer 8.3 zum allgemeinen Diskriminierungsverbot.**

Besonders auch bei Fotos von Leichen ist die Menschenwürde zu beachten.

*Im Beitrag mit dem Titel «Horror-Fund am Orientierungslauf: Schüler stossen auf Skelett» publizierte «Blick» **zwei Fotos, welche die Menschenwürde verletzt haben.** Das eine zeigte eine Übersicht der Fundstelle einer Leiche, auf der Kleider und Knochen zu erkennen sind. Das zweite bildete den Schädel in Nahaufnahme ab. Beide Bilder übersteigen gemäss Presserat die Grenze dessen, was durch das öffentliche Interesse gerechtfertigt war. Für den Presserat stellte die Veröffentlichung der beiden Bilder «eine grobe, nicht zu rechtfertigende Missachtung der Gefühle der Angehörigen dar.» Die Angehörigen hatten erst zwei Tage zuvor vom Fund erfahren (Stellungnahme 6/2017).*

#### 9.4. AKTUALITÄTSBILDER, TÄTER- UND ATTENTATSFILME, STREAMING

Bei **Aktualitätsbildern der Zeitgeschichte** gilt es, das öffentliche Interesse am Schreckensbild (Dokument der Zeitgeschichte, aufrüttelnde Botschaft) gegen die Verletzung von Privatsphäre und Menschenwürde (Totenruhe, Gefühle der Angehörigen, Sensibilität der Betrachter) abzuwägen. Überwiegt das öffentliche Interesse? Oder dient die Publikation im Gegenteil nur dem Voyeurismus? Kurbelt sie unnötig die Reizspirale an und dient nur der Steigerung von Auflage oder Quote oder ist es ein ikonisches Bild der Zeitgeschichte? Richtschnur ist die Überlegung, ob durch die Publikation ein qualitativ neues Bewusstsein der Wahrnehmung einer Problematik erzielt wird: So lässt sich zum Beispiel das ikonische Bild zu Vietnam rechtfertigen, das ein schreiendes Kind zeigt, das nackt vor einem Napalm-Einsatz der USA flüchtet.

*«Blick» 2017 durfte auf seiner Frontseite ein Bild (der Agentur Reuters) über einen Giftgasangriff in Syrien veröffentlichen, das einen Vater mit zwei bleichen, schlafend aussehenden Kindern in seinen Armen zeigte. Sowohl der Mann als auch die beiden (toten) Kinder waren gut identifizierbar. Im Beitrag wurden die Namen des Vaters und seiner Kinder genannt, obwohl «Blick.ch» keine explizite Einwilligung des Vaters für die Publikation von Foto und Namen eingeholt hatte. Gemäss Presserat war das zulässig, weil das öffentliche Interesse an der Publikation gegenüber dem Schutz der Privatsphäre überwog: «Das Bild ist ein Dokument der Zeitgeschichte, es hat einen hohen Informationswert. Zudem verfügt es über eine grosse Aussagekraft, es zeigt den Betrachtenden auf einen Blick, was Worte nicht könnten: den Schrecken, das Leid, den Schmerz, die Trauer, die Gewalt, die Grausamkeit und die Wut» (Stellungnahme 30/2018)*

*Das Bild von zwei Überlebenden des Terroranschlags in Brüssel im Frühling 2016, die gut erkennbar, sichtlich mitgenommen und verwirrt, aber ohne Blut oder Verletzung abgebildet waren, durfte veröffentlicht werden, obwohl die Betroffenen nicht eingewilligt haben. «Das Bild zeigt der Öffentlichkeit die menschliche Tragödie hinter dem Terrorakt am Brüsseler Flughafen Zaventem», begründet der Presserat. Das öffentliche Interesse an einer Publikation sei klar der Privatsphäre der abgebildeten Frau überzuordnen. «In solchen Not-situationen ist es nicht praktikabel, die betroffenen Personen zu fragen, ob sie in die Veröffentlichung ihres Bildes einwilligen.» Der Presserat spricht von einem ikonographischen oder sinnbildlichen Bild der Zeitgeschichte (Stellungnahme 35/2016).*

*Der Deutsche Presserat rügte «Bild am Sonntag», weil die Zeitschrift eine Bildergalerie mit Porträtfotos von Opfern des Amoklaufs von München im Juli 2016 veröffentlichte. Sie waren ohne Einwilligung der Hinterbliebenen veröffentlicht worden. Einige der Opfer waren minderjährig. Die Hinterbliebenen sollten nicht unvermittelt mit Fotos ihrer toten Angehörigen konfrontiert werden. Das sei ein «schwerwiegender Verstoss» gegen den Journalistenkodex, rügte der Deutsche Presserat. Die Darstellung des Täters mit Name und Bild sei hingegen durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt.*

*Misshandlungen am sterbenden, aber noch lebenden Gaddafi teils aus nächster Nähe verstossen gegen die Menschenwürde und somit gegen medienethische Grundsätze. Ein Bild des toten Gaddafi ist hingegen zeigenswert, «1. Um Zweifel am Endgültigkeitscharakter der Todesnachricht zu beseitigen, 2. wegen dessen historischem Charakter» (Stellungnahme 2/2012).*

**Grösste Zurückhaltung ist bei Täter- und Attentatsfilmen zu üben:** Täterfilme (zum Beispiel die Enthauptungsvideos des islamischen Staates) und Attentatsfilme sind in der Regel nicht zu zeigen (auch nicht in Ausschnitten), da der Journalist vom Täter für seine Zwecke instrumentalisiert wird («Propaganda der Tat»), die Persönlichkeitsrechte der Opfer (Totenruhe) sowie ihrer Angehörigen verletzt werden und Nachahmungstäter durch die hohe mediale Aufmerksamkeit ermuntert werden. Eine Berichterstattung sollte in einordnender Form mit zurückhaltendem Einsatz von Bildern erfolgen.

*SRF, Le Monde und der Tages-Anzeiger entschieden Ende August 2016, keine Bilder von Attentätern mehr zu zeigen, deren Namen nicht mehr zu nennen und nur noch eingeschränkt über deren Taten zu berichten, um Nachahmungstäter nicht zu ermuntern. Ebenso zeigte SRF bei der Berichterstattung über den Prozess gegen den norwegischen Massenmörder Anders Behring Breivik den Hitlergruss nicht, den dieser ausübte. Man wolle «einem rechtsextremen Massenmörder keine Plattform bieten», meinte SRF-Chefredaktor Tristan Brenn. Beim Attentat von Manchester im Mai 2017 verzichtete SRF bewusst auf eine Sondersendung am Vormittag nach dem Anschlag.*

*Beim Attentat im neuseeländischen Christchurch im März 2019 übertrug der Terrorist seine Tat live auf Facebook. Das Video wurde in sozialen Netzwerken weiterverbreitet, aber auch in Medien teilweise reisserisch aufgegriffen. So titelte «20Minuten»: «Horror-Video – wie in einem Ego-Shooter», schilderte die Vorgänge detailliert und bebilderte mit Screenshots aus dem Livestream. Immerhin rief «20Minuten» dazu auf, das Video nicht zu teilen.*

**Ein möglicher Ausweg bietet der Perspektivenwechsel: Den Täter marginalisieren, den Betroffenen Platz einräumen.** Dabei müssen die Journalist/innen aber rücksichtsvoll vorgehen: Der Gesprächspartner muss die Kontrolle über das Interview behalten. Und im Vorgespräch sollte man ein Stopp-Zeichen besprechen, bei dem das Interview abgebrochen werden kann. Zapp, das Medienmagazin des NDR, fasst es so zusammen: «Nicht die Geschichte sollten JournalistInnen bei ihren Beiträgen im Kopf haben, sondern die Menschen, die hinter den Stories stehen.»

### **Vorsicht bei Streaming und Live-Berichterstattung**

Streaming ist medienethisch heikel, weil keine ethischen Entscheide berücksichtigt werden können. So können etwa Opfer in einem Stream eines Terrorangriffs in entwürdigender Weise kenntlich gemacht werden, ohne dass ein berechtigtes öffentliches Interesse überwiegt. Zudem dient ungefiltertes Streaming den Interessen der Terroristen, Angst und Schrecken zu verbreiten und behindert Schutz und Aufklärung, da die Täter die Vorbereitung von Polizeimassnahmen live mitverfolgen können. Echtzeit-Berichterstattung sollte nur eingesetzt werden, wenn

1. Das öffentliche Interesse an Live-Berichterstattung gross ist.
2. Die Arbeit von Polizei- und Rettungskräften nicht behindert und Menschen nicht gefährdet werden.
3. Die Gefahr klein ist, die Privatsphäre von Betroffenen unrechtmässig zu verletzen.
4. Man von Tätern nicht instrumentalisiert wird, um Angst und Schrecken zu verbreiten.

Eine sinnvolle Lösung hat der Journalist Richard Gutjahr gefunden, der im Juli 2016 beim Terroranschlag in Nizza zufällig vor Ort war. Er filmte die Ereignisse, stellte die Aufnahmen danach aber nicht ins Netz, sondern übermittelte sie Fernsehstationen, die Ausschnitte davon veröffentlichten.

## 10. BESONDERHEITEN DER POLIZEI- UND RICHTSBERICHTERSTATTUNG

Der Presserat – wie auch verschiedene Medienhäuser in ihren publizistischen Leitlinien – formulieren spezielle Grundsätze für die Berichterstattung über Gerichtsverfahren (Richtlinien 7.4, 7.5, 7.6, 7.7). Es spielen nämlich nicht nur die Privatsphäre der Betroffenen (Täter, Opfer, Angehörige), sondern auch Unschuldsvermutung, Beeinflussung der Justiz (Contempt of Court), Untersuchungsgeheimnis oder die Resozialisierung eines verurteilten Straftäters eine Rolle.

### 10.1. WAHRHEITSGEBOT

Was in einer **öffentlichen Gerichtsverhandlung gesagt wurde, gilt als wahr**. Es muss nicht wörtlich, aber wahrheitsgetreu wiedergegeben werden. Dabei dürfen die Medien Details herausgreifen und ins Zentrum stellen, obwohl Staatsanwaltschaft und Verteidigung diese nur als nebensächlich erachten (vgl. BGer 6B\_1242/2014 vom 15.10.2015).

### 10.2. FAIRNESSGEBOT

**Anklageschriften von Staatsanwälten** sind zwar amtliche Dokumente, die als wahr gelten, haben aber den Charakter von Parteibehauptungen. Enthalten sie schwere Vorwürfe, sollte man die Stellungnahme des Betroffenen (oder seines Anwalts) einholen.

Eine Anhörung des Betroffenen ist nicht erforderlich, wenn die **Vorwürfe Bestandteil eines Gerichtsurteils** sind. Dies gilt gemäss Presserat **auch bei einem nicht rechtskräftigen Strafbefehl** (Stellungnahme 64/2019).

*Diese Praxis ist meines Erachtens falsch. Auch dann sollten Stellungnahmen eingeholt werden – vgl. meinen kritischen Kommentar unter Ziffer 7.1.2.*

**Erinnert sei an die Faustregel: Im Zweifel sollte eine Stellungnahme eingeholt werden.**

### 10.3. SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE: NAMENSNENNUNG, UNSCHULDSVERMUTUNG, RECHT AUF VERGESSEN

**Die beschuldigten Personen sollen nur ausnahmsweise im Bild gezeigt oder mit Namen genannt werden.** Und: Vorsicht bei den Identifikationsmerkmalen! Gemäss Presserat ist es zulässig, echte Vornamen mit Initial für die Anonymisierung zu verwenden.

*Kommentar: Dies ist eine unverständliche Praxis des Presserates. Echte Vornamen und Initial sind kaum relevante Informationen und ermöglichen mitunter Rückschlüsse auf die Person. Deshalb lohnt es sich, immer mit Phantasienamen zu anonymisieren.*

**Eine beschuldigte Person gilt bis zur rechtskräftigen Verurteilung als unschuldig (Unschuldsvermutung).** Deshalb braucht es, wenn das Urteil noch an eine höhere Instanz weitergezogen werden kann (bis i.d.R. 30 Tage nach schriftlicher Begründung), den Hinweis, dass das Urteil nicht rechtskräftig ist (vgl. etwa Stellungnahmen 6 und 12/2018). Wenn das Bundesgericht entschieden hat, ist das Urteil rechtskräftig. Ein allfälliger Weiterzug an den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Strassburg hemmt die Rechtskraft nicht. Bis ein Urteil rechtskräftig ist, gilt eine beschuldigte Person nur als «mutmasslicher Täter».

*Wenige Tage nach dem Absturz der Germanwings-Maschine bezeichneten «Tages-Anzeiger» und «NZZ am Sonntag» den Co-Piloten mit Namen als wahrscheinlichen Täter, der die Maschine absichtlich zum Absturz gebracht habe. Gemäss Presserat war dies zulässig, weil beide schon in den ersten Zeilen die Täterschaft relativierten. So heisst es in der «NZZ am Sonntag», der Co-Pilot habe das Flugzeug «wahrscheinlich absichtlich» zum Absturz gebracht. Und der «Tages-Anzeiger» zitiert den Staatsanwalt, der die Vermutung äussert, der Co-Pilot habe mit Absicht gehandelt. Für Leserinnen und Leser ist gemäss Presserat in beiden Berichten rasch klar, dass die Ermittlungen nicht abgeschlossen sind. Damit haben beide Zeitungen die Unschuldsvermutung nicht verletzt. (Stellungnahme 42/2015).*

*«La Regione Ticino» bezeichnete eine Primarlehrerin als rückfällig, gegen die zum zweiten Mal ein Strafverfahren wegen Misshandlung von Schülern lief. Dies verletzte die Unschuldsvermutung, da das zweite Verfahren noch im Gange war (Stellungnahme 31/2015).*

*In einer Bildlegende schrieb «Blick», dass ein namentlich genannter ehemaliger Schaffhauser Stadtpolitiker zwei Mal wegen Menschenhandels verurteilt worden sei. Die Namensnennung war zulässig (vgl. vorne Ziffer VIII.2), doch hätte Blick vermerken müssen, dass noch ein Berufungsverfahren gegen die Verurteilungen laufe (Stellungnahme 26/2015).*

**Gemäss Presserat muss die Unschuldsvermutung nicht nur bei einem rechtskräftigen Urteil nicht mehr beachtet werden, sondern auch bei «erdrückender Indizienlage», als solche gilt gemäss Presserat ein Geständnis.** Deshalb durfte der Vierfachmörder von Rapperswil als Täter bezeichnet werden. Hingegen setzt die Bezeichnung als «Killer» gemäss Presserat Gefühlskälte und gewisse niedrige Motive voraussetzt. Ob dies im Fall des Vierfachmörders gegeben ist, sei problematisch besonders, weil über die Schuldfähigkeit noch nicht rechtskräftig entschieden sei (Stellungnahme 43/2019).

Achtung bei **Informationen, welche Polizei, Staatsanwaltschaft oder Strafverteidigung veröffentlichen** (Fahndungsbilder, Pressekonferenz): Dies ist kein Freipass. Medienschaffende müssen selbst prüfen, ob das öffentliche Interesse überwiegt, den Namen zu nennen, Bilder oder Filme zu veröffentlichen. Das gilt auch für Fahndungsfotos und -filme.

***Der «Blick» nannte den vollen Namen des Vierfach-Mörders von Rapperswil zu Unrecht.** Für die Namensnennung gebe es kein überwiegendes öffentliches Interesse. Auch die offensichtlich versehentliche Namensnennung durch die Verteidigerin in einem Videointerview rechtfertige die Namensnennung durch die Medien nicht. Zum einen dürfen gemäss Presserat weder die Verteidigerin noch ihr Mandant für die versehentliche Namensnennung bestraft werden. Zum anderen und Grundsätzlicheren: «Es ist nicht die Aufgabe der Justiz, auf die Einhaltung von medienethischen Regeln zu achten. Das ist die Aufgabe von Journalistinnen und Journalisten.» (Stellungnahme 30/2019).*

*Im Fall Germanwings durfte der Name des Co-Piloten genannt werden, weil er sich durch seine Tat zur Person der Zeitgeschichte gemacht hatte. Entscheidend war nicht, dass die Staatsanwaltschaft den Namen von sich aus an einer Pressekonferenz genannt hatte. Der Presserat erinnerte daran, dass selbst wenn andere Medien den Namen verbreiten oder sogar die Untersuchungsbehörden den Namen nennen, dies kein Freibrief sei für die Namensnennung (Stellungnahme 42/2015).*

**Fahndungsfotos oder -filme dürfen nicht mehr gezeigt werden, wenn der oder die Verdächtigen der Strafverfolgung zugeführt wurden.** Dann fällt das öffentliche Interesse für den Eingriff in die Privatsphäre weg.

Die entsprechenden Fotos oder Filme sollten entfernt oder verpixelt werden. Darauf müssen Polizei und Staatsanwaltschaften Redaktionen aufmerksam machen.

Bei der Berichterstattung im Vorfeld von Gerichtsentscheidungen ist darauf zu achten, dass Beschuldigte nicht **vorverurteilt** werden, keine einseitige Kampagne gemacht wird (Contempt of Court) und sich Medienschaffende nicht von Parteien **instrumentalisieren** lassen.

Liegt ein Urteil mehrere Jahre zurück, hat sich ein Straftäter seither nichts mehr zuschulden kommen lassen und hat das Urteil heute keine Relevanz mehr, ist das **Recht auf Vergessen** zu gewähren. Das frühere Urteil darf in einer aktuellen Berichterstattung nicht mehr erwähnt werden. Das Bundesgericht hat dies in einem kritisierbaren Entscheid selbst für einen Wirtschaftsstraftäter bejaht, dessen Verurteilung 9 Jahre zurücklag und der seither immer wieder mit dem Recht in Konflikt geraten war.

Der Presserat ist da liberaler: Hat das frühere Strafverfahren einen Zusammenhang zur aktuellen gesellschaftlichen oder beruflichen Aktivität der Person, darf auch ein weit zurückliegendes Urteil weiter erwähnt werden. Als Faustregel taugt: So lange sich die allgemeine Öffentlichkeit an Tat und Täter erinnert, dürfen Namen und Tat weiter genannt werden, selbst nach Verbüßung der Strafe (z.B. der Fall Tschanun).

*Im Januar 2008 berichteten zahlreiche Medien der Romandie über einen Priester, dem erneut eine Diözese anvertraut wurde, obwohl gegen ihn ein Strafverfahren wegen Kindesmissbrauch geführt und vor acht Jahren eingestellt worden war. Der Priester nahm sich rund einen Monat nach der Berichterstattung das Leben. Gemäss Presserat musste das Recht auf Vergessen nicht beachtet werden, da das öffentliche Interesse an Information überwog und die Verhältnismässigkeit beachtet wurde. Das könne besonders der Fall sein, wenn es einen Zusammenhang zwischen dem früheren Strafverfahren und der aktuellen gesellschaftlichen oder beruflichen Tätigkeit der Person gebe. Dies sei im Fall des Priesters gegeben. Keine Rüge des Presserates (Stellungnahme 22/2008).*

*«20Minuten» berichtete, dass der SP-Politiker und damalige Nationalrat Ricardo Lumengo beim Sicherheitsunternehmen eines Ex-Polizisten einen Kampfkurs besuche. Es nannte den Namen des Ex-Polizisten und dessen Verurteilung wegen Nötigung, die fünf Jahre zurücklag. Gemäss Presserat war dies zulässig, weil es einen Zusammenhang zwischen der Verurteilung und der aktuellen Tätigkeit des Ex-Polizisten gebe (Stellungnahme 5/2009).*

**Hat ein Medium über die Eröffnung eines Verfahrens berichtet, sollte es auch über das Ende des Verfahrens schreiben.** Diese Nachführipflicht gilt besonders bei Einstellung oder Freispruch (Richtlinie 7.6).

*Der Presserat rügt «Keystone-SDA», die «WOZ» und die «SonntagsZeitung» sowie «FM1 Today», «Tachles» und «aufbau.eu», weils diese Medien zwar über die erstinstanzliche Verurteilung eines Beschuldigten berichtet haben, nicht aber über den zweitinstanzlichen Freispruch, obwohl ihnen der Freispruch vom Beschuldigten mitgeteilt worden war (Stellungnahme 52/2019).*

Journalisten üben **besondere Zurückhaltung bei Straftaten von Jugendlichen** und tragen besonders bei Sexualdelikten den Interessen der **Opfer** Rechnung.

*Die Medien durften den Namen des Zuger SVP-Politikers nennen, der im Verdacht stand, eine Kantonsrätin der Grünen mit K.O.-Tropfen handlungsunfähig gemacht und sexuell missbraucht zu haben, weil die Polizei ihn deswegen in Haft nahm und er als Kantonsrat*

*eine öffentliche Person war (Stellungnahme 10/2016). Doch den Namen des Opfers hätte der «Blick» nicht nennen dürfen (Stellungnahme 9/2016).*

#### 10.4. SOLLEN MEDIEN DIE NATIONALITÄT VON TÄTERN NENNEN?

**Medienethisch ist es nicht haltbar, bei sämtlichen Straftaten die Nationalität des Täters zu nennen**, da damit ein einzelnes Sachelement, das nur zusammen mit andern wie soziale Schicht, Bildung, fehlende Perspektiven etc. relevant ist, übermässig hervorgehoben wird. Damit verletzen Journalisten das Wahrhaftigkeitsgebot. Zudem bestätigen Medien mit einer Berichterstattung, welche die Nationalität unbesehen von der Relevanz für die Tat nennt, nur bestehende Vorurteile. Der Medienblogger Stefan Niggemeier sagt es so: «Wer die Nationalität von Straftätern immer nennt, will nicht die Wahrheit wissen und verbreiten. Er will die komplexe Realität auf eine 'einfache Wahrheit' reduzieren.»

Eine [Expertise vom Dezember 2019 zu Medien in Deutschland](#) kommt zum Schluss, dass die Nennung der Nationalität bei Straftaten zu einer massiv verzerrten Wahrnehmung der Realität führt: «Während die Polizei 2018 mehr als doppelt so viele deutsche wie ausländische Tatverdächtige erfasste, kommen in Fernsehberichten mehr als 8 und in Zeitungsberichten mehr als 14 ausländische Tatverdächtige auf einen deutschen Tatverdächtigen.» (Berichterstattung über Gewaltkriminalität: Wie häufig nennen Medien die Herkunft von Tatverdächtigen? Eine Expertise für den Mediendienst Integration, Prof. Dr. Thomas Hestermann, Hochschule Macromedia, Campus Hamburg, Dezember 2019)

*Nach den Übergriffen in der Sylvesternacht 2015/16 in Köln war es sinnvoll, nicht nur die Herkunft der Täter zu nennen, sondern auch als mögliche Erklärung für die Tat vertieft darzustellen (Frauenbild, Altersstruktur der Ausländergruppen, Integrationsprobleme, Religion, Migrationserfahrung). Das dient dem Verstehen und bestätigt nicht nur ein Vorurteil.*

Die **Nationalität des Täters sollte man nicht nennen**, wenn die Nationalität mit der Tat klar nichts zu tun hat (zB. Ein psychisch kranker Täter überfährt drei Personen auf der mittleren Rheinbrücke in Basel.)

Die **Nationalität des Täters sollte man nennen**, wenn die Nationalität einen begründbaren sachlichen Zusammenhang mit der Tat hat (zB. Ehrenmord).

**Nennt man die Nationalität des Täters, sollte man auch die Nationalität des Opfers nennen.** Die Nennung der Nationalität des Täters sollte die negativen Vorurteile nicht grundlos verstärken.

In der Stadt Zürich darf die Polizei die Nationalität von Tätern seit Oktober 2017 in Medienmitteilungen nur noch nennen, wenn die Nationalität kausal mit der Tat zusammenhängt; auf Anfrage hingegen immer. Damit hat der Stadtrat ein Postulat des Städtzürcher Parlaments umgesetzt.

#### 10.5. ZUGANG ZU URTEILEN, STRAFBEFEHLEN UND CO.

Der Presserat hat in einer eindrücklichen Stellungnahme kritisiert, dass Medienschaffende nur schlecht **Zugang zu Urteilen, Strafbefehlen und Einstellungsverfügungen** erhalten und die **Öffentlichkeit von Gerichtsverhandlungen** durch abgekürzte Verfahren und durch Auflagen teilweise massiv eingeschränkt wird (Stellungnahme 25/2015). Details dazu in den MAZ-Kursen «Gerichtsberichterstattung - Grundlagen», «Medienrecht - Grundlagen» und «Recherche - Vertiefung».

## 11. UNABHÄNGIGKEIT DER MEDIENSCHAFFENDEN

Die Unabhängigkeit der Medienschaffenden ist ihr **zentrales Kapital**. Sie ist entscheidend für die Glaubwürdigkeit. Deshalb umschreibt der Presserat die Anforderungen in den Ziffern 2, 9, 10 des Kodex und detailliert sie in den Richtlinien 2.4, 9.1, 9.2, 10.1, 10.3, 10.4.

### 11.1. TRENNUNG VON REDAKTIONELLEM TEIL UND WERBUNG ODER SPONSORING

In den letzten Jahren hat der Presserat zahlreiche Beschwerden gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt gutgeheissen. **Der Presserat ist beunruhigt darüber, dass journalistische Publikationen zunehmend kommerzielle Inhalte verschleiern**. Dies schadet der Glaubwürdigkeit der Medien. Und diese Glaubwürdigkeit sei wiederum eine erste Voraussetzung, um auch kommerziell erfolgreich zu sein (Stellungnahme 67/2019). Im September 2019 haben 128 Redaktoren und Produktionsmitarbeitende von Tamedia bei ihrem Verleger Pietro Supino gegen die Zunahme von Werbeformen protestiert, die als Beiträge der Redaktion verschleiert seien. Anfang 2020 schrieben Journalist/innen einen vergleichbaren Brief an den Verlegerverband. Die Reaktion war zweimal dieselbe: Man sehe keinen Handlungsbedarf. Anders sieht das der Qualitätsbeauftragte von Tamedia, Res Strehle. Er verlangte im März 2020 in seinem Qualitätsreport 2019 «klare grafische Unterscheidbarkeit»

Die Grundsätze gemäss Journalistenkodex und Praxis des Presserates sind klar:

**Journalisten und Redaktionen nehmen für den redaktionellen Teil keine Weisungen der Werbekunden entgegen.**

Ziffer 10 des Journalistenkodex hält fest: Journalistinnen und Journalisten

*«vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit (...) jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserenten.»*

**Journalisten dürfen keine Werbetexte verfassen**

Richtlinie 10.4 konkretisiert:

*«Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessengebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen.»*

**Redaktioneller Inhalt und Werbung müssen klar bezeichnet sein.**

Richtlinie 10.1 fordert:

*«Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als Werbung deklariert werden.»*

**Der Presserat leitet daraus folgende Grundsätze ab:**

1. **Leser/innen müssen «auf den ersten Blick erkennen», dass es sich bei einem Beitrag um Werbung handelt.** Entweder durch die optische Gestaltung, andernfalls klar und deutlich sichtbar durch die Bezeichnung «Werbung».
2. **Hinweise wie «Sponsored Content» oder «In Kooperation mit» genügt nicht, um Werbung zu kennzeichnen.** Sinnvoll ist die klare Kennzeichnung als «Werbung».
3. **Der Hinweis, dass Inhalte von «Commercial Publishing des Medienhauses in Zusammenarbeit mit der werbetreibenden Firma»** verfasst wurden, genügt nicht, um Werbung als solche zu kennzeichnen.

4. **Die Redaktion muss über journalistische Inhalte die Unabhängigkeit in Themenwahl, Recherche, Publikation behalten** (kein Anspruch eines Werbekunden auf Vorvisionierung, auf Beschränkung der Recherche oder auf Erteilen von Weisungen für den redaktionellen Teil)

*Leser/innen von Tamedia Kopfblättern wie Tages-Anzeiger oder Bund wurden gemäss Presserat durch eine Serie von Anzeigen der Swisscom in die «Irre geführt»: Zuoberst auf der Doppelseite stand zwar der Begriff «Sponsored», zusätzlich, aber sehr klein, auch der Begriff «Anzeige». Unten rechts war das Logo der Swisscom gut erkennbar, in ganz kleiner Schrift folgte der Hinweis auf die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und Tamedia-Mitarbeitenden (Commercial Publishing).*

*Diese Hinweise auf Werbung sind gemäss Presserat zu schwach und werden durch das Layout, das einen redaktionellen Charakter habe, mehr als aufgehoben.*

*Deshalb beurteilte der Presserat die Gestaltung dieser Swisscom-Werbung im Gesamteindruck als «sehr redaktionsnah, die Kennzeichnung als Werbung als klar ungenügend, den Begriff ‘Sponsored’ als falsch», weil von einer freien Themenwahl und -bearbeitung, wie sie für Sponsoring typisch sind, durch die Redaktion keine Rede sein kann (vgl. den Leitescheid 67/2019). Tamedia hatte sich damit verteidigt, dass die Inhalte vom Commercial Publishing Team bei Tamedia erstellt würden, das personell absolut unabhängig von allen Redaktionen sei, und dass davon ausgegangen werden könne, dass die Leserschaft wisse, dass Ausdrücke wie «Anzeige», «Sponsored» oder «Commercial Publishing» auf einen nicht-redaktionellen Teil hinweisen würden (Stellungnahme 6/2020).*

*Tamedia verletzte mit Werbeseiten von Genève Invest den Journalistenkodex, weil der durchschnittliche Leser nicht auf den ersten Blick erkannte, dass es sich um Werbung handelte: Zum einen war das Layout der Werbung gemäss Presserat dem Layout redaktioneller Seiten zum Verwechseln ähnlich, zum andern ist der Autor der Werbeseiten - Mark van Huisseling - als Journalist bekannt und zum dritten genügt es gemäss Presserat nicht, «wenn irgendwo am Rand in kleiner Schrift die Begriffe ‘Werbung’ oder ‘Anzeige’ abgedruckt werden.» **Die Begriffe «Werbung» oder «Anzeige» sind so hervorzuheben, dass sie ein durchschnittlicher Leser auf den ersten Blick erkennt.** «Auch dass am Fuss der Kommentarspalte ein kleines Logo des Werbenden abgedruckt ist und in noch kleinerer Schrift steht, den Inhalt habe Tamedia Commercial Publishing gemeinsam mit dem Werbenden verfasst, führt nicht dazu, dass der durchschnittliche Leser auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um Werbung handelt.» Auch ähnlich präsentierte Anzeigen von Mazda und Pro Viande beurteilt der Presserat als irreführend und rügt deshalb eine Verletzung des Journalistenkodex durch Tamedia (Stellungnahme 7/2020).*

*Das St. Galler Tagblatt verletzte mit einem fast ganzseitigen Interview mit dem Länderchef der Wirtschaftsprüfungsfirma Ernst&Young den Journalistenkodex, weil der durchschnittliche Leser nicht auf den ersten Blick erkannte, dass es sich um Werbung handelte. Es genügte nicht, dass am Ende des Textes der Hinweis «Dieses Interview wurde im Auftrag von EY Schweiz geführt» publiziert wurde und dass der Titel in anderer Schrift (serifenlos) gesetzt war als redaktionelle Inhalte. Die geringen Layout-Unterschiede waren gemäss Presserat für Durchschnittsleser/innen nicht klar ersichtlich. Die beiden Beiträge erschienen im Gegenteil wie ein übliches Interview mit zugehörigem Hintergrund-Artikel (Stellungnahme 17/2020).*

*«20Minuten» verletzte das Gebot der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung mit einem Inserat auf der Frontseite zur Selbstbestimmungsinitiative. Obwohl diese Werbeseite vom auf Seite 3 folgenden redaktionellen Text klar abgegrenzt, als Anzeige kenntlich gemacht und von den Inserenten (Egerkinger Komitee) gezeichnet ist, erkennt der Presserat trotzdem auf eine Verletzung der Richtlinie 10.1. Der Grund: Die Gratiszeitung hat für tragende Elemente des Inserates die gleiche Farbe wie das Logo von 20Minuten*

verwendet und das Medien-Logo vom Inserat ungenügend abgesetzt. «Auf Anhieb sieht man auf der Frontseite das Logo '20 Minuten' im üblichen Blau, im gleichen Blau die Spitze eines Minarets. Alles Übrige ist schwarz-weiss. Am grössten der Text 'Wer das nicht will, sagt JA zur Selbstbestimmungsinitiative!'.

Die Frontseite einer Zeitung enthalte üblicherweise die wichtigsten oder interessantesten Informationen eines Blattes. Hier wird gemäss Presserat für den flüchtigen, nicht medien-geschulten Durchschnittsleser, der das Gratisblatt aus dem Kasten nimmt, sichtbar: 20 Minuten – Minarett – Ja zur Selbstbestimmungsinitiative. (Stellungnahme 29/2019)

**Die NZZ am Sonntag verletzte das Gebot der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung** mit einem Artikel mit dem Titel «Superheld Schweinefleisch». Im Seitentitel heisst es: «Hintergrund» (in hellgrauer Schrift) und «Sponsored Content für Proviande» (in schwarzer Schrift). Am Ende des Textes steht: «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt.»

Die beanstandete Seite ist gemäss Presserat in Schrift, Layout und Gestaltung weitgehend identisch mit den redaktionellen Seiten der «NZZ am Sonntag». Zudem sei sie im Seitentitel als «Hintergrund» deklariert, einem redaktionellen Gefäss der «NZZ am Sonntag». Dabei sind gemäss Presserat Schriftart und -grösse die gleiche wie für alle übrigen «Hintergrund»-Seiten der NZZaS, mit dem einzigen Unterschied, dass statt der üblichen blauen Farbe hellgrau gewählt wird. Selbst der Schreibstil sei kaum unterscheidbar. Es gibt gemäss Presserat nur zwei Unterschiede: Im Seitentitel steht «Sponsored Content von Proviande» und am Ende des Artikels steht: «Dieser Artikel wurde von NZZ Content Solutions im Auftrag von Proviande erstellt.» Für den Leser und die Leserin der «NZZ am Sonntag» ist gemäss Presserat auf den ersten Blick nicht erkennbar, dass es sich um bezahlte Werbung handelt.

Der Artikel der NZZ am Sonntag ist mit «Sponsored Content» überschrieben. Der Begriff ist gemäss Presserat offensichtlich nicht klar definiert und schon gar nicht allgemein verständlich. Es trage auch nicht zur Verständlichkeit bei, dass ein englischer Begriff verwendet wird, statt einfach zu sagen, dass es sich um «Werbung» oder um eine «Anzeige» handelt. Wenn Werbung nicht eindeutig als solche erkennbar ist, würde es auch nicht genügen, wenn irgendwo am Rand in kleiner Schrift «Werbung» oder «Anzeige» stünde. Es geht darum, dass der durchschnittliche Leser auf den ersten Blick erkennt, dass es sich um Werbung handelt, sonst täuscht die Redaktion ihr Publikum (Stellungnahme 67/2019).

**Der Presserat rügte die «Davoser Zeitung», weil das Logo der Befürworter der Bündner Olympia-Kandidatur in einer Interviewserie im Vorfeld der Abstimmung jeweils ohne Trennlinien oder ähnliche gestalterische Elemente und ohne den Zusatz «Inserat» oder «Anzeige» abgedruckt wurde.** Aus der Tatsache, dass die Interviewten alle die Olympiakandidatur befürworteten und das Pro-Komitee mit seinem Logo auf diesen Seiten jeweils präsent sein wollte, schliesst der Presserat zudem, dass die Interviews vom Pro-Komitee bezahlt wurden und somit zu Unrecht nicht als Sponsoring deklariert waren (Stellungnahme 11/2017).

**Gesponserte Beilagen sind grundsätzlich zulässig**, auch wenn diese einseitig sind und Gegnern kein Raum zugestanden wird. Leser müssen sie aber klar vom redaktionellen Teil unterscheiden können.

Richtlinie 10.2 hält entsprechend zu Sponsoring fest:

«Bei gesponserten Medienberichten sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenauswahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten. Bei Pressereisen muss erwähnt werden, wer die Kosten übernommen hat. Die redaktionelle Freiheit muss ebenfalls gewahrt werden. Redaktionelle Beiträge (z.B. «begleitende» redaktionelle Berichterstattungen), die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden, sind unzulässig.»

*Die Waadtländer Zeitung «24heures» hat eine Beilage zum Thema Unternehmenssteuerrechtsreform veröffentlicht. Auf der ersten Seite war rechts festgehalten, dass diese Beilage durch die kantonale Steuerverwaltung ausgearbeitet wurde. Indessen stifteten andere Elemente Verwirrung. Auf der Frontseite war eine Zeichnung des Karikaturisten der Zeitung abgebildet, das Editorial war vom Chefredaktor von «24heures» verfasst und im Impressum war dieser ebenfalls erwähnt als Chefredaktor der Beilage. Für den Presserat ist eine solche Vermischung nicht zulässig (Stellungnahme 45/2015).*

**Eine Beilage, die gesponsert wurde oder Werbung darstellt, muss auch dann explizit als Werbebeilage gekennzeichnet sein, wenn sie sich in Layout und Schriften deutlich von den redaktionellen Beiträgen unterscheidet.**

*Der Presserat rügte die «Davoser Zeitung», weil sie eine Beilage über die Olympia-Kandidatur veröffentlicht hatte, ohne diese als Werbebeilage zu kennzeichnen. Für den Leser sei nicht ersichtlich, dass für diese Beilage bezahlt wurde. Und dies umso weniger als die Beilage ein normales Impressum der «Davoser Zeitung» beigefügt war und der Untertitel lautete: «Die Fakten zur Abstimmung vom 12. Februar, kompakt zusammengefasst.» (Stellungnahme 11/2017)*

Bei gesponserten Beiträgen sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenwahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten (Richtlinie 10.2) **Redaktionelle Beiträge, die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden, sind unzulässig.**

*Der Presserat rügte eine Werbebeilage von Mediaplanet, die mit «Le Matin» vertrieben wurde. Die Content-Marketing-Firma hatte der Sozialistischen Partei der Schweiz (SPS) angeboten, in der Beilage einen neutralen Artikel über die SPS zu publizieren, wenn sie ein Inserat kaufe. Damit habe Mediaplanet gegen Richtlinie 10.2 verstossen, die es als unzulässig erklärt, redaktionelle Beiträge als Gegenleistung zu Inseraten zu veröffentlichen. «Le Matin» selbst durfte die Werbebeilage beiheften, da der Leser den Unterschied zwischen redaktionellem und kommerziellem Teil genügend klar unterscheiden könne. Trotzdem ruft der Presserat zu grösster Vorsicht auf: im Zeitalter von Native Advertising müssten journalistische und Werbe-Texte klar getrennt und die Trennung für Leser klar erkennbar sein (Stellungnahme 7/2016).*

**Gerade im digitalen Bereich ist auf eine klare Trennung** von journalistischen Inhalten, User generierten Inhalten und bezahltem, Interesse abhängigem Content besonders zu achten, weil sich diese Inhalte bei online- oder mobile Nutzung eher vermischen (vgl. Stellungnahme 36/2000). Das gilt besonders bei **Native Advertising**.

*In einer Grundsatzstellungnahme billigte der Presserat die **Praxis des Onlinemagazins «Watson» zum «Native Advertising»** knapp. Bei Watson wissen nur der Chefredaktor, der Chef vom Dienst und ein NativeAd-Team, wer der Werbekunde bei Native Advertising ist. Der einzelne Watson-Redaktor erhält nur den Auftrag, einen Artikel zum Meta-Thema zu erstellen, das den Werbekunden interessiert, kennt ihn aber nicht. Der Redaktor weiss aber, dass der Artikel zum Verkauf von Native Advertising dienen soll. Das Native-Ad-Team*

*schickt dem Werbekunden vor der Freischaltung einen Vorschau-Link. Dabei «kommt es gelegentlich vor, dass auch inhaltliche Änderungswünsche angebracht werden», wie Watson gegenüber dem Presserat eingesteht. In dieser Phase könne «der Kunde auch final entscheiden, ob er sich in diesem Content-Umfeld präsentieren möchte oder nicht.» Nach diesem Ablauf erstellte ein Watson-Redaktor ein Quiz. Anhand von 8 Multiple-Choice-Fragen sollte der Leser herausfinden, welche Outdoor-Sportart zu ihm passt. Direkt neben dem Start des Quiz war der Hinweis platziert: «präsentiert von sanagate» und danach folgte eine Werbe-Einblendung des Auftraggebers Sanagate, die grafisch und mit einem Textelement vom redaktionellen Beitrag abgesetzt war: «Lass die Sparsau raus! Dank den günstigen Krankenversicherungsprämien von Sanagate bleib dir mehr Geld für Fun und Freizeit. ...»*

*Gemäss Presserat hat der Redaktor nicht gegen das Verbot verstossen, Werbeinhalte zu erstellen (Richtlinie 10.4). «Er hat lediglich dazu beigetragen, dass für die Werbebotschaft von Sanagate ein thematisch passendes redaktionelles Umfeld (...) geschaffen wird», meinte der Presserat, dem aber ein «ethisches Rest-Unbehagen» blieb, weil der Redaktor ein «positives redaktionelles Umfeld» geschaffen habe, das einen Kunden verleiten könne. «Watson» hat gemäss Presserat die Werbung auch gestalterisch klar vom redaktionellen Inhalt abgegrenzt (Richtlinie 10.1). Der Hinweis «präsentiert von...» genügte dem Presserat, wenn er auch «bezahlt von...» lieber gesehen hätte. Denn für den Presserat ist Transparenz zentral: Der Nutzer müsse erkennen, dass er sich in einem Werbeumfeld befinde – gerade wenn redaktionelle Leistung und Werbung so nahe zusammenrückten wie bei Native Advertising.*

*Eindeutig verletzt wäre der Journalistenkodex gemäss Presserat, wenn der Native-Advertising-Auftraggeber von Watson Änderungen am redaktionellen Teil durchsetzen könnte. «Dies selbst dann, wenn dem jeweiligen Kunden nur belanglose Wünsche in Bezug auf einzelne Formulierungen erfüllt werden sollten.» Das kommt gemäss Watson «gelegentlich» vor. Im konkreten Fall seien aber keine Änderungen gewünscht worden. Deshalb sprach der Presserat auch hier keine Rüge aus. Der Presserat empfahl Anbietern von Native Advertising, die inhaltliche Mitsprache des Werbers ausdrücklich auf Inserate zu beschränken (Stellungnahme 15/2017).*

**Bereits der Online-Teaser zu Werbung muss als bezahlte Werbung klar gekennzeichnet sein und sich grafisch klar von redaktionellen Teasern abheben.**

*«Blick» publizierte auf der Hauptseite von blick.ch ein Online-Teaser-Bild, das in der linken oberen Ecke in kleiner Schrift den Hinweis trug «IQOS – In Kooperation mit IQOS» (wobei das «IQOS»-Logo verwendet wird). Dies genügt gemäss Presserat nicht, um den Inhalt als Werbung zu kennzeichnen. Der Teaser unterschied sich optisch und gestalterisch nicht von den übrigen auf der Seite auffindbaren, auf journalistische Artikel verlinkenden Teasern. «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).» Nicht verletzt hat «blick.ch» den Journalistenkodex hingegen mit dem Artikel, auf den der Teaser verweist. Auf eine Werbung schliessen lässt erstens ein schwarzes Banner mit den beiden Markenlogos und dem Hinweis, IQOS sei ein Tabakprodukt ausschliesslich für erwachsene, eine Alternative suchende Raucher. Dieses Banner bleibt am oberen Bildschirmrand fixiert, wenn der oder die Leser/in nach unten scrollt. Zweitens unterscheidet sich die Aufmachung des Beitrags von gewöhnlichen Artikeln auf «blick.ch». Drittens steht am Ende des Artikels in allen drei Schweizer Amtssprachen ein Satz, dessen Wortlaut an die einschlägige Werbung erinnert: «Dieses Tabakerzeugnis kann Ihre Gesundheit schädigen und macht abhängig.» Und viertens findet sich als Fussnote der folgende Hinweis, wobei der*

*folgende erste Satz gefettet ist: «Dies ist ein bezahlter Beitrag. «In Kooperation mit...» bedeutet, dass Inhalte im Auftrag eines Kunden erstellt und von diesem bezahlt werden. Dieser Sponsored Content wird vom Brand Studio produziert.»*  
*Der Presserat weist jedoch darauf hin, dass der Hinweis «bezahlter Beitrag» für sich allein nicht genügt. Er empfiehlt «blick.ch», bei der Publikation von Native Advertisings künftig nicht bloss in Fussnoten kenntlich zu machen, dass es sich um bezahlte Beiträge handelt. Das die Geschäftsbeziehung verschleiernde Wortgebilde «In Kooperation mit...», welches das Vertrauen der Leserschaft in den Journalismus zu untergraben vermag, soll grundsätzlich ersetzt werden durch den unmissverständlichen Begriff «Werbung» (Stellungnahme 4/2019).*

**Redaktionen müssen Transparenz schaffen, welche Nutzerdaten sie beim Besuch ihrer Website von den Nutzerinnen und Nutzern erheben und wofür sie diese verwenden** – ob sie sie zum Beispiel an Facebook weiterleiten. Gemäss Datenschutzgrundverordnung der EU muss für jede Datensammlung und Datennutzung eine Einwilligung eingeholt werden. (Vgl. dazu etwa hier [https://www.cjr.org/tow\\_center/journalists-are-rightly-suspicious-of-ad-tech-they-also-depend-on-it.php](https://www.cjr.org/tow_center/journalists-are-rightly-suspicious-of-ad-tech-they-also-depend-on-it.php))

## 11.2. PERSÖNLICHE UNABHÄNGIGKEIT

Journalisten übernehmen **keine politischen Ämter oder wirtschaftlichen Funktionen**. Wenn sie es trotzdem tun, ist es zu deklarieren und die Arbeitsbereiche sind möglichst zu trennen

*Lehrkräfte der Kantonsschule Olten c. Oltener Tagblatt: Der Chefredaktor des «Oltner Tagblatts» schrieb einen Kommentar zur Einführung einer progymnasialen Sekundarstufe und verschwie dabei, dass er Präsident des Zweckverbandes einer Kreisschule war und somit Eigeninteressen hatte. Der Presserat rügte eine Verletzung der Ziffer 2 der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» (in Bezug auf die Vermischung von journalistischer Tätigkeit und öffentlichen Funktionen). Der Chefredaktor wäre verpflichtet gewesen, wegen des bestehenden Interessenkonflikts beim Thema Sek-P-Standorte in den Ausstand zu treten oder zumindest bei beiden Kommentaren ausdrücklich auf seine Funktion als Präsident des Kreisschulverbands hinzuweisen (Stellungnahme 64/2009).*

**Auch Mitgliedschaften in staatlichen Kommissionen, die zwar selber keine Entscheide treffen, aber Entscheidsvorschläge machen**, müssen Journalist/innen gemäss Presserat transparent machen, wenn sie über verwandte Themen schreiben.

*Der Presserat weist eine Beschwerde gegen die Zeitung «Der Bund» ab, weil die Journalistin zwar nicht deklariert hat, dass sie Mitglied der Kunstkommission der Stadt Bern ist, aber nur den Entscheid gefällt hat, einen zugesandten Artikel eines Gastautors nicht zu publizieren. **Gemäss Presserat schützt Richtlinie 2.4 nur das Publikum, nicht aber einen Gastautoren.** Die Bestimmung wolle eine transparente Information der Öffentlichkeit sicherstellen. Da hier aber gar nichts veröffentlicht worden sei, könne die Richtlinie auch gar nicht verletzt worden sein (Stellungnahme 22/2020).*

Wenn **Journalisten auch PR-Aufträge** annehmen, deklarieren sie dies und trennen die Themenfelder. *«Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessengebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder «Medienpartner/in» ist.»* (Richtlinie 10.4).

Journalisten sollten keine PR-Aufträge in Bereichen annehmen, die sie auch journalistisch bearbeiten. Dieser Grundsatz war etwa bei jenen Urner Journalisten verletzt, die für «Neue Urner Zeitung» oder «Urner Wochenblatt» über das Projekt Sawiris schrieben und gleichzeitig für Sawiris PR-Texte verfassten. Zulässig ist es hingegen, wenn die Journalisten zwar wissen, dass es sich um ein Native Ad handelt, das sie schreiben, den Auftraggeber aber nicht kennen (vgl. Beispiel oben zu «Watson»).

*Der Presserat rügte die Onlinezeitung «Die Ostschweiz». Sie hatte eine Medienmitteilung des Verbandes Wirtschaft der Region St. Gallen aufgeschaltet, diverse Funktionen des Autors genannt, nicht aber, dass dieser Geschäftsführer dieses Verbandes war. **Nennt die Redaktion einen Autor als Urheber des Beitrages, der Geschäftsführer jener Organisation ist, die die Medienmitteilung verfasst hat, muss sie diese Funktion auch erwähnen.*** (Stellungnahme 81/2019).

Medienschaffende, die **wegen persönlicher Beziehungen oder Interessen bei einem Thema befangen** sind, sollten bei «grosser Nähe» in den Ausstand treten und das Thema an Kollegen weitergeben.

***Blockt ein Journalist jemand auf Twitter, verliert er dadurch seine Unabhängigkeit gegenüber der geblockten Person nicht, kann zu dieser Person recherchieren und Artikel veröffentlichen. Die Gründe für das Blocken können ausser Acht gelassen werden*** (Stellungnahme 42/2017).

*Führt der **Lebenspartner einer Journalistin** als Ingenieur gelegentlich Aufträge einer Gemeinde aus, darf die Journalistin trotzdem Beiträge über diese Gemeinde (und die politischen Vorgänge) verfassen* (Stellungnahme 4/2018)

Wird ein **Journalist selbst zum Akteur** und reicht zum Beispiel während der Recherche Strafanzeige ein, sollte er dies in seinem entsprechenden Bericht transparent machen.

Medienschaffende **nehmen keine Geschenke an**, die über die sprichwörtliche Flasche Wein zum Jahresende hinausgehen. Damit vermeiden sie jeden Anschein von Befangenheit oder Bestechlichkeit.

Medienschaffende (und Redaktionen) sollten ihren **Wertungshintergrund reflektieren und in geeigneter Form dem Publikum offen legen**: «Schaut her, das ist mein Hintergrund, hier komme ich her. Und danach sollten sie aufgrund hoher handwerklicher Ansprüche an Recherche und Faktentreue ihre Arbeit machen.» (Jay Rosen, Professor für Journalismus an der Universität New York, Tages-Anzeiger, 4.1.2019).

## 12. MEDIENETHISCHE METHODIK

1. **Den Sachverhalt durchlesen**
2. **Die ethischen Konflikte bestimmen:** Um welche ethischen Konflikte geht es? (zB. Namensnennung/ Identifikation Schutz der Privatsphäre c. öffentliches Interesse an Information; oder verdeckte Recherche Schutz von Treu und Glauben c. öffentliches Interesse etc.)
3. **Die Norm finden:** Welche Normen sind anwendbar? Vor allem Presserats-Kodex + Richtlinien
4. Den Sachverhalt nochmals durchlesen und **prüfen, ob die Voraussetzungen der Norm gegeben sind.**
5. **Die Argumente Pro und Contra notieren**
6. **Entscheiden:** Abwägen, entscheiden und Entscheid begründen unter Nennung der Artikel des Journalistenkodexes und der Richtlinien.

## 13. WEITERLESEN...

### 13.1. BÜCHER

Medienrecht für die Praxis, Rudolf Mayr von Baldegg/Dominique Strebel, 5. Auflage, Saldo-Verlag 2018

So arbeiten Journalisten fair, Peter Studer/Martin Künzi, Schweizer Presserat, 2017; gibt es auch als App

Medienrecht der Schweiz, Peter Studer, Verlag Dike, 2013

### 13.2. LAUFENDE UPDATES ZU MEDIENETHIK UND MEDIENRECHT

Folgen Sie dem Presserat auf

- Facebook <https://www.facebook.com/presserat/>
- Twitter [@presseratCH](https://twitter.com/presseratCH)
- Und abonnieren Sie die Stellungnahmen des Presserates direkt über [info@presserat.ch](mailto:info@presserat.ch). Sehr sinnvoll!

Medialex – Fachzeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, online frei zugänglich: [www.medialex.ch](http://www.medialex.ch)

<http://www.dominiquestrebel.wordpress.com> – der Medienrechts- und Rechercheblog von MAZ-Studienleiter, Jurist und Journalist Dominique Strebel

In diesem Skript wurden die Stellungnahmen des Presserates bis und mit Stellungnahme 36/2020 berücksichtigt.

## **14. ANHANG: ERKLÄRUNG DER PFLICHTEN UND RECHTE DER JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN**

Stand 1.1.2020

### **Präambel**

- Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäußerung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.
- Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.
- Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.
- Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.
- Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschließenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.
- Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück. Es entspricht fairer Berichterstattung, zumindest eine kurze Zusammenfassung der Stellungnahmen des Presserates zu veröffentlichen, die das eigene Medium betreffen.

## **Erklärung der Pflichten der Journalist/innen mit zugehörigen Richtlinien**

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

### **Journalistenpflicht Ziffer 1**

Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.

### **Richtlinie 1.1 – Wahrheitssuche**

Die Wahrheitssuche stellt den Ausgangspunkt der Informationstätigkeit dar. Sie setzt die Beachtung verfügbarer und zugänglicher Daten, die Achtung der Integrität von Dokumenten (Text, Ton und Bild), die Überprüfung und die allfällige Berichtigung voraus. Diese Aspekte werden nachfolgend unter den Ziffern 3, 4 und 5 der «Erklärung der Pflichten» behandelt.

### **Journalistenpflicht Ziffer 2**

Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.

### **Richtlinie 2.1 – Informationsfreiheit**

Die Informationsfreiheit ist die wichtigste Voraussetzung der Wahrheitssuche. Es obliegt allen Journalistinnen und Journalisten, dieses Grundprinzip allgemein und individuell zu verteidigen. Der Schutz dieser Freiheit wird durch die Ziffern 6, 9, 10 und 11 der «Erklärung der Pflichten» und durch die «Erklärung der Rechte» gewährleistet.

### **Richtlinie 2.2 – Meinungspluralismus**

Der Meinungspluralismus trägt zur Verteidigung der Informationsfreiheit bei. Er ist notwendig, wenn sich ein Medium in einer Monopolsituation befindet.

### **Richtlinie 2.3 – Trennung von Fakten und Kommentar**

Journalistinnen und Journalisten achten darauf, dass das Publikum zwischen Fakten und kommentierenden, kritisierenden Einschätzungen unterscheiden kann.

### **Richtlinie 2.4 – Öffentliche Funktionen**

Die Ausübung des Berufs der Journalistin, des Journalisten ist grundsätzlich nicht mit der Ausübung einer öffentlichen Funktion vereinbar. Wird eine politische Tätigkeit aufgrund besonderer Umstände ausnahmsweise wahrgenommen, ist auf eine strikte Trennung der Funktionen zu achten. Zudem muss die politische Funktion dem Publikum zur Kenntnis gebracht werden. Interessenkonflikte schaden dem Ansehen der Medien und der Würde des Berufs. Dieselben Regeln gelten auch für private Tätigkeiten, die sich mit der Informationstätigkeit überschneiden könnten.

### **Richtlinie 2.5 – Exklusivverträge**

Exklusivverträge mit Trägerinnen und Trägern von Informationen dürfen nicht Vorgänge oder Ereignisse zum Gegenstand haben, die für die Information der Öffentlichkeit und die Meinungsbildung von erheblicher Bedeutung sind. Wenn solche Verträge ein Informationsmonopol etablieren, indem sie andere Medien vom Zugang zu Informationen ausschliessen, beeinträchtigen sie die Pressefreiheit.

### **Journalistenpflicht Ziffer 3**

Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild- und Tonmontagen ausdrücklich als solche.

#### **Richtlinie 3.1 – Quellenbearbeitung**

Ausgangspunkt der journalistischen Sorgfaltspflichten bildet die Überprüfung der Quelle einer Information und ihrer Glaubwürdigkeit. Eine genaue Bezeichnung der Quelle eines Beitrags liegt im Interesse des Publikums, sie ist vorbehaltlich eines überwiegenden Interesses an der Geheimhaltung einer Quelle unerlässlich, wenn dies zum Verständnis der Information wichtig ist.

#### **Richtlinie 3.2 – Medienmitteilungen**

Medienmitteilungen von Behörden, Parteien, Verbänden, Unternehmen oder anderer Interessengruppen sind als solche zu kennzeichnen.

#### **Richtlinie 3.3 – Archivdokumente**

Archivdokumente sind ausdrücklich zu kennzeichnen, allenfalls mit Angabe des Datums der Erstveröffentlichung. Zudem ist abzuwägen, ob sich die abgebildete Person immer noch in der gleichen Situation befindet und ob ihre Einwilligung auch für eine neuerliche Publikation gilt.

#### **Richtlinie 3.4 – Illustrationen**

Bilder oder Filmsequenzen mit Illustrationsfunktion, die ein Thema, Personen oder einen Kontext ins Bild rücken, die keinen direkten Zusammenhang mit dem Textinhalt haben (Symbolbilder), sollen als solche erkennbar sein. Sie sind klar von Bildern mit Dokumentations- und Informationsgehalt unterscheidbar zu machen, die zum Gegenstand der Berichterstattung einen direkten Bezug herstellen.

#### **Richtlinie 3.5 – Fiktive Sequenzen**

Fiktive Sequenzen und gestellte Bilder, die in Fernsehberichten und Reportagen von Schauspielerinnen bzw. Schauspielern stellvertretend für die von einer Berichterstattung betroffenen realen Personen gespielt werden, sind klar als solche zu kennzeichnen.

#### **Richtlinie 3.6 – Montagen**

Foto- und Videomontagen sind gerechtfertigt, soweit sie dazu dienen, einen Sachverhalt zu erklären, eine Mutmassung zu illustrieren, kritische Distanz zu wahren, oder wenn sie einen satirischen Angriff enthalten. Sie sind in jedem Fall deutlich als solche zu kennzeichnen, damit für das Publikum keine Verwechslungsgefahr besteht.

#### **Richtlinie 3.7 – Meinungsumfragen**

Bei der Veröffentlichung von Meinungsumfragen sollten die Medien dem Publikum immer alle Informationen zugänglich machen, die für das Verständnis der Umfrage nützlich sind: Mindestens Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung, Auftraggeberin / Auftraggeber. Aus dem Text sollten auch die konkreten Fragen inhaltlich korrekt hervorgehen. Eine Karenzfrist für die Veröffentlichung von Meinungsumfragen vor Wahlen und Abstimmungen ist mit der Informationsfreiheit nicht vereinbar.

#### **Richtlinie 3.8 – Anhörung bei schweren Vorwürfen**

Aus dem Fairnessprinzip und dem ethischen Gebot der Anhörung beider Seiten («audiatur et altera pars») leitet sich die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten ab, Betroffene vor der Publikation schwerer Vorwürfe anzuhören. Die zur Publikation vorgesehenen schweren Vorwürfe sind dabei präzise zu benennen. Den

von den Vorwürfen Betroffenen muss nicht derselbe Umfang im Bericht zugestanden werden wie der Kritik. Aber ihre Stellungnahme ist im gleichen Medienbericht fair wiederzugeben.

### **Richtlinie 3.9 – Anhörung – Ausnahmen**

Die Anhörung ist ausnahmsweise verzichtbar:

- bei schweren Vorwürfen, die sich auf öffentlich zugängliche amtliche Quellen (z.B. Gerichtsurteile) stützen.
- wenn ein Vorwurf und die zugehörige Stellungnahme bereits früher öffentlich gemacht worden sind. Zusammen mit dem Vorwurf ist die frühere Stellungnahme wiederzugeben.
- wenn dies durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist.

### **Journalistenpflicht Ziffer 4**

Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.

### **Richtlinie 4.1 – Verschleierung des Berufs**

Es ist unlauter, bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten, die zur Veröffentlichung vorgesehen sind, den Beruf als Journalistin / Journalist zu verschleiern.

### **Richtlinie 4.2 – Verdeckte Recherchen**

Verdeckte Recherchen sind ausnahmsweise zulässig, wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an den damit recherchierten Informationen besteht und wenn diese Informationen nicht auf andere Weise beschafft werden können. Sie sind weiter zulässig, wenn Ton- oder Bildaufnahmen Journalistinnen und Journalisten gefährden würden, immer ein überwiegendes öffentliches Interesse an diesen Aufnahmen vorausgesetzt. Besondere Beachtung ist der Wahrung des Persönlichkeitsschutzes von zufällig anwesenden Personen zu schenken. Journalistinnen und Journalisten dürfen den Rückgriff auf an sich unlautere Methoden auch in diesen Ausnahmefällen aus Gewissensgründen ablehnen.

### **Richtlinie 4.3 – Bezahlung von Informantinnen / Informanten**

Die Bezahlung von Informantinnen / Informanten, die nicht zum Berufsstand gehören, ist grundsätzlich nicht zulässig, da dadurch der Informationsfluss und der Inhalt der Information beeinträchtigt werden kann. Vorbehalten sind Fälle eines überwiegenden öffentlichen Interesses. Der Kauf von Informationen oder Bildern von Personen, die in ein Gerichtsverfahren verwickelt sind, ist untersagt. Vorbehalten ist die Rechtfertigung durch ein überwiegendes öffentliches Interesse, sofern die Information nicht auf andere Weise beschafft werden kann.

### **Richtlinie 4.4 – Sperrfristen**

Wenn eine Information oder ein Dokument mit einer gerechtfertigten Sperrfrist (Abgabe von Texten noch nicht gehaltener Reden; Beeinträchtigung wichtiger Interessen bei einer verfrühten Publikation usw.) an ein oder mehrere Medien übergeben wird, ist diese Sperrfrist zu respektieren. Sperrfristen dürfen nicht Werbezwecken dienen. Hält eine Redaktion eine Sperrfrist nicht für gerechtfertigt, hat sie die Quelle über ihre Absicht, umgehend an die Öffentlichkeit zu gehen, zu informieren, damit die Quelle die übrigen Medien benachrichtigen kann.

### **Richtlinie 4.5 – Interview**

Das Interview basiert auf einer Vereinbarung zwischen zwei Partnerinnen / Partnern, welche die dafür geltenden Regeln festlegen. Besondere Bedingungen vor der Aufzeichnung (Beispiel: Verbot, gewisse Fragen

zu stellen) sind bei der Publikation öffentlich zu machen. Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden. Ohne ausdrückliches Einverständnis des Gesprächspartners sind Medienschaffende nicht befugt, aus einem Gespräch nachträglich ein Interview zu konstruieren. Die interviewte Person darf bei der Autorisierung keine wesentlichen Änderungen vornehmen (Veränderungen des Sinnes, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). Sie kann aber offensichtliche Irrtümer korrigieren. Auch bei starken Kürzungen soll die interviewte Person ihre Äusserungen im Text wiedererkennen können. Ist keine Einigung zu erzielen, haben Medienschaffende das Recht, auf eine Publikation zu verzichten oder den Vorgang transparent zu machen. Wenn beide Seiten mit einer Fassung einverstanden sind, kann hinterher nicht mehr auf frühere Fassungen zurückgegriffen werden.

#### **Richtlinie 4.6 – Recherchegespräche**

Journalistinnen und Journalisten sollen ihre Gesprächspartner über das Ziel des Recherchegesprächs informieren. Medienschaffende dürfen Statements ihrer Gesprächspartner bearbeiten und kürzen, soweit dies die Äusserungen nicht entstellt. Der befragten Person muss bewusst sein, dass sie eine Autorisierung der zur Publikation vorgesehenen Äusserungen verlangen darf.

#### **Richtlinie 4.7 – Plagiat**

Wer ein Plagiat begeht, d.h. wer Informationen, Präzisierungen, Kommentare, Analysen und sämtliche anderen Informationsformen von einer Berufskollegin, einem Berufskollegen ohne Quellenangabe in identischer oder anlehrender Weise übernimmt, handelt unlauter gegenüber seinesgleichen.

#### **Journalistenpflicht Ziffer 5**

Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

#### **Richtlinie 5.1 – Berichtigungspflicht**

Die Berichtigungspflicht wird von den Medienschaffenden unverzüglich von sich aus wahrgenommen und ist Teil der Wahrheitssuche. Die materielle Unrichtigkeit betrifft die Fakten und nicht die sich auf erwiesene Fakten abstützenden Werturteile.

#### **Richtlinie 5.2 – Leserbriefe und Online-Kommentare**

Die berufsethischen Normen gelten auch für die Veröffentlichung von Leserbriefen und Online-Kommentaren. Der Meinungsfreiheit ist aber gerade auf der Leserbriefseite ein grösstmöglicher Freiraum zuzugestehen, weshalb die Redaktion nur bei offensichtlichen Verletzungen der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» einzugreifen hat.

Briefe von Leserinnen und Lesern sowie Online-Kommentare dürfen redigiert und dem Sinn entsprechend gekürzt werden. Aus Transparenzgründen sollte die Redaktion regelmässig informieren, dass sie sich das Kürzungsrecht vorbehält. Von der Kürzung ausgenommen sind Fälle, in denen ein Autor auf der Veröffentlichung des integralen Textes besteht. Dann ist entweder diesem Wunsch nachzugeben oder die Veröffentlichung abzulehnen.

#### **Richtlinie 5.3 – Zeichnung von Leserbriefen und Online-Kommentaren**

Leserbriefe und Online-Kommentare sind in der Regel mit dem Namen zu zeichnen. Sie werden nur bei begründeten Ausnahmen anonym veröffentlicht, beispielsweise um schützenswerte Interessen (Privatsphäre, Quellenschutz) zu wahren.

Online-Diskussionsforen, welche auf unmittelbare spontane Reaktionen ausgerichtet sind, können ausnahmsweise auf die Identifizierung des Autors verzichten, sofern die Redaktion die Kommentare vorgängig kontrolliert und auch hier sicherstellt, dass sie keine ehrverletzenden oder diskriminierenden Kommentare veröffentlicht.

### **Journalistenpflicht Ziffer 6**

Sie wahren das Redaktionsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.

#### **Richtlinie 6.1 – Redaktionsgeheimnis**

Die Berufspflicht, das Redaktionsgeheimnis zu wahren, geht weiter als das gesetzliche Zeugnisverweigerungsrecht. Das Redaktionsgeheimnis schützt die Quellen der Journalistinnen und Journalisten (Notizen, Adressen, Ton- und Bildaufnahmen usw.). Es schützt Informantinnen und Informanten, sofern sie ihre Mitteilungen unter der Voraussetzung abgegeben haben, dass sie bei einer Publikation nicht identifizierbar gemacht werden dürfen.

#### **Richtlinie 6.2 – Ausnahmen des Quellenschutzes**

Journalistinnen und Journalisten haben ungeachtet der gesetzlichen Ausnahmeregelungen des Zeugnisverweigerungsrechts in jedem Einzelfall eine Interessenabwägung zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und anderen schützenswerten Interessen vorzunehmen. In Extremfällen können sich Journalistinnen und Journalisten von der abgegebenen Zusicherung der Vertraulichkeit entbunden fühlen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie Kenntnis von besonders schweren Verbrechen oder Drohungen erhalten, ebenso bei Angriffen auf die innere oder äussere Sicherheit des Staates.

### **Journalistenpflicht Ziffer 7**

Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

#### **Richtlinie 7.1 – Schutz der Privatsphäre**

Jede Person – dies gilt auch für Prominente – hat Anspruch auf den Schutz ihres Privatlebens. Journalistinnen und Journalisten dürfen im Privatbereich keine Ton-, Bild- oder Videoaufnahmen ohne Einwilligung der Betroffenen machen (Recht am eigenen Bild und Wort). Ebenso ist jede Belästigung von Personen in ihrem Privatbereich zu unterlassen (Eindringen in Häuser, Verfolgung, Auflauern, telefonische Belästigung usw.). Auch im öffentlichen Bereich ist das Fotografieren oder Filmen von Privatpersonen nur dann ohne Einwilligung der Betroffenen zulässig, wenn sie auf dem Bild nicht herausgehoben werden. Bei öffentlichen Auftritten und im Rahmen des öffentlichen Interesses ist es hingegen erlaubt, mit Bild und Ton zu berichten.

#### **Richtlinie 7.2 – Identifizierung**

Journalistinnen und Journalisten wägen die beteiligten Interessen (Recht der Öffentlichkeit auf Information, Schutz der Privatsphäre) sorgfältig ab. Namensnennung und/oder identifizierende Berichterstattung ist zulässig:

- sofern die betroffene Person im Zusammenhang mit dem Gegenstand des Medienberichts öffentlich auftritt oder auf andere Weise in die Veröffentlichung einwilligt;
- sofern eine Person in der Öffentlichkeit allgemein bekannt ist und der Medienbericht damit im Zusammenhang steht;
- sofern die betroffene Person ein politisches Amt beziehungsweise eine staatliche oder gesellschaftlich leitende Funktion wahrnimmt und der Medienbericht damit im Zusammenhang steht;
- sofern die Namensnennung notwendig ist, um eine für Dritte nachteilige Verwechslung zu vermeiden;
- sofern die Namensnennung oder identifizierende Berichterstattung anderweitig durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist.

Überwiegt das Interesse am Schutz der Privatsphäre das Interesse der Öffentlichkeit an einer identifizierenden Berichterstattung, veröffentlichen Journalistinnen und Journalisten weder Namen noch andere Angaben, welche die Identifikation einer Person durch Dritte ermöglichen, die nicht zu Familie, sozialem oder beruflichem Umfeld des Betroffenen gehören, also ausschliesslich durch die Medien informiert werden.

### **Richtlinie 7.3 – Kinder**

Besonders zu schützen sind Kinder, auch Kinder von Prominenten und von weiteren im Fokus der Medien stehenden Personen. Höchste Zurückhaltung ist bei Recherchen und Berichten über Gewaltverbrechen angezeigt, von denen Kinder tangiert sind (sei es als Opfer, mögliche Täter/innen oder als Zeug/innen).

### **Richtlinie 7.4 – Gerichtsberichterstattung; Unschuldsvermutung und Resozialisierung**

Bei der Gerichtsberichterstattung wägen Journalistinnen und Journalisten Namensnennung und identifizierende Berichterstattung besonders sorgfältig ab. Sie tragen der Unschuldsvermutung Rechnung. Nach einer Verurteilung nehmen sie Rücksicht auf die Familie und die Angehörigen der/des Verurteilten, wie auch auf die Chancen zur Resozialisierung.

### **Richtlinie 7.5 – «Recht auf Vergessen»**

Verurteilte haben ein «Recht auf Vergessen». Dies gilt erst recht bei Einstellung eines Verfahrens und bei Freispruch. Das «Recht auf Vergessen» gilt aber nicht absolut. In verhältnismässiger Art und Weise dürfen Journalistinnen und Journalisten über frühere Verfahren berichten, sofern ein überwiegendes öffentliches Interesse dies rechtfertigt. Beispielsweise, wenn ein Zusammenhang zwischen früherem Verhalten und aktueller Tätigkeit besteht.

«Das «Recht auf Vergessen» gilt auch für Online-Medien und digitale Archive. Redaktionen sollten auf begründetes Gesuch hin prüfen, ob sich eine nachträgliche Anonymisierung oder Aktualisierung eines elektronisch archivierten Medienberichts aufdrängt. Bei Berichtigungen sollten die Redaktionen einen zusätzlichen Vermerk anbringen, anstatt bloss die vorangehende Version zu überschreiben. Lösungsbegehren sind abzulehnen. Zudem sollten Journalisten ihre Quellen bei Internet- und Archivrecherchen besonders kritisch überprüfen.

### **Richtlinie 7.6 – Nichteröffnung, Einstellung und Freispruch**

Umfang und Platzierung von Berichten über Nichteröffnung, Einstellung oder Freispruch in einem Strafverfahren müssen in angemessenem Verhältnis zu vorangegangenen Beiträgen stehen.

### **Richtlinie 7.7 – Sexualdelikte**

Bei Sexualdelikten tragen Journalistinnen und Journalisten den Interessen der Opfer besonders Rechnung. Sie machen keine Angaben, die ihre Identifikation ermöglichen.

### **Richtlinie 7.8 – Notsituationen, Krankheit, Krieg und Konflikte**

Journalistinnen und Journalisten zeigen sich besonders zurückhaltend gegenüber Personen, die sich in einer Notlage befinden oder die unter dem Schock eines Ereignisses stehen sowie bei Trauernden. Dies gilt auch gegenüber den Familien und Angehörigen der Betroffenen. Für Recherchen vor Ort in Spitälern und ähnlichen Institutionen ist die Einwilligung der Verantwortlichen einzuholen.

Bilder von Kriegen und Konflikten, Terrorakten und weiteren Notlagen dokumentieren historische Momente. Das öffentliche Interesse an ihrer Publikation muss jedoch abgewogen werden gegen

- die Gefahr, die Privatsphäre der abgebildete(n) Person(en) und/oder die Sensibilität der Betrachter zu verletzen;
- das Recht auf Totenruhe des/der Abgebildeten.

Journalistinnen und Journalisten dürfen Bilder, auf denen Verstorbene herausgehoben sind – es sei denn das öffentliche Interesse überwiege – nur dann publizieren, wenn die Angehörigen die Bilder explizit freigeben. Dies gilt auch, wenn solche Bilder etwa bei Trauerfeiern oder Gedenkanklässen öffentlich zugänglich sind.

### **Richtlinie 7.9 – Suizid**

Journalistinnen und Journalisten üben bei Suizidfällen grösste Zurückhaltung. Über Suizide darf berichtet werden:

- sofern sie grosses öffentliches Aufsehen erregen;
- sofern sich Personen des öffentlichen Lebens das Leben nehmen. Bei weniger bekannten Persönlichkeiten muss der Suizid zumindest in einem vermuteten Zusammenhang mit öffentlichen Angelegenheiten stehen;
- sofern der Verstorbene oder seine Angehörigen von sich aus an die Öffentlichkeit gelangt sind;
- sofern sie im Zusammenhang mit einem von der Polizei gemeldeten Verbrechen stehen;
- sofern sie Demonstrationscharakter haben und auf ein ungelöstes Problem aufmerksam machen wollen;
- sofern dadurch eine öffentliche Diskussion ausgelöst wird;
- sofern Gerüchte oder Anschuldigungen im Umlauf sind, die durch die Berichterstattung richtiggestellt werden.

In allen Fällen beschränkt sich die Berichterstattung auf die für das Verständnis des Suizids notwendigen Angaben und darf keine intimen oder gar herabsetzenden Einzelheiten enthalten. Um das Risiko von Nachahmungstaten zu vermeiden, verzichten Journalistinnen und Journalisten auf detaillierte, präzise Angaben über angewandte Methoden und Mittel.

### **Journalistenpflicht Ziffer 8**

Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.

#### **Richtlinie 8.1 – Achtung der Menschenwürde**

Die Informationstätigkeit hat sich an der Achtung der Menschenwürde zu orientieren. Sie ist ständig gegen das Recht der Öffentlichkeit auf Information abzuwägen. Dies gilt sowohl hinsichtlich der direkt betroffenen oder berührten Personen als auch gegenüber der gesamten Öffentlichkeit.

#### **Richtlinie 8.2 – Diskriminierungsverbot**

Die Nennung der ethnischen oder nationalen Zugehörigkeit, der Herkunft, der Religion, der sexuellen Orientierung und/oder der Hautfarbe kann diskriminierend wirken, insbesondere wenn sie negative Werturteile verallgemeinert und damit Vorurteile gegenüber Minderheiten verstärkt. Journalistinnen und Journalisten wägen deshalb den Informationswert gegen die Gefahr einer Diskriminierung ab und wahren die Verhältnismässigkeit.

#### **Richtlinie 8.3 – Opferschutz**

Autorinnen und Autoren von Berichten über dramatische Ereignisse oder Gewalt müssen immer sorgfältig zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und den Interessen der Opfer und der Betroffenen abwägen. Journalistinnen und Journalisten sind sensationelle Darstellungen untersagt, welche Menschen zu blossen Objekten degradieren. Als sensationell gilt insbesondere die Darstellung von Sterbenden, Leidenden und Leichen, wenn die Darstellung in Text und Bild hinsichtlich detailgetreuer Beschreibung sowie Dauer und Grösse der Einstellungen die Grenze des durch das legitime Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit Gerechtfertigten übersteigt.

#### **Richtlinie 8.4 – Bilder über Kriege und Konflikte**

Fotografien und Fernhbilder über Kriege und Konflikte sollten darüber hinaus vor ihrer Publikation oder Ausstrahlung hinsichtlich folgender Fragen geprüft werden:

- Handelt es sich wirklich um ein einmaliges Dokument der Zeitgeschichte?
- Sind die abgebildeten Personen als Individuen identifizierbar?

- Würde ihre Menschenwürde durch eine Publikation verletzt?

### **Richtlinie 8.5 – Bilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen**

Fotografien und Fernsbilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen müssen die Menschenwürde respektieren und darüber hinaus die Situation der Familie und der Angehörigen der Betroffenen berücksichtigen. Dies gilt besonders im Bereich der lokalen und regionalen Information.

### **Journalistenpflicht Ziffer 9**

Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

### **Richtlinie 9.1 – Unabhängigkeit**

Die Wahrung der Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten ist für die Verteidigung der Pressefreiheit unabdingbar. Die Wahrung der Unabhängigkeit erfordert ständige Wachsamkeit. Die Annahme von individuellen Einladungen und Geschenken ist zulässig, sofern diese das übliche Mass nicht übersteigen. Dies gilt sowohl für berufliche als auch für soziale Beziehungen. Die Recherche von Informationen und ihre Veröffentlichung darf durch die Annahme von Einladungen oder Geschenken niemals beeinflusst werden.

### **Richtlinie 9.2 – Interessenbindungen**

Die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung ist der Gewährung verschiedenster Vergünstigungen und dem Zugang zu Insiderwissen besonders ausgesetzt. Journalistinnen und Journalisten dürfen Informationen, von denen sie vor deren Veröffentlichung Kenntnis erhalten, nicht zu ihrem Vorteil auswerten oder durch Dritte auswerten lassen. Sie dürfen nicht über Gesellschaften oder Wertpapiertitel schreiben, zu denen durch sie oder ihre Angehörigen Interessenbindungen bestehen, so dass ein Interessenkonflikt entstehen könnte. Sie dürfen keine vergünstigten Beteiligungen im Austausch gegen Medienberichte annehmen, selbst wenn es sich nicht um Gefälligkeitsberichte handelt.

### **Journalistenpflicht Ziffer 10**

Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserentinnen und Inserenten.

### **Richtlinie 10.1 – Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung**

Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil/Programm und Werbung bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate, Werbesendungen und bezahlte oder durch Dritte zur Verfügung gestellte Inhalte sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als Werbung deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.

### **Richtlinie 10.2 – Sponsoring, Pressereisen, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung**

Bei gesponserten Medienberichten sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenauswahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten. Bei Pressereisen muss erwähnt werden, wer die Kosten übernommen hat. Die redaktionelle Freiheit muss ebenfalls gewahrt werden. Redaktionelle Beiträge (z.B. «begleitende» redaktionelle Berichterstattungen), die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden, sind unzulässig.

### **Richtlinie 10.3 – Lifestyle-Berichte; Nennung von Marken und Produkten**

Die Freiheit der Redaktion bei der Auswahl der redaktionellen Themen in Bereichen wie «Lifestyle» oder «Ratgeber» ist zu gewährleisten. Die berufsethischen Regeln erfassen auch Berichte, die Konsumgüter und Dienstleistungen vorstellen.

Die unkritische oder hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen, die häufiger als nötige Nennung von Produkte- oder Dienstleistungsmarken und die bloße Wiedergabe von Werbeslogans im redaktionellen Text gefährden die Glaubwürdigkeit des Mediums und der Journalistinnen und Journalisten.

#### **Richtlinie 10.4 – Public Relations**

Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessen gebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder «Medienpartner/in» ist.

#### **Richtlinie 10.5 – Insetateboykotte**

Journalistinnen und Journalisten verteidigen die Informationsfreiheit bei tatsächlicher oder drohender Beeinträchtigung durch private Interessen, namentlich bei Insetateboykotten oder Boykottandrohungen. Drohungen oder Boykotte sind grundsätzlich öffentlich zu machen.

#### **Journalistenpflicht Ziffer 11**

Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

### **Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten**

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

#### **Journalistenrecht a**

Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

#### **Richtlinie a.1 – Indiskretionen**

Medien dürfen Informationen veröffentlichen, die ihnen durch Indiskretionen bekanntgeworden sind, sofern:

- die Informationsquelle dem Medium bekannt ist;
- das Thema von öffentlichem Interesse ist;
- die Veröffentlichung keine äusserst wichtigen Interessen wie z.B. schützenswerte Rechte, Geheimnisse usw. tangiert;
- es keine überwiegenden Gründe gibt, mit der Publikation zuzuwarten;
- die Indiskretion durch die Informantin / den Informanten absichtlich und freiwillig erfolgt ist.

#### **Richtlinie a.2 – Privatunternehmen**

Privatunternehmen sind Gegenstand der journalistischen Recherche, wenn sie aufgrund ihres wirtschaftlichen Gewichts und/oder ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zu den wichtigen Akteuren einer Region gehören.

### **Journalistenrecht b**

Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

### **Journalistenrecht c**

Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

### **Journalistenrecht d**

Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.

### **Journalistenrecht e**

Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

### **Journalistenrecht f**

Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

### **Journalistenrecht g**

Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Die «Erklärung» wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet und später immer wieder ergänzt. Zudem haben Presserat, Verband Schweizer Medien und SRG den Journalistenkodex mit einer Reihe von gemeinsamen Protokollerklärungen versehen, die heikle Sätze auslegen. Aktuellste Version des Journalistenkodex und Protokollerklärungen finden sich unter [www.presserat.ch](http://www.presserat.ch).