

Exposé des nouvelles directives de l'OFCOM sur la publicité et le parrainage

Stéphane Werly

Docteur en droit, chargé de cours aux Universités de Fribourg et Neuchâtel

Au mois d'avril 2007, l'Office fédéral de la communication a présenté une version modifiée de ses directives en matière de parrainage, afin que référence soit désormais faite à la nouvelle législation en la matière. Il était toutefois précisé qu'il s'agissait là d'une solution provisoire, précédant une révision totale. Une année plus tard, c'est désormais chose faite. Publiées en juillet sur Internet, les nouvelles directives sur la publicité et le parrainage se rapportent aux programmes suisses de radio et de télévision et s'adressent aux spécialistes de la branche. Interprétant et concrétisant les dispositions sur les deux types de financement contenues dans la loi et son ordonnance au moyen de schémas, tableaux, résumés et exemples, elles se réfèrent à des situations concrètes issues de la pratique et ont pour objectif principal d'orienter l'activité quotidienne des diffuseurs de programmes. Elles se veulent aussi un outil de travail pour l'OFCOM, dès lors qu'elles entendent indiquer à ce dernier comment traiter certaines questions spécifiques, dans le but de renforcer ainsi la sécurité juridique. Il est prévu d'actualiser les directives annuellement, au gré des expériences réalisées.

Le document est structuré en sept parties. Après une brève introduction (chiffre 1) et une présentation des deux formes de participation de la radiodiffusion (chiffre 2), viennent ensuite les dispositions sur la publicité (chiffre 3), puis celles sur le sponsoring (chiffres 4 à 7).

La distinction entre publicité et parrainage (chiffre 2)

Contrairement aux versions antérieures qui se focalisaient sur le sponsoring, les nouvel-

les directives incluent désormais la publicité. Certes, depuis quelques années, la frontière entre ces deux moyens de financement tend à s'effacer dans la pratique, de plus en plus de messages publicitaires prenant place dans les mentions de parrainage. La distinction reste pourtant pertinente, réclame et mécénat obéissant à des règles qui leur sont propres. Ainsi, les prescriptions en matière de publicité portent principalement sur la stricte séparation entre publicité et partie rédactionnelle, sur la durée maximale autorisée et sur le placement de contenus sensibles. Quant au parrainage, il s'insère dans le contenu rédactionnel d'une émission, le mécène participant au financement de cette dernière dans un but de promotion. Il s'agit de mentionner le nom du sponsor pour assurer la transparence des flux financiers vis-à-vis du consommateur.

La publicité (chiffre 3)

- Est tout d'abord abordée la question de l'identification de la publicité à la télévision (chiffre 3.1). Outre les formes publicitaires de longue durée (infomercial, publiereportage par exemple), les spots individuels d'une durée supérieure à une minute qui composent un bloc de réclames doivent également, en sus du signal de séparation acoustique ou optique, être désignés en permanence et distinctement comme étant de la publicité.
- La durée de publicité quotidienne autorisée se calcule en fonction de la forme utilisée (spot, réclame de longue durée ou émission de vente) et diffère selon la catégorie du diffuseur, la SSR étant par exemple assujettie à des prescriptions plus sévères que les autres (chiffre 3.2).

Zusammenfassung: *Das BAKOM aktualisierte seine Werbe- und Sponsoringrichtlinien aus dem Jahr 1999, welche bereits mit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes von 2007 teilweise angepasst wurden. Die Richtlinien erläutern die Praxis des BAKOM zu Fragen rund um Werbung und Sponsoring und richten sich an Fachleute bei Radio und Fernsehen. In den Richtlinien findet man Beispiele der BAKOM-Praxis, Zusammenfassungen, Schemas wie auch Interpretationen und Präzisierungen der gesetzlichen Regelungen. Die heutige Version ist bis Ende 2008 gültig und soll jährlich angepasst werden.*

Résumé: L'OFCOM actualise ses directives en matière de publicité et de parrainage, lesquelles remplacent celles de 1999, dont certains points avaient déjà été adaptés à la nouvelle législation en 2007. Les directives ont principalement pour objectif de fournir des points de repère pour les diffuseurs de programmes de radio et de télévision. Elles tendent également à garantir une pratique du droit unifiée de l'OFCOM. Les spécialistes de la branche y trouveront, par l'intermédiaire d'un certain nombre d'exemples tirés de la pratique, de résumés, ou encore de schémas, une interprétation et une précision des règles contenues dans la LRTV et l'ORTV sur les deux formes de financement de la radiodiffusion. La présente version des directives s'applique jusqu'à fin 2008, une actualisation annuelle étant désormais prévue.

- Les possibilités d'interruptions publicitaires dépendent du programme (longs métrages de cinéma, émissions d'information, politiques, documentaires, etc.) et du diffuseur (chiffre 3.3). Quant au nombre maximum de coupures tolérées, il se calcule selon le principe du temps brut, soit la durée totale de l'émission, y compris les éventuelles interruptions publicitaires (chiffre 3.4). En tous les cas, l'intervalle entre deux blocs de réclames doit toujours être de vingt minutes au minimum (chiffre 3.5).
 - La publicité pour les boissons alcoolisées régies par la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool (eaux-de-vie, limonades mélangées -alcopops-, etc.) est interdite à tous les diffuseurs, afin de ne pas compromettre la protection de la jeunesse et la sécurité routière (chiffre 3.6). La réclame pour les breuvages alcoolisés non soumis à ce texte, à l'instar de la bière, du vin, du cidre ou encore du moût est toutefois autorisée, sauf pour la SSR et les chaînes de télévision actives au niveau national ou de la région linguistique, dont la prohibition de publicité pour l'alcool est absolue. La réclame pour un produit sans alcool dans les programmes de télévision soumis à une interdiction de publicité pour les boissons alcoolisées est possible, le terme «sans alcool» devant néanmoins être bien lisible durant tout le spot (chiffre 3.7). Quant à la publicité pour les médicaments soumis à ordonnance (catégories A et B selon la loi fédérale du 15 décembre 2000 sur les produits thérapeutiques), elle est proscrite (chiffre 3.8). Elle est permise, mais soumise à certaines exigences en matière de transparence pour les catégories C et D (médicaments dont l'utilisation requiert le conseil d'un médecin, pharmacien ou autre spécialiste), alors qu'aucune restriction n'est imposée pour la catégorie E (médicaments en vente libre).
 - Outre la fidélisation du public, l'autopromotion, à savoir les émissions publicitaires que le diffuseur émet en son propre nom dans le cadre de son propre programme, poursuit de plus en plus souvent des buts commerciaux, de sorte qu'elle doit être considérée comme temps de publicité (chiffre 3.9). Les produits de marchandisage tels que des t-shirts, des casquettes ou encore des CD ne constituent pas du matériel d'accompagnement au sens de l'art. 11 al. 1 litt. c OR-TV.
- Les directives sont muettes sur les nouvelles formes de publicité autorisées à la télévision depuis le 1er avril 2007 (publicité sur écran partagé, publicité interactive et publicité virtuelle).

Le parrainage (chiffres 4 à 7)

Les directives sur le sponsoring contiennent tout d'abord des explications générales, puis des dispositions sur les formes de financement indirect relevant du parrainage (placement de produits dans une émission et fourniture de prix pour un jeu-concours).

– En premier lieu figure le rappel d'un principe de base figurant dans la LRTV: le diffuseur ne saurait se cacher derrière un bailleur de fonds externes pour se soustraire à sa responsabilité exclusive (chiffre 4.1).

– Une émission est sponsorisée au sens de la loi lorsque sa production ou sa diffusion est parrainée, elle est retransmise dans le programme d'un diffuseur suisse, et ce dernier peut avoir une influence réelle sur sa création et son aménagement (chiffre 4.2). S'agissant du cas particulier représenté par la coproduction, il faut considérer qu'à partir de 20%, la participation financière est importante, si bien que le diffuseur helvétique exerce une mainmise certaine. Par ailleurs, les normes sur le mécénat contenues dans la LRTV et l'ORTV sont également applicables aux coproductions conçues pour le cinéma, étant précisé que le droit de la radiodiffusion ne concerne que la diffusion des films à la télévision.

– Seules des émissions entières peuvent être sponsorisées (chiffre 4.3). Le parrainage de stations est permis pour les programmes qui diffusent uniquement de la musique (chiffre 4.4). La bande-annonce (trailer) de l'émission sponsorisée peut contenir à une reprise le patronyme du mécène (chiffre 4.6), lequel peut constituer une partie du titre de l'émission (chiffre 4.7). La mention explicite du parrain, qui peut se trouver aussi bien au dé-

- but qu'à la fin de l'émission si cette dernière dure plus d'une minute, doit se faire dans la langue du programme et ne doit englober aucune référence ou représentation à caractère publicitaire (chiffres 4.5, 4.8 et 4.12). Elle comprend la citation du parrain, et le titre de l'émission sponsorisée (chiffre 4.10). L'identification peut être améliorée par des éléments complémentaires, comme un produit du parrain, son nom ou son logotype, son principal domaine d'activité ou des coordonnées de contact (chiffre 4.9). Dans deux cas, le sponsor peut s'identifier exclusivement avec l'un de ses produits: la marchandise est connue, mais pas la raison sociale ou le logo de l'entreprise; cette dernière ne peut pas parrainer elle-même une émission en raison d'une interdiction de mécénat, mais possède un produit qui n'est pas soumis à la prohibition de sponsoring. Le nombre d'incrustations autorisées par parrain dans une émission est calculé selon le principe du temps brut (chiffre 4.11). Le rappel, soit la citation du sponsor avant ou après une interruption publicitaire, est assimilé à une incrustation.
- Afin d'éviter tout risque d'influence du sponsor sur leur contenu, le parrainage des émissions d'information ou des magazines d'actualité politique est strictement prohibé. Il en va différemment des débats où les thèmes politiques sont minoritaires, des émissions politiques satiriques et des revues de presse (chiffre 4.13). Les fabricants de boissons alcoolisées qui ne sont pas autorisés à sponsoriser une émission en raison d'une interdiction de publicité peuvent parrainer une émission avec l'un de leurs produits sans alcool, pour autant que l'association avec les produits alcoolisés ou avec l'entreprise soit limitée au maximum (chiffre 4.14). Les catégories de médicaments A, B, C et D ne peuvent être ni mentionnées ni présentées (chiffre 4.15).
 - La frontière entre la publicité clandestine et le placement de produits (insertions de communications publicitaires dans une émission) n'est pas aisée à délimiter. Alors que la première est toujours illégale, la seconde est permise pour autant qu'elle s'intègre de manière naturelle dans le déroulement de l'émission, qu'elle ne contienne aucun caractère publicitaire et qu'elle soit clairement déclarée comme parrainage en début d'émission (chiffres 5.1, 5.2 et 5.4). L'impression générale dégagée est déterminante pour juger de la licéité du placement. Il n'est pas obligatoire d'indiquer au début de l'émission les biens ou les services de peu de valeur qui ont été mis à disposition gratuitement ou à prix réduit par un tiers (chiffre 5.3). Il faut entendre par faible coût une somme n'excédant pas 1 % du budget affecté à la production de l'émission, ou des biens et des services d'un total inférieur à 5'000 francs.
 - Lorsque des tiers mettent à disposition des lots à titre de prix de concours qui sont attribués au cours d'une émission, il faut considérer qu'il y a financement indirect, et donc sponsoring (chiffre 6).
 - Le partenariat ne constitue pas en soi une forme d'émission ou de financement. Il doit être déclaré par les radiodiffuseurs, sauf s'il s'agit de simples comptes rendus rédactionnels d'événements, pour autant toutefois qu'aucune prestation appréciable en argent n'ait été fournie (chiffre 7). ■

Micheline hat Pascal wach geküsst – oder der Wahrheitsgehalt von Fotografien

Regula Bähler

Rechtsanwältin, Zürich

Résumé: *Les images manipulées peuvent être contraires à la réalité. Dans le secteur de la presse écrite et de l'Internet, le droit peine pourtant à les appréhender. La radio-télévision est quant à elle soumise au principe de la présentation fidèle des événements qui protège la libre formation de l'opinion. Dans ce cadre, les directives d'éthique professionnelle du Conseil de la presse qui obligent de rendre la manipulation d'image identifiable trouvent également application.*

Der Bundesrat ins rechte Licht gerückt. Jeweils zu Beginn eines neuen Jahres gibt der Gesamtbundesrat ein offizielles Foto von sich heraus, eine Mischung zwischen Autogrammkarte und Pressedienstbild. So etwa das Kreuz mit dem Bundesrat. Zuversichtlich lächeln die Mitglieder dieses Gremiums aus dem Landeswappen dem noch unverbrauchten 2006 entgegen, patriotisch und bemerkenswert harmonisch. Auch wenn – oder gerade weil – die Ablichtung der Regierung samt Bundeskanzlerin eine Staatsaffäre ist, braucht es dafür immer mehrere Anläufe. Es heisst, es habe deren 13 gebraucht, bis ein Schnappschuss gelang: Bundesrat Leuenberger ringt sich ein unbeschwertes Lächeln ab. Doch befand sich ausgerechnet bei dieser Aufnahme der Arm von Josef Deiss nicht am richtigen Platz, nämlich auf dem rechten Schenkel des Schweizer Kreuzes. Deshalb oder vielleicht aus anderen Gründen hat man den sich kurzerhand von einer anderen Aufnahme ausgeliehen und in das Bundesratsfoto hineinkopiert. – Lügt deshalb das Bild? Oder ist es unwahr, weil die Regierung Einheit und Konkordanz zelebriert, in einer Zeit, in der sie sich vor der Medienöffentlichkeit als Chaostrupp gebärdete und in der einzelne ihrer Mitglieder ob der Zukunft der Swisscom gehässig über einander herfielen?

Dieselben Fragen stellen sich im Zusammenhang mit Bildern aus der Wissenschaft, aus der Welt des gleichsam Objektiven, deren Inszenierungen sich weit gehend auf Versuchsanordnungen beschränken. In allen Farben und in den bizarrsten Formen leuchten irgendwelche Bakterien und Killierzellen aus der Vergrösserung des Elektronenmikroskops. An einem anderen, sehr

weit entfernten Ende des Universums breiten sich in einer Teleskopaufnahme die Kraterlandschaften des Mars aus. – Da ist kaum abzuschätzen, wie weit diese Aufnahmen einer Wirklichkeit entsprechen und allenfalls welcher. Wie auch immer: sie prägen die Vorstellungen in den Köpfen und bilden den wichtigsten Zugang zu den Dingen, die zu erkennen dem menschlichen Auge direkt nicht möglich ist.

Fotografie ist eine Sehweise

Die Wirklichkeit ist ein objektiv und subjektiv beeinflussbares Konstrukt. Sie setzt sich aus unendlich vielen vorläufigen Teilwirklichkeiten zusammen und enthält auch das Mögliche und Scheinbare. Insofern können Fotografien, wie Bilder überhaupt, nicht wirklich sein. Die so verstandene Wirklichkeit ist auch nicht justiziabel. Die Wahrheit ist ein ähnliches Konstrukt. Sie begründet sich selbst, immer in einer konkreten Situation, ist aber an das Augenscheinliche gebunden. Dies deckt sich teilweise mit dem Begriff der Tatsache, welchen das Bundesgericht entwickelt hat, nämlich mit dem, «was durch äussere oder innere Wahrnehmung erfasst und durch Beweis objektiv auf seinen Wahrheitsgehalt hin überprüft werden kann» (BGE 5C.42/1993 vom 26.05.1993, Erw. 2).

Tatsachen gelangen laut dem Philosophen Ludwig Wittgenstein durch die «Form der Abbildung» ins Bild, also durch die Form, welche die Abbildung mit dem Abgebildeten gemeinsam hat. Fotografien sind mithin grundsätzlich soweit wahr, als sie überprüfbar Augenscheinliches vermitteln. Bilder aus dem Mikro- und Makrokosmos entziehen sich so besehen einer Überprüfung,

En point de mire Im Brennpunkt

.....
Bähler | Micheline hat Pascal wach geküsst – oder der Wahrheitsgehalt von Fotografien

brauchen deshalb aber nicht zu lügen, sondern sind im Modellhaften anzusiedeln. Selbstverständlich ist die Fotografie als Erscheinungsbild subjektiv geprägt. In ihr verdichtet sich idealer Weise der entscheidende Augenblick eines Ereignisses in einem Sekundenbruchteil mit der Bildkomposition. Die Fotografin oder der Fotograf kann gar nicht anders, als einen Standpunkt einnehmen und einen Ausschnitt aus einem Kontext wählen. Es ist nach Henri Cartier-Bresson, einem der legendären Mitbegründer der Fotoagentur Magnum, sogar die Pflicht eines Fotografen, den eigenen Standpunkt nie aus den Augen zu verlieren und dabei immer die grösste Achtung vor seinem Objekt zu wahren.

Die Fotografie «ist zuallererst eine Sehweise. Sie ist nicht das Sehen selbst», hält die Essayistin Susan Sontag in ihrer kleinen Summa der Fotografie denn auch als ersten Punkt fest. Deshalb hatten die Fotografen von Magnum seinerzeit schon durchgesetzt, dass ihre Bilder nicht verändert werden dürfen. Die Redaktionen haben auf die subjektive Auswahl des Fotografen zu vertrauen. Die Glaubwürdigkeit der Fotografinnen und Fotografen ersetzt in dieser Hinsicht gleichsam die Überprüfbarkeit des Evidenten.

Von dieser Haltung unabhängig unterstellen die Medienkonsumentinnen und -konsumenten den Fotografien einen höheren Wahrheitsbezug als anderen Bildtypen. Die Fotografie als Augenzeugin gilt als besonders glaubwürdig, als wirklich wahr. Seeing is believing. So waren vier Fünftel des amerikanischen Fernsehpublikums davon überzeugt, während des Golfkrieges von 1991 gut informiert zu sein. In Mitteleuropa und in der Schweiz dürften es weniger, aber immer noch sehr viele gewesen sein, welche die Fotos und Videos von Kampffjets am gleissenden Tageshimmel und grünschweifigen Raketengeschossen, die nächtens auf nicht erkennbare irakische Ziele prasselten, für das wahre Abbild dieses Krieges nahmen. Es war zunächst auch schwierig zu durchschauen, dass das Pentagon und die amerikanische Regierung gleichsam in einer zweiten Front den so genannt sauberen, ja aseptischen Krieg inszenierten, der ohne menschliche Opfer auskommt, vor allem in den eigenen Reihen. Gezielt wurden Informationen gestreut und die

Medienschaffenden nur an bestimmten Schauplätzen zugelassen.

Fotografien waren aber früh schon zu Propagandazwecken eingesetzt und auch manipuliert worden. 1926 war es mit einem Bildschnitt getan, um den in Ungnade gefallenen Iwan Aukulow aus dem Kreis der vier Getreuen, welche Stalin umgaben, zu entfernen. 1940 brauchte es schon eine grössere Retusche, um einen Weiteren aus der Gruppe zu bannen, und 1949 war ein noch etwas kräftigerer Eingriff vonnöten, um aus dem ursprünglichen Bild das Zweierporträt Stalin mit Kirow zu schaffen. – Was früher aufwändige Handarbeit von Spezialisten mit Schere, Kleister und Pinsel erforderte, kann heute mit der richtigen Software und etwas Übung fast jedes Kind. Die Möglichkeiten sind auch vielfältiger als früher. Der Fantasie der digitalen Bildbearbeitung sind kaum Grenzen gesetzt. Die Aussenministerin könnte ohne Weiteres den Bundespräsidenten inniglich umarmen oder der Armeechef im Boden versinken.

Unterschiedlich schwerwiegende Eingriffe

Wo die Grenze zwischen dem Vertretbaren und Unzulässigen der Bildmanipulation verläuft, war in Deutschland heftig diskutiert worden, als die Bundeskanzlerin noch Kandidatin war und in wallendem Rock samt knapp bemessenem Jäckchen den Hügel zu Bayreuth erklomm. Der Schweiss stand ihr nicht nur auf der Stirn, auch unter der Achsel war ein nasser Fleck zu sehen. Auf der Onlineredaktion des Bayerischen Rundfunks war offenbar jemand der Ansicht, eine Kanzlerkandidatin dürfe nicht schwitzen, und sorgte mit ein paar Mausklicks für Abhilfe. Spiegel Online entlarvte die Retusche und der Bayerische Rundfunk distanzierte sich nachträglich von der Manipulation. Das ist ein Beispiel der eher harmloseren Art. Auch die nicht deklarierte Montage, welche der «Blick» am 6. Februar dieses Jahres veröffentlichte, zumindest von der politischen Tragweite her. Zu sehen ist Viva-Musikredaktorin Jubaira Bachmann (30), welche am schmutzigen Donnerstag den fasnächtlichen Urknall auf dem Luzerner Kapellplatz auslösen durfte. Umrahmt war sie von TV-Darling Sven Epinay (36) und der Ex-Miss-Schweiz Jennifer Ann Gerber (26). Die drei waren aber nie

Zusammenfassung:
Manipulierte Medienbilder können unwahr sein und sind unter dem Gesichtspunkt des Publikums-schutzes im Bereich Printmedien und Internet rechtlich kaum fassbar. Für Radio und Fernsehen gilt hingegen das gesetzlich verankerte Sachgerechtigkeitsgebot, welches die freie Meinungsbildung des Publikums schützt. In diesem Zusammenhang sind auch die berufsethischen Richtlinien des Presserates von Bedeutung, welche Bildmanipulationen einer Kennzeichnungspflicht unterworfen.

gleichzeitig am selben Ort. Nur wer das Bild aufmerksam betrachtete, erkannte drei verschiedene Aufnahmen, die in der Perspektive nicht richtig zusammenpassen mochten, und in der Bildmitte einen weisen Fleck, der in der Hektik des närrischen Treibens wohl unausgefüllt blieb.

Viel schwerwiegender war der Eingriff in die Rauchwolke, die nach einem israelischen Bombenangriff im August 2006 über Beirut in die Höhe stieg. Weil zu wenig eindrücklich, vergrösserte der Fotograf diese und schwärzte sie zusätzlich ein. Reuters verbreitete die manipulierte Fotografie weltweit. Als die Sache aufflog, entfernte die Agentur um die 900 Bilder des Urhebers und gleichzeitigen Bearbeiters dieser Aufnahme und kündigte die Zusammenarbeit mit diesem auf.

Das Ausgangsfoto entsprach den wahrgenommenen Tatsachen. Dessen Aussagegehalt als Dokument wurde nachträglich gefärbt. Lügt nun diese Fotografie oder täuscht sie? – Die Lüge ist auf die menschliche Sprache in Wort oder Schrift oder auf sonstige Äusserungsformen des Menschen angewiesen. Eine Person, die lügt, weiss oder vermutet zumindest, dass sie nicht die Wahrheit sagt – im Bestreben, dass Andere ihr trotzdem Glauben schenken. Die Täuschung kommt ohne das Mittel der Falschaussage aus, doch erfordert sie eine Manipulation, welche in Anderen eine irri- ge Vorstellung hervorruft, diese bestärkt oder bestehen lässt. Im Recht beziehen sich Lüge und Täuschung auf Tatsachen und nicht auf Werturteile. Strafbar sind sie lediglich in bestimmten, vom Gesetz vorgesehenen Fällen – etwa bei Vermögens- und Urkundendelikten, bei Aussagen, welche mit einer Wahrheitspflicht verbunden sind, oder Angriffen auf die Ehre Einzelner oder Angehöriger von Gruppen wie beim Verbot der Rassendiskriminierung.

Die Fotografie, welche schon bei ihrem Entstehen einen Ausschnitt aus einem Kontext zeigt, lügt nicht von vornherein, obwohl sich das Abgebildete auf Tatsachen bezieht. Sie widerspiegelt vor allem die subjektive Sehweise des Urhebers oder der Urheberin, ist mithin auch Meinungsäusserung. Wenn sich nun der französische Präsident Sarkozy in der Camargue hoch zu Ross ein Denkmal setzt und sich als weitsichtigen Mann der

Tat inszeniert, ergibt das ein stattliches Bild für gläubige Untertanen. Ist eine Aufnahme aber aus etwas grösserer Distanz so quadriert, dass der ihn auf Landwirtschaftsgefahrten begleitende Tross von mehreren Dutzend Foto- und Videojournalisten ebenfalls zu sehen ist, wird der Präsident der Lächerlichkeit preisgegeben.*

Der Schutz des Publikums

Wer von den Medienschaffenden welchen Ausschnitt wählt, hängt von der journalistischen Berufsauffassung ab. Mit Blick auf das Publikum ist weder die eine noch die andere Ausschnittswahl rechtlich relevant, zumindest im Bereich der Printmedien und des Internets. Da gibt es – anders als beim Radio und Fernsehen – keinen kollektiven Schutz der freien Meinungsbildung des Publikums, welches je nach Auffassung einen Anspruch auf Entlarvung der inszenierten Hofberichterstattung hätte.

Laut dem in den meisten europäischen Rundfunkerlassen wie auch im schweizerischen Radio- und Fernsehgesetz verankerten Sachgerechtigkeitsgebot (Art. 4 Abs. 2 RTVG) kommt es darauf an, dass sich das Publikum aufgrund der in einer redaktionellen Sendung vermittelten Fakten und Meinungen ein möglichst zuverlässiges Bild über einen Sachverhalt oder ein Thema bilden kann. Dabei ist auf den Gesamteindruck einer Sendung abzustellen. Unzulänglichkeiten in Nebenpunkten sind im Sinne der geschützten freien Meinungsbildung nicht relevant. Gelangt die Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) zur Erkenntnis, die Meinungsbildung des Publikums sei manipuliert worden, prüft sie zusätzlich, ob zentrale journalistische Sorgfaltspflichten verletzt worden sind. Erst dann liegt eine Verletzung der Programmrechtsbestimmungen vor. – Das Sarkozy-Beispiel dürfte in jeder Hinsicht einer Beschwerde standhalten.

Um die Grenzen des berufsethisch Vertretbaren festzulegen, führte die 1. Kammer des Schweizer Presserats im November 2002 ein Hearing durch. Unter dem Titel «Empfehlungen zum Umgang mit Medienfotografien im digitalen Zeitalter» ging der Presserat den Fragen nach, wann ein redaktionell bearbeitetes Bild nicht mehr der ursprünglichen Abbildung der «Realität» ent-

spreche und was dem Publikum unter dem Aspekt der freien Meinungsbildung in der Bildlegende oder Byline zum Bearbeitungsvorgang mitgeteilt werden müsse. Ziffer 3 der Erklärung der Pflichten der Medienschaffenden verbietet das Unterschlagen von wichtigen Informationselementen und das Entstellen von Tatsachen-Bildern. Die mit dieser Erklärung verbundenen Richtlinien gebieten die Überprüfung der Bildquellen auf ihre Glaubwürdigkeit hin (Richtlinie 3.1), die Kennzeichnung von Archivdokumenten (Richtlinie 3.3), Symbolbilder sollen als solche erkennbar sein (Richtlinie 3.4), fiktive Sequenzen und gestellte Bilder sind ebenfalls zu kennzeichnen (Richtlinie 3.5) wie auch Montagen, welche insoweit zulässig sind, als sie einen Sachverhalt erklären, eine Mutmassung illustrieren, wenn sie dazu dienen, kritische Distanz zu wahren oder wenn sie einen satirischen Angriff enthalten (Richtlinie 3.6). Damit stellt sich im Bereich der Selbstkontrolle nicht nur die Frage nach dem tatsächlichen Wahrheitsgehalt von Fotografien, sondern auch jene der Glaubwürdigkeit der Medienschaffenden.

Im Zusammenhang mit der Affäre um die angebliche Geliebte von Thomas Borer, des damaligen Botschafters in Berlin, wurde der Echtheitsgehalt der vom «Sonntags-Blick» am 31. März 2002 veröffentlichten Fotos angezweifelt, welche die fragliche Dame auf dem Weg zu einem behaupteten nächtlichen Stelldichein zeigen sollten. Zwar erfuhr die Öffentlichkeit nie, was wissenschaftliche Analysen über die Echtheit dieser Bilder ans Tageslicht brachten. Die involvierten Parteien vereinbarten Stillschweigen über die ganze Angelegenheit.

Dennoch befasste sich der Presserat, wegen der Tragweite der aufgeworfenen Probleme, damit und gelangte zu den Schlussfolgerungen (Stellungnahme 28/2003 vom 13. Juni 2003):

«1. Die in erster Linie durch das Ziel von optimaler Gestaltung und Druckqualität des veröffentlichten Bildmaterials motivierte Bildbearbeitung ist solange unbedenklich, als dadurch weder der Bildinhalt noch die im Zusammenhang mit der Bildlegende und dem Gesamtkontext eines Medienberichts zu verstehende Bildaussage verändert wird.

2. Bildbearbeitungen sind zwingend als «Montage» zu deklarieren, wenn das bearbeitete Bild den Informationsgehalt des ursprünglichen Originals und die Bildaussage im Gesamtkontext eines Medienberichts wesentlich verändert oder entstellt.»

In der Bundesrepublik Deutschland haben Interessensverbände im Bereich der Fotografie in einem Memorandum gefordert, dass «jedes dokumentarisch-publizistische Foto, das nach der Belichtung verändert wird», mit dem Zeichen [M] kenntlich gemacht werden müsse. Dies immer, wenn Personen und/oder Gegenstände hinzugefügt oder entfernt werden, verschiedene Bildelemente oder Bilder zu einem neuen Bild zusammengefügt werden oder wenn massstäbliche oder farbliche, inhaltsbezogene Veränderungen vorgenommen werden. Allerdings hat sich dieses Zeichen bislang nicht durchgesetzt.

Für die Transparenz kommt erschwerend hinzu, dass die Grenzen zwischen inszenierten Fotografien rein dokumentarischen Charakters und solchen mit Botschaften werbenden oder auch ideellen Inhalts zunehmend zerfliessen. Es sind nicht alle Montagen so offensichtlich wie jene zum Bundesratsfoto 2008, in dem sich die Magistratspersonen unter das gemeine, wenngleich politisch korrekt zusammengesetzte Volk mischen. Die mit dem fotografischen Bad in der Masse verbundene Botschaft ist leicht zu entschlüsseln. Wer sie glaubt, wird selig. ■

* Weitere Beispiele finden sich in:
Stiftung Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.) Bilder, die lügen [3. A.], Bonn 2003, Begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung sowie Begleitbroschüre des Museums für Kommunikation, Bern 2007
www.swissinfo.ch - «Bilder, die lügen»
www.rhetorik.ch - «Bildmanipulation»