

Jahrheft 2017

Jahrheft 2017
des Schweizer Presserates

Revue annuelle 2017
du Conseil suisse de la presse

Annuario 2017
del Consiglio svizzero della stampa

Inhaltsverzeichnis

Editorial	5
«Garant für journalistische Glaubwürdigkeit» – Markus Spillmann	7
Jahresbericht 2016 des Schweizer Presserats	10
Ist «Inhaltsmarketing» Journalismus? – Michel Bühner	17
Beschwerdefrist	20
Presseratsstatistik 2016	22
Statistik 2006-2016	24
Zusammensetzung des Presserats 2017	26

Gute Nachrichten für den Journalismus

von Dominique von Burg
Präsident des Schweizer Presserats



Dominique von Burg

Hat Journalismus eine Zukunft? Diese brennende Frage drängt sich auf. Das Geschäftsmodell der Presse bricht zusammen, was zu schmerzlichen «Restrukturierungen» in den Redaktionen oder gar zum Verschwinden gewisser Zeitungen führt. Eine subtilere Folge dieser Entwicklung ist eine zunehmende Abhängigkeit der Medien von Inserenten und Marketingprofis, die versuchen, Werbetexte als journalistische Beiträge zu tarnen. Zudem neigen die Medien – insbesondere mangels finanzieller Mittel – vermehrt zu einem unkritischen Kommunikationsjournalismus. All dies führt zu einem Glaubwürdigkeitsverlust beim Publikum. Ein Glücksfall für Populisten jeglicher Couleur, einschliesslich Staatsoberhäuptern, die einen neuen Sündenbock entdeckt haben: die «korrupten» Medien. Zudem werden zunehmend falsche Nachrichten von Gruppierungen mit zweifelhaften Absichten oder geldgierigen Schlaumeiern auf den sozialen Netzwerken verbreitet.

Dieses düstere Bild wird glücklicherweise durch gute Nachrichten aufgehellt. In den USA gewinnt die *New York Times*, das Sinnbild der Destabilisierungsoffensive von Präsident Trump, laufend neue digitale Abonnenten: über 350 000 in wenigen Monaten. Und die *Washington Post* erfreut sich auch besser Gesundheit und verfügt seit Anfang Jahr über einen sehr passenden neuen Slogan: «Democracy dies in darkness» – Demokratie stirbt in der Dunkelheit.

Auch aus der Schweiz gibt es gute Nachrichten, und zwar dank *Project R*, das neue Perspektiven eröffnet: Ein paar Journalisten beschliessen, ein qualitativ hochwertiges und – dank völliger Unabhängigkeit – glaubwürdiges digitales Magazin ins Leben zu rufen. Sie sammeln erhebliche finanzielle Mittel, die jedoch nur ausbezahlt werden, wenn 3000 Personen im Voraus ein Abonnement beziehen. Die Protagonisten des künftigen Magazins *Republik*, das nächstes Jahr lanciert werden soll, haben einen Monat Zeit, um das Crowdfunding erfolgreich durchzuführen. Und oh Wunder: Sie schaffen es in weniger als 24 Stunden! Nach wenigen Tagen zählen sie bereits über 10 000 Abonnenten, und es geht weiter. Es können zwei Praktikanten und ein zusätz-

licher Redaktor eingestellt sowie Zusammenarbeiten mit dem Ausland gesichert werden.

Die Herausforderung für *Republik* wird natürlich sein, sich langfristig zu etablieren. Der Erfolg von *Project R* – wie auch derjenige der *New York Times* und der *Washington Post* – lässt jedoch bereits beruhigende Schlüsse zu: Das Publikum ist sich bewusst, welche Bedeutung Qualitätsjournalismus für das soziale und politische Leben hat. Und es gibt Freiraum für neue Initiativen, ist doch ein Teil dieses Publikums durchaus für unabhängigen Journalismus zu begeistern.

Grusswort

«Garant für journalistische Glaubwürdigkeit»

von Markus Spillmann
Präsident des Stiftungsrates «Schweizer Presserat»



Markus Spillmann

Wir leben in einer Zeit der medialen und kommunikativen Verwirrung. In den USA reichen inzwischen 140 Zeichen des Präsidenten, um Aktienkurse namhafter Unternehmen in die Tiefe und den Blutdruck befreudeter Regierungschefs in die Höhe zu treiben. Wahr ist, was behauptet wird – nicht, was faktisch und sachlich nachvollziehbar ist. Meinungen werden von sozialen Bots manipuliert, wir bewegen uns in Filterblasen und merken es nicht einmal mehr.

Diese Gemengelage stimmt düster, aber nichts ist hoffnungslos. Denn solange Menschen vernunftbegabt bleiben, und dagegen spricht evolutionsbiologisch wenig, werden sich Ratio und gesunder Menschenverstand gegen Infantilisierung und Verarmung im digitalen Kommunikationsstrom behaupten. Und genau hier liegt auch die Existenzberechtigung eines wertegeleiteten Journalismus. Jenes Berufes, der in kritischer Distanz dem Verborgenen und Unklaren auf den Grund geht. Der sich um die faktische und sachlich korrekte Einordnung von Geschehnissen kümmert. Der befähigt ist und befähigt, insbesondere für das Funktionieren der Demokratie unabdingbare Meinungsbildung zu bewirken. Und der zwischen relevant und irrelevant zu unterscheiden weiss. Journalistinnen und Journalisten, ganz egal, ob festangestellt, freischaffend oder selbstständig, sind in diesen Zeiten mehr denn je gefordert, weil sie mehr denn je gebraucht werden.

Was sich also vordergründig als Schwäche, ja gar als Krise erweist – der strukturbedingte «Niedergang» des traditionellen Mediensystems im digitalen Zeitalter – entpuppt sich bei genauerer Analyse womöglich als Chance für eine Wiedergeburt des Journalismus unter neuen Vorzeichen: Denn «overnewsed but underinformed» wird zur Chiffre des Dilemmas jedes aufgeklärten Medienkonsumenten. Wem eigentlich kann ich noch vertrauen? Meine Antwort lautet seit Jahren immer gleich: Jenen, die ihrem Handwerk seriös nachgehen und sich an berufsethischen Grundsätzen orientieren, ungeachtet aller ökonomischen, politischen oder sozialen Pressionen, denen sie möglicherweise bei ihrer Tätigkeit ausgesetzt sind.

Das fasst der viel zu oft bemühte und nicht selten missbrauchte Begriff «journalistische Qualität» zusammen. Es ist das Bekenntnis eines sonst kaum zertifizierten Berufsstandes, die eigenen Prinzipien und Verhaltensweisen in aller Konsequenz hochzuhalten und zu verteidigen. Nicht einfach aus moralischer Erhabenheit, sondern weil der berufliche Kodex kardinal ist für die eigene Glaubwürdigkeit und damit für die ökonomische Fundierung jeder journalistischen Tätigkeit. Denn wenn es eine betriebswirtschaftliche Logik in diesem Geschäft gibt, dann ist es die der Glaubwürdigkeit und der Unabhängigkeit des Journalismus. Erodiert beides, erodiert im Nutzer- wie im Werbemarkt die Bereitschaft, für journalistische Leistungen zu bezahlen; ob in Form von Aufmerksamkeit, Geld, Bindung oder Empfehlung spielt keine Rolle.

Und genau darum ist der Presserat so wichtig! Einst von einer Standesorganisation gegründet und heute als sozialpartnerschaftlich getragene Institution etabliert, überwacht er nicht nur die Einhaltung der ethischen und rechtlichen Prinzipien im hiesigen Journalismus, sondern er beurteilt und rügt gegebenenfalls auch deren Verletzung. Der Presserat ist der branchenweit akzeptierte Garant für die Glaubwürdigkeit journalistischer Arbeit in diesem Land – weil er unabhängig von einzelnen Akteuren im Markt agiert. Das ist weder für Kläger noch Beklagte immer angenehm. Aber es ist aussergerichtlich die einzige Form, im Streitfall unter Beachtung berufspraktischer Aspekte eine der Sache angemessene und faire Beurteilung vorzunehmen, weil sich die aus journalistischen Experten und Publikumsvertretern zusammengesetzten drei Kammern des Presserates immer auf den von der Branche selbst erlassenen Pressekodex als normatives Regelwerk abstützen können.

Seine Funktion kann der Presserat aber nur glaubwürdig wahrnehmen, wenn er ein Höchstmass an Unabhängigkeit besitzt, unbestechlich seine Arbeit tun kann und von der Branche und ihren Vertretern als Referenz wahrgenommen und getragen wird. Das bedingt einerseits die Unterstützung aller im Medienbereich tätigen Akteure, sei es bei der Akzeptanz seiner Stellungnahmen, deren Publikation in den eigenen Medien und der Bereitschaft von Führungsverantwortlichen und Medienschaffenden, Empfehlungen durch entsprechende Prozessanpassungen und Verhaltensänderungen nachhaltig Rechnung zu tragen. Es bedingt andererseits eine solide Finanzierung angesichts eines ständig wachsenden Bedarfs aussergerichtlicher Streitschlichtung und immer zahlreicherer und komplexerer Fälle.

Der Presserat ist seit längerem notorisch unterfinanziert und lebt von der Substanz. Das gefährdet mittel- bis längerfristig seine Existenz, auf Kosten nicht nur der Träger, sondern auch der ganzen Branche. Auf dem Spiel steht die Glaubwürdigkeit, für guten Journalismus einzustehen – einen Journalismus, der wertschöpfend sein soll und sein muss, will er überleben. Keine Marketingaktion, kein Qualitätsmanagement, keine Ausbildung kommt auf Dauer günstiger als die weitgehend ehrenamtliche Arbeit des Presserates bei der Verteidigung und Durchsetzung der eigenen Standesregeln.

Meine Prioritäten sind daher klar. Zusammen mit dem Präsidenten des

Presserates, der Geschäftsführung und dem Stiftungsrat will ich die Arbeit des Presserates wieder auf eine stabile finanzielle Basis stellen; wir müssen die Bekanntheit und die Akzeptanz des Presserates über die Branche hinaus verbessern; und wir müssen in der Lage sein, die eigene Reaktionsfähigkeit zu erhöhen, u.a. auch bei grundsätzlichen medienethischen und -rechtlichen Fragen der Zeit.

Der Presserat ist kein Gericht, was ihn auszeichnet und aufwertet. Er ist eine Beurteilungsinstanz in einem Metier, in dem eben nicht alles nur nach juristischen Gesichtspunkten entschieden werden kann. Er ist der Garant für die Glaubwürdigkeit des Schweizer Journalismus.

Ich danke Ihnen, den Trägerverbänden, den Mitgliedern des Presserates und seinem Präsidium, der Geschäftsführerin, den Stiftungsrätinnen und -räten, allen angeschlossenen Verlags- und Medienhäusern sowie meinem Vorgänger Bernard Cathomas für ihr grosses Engagement und ihre Unterstützung. Ich kann ein gut geführtes Präsidium übernehmen und freue mich auf die Herausforderungen.

Jahresbericht 2016 des Schweizer Presserats

Bringt sich der Schweizer Presserat genügend in die öffentliche Debatte ein? Müsste er in gewissen Fällen rascher eingreifen? Oder soll er sich wie bis anhin erst nach reiflicher Überlegung und Anhörung aller Meinungen äussern? Ist seine Kommunikation im Allgemeinen nicht veraltet? Und dauert es nicht zu lange, bis er seine Stellungnahmen veröffentlicht?

Diese Fragen lösten bereits mehr als einmal interne Diskussionen aus. Diesmal, am 24. Mai 2016 in Luzern, beschlossen die Mitglieder des Presserats und des Stiftungsrats jedoch den Stier bei den Hörnern zu packen. Nachdem die Umfrage einer vorbereitenden Arbeitsgruppe bei mehreren Persönlichkeiten zum Image des Presserats gezeigt hatte, dass die Arbeit zwar allgemein geschätzt, aber schlecht kommuniziert wird, debattierten 17 Mitglieder des Presserats und des Stiftungsrats zusammen mit der Geschäftsführerin und ihrer Administrationsassistentin am 27. Oktober in Zürich über diese Fragen. Die von Reto Schlatter – welchem wir hier herzlich für seinen wertvollen Beitrag danken – moderierte Diskussion führte zur Bildung von drei Arbeitsgruppen zu folgenden Themen: Rolle und Identität des Schweizer Presserats, Organisation sowie Kommunikation. Die drei Arbeitsgruppen werden an der Plenarsitzung im nächsten Frühjahr oder zuhause des Stiftungsrats Vorschläge unterbreiten.

In der Zwischenzeit wurde eine erste Massnahme getroffen, um die Beschlussfassung des Presserats zu beschleunigen. Die Frist zur Anrufung des Presserats wurde auf drei Monate nach Publikation des beanstandeten Medienberichts verkürzt (früher sechs Monate). Diese Massnahme trat am 1. Januar 2017 in Kraft.

Die Medien haben die moralische Pflicht, über die sie betreffenden Rügen des Presserats zu berichten. Falls sie dies nicht tun, hat der Presserat beschlossen, dies unverzüglich publik zu machen. Diese Massnahme tritt ebenfalls 2017 in Kraft.

I. Anzahl Beschwerden, Entscheide und Pflichtverstösse

2016 wurden nur 47 Beschwerden eingereicht; eine besonders geringe Anzahl, nur fast halb so viel wie durchschnittlich seit dem Jahr 2000. Diese Zahl schwankt allerdings stark, wurden doch in den ersten Monaten 2017 wieder vermehrt Beschwerden eingereicht. Die Menge der Stellungnahmen fiel mit 51 auch eher bescheiden aus. Dabei muss hervorgehoben werden, dass die Geschäftsstelle viele andere Aufgaben zu erledigen hatte, insbesondere die Suche nach finanziellen Mitteln und die Vorbereitung des oben erwähnten Seminars.

Von den 47 registrierten Beschwerden wurden drei zurückgezogen. 33 der 51 Stellungnahmen wurden vom Präsidium behandelt und 18 von den Kammern. Zwei Stellungnahmen wurden vor ihrer Verabschiedung im Plenum besprochen. Zur Erinnerung: Das Präsidium leitet nur Fälle an die Kammern weiter, die gegenüber den bisherigen Beschlüssen des Presserats etwas Neues beinhalten. Das Präsidium behandelt auch – mit einigen Ausnahmen – die Beschwerden, auf welche der Presserat nicht eintritt. Die Nichteintretentscheide, die nicht Gegenstand einer Stellungnahme sind, werden hier nicht aufgeführt. Diese Entscheide fassen meistens auf einem der drei folgenden Kriterien: offensichtlich unbegründete Beschwerde, gleichzeitiges Verfahren vor Gericht oder der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, Nichteinhalten der Frist für die Einreichung der Beschwerde.

2016 wurden 20 Beschwerden abgelehnt und 18 angenommen (davon 10 teilweise).

II. Beschwerdegründe und Verletzungen

1. Beschwerdegründe

Wie in den Vorjahren wurden die drei folgenden Ziffern der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» von den Beschwerdeführenden am meisten angeführt:

- Ziffer 3 steht an erster Stelle und wurde 24-mal unter folgenden Aspekten angemahnt: fehlende Anhörung bei schweren Vorwürfen (8), Bearbeitung der Quellen (6), Unterschlagung von Informationselementen (4), Entstellung von Informationen (3), Bildern (2) und Archivdokumenten (1).
- Es folgt Ziffer 1 der «Erklärung» (Suche nach der Wahrheit) mit 19 Beschwerden.
- Ziffer 7 der «Erklärung» wurde 15-mal vorgebracht, und zwar unter folgenden Gesichtspunkten: anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigung (6), Privatsphäre nicht respektiert (5), Unschuldsvermutung (2), ungerechtfertigte Identifizierung (1), Notsituation (1).

Weiter wurden noch folgende Ziffern von den Beschwerdeführenden geltend gemacht:

- Ziffer 5 10-mal: Berichtigungspflicht (9) und Leserbriefe (1).
- Ziffer 2 8-mal: Trennung von Fakten und Kommentar (4), ausgewogene Berichterstattung (3) und Monopolsituation (1).
- Ziffer 8 6-mal: Diskriminierung (4) und Menschenwürde (2).
- Ziffer 4 (Lauterkeit der Recherche) wurde 4-mal und Ziffer 10 (Trennung zwischen redaktionellem Text und Werbung) 2-mal angeführt.

2. Festgestellte Verletzungen

2016 stellte der Presserat folgende Pflichtverletzungen fest:

- 8 Verletzungen der Ziffer 7 der «Erklärung»: Privatsphäre nicht respektiert (4), ungerechtfertigte Identifizierung (3), mangelnde Vorsicht bei einem Sexualdelikt (1).
- 5 Verletzungen der Ziffer 3: fehlende Anhörung bei schweren Vorwürfen (3), Gerüchte und Bearbeitung der Quellen (je 1).
- 4 Verletzungen der Ziffer 1 (Suche nach der Wahrheit).
- 2 Verletzungen der Ziffer 5: Berichtigungspflicht und anonyme Online-Kommentare (je 1).
- 1 Verletzung der Ziffer 2: Trennung zwischen Fakten und Kommentar.
- 1 Verletzung der Ziffer 4: Lauterkeit der Recherche.
- 1 Verletzung der Ziffer 8: Diskriminierung.
- 1 Verletzung der Ziffer 10: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung.

III. Eine Auswahl bedeutender Entscheide

Der Presserat erinnerte in drei Stellungnahmen zu zwei aufsehenerregenden Fällen daran, dass auch Prominente Anspruch auf den Schutz ihres Privatlebens und ihrer Intimsphäre haben. Das öffentliche Interesse kann unter gewissen Umständen überwiegen, doch diese übergeordnete Stellung darf nicht mit Publikums- und Medienneugierde verwechselt werden.

Eine Politikerin hat Anspruch auf den Schutz ihrer Intimsphäre – umso mehr, wenn sie das Opfer ist

Am 24. Dezember 2014 titelte der «Blick» «Sex-Skandal um SVP-Politiker» und schrieb in grossen Buchstaben «Hat er sie geschändet?» Die Tageszeitung veröffentlichte die vollständigen Namen sowie Bilder beider mutmasslicher Protagonisten. Der Fall hat später viel Staub aufgewirbelt, doch zum Zeitpunkt der Publikation dieses Artikels fusste er nur auf Gerüchten. Die Identifizierung ist nicht gerechtfertigt, solange der Sachverhalt nicht erwiesen ist. Zudem ist die Identität des Opfers eines Sexualdelikts unbedingt zu schützen.

Die Tageszeitung argumentierte, die Tatsache, dass die Co-Präsidentin und der Präsident zweier Parteien von entgegengesetzten Enden des politi-

schen Spektrums einen sexuellen Kontakt gehabt haben könnten, hebe den Fall aus dem privaten Bereich heraus. Diese Begründung wurde vom Presserat entschieden abgelehnt. Es bestand kein überwiegendes öffentliches Interesse, das die Verletzung der Intimsphäre der Parlamentarierin durch die Zeitung hätte rechtfertigen können. (9/2016)

Das Verbreiten von Gerüchten schädigt den Ruf dauerhaft

Der Politiker, der im gleichen Fall beschuldigt wurde, wandte sich ebenfalls an den Presserat. Dieser befand, die Zeitung hätte zwar schreiben können, besagter Präsident einer kantonalen Partei werde verdächtigt, ein Sexualdelikt begangen zu haben, und sei aus diesem Grund provisorisch inhaftiert worden. Doch der Politiker hätte zu den schweren Anschuldigungen, die gegen ihn erhoben wurden, angehört werden müssen. Dass er eine Nacht im Gefängnis verbracht habe, sei kein ausreichender Grund, um auf eine Anhörung zu verzichten. Erschwerend komme hinzu, dass die angeblich offenen Fragen («Hat er sie geschändet?») viel mehr andeuteten, als es die Unschuldsvermutung zulasse. Der Übergang von der Berichterstattung zur Verbreitung von Gerüchten erwecke einen Verdacht, der die Unschuldsvermutung unterlaufe und den Ruf einer Person dauerhaft schädigen könne. (10/2016)

Selfie-Affäre

Unter dem Titel «Nackt-Selfies aus dem Stadthaus» berichtete die «Schweiz am Sonntag» über den «Privatchat» im Internet zwischen einem bekannten Politiker und einer jungen Frau. Der Politiker habe diese «Chats» mit sexuellem Charakter von seinem Arbeitsplatz aus geführt. Die Zeitung erwähnte weiter eine Polizeiaktion, die zur temporären Festnahme der jungen Frau geführt habe; gemäss vertraulichen Quellen habe der betroffene Politiker die Polizei benachrichtigt.

Der Presserat hielt fest, die Privatsphäre von öffentlichen Personen sei grundsätzlich zu schützen, solange ihr öffentliches Amt nicht direkt tangiert sei. Wenn sogar die Intimsphäre betroffen sei, existiere in der Regel kein übergeordnetes öffentliches Interesse. Der Presserat präzisierte noch, dass nicht alle Vorgänge, die sich in offiziellen Gebäuden abspielten, unbedingt von öffentlichem Interesse seien. Der Inhalt eines intimen «Chats» gehöre zur Intimsphäre, und es sei nicht Sache der Medien, darüber zu berichten.

Hingegen dürfe und müsse die Frage zweifelsohne gestellt werden, ob ein Amtsmissbrauch zur Polizeiintervention geführt habe. Aber nur wenn diese Anschuldigung untermauert werden könne, wozu die «Schweiz am Sonntag» nicht in der Lage war. (23/2016)

Lauterkeit bedingt die Offenlegung der Rechercheabsicht

Unter der Schlagzeile «Sozial-Irrsinn: Familie kostet 60'000 Fr. im Monat» berichtete der «SonntagsBlick» über die Kosten einer neunköpfigen eritreischen Flüchtlingsfamilie, die eine kleine Zürcher Gemeinde an den Rand des Ruins treibe. Die Journalistin beschaffte sich die Informationen unter anderem bei der Familienmutter. Gemäss der Organisation SolidHelp, die sich an den Presserat wandte, habe die Journalistin jedoch die Frau unter dem Vorwand kontaktiert, ihr helfen zu wollen, ihre Kinder aus einem Heim herauszuholen. Mehrere E-Mails bezeugen dies.

Der Presserat erinnerte daran, dass eine Journalistin sich als solche zu erkennen geben müsse (was sie tat) und die Rechercheabsicht klar zu nennen habe. In diesem Punkte wurde die Familienmutter offensichtlich getäuscht, was umso wahrscheinlicher sei, da sie schlecht Deutsch verstehe und keine Medienerfahrung besitze. (20/2016)

Dokumentierende Bilder eines Terroranschlags

14 «Blick am Abend» veröffentlichte am 22. März 2016 mehrere Bilder des Terroranschlags, der am Vormittag in Brüssel verübt worden war, darunter das Bild einer leicht verletzten sitzenden Frau mit einer gelben Jacke. Der Oberkörper der gut erkennbaren Frau ist halb entblösst.

Der Presserat unterstrich die Wichtigkeit, dass Journalisten über Terroranschläge berichten und dokumentierende Bilder veröffentlichen können: Es gehe dabei um den Kern der Fotoreportage. Das Bild zeige dem Publikum, welche menschlichen Tragödien ein Terroranschlag auslöse. Obwohl die Frau auf dem Bild klar identifizierbar ist, wie auch eine zweite Frau auf dem Foto, befand der Presserat nicht, dass ihre Privatsphäre verletzt worden ist. Das öffentliche Interesse sei eindeutig höher zu gewichten als die Privatsphäre der fotografierten Person. Zudem werde die Frau nicht in einer unwürdigen Situation gezeigt; ihre Würde sei respektiert. (35/2016)

«Zerstückelung» der Online-Informationen

Der «Tages-Anzeiger» und der «Bund» berichteten über den Fall einer Frau mit einer seltenen Krankheit, die mit einem der teuersten Medikamente der Schweiz behandelt wird. Da die Frau stark übergewichtig ist und das Medikament aufgrund des Gewichts dosiert wird, verlangte ihre Krankenkasse, dass sie erneut sechs Kilos abnehmen solle, obschon sie bereits eine Abmagerungskur gemacht hatte. Später veröffentlichte der «Tages-Anzeiger Online» ergänzend dazu die Meinung einer Nationalrätin, die die Krankenkasse beschuldigte, öfters solchen Druck auszuüben. Die Stellungnahme der Krankenkasse Concordia wurde erst am nächsten Tag und ohne besonders darauf hinzuweisen publiziert.

Der Presserat gab den Zeitungen zum abgedruckten Bericht recht, sprach aber eine Rüge gegen den «Tages-Anzeiger Online» aus. Die Infoseite hätte den Versicherer vor der Publikation mit dem Vorwurf konfrontieren müssen.

Der Presserat machte so die Online-Medien darauf aufmerksam, dass die «Zerstückelung» der Informationen, also deren schrittweise Ergänzung, sie nicht davon entbindet, die Berufsregeln einzuhalten. (37/2016)

«Inhaltmarketing»

Gemäss der Richtlinie 10.2 zur «Erklärung» sind «redaktionelle Beiträge, die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden», unzulässig. In Frage stand die Praxis der Firma Mediaplanet, die der Sozialdemokratischen Partei Schweiz (SP) vorgeschlagen hatte, für ihre Beilage «Tabou» in der Tageszeitung «Le Matin» einen Artikel ihrer Wahl zu verfassen. Dieses Angebot war an eine Offerte für ein kostenpflichtiges Werbeinserat gekoppelt, das dem Leser erlauben sollte, die SP klar zu identifizieren, wobei der Schwerpunkt auf die visuelle Identität gelegt würde. Mediaplanet produziert gemäss eigenen Angaben Inhaltmarketing. Dabei werden Artikel, Publi-reportagen und Werbung, die oft im Zusammenhang mit den Artikeln steht, vermischt. Nach einer Diskussion beschloss der Presserat, auf die Beschwerde einzutreten, da Inhalt und Form der Beilage den Leser über deren wahre Natur täuschen können und weil die Beilage über eine Tageszeitung mit grosser Auflage verbreitet wird. (7/2016)

Die Praxis des Presserats illustrieren weitere Leitentscheide. Sie finden sich auf unserer Website unter Publikationen im Jahrheft 2016 ab Seite 7.

—> presserat.ch/jahrheft/2016-d.pdf

Alle Stellungnahmen des Presserats finden sich auf www.presserat.ch.

IV. Kommunikation

Die jährliche Pressekonferenz des Presserats fand im Juli statt. Dabei wurde unter anderem auf die Stellungnahmen zum Schutz der Privatsphäre von Politikerinnen und Politikern aufmerksam gemacht (vgl. oben).

Einige Mitglieder des Presserats besuchten im vergangenen Jahr drei Redaktionen. Von der Möglichkeit, den Debatten einer Kammer des Presserats beizuwohnen, machten weder Medienschaffende noch Personen, die der Presse nahestehen, Gebrauch. Interessentinnen und Interessenten finden alle nützlichen Informationen auf www.presserat.ch.

V. AIPCE-Treffen in Stockholm

Dem Jahrestreffen der Alliance of Independent Press Councils of Europe kam 2016 eine besondere Bedeutung zu, fand es doch in Stockholm anlässlich des 100jährigen Bestehens des Schwedischen Presserats statt und des 250. Jahrestags der Einführung des Grundsatzes, der öffentliche Dokumente in Schweden der Transparenz unterwirft.

Unter den zahlreichen Beiträgen sei derjenige des Chefredaktors der Tageszeitung «Expressen» erwähnt. Thomas Mattson und seine Zeitung fordern die Leserinnen und Leser regelmässig dazu auf, sich an das berufsethische Gremium Schwedens zu wenden. Sie sind zudem bemüht, den Interventionen des berufsethischen Selbstkontrollorgans möglichst viel Publizität zu geben (auch auf der Titelseite und den Kiosklakaten). Das kritische Denken der Leserinnen und Leser soll ihrer Meinung nach gefördert werden. Schliesslich unterstrich der Chefredaktor der Tageszeitung, die für ihre Enthüllungsrecherchen bekannt ist, fehlende Beschwerden seien eher ein negatives Zeichen, das mangelnde Kühnheit und Neugierde der Zeitung reflektiere ...

Zum Schluss wurden noch die zunehmenden Drohungen gegen Journalisten in den skandinavischen Ländern erwähnt.

Dominique von Burg
Präsident des Schweizer Presserats

Ist «Inhaltsmarketing» Journalismus?

von Michel Bühler
Mitglied des Schweizer Presserats



Michel Bühler

Es gibt immer mehr Werbemittel, deren Inhalte als journalistisch präsentiert werden. Soll man sie nach den Kriterien der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» beurteilen oder als Marketinginstrumente einstufen? Dieser Frage widmete sich der Schweizer Presserat nach einer Beschwerde der Sozialdemokratischen Partei der Schweiz (SP) gegen Mediaplanet.

Mediaplanet unterbreitete der SP tatsächlich ein erstaunliches Angebot. Die Firma gibt unter anderem die Beilage «Tabou» in der Tageszeitung «Le Matin» heraus. Im Juni 2015 kontaktierte Mediaplanet die SP und schlug ihr vor, einen Artikel zu einem frei gewählten Thema zu verfassen. Parallel dazu würde ein Werbeinserat publiziert, dank dem die Leserinnen und Leser die SP klar identifizieren könnten – auch visuell. Dann folgten einige Preisbeispiele, darunter Angebote für «Inserat + neutraler Artikel Ihrer Wahl». Die SP empfand dies als «unmoralisches Angebot», das die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten unterwandere, Redaktionelles und Werbung klar zu trennen und ihre Unabhängigkeit nicht einschränken zu lassen (Ziffer 9 und 10 der «Erklärung»). Sie machte den Schweizer Presserat auf diese Praxis aufmerksam, wobei sie sich über die Präsenz der Beilage «Tabou» im redaktionellen Teil einer Zeitung erstaunt zeigte.

Von Anfang an drängte sich eine zentrale Frage auf: Ist «Tabou» ein Medium, das den Regeln für Journalistinnen und Journalisten untersteht? Für den Presserat hat diese Frage in einer Zeit, in der die Textarten immer stärker vermischt werden, eine Bedeutung weit über diesen speziellen Fall hinaus. Aus diesem Grund nahm er sich dieser Beschwerde an, die sich gegen ein Vorgehen richtete und nicht gegen eine als fehlerhaft angeprangerte Publikation. Für seine Analyse stützte sich der Presserat auf eine frühere Ausgabe von «Tabou», die von der Zeitung «Le Matin» zur Verfügung gestellt wurde.

Ein geschultes Auge kann die Beilage «Tabou» aufgrund ihrer Form und ihres wenig professionellen Inhalts ziemlich leicht von einem Informationsmedium unterscheiden: Artikel, die als Vorwand dienen, vermischt mit gesponserten Artikeln, Publireportagen, Themen, die sowohl in Artikeln wie Werbung aufscheinen, usw. Diese Aspekte sprachen für einen Ausschluss der Beilage

aus dem Geltungsbereich der «Erklärung», umso mehr als sich Mediaplanet als Produzentin von «Inhaltsmarketing» präsentiert.

In ihrer Verteidigung hob Mediaplanet allerdings ihre journalistische Arbeit hervor: «Unsere Journalisten sind gänzlich unabhängig. (...) Es gibt keinen Unterschied zu den täglich erscheinenden Presseartikeln (...)». Gemäss Mediaplanet beschränkt sich das Marketing darauf, dass es Organisationen vorschlägt, «ihren Namen mit dem behandelten Thema in Verbindung zu bringen». Eine Firma, die von sich behauptet, sie sei journalistisch tätig, muss also logischerweise den Regeln des Berufsstandes unterstehen.

Der Presserat berücksichtigt auch immer den Standpunkt des Publikums. Nach langen Diskussionen kam er zum Schluss, dass ein Durchschnittsleser «Tabou» durchaus als journalistisches Produkt betrachten könnte – was ja auch dessen Ziel ist. Umso mehr als gewisse Beiträge als «Publireportagen» bezeichnet werden, sodass man glauben könnte, die anderen Texte seien rein journalistischer Natur, und die Beilage einer Tageszeitung beiliegt. Obwohl die Arbeitsweise von Mediaplanet der journalistischen Praxis widerspricht, beschloss der Presserat auf die Beschwerde einzutreten.

Gemäss der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» dürfen diese «weder Vorteile noch Versprechungen» annehmen, die ihre berufliche Unabhängigkeit einschränken könnte (Ziffer 9), und «keinerlei Bedingungen vonseiten der Inserenten» akzeptieren (Ziffer 10). In ihrer Antwort auf die Beschwerde schrieb Mediaplanet, ihr Angebot sei ganz falsch interpretiert worden, sei doch das Ziel einzig und allein gewesen, den Standpunkt einer politischen Partei zu gewissen Gesellschaftsthemen darzustellen und verschiedenen Organisationen in diesem Rahmen vorzuschlagen, Werbeflächen zu kaufen.

Das Schreiben von Mediaplanet an die SP (nach einem ersten telefonischen Kontakt) erzählt indessen eine ganz andere Geschichte. Darin wird eine ganze Palette an möglichen Themen für den Artikel vorgeschlagen. Es könne sogar ein Thema definiert werden. «Als Projektleiter bin ich in der Lage, Ihnen ein massgeschneidertes Thema anzubieten», hebt der Unterzeichnende hervor. Dann folgt der Vorschlag (mit Tarifliste), den Artikel mit einer Werbeanzeige zu verbinden. Für 4224 Franken offeriert Mediaplanet zum Beispiel eine Seite mit einem «neutralen Artikel» zu einem von der SP frei gewählten Thema – ergänzt mit einem Inserat der Partei.

Der Presserat befand aufgrund dieser Verbindung zwischen Artikel und Werbung, es handle sich um eine Verletzung der Ziffer 10 der «Erklärung». Da der Vorwurf mangelnder Unabhängigkeit nur auf Vermutungen fusste (das Angebot wurde abgelehnt), wurde eine Verletzung von Ziffer 9 fallen gelassen.

«Le Matin» war von der Beschwerde der SP indirekt betroffen, da «Tabou» der Tageszeitung beiliegt. Nach Aufforderung des Presserates bestätigte die Zeitung, dass Mediaplanet die Verantwortung für Inhalt und Form dieser Beilage, die sie als «Standard-Werbebeilage» betrachtet, alleine trägt. (Allerdings gibt «Le Matin» zu, ein Mitspracherecht bei der Themenauswahl jeder

Nummer zu besitzen.) Für die Redaktion besteht eine klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbebeilage, da sich Typografie und Layout von «Tabou» und «Le Matin» erheblich unterscheiden. Der Presserat empfindet diese Nähe trotzdem als problematisch, könnte sie doch die Leserinnen und Leser fehlleiten. Er sieht allerdings keine Verletzung der Ziffer 10 durch die Tageszeitung. Der Presserat nutzte diese Stellungnahme, um die Medien aufzufordern, grösste Vorsicht gegenüber kommerziellen Offensiven walten zu lassen, die darauf abzielen, sich mit den Attributen der Presse zu schmücken, um die Glaubwürdigkeit zu erhöhen.

Die zweifelhafte Vermischung von kommerziellen Texten und redaktionellen Inhalten wird insbesondere mit dem Aufkommen von «Native Advertising» und dem Appetit der Medien auf zusätzliche Einkünfte noch zunehmen. Der Presserat beschloss deshalb, sich dieser Frage zu widmen und seine Richtlinien im Verlauf des Jahres 2017 zu ergänzen.

Geschäftsreglement: Beschwerdefrist neu drei Monate

Per 1. Januar 2017 hat der Stiftungsrat der Stiftung «Schweizer Presserat» die Frist zur Einreichung einer Beschwerde von sechs auf neu drei Monate verkürzt. Die Frist beginnt mit der Publikation des beanstandeten Medienberichts zu laufen. Artikel 11 des Geschäftsreglements wurde entsprechend angepasst.

Seit Anfang Januar 2017 kommuniziert das Presseratspräsidium zudem, welche Medien es versäumen, über Rügen des Presserats zu berichten, die sie selbst betreffen. Es entspricht fairer Berichterstattung, zumindest eine kurze Zusammenfassung entsprechender Stellungnahmen zu veröffentlichen. Diese moralische Pflicht ist in der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» festgeschrieben. Auch letztes Jahr haben einige Redaktionen ihrem Publikum diese Entscheide vorenthalten. Dies bedauert der Presserat. Wünschenswert ist, dass die Redaktionen auch über Entscheide des Presserats berichten, welche zu ihren Gunsten ausfallen.

20

21

Impressum

Schweizer Presserat

Geschäftsstelle

Conseil suisse de la presse

Secrétariat de direction

Consiglio svizzero della stampa

Segretariato

Münzgraben 6, 3011 Bern

Telefon/Téléphone/Telefono: 033 823 12 62

Website: www.presserat.ch; E-Mail: info@presserat.ch

Korrektorat: Max Trossmann

Layout: Büro Oh, Buero-oh.ch

Presseratsstatistik 2016

	Total	Deutschschweiz	Romandie	Italienische Schweiz	Zeitungen	Zeitschr.	Radio SRF	TV SRF	Privatradios	Privat-TV	Internet	Agenturen
Am 1.1.2016 hängige Verfahren	60	50	8	2	46	5	0	2	0	1	5	1
Selber aufgegriffene Fälle	0											
Neu eingegangene Beschwerden	48	39	7	2	39	3	0	2	0	0	4	0
Zurückgezogene Beschwerden	9	6	3	0	4	1	0	1	0	0	3	0
Nichteintreten mit Stellungnahme	13	11	2	0	9	2	0	2	0	0	0	0
Nichteintreten ohne Stellungnahme	17	15	2		16					1		
Gutgeheissene Beschwerden	8	8	0	0	7	0	0	0	0	0	0	1
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	10	7	3	0	10	0	0	0	0	0	0	0
Abgewiesene Beschwerden	20	18	1	1	17	2	0	0	0	0	1	0
Allgemeine Stellungnahmen	0											
Durch Präsidium erledigte Verfahren	50	44	5	1	42	3	0	2	0	0	2	1
Durch Kammern erledigte Verfahren	16	13	3	0	15	1	0	0	0	0	0	0
Durch Plenum erledigte Verfahren	2	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Total verabschiedete Stellungnahmen	51	44	6	1	43	4	0	2	0	0	1	1
Total erledigte Beschwerdeverfahren	77	65	11	1	63	5	0	3	0	0	5	1
Per 31.12.2016 hängige Verfahren	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0

Statistik 2006–2016

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Anfangs Jahr hängige Verfahren	42	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60
Selber aufgegriffene Fälle	2	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0
Neu eingegangene Beschwerden	79	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48
Zurückgezogene Beschwerden	22	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9
Nichteintreten mit Stellungnahme	22	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13
Nichteintreten ohne Stellungnahme											17
Gutgeheissene Beschwerden	8	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	14	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10
Abgewiesene Beschwerden	20	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20
Allgemeine Stellungnahmen	2	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0
Durch Präsidium erledigte Verfahren	63	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50
Durch Kammern erledigte Verfahren	23	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16
Durch Plenum erledigte Verfahren	2	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2
Total verabschiedete Stellungnahmen	66	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51
Total erledigte Beschwerdeverfahren	88	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77
Per Jahresende hängige Verfahren	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31

Zusammensetzung des Presserats 2017

Präsident

Dominique von Burg
Carouge, ancien rédacteur en
chef de la «Tribune de Genève»



Vizepräsidenten/innen

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Max Trossmann, Lic. phil.
Adliswil, Historiker und Publizist



Publikumsvertreter/
innen
Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Journalisten/innen

Dr. phil. I Michael Herzka
Zürich, Dozent für Nonprofit-
Management Berner Fachhochschule



Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



Barbara Hintermann
Satigny, Secrétaire générale,
Caux-Initiatives et changement



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Dennis Bühler
Bern, «Südostschweiz»/«Aargauer
Zeitung»



Matthias Halbeis
Zürich, Co-Politikchef
«Blick»-Gruppe



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Seraina Kobler
Zürich, «Neue Zürcher Zeitung»



Denis Masmajan
Pully, «Le Temps»



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair,
Radiotelevision Svizzera Rumantscha
RTR



28

29

Jan Gruebler
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



François Mauron
Villars-sur-Glâne, «La Liberté»



Geschäftsführerin

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin

