



Der Presserat zog an seiner Plenarsitzung vom 18. Mai 2017 die Schlussfolgerungen aus seinem Workshop im Herbst 2016 (siehe Jahresbericht 2016). Zur Erinnerung: Es ging darum, wie der Presserat seine Effizienz und Kommunikation verbessern könnte, um rascher in die öffentliche Debatte über Fragen der Berufsethik einzugreifen.

Es wurde beschlossen, mehr Fälle in den Kammern zu behandeln und folglich die Anzahl ihrer Sitzungen – grundsätzlich je vier pro Jahr – entsprechend zu erhöhen. Dies konnte 2017 wegen der finanziellen Probleme des Presserats leider nicht umgesetzt werden (siehe

Bericht des Stiftungsratspräsidenten). Um die Geschäftsstelle zu entlasten, wurde eine stärkere Beteiligung der Ratsmitglieder bei der Redaktion der Stellungnahmen beschlossen – eine Massnahme, die erfolgreich umgesetzt wurde. Zudem wurde entschieden, die Sitzung einer Kammer versuchsweise per Videokonferenz abzuhalten.

Bezüglich der Kommunikation wurde klarer definiert, in welcher Form der Presserat in die öffentliche Debatte eingreifen soll. Jedes Ratsmitglied kann in seinem eigenen Namen frei an den laufenden berufsethischen Diskussionen teilnehmen. Die «offiziellen» Stellungnahmen bleiben dem Präsidium vorbehalten. Jede Kammer wird jedoch eine/n «Botschafter/in» ernennen, die/der sich zusätzlich zur Präsidentin oder zum Präsidenten im Namen der Kammer äussern kann. Diese Massnahmen werden zurzeit eingeführt.

Es wurde auch eine Plattform zur Verbesserung der internen Kommunikation geschaffen (danke, Seraina!). Sie soll die aktualitätsbezogene Debatte unter den Ratsmitgliedern fördern und dem Presserat langfristig ermöglichen, rasch zu aktuellen berufsethischen Fragen Stellung zu nehmen. Die Benutzung der Plattform durch die Ratsmitglieder ist noch nicht optimal.

Zwei Ratsmitglieder erarbeiteten ein Konzept, mit dem sich der Presserat aktiver auf Social Media einbringen könnte. Das Projekt wurde jedoch aus Geldmangel sistiert.

I. Anzahl Beschwerden, Entscheide und Pflichtverstösse

Im Gegensatz zum Jahr 2016, in welchem besonders wenige Beschwerden eingereicht worden waren, explodierte deren Anzahl 2017 regelrecht und erreichte die Rekordzahl von 127. Diese «Explosion» muss jedoch relativiert werden, da in mehr als einem Fall mehrere Beschwerden für denselben Artikel registriert wurden und ein Beschwerdeführer den Presserat zehnmal zu Berichterstattungen verschiedener Medien anrief, die sich mehr oder weniger auf die gleiche Angelegenheit bezogen. Diese Anzahl von 127 Beschwerden zeigt nichtsdestotrotz, dass die Arbeit des Presserats nach wie vor einem öffentlichen Bedürfnis entspricht.

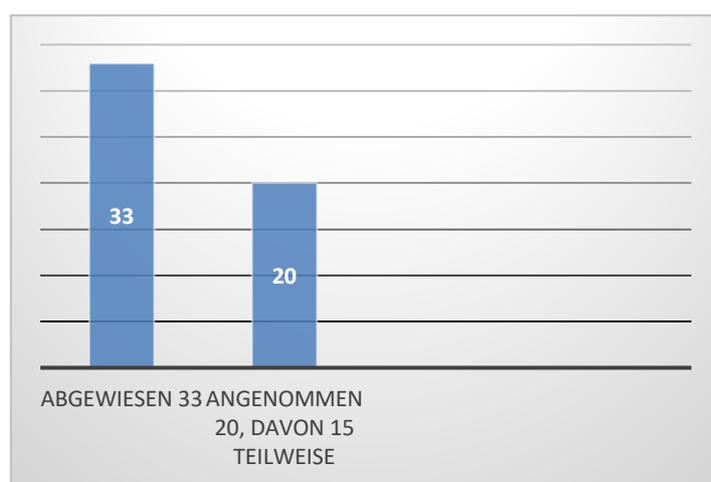
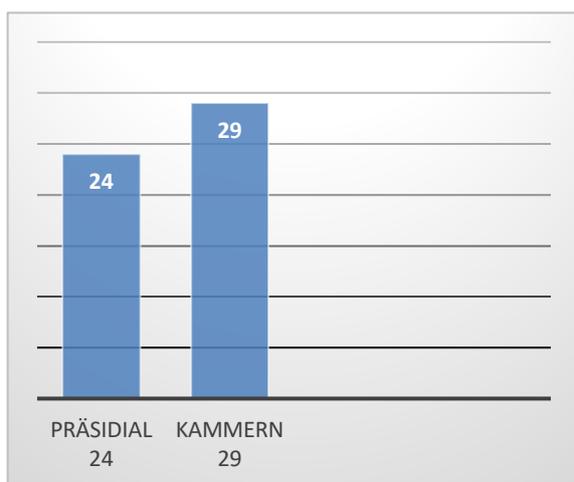
2017 der Presserat publizierte 53 Stellungnahmen. Diese Anzahl mag auf den ersten Blick bescheiden wirken. Allerdings muss hervorgehoben werden, dass eine davon allein die oben erwähnten zehn Beschwerden betraf. Zudem wurden den Beschwerdeführenden 13 Nichteintretensbeschlüsse gemäss Art. 11 Abs. 3 des Geschäftsreglements des SPR ohne Stellungnahme kommuniziert.

7 der 127 registrierten Beschwerden wurden nicht weiterverfolgt (Einstellung, Rückzug oder Nichtbestätigung). Zum ersten Mal seit vielen Jahren wurde die Mehrzahl der Stellungnahmen (30) von einer Kammer erarbeitet. 24 wurden vom Präsidium behandelt

und eine Beschwerde wurde dem Plenum vorgelegt. Zur Erinnerung: Das Präsidium leitet den Kammern keine Fälle weiter, die nichts Neues gegenüber den vom Presserat bereits beurteilten Fällen enthalten. Mit wenigen Ausnahmen übernimmt das Präsidium auch die Beschwerden, auf welche der SPR nicht eintritt. Die Nichteintretensbeschlüsse beruhen meistens auf einem der folgenden drei Kriterien: offensichtlich unbegründete Beschwerde, gleichzeitiges Verfahren vor Gericht oder der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, Nichteinhalten der Frist für die Einreichung der Beschwerde. 2017 befand der Presserat, er sei nicht kompetent für die Behandlung einer Beschwerde. Darauf wird weiter unten noch eingegangen.

33 der vom Presserat behandelten Beschwerden wurden abgewiesen und 20 angenommen, davon 15 teilweise.

Anzahl Stellungnahmen 53



II. Beschwerdegründe und Verletzungen

1. Beschwerdegründe

Wie in den Vorjahren wurden wiederum die drei gleichen Ziffern der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» von den Beschwerdeführenden am häufigsten angeführt.

- Die Ziffer 7 (Persönlichkeitsschutz) wurde 55-mal angeführt, und zwar in folgender Reihenfolge: Identifizierung (18), Privatsphäre (13), anonyme und haltlose Anschuldigung (10), Unschuldsvermutung (9), Recht auf Vergessen (2) sowie Sexualdelikte, Kinderschutz und Achtung der Sensibilität des Publikums (je 1-mal).

- Darauf folgen Ziffer 1 (Wahrheitssuche) und Ziffer 3 mit je 49 Nennungen. Die Details bezüglich Ziffer 3: Unterschlagung von Informationselementen (14), Anhörung bei schweren Vorwürfen (13), Quellenbearbeitung (13), Entstellung einer Information (7), Illustration (1) und Montage (1).

Weiter wurden folgende Ziffern von den Beschwerdeführenden geltend gemacht:

- Ziffer 5 29-mal: Berichtigungspflicht (22) und Leserbriefe (7).

- Ziffer 8 25-mal: Diskriminierung (12), Menschenwürde (8), Opferschutz (3), Unfallbilder (1) und Störung des Totenfriedens (1).

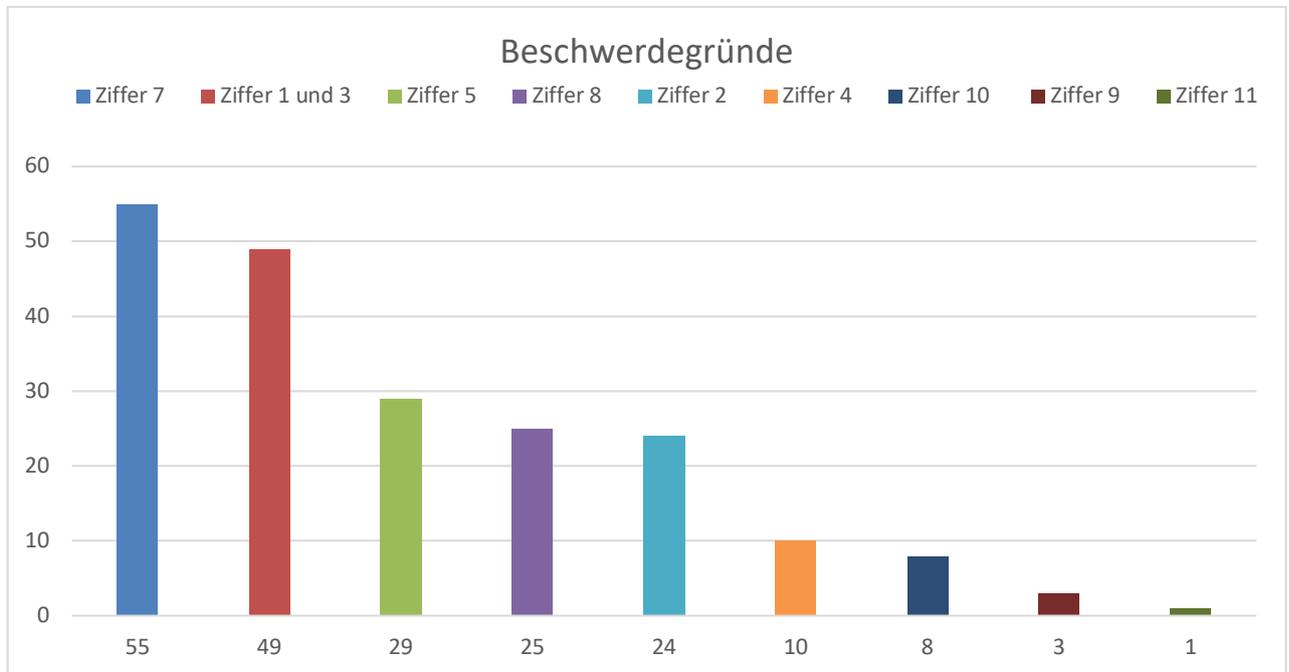
- Ziffer 2 24-mal: Trennung von Fakten und Kommentar (15), Meinungspluralismus (6) und Würde des Berufs (3).

- Ziffer 4 10-mal: unlautere Recherchemethoden (7), Recherchegespräche (2), Interview (1).

- Ziffer 10 8-mal: keine Vermischung von Journalismus und Werbung (5), Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung (3).

- Ziffer 9 3-mal: Unabhängigkeit.

- Ziffer 11 1-mal: nur journalistische Weisungen akzeptieren.



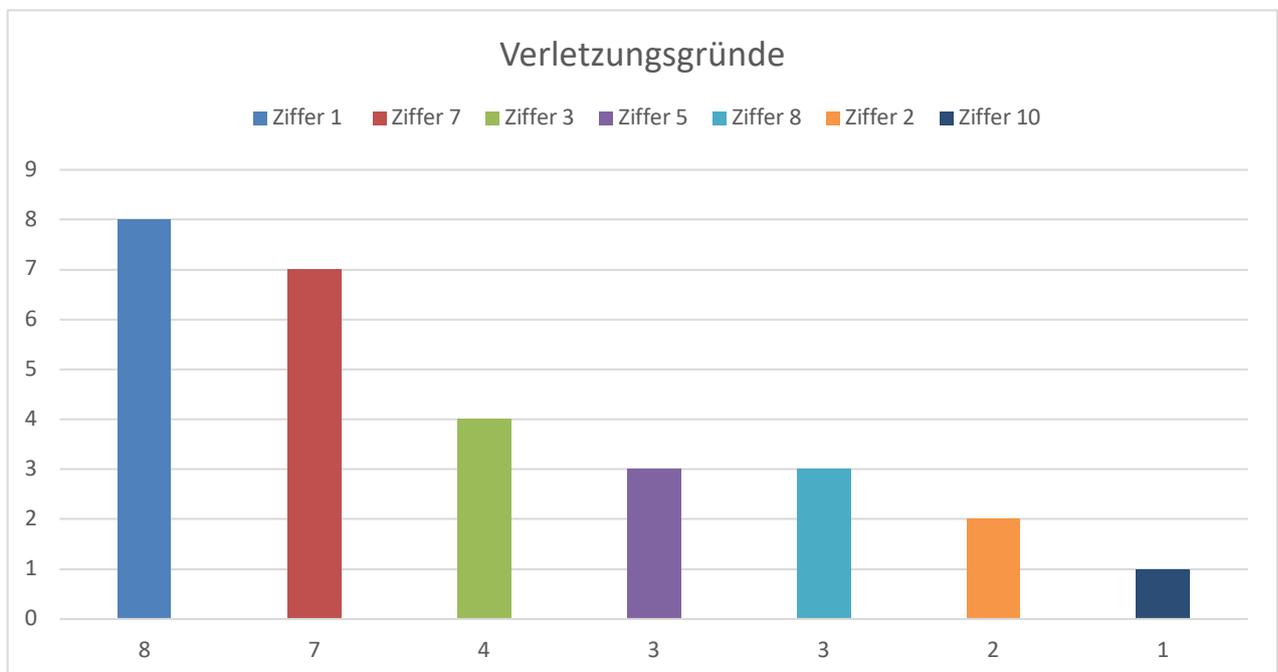
Obwohl diese Statistik mit Vorsicht zu interpretieren ist, sticht hervor, dass die Ziffern 9, 10 und 11 der «Erklärung» öfter als üblich angeführt wurden. Dies weist möglicherweise darauf hin, dass die Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten durch die Inserenten gefährdet ist oder dass zumindest ein Teil des Publikums dies so empfindet.

2. Verletzungsgründe

Die vom Presserat 2017 festgestellten Verletzungen lassen sich bezüglich ihres Grundes wie folgt klassieren:

- 8 Verletzungen der Ziffer 1 (Wahrheitssuche).
- 7 Verletzungen der Ziffer 7 der «Erklärung» (2-mal Verletzung der Privatsphäre, 2-mal ungerechtfertigte Identifizierung, 1-mal Unschuldsvermutung, 1-mal Schutz von Kindern, 1-mal mangelnde Zurückhaltung bei Sexualdelikten).
- 4 Verletzungen der Ziffer 3: Quellenbearbeitung (2), Unterschlagen von Informationselementen (1), Entstellen von Informationen (1).
- 3 Verletzungen der Ziffer 5, alle zu Leserbriefen.

- 3 Verletzungen der Ziffer 8: Menschenwürde (2), Diskriminierungsverbot (1).
- 2 Verletzungen der Ziffer 2: Trennung zwischen Fakten und Kommentar (1), Informationsfreiheit (1).
- 1 Verletzung der Ziffer 10: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung.
- 1 Verletzung der Grundhaltung der «Erklärung».



III. Auswahl bedeutender Entscheide

«Native Advertising» ist kein Journalismus

Das Online-Nachrichtenportal «watson.ch» bot ein von der Redaktion erarbeitetes Quiz unter dem Titel «Welche Outdoor-Sportart entspricht dir?» an. Der Fragebogen endete mit dem Werbeinserat einer Krankenkasse, das sich auf das Quizresultat bezog, aber graphisch abgesetzt wurde. Aufgrund dieser klaren graphischen Unterscheidung sah der Presserat keine Verletzung der Ziffer 10 der «Erklärung». Gemäss der neuen Richtlinie 10.1 (vgl. weiter unten) muss «Native Advertising» grundsätzlich klar vom redaktionellen Teil getrennt werden. (15/2017)

Frage nach der Kompetenz des Presserats

Es gibt immer mehr Nachrichtenseiten im Internet und auf Social Media. Müssen sie sich an die berufsethischen Richtlinien der Journalistinnen und Journalisten halten? Im Fall der Walliser Webseite «L'1dex» befand der Presserat, er sei nicht zuständig, und trat auf eine sie betreffende Beschwerde nicht ein. «L'1dex» erhebt keinen ausdrücklich journalistischen Anspruch, auch wenn man aufgrund seiner Präsentation darauf schliessen könnte. Der Presserat wird jedoch untersuchen, ob er sein Reglement den neuen Realitäten anpassen sollte. (48/2017)

Anonyme Kolumnen müssen auch gewisse Regeln einhalten

Entspricht eine anonyme Kolumne, wie sie die Tageszeitung «Le Temps» publiziert, um der Verfasserin grösstmögliche Freiheit zu gewähren, den berufsethischen Grundsätzen? Ja, befand der Presserat, aber unter zwei Bedingungen: Wenn schon die Identität der Verfasserin nicht preisgegeben wird, ist zumindest ein Hinweis erforderlich, damit das Publikum ihren Standpunkt einschätzen kann. Die Verfasserin ist zwar keine Journalistin, doch die Redaktion muss trotzdem darauf achten, dass die Kolumne die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» nicht grob verletzt. (46/2018)

Das Publikum muss die Verfasser eines anonymen Briefs einordnen können

Während der Auseinandersetzungen zu den Entlassungen bei Radio Televisione Svizzera (RSI) veröffentlichte das Internetportal «ticinonews.ch» einen Artikel, der von einer «Gruppe von Angestellten» de RSI an die Redaktion geschickt worden war. Wenn eine Redaktion beschliesst, einen anonymen Brief zu publizieren, muss sie gemäss Presserat dessen Herkunft prüfen, gegebenenfalls schreiben, dass die Verfasser der Redaktion bekannt sind, und diese umschreiben, damit sich das Publikum eine Meinung machen kann. Ansonsten kann das Publikum weder die Echtheit noch die Bedeutung einordnen. (3/2017)

Variationen über Leserbriefe

Anhand von drei Stellungnahmen präziserte der Presserat seine Praxis bezüglich Leserbriefen.

Der Presserat lehnte eine Beschwerde gegen die «NZZ am Sonntag» ab, obwohl er den beanstandeten Leserbrief als diskriminierend einstufte. Die Richtlinie 5.2 der «Erklärung» besagt jedoch ausdrücklich, dass Verletzungen in den Leserbriefen zugunsten der Meinungsfreiheit zugelassen werden können, wenn sie nicht offensichtlich sind. (16/2017)

Die «Rigi Post» veröffentlichte während eines Wahlkampfs zwei Briefe mit schwerwiegenden Anschuldigungen gegen einen Kandidaten. Die Zeitung prüfte diese

Informationen nicht und gab dem Kandidaten keine Gelegenheit, sich zu verteidigen. In diesem Fall verletzte die Zeitung die Berufsethik offensichtlich. (26/2017)

Statt einen Leserbrief zu veröffentlichen, machte die «Thurgauer Zeitung» einen Artikel daraus, wobei sie die wichtigen Abschnitte zitierte und den Verfasser nannte. Die Zitate wurden zwar korrekt wiedergegeben, doch der Verfasser des Briefs hätte vorgängig zum Vorhaben der Redaktion befragt werden müssen. (22/2017)

Stammtischgespräche sind keine verlässlichen Quellen

Die Zeitung «Fridolin» behauptete, Asylbewerber würden «rucksackweise» Waren bei Grossverteilern und kleinen Detaillisten stehlen. Als Quelle wurden Stammtisch- und Strassengespräche genannt. Diese Äusserungen wurden jedoch durch keine offizielle Quelle bestätigt. Der Presserat befand, dass solche unüberlegten und undifferenzierten Behauptungen über Asylbewerber nebst der Wahrheitspflicht auch das Diskriminierungsverbot verletzen. (21/2017)

Urteilsunfähige Personen haben auch Anrecht auf Schutz ihrer Privatsphäre

Der «Blick» publizierte eine Reportage über ein spezialisiertes Pflegeheim für Demenzkranke in Thailand, in welchem auch Schweizer Pensionäre an ihrem Lebensabend aufgenommen werden. Der Artikel enthielt Bilder und gab Namen und Herkunft der Pensionäre bekannt. Der Presserat befand, die allgemeine Erlaubnis des Heimleiters genüge keineswegs, um den Schutz der Privatsphäre der unter seiner Obhut stehenden Pensionäre aufzuheben. Die Journalisten hätten die Patienten oder - im Fall von urteilsunfähigen Personen - ihre Rechtsvertreter um die ausdrückliche Erlaubnis bitten müssen. (38/2017)

Die Publikation des Bildes eines Schädels verletzt die Würde des Verstorbenen

«Blick» berichtete in verschiedenen Ausgaben über den Fund von Leichenresten im Wald durch eine Schülergruppe. Es handelte sich um die sterblichen Überreste eines drei Jahre früher verstorbenen Rentners. Auf einem Bild war eine Nahaufnahme des Schädels zu sehen. Der Presserat hiess die Beschwerde wegen Verletzung der Würde der Familie gut. Dieses Bild war nicht nötig, um die Information zu verstehen, und zielte einzig und alleine darauf ab, die Sensationslust zu befriedigen. (6/2017)

Eine Nennung im Handelsregister rechtfertigt keine Identifizierung

Die «Handelszeitung» berichtete auf ihrer Internetseite über die Untersuchung gegen ein Pharma-Start-Up wegen Verdacht auf betrügerische Finanzierung. Die Firma wurde genannt sowie die Aktionäre, die das Geld von Investoren abgezweigt haben sollen. Einer

der Aktionäre wendete sich an den Presserat. Die Zeitung rechtfertigte die Identifizierung damit, dass der Beschwerdeführer im Handelsregister eingetragen sei. Der Presserat bestätigte eine frühere Stellungnahme (16/2009) und befand, der Eintrag im Handelsregister sei eine gesetzliche Anforderung und könne nicht als freiwillige Identifizierung einer Person betrachtet werden. Um potenzielle Investoren vor allfälligen Betrügern zu warnen, hätte die Nennung des Firmennamens genügt. (36/2017)

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

IV. Ueberarbeitung der Richtlinien 10.1 und 10.2

Als Antwort auf die zunehmend schwammigen Grenzen zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung überarbeitete der Presserat die Ziffern 10.1 und 10.2 der «Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» an seiner Plenarversammlung vom 18. Mai 2017. *Gesponserte Inhalte (Native Advertising)* müssen klar als Werbetexte erkennbar sein und nicht mit redaktionellen Beiträgen verwechselt werden können. Die redaktionelle Freiheit muss zudem bei gesponserten Beiträgen gewährleistet sein. Hier die zwei überarbeiteten Richtlinien:

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 Themenwahl 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.

V. Änderung des Geschäftsreglements

Der Presserat änderte zwei Bestimmungen seines Geschäftsreglements, um einerseits seine finanzielle Situation nach Möglichkeit zu verbessern und andererseits die Beschwerden rascher zu behandeln.

Neu müssen institutionelle Kläger oder Beschwerdeführer, die einen Anwalt in Anspruch nehmen, eine Gebühr von Fr. 1000.- entrichten. «Bürgerbeschwerden» bleiben kostenlos. Zudem hat der Presserat nun die Möglichkeit, nur die wichtigsten Punkte einer Beschwerde zu beurteilen.

VI. Kommunikation

Die Homepage des Presserates konnte dank des Einsatzes der Geschäftsstelle und der finanziellen Unterstützung der NZZ, von Ringier und der SSR gänzlich überarbeitet und modernisiert werden. Diese neue Homepage wird unsere Beziehungen zum Publikum zweifelsohne verbessern.

Mit Genugtuung kann zudem festgehalten werden, dass alle betroffenen Medien das Publikum im Jahr 2017 über die Rügen des Presserats ins Bild gesetzt haben.

Mitglieder des Presserats besuchten im vergangenen Jahr neun Redaktionen. Zudem machten zehn Journalistinnen und Journalisten oder mediennahe Personen von der Möglichkeit Gebrauch, den Beratungen einer Kammer des Presserates beizuwohnen. Interessentinnen und Interessenten finden alle nötigen Informationen dazu auf www.presserat.ch.

VII. AIPCE-Treffen in Budapest

Das traditionelle Treffen der Alliance of Independent Press Councils of Europe (AIPCE) fand im Oktober in Budapest statt. Der Unterzeichnende und die Geschäftsführerin nahmen daran teil. Zahlreiche Gespräche zeigten uns, wie gefährdet die Unabhängigkeit der Presse in diesem Land geworden ist. Wir waren aber von der Entschlossenheit und vom Mut der ungarischen Kolleginnen und Kollegen, mit welchen wir sprechen konnten, beeindruckt.

Am Treffen wurden insbesondere der Schutz der Privatsphäre der Opfer in Berichten über Terroranschläge, die Bekämpfung von «Fake News», die neuen Tendenzen der «Vereinnahmung» der Medien in Osteuropa und die Situation des Journalismus in der Türkei thematisiert. Der türkische Presserat, eine von der Regierung unabhängige Institution, wurde als neues Mitglied in die Allianz aufgenommen.

Die UNESCO-Vertreterin präsentierte die Resultate einer Studie zu den Finanzierungsarten der europäischen Presseräte. Als Referent trat auch der Media-Partnership-Direktor von Facebook auf. Das Treffen 2018 findet in Helsinki statt.



Zuhanden des Stiftungsrats gemäss Art. 21 des Geschäftsreglements des SPR

Dominique von Burg, président, 62 rte de Drize, 1227 Carouge, dominique@von-burg.com