

**SCHWEIZER PRESSERAT
CONSEIL SUISSE DE LA PRESSE
CONSIGLIO SVIZZERO DELLA STAMPA**

Sekretariat/Secrétariat:

Martin Künzi, Dr. iur., Fürsprecher

Postfach/Case 201

3800 Interlaken

Telefon/Téléphone: 033 823 12 62 / Fax: 033 823 11 18

E-Mail: info@presserat.ch / Website: <http://www.presserat.ch>

**Wahrheit / Unterschlagung und Entstellung von Tatsachen / Quellen-
nennung / Anhörung bei schweren Vorwürfen / Berichtigung
(PubliGroupe c. «SonntagsZeitung»)**

Stellungnahme des Presserates 30/2011

vom 9. Juni 2011

I. Sachverhalt

A. Im Vorfeld einer telefonischen Medienorientierung über die Halbjahresergebnisse der PubliGroupe kontaktierte der für die «SonntagsZeitung» arbeitende Journalist Hanspeter Bürgin im August 2010 den CEO und Verwaltungsratspräsidenten Hanspeter Rohner. Im Hinblick auf einen geplanten Artikel über den Zustand der PubliGroupe stellte er sieben Fragen, die teils mit einem kritisierten Preismodell im Zusammenhang standen und teils von zirkulierenden Gerüchten sprachen, Rohner wolle die Gesellschaft «nur noch fit machen für einen Verkauf oder eine Aufspaltung».

Weitere Fragen befassten sich mit dem Vertrauen in den CEO selbst, mit Stimmen aus der Branche, die von einem «Debakel der PubliGroupe» sprächen und vom Bereich Onlinewerbung, der nicht vom Fleck komme. Die E-Mail von Hanspeter Bürgin endet mit der Bitte, die Fragen wenn möglich bis Donnerstagabend zu beantworten, «damit wir am Freitag entscheiden können, ob und wie gross wir den Artikel machen». Rohner antwortete, vor der Konferenz am darauf folgenden Montag werde er keine Fragen beantworten. «Sollten Sie im Anschluss an die PK noch spezifische Fragen zum einen oder anderen Geschäftsbereich haben, so werde ich diese gerne beantworten.»

B. Einen Tag vor der anberaumten Telefon-Medienkonferenz veröffentlichte die «SonntagsZeitung» am 29. August 2010 den Artikel «Es riecht nach «Befreiungsschlag»» (Untertitel: «Der angeschlagene PubliGroupe-Chef Hans-Peter Rohner hat mit neuem Geschäftsmodell Schiffbruch erlitten»).

Der Text beginnt mit der Frage, ob der Werbevermarkter vor einem Verkauf oder einer Aufspaltung stehe und berichtet von hartnäckigen Gerüchten am Markt. Rohner habe dazu, weil die Firma am Montag ihre Halbjahreszahlen veröffentliche, bis dahin keine Fragen beantworten wollen. Ein heisses Eisen sei zudem das neue, auf individuellen Verträge mit einzelnen Verlagen basierende Geschäftsmodell. Dieses sei wegen massiver Preissteigerungen so schlecht angekommen, dass die PubliGroupe jetzt «zurückrudern» und zufrieden sein müsse, den Status quo zu bewahren. Stimme die Argumentation, mit der die massiven Preisaufschläge begründet worden seien, dann verdiene die Firma mit dem bisherigen System kein Geld mehr. Verlegerseits werde die Lage der PubliGroupe als langsam «dramatisch» bezeichnet. Eigentliches Sorgenkind sei der Geschäftsbereich Media Sales, der mit Beat Roeschlin den fünften CEO in den letzten fünf Jahren habe. Um den letzten grossen Kunden, die NZZ-Gruppe, zu halten, habe die PubliGroupe in einen Vertrag einwilligen müssen, bei dem sie laut Insidern aus dem Haus NZZ «kein Geld mehr verdient».

Bei der Onlinewerbung in der Schweiz komme die PubliGroupe bloss auf einen Marktanteil von 10 Prozent. Praktisch keine Rolle mehr spiele sie in der Radio- und Fernsehwerbung. Die PubliGroupe habe zudem ein Imageproblem, weil Hans-Peter Rohner gerne SRG-Präsident geworden wäre. Das Vertrauen sei arg ramponiert, bestätige auch ein Kadermann. Allerdings sei die Wahrnehmung im Unternehmen selbst viel positiver und dank der wirtschaftlichen Erholung sei man «deutlich besser unterwegs als erwartet».

C. Am 26. November 2010 beschwerte sich die PubliGroupe beim Presserat über den Bericht der «SonntagsZeitung». Dieser verletze die Ziffern 1 (Wahrheit), 3 (Unterschlagung/Entstellung von Informationen; Quellennennung; Anhörung bei schweren Vorwürfen) und 5 (Berichtigung) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten».

Der Titel gebe den Inhalt des Artikels verzerrt wieder. Nur die ersten sieben von insgesamt 99 Zeilen befassten sich damit. Was im Titel als Fakt dargestellt sei, werde im Text mit einem Fragezeichen versehen. Der Titel täusche das Publikum zudem bezüglich einer wesentlichen Information über die Gruppe, nämlich die Zukunft des Sektors Media Sales. Auch der Untertitel, welcher dem PubliGroupe-Chef Rohner Schiffbruch unterstelle, sei zu kritisieren. Der Artikel schaffe Verwirrung zwischen der PubliGroupe als solcher und dem Bereich Media Sales/Publicitas. Der Schiffbruch von Rohner werde als Fakt kolportiert und zwar sowohl im Titel als auch im Text. Dies, obschon auch der Text bestätige, die Verhandlungen mit den Geschäftspartnern seien noch im Gange.

Der vermutete Verkauf bzw. die Aufspaltung des Unternehmens stütze sich auf keinerlei glaubwürdige Quellen. Der Journalist berufe sich auf «hartnäckige Gerüchte am Markt», ohne zu sagen, um welchen Markt es sich handle, woher die Gerüchte stammten und wie der Journalist die Informationen überprüft habe. Zudem habe er den Artikel veröffentlicht, ohne die Halbjahreszahlen abzuwarten, was der PubliGroupe erlaubt hätte, die Informatio-

nen der «SonntagsZeitung» zu dementieren. Zudem habe Hanspeter Bürgin die Beschwerdeführerin ihrer Möglichkeit beraubt, sich zu den Behauptungen seiner Informanten zu äussern.

Ferner enthalte der Artikel eine Reihe falscher Informationen:

– Es werde behauptet, Media Sales habe in fünf Jahren fünf CEOs gehabt. Das sei falsch. Es seien deren drei in acht Jahren gewesen.

– Die «SonntagsZeitung» behaupte weiter, Media Sales verdiene an der Vereinbarung mit der NZZ-Gruppe kein Geld. Auch das sei falsch. Die Zusammenarbeit mit NZZ, «NZZ am Sonntag», «Neue Luzerner Zeitung» und «St. Galler Tagblatt» sei für beide Parteien profitabel.

– Falsch sei weiter die Behauptung, die PubliGroupe habe bei der Onlinewerbung bloss einen Marktanteil von 10 Prozent. Aus dem Geschäftsbericht der PubliGroupe für das Jahr 2009 sei ersichtlich, dass die Gruppe in diesem Gebiet einen Umsatz von 63 Millionen Franken erziele. Der schweizerische Markt sei nach allen statistischen Werten wesentlich kleiner als 630 Millionen so dass der Anteil der PubliGroupe mehr als 10 Prozent dieser veröffentlichten Zahl betrage.

– Die PubliGroupe habe anlässlich ihrer Pressekonferenz sowohl die Absicht eines Verkaufs oder einer Trennung vom Bereich Media Sales als auch das Scheitern des Geschäftsmodells dementiert.

D. Am 11. Februar 2011 wies die durch den Rechtsdienst der Tamedia AG vertretene Redaktion der «SonntagsZeitung» die Beschwerde als unbegründet zurück. Der Titel müsse keineswegs eine Gesamtübersicht des Artikels liefern, sondern dürfe einen Teilaspekt herausgreifen. Die Schlagzeile «Es riecht nach «Befreiungsschlag»» stelle zudem keine Tatsachen fest, sondern ordne die recherchierten Fakten wertend ein. Und entgegen der Behauptung der PubliGroupe schliesse der Titel den Verkauf oder eine Trennung von der Abteilung Media Sales nicht ein.

Der Autor habe sich bei seinen Recherchen auf hohe Manager der NZZ sowie auf Mitarbeiter der PubliGroupe gestützt, mithin auf glaubwürdige Quellen. Der Bericht stelle keineswegs Gerüchte als Tatsachen hin, sondern berichte über die Hintergründe und ziehe gestützt auf recherchierte Informationen die sich aufdrängenden Schlussfolgerungen.

Berichte am Tag vor der offiziellen Veröffentlichung von Halbjahreszahlen seien für eine börsenkotierte Firma zwar unangenehm. Im beanstandeten Artikel sei es aber nicht um konkrete Zahlen, sondern um das Geschäftsmodell gegangen. Für die Beschwerdegegnerin

habe es deshalb keinen Grund gegeben, mit der Publikation bis zur Halbjahrespressekonferenz zuzuwarten.

Der Artikel von Hanspeter Bürgin befasse sich weder mit der PubliGroupe als Ganzes noch mit den konkreten Zahlen, sondern greife lediglich einen Teilaspekt heraus. Die «SonntagsZeitung» verweise zudem ausdrücklich darauf, dass die Verhandlungen noch am Laufen seien. Wenn der Untertitel von einem Scheitern des Geschäftsmodells spreche, so deshalb, weil die Beschwerdeführerin ursprünglich mit völlig anderen Preisvorstellungen operiert habe. Erst als die grossen Verlage der PubliGroupe klar gemacht hätten, dass ihre Preisvorstellungen nicht realistisch seien, sei diese zurückgekrebst und habe Preise akzeptieren müssen, die nichts mehr mit dem ursprünglichen Geschäftsmodell zu tun gehabt hätten.

Zu den von der PubliGroupe gerügten Falschinformationen führt die «SonntagsZeitung» aus:

– «Rein formal» möge der Einwand zutreffen, dass die Media Sales nicht fünf CEOs in fünf Jahren verbraucht habe. Hätte die PubliGroupe eine Berichtigung in diesem Punkt verlangt, wäre sie erfolgt.

– Der Vertrag mit der NZZ-Gruppe habe zumindest in der ersten Phase keine Gewinne abgeworfen.

– Die beanstandete Angabe über den Marktanteil bei der Onlinewerbung sei eine Schätzung, ebenso wie die von der PubliGroupe eingereichten Media-Focus-Vergleichszahlen. Eine Gegendarstellung zu diesem Punkt hätte die «SonntagsZeitung» geprüft. Die PubliGroupe habe aber stattdessen während drei Monaten nicht reagiert und dann den direkten Weg zum Presserat eingeschlagen. Die kleine Abweichung bei der Schätzung des Marktanteils spiele im Übrigen für den Gesamtkontext des Artikels keine zentrale Rolle.

– Schliesslich gehe die Beanstandung der PubliGroupe fehl, die «SonntagsZeitung» hätte nach der Pressekonferenz ihren Artikel berichtigen müssen. Der Bericht habe weder die Abspaltung eines Teils noch den Verkauf von Media Sales behauptet, sondern lediglich die Frage danach aufgeworfen.

E. Das Präsidium des Presserats wies den Fall seiner 3. Kammer zu; ihr gehören Esther Diener-Morscher als Präsidentin an sowie Jan Grüebler, Claudia Landolt Starck, Peter Liatowitsch, Markus Locher, Daniel Suter und Max Trossmann.

F. Die 3. Kammer behandelte die Beschwerde an ihrer Sitzung vom 9. Juni 2011 sowie auf dem Korrespondenzweg.

II. Erwägungen

1. a) Wirtschaftsjournalismus beschränkt sich nicht auf blossen Verlautbarungsjournalismus. Wirtschaftliche Unternehmungen neigen dazu, Vorgänge von öffentlicher Relevanz geheim zu halten, sofern diese für sie nicht besonders vorteilhaft sind. Aufgabe der Massenmedien ist es demgegenüber, in solchen Fällen Transparenz herzustellen. «Wirtschaftsjournalismus kann daher nicht anders als investigativ sein: Die Medienschaffenden müssen recherchieren, Hintergrundgespräche führen, mit Insidern und Outsidern sprechen und je nach Qualität, Zuverlässigkeit und Brisanz der Informationen darüber befinden, ob sie den Sachverhalt veröffentlichen.» (Stellungnahme 6/1996)

b) In diesem Sinne ist nicht zu beanstanden, dass die «SonntagsZeitung» der Veröffentlichung der Halbjahresresultate der PubliGroupe zuvorgekommen ist, selbst wenn dies für die Beschwerdeführerin unangenehm war. Unbegründet ist zudem der Vorwurf, das Zuzwarten hätte der PubliGroupe erlaubt, die im Artikel enthaltene Informationen zu dementieren. Ganz im Gegenteil hat sie ja gerade aufgrund der Publikation vom Vortag dementieren können. Zudem hat Hanspeter Bürgin Hans-Peter Rohner die Kernthemen seines Artikels in detaillierten Fragen frühzeitig, bereits am Dienstag vor der Publikation, vorgelegt. Die Rohner unterbreiteten Fragen nahmen das zahlenmässige Halbjahresergebnis der PubliGroupe in keiner Weise voraus. Und der CEO hat weder gegenüber dem Journalisten noch gegenüber dem Presserat näher begründet, weshalb es ihm nicht möglich gewesen sein soll, die Fragen der «SonntagsZeitung» zu beantworten. Insoweit sieht der Presserat deshalb auch keine Verletzung der Anhörungspflicht bei schweren Vorwürfen (Richtlinie 3.8 zur «Erklärung»), zumal der Bericht von Hanspeter Bürgin explizit darauf hinweist, dass die PubliGroupe auf eine Stellungnahme verzichtet hat.

2. a) Die PubliGroupe sieht weiter die Ziffer 1 der «Erklärung» (Wahrheit) mehrfach verletzt. Soweit die Einzelheiten zu den umstrittenen Textpassagen nicht klar aus den dem Presserat eingereichten Unterlagen hervorgehen, sieht sich der Presserat allerdings nicht in der Lage, zu beurteilen, welche der sich widersprechenden Parteidarstellungen der Wahrheit entsprechen.

b) Der Haupttitel des Artikels – «Es riecht nach «Befreiungsschlag»» – muss nicht zwingend den ganzen Text widerspiegeln, sondern darf sich vielmehr auf einen (wichtigen) Teil des Berichts fokussieren. Der Leserschaft wird im Lauftext zudem klar gemacht, was der Autor mit der Wertung «Befreiungsschlag» meint. Und das Verb «riechen» legt ebenfalls nahe, dass der Autor nicht eine feststehende Tatsache anführt, sondern bloss eine als nahe liegend eingeschätzte Möglichkeit schildert. Insoweit besteht nach Auffassung des Presse-rats auch ohne Fragezeichen keine Gefahr, dass der wertende Titel als Tatsache missverstanden wird.

c) Ebenso wenig täuscht der Titel das Publikum über die Zukunft des Sektors Media Sales. Die «SonntagsZeitung» unterstellt bloss, dass sich am Markt hartnäckige Gerüchte hielten, wonach Rohner einen «Befreiungsschlag» plane, der in einem Verkauf oder einer Abspaltung des Bereiches Media Sales bestehen könnte. Dies wird in Zusammenhang gebracht mit dem im Untertitel erwähnten «Schiffbruch» mit einem von der Beschwerdeführerin lancierten neuen «Geschäftsmodell». Es wird im Einzelnen dargelegt, dass der Markt das Geschäftsmodell nicht akzeptiert habe und die Beschwerdeführerin gezwungen gewesen sei, neue Verträge anstatt auf der Basis des neuen Geschäftsmodells im Rahmen der bisherigen Preisgestaltung abzuschliessen, von der die PubliGroupe selbst behauptet habe, sie sei nicht (mehr) gewinnbringend.

Diese letzte Schlussfolgerung ist von der Beschwerdeführerin weitgehend unbestritten geblieben, auch wenn sie behauptet, die mit der NZZ-Gruppe getroffenen Vereinbarungen seien für beide Parteien profitabel. Fraglich bleibt also einzig, ob behauptet werden durfte, Hans-Peter Rohner habe einen «Befreiungsschlag» geplant, der namentlich in der Veräusserung des Bereichs Media Sales hätte bestehen können. Für den Presserat steht hier Behauptung gegen Behauptung. Angesichts der auch von der PubliGroupe nicht bestrittenen Schwierigkeiten mit dem neuen Geschäftsmodell und der unbefriedigenden Ergebnisse in den Jahren 2008 und 2009 erscheint es plausibel, dass die Geschäftsleitung und der Verwaltungsrat neben den erfolgten massiven personellen Eingriffen auch andere Massnahmen ins Auge fassten, um die Gruppe in die Gewinnzone zurückzubringen. Dass sich das Ergebnis im ersten Halbjahr 2010 wesentlich verbessert hat, war, wie sich aus den von ihr eingereichten Unterlagen ergibt, auch für diese selbst ziemlich unerwartet. Hanspeter Bürgin scheint auch darüber gut informiert gewesen zu sein, berichtete er doch im letzten Satz des beanstandeten Artikels, die Gruppe sei dank der wirtschaftlichen Erholung «deutlich besser unterwegs als erwartet».

d) Die Behauptung schliesslich, Rohner habe mit dem Geschäftsmodell Schiffbruch erlitten, bezieht sich, wie bereits erwähnt, auf die Frage der Preisgestaltung künftiger Verträge, mit welcher die Beschwerdeführerin auf grossen Widerstand gestossen sei und zwar dergestalt, dass ein Teil der Kunden sich entschlossen hätte, den Gang in die Eigenregie anzutreten. Unter den im Artikel geschilderten (und in der Beschwerde der PubliGroupe weitestgehend unbestritten gebliebenen) Umständen vom Schiffbruch eines Geschäftsmodells zu sprechen, erscheint als zulässige kommentierende Wertung.

e) Der Artikel der «SonntagsZeitung» kolportiert nicht blosse «Gerüchte am Markt», was ohne zusätzliche Recherchen die Ziffer 3 der «Erklärung» verletzen würde. Vielmehr beruft sich die «SonntagsZeitung» explizit auf Informationen von Insidern, mit welchen Hanspeter Bürgin gesprochen haben will. Gemäss der Ziffer 6 der «Erklärung» (Quellenschutz) geben die Journalistinnen und Journalisten die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis. Zwar wäre eine genauere Umschreibung der Quellen, auf die sich der Bericht beruft, aus Sicht der Leserschaft im Prinzip wünschbar. Nachdem sich Bürgin jedoch unter

anderem auf einen Kadermann der PubliGroupe und Quellen «aus dem Hause NZZ» beruft, ist für den Presserat nachvollziehbar, dass er seine Quellen nicht nennt.

3. Soweit die PubliGroupe schliesslich eine Reihe von weiteren Falschinformationen rügt, zieht der Presserat in Erwägung:

a) Die «SonntagsZeitung» anerkennt, dass die Behauptung, Media Sales habe in fünf Jahren fünf CEOs gehabt, falsch ist. Insoweit stellt der Presserat deshalb eine Verletzung der Ziffer 1 der «Erklärung» fest, zumal die Korrektur, es seien drei CEOs in acht Jahren gewesen, das Bild der betroffenen Abteilung nicht unwesentlich verändert.

b) Die Behauptung, aus dem Hause NZZ sei zu hören gewesen, die Beschwerdeführerin habe in einen Vertrag einwilligen müssen, «bei dem sie kein Geld mehr verdient», ist unter den gegebenen Umständen hingegen nicht zu beanstanden. Die PubliGroupe legt gegenüber dem Presserat – verständlicherweise – weder den Vertrag noch die Zahlen offen, so dass die eigentliche Profitabilität der Vereinbarung mit der NZZ-Gruppe ungeklärt bleiben muss.

c) Behauptung gegen Behauptung steht zudem auch in Bezug auf den Marktanteil der PubliGroupe an der Onlinewerbung. Zwar gelangt der Presserat gestützt auf die Angaben und Unterlagen der Parteien zum Schluss, dass es besser gewesen wäre, von «circa 10 Prozent», «um die 10 Prozent» oder ähnlichem zu schreiben. Da sich die PubliGroupe in ihrer Beschwerde darauf beschränkt, darzulegen, dass ihr Anteil jedenfalls mehr als 10 Prozent betrage, ohne jedoch eine konkrete, nachprüfbar korrekte Zahl anzugeben, ist für den Presserat eine Verletzung der «Erklärung» in diesem Punkt nicht erstellt. Es ist nicht seine Aufgabe, zu überprüfen und zu beurteilen, welche der im Raum stehenden Zahlen für den Marktanteil der PubliGroupe an der Onlinewerbung korrekt ist.

III. Feststellungen

1. Die Beschwerde wird in einem Nebenpunkt teilweise gutgeheissen.

2. Mit der Behauptung, der Geschäftsbereich Media Sales der PubliGroupe habe innert fünf Jahren den fünften CEO, hat die «SonntagsZeitung» (Artikel «Es riecht nach «Befreiungsschlag»» vom 29. August 2010) die Ziffer 1 (Wahrheit) der «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» verletzt.

3. Darüber hinausgehend wird die Beschwerde abgewiesen.

4. Die «SonntagsZeitung» hat die Ziffern 3 (Unterschlagung/Entstellung von Informationen; Quellennennung; Anhörung bei schweren Vorwürfen) und 5 (Berichtigung) der «Erklärung» nicht verletzt.