

Jahrheft 2018

Jahrheft 2018
des Schweizer Presserates

Revue annuelle 2018
du Conseil suisse de la presse

Annuario 2018
del Consiglio svizzero della stampa

Inhaltsverzeichnis

Editorial - Dominique von Burg	5
Vorwort - Markus Spillmann	7
Jahresbericht 2017 des Schweizer Presserats	10
Presseratsstatistik 2017	18
Statistik 2007-2017	20
Native Advertising: Ein unbequemer Fall - Klaus Lange	22
Zusammensetzung des Presserats 2018	28

Informationsportale und Social Media: Wie weit reichen die Kompetenzen des Presserats?

von Dominique von Burg
Präsident des Schweizer Presserats



Dominique von Burg

Der Presserat hat bereits vor 18 Jahren angekündigt, die Entwicklung des Internets werde ihn dazu zwingen, sich neu zu positionieren (vgl. *Entscheid 36/2000*).

Im Internet kann in der Tat jede und jeder «Journalistin» oder «Journalist» werden, d. h. sich mit Informationen oder Kommentaren an die Öffentlichkeit richten. Oft ist es aber schwierig, zwischen Propaganda, Werbung, Eigenwerbung, Unterhaltung und journalistischer Information zu unterscheiden. Kommt hinzu, dass gewisse Leute das Internet missbrauchen, um falsche Nachrichten oder rassistische, pornografische oder gewaltverherrlichende Inhalte zu verbreiten.

Der Presserat erklärte sich damals als kompetent für jegliche journalistischen Inhalte, unabhängig von ihrer Verbreitungsform. Die journalistische Tätigkeit definierte er folgendermassen: «Journalismus bezeichnet die Tätigkeit von Personen, die aus unabhängiger Warte Material sammeln, auswählen und bearbeiten (...), interpretieren und kommentieren und es (...) dem Publikum über ein öffentliches und periodisch-aktuelles Medium zur Information oder zur Unterhaltung vermitteln.»

Diese Definition ist immer noch gültig, aber die Entwicklung des Internets, insbesondere die Explosion von Social Media, macht die Lage komplizierter.

Einerseits nutzen die Journalistinnen und Journalisten nicht mehr unbedingt (anerkannte) «periodische Medien», um sich an das Publikum zu richten. Sie veröffentlichen Blogs oder äussern sich auf Twitter, Facebook usw. Zudem ist damit zu rechnen, dass die Entwicklung von «Pay per View» (Bezahlung pro Artikel) einen von den traditionellen Verlegern und Medien unabhängigen

Journalismus ermöglichen wird. Immer mehr Medienschaffende werden auf ihrer eigenen Homepage informieren und kommentieren.

Andererseits vermehren sich die Informations- und Kommentarportale, die den traditionellen Medien nicht angeschlossen sind. Einige liegen aber an der Grenze des Journalismus – ob Aktivismus, Propaganda oder einfach Ausübung der Meinungsfreiheit –, und es ist notwendig geworden, das Publikum bei der Trennung von journalistischem Weizen und Spreu zu unterstützen.

Zu diesem Zweck entstehen Projekte, die eine Art Zertifizierung der Portale mit guter journalistischer Praxis bezwecken. Als besonders vielversprechend diesbezüglich erscheint die Journalism Trust Initiative der Union Européenne de Radio-Télévision (UER), von Reporters sans frontières (RSF), der Agence France-Presse (AFP) und des Global Editors Network (GEN).

Der Schweizer Presserat seinerseits ist daran, seinen Zuständigkeitsbereich zu klären: einerseits, indem er ihn eingrenzt, ist doch die journalistische Berufsethik nicht auf alle Inhalte im Internet anzuwenden. Andererseits aber auch, indem er präziser bestimmt, auf welche Informationsplattformen sich seine Zuständigkeit beziehen könnte. Der berufsethischen Selbstkontrolle der Branche zu unterstehen dürfte diesen Portalen eine erhöhte Glaubwürdigkeit verleihen, und das Publikum erhielte gleichzeitig eine nützliche Orientierung.

6

Medienethik stärkt das Vertrauen in den Journalismus

von Markus Spillmann
Präsident des Stiftungsrates «Schweizer Presserat»



Markus Spillmann

«Verantwortung» – das war das mutmasslich von Mark Zuckerberg am häufigsten geäusserte Wort während seiner Anhörung vor den beiden Parlamentsausschüssen des US-Kongresses Mitte April. Der CEO und Gründer von Facebook räumte ein, sein soziales Netzwerk habe Fehler im Umgang mit Nutzerdaten gemacht. Er entschuldigte sich wortreich und gelobte Besserung. Unter anderem wurden ohne Einwilligung der Nutzer zig Millionen private Facebook-Daten an die auf Mikrotargeting spezialisierte Datenanalysefirma Cambridge Analytica weitergeleitet.

7

Der verantwortungsvolle Umgang mit Daten gehört zum Rüstzeug jeder Journalistin, jedes Journalisten. Nur hat es eine etwas andere Bedeutung als jene, die Zuckerberg meint. Es zeichnet Redaktionen aus, dass sie alles daransetzen, Fehler bei der Datensammlung, der Datenauswertung und der Dateninterpretation zu vermeiden. Die Richtschnur dafür legen Gesetze und Normen, vor allem aber Kodizes und branchen- und redaktionsinterne Verhaltensregeln. In der Schweiz leistet das unter anderem der Journalistenkodex des Presserates. Er legt fest, was Journalistinnen und Journalisten tun dürfen und was nicht – und unter welchen Bedingungen Inhalte hergestellt werden.

Ein fundamentales Prinzip ist unter anderem die strikte Trennung zwischen inhaltlichen und kommerziellen Interessen innerhalb eines Medienhauses. Es soll das publizistisch tätige Personal davor schützen, falsche Kompromisse einzugehen oder gar wissentlich und willentlich mit Daten andere Ziele zu verfolgen als rein journalistische – die zuvorderst dem öffentlichen Interesse geschuldet sein müssen.

Facebook aber ist kein Medienunternehmen, will es partout nicht sein – weil sich eine so verstandene Verantwortung nicht vereinen lässt mit der raison d'être der Plattform: Nicht etwa Menschen glücklicher oder gar

besser informiert zu machen, sondern möglichst viel Profit aus deren Datenfreigiebigkeit zu schlagen. So gesehen sind Zuckerbergs Beteuerungen, künftig verantwortungsvoller sein zu wollen, wohlfeil. Facebook und Co. können gar nicht anders, als aus den Daten ein Maximum an Informationen herauszusaugen, wollen sie als Unternehmen überleben. In einer freien Marktwirtschaft geht das in Ordnung; aber es gibt ethische Grenzen auch bei diesem Handeln, die Facebook und andere Intermediäre seit längerem ganz offenkundig überschreiten.

Journalisten sind gehalten, solche Grenzen einzuhalten, selbst dann, wenn sie möglicherweise den Erfolg schmälern. Denn in der Tat: Die inhaltlich korrekte Schlagzeile bietet nicht das Spektakel, die Zurückhaltung bei der Nennung allzu privater Details steht im Widerspruch zur menschlichen Neugier und die Konsultation der Angeschuldigten nimmt der Geschichte möglicherweise im letzten Moment die Substanz.

Dass Berufskolleginnen und -kollegen trotzdem ab und zu solche Grenzen ausloten oder gar überschreiten, ist Teil des vielschichtigen Spannungsfeldes, in dem Journalisten arbeiten. Es mindert jedoch nicht den Anspruch, dass eine ethisch korrekte Berichterstattung immer die Richtschnur sein sollte. Eine so verstandene Professionalität ist notabene auch der ökonomischen Logik geschuldet. Denn letztlich macht nur Vertrauen in die journalistische Arbeit Inhaltsangebote längerfristig handelbar. Geht dieses Vertrauen verloren, sind wir als Nutzerinnen und Nutzer kaum mehr bereit, für Journalismus zu bezahlen oder unsere Aufmerksamkeit für Inhalte herzugeben, die indirekt durch Werbung (mit-)finanziert werden.

Daher ist Medienethik kein Selbstzweck, sondern ein elementarer Bestandteil sowohl publizistischer als auch unternehmerischer Verantwortung. Sie dient zuvorderst der Qualitätssicherung. Es ist daher für Arbeitnehmende genauso wie für Arbeitgebende Aufgabe und Pflicht, sie ernst- und wahrzunehmen. Und es dient der Branche insgesamt, dass der Schweizer Presserat im Sinne der sozialpartnerschaftlich getragenen Selbstregulierung auf die Einhaltung des medienethischen Kodex pocht, bei Beschwerden durch Einzelpersonen oder betroffene Firmen und Institutionen eine vorurteilslose Würdigung der journalistischen Arbeit vornimmt, gegebenenfalls eine Verletzung anmahnt und diese auch gegenüber der Öffentlichkeit transparent macht.

Die Komplexität der medienethischen Beschwerden hat in der Schweiz in den letzten Jahren deutlich zugenommen, der Aufwand für deren Behandlung steigt. Dies bringt den Presserat finanziell an seine Grenzen. Soll er seine Arbeit weiterhin gut verrichten können, braucht er rasch eine solidere Finanzbasis. Das seit Jahren bestehende strukturelle Defizit kann nur noch kurze Zeit aus Vermögenswerten gedeckt werden. Das ist der Branche bekannt, allein, die Bereitschaft, etwas mehr in die eigene Qualitätssicherung zu investieren, fällt den einzelnen Interessengruppen aus verschiedenen Gründen schwer.

Finanziell getragen wird der Schweizer Presserat zu rund zwei Dritteln von Berufsverbänden, Gewerkschaften, dem Verband Schweizer Medien, der

SRG sowie Ringier Axel Springer Schweiz. Unterstützt wird er überdies durch die öffentliche Hand sowie durch einzelne Stiftungen und Einzelfirmen. Ihnen allen danke ich an dieser Stelle sehr herzlich.

Besonders aber möchte ich den Kolleginnen und Kollegen in den drei Kammern des Presserates, der Geschäftsführerin und ihrem Team sowie den Mitgliedern des Stiftungsrates danken, die mit ihrer Sachkenntnis und ihrer grossen und in weiten Teilen auch unentgeltlichen Tätigkeit einen kardinalen Beitrag zur Sicherung der Medienqualität in der Schweiz leisten. Angesichts der verstörenden Entwicklungen auf den Medien- und Kommunikationsmärkten ist ihr Engagement notwendiger denn je.

Jahresbericht 2017 des Schweizer Presserats

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 Vorwort 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 Kobler!). 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 publizierte der Presserat 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.

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.

– Ziffer 7 (Persönlichkeitsschutz) wurde 55-mal angeführt, und zwar in fol-

- gender Reihenfolge: Identifizierung (18), Privatsphäre (13), anonyme und haltlose Anschuldigung (10), Unschuldsumutung (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 Unschuldsumutung, 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 grafisch abgesetzt wurde. Aufgrund dieser klaren grafischen 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 Radiotelevisione Svizzera (RSI) veröffentlichte das Internetportal «ticonews.ch» einen Artikel, der von einer «Gruppe von Angestellten» der 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 präzisierte 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 Glarner 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. Überarbeitung 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. «Bürgerbe-

werden» 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 SRG 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
Präsident des Schweizer Presserats

Presseratsstatistik 2017

	Total	Deutschschweiz	Romandie	Italienische Schweiz	Zeitungen	Zeitschriften	Radio SRG	TV SRG	Privatradios	Privat-TV	Internet	Agenturen
Am 1.1.2017 hängige Verfahren	31	24	4	3	22	3	0	1	0	1	4	0
Selber aufgegriffene Fälle	0											
Neu eingegangene Beschwerden	127	94	26	7	103	7	0	7	0	2	8	0
Zurückgezogene Beschwerden	9	9	0	0	6	0	0	1	0	0	2	0
Nichteintreten mit Stellungnahme	11	5	6	0	7	1	0	1	0	1	1	0
Nichteintreten ohne Stellungnahme	18	18	0	0	14	1	0	2	0	0	1	0
Gutgeheissene Beschwerden	5	3	1	1	4	0	0	0	0	0	1	0
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	15	10	5	0	12	1	0	0	0	0	2	0
Abgewiesene Beschwerden	32	20	10	2	26	0	0	3	0	1	2	0
Allgemeine Stellungnahmen	0											
Durch Präsidium erledigte Verfahren	51	36	13	2	41	2	0	5	0	2	1	0
Durch Kammern erledigte Verfahren	29	19	9	1	22	1	0	1	0	0	5	0
Durch Plenum erledigte Verfahren	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Total verabschiedete Stellungnahmen	53	37	13	3	43	2	0	2	0	0	6	0
Total erledigte Beschwerdeverfahren	90	65	22	3	69	3	0	7	0	2	9	0
Per 31.12.2017 hängige Verfahren	68	53	8	7	57	7	0	1	0	1	2	0

Bemerkung zur Differenz (10) zwischen Total Stellungnahmen (53) und Summe von Nichteintreten mit Stellungnahme, Gutgeheissene Beschwerden, Teilweise gutgeheissene Beschwerden und abgewiesene Beschwerden (63): Ein Beschwerdeführer hat 10 Beschwerden eingereicht, welche in einer Stellungnahme abgehandelt wurden (Differenz 9). Eine weitere Stellungnahme aus dem Jahr 2015 wurde nochmals behandelt und revidiert – was aber keine neue Stellungnahme generierte.

Statistik 2007-2017

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Anfangs Jahr hängige Verfahren	35	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31
Selber aufgegriffene Fälle	0	1	1	1	3	1	0	0	2	0	0
Neu eingegangene Beschwerden	86	81	74	83	82	95	86	70	85	48	127
Zurückgezogene Beschwerden	20	20	12	14	15	14	18	6	4	9	9
Nichteintreten mit Stellungnahme	8	17	19	14	14	20	30	16	36	13	11
Nichteintreten ohne Stellungnahme	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17	18
Gutgeheissene Beschwerden	8	8	6	12	14	9	11	2	3	8	5
Teilweise gutgeheissene Beschwerden	21	8	17	15	18	24	12	9	10	10	15
Abgewiesene Beschwerden	26	32	29	21	23	24	20	17	17	20	32
Allgemeine Stellungnahmen	0	1	1	3	3	1	0	0	2	0	0
Durch Präsidium erledigte Verfahren	53	56	54	55	52	57	67	33	43	50	51
Durch Kammern erledigte Verfahren	30	30	30	23	30	33	24	17	18	16	29
Durch Plenum erledigte Verfahren	0	0	0	1	5	1	0	0	2	2	1
Total verabschiedete Stellungnahmen	63	66	72	65	72	78	73	44	60	51	53
Total erledigte Beschwerdeverfahren	83	86	84	79	87	92	91	50	67	77	90
Per Jahresende hängige Verfahren	38	34	25	30	28	32	27	47	60	31	68

20

21

Native Advertising: Ein unbequemer Fall

von Klaus Lange
Mitglied des Schweizer Presserats



Klaus Lange

Das Thema «Native Advertising» ist für die Schweizer Publizistik vergleichsweise neu. Aber es ist nicht allein deshalb aktuell: Für viele Medien-Unternehmen scheint diese Form der Werbung ein letzter Strohalm zu sein, um wenigstens den Absturz der Anzeigenerlöse minimal zu verzögern – wenn sich schon der Kollaps von Auflagen und Quoten nicht verhindern lässt.

Selbst angesichts des traditionell bedächtigen Bewegungsmodus des Schweizer Presserats verging ungewöhnlich viel Zeit, bis ein Fall in unseren Gremien abschliessend behandelt war, der diese Zusammenhänge

illustriert: Die Beschwerde stammte von einer Studentin der Medien- und Kommunikationswissenschaften der Universität Fribourg und war zu Beginn wohl eher akademisch als presseethisch motiviert. Die Studentin wandte sich im März 2016 mit der Frage an die Geschäftsstelle, ob der Presserat jemals eine Stellungnahme zum Thema «Native Advertising» (im Folgenden: NA) abgegeben habe. Sie wollte eine Seminararbeit dazu einreichen.

Aus der Anfrage entstand die Beschwerde gegen einen NA-Beitrag der Online-Plattform «Watson» vom Oktober 2015. Watson hatte damals unter der Überschrift «Schwitzen in Freiheit! Dieses Quiz verrät, welche Outdoor-Sportart am besten zu dir passt» den Beitrag eines Redaktionsmitglieds aufgeschaltet, bei dem die User Antworten auf acht Multiple-Choice-Fragen zu ihren Präferenzen im Freizeitsport anklicken sollten. Beispiel: «Für Dich ist es ein guter Tag, wenn ... du (a) gewinnst; (b) deine Ängste bezwungen hast; (c) hoch hinaus kommst.»

Der Clou (und ein Paradebeispiel für Native Advertising): Das Quiz war im Auftrag und auf Rechnung der Versicherung Sanagate entstanden. Sie versprach sich davon eine grössere Aufmerksamkeit für ihre Publikumswerbung, die sie in diesen redaktionellen Beitrag einbetten wollte. Die

Multiple-Choice-Fragen waren also für sich genommen keine Werbung, aber von einem Werbekunden bezahltes «redaktionelles Umfeld».

Sind damit die Grundsätze des Presserats verletzt, der in seiner «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» die strikte Trennung von journalistischen und werblichen Inhalten verlangt?

Als unsere abschliessende Positionsbestimmung vorlag, schrieb man den 23. Juni 2017 – seit der Watson-Veröffentlichung waren also mehr als anderthalb Jahre vergangen. Allerdings hatten wir es hier nicht bei einer der üblichen Stellungnahmen bewenden lassen: Im komplexen Diskussions- und Abstimmungsverfahren zwischen der federführenden 1. Kammer, dem Präsidium, der Geschäftsstelle, einer eigens eingerichteten Arbeitsgruppe sowie schliesslich dem Plenum vom 18. Mai 2017 formulierte der Presserat seine die Erklärung präzisierenden Richtlinien 10.1 «Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung» sowie 10.2 «Sponsoring, Koppelung von redaktionellen Berichten und Werbung» teilweise neu (siehe Wortlaut unten). Die Absicht hinter diesem ebenso aufwändigen wie anspruchsvollen Verfahren war es, der veränderten Schlachtordnung auf dem Gebiet der Konsumentenwerbung in Zukunft besser Rechnung tragen und medienethisch problematischen Auswüchsen mit einem geschärften Instrumentarium begegnen zu können.

Es zeigte sich, dass wir mit der Anforderung, stabile Regeln für ein zunehmend dynamisches publizistisches Geschehen zu formulieren, zwar gefordert, aber keineswegs überfordert sind – zumindest, wenn ausreichend Zeit zur Verfügung steht...

Festzuhalten bleibt, dass sich die Massstäbe, nach denen der Presserat vergleichsweise neue Erscheinungsformen des Mediengeschehens betrachtet und beurteilt, im Grunde nicht verändert haben: Der Leser soll zuverlässig, nachvollziehbar sowie unter Wahrung der guten Sitten informiert, beziehungsweise unterhalten werden.

Wichtig auch: Selbst wenn unsere Stellungnahmen gelegentlich den gegenteiligen Anschein erwecken, hat der Schweizer Presserat per se nichts gegen Werbung. Sobald sie allerdings nicht ausreichend klar vom Arbeitsbereich der Redaktion abgetrennt, möglicherweise innerhalb der Redaktion oder sogar von Journalisten selbst produziert wird (wie es im Falle Watson geschehen war), hört der Spass auf.

Dabei ist die Ziffer 10 der Erklärung der Pflichten und Rechte nach wie vor unverändert unsere Richtschnur: «(Journalistinnen und Journalisten ...) vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit (...) jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von seiten der Inserentinnen und Inserenten.»

Wie bereits der kunstvoll komponierte Verschleierungsbegriff «Native Advertising» verrät, steht dieser Grundsatz bei Verlagen, die ihren Anzeigekunden derlei Neo-Reklameformen anbieten, genauso wenig im Vordergrund wie Transparenz oder Klarheit im Umgang mit den immer wieder neu

entstehenden Zittern aus Werbung und Information. Unter anderem (wenn nicht hauptsächlich) deswegen, weil es sich dabei um ein gutes Geschäft handelt. Die Online-Plattform Watson beispielsweise erzielte nach eigenen Angaben bereits 2016 zwischen 20 und 25 Prozent ihres Gesamtumsatzes mit NA und erhofft sich in den kommenden Jahren eine Steigerung auf mehr als die Hälfte ihrer Umsätze.

Das seltsam Schillernde dieses Geschäftsmodells hat seinen Ursprung in der Verknüpfung zweier gegenläufiger, wenn nicht gegensätzlicher Versprechen der Publikumspressen: Einerseits suggeriert sie ihrer Leserschaft Seriosität, Objektivität und Neutralität, andererseits verkauft sie das so erworbene Vertrauen zu gesalzenen «Kontaktpreisen» an ihre Anzeigenkunden, die sich davon einen Transfer von Glaubwürdigkeit auf ihre Werbebotschaften erwarten – die wiederum selbstverständlich der Verführung, Manipulation und Bewirtschaftung desselben Publikums dienen.

Das anglo-amerikanische Adjektiv «native» bedeutet übersetzt (ein-)heimisch, beheimatet, gebürtig, angeboren, angestammt, bodenständig und/oder (in diesem Sinne) gediegen. Doch wer eines dieser deutschsprachlichen Adjektive mit dem Begriff «advertising» zu kombinieren versucht, also Werbung, steht semantisch im Wald: Was soll das sein – angeborene Werbung? Bodenständige Werbung? Beheimatete Werbung? Oder, wie das deutsche Wikipedia in unvergleichlicher Schwammigkeit meint: «Werbung im bekannten Umfeld»? Angesichts der oft sehr unterschiedlichen Beispiele für NA, die mittlerweile bekannt sind, kommt vielleicht die (zugegeben: freie) Übersetzung «Hausgemachte Werbung» der Sache am nächsten.

Wobei das Hausgemachte – die Tatsache, dass diese Art Werbung oder zumindest das Umfeld dafür innerhalb von Redaktionen gefertigt wird (selbst wenn einige Verlagshäuser dafür gesonderte Journalistenteams geschaffen haben) – für den Presserat ans Eingemachte geht...

Bereits die englischsprachige Version von Wikipedia definiert Native Advertising übrigens anders als das, was darunter in der deutschsprachigen Debatte gemeinhin verstanden wird. Sie beschreibt NA schlicht als Online-Werbung, die sich optisch und textlich an die Gestaltung der jeweiligen publizistischen Plattform angleicht.

Ähnliche Verwirrung herrscht in der Benennung dessen, was NA in der Praxis bedeutet. Manche Branchenprofis sprechen denn auch lieber von «Content Marketing», was in etwa «Werbung durch Inhalt» heisst und in seiner ursprünglichen Form bereits Ende des 19. Jahrhunderts gebräuchlich war: Damit preist der Werbende sein Produkt oder seine Dienstleistung nicht einfach an, sondern erklärt sachlich – häufig sehr ausführlich –, wie der Konsument das beworbene Angebot verwenden und welchen Nutzen er daraus ziehen kann. Auch Watson betont in seiner umfangreichen Beschwerdeantwort im vorliegenden Fall, NA sei nichts weiter als eine spezielle Form des Content Marketing.

Das ist zwar plausibel, hilft aber dem von immer wieder neuen Benennungen für alte Reklametechniken verwirrten Normalverbraucher wenig weiter. Ähnlich wie die Begriffs-Verrenkungen «Publireportage», «Advertorial», «Promo» oder «Promotion», «gesponserter Beitrag», «unter Mitarbeit», beziehungsweise «präsentiert von...» über einschlägigen Medienbeiträgen (zudem oft typografisch verfremdet) den Umstand verschleiern sollen, dass dem Nutzer in der Maske des journalistischen Beitrags eine kommerzielle Botschaft untergejubelt wird, bemäntelt auch «Native Advertising», um was es in Wahrheit geht: Leser, User, Zuhörer oder -schauer so geschickt mit verborgenen werblichen Inhalten zu konfrontieren (beziehungsweise dorthin zu locken), dass sie es möglichst nicht sofort bemerken und dadurch vom Weiterblättern oder -klicken abgehalten werden. Das ist in der aktuellen publizistischen Praxis zumeist etwas anderes als die gute, alte Schleichwerbung, aber häufig ziemlich nah dran.

Das Problem, mit dem sich der Presserat über diese definitorisch wackelige Ausgangsposition hinaus konfrontiert sah, bestand vor allem darin, dass Erklärung und Richtlinien, die Grundlagen seiner Beschlussfassung, zu einer Zeit formuliert worden sind, als weder von einer Zeitungskrise eine Rede sein konnte, also von der zunehmend prekären kommerziellen Lage, in die sich die traditionelle Publizistik durch die Online-Konkurrenz versetzt sieht, noch vom atemberaubenden Innovationstempo des Internets.

Kurz gesagt: Bei der Debatte dieses Beschwerdefalles mussten wir erkennen, dass Erklärung und Richtlinien im sich rapide verändernden Spannungsfeld zwischen redaktioneller und werblicher Wirklichkeit nicht mehr genügen würden, um auch in Zukunft verlässliche Grundlagen zur Beurteilung sämtlicher denkbaren presseethischen Konfliktfälle zu bieten.

Bei der Erörterung des Falles Watson in der 1. Kammer wurde rasch deutlich: Die Redaktion der Online-Plattform hatte sich offenbar grösste Mühe gegeben, das dem Beschwerdefall zugrundeliegende «Native Advertising»-Angebot (das oben beschriebene Quiz im Auftrag von Sanagate) nahezu perfekt auf die Kriterien zuzuschneiden, wie sie der Presserat – beispielsweise in Richtlinie 10.1 – für ähnliche Fälle festgelegt hat

- Die den Beitrag bearbeitenden Journalisten wussten lediglich, dass sie ein NA-Stück produzieren, nicht aber, in wessen Auftrag
- Im Quiz selber (Watson nennt es «Psycho-Test») wird weder das Thema Krankenversicherung noch der Name Sanagate erwähnt
- Die Multiple-Choice-Fragen drehen sich lediglich darum, zu ermitteln, welche Freizeitsportart zu demjenigen passen könnte, der sie beantwortet – keineswegs um Gefahren oder damit verbundene finanzielle Folgen
- In den Beitrag ist ein sogenannter «Badge» (Ausweis / Erkennungsmarke) eingeklinkt, der an prominenter Stelle auf der Einstiegsseite sagt: «Präsentiert von Sanagate»
- Auf dem Bildschirm läuft – allerdings nur in der Desktop-Variante – dieser Hinweis automatisch beim Scrollen mit. Dadurch werden selbst User,

die mitten im Beitrag mit der Lektüre beginnen, (zumindest ansatzweise) über dessen werblichen Charakter informiert

- Die eigentliche Werbebotschaft der Versicherung, die im Anschluss an das Quiz platziert wurde, ist durch einen dunklen Fond und ein grosses Sanagate-Logo vom NA-Beitrag der Watson-Redaktion abgesetzt

Diese auffallend seriöse Gestaltung erfüllt in so hohem Masse die Vorgaben von Erklärung und Richtlinien, dass der Berichtersteller des Presserates in diesem Fall versucht war anzunehmen, Watson und die Beschwerdeführerin hätten sich zusammengetan, um eine Stellungnahme zu erwirken, die vom breiteren Publikum generell als Grünes Licht für Native Advertising verstanden werden könnte.

Bei aller Sorgfalt, nicht in Konflikt mit den Bestimmungen des Presserates zu geraten, musste die Watson-Chefredaktion allerdings eingestehen, dass der NA-Beitrag, über den wir zu befinden hatten (Stellungnahme 15/2017), nicht in allen Details unter Wahrung der Bestimmungen in Erklärung und Richtlinien zustande gekommen war: Watson räumt Anzeigenkunden, die sein Native-Advertising-Angebot buchen wollen, grundsätzlich die Möglichkeit ein, fertig produzierte Beiträge vor der Freischaltung für die Öffentlichkeit abzunehmen, also gegebenenfalls noch einmal zu verändern. Da es sich dabei in unserem Fall jedoch lediglich um eine mögliche Verletzung handelte – den uns vorliegenden Unterlagen war eine solche Einflussnahme nicht zu entnehmen – sahen wir von einer Rüge ab.

Die Stellungnahme führt jedoch abschliessend aus: «Dadurch, dass Watson Auftraggebern von Native Advertising (...) im Prinzip die Möglichkeit einräumt, vor Freischaltung eines entsprechenden Beitrags nicht nur das geplante Inserat, sondern auch den begleitenden redaktionellen Text zu überprüfen und gegebenenfalls zu ändern, gehört ein potenzieller Verstoss gegen Ziffer 10 der Erklärung sozusagen zum Geschäftsmodell. Der Presserat empfiehlt Anbietern von Native Advertising daher, die inhaltliche Mitsprache ausdrücklich auf Inserate zu beschränken.»

Weiter heisst es in den Erwägungen unserer Stellungnahme zum Fall Watson: «Für den Presserat zentral ist das Kriterium der Transparenz: Bestehen für die Nutzerinnen und Leser von Native-Advertising-Beiträgen klare Verhältnisse bzw. ist für sie ohne Weiteres erkennbar, dass sie sich in einem Werbeumfeld bewegen?»

Innerhalb des Presserates durchaus umstritten war, ob wir unsere Unsicherheiten in diesem Fall publik machen sollten. Wir entschieden uns dann aber mehrheitlich für Transparenz und formulierten gegen Ende der Stellungnahme folgenden Hinweis: «Der Presserat nimmt diese Frage auf und wird prüfen, ob ergänzende Richtlinien erlassen werden sollen, um Native Advertising inhaltlich zu erfassen.»

Schliesslich veröffentlichten wir am gleichen Tag wie unsere Stellungnahme im Fall Watson eine Neufassung der Richtlinien 10.1 und 10.2. Und da

diese doppelstufige Vorgehensweise so ungewöhnlich ist, zeigen wir hier zum Abschluss etwas, das in der Geschichte des Schweizer Presserates ebenfalls selten ist: einen Vergleich der ursprünglichen mit der seit diesem Datum gültigen Fassung (Streichungen bzw. Neuformulierungen *kursiv*):

Richtlinie 10.1 – Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung

Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil ~~bzw.~~/Programm und Werbung ~~bzw. bezahltem oder durch Dritte zur Verfügung gestelltem Inhalt~~ ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate, ~~und~~ 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 ~~«Anzeigen», «Werbung», «Werberportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe~~ Werbung deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.

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

Bei gesponserten Medienberichten sind der Name des Sponsors transparent zu machen und die freie Themenauswahl und -bearbeitung durch die Redaktion zu gewährleisten. *Bei Pressereisen muss erwähnt werden, wer die Kosten übernommen hat. Die redaktionelle Freiheit muss ebenfalls gewahrt werden.*

Redaktionelle Beiträge (z.B. «begleitende» redaktionelle Berichterstattungen), die als «Gegenleistung» zu Inseraten und Werbesendungen veröffentlicht werden, sind unzulässig.

Zusammensetzung des Presserats 2018

Präsident

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



Vizepräsidenten / innen

Francesca Snider
Locarno, Avvocato e notaio



Lic. phil. Max Trossmann
Adliswil, Historiker und Publizist



Publikumsvertreter / innen

Prof. Dr. Annik Dubied
Neuchâtel, Université de Neuchâtel



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



Dr. phil. Markus Locher
Basel, Lehrer Wirtschaftsschule
Reinach



Mélanie Pitteloud
Martigny, Ethnologin



Journalisten / innen

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



Sonia Arnal
Lausanne, «Le Matin Dimanche»



Annika Bangerter
Basel, Redaktorin Ressort «Leben
und Wissen» der AZ Medien



Michel Bühler
Orbe, Journaliste libre



Francesca Luvini
Lugano, Radiotelevisione Svizzera



Simone Rau
Zürich, Reporterin Recherchedesk
Tamedia



Marianne Biber
Bern, SDA ATS



Jan Grüebler
Zürich, Dienstleiter Nachrichten SRF



Denis Masméjan
Pully, «Le Temps»



Casper Selg
Bern, Freier Journalist



30

31

Dennis Bühler
Bern, Freier Journalist



Klaus Lange
Zürich, Textdirector
«SonntagsBlick»



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



David Spinnler
Sta. Maria, Val Müstair, Radio-
television Svizra Rumantscha RTR



Geschäftsführerin

Ursina Wey
Bern, Rechtsanwältin



32

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

