



Schweizer Radio
und Fernsehen

Publizistische Leitlinien

SRG SSR

6 Rechte dargestellter
Personen

5 Umgang
mit Quellen

4 Recherche

3 Themenwahl

2 Verhaltensregeln

1 Selbstverständnis

Vorwort	8
Einleitung	9

1 Selbstverständnis

1.1	Demokratie, Service public, Meinungsvielfalt	13
1.2	Sachgerecht, vielfältig, unabhängig	13

2 Verhaltensregeln

2.1	Offenlegung von Interessenbindungen	21
2.2	Ämter und Mandate	21
2.3	Politische Interessenkonflikte	22
2.4	Verwandschaftliche und andere persönliche Beziehungen	23
2.5	Insiderinformationen und Aktienbesitz	23
2.6	Nebenbeschäftigungen und Werbeauftritte	23
2.7	Öffentliche Auftritte	24
2.8	Private Aktivitäten im Internet	24
2.9	Auskünfte an Medienschaffende	25
2.10	Geschenke, Einladungen und Hilfestellungen	26
2.11	Dresscode in der Öffentlichkeit	27

3 Themenwahl

3.1	Auswahlkriterien und Prioritäten	35
3.2	Distanz zu Protagonisten	36
3.3	Themen-Hypes	36
3.4	Themenkontinuität	37
3.5	Sperrfristen	37
3.6	Nachrichtensperren	38

4 Recherche

4.1	Keine unlauteren Methoden	45
4.2	Kauf von Informationen	45
4.3	Pflicht zur Selbstdeklaration	46
4.4	Mitschnitt von Telefongesprächen	46
4.5	Recherchegespräch	47
4.6	Zusicherung von Anonymität	47
4.7	Recherchen bei Kindern und Schutzbedürftigen	48
4.8	Augenzeugen	49
4.9	Redaktionsgeheimnis, Zeugnisverweigerung	49

5 Umgang mit Quellen

5.1	Quellenprüfung	57
5.2	Transparenz bei Interessenbindungen von Protagonisten	57
5.3	Transparenz über Bild- und Tonquellen	58
5.4	Transparenz über Aufenthaltsorte	59
5.5	Kein Pseudo-Live	59
5.6	Symbolbilder	59
5.7	Fahndungsbilder und -videos	60
5.8	Überprüfung von Zuschauerbildern	60
5.9	Umgang mit User-Komentaren	61
5.10	Verlinkung von Online-Inhalten	62

6 Rechte dargestellter Personen

6.1	Achtung der Privatsphäre	69
6.2	Regeln bei Interviews	69
6.3	Spontane Konfrontation	70
6.4	Rückzug von Interviews	70
6.5	Recht am eigenen Bild und an der eigenen Stimme	71
6.6	Versteckte Kamera und heimliche Tonaufnahmen	72
6.7	Persönlichkeitsschutz im Internet	73
6.8	Namensnennung von mutmasslichen Straftätern und Opfern	73
6.9	Unschuldsvermutung	74
6.10	Diskriminierung und Umgang mit rassistischen Äusserungen	75

7 Heikle Themen

- 7.1 Besondere Sorgfalt 83
- 7.2 Wahlen und Abstimmungen 83
- 7.3 Termine vor Wahlen und Abstimmungen 84
- 7.4 Meinungsumfragen 85
- 7.5 Online-Votings, TED-Umfragen, SMS-Umfragen 86
- 7.6 Berichterstattung in eigener Sache 86
- 7.7 Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden 87
- 7.8 Produktvergleiche 87
- 7.9 Nennung von Markennamen 88
- 7.10 Religiöse Themen 88
- 7.11 Satire 89

8 Gewalt, Krieg und Katastrophen

- 8.1 Gewaltdarstellungen 97
- 8.2 Tötungsdelikte, Suizide 97
- 8.3 Unfälle und Katastrophen 98
- 8.4 Entführungen 99
- 8.5 Terror, nationale Sicherheit 99
- 8.6 Krieg 100

9 Grundsätze des Handwerks

- 9.1 Richtig texten 107
- 9.2 Kompetent fragen 107
- 9.3 Sachlich kommentieren 108
- 9.4 Korrekt sprechen 109
- 9.5 Schnell reagieren 110

10 Abnahme und Verwendung von Beiträgen

- 10.1 Abnahme 117
- 10.2 Änderung von Beiträgen 117
- 10.3 Zugriff auf Material anderer 117
- 10.4 Online first 118
- 10.5 Exklusivbeiträge, Primeurs 118
- 10.6 Aufbewahrung von Materialien 119

11 Beanstandungen, Fehler, Klagen

- 11.1 Reaktionen aus dem Publikum 127
- 11.2 Umgang mit Fehlern und Berichtigungen 127
- 11.3 Gegendarstellung 128
- 11.4 Beanstandungen bei Ombudsstelle und UBI 129
- 11.5 Klage bei Gericht 129
- 11.6 Publikationsverbote 129
- 11.7 Rechtlicher Schutz 130

Anhang 137

Index 155

Vorwort

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Wichtigster Massstab für den Erfolg von Schweizer Radio und Fernsehen ist die Qualität unserer Programme. Und weil sich Qualität nicht objektiv messen lässt, kommt dem Gespräch über Qualität entscheidende Bedeutung zu. Unsere publizistischen Leitlinien sollen diesem Gespräch Struktur geben. Sie definieren unsere gemeinsamen professionellen Wertvorstellungen, lassen unserer gestalterischen Freiheit und unserer Selbstverantwortung aber genügend Raum.

Wir Journalistinnen und Programmacher geniessen das Privileg, unseren Beruf im Dienste der Öffentlichkeit auszuüben. Unabdingbar dafür sind Freude am Metier, Mut und Selbstbewusstsein. Keine und keiner ist dabei auf sich allein gestellt. Die Diskussion in den Redaktionen und das Gespräch im Kreis der Kolleginnen und Kollegen helfen, die richtigen – das heisst: die unserem publizistischen Auftrag angemessenen – Antworten auf journalistische und programmliche Herausforderungen zu finden.

Das Handbuch «Publizistische Leitlinien von Schweizer Radio und Fernsehen» basiert auf den Regeln, die bisher bei Schweizer Radio DRS und im Schweizer Fernsehen Geltung hatten. Jürg Lehmann und Lukas Schmutz haben sich der anspruchsvollen Aufgabe gestellt, aus zwei Handbüchern eines zu machen. An der Diskussion haben sich in den letzten Wochen weitere Kolleginnen und Kollegen aus beiden Häusern beteiligt. Ihre Anregungen und Erfahrungen haben dazu beigetragen, dem Regelwerk eine breite Basis zu verschaffen. Die Geschäftsleitung hat das Handbuch in der Überzeugung für verbindlich erklärt, dass sich Radio und Fernsehen auch künftig am Anspruch orientieren, Leitmedien dieses Landes zu sein.

Wir von SRF sind offen für neue Entwicklungen. Unsere Berufe werden sich in den nächsten Jahren schneller verändern, als vielleicht manchen von uns lieb ist. Aber genau so wie wir in der Lage sind, flexibel auf die sich ständig ändernde Welt zu reagieren, werden wir uns dem Wandel unserer Medien intellektuell und handwerklich anzupassen wissen.

Dabei gilt für das ganze Unternehmen SRF wie auch für dieses Handbuch: Was sich bewährt, hat Bestand, was nicht taugt, wird verbessert. Eure Anregungen, liebe Kolleginnen und Kollegen, sind deshalb stets willkommen.

Ruedi Matter

Direktor Schweizer Radio und Fernsehen

Einleitung

Die Publizistischen Leitlinien definieren das journalistische Selbstverständnis unseres Unternehmens, das im Dienst der Öffentlichkeit steht. Unser Service-public-Auftrag, wie er in Verfassung, Gesetz und Konzession verankert ist, stellt höchste professionelle Ansprüche.

Die Leitlinien halten fest, nach welchen Standards wir unsere Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gestalten und wie wir sicherstellen, dass sie beachtet werden. **Sie unterscheiden nicht zwischen Radio-, Fernseh- und Online-Angeboten. Sie sind verbindlich für alle Redaktionen von SRF.**

Den Journalistinnen und Journalisten dienen sie bei der Arbeit im Alltag als Richtschnur. Für die Programm- und Abteilungsleitungen bilden sie die Grundlage für die Qualitätssicherung. Die Leitlinien entbinden die Mitarbeitenden nicht von der Eigenverantwortung; sie lassen Entscheidungsspielraum im Einzelfall und im Umgang mit Ausnahmesituationen.

Für medienspezifische, detailliertere handwerkliche Vorgaben sind die Richtlinien der einzelnen Redaktionen und Abteilungen beizuziehen.

Die Leitlinien sind weder vollständig noch abschliessend. Sie können aufgrund aktueller Entwicklungen angepasst oder geändert werden. Wichtige Grundlagen und Ergänzungen sind (→ [Anhang](#)):

- [Radio- und Fernsehartikel in der Bundesverfassung](#)
- [Radio- und Fernsehgesetz RTVG](#)
- [SRG-Konzession](#)
- [Programmcharta der SRG SSR](#)
- [Journalisten-Kodex](#) und [Stellungnahmen des Schweizerischen Presserats](#)
- [Handwerksregeln der Unabhängigen Beschwerdeinstanz UBI](#)
- [Handwerkliche Leitlinien der Redaktionen SRF](#)
- [Social Media-Strategie und -Massnahmen im Intranet](#)

1 Selbstverständnis

1.1

Demokratie, Service public, Meinungsvielfalt

Informationsmedien spielen in der **Demokratie** eine Schlüsselrolle. Sie ermöglichen den Bürgerinnen und Bürgern, sich eine fundierte Meinung zu bilden, gesellschaftliche Verhältnisse und Vorgänge kompetent zu beurteilen und diese im demokratischen Prozess mitzugestalten. Die Qualität des demokratischen Entscheidungsprozesses hängt wesentlich von der Qualität der Informationen ab, die den Bürgern zur Verfügung stehen.

Der **Service public** orientiert sich am Gemeinwohl. Er ist der Öffentlichkeit als Gesamtheit verpflichtet. Unsere Aufgabe ist es, den Diskurs über alle gesellschaftlich relevanten Sachverhalte zu fördern und die öffentliche Debatte zu beleben. Dabei haben wir die Pflicht, Ereignisse und Entwicklungen nicht nur abzubilden, sondern auch kritisch zu prüfen.

SRF versteht Information als umfassenden Auftrag, regionales, nationales und weltweites Geschehen, das für das Schweizer Publikum wichtig und von Interesse ist, in grosser Themenbreite verständlich, kritisch, schnell und attraktiv abzubilden und einzuordnen.

Die **Meinungsvielfalt** ist dabei zentral. Die abteilungsübergreifende Kooperation zwischen den Redaktionen ist erwünscht. Andererseits ist die Vielfalt der Berichterstattung, die zu unserem Auftrag gehört, auf Konkurrenz angewiesen – Konkurrenz zwischen Fernsehen und Radio und Konkurrenz zwischen einzelnen Redaktionen. Dies gilt insbesondere für die zentralen Informationsbereiche Politik und Wirtschaft.

1.2

Sachgerecht, vielfältig, unabhängig

Unsere Programme folgen drei Grundsätzen: Sie sind sachgerecht, vielfältig, unabhängig.

Sachgerecht ist die Berichterstattung, wenn sie alle verfügbaren Fakten in Betracht zieht und nur darstellt, was nach bestem Wissen und Gewissen für wahr gehalten wird. Sachgerechtigkeit setzt bei den Journalisten Sachkenntnis und Kompetenz voraus. Sie erfordert Transparenz, welche die Quellen nach Möglichkeit offenlegt, und sie verlangt eine faire Darstellung der anderen Meinung («audiatur et altera pars»). Wer Anschuldigungen gegen eine Person oder eine Institution vorbringt, muss Betroffenen die Möglichkeit zur Stellungnahme geben.

Vielfältig sind Programme, wenn sie Tatsachen und Meinungen zu einem Thema in ganzer Breite angemessen zum Ausdruck bringen. Die Journalistinnen und Journalisten von SRF berichten unvoreingenommen. Ihre eigene Befindlichkeit, ihre eigenen Positionen sind nicht von Belang. Journalismus, der ein Thema einseitig darstellt und mit einseitigen Stellungnahmen belegt, widerspricht unseren Anforderungen. SRF pflegt in der Regel keinen «anwaltschaftlichen Journalismus». Im Bereich Konsumentenschutz ist er zulässig, erfordert aber hohe Sorgfalt und die strikte Einhaltung der in den Leitlinien SRF festgelegten Regeln.

Unabhängig ist unser Programmangebot, wenn die Redaktionen keine Ideologie, keine Partei oder sonstige Interessengruppe bevorzugen. Wir halten kritische Distanz zu allen Gruppierungen des politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Wir lassen uns vom Recht der Öffentlichkeit leiten, ein möglichst faktengetreues Bild vermittelt zu bekommen. Wir machen uns mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten. Das Publikum kann sich auf unsere Integrität verlassen.

2 Verhaltensregeln

2.1

Offenlegung von Interessenbindungen

Publizistisch Tätige haben, wie alle anderen Bürgerinnen und Bürger, das **Recht auf freie persönliche Meinungsäusserung**.

Dieses Recht ist allerdings eingeschränkt. Unsere Rolle der unvoreingenommenen Berichterstattenden darf in der Öffentlichkeit nicht kompromittiert werden. Das Publikum muss sich darauf verlassen können, dass redaktionelle Entscheidungen ausschliesslich aufgrund journalistischer Erwägungen und nicht aufgrund anderer Einflüsse getroffen werden. Deshalb müssen wir **Interessenkonflikte ausschliessen**.

Wenn die Gefahr besteht, dass Interessenbindungen einen Einfluss auf unsere journalistische Arbeit haben, treten wir in den **Ausstand**. Dies gilt auch, wenn nur schon der Anschein von Befangenheit entstehen könnte.

SRF-Mitarbeitende legen Interessenbindungen, die für ihre berufliche Tätigkeit von Bedeutung sein könnten, gegenüber dem oder der direkten Vorgesetzten offen. Diese Information ist eine **Bringschuld des Mitarbeitenden**.

Interessenbindungen sollen grundsätzlich bei einem **Neueintritt** besprochen werden. Die Bringschuld besteht aber auch, wenn sich während der Anstellungsdauer Änderungen ergeben oder wenn einem Mitarbeitenden ein Auftrag erteilt wird, dessen Erfüllung mit einer Interessenbindung kollidiert. Die direkten Vorgesetzten entscheiden aufgrund der Offenlegung, ob der Auftrag aufrechterhalten wird. Vorgesetzte können den **Ausstand** anordnen.

Informationen über Interessenbindungen dürfen Dritten nur mit Zustimmung der Betroffenen zugänglich gemacht werden.

2.2

Ämter und Mandate

SRF-Mitarbeitende haben das Recht, ein öffentliches Amt zu bekleiden oder sich darum zu bewerben. Sie haben die Abteilungsleitung – nach Möglichkeit bereits vor der Bewerbung – darüber zu informieren. Die Abteilungsleitung kann verfügen, dass ein Amt mit der beruflichen Tätigkeit der Mitarbeitenden **unvereinbar** ist. Ein solcher Entscheid ist zu begründen. Nicht verweigert werden kann die Zustimmung, wenn Mitarbeitende von einer Behörde zur Annahme eines öffentlichen Amtes verpflichtet werden.

Ämter und Mandate in **lokalen Institutionen** (z.B. der Einsitz in die Exekutive einer kleinen Gemeinde oder in eine Schulkommission) sind meistens

unproblematisch. Dasselbe gilt im **familiären Kontext** zum Beispiel für ein Mandat in einer Familien-AG. Gleichwohl gilt auch für solche Engagements die Meldepflicht.

Programmmitarbeitende können einer politischen oder wirtschaftlichen Vereinigung (Partei, Verein, Verband, Firma usw.) als **einfaches Mitglied** angehören. Sie verzichten auf Mandate (VR-Mandate, Ämter, Aufträge, Berater-tätigkeiten und dergleichen).

Unsere Glaubwürdigkeit wäre beispielsweise kompromittiert, wenn bekannt wird, dass ein Journalist, der über ein umstrittenes Endlagerprojekt für radioaktiven Abfall berichtet, Vorstandsmitglied von Greenpeace ist.

Nicht als Mandat im hier behandelten Sinne gilt das Engagement in **Berufsverbänden** der Journalistinnen und Journalisten. Für Funktionsträgerinnen und -träger in Berufsverbänden gelten die Ausstandsregeln (→ [Art. 2.1 Offenlegung von Interessenbindungen](#))

2.3

Politische Interessenkonflikte

SRF-Mitarbeitende stellen sich nicht in den Dienst von öffentlichen Aktionen mit politischen Zielen. Sie üben mit politischen Äusserungen in der Öffentlichkeit generell **Zurückhaltung**. Dies gilt auch für Aktivitäten auf externen Online-Angeboten, in Weblogs und sozialen Netzwerken (→ [Art. 2.8 Private Aktivitäten im Internet](#)).

Folgende politische Aktivitäten sind mit unserer Rolle als Journalistinnen und Journalisten grundsätzlich nicht vereinbar:

- Die Erstunterzeichnung von Initiativen und Referenden (die normale Unterzeichnung von Volksbegehren ist erlaubt)
- Die Mitgliedschaft in Komitees von Initiativen und Referenden
- Das Unterschreiben von Testimonials oder öffentlichen Aufrufen in Wahl- und Abstimmungskampagnen
- Die Teilnahme an Medienumfragen zu aktuellen, kontrovers diskutierten politischen Fragen

2.4

Verwandschaftliche und andere persönliche Beziehungen

SRF-Programmmitarbeitende berichten grundsätzlich nicht über ihnen **nahe-stehende Personen**, insbesondere Familienangehörige, es sei denn, es liegt ein mit dem oder der jeweiligen Vorgesetzten abgestimmter sachlicher Grund vor.

2.5

Insiderinformationen und Aktienbesitz

SRF-Journalistinnen und -Journalisten verpflichten sich, Insider-Informationen, die ihnen im Rahmen der beruflichen Tätigkeit zukommen, weder für sich selbst zu nutzen noch in irgendeiner Form an Dritte weiterzugeben.

Für wirtschaftliche Aktivitäten gelten folgende Grundsätze:

- Publizistisch tätige SRF-Mitarbeitende **dürfen nicht über Unternehmen berichten**, von denen sie **Aktien direkt besitzen**.
- Mitgliedern der Wirtschaftsredaktion ist es untersagt, **Aktien** von börsen-kotierten oder nichtbörsenkotierten in- oder ausländischer Unter-nehmen oder andere spekulative Wertpapiere **zu halten** oder damit **zu handeln**. Grundsätzlich erlaubt ist die Geldanlage in Fonds, ungehebelten Zertifikaten oder vergleichbaren Produkten.
- Nach Antritt einer Stelle in der Wirtschaftsredaktion haben die Mitar-beitenden ein Jahr Zeit, ihre finanziellen Verhältnisse entsprechend zu ordnen.

SRF-Mitarbeitende mit publizistischen Aufgaben müssen auf Aufforderung der Chefredaktion ihre Anlagekonten gegenüber einer unabhängigen Ver-trauensperson offenlegen, falls konkrete Zweifel an ihrer Unabhängigkeit bestehen.

2.6

Nebenbeschäftigungen und Werbeauftritte

Externe Nebenbeschäftigungen sind Erwerbstätigkeiten, die selbstständig oder in einem Anstellungsverhältnis für einen anderen Arbeit- oder Auftrag-geber ausgeübt werden.

SRF-Mitarbeitende dürfen Nebenbeschäftigungen nachgehen, sofern sie sich **nicht nachteilig** auf die Interessen von SRF auswirken.

Alle Nebenbeschäftigungen müssen mit der Abteilungsleitung vorgängig abgesprochen werden. Es gelten die internen Weisungen von SRF (→ [Anhang 9](#)).

Programmmitarbeitenden ist die **Mitwirkung in der Werbung verboten**. Als Werbung gelten Radio- und TV-Werbespots und alle anderen kommerziellen Werbeformen. Ausnahmen kann nur die Direktion bewilligen.

2.7

Öffentliche Auftritte

Journalisten können Aufträge zur Leitung von Podiumsdiskussionen und ähnlichen Veranstaltungen annehmen, solange die Themen **kontrovers** debattiert werden und klar ist, dass der Journalist vom Veranstalter **unabhängig** ist. Derartige Einsätze sind vor einer Zusage mit den Vorgesetzten abzusprechen. Sie unterliegen dem üblichen Bewilligungsprozedere für Nebenbeschäftigungen (→ [Art. 2.6 Nebenbeschäftigungen und Werbeauftritte](#)).

In den heissen Phasen vor eidgenössischen und wichtigen kantonalen Wahlen und Abstimmungen ist die Bewilligungspraxis sehr restriktiv.

Eine angemessene Aufwandentschädigung ist möglich.

2.8

Private Aktivitäten im Internet

Das Internet bietet zahlreiche Präsentations- und Interaktionsmöglichkeiten, von denen auch SRF-Mitarbeitende profitieren sollen. Zu beachten ist jedoch, dass sich die Grenzen zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten zusehends verwischen.

Programmmitarbeitende sollen Stellungnahmen zu politischen, religiösen, kommerziellen und ähnlichen Themen auch im Internet vermeiden. Programmmitarbeitende sind **äusserst zurückhaltend** beim Beitritt zu interessegebundenen Gruppen in sozialen Netzwerken (→ [Art. 3.2 Distanz zu Protagonisten](#)).

Private Online-Auftritte und -Aktivitäten sind, was Layout und Inhalt betrifft, klar von der SRF-Tätigkeit zu trennen. Die Mitarbeitenden müssen darauf achten, mit ihren Online-Beiträgen ihre **Glaubwürdigkeit** als SRF-Journalisten nicht zu beeinträchtigen. Private Postings dürfen dem Ansehen von SRF keinen Schaden zufügen und sollen Mindestanforderungen an **Stil und Geschmack** erfüllen.

Im Sinne des Lauterkeits- und Transparenzgebots sollen auch private Online-Aktivitäten möglichst unter **Echtnamen** – und allenfalls unter Angabe von SRF als Arbeitgeber – erscheinen (→ [Art. 4.3 Pflicht zur Selbstdeklaration](#)).

Mitarbeitende, die privat Websites, Weblogs, Social-Network-Profile oder ähnliche Formate unterhalten, dürfen Texte, Videos oder Audios von SRF nicht anders verwenden, als dies für das allgemeine Publikum möglich ist – es sei denn, sie hätten die ausdrückliche Erlaubnis dazu. Das Aufschalten von Logos und offiziellen Pressebildern von SRF ist nicht gestattet.

Dokumente und Informationen, die im Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit stehen, dürfen nicht im privaten Umfeld (soziale Netzwerke usw.) veröffentlicht werden. Auch bei der Publikation von Fotos – zum Beispiel von Betriebsanlässen – ist Zurückhaltung zu üben.

Wollen SRF-Mitarbeitende ihre Arbeit, das Unternehmen oder das Programm auf privaten Homepages oder in sozialen Netzwerken explizit zum Thema machen, ist dies in jedem Fall mit den Vorgesetzten abzusprechen.

2.9

Auskünfte an Medienschaffende

SRF-Programmmitarbeitende pflegen **keine aktive Medienarbeit**. Falls Medienanfragen direkt an sie gelangen, informieren sie die Unternehmenskommunikation in der Direktion SRF oder den Bereich Media Relations in der Abteilung Kommunikation und Marketing. Diese entscheiden – in Absprache mit der Abteilungsleitung –, inwiefern Redaktionsleitende, Moderatoren, Produzenten, Redaktorinnen usw. Auskünfte erteilen können.

Auch über Pressemitteilungen zu aktuellen Beiträgen mit Primeur-Charakter (Avisierung von Agenturen usw.), welche die Redaktionen selbstständig verfassen, wird der Bereich Media Relations informiert. Die Verantwortung liegt in diesen Fällen beim Produzenten resp. dem Redaktionsleiter.

2.10

Geschenke, Einladungen und Hilfestellungen

Geschenke können zu **Loyalität und Dankbarkeit** verpflichten: SRF-Journalistinnen und -Journalisten nehmen deshalb keine Zuwendungen an, die ihre berufliche Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit einschränken könnten.

Wir akzeptieren beispielsweise keine Einladungen zu Reisen und Exkursionen, die uns gratis oder zu reduzierten Tarifen angeboten werden. Wenn uns eine Einladungsreise Zugänge eröffnet, die uns sonst verschlossen wären und die wir aus gewichtigen journalistischen Gründen nutzen möchten, kommen wir für deren Kosten selber auf.

Geschenke dürfen akzeptiert werden, wenn es sich um kleine Aufmerksamkeiten handelt (eine Flasche Wein, eine Schachtel Pralines, Werbeartikel von Firmen usw.), deren Zurückweisung unhöflich oder unverhältnismässig wäre. Generell soll der Wert von Sach- und Dienstleistungen 100 Franken nicht übersteigen. Die Annahme von **Bargeld** ist in jedem Fall **ausgeschlossen**.

Leistungen Dritter, die allen Medien zugute kommen (zum Beispiel Verpflegung an Medienkonferenzen, Einladungen zu Premieren und anderen gesellschaftlichen Veranstaltungen) dürfen mit Zustimmung der direkten Vorgesetzten angenommen werden.

Falls Dritte die Programme von SRF in grösserem Umfang mit Sach- oder Dienstleistungen unterstützen wollen, sind die Sponsoringverantwortlichen und die Abteilungsleitung zu informieren.

2.11

Dresscode in der Öffentlichkeit

SRF-Journalistinnen und -Journalisten werden bei Aussenauftreten als Botschafter des öffentlichen Radios und Fernsehens der Schweiz wahrgenommen. Dies verlangt, dass sie sich **situationsgerecht** anziehen: Ihre Kleidung soll etwa so formell sein wie der Anlass oder wie die Kleidung eines Gesprächspartners. Für Technikerteams gilt diese Regel sinngemäss, auch wenn hier aus beruflich-praktischen Gründen die Toleranz grösser ist.

3 Themenwahl

3.1

Auswahlkriterien und Prioritäten

Für die Auswahl der Themen sind die Kriterien **Wichtigkeit** und **Publikumsinteresse** begleitend. Für jede Sendung muss im Lauf der Zeit eine Hierarchie der Wichtigkeiten erkennbar sein. In diesem Sinne ist die **Relevanz** das vorrangige Kriterium.

Zur Beurteilung der Frage, ob ein Thema wichtig ist, verwenden wir mangels allgemeingültiger präziser Definitionen der journalistischen Relevanz folgende Orientierungspunkte:

- Aktualität und Newsgehalt
- Politische, wirtschaftliche, kulturelle, gesellschaftliche Bedeutung
- Stellung der Beteiligten
- Räumliche oder kulturelle Nähe
- Nähe zur Alltagswelt des Publikums
- Emotionalität
- Exemplarischer Charakter
- Exklusivität
- Agenda-Status
- Überraschungswert
- Aussagestarke Bilder

Es versteht sich von selbst, dass der Relevanzanspruch je nach Sendeformat und Programm unterschiedlich gewichtet wird: Während für aktuelle Informationsangebote der Newsgehalt sowie die politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung vorrangig sind, können für Themen aus dem Unterhaltungsbereich zum Beispiel die Stellung der Beteiligten (Prominenz) oder, in der Sportberichterstattung, der emotionale Erlebniswert höher gewichtet werden.

In diesem Sinn kann das Publikumsinteresse auch an sogenannten **Boulevard**-Geschichten (Verbrechen, Unfälle, Sex und Prominenz) angemessen berücksichtigt werden – ohne dabei grundlegende publizistische Grundsätze («sachgerecht, vielfältig, unabhängig») preiszugeben.

In den Informationssendungen soll eine klare Hierarchie der Wichtigkeiten erkennbar sein.

Im Online-Angebot und in Begleitprogrammen, namentlich in solchen, die sich an ein jüngeres Publikum richten, kann die Themenhierarchie flexibler gehandhabt werden: Die Aktualität oder der Überraschungswert sind manchmal ebenso wichtig wie die politische Bedeutung eines Themas.

3.2

Distanz zu Protagonisten

Um Aufmerksamkeit zu erregen, werden Themen – auch in der Politik – heute zunehmend nach den Regeln des Konsumgütermarketings vermittelt: Die Verpackung ist oft wichtiger als der Inhalt. Ereignisinszenierung und Personalisierung sind Stichworte in diesem Zusammenhang. Wir achten darauf, uns bei der Auswahl unserer Themen **nicht instrumentalisieren** zu lassen.

Im Umgang mit Protagonisten dürfen keine Zweifel an unserer **Distanz** aufkommen: Häufige oder regelmässige Kontakte führen zu einem vertrauten Umgang. Es ist deshalb darauf zu achten, dass keine zu grosse Nähe und, damit verbunden, **keine falsche Loyalitätsbeziehung** entsteht. Die Distanz zu Protagonisten soll auch in sozialen Netzwerken im Internet gewahrt bleiben.

Prominente oder renommierte Personen haben keinen Sonderstatus. Wir begegnen ihnen gleich kritisch und distanziert wie anderen Protagonisten.

3.3

Themen-Hypes

Wenn andere Medien ein Thema über das sachgerechte Mass hinaus anheizen, ist es Aufgabe der Redaktionen, die **Proportionen zu wahren**.

Viele Medien greifen heute Themen auf, die unverzüglich Aufsehen erregen, auch wenn sie wenig bedeutsam sind. Finden sie Anklang, werden sie, unabhängig von jeder inhaltlichen Rechtfertigung, als Hype inszeniert.

Wir halten uns an Fakten und gesichertes Wissen, und wir lassen uns nicht von der Berichterstattung anderer Medien beeinflussen. Unsere generelle Linie bei Hype-Themen: Wenn die Berichterstattung hochgeht, berichten wir **unaufgeregt und verhältnismässig**. Wenn der Hype einbricht, bleiben relevante Aspekte im Visier.

3.4

Themenkontinuität

Wichtige Themen beobachten wir **kontinuierlich** und greifen sie auf, wenn Neues zu berichten ist.

Bei vielen Ereignissen drängt sich eine mittel- und langfristige Themenperspektive besonders auf (z.B. Verwendung von Hilfgeldern oder Wiederaufbau nach Katastrophen). Themen lohnen oft einen Nachzug, wenn sich die erste Aufregung gelegt hat und die wahren Konsequenzen bekannt werden (→ [3.3 Themen-Hypes](#)).

Besondere Aufmerksamkeit und Sorgfalt ist bei der Berichterstattung über Kriminalfälle geboten: Immer wieder erweisen sich verdächtige Personen im Lauf der Untersuchung als unschuldig oder teilschuldig; ihre Strafe wird herabgesetzt; sie werden freigesprochen oder das Ermittlungsverfahren wird eingestellt. Im Sinne einer kontinuierlichen Berichterstattung und aus Gründen der **Sachgerechtigkeit** und der **Fairness** ist über derartige Vorgänge in unseren Programmen angemessen zu informieren (→ [Art. 6.9 Unschuldsvermutung](#)).

3.5

Sperrfristen

Sachlich gerechtfertigte **Sperrfristen sind einzuhalten**, insbesondere Fristen, die den Medien Zeit zur Vorbereitung der Berichterstattung einräumen. Sperrfristen, die nur dazu dienen, bestimmte Medien gegenüber anderen zu bevorzugen, erachten wir als nicht gerechtfertigt.

Finden wir eine Sperrfrist unbegründet, teilen wir dies dem Informationsgeber rechtzeitig mit, damit dieser auch die anderen Medien benachrichtigen kann. Vor dem **Bruch eines Embargos** ist die oder der Vorgesetzte zu konsultieren.

3.6

Nachrichtensperren

Nachrichtensperren, die unsere freie Themenwahl behindern oder verunmöglichen, **akzeptieren wir grundsätzlich nicht**.

Unser Vorgehen stimmen wir mit Behörden nur ab, wenn es gilt, Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten zu schützen.

Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung eines Verbrechens ganz oder teilweise zu unterlassen, folgen wir nur, wenn das Ersuchen überzeugend begründet ist (→ [Art. 5.7 Fahndungsbilder](#) und [Art. 4.9 Redaktionsgeheimnis](#)). Eine Rücksprache mit den Vorgesetzten ist zwingend.

4 Recherche

4.1

Keine unlauteren Methoden

Bei der Beschaffung von Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine **unlauteren Methoden** angewandt werden.

Bei Recherchen halten sich SRF-Journalistinnen und -Journalisten an die Prinzipien der Unvoreingenommenheit und der Wahrhaftigkeit.

Unvoreingenommenheit bedeutet nicht den Verzicht auf eine Arbeitshypothese. Es ist zulässig und oft sinnvoll, Recherchen mit einer Hypothese zu beginnen. Aber in ihrem Verlauf bestimmen allein die Fakten, ob das Konstrukt standhält oder nicht.

4.2

Kauf von Informationen

Journalisten und Redaktionen von SRF betreiben **keinen Scheckbuch-Journalismus**. Sie kaufen niemandem Informationen oder Dossiers gegen Geld ab. Unzulässig ist es insbesondere, für brisante (möglicherweise illegal beschaffte) Dokumente zu bezahlen.

Zulässig ist eine Entschädigung für die **Spesen und die Zeit**, die Informanten zur Unterrichtung oder Begleitung der Journalisten aufwenden. Übersteigt die Gesamtsumme 500 Franken, ist die Einwilligung der Abteilungsleitung einzuholen.

An Personen, die für ihre Auskünfte **ohnehin bezahlt** sind (Medienbeauftragte, Angestellte einer Firma oder einer Behörde, über deren Belange berichtet wird), werden **keine Honorare** ausgerichtet.

Die Entschädigung für Auftritte in SRF-Sendungen ist separat geregelt.

In Absprache mit dem Vorgesetzten kann für Material (Film- und Tonaufnahmen, Grafiken usw.), das im Programm Verwendung findet, Geld bezahlt werden. Der Betrag soll **sich am Honorarrahmen für Programmeinkäufe orientieren**. Im Zweifelsfall ist der Chefredaktor bzw. der zuständige Abteilungsleiter zu konsultieren.

4.3

Pflicht zur Selbstdeklaration

Am Anfang des Recherchegesprächs stellen sich Journalistinnen und Journalisten den Gesprächspartnern **unmissverständlich als SRF-Programmmitarbeitende** vor und umschreiben ihr Vorhaben in den Grundzügen (Stossrichtung, Format usw.).

Bei Recherchen in einer Facebook-Gruppe, in einem Online-Forum oder einem Chatroom (→ [Art. 2.8 Private Aktivitäten im Internet](#)) gilt die Regel nur, wenn die Journalisten darin eine aktive Rolle übernehmen und zum Beispiel eine Diskussion in eine bestimmte Richtung lenken.

Wer sich tarnt, verstösst gegen das **Lauterkeits- und Transparenzgebot**. Verdeckte Recherchen sind ausnahmsweise zulässig, wenn das Thema von hohem öffentlichem Interesse ist und die Informationen anders nicht erhältlich sind.

Verdeckte Recherchen müssen von der Chefredaktion vorab **bewilligt werden**.

Nicht nötig ist die Selbstdeklaration bei allgemein zugänglichen Informationen (z.B. bei der Bewertung eines ausgeschriebenen Reiseangebots oder eines Restaurants, zur Besichtigung einer Ausstellung usw.).

4.4

Mitschnitt von Telefongesprächen

Tonaufnahmen von Telefongesprächen müssen Gesprächspartnern gegenüber immer deklariert werden: Heimliche Telefonaufnahmen **sind strafbar** (Art. 179ter StGB).

Ein nicht autorisierter Tonbandmitschnitt eines Recherche-Telefongesprächs könnte im Streitfall kaum als Beweismittel eingesetzt werden. Deshalb holen wir zu Beginn des Gesprächs das Einverständnis ein, oder wir behelfen uns mit Notizen. Allenfalls kann eine Kollegin oder ein Kollege zum Mithören beigezogen werden.

Je umstrittener die Fakten, desto besser müssen sie belegt sein. In wichtigen Fällen soll den Gesprächspartnern ein schriftliches Resümee zur Verfügung gestellt werden. Das gilt namentlich für telefonische Äusserungen, die im Beitrag zusammengefasst werden.

4.5

Recherchegespräch

Wenn nicht ausdrücklich ein Vorbehalt vereinbart ist, werden Auskünfte **«on the record»** erteilt, das heisst, sie können unter Nennung von Namen und Funktion der Auskunftsperson verwendet werden.

Wenn die Auskunftsperson es wünscht und plausible Gründe vorliegen, kann mit ihr **«off the record»** gesprochen werden (→ [Art. 4.6 Zusicherung von Anonymität](#)): Der Name der Person wird nicht genannt und ihre Funktion nur summarisch beschrieben («Ein hoher Beamter des Justizdepartements ...»).

Wenn eine Quelle **«off the record»** verwendet wird, kann eine vorgesetzte Person deren **Offenlegung** verlangen, um die Qualität der Quellenlage mit beurteilen zu können.

Schliesslich kann mit einer Auskunftsperson **«on background»** gesprochen werden. In diesem Fall darf die Information nicht öffentlich verwendet werden, sie dient nur zum Verständnis des Hintergrundes und der Zusammenhänge.

Wer wissentlich und im Berufskontext mit Journalisten spricht, macht einen **Schritt an die Öffentlichkeit** und kann nicht den ganzen Informationsinhalt eines Gesprächs zurückziehen; Journalisten dürfen diese Person in indirekter Rede zitieren.

Für das Zitieren von Quellen gilt die Regel des **«best argument»**: Die aus der Sicht der Befragten wichtigsten Argumente müssen verwendet werden (→ [Art. 6.2 Regeln bei Interviews](#)).

4.6

Zusicherung von Anonymität

Grundsätzlich treten in den SRF-Programmen alle Person mit ihrem korrekten Namen auf (Ausnahmen → [Art. 6.8 Namensnennung von mutmasslichen Straftätern](#)).

Anonymität können Personen beanspruchen, wenn

- ein grosses öffentliches Interesse am Thema besteht,
- der Wunsch begründet und plausibel ist,
- die Qualität der Aussage überprüfbar ist (zweite Quelle),
- die von einer anonymen Aussage betroffenen oder angeschuldigten Personen Gelegenheit haben, sich angemessen zu äussern.

Anonyme Aussagen vor der Kamera oder vor dem Mikrofon sollen mit der oder dem Vorgesetzten abgesprochen sein. Gerade in politischen und gesellschaftlichen Kontroversen sind Transparenz und Offenheit anzustreben. **Maskierungen** und **Stimmverfälschungen** sind zu vermeiden.

In besonderen Fällen kann es sinnvoll sein, eine Person aus Gründen des Selbstschutzes zu anonymisieren, selbst wenn diese offen auftreten möchte.

Zugesicherte Anonymität muss **unter allen Umständen gewährleistet werden** (→ Art. 11.6 Zeugnisverweigerungsrecht). Zum Beispiel sollten Informanten, denen Anonymität zugesichert wurde, auf sozialen Netzwerken nicht unbedacht zu «Freunden» gemacht werden.

Gegenüber Vorgesetzten müssen Mitarbeitende ihre anonymen Quellen offenlegen.

Bei anonymen Statements in **Beiträgen von Dritten** überzeugen sich die Sendeverantwortlichen im Rahmen des Möglichen von der Echtheit der Aussagen.

Anonyme Auftritte von Akteuren, insbesondere im Zusammenhang mit politischen Aktionen oder Demonstrationen, müssen von der Chefredaktion bewilligt werden.

4.7

Recherchen bei Kindern und Schutzbedürftigen

Bei Recherchen ist gegenüber schutzbedürftigen Personen **besonderes Feingefühl** geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche.

Kinder sind leichter beeinflussbar als Erwachsene. Ihre Urteilsfähigkeit ist noch nicht voll entwickelt. Sie können deshalb meist zu wenig abschätzen, welche Folgen es für sie hat, wenn sie sich ins Rampenlicht stellen.

Kindern fällt es oft schwer, Fantasie und Realität auseinanderzuhalten. Sie sind deshalb in der Regel nicht als Zeugen geeignet. Weil sie leicht zu beeinflussen sind, verbieten sich Suggestivfragen. Und wir verwenden keine Aussagen, die negative Konsequenzen für sie haben könnten. Im Zweifel entscheiden wir uns für den Schutz des Kindes.

Befragungen von Kindern bedürfen **der Zustimmung der Eltern** oder der **Erziehungsberechtigten**.

Die Grenze zwischen Kind und Jugendlichem ist fließend. Die obigen Regeln sind daher auch bei der Befragung von Jugendlichen zu berücksichtigen.

4.8

Augenzeugen

Bei Recherchen und in der Berichterstattung über ausserordentliche Ereignisse (Unfälle, Verbrechen, Katastrophen) spielen Augenzeugen eine wichtige Rolle. Häufig befinden sie sich aber in einem **emotionalen Ausnahmezustand**, geschockt vom Geschehen, an dem sie beteiligt sind. Das betrifft besonders Angehörige von Opfern. Das Publikum soll den Stellenwert der jeweiligen Zeugenaussage einschätzen können. Die **Glaubwürdigkeit** von Augenzeugen und die **Plausibilität** ihrer Aussagen sind daher immer kritisch zu prüfen.

4.9

Redaktionsgeheimnis, Zeugnisverweigerung

Als recherchierende Journalisten haben wir es oft mit Quellen zu tun, die Wert darauf legen, geschützt zu bleiben. SRF-Journalistinnen und -Journalisten **gewähren Informantenschutz** und geben die Quellen vertraulicher Informationen auch gegenüber Untersuchungs- und Strafverfolgungsbehörden **nicht preis**.

Dieses Zeugnisverweigerungsrecht räumt uns das Gesetz ein. Einschränkungen gibt es nur im Zusammenhang mit schweren Verbrechen: Wo menschliches Leben auf dem Spiel steht, nehmen wir darauf Rücksicht. In solchen Fällen werden Anweisungen und Anliegen der Polizei, in Absprache mit der Chefredaktion, berücksichtigt.

Heikles Rohmaterial (z.B. von Krawallen bei Demonstrationen, Fan-Ausschreitungen bei Sportveranstaltungen oder von Interviews mit Personen, die in einem Strafverfahren Beschuldigte sind) **darf nicht** an die Untersuchungsbehörden **weitergegeben werden**, auch nicht aufgrund einer richterlichen Verfügung. Auch hier ist bei schwerwiegenden Verbrechen gegen Leib und Leben eine Güterabwägung unter Einbezug des Chefredaktors respektive der Chefredaktion vorzunehmen.

5 Umgang mit Quellen

5.1

Quellenprüfung

Für Informationen sollen in der Regel **zwei gleichlautende, voneinander unabhängige Quellen** zur Verfügung stehen. Wenn Ungereimtheiten oder Widersprüche auftauchen, sind weitere Quellen zwingend.

Die Monopolstellung der Schweizerischen Depeschagentur sda gebietet es, dass wichtige Meldungen, vor allem, wenn sie die Schweiz betreffen, nach Möglichkeit überprüft und nachrecherchiert werden.

Grundsätzlich gilt: Je schwieriger und unzuverlässiger die Quellenlage, desto wichtiger ist das Gebot, **Transparenz** herzustellen. Umstrittene Fakten sind als solche darzustellen. Fakten und Meinungen müssen getrennt werden.

Bei «breaking news», wenn Ereignisse sich rasch entwickeln und verändern, stellen wir besonders hohe Ansprüche an die Quellentransparenz.

Mit **Quellenangabe** veröffentlichte polizeiliche und amtliche Mitteilungen müssen in der Regel nicht nachrecherchiert werden.

Demgegenüber **müssen Zeitungsartikel und Informationen aus Online-Medien** stets kritisch geprüft werden.

Besondere Vorsicht ist beim Umgang mit Quellen und Material aus dem Internet geboten, wo ganze Websites manipuliert und Bilder mit wenig Aufwand gefälscht werden können.

5.2

Transparenz bei Interessenbindungen von Protagonisten

Für das Verständnis von inhaltlichen Positionen ist es wichtig, dass Personen nicht nur mit ihrer offiziellen Funktion benannt werden, sondern dass im Bedarfsfall auch weitergehende **Interessenbindungen** transparent gemacht werden.

So können bei Politikern je nach Thema auch ihre Verwaltungsratsmandate oder weitere Ämter in Organisationen oder Institutionen usw. relevant sein.

Bei Richtern kann die Parteizugehörigkeit erwähnt werden, wenn die Weltanschauung im Verfahren bedeutsam ist (z.B.: Welche Bundesrichter haben den Entscheid gefällt, dass Einbürgerungen an der Urne der Bundesverfassung widersprechen? Welcher Partei gehören sie an?).

Experten helfen uns, Ereignisse oder Sachverhalte zu erklären: Ihre Einordnungen sind aber auch mit Wertungen und manchmal mit handfesten Interessen verbunden, die wir offenlegen müssen (z.B. bei einem Finanz-

experten, dessen Bank in enger Geschäftsbeziehung zur analysierten Firma steht, oder bei einem Wissenschaftler, dessen Forschung von einem Interessenverband finanziert wird).

5.3

Transparenz über Bild- und Tonquellen

Das Gebot der **Quellentransparenz** gilt auch für Bild- und Tonaufnahmen.

- **TV-Agenturbilder** (EBU, Reuters usw.) müssen nicht speziell gekennzeichnet werden. Eine Erwähnung ist dort sinnvoll, wo die Quelle ein Teil der Nachricht ist oder wo es sich um exklusives und meistens nicht überprüfbares Material handelt.
- **Agenturfotos** (Keystone usw.) dürfen im Online-Angebot nicht ohne Quellenangabe publiziert werden.
- **Bild- und Toninszenierungen** ohne Einfluss auf die inhaltliche Aussage müssen nicht deklariert werden. Fernsehen ist immer ein Stück weit Inszenierung. Das Publikum weiss das. **Inhaltlich relevante Inszenierungen** werden hingegen kenntlich gemacht («nachgestellte Szene»). Auch in Radiobeiträgen sind Inszenierungen möglich. Grundsätzlich gilt: Eine Inszenierung darf keine wesentlichen Elemente des Sachverhalts verfälschen.
- **Archivmaterial** ist ebenfalls zu bezeichnen: Bei Tonquellen sind die zum Verständnis nötigen Angaben (z.B. Datum, Ort, Umstände) zu deklarieren. Bei Bildern vom Vortag genügt der Einblender «gestern», weiter zurückliegende Bilder sind wenn möglich mit dem genauen Datum, zumindest aber mit «Archiv SF», zu bezeichnen.
- **Material**, das vom Publikum zur Verfügung gestellt wird, ist kenntlich zu machen («Zuschauervideo», «Foto: User xy», «Aufnahme von xy»).
- Bevor **Webcam-Feeds** auf den Online-Plattformen von SRF eingebunden werden, ist zu prüfen, ob diese datenschutzkonform betrieben werden (→ Art. 3ff. Bundesgesetz über den Datenschutz).

5.4

Transparenz über Aufenthaltsorte

Zur Quellentransparenz gehört auch, dass wir in unseren Sendungen über die **Aufenthaltsorte unserer Berichterstatter** (Reporter, Korrespondenten usw.) keine unredlichen Angaben machen. Wenn unser Nahost-Korrespondent aktuelle Vorgänge in Israel von Zürich aus kommentiert, müssen wir dies transparent machen. Wenn in einem aktuellen Radiobericht Tonmaterial aus dem Archiv verwendet wird, muss dies klar deklariert werden.

5.5

Kein Pseudo-Live

In den Programmen von SRF gibt es keine «pseudo-live»-Schaltungen. Es wird nicht der Eindruck erweckt, dass Interviews oder Gespräche in einer Sendung **live stattfinden, wenn sie aufgezeichnet wurden**. Unproblematisch sind Beiträge, die formal Live-Charakter haben, aber eindeutig als Aufzeichnungen angekündigt werden: «Vor der Sendung habe ich mit unserem Korrespondenten gesprochen.»

5.6

Symbolbilder

Symbolbilder stehen exemplarisch für allgemeine Bedeutungs- oder Handlungszusammenhänge (z.B. alte Menschen für das Thema AHV, eine Operation für das Thema Gesundheit).

Bei der Verwendung von Symbolbildern ist darauf zu achten, dass **keine Zuordnung zu Personen oder Ereignissen** möglich ist. Es muss jedes Mal geprüft werden, ob die Bilder wirklich nur Symbolcharakter haben oder ob sie auch eine (nicht beabsichtigte) konkrete Aussage transportieren. Beispiel: Ein Beitrag über sexuelle Verfehlungen von Lehrern wird mit Archivaufnahmen von Schulhäusern illustriert, und im Text wird gesagt, dass hinter diesen Fassaden Lehrer üble Verfehlungen begangen hätten. Die Bewohner des Dorfes X oder Y werden das eigene Dorfschulhaus erkennen. Für sie transportiert das Symbolbild eine konkrete Aussage.

Nicht gekennzeichnet werden müssen reine Symbolbilder, die nicht ein Ereignis wiedergeben (z.B. Flugbilder vom Bundeshaus, Huckepackzug auf der Gotthardrampe).

5.7

Fahndungsbilder und -videos

Polizei und Strafverfolgungsbehörden haben damit begonnen, Bilder von gesuchten, nicht identifizierten Personen ins Internet zu stellen oder sonst zu publizieren. Solche Fahndungsbilder oder -videos werden von uns nicht oder **nur gepixelt** veröffentlicht. Aufnahmen, die wir im Fernsehen oder auf unseren Internet-Plattformen zeigen, haben nämlich eine wesentlich grössere denunziatorische Wirkung, als wenn die Polizei sie auf einer eigenen Website publiziert. Im Einzelfall kann die Online-Redaktion Links auf Fahndungsseiten der Polizei setzen.

Ausnahmen sind zudem möglich, wenn nach einem mutmasslichen Gewalttäter gefahndet wird, der für die Öffentlichkeit eine akute Bedrohung darstellt.

Auch bei **Entführungen**, die mit unserer Unterstützung vielleicht aufgeklärt werden können, ist Mithilfe sinnvoll.

SRF ist **Partnerorganisation des Entführungsalarmsystems** des EJPD. Wir sind verpflichtet, im Falle einer Kindsentführung die Behörden bei der Fahndung zu unterstützen. Vorgehensweise, Zuständigkeiten sowie formale und inhaltliche Details sind in speziellen Richtlinien geregelt.

Wenn Fahndungsbilder oder -videos publiziert werden sollen oder wenn von den Behörden Entführungsalarm ausgelöst wird, muss zwingend die Chefredaktion informiert werden.

5.8

Überprüfung von Zuschauerbildern

In vielen Programmen fordern wir Zuschauerinnen und Zuschauer auf, uns Bilder oder Videos zu senden, die wir in unseren Sendungen verwenden können. Diese Form von «citizen journalism» verlangt eine besondere Sorgfalt: **Die Quelle und der Sachverhalt müssen** – wenn möglich im persönlichen Kontakt – **kontrolliert werden**.

Nach Möglichkeit soll das Zuschauermaterial auch auf eventuelle Manipulationen und allfällige Verletzungen von Urheber- und/oder Persönlichkeitsrechten überprüft werden. Ist die Überprüfung innert nützlicher Frist nicht möglich, sind wir, neben der Plausibilitätsabklärung, zu zusätzlicher Transparenz verpflichtet («... diese Zuschaueraufnahmen wurden mit einem Kamerahandy aufgenommen und zeigen angeblich die Bombenleger ...»).

Publikumsbilder werden in der Regel finanziell nicht entschädigt. Nur in begründeten Fällen kann eine Vergütung bezahlt werden. Diese richtet sich nach den branchenüblichen Ansätzen (→ [Art. 4.2 Kauf von Informationen](#)).

5.9

Umgang mit User-Kommentaren

Die Online-Angebote von SRF sollen dem Publikum auch als Plattform für sachliche und konstruktive Diskussionen dienen.

Der Entscheid, welche Artikel und Beiträge kommentiert werden können, liegt bei der Redaktion. Ein **Anspruch auf Veröffentlichung eines Kommentars besteht nicht**. Missbräuchliche Kommentare und solche, die ehrverletzend, verleumderisch, rassistisch, diskriminierend, pornografisch oder aus anderem Grund strafbar sind, werden **umgehend gelöscht**.

User-Kommentare zu Artikeln und User-Beiträge in Foren, Weblogs u.ä. sind in einem sinnvollen zeitlichen Rhythmus redaktionell zu **überwachen**. Ist dies, zum Beispiel aus Kapazitätsgründen, nicht gewährleistet, werden die Kommentare erst nach Sichtung durch einen Redaktor freigeschaltet (Prä-Moderation). Wo eine Kommentarbewirtschaftung mit Prä-Moderation nur eingeschränkt möglich ist (z.B. in Facebook-Angeboten), sind die zur Diskussion gestellten Beiträge sorgfältig auszuwählen: Polarisierende Themen provozieren meist überdurchschnittlich viele niveaulose Kommentare.

Um Missbräuche auf ein möglichst vertretbares Mass zu reduzieren, ist für das Anbringen von Kommentaren – mit Klarnamen oder unter Pseudonym – eine **Registrierung mit Offenlegung der Identität** erforderlich.

Für Meinungsäusserungen Aussenstehender auf Online-Angeboten kann SRF gegenüber Strafverfolgungsbehörden Quellenschutz in Anspruch nehmen. Voraussetzung ist, dass ein Kommentar «ein Minimum an Information» enthält und die Redaktion bereit ist, für den Inhalt die Verantwortung zu übernehmen (Bundesgerichtsentscheid vom 10.11.2010).

5.10

Verlinkung von Online-Inhalten

Links zu externen Internetseiten dienen der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Themas – allerdings müssen sie **publizistisch begründet** sein. Externe Links müssen klar gekennzeichnet sein. In den allgemeinen Nutzungsbedingungen wird darauf hingewiesen, dass SRF **keine Verantwortung für fremde Inhalte** übernimmt. Wir verlinken keine Sites, die unseren journalistischen oder ethischen Standards widersprechen (z.B. Angebote, die gewaltverherrlichend oder jugendgefährdend sind).

Links zu **kommerziellen** Anbietern müssen **transparent** und **gut begründet** sein. Der Informationsgehalt der externen Site muss den Benutzern einen echten Mehrwert bieten.

Wollen Aussenstehende auf eigenen Websites, Blogs o.ä. Links setzen, die auf SRF-Websites verweisen (z.B. auf Beiträge, in denen sie erwähnt sind), sind die «Nutzungsbedingungen für das Web-Angebot» massgebend.

6 Rechte dargestellter Personen

6.1

Achtung der Privatsphäre

SRF-Journalistinnen und -Journalisten respektieren die Persönlichkeitsrechte, insbesondere die Intim- und Privatsphäre der Einzelnen – sofern nicht ein überwiegendes öffentliches Interesse das Gegenteil gebietet. Bei solchen Abwägungen ist zu berücksichtigen, dass der Schutz der Privatsphäre (→ Art. 13 BV) neben der Medienfreiheit (→ Art. 16f. BV) auch ein verfassungsgeschütztes Grundrecht darstellt. Beabsichtigte und möglicherweise widerrechtliche Ausnahmen sind den Vorgesetzten zur Kenntnis zu bringen (Begründungspflicht).

Bei Amtspersonen und anderen Personen des öffentlichen Lebens und bei Prominenten liegt die Schwelle weniger hoch: Je exponierter eine Person ist, desto mehr Beeinträchtigungen ihrer Privatsphäre muss sie tolerieren. Die Intimsphäre (Sexualität, Religion, Gesundheit) ist aber auch bei dieser Personengruppe besonders geschützt.

6.2

Regeln bei Interviews

Falls dies nicht schon im Rahmen des Recherchegesprächs erfolgt ist, muss die Interviewpartnerin oder der Interviewpartner darüber informiert werden, wo das Interview eingesetzt wird, welche Stossrichtung der Beitrag hat und wie das Interview oder Zitate daraus voraussichtlich eingebettet werden (→ Art. 4.5 Recherchegespräch).

Zentral ist, dass die interviewte Person zu den wesentlichen Vorhalten Stellung nehmen kann. Werden mehrere Versionen aufgezeichnet, sind Abmachungen darüber, welche Version im Beitrag verwendet wird, einzuhalten.

Die Kürzung von Gesprächen unterliegt den üblichen journalistischen Regeln der Fairness. Ein Gespräch ist so zu kürzen, dass ein kritischer Zuhörer die gekürzte Version als faire Zusammenfassung der längeren Version beurteilen würde. Die Autorin/der Autor soll die Stellen auswählen, in denen sich der/die Befragte zum zentralen Vorhalt am klarsten äussert («best argument»).

In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass dem Interviewpartner bewusst ist, dass nur Ausschnitte des Gesprächs verwendet werden. Verlangt der Interviewte, über die ausgewählten Interviewteile orientiert zu werden, kann dies schriftlich oder telefonisch erfolgen.

Eine interviewte Person hat **keinen Anspruch darauf, dass ihr der ganze Beitrag vorab dargeboten wird**. Nur ganz ausnahmsweise – Beispiel: Ein besonders delikates Porträt, das ein spezielles Vertrauensverhältnis voraussetzt – kann eine Präsentation des ganzen Beitrags zugesichert werden.

Beim nachträglichen Antexten von Interviewfragen darf die ursprüngliche Fragestellung wenn nötig gestrafft, aber nicht verfälscht werden.

Ergeben sich zwischen Interviewtermin und Publikation wesentliche **neue Aspekte**, so muss der Interviewte **noch einmal Stellung** nehmen können.

6.3

Spontane Konfrontation

Spontane Interviews (beim Verlassen eines Konferenzsaals, nach der Ankunft eines Sportlers im Ziel) sind mit Personen zulässig, die Routine im Umgang mit Medien haben. Die «überfallene» Person kann darauf **bestehen**, dass vor allem **emotionale Reaktionen weggeschnitten** werden. Auch bei spontanen Interviews gilt die Regel des «best argument».

Das Klingeln an der Wohnungstür mit laufendem Aufnahmegerät ist wegen des Rechts auf Antwortverweigerung sehr problematisch und **muss** von Vorgesetzten oder, in heiklen Fällen, von einer Abteilungsleitung **genehmigt** werden.

6.4

Rückzug von Interviews

Kommt eine Einigung über die Verwendung von Interviewteilen nicht zustande, können Interviewte das Gespräch zurückziehen. **Nicht zurückziehen können sie den Informationsgehalt des Interviews**. Notfalls kann die Aussage in indirekter Rede zitiert werden.

Beim Rückzug sind Fristen einzuhalten. Der Rückzug eines Interviews kurz vor der geplanten Sendung ist missbräuchlich und muss nicht beachtet werden.

Bei **mediengewandten Personen** wie Politikern, Managern, Pressesprechern, Prominenten ist das Recht auf einen Rückzug des Interviews eingeschränkt, insbesondere wenn das Gespräch ordnungsgemäss vereinbart

worden ist (Thema, Sendung, Interviewtermin). Eine solche Abmachung ist wie ein **Vertrag**, der auch nicht ohne Weiteres rückgängig gemacht werden kann.

Spontane oder emotionale Sequenzen (z.B. ein Wutausbruch oder eine unbedachte Beschimpfung) oder offensichtlich falsche Aussagen können auch mediengewandte Personen zurückziehen.

6.5

Recht am eigenen Bild und an der eigenen Stimme

Wer **fokussiert und bildfüllend** fotografiert oder gefilmt werden soll, muss dazu seine **Einwilligung** geben. In der Praxis reicht die Bereitschaft, ein Interview zu geben, als Einwilligung. Wichtig: Schon die Aufnahme, nicht erst die Ausstrahlung, kann Persönlichkeitsrechte verletzen.

Personen, die sich offenkundig **freiwillig in der Öffentlichkeit** exponieren (z.B. Demonstrationsteilnehmer, Akteure einer Medienkonferenz), und Personen, die zufällig aufgenommen werden oder auf ein Bildsujet geraten (Passanten vor dem neuerbauten Kunsthause), **müssen sich eine Film- oder Tonaufnahme ohne Rücksprache gefallen lassen**.

Wer an Orten, die der Öffentlichkeit nicht ohne Weiteres zugänglich sind, Ton- oder Bildaufnahmen von Personen macht, die erkennbar sind, muss deren **Einverständnis** einholen. SRF-Kameras (auch VJ-Kameras) und Mikrofone sind gut sichtbar zu beschriften.

Filmaufnahmen vor einem **Gerichts- oder Polizeigebäude** sind im Bildmedium Fernsehen möglich. Allerdings müssen die Gesichter der Angeklagten und Opfer in der Regel **abgedeckt** werden.

Im Gerichtssaal, wo während der Verhandlungen meistens ein Drehverbot herrscht, sind **Gerichtszeichnungen** ein taugliches Mittel, um dem Bildnotstand zu begegnen. Es ist darauf zu achten, dass die Zeichnungen nicht allzu naturalistisch sind und dadurch der beabsichtigte Schutz der Persönlichkeit zunichte gemacht wird.

Der **private Wohnsitz** sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie zum Beispiel ein Krankenhaus oder Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationseinrichtungen, geniessen **besonderen Schutz** (→ [Art. 6.1 Achtung der Privatsphäre](#)).

Ton- und Bildaufnahmen an **privaten Trauerfeiern**, in Gottesdiensten, aber auch **Schockbilder** von Unfall- oder Katastrophenstellen oder Aufnahmen

von **Handlungsunfähigen** (z.B. Verletzte oder Kranke) oder **Urteilsunfähigen** greifen in die Intim- oder Privatsphäre ein. Besteht ein öffentliches Interesse, sind Einzelheiten mit Betroffenen, Angehörigen oder Verantwortlichen vorher abzusprechen.

Bilder von **Toten**, die **erkennbar** sind, werden nicht publiziert. Auch wenn allenfalls die Angehörigen ihr Einverständnis gegeben haben, respektieren wir die Totenruhe.

Für zeithistorische Dokumente (z.B. Aufnahmen des aufgebahrten Papstes, Bilder des hingerichteten Diktators Ceausescu) sind Ausnahmen möglich. Diese kann in jedem Fall nur die Chefredaktion bewilligen.

6.6

Versteckte Kamera und heimliche Tonaufnahmen

Aufnahmen mit versteckter Kamera und heimliche Tonaufnahmen im Privatbereich sind nach Artikel 179 bis und quater StGB **grundsätzlich verboten**.

SRF stellt sich auf den Standpunkt, dass die Missachtung des Verbots legitim sein kann, wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an der Veröffentlichung eines bedeutenden Sachverhalts besteht, und wenn dieser nur mit versteckten Aufnahmegeräten belegt werden kann. Dies entspricht auch der Beurteilung des Schweizerischen Presserats, der Formen von verdeckter Recherche wie das Drehen mit versteckter Kamera ausdrücklich als zulässig erklärt, sofern beide genannten Bedingungen erfüllt sind.

Das Bundesgericht allerdings hat eine solche verdeckte Recherche des Kassensturzes (BGE 6B_225/2008/Versicherungsberater) verurteilt. Die SRG hat dieses Urteil an den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte in Strassburg weitergezogen.

Im Alltag heisst das, dass versteckte Bild- und Tonaufnahmen in jedem Fall im Voraus mit dem Chefredaktor besprochen werden müssen. Bis zum Vorliegen eines Revisionsurteils aus Strassburg werden Bewilligungen **äusserst restriktiv** erteilt.

Auch die Ausstrahlung heimlich gemachter Bild- und Tonaufnahmen – auch von Dritten –, die in einem Land gedreht wurden, in denen die verdeckte Recherche allenfalls legal ist, kann in der Schweiz strafbar sein. Deshalb ist in jedem Fall die Zustimmung der Chefredaktion einzuholen.

6.7

Persönlichkeitsschutz im Internet

Ob und in welchem Ausmass Websites, Weblogs, soziale Netzwerke u.ä. als öffentlicher Raum zu betrachten sind, ist juristisch umstritten.

Wir sind in dieser Hinsicht **zurückhaltend**: SRF-Journalistinnen und -Journalisten publizieren nicht jeden Inhalt, nur weil er im Internet verfügbar ist. Zwar setzt sich jede Person, die Inhalte ins Internet stellt, der Öffentlichkeit aus. Ein Bericht in einem unserer Medien findet aber ein ungleich grösseres Publikum als eine private Website, die nur wenige, an einem Thema interessierte Personen ansprechen will und die in den Weiten des Internets nur zu finden ist, wenn man nach ihr sucht. Dasselbe gilt für Einträge in sozialen Netzwerken.

Bei der Publikation von Inhalten, die geeignet sind, eine Person blosszustellen, üben wir **grösste Zurückhaltung**. Es muss zweifelsfrei ein öffentliches Interesse an einer Publikation bestehen.

6.8

Namensnennung von mutmasslichen Straftätern und Opfern

Namen von mutmasslichen Tätern und Täterinnen, gegen die ein Strafverfahren läuft, und von Opfern von Straftaten oder von Katastrophen werden von uns **grundsätzlich nicht genannt**. Die **Unschuldsumutung** (→ Art. 6.9 **Unschuldsumutung**) und der **Schutz der Privatsphäre** von Opfern sind **wichtige Rechtsgüter** (Art. 32 BV). Von einer Namensnennung sind nicht nur die Genannten selbst, sondern auch ihre Angehörigen ganz erheblich betroffen.

Mutmassliche oder verurteilte Straftäter sind grundsätzlich so zu bezeichnen, dass sie **nicht identifizierbar** sind. Angaben von Adressen oder Aufnahmen eines Hauses, die eine Identifizierung ermöglichen, sind zu unterlassen.

Bei Verwendung von Initialen werden in der Regel unverfängliche Buchstaben oder Pseudonyme verwendet.

SRF geht bei der Namensnennung **nicht voran**. Die Nennung durch andere Medien schafft noch nicht allgemeine Bekanntheit; eine Nennung in unseren Sendungen hat eine viel nachhaltigere Wirkung.

Ausnahmen vom Verzicht auf Namensnennung oder sonstige Identifizierung sind möglich

- bei überwiegendem öffentlichem Interesse (in der Regel, wenn die Polizei im Rahmen der Fahndung den Namen eines Gesuchten nennt (→ [Art. 3.6 Nachrichtensperren](#))),
- bei Personen des Zeitgeschehens (Politiker, Amtsträger und andere Prominente, deren Name und Bild allgemein bekannt sind; je prominenter eine Person ist, desto eher kann ihr Name genannt werden),
- wenn der Name bereits allgemein bekannt ist und dessen Nichterwähnung irritieren würde oder wenn er als Chiffre für den Fall gilt (z.B. «der Fall Osterwalder»),
- wenn der Betroffene mit der Publizität einverstanden ist (Vorsicht: Allenfalls müssen wir Betroffene vor sich selbst schützen),
- wenn die Berichterstattung nur mit einer Nennung der Funktion oder des Namens Sinn macht. (Wenn z.B. der Präsident einer Verkehrsoffer-Vereinigung in angetrunkenem Zustand einen Unfall verursacht.)

Bei lange zurückliegenden und gesühnten Verbrechen gilt zudem ein Recht auf Vergessen.

Jeder Fall ist individuell zu beurteilen. Die vorstehenden Grundsätze ermöglichen eine erste, grobe Beurteilung des Einzelfalles. Im Zweifel ist die Chefredaktion zu konsultieren.

6.9

Unschuldsumutung

Für Beschuldigte, die nicht rechtskräftig verurteilt sind, gilt grundsätzlich die Unschuldsumutung (Art. 32 BV). Täter sind also mutmassliche Täter, es liegt Betrugsverdacht und nicht Betrug vor und so weiter. Bei Beschuldigten ist der Hinweis wichtig, dass der Betroffene als unschuldig gilt, bis ein Gericht ein Urteil gesprochen hat. Bei Verurteilten, die an eine höhere Instanz appellieren, ist die Information «verurteilt in erster Instanz» von Bedeutung.

Wir legen Wert auf eine **korrekte Terminologie** gemäss strafprozessualen Grundsätzen:

- Während der Strafuntersuchung heisst es also «der Verdächtige» oder «die Beschuldigte», nach Vorliegen der Anklageschrift «der Angeklagte» – und nicht «der Mörder» oder «die Betrügerin».
- Wenn jemand «festgenommen» worden ist, ist er noch lange nicht «verhaftet». Von einer Verhaftung kann man erst nach Vorliegen eines Haftbefehls sprechen.
- Jemand ist «angezeigt» (eine Strafanzeige besagt an sich wenig, weil jedermann die Polizei anrufen kann), «angeklagt» (nach strafrechtlicher Anklageerhebung durch die zuständige Behörde) oder «eingeklagt» (X hat gegen Y eine Zivilklage eingereicht). Falls der «Verdächtige» bzw. der «Beschuldigte» den Vorwurf bestreitet, muss dies angemerkt werden.
- Auch nach erfolgter Verurteilung sind die korrekten Begriffe zu verwenden. Gefängnis- oder Zuchthausstrafen gibt es nur noch in historischem Kontext. Heute verurteilen die Richter Straftäter entweder zu einer Freiheitsstrafe oder zu einer Geldstrafe.

6.10

Diskriminierung und Umgang mit rassistischen Äusserungen

Wir diskriminieren keine Personen und keine Gruppen von Personen – weder wegen ihrer **ethnischen Zugehörigkeit** noch aufgrund ihrer **Religion** oder **sexuellen Orientierung**.

Rassendiskriminierung ist in der Schweiz strafbar. Wenn wir über Rassismus-Themen berichten, sorgen wir mit der Moderation und der Einbettung im Beitrag dafür, dass rassistische Aussagen keine Propagandawirkung entfalten. Auch Aussagen von politischen Gegnern, Geschädigten oder Untersuchungsbehörden geben Gegensteuer.

In der Kriminalberichterstattung ist die **ethnische und nationale Zuordnung** von Tätern oder Verdächtigen heikel. Wir müssen darauf achten, dass wir **keine Vorurteile fördern**. Umgekehrt sollen und dürfen wir **Tatsachen nicht unter den Tisch wischen**: Die Nationalität oder die ethnische Zugehörigkeit von Tätern oder Opfern soll erwähnt werden, wenn sie im Zusammenhang mit dem Delikt bedeutsam ist.

In längeren Beiträgen oder Dokumentationen kann auf Nationalität und ethnische Zugehörigkeit, Religion, sexuelle Orientierung und dergleichen eher eingegangen werden, weil dort auch die Möglichkeit besteht, bestimmte Haltungen zu begründen, Zusammenhänge zu erläutern und stereotype Vorstellungen zu benennen und ihnen entgegenzuwirken.

7 Heikle Themen

7.1

Besondere Sorgfalt

Berichte über politisch kontroverse, wirtschaftlich diffizile oder gesellschaftlich delicate Themen stellen journalistische Herausforderungen dar, die **handwerklich grundsätzlich gleich behandelt werden** wie alle anderen Themen auch: furchtlos und unparteiisch. Allerdings sind in der Berichterstattung dem Ton und dem Stil **besondere Aufmerksamkeit** zu schenken.

Heikle Themen bergen ein hohes Schadenpotenzial für unseren Ruf und unsere Glaubwürdigkeit. Weil sich Fehler in einem solchen Umfeld um ein Vielfaches verstärkt auswirken, ist eine einwandfreie professionelle Einstellung besonders wichtig.

Über die journalistische Arbeit an heiklen Themen müssen – ohne vorherige Aufforderung – die direkten Vorgesetzten konsultiert werden. Bei der Arbeit an Geschichten, die das Unternehmen in eine rufschädigende Kontroverse verwickeln könnten, ist die Chefredaktion respektive die Programmleitung zwingend zu konsultieren.

Welche Themen journalistisch heikel sind, ist in diesem Kapitel nicht abschliessend aufgelistet. Eine besonders sorgfältige Behandlung ist nicht nur bei den im Folgenden erwähnten Stoffen angezeigt, sondern u.a. auch bei denen des Folgekapitels «Berichterstattung über Gewalt, Krieg und Katastrophen».

7.2

Wahlen und Abstimmungen

SRF spielt für die Meinungsbildung der Stimmberechtigten vor Wahlen und Abstimmungen eine Schlüsselrolle. Deshalb sind die **Anforderungen an die Ausgewogenheit** der Beiträge besonders gross (vergleichbare Auftrittsmöglichkeiten für die Akteure, vergleichbare Redezeiten usw.). Für Informations-sendungen gelten im Vorfeld von Abstimmungen spezielle Regeln: Die SRF-Redaktionen achten darauf, dass im Gesamtangebot Pro- und Kontra-Seite **insgesamt ausgewogen** zu Wort kommen und dass die Sendungen ein für die Abstimmungsentscheidung angemessenes Mass an relevanter, sachlicher Hintergrundinformation enthalten. In der Berichterstattung sind unterschiedliche Fristen zu beachten (→ [Art. 7.3 Termine vor Wahlen und Abstimmungen](#)).

Zum **Pflichtstoff** im Vorfeld von Abstimmungen gehören die Berichterstattung über die Pressekonferenzen der offiziellen Pro- und Kontra-Komitees

sowie die Pressekonferenz des Bundesrates oder des zuständigen Departementschefs. Zudem berücksichtigen wir die Parolen der Bundesratsparteien, die meist von Delegiertenversammlungen beschlossen werden, sowie die Parolen der Parteien, die im Parlament Fraktionsstärke haben (gilt nicht für Mehrparteienfraktionen).

Für alles, was darüber hinausgeht, gelten in der aktuellen Berichterstattung **strenge journalistische Kriterien**. Wir berichten nur über Ereignisse und Entwicklungen, die einen Nachrichtenwert und eine gewisse Relevanz haben. Besondere Zurückhaltung üben wir bei speziell für die Medien inszenierten Happenings, Kundgebungen, Prominenten-Demos usw.

Vor Wahlen dürfen ohne speziellen Grund keine Einzelporträts von Kandidierenden gesendet werden, sofern die anderen Bewerbenden nicht eine **vergleichbare Auftrittsmöglichkeit** erhalten. Auch **Auftritte in Unterhaltungs-, Talk- und Sportsendungen sind nicht zulässig**. Solche bergen meist ein grosses Profilierungspotenzial und würden den Betroffenen gegenüber Konkurrenten einen grossen Vorteil verschaffen. Ausgenommen sind fachlich begründete Auftritte (z.B. kann der Präsident eines Fussballclubs die Entlassung des Trainers begründen, auch wenn er für den Nationalrat kandidiert).

Für die Zulassung von Parteien und Kandidierenden zu Wahlsendungen werden jeweils spezielle Regeln aufgestellt. Die Kriterien in diesem Zusammenhang sind die publizistische und die wahlpolitische Relevanz (bisherige Stärkeverhältnisse, bisherige Vertretung in den zu wählenden Gremien u.a.). Diese Kriterien schaffen Transparenz und lassen sich nachprüfen.

7.3

Termine vor Wahlen und Abstimmungen

Für die Berichterstattung über Wahlen und Abstimmungen gelten folgende Termine (Stichtag ist der Wahl- oder Abstimmungssonntag):

- **Ab acht Wochen** vor einem Urnengang müssen geplante Auftritte von Wahlkandidaten oder von Hauptexponenten bei Abstimmungen in den Sendungen aller Abteilungen der Chefredaktion gemeldet werden.
- **Ab vier Wochen** vor dem Urnengang sind keine Auftritte von Kandidierenden oder Exponenten mehr zulässig.
- **Ab drei Wochen** vor dem Urnengang sind keine Kandidatenporträts mehr möglich.

- Meinungsumfragen dürfen nur bis **zehn Tage** vor dem Urnengang veröffentlicht werden.
- Durch die Aktualität diktierte und **journalistisch begründete Berichte sind jederzeit möglich**. Es gilt: Je näher der Abstimmungs- oder Wahltermin, desto dominanter ist das Ausgewogenheitsgebot. In der Woche vor Abstimmungen müssen Beiträge (Erklärstücke oder Diskussionssendungen zu den Vorlagen usw.) zwingend in sich ausgewogen sein.
- Nach dem **Donnerstag** vor einem Urnengang dürfen grundsätzlich keine Abstimmungssendungen mehr stattfinden.

Die Chefredaktion kann im Einzelfall andere Fristen festlegen.

7.4

Meinungsumfragen

Bei der Veröffentlichung von politischen Meinungsumfragen hält sich SRF an die Regeln der Branchenvereinigung Swiss Interview. (Unter anderem schreiben diese vor, dass eine Ausgangsstichprobe mindestens 1000 Stimmberechtigte umfassen muss.)

Im Rahmen der Berichterstattung über Meinungsumfragen **müssen erwähnt** werden:

- Das Umfrageinstitut
- Der Auftraggeber
- Der Befragungszeitraum
- Die Durchführungsart (persönlich oder telefonisch)
- Die Zahl der Befragten
- Die Fehlermarge bei den einzelnen Aussagen
- Der Kernwortlaut der Fragen

Meinungsumfragen sollen generell als **Momentaufnahmen** präsentiert werden, nicht als Prognosen. In die Berichterstattung gehört ein Hinweis, wenn die Fehlermarge einer Umfrage mehrere Ergebnisse eines Urnengangs zulässt. Ebenfalls zu erwähnen sind Ereignisse, die Einfluss auf die Meinungsbildung haben können.

Journalisten, die über die Resultate von politischen SRG-Umfragen berichten, sind verpflichtet, vorgängig am Briefing des jeweiligen Umfrageinstituts teilzunehmen.

Bei Themen, zu denen SRF eigene Umfragen realisiert, verzichten wir in der Regel darauf, über Erhebungen anderer Auftraggeber zu berichten. Wenn dies einmal nicht der Fall ist, müssten diese zwingend auch die Anforderungen der Branchenvereinigung Swiss Interview erfüllen.

7.5

Online-Votings, TED-Umfragen, SMS-Umfragen

SRF führt keine TED- oder SMS-Umfragen zu relevanten politischen und wirtschaftlichen Themen durch, zu unterhaltenden Themen sind sie dagegen möglich.

Online-Voting (mit Ja oder Nein zu beantwortende Fragen) ist grundsätzlich zu allen Themen möglich; es darf jedoch die Regeln des guten Geschmacks nicht verletzen.

Online-Voting ist nicht repräsentativ. Dies ist in jedem Fall auch so zu deklarieren. Online-Voting ist zudem relativ leicht manipulierbar. Die Resultate haben deshalb keinen objektiven Nachrichtenwert.

7.6

Berichterstattung in eigener Sache

Über die SRG SSR und SRF berichten wir **zurückhaltend**, jedoch nach den gleichen journalistischen Kriterien wie über andere Unternehmen.

Die Berichterstattung über interne Vorgänge ist mit der Chefredaktion abzusprechen.

7.7

Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden

Werbekunden der Publisuisse SA und Sponsoringkunden erhalten **keine bevorzugte Behandlung** im Programm. Buchungen bei der Publisuisse SA oder Sponsoringverträge dürfen **nicht mit redaktionellen Auflagen verbunden** werden.

Verlags- und Veranstaltungspartnerschaften dürfen nur eingegangen werden, wenn Gewähr besteht, dass sie unsere unabhängige Berichterstattung nicht gefährden.

7.8

Produktvergleiche

Es gehört zum Serviceangebot von SRF, konkrete Produkte vorzustellen, die für das Publikum von Interesse und Nutzen sein könnten. **Wir unterlassen jedoch alles, was uns als Werbung für diese Produkte ausgelegt werden könnte.**

Wer mit produktkritischen Berichten in den marktwirtschaftlichen Wettbewerb eingreift, untersteht einer **erhöhten Sorgfaltspflicht** (Gesetz über den unlauteren Wettbewerb UWG). Unrichtige, irreführende oder unnötig herabsetzende Kritik an Produkten oder Dienstleistungen kann grossen wirtschaftlichen Schaden anrichten. Wer einzelne Produkte oder Anbieter herausgreift, um allgemeine oder branchenspezifische Eigenschaften zu kritisieren oder auch hochzujubeln, handelt möglicherweise unlauter.

Journalisten dürfen sich nicht von einem Anbieter instrumentalisieren lassen: Wenn dieser im Interview über die Konkurrenz herzieht, ist auch diese zu befragen und deren Standpunkt einzubringen. Wenn unter mehreren gleich guten oder schlechten Produkten eines herausgegriffen wird (pars pro toto), muss die **Auswahl begründet werden**; auch muss mindestens ein knapper **Hinweis auf die übrigen Produkte gemacht werden**. Ist eine umfassende Gesamtschau angesichts der grossen Anzahl Produkte oder Anbieter nicht möglich oder zumutbar, muss dies erwähnt werden.

7.9

Nennung von Markennamen

Bei der Nennung von Markennamen, die immer häufiger im Sport, aber auch an Kulturveranstaltungen auftauchen, sind wir **so zurückhaltend wie möglich** und **verzichten auf die verbale Nennung** der Werbezusätze (also z.B. nicht: «Axp Super League», sondern: «Super League»).

Die Trennlinie zu ziehen, ist nicht immer einfach, und Ausnahmen sind möglich: Wenn für den Zuschauer/Zuhörer ein informativer Mehrwert entsteht oder die Nennung aus publizistischer Sicht der Klarheit oder der besseren Identifikation dient, können Sponsoren in einer Sendung ausnahmsweise erwähnt werden. Beispiele: Die Nennung von Automarken oder Rad-sponsoren, wenn es sich um Team-Namen handelt (Ferrari, Mercedes, Rabobank usw.) oder wenn Veranstaltungen eine lange Tradition haben oder man ohne Zusatz nicht weiss, wovon die Rede ist («AVO Session»).

Wenn immer möglich, **vermeiden wir es, Fernseh-Interviews vor den Logos** der Veranstaltungssponsoren zu machen.

Bei Interviews mit Firmenvertretern ist es hingegen zulässig, sie zur besseren Situierung mit sichtbarem Firmenlogo im Hintergrund zu befragen (etwa vor dem Hauptsitz ihres Unternehmens).

Für Sportprogramme und Programme mit Sportinhalten gelten detaillierte Vorschriften, die von der Nennung über die Darstellung in Grafiken bis zu Sponsoring und Werbung auf Kleidern eine ganze Palette von kommerziellen Zusätzen regeln (→ [Anhang 10](#)).

Die Bereiche Werbung und Sponsoring sind einer stetigen Entwicklung unterworfen. Bei Unsicherheiten über die aktuell gültigen Regelungen ist die Chefredaktion oder die Abteilungsleitung Kommunikation + Marketing zu konsultieren.

7.10

Religiöse Themen

Religiöse Themen behandeln wir nicht anders als andere Themen. Allerdings achten wir darauf, dass wir die religiösen **Gefühle der Zuschauer respektieren** und zentrale Glaubensinhalte aller Religionen nicht ins Lächerliche ziehen oder abwertend darstellen.

Eine Vereinbarung der Kirchen mit SRF hält fest, dass bei der Behandlung religiöser Themen die Spezialistinnen und Spezialisten der Kulturreports

von Radio und Fernsehen hinzugezogen werden müssen. Das Dokument regelt zudem verbindlich die Abläufe und Zuständigkeiten bei besonderen Ereignissen (Staatstrauer, nationale Trauerfeiern).

7.11

Satire

Auch in SRF-Programmen ist die **Satire ein zulässiges Mittel** der journalistischen Auseinandersetzung. Sie ist sendungsgerecht einzusetzen und muss deklariert werden oder wenigstens klar erkennbar sein. Der **Tatsachenkern** der satirischen Aussage darf **nicht unwahr oder ehrverletzend** sein. Die **Menschenwürde** ist zu respektieren.

Satire nimmt sich traditionell gern der Religion und ihrer Moralgrundsätze an. Es gibt jedoch rechtliche Grenzen, die nicht zulassen, dass Menschen in ihren religiösen Überzeugungen verletzt werden, insbesondere wenn es um zentrale Glaubensinhalte geht (→ [Art. 7.10 Religiöse Themen](#)). Religiöse Institutionen und ihre Repräsentanten (z.B. der Papst) sind hingegen grundsätzlich «satirefähig».

In aktuellen Informationssendungen ist Satire grundsätzlich nicht zulässig, weil das Publikum dort Information und nicht Sarkasmus erwartet. Über Ausnahmen entscheidet die Chefredaktion.

8 Gewalt, Krieg und Katastrophen

8.1

Gewaltdarstellungen

Nachrichtenredaktionen müssen immer wieder (und häufig unter Zeitdruck) entscheiden, ob und wie ausführlich sie Bilder oder Töne von gewalttätigen Szenen verwenden wollen. In diese Kategorie fallen Aufnahmen von kriegerischen Gewaltszenen, von Opfern von Verbrechen, Unfällen oder Naturkatastrophen.

Auswahl und Präsentation solcher Aufnahmen sollen sich an den folgenden Überlegungen orientieren: **Es ist nicht unsere Aufgabe, ein geschöntes Bild der Realität zu liefern.** Ereignisse, die schockierend sind, dürfen auch schockieren. Ein Ereignis in seiner Brutalität abzubilden, kann dazu beitragen, es zu verstehen. Manchmal haben solche Aufnahmen einen Nachrichtenwert (Bilder des ersten toten US-Soldaten im Irak-Krieg, Telefonaufzeichnungen von 9/11-Opfern).

Aber: Ereignisse, von denen gewalttätige Aufnahmen publiziert werden, erfordern eine sorgfältige Relevanzprüfung.

Aufnahmen von Gewaltszenen sollen in **angemessener Länge** gezeigt werden, das heisst in aller Regel nur kurz. Mit Aufnahmen von verstümmelten Gliedmassen, blutüberstömten oder vor Schmerz schreienden Menschen üben wir grösste Zurückhaltung.

Das Publikum soll in der Moderation darauf aufmerksam gemacht werden, dass die nachfolgenden Aufnahmen schockierend sein können. Gewaltszenen sollen **nicht wiederholt** werden.

Wir zeigen **keine sterbenden Menschen und von Toten kein erkennbares Gesicht.**

Bei Darstellungen grober Gewalt oder Brutalität ist die oder der Vorgesetzte zu konsultieren.

8.2

Tötungsdelikte, Suizide

Über Tötungsdelikte, besonders solche innerhalb einer Familie (sogenannte «Familiendramen»), berichten wir **zurückhaltend**: In der aktuellen Berichterstattung befragen wir **keine nahen Angehörigen, keine Nachbarn, und wir bringen kein Stammtischgerede, keine Namen und keine Opferfotos.**

Für Hintergrundberichte, welche die Ereignisse nachträglich aufgreifen, ist besondere Sorgfalt Pflicht.

Über Suizide berichten wir nicht. Ausnahmen von der Regel sind möglich,

- wenn die Tat öffentlich war (z.B. eine Selbstverbrennung in der Öffentlichkeit),
- wenn die Tat mit anderen Straftaten kombiniert war (z.B. eine Entführung) oder
- wenn es sich um eine in der Öffentlichkeit bekannte Person handelte.

Wir verzichten darauf, Details über die Art des Todes zu erwähnen – zum Beispiel zeigen wir nicht die Brücke, von der sich jemand in den Tod gestürzt hat.

8.3

Unfälle und Katastrophen

In der Berichterstattung über Katastrophen und Unglücksfälle muss möglichst umfassend und präzise informiert werden. Es ist darauf zu achten, dass **nicht unnötig Angst und Schrecken verbreitet** wird (z.B. bei Menschen, deren Angehörige unter den Opfern sein könnten).

In den ersten Phasen einer Katastrophe geraten häufig widersprüchliche und falsche Informationen in Umlauf. Erste Zahlen von Opfern sind fast immer falsch. In dieser Phase ist es besonders wichtig, **Fakten und Zahlen zu hinterfragen** und auf jeden Fall **nur mit Quellenangaben** weiterzuverbreiten. Bei verschiedenen Versionen ist es unsere Aufgabe, die Quellen sorgfältig gegeneinander abzuwägen. Wo erste Angaben sich als falsch herausstellen, muss klar und unmissverständlich berichtigt werden.

Nach Flugzeugabstürzen oder Bahnunglücken ist die **Identifikation des Fluges oder des Zuges regelmässig zu wiederholen**, um im Interesse besorgter Hörer oder Zuschauer den Kreis möglicher Opfer einzuschränken. Der allfällige Hinweis darauf, dass keine **Schweizer Opfer** zu beklagen seien, ist nach Katastrophen im Ausland nützlich – nicht aus Chauvinismus, sondern wiederum mit dem Ziel, besorgte Angehörige im Publikum zu informieren und zu beruhigen.

Die SRF-Redaktionen achten darauf, dass Angehörige die Namen von Opfern nicht aus Radio- oder Fernsehberichten erfahren.

Bei Unglücksfällen und Katastrophen haben Rettungsmassnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit.

Live-Bilder von Unfällen (v.a. bei Sportanlässen) verwerten wir in den nachfolgenden Sendungen **sehr zurückhaltend** und – bei tödlichem Ausgang – mit der gebotenen **Pietät** (keine Zeitlupen usw.).

8.4

Entführungen

In unseren Programmen veröffentlichen wir **keine** – möglicherweise erzwungenen – **Aussagen von Personen in Geiselhaft**.

Zum einen ist die Würde der Inhaftierten zu respektieren. Niemand soll unter entwürdigenden Bedingungen dargestellt werden. Was Geiseln sagen und wie sie es sagen, entscheiden zudem nicht sie selbst; die Wirkung bleibt aber an ihnen haften.

Zum anderen dürfen wir uns mit der Ausstrahlung derartiger Aufnahmen nicht zu Komplizen eines schweren Verbrechens machen, die den Entführern helfen, Druck auf die Adressaten ihrer Forderungen auszuüben. Schliesslich geht es auch darum, weiteren Verbrechen dieser Art keinen Vorschub zu leisten.

Entführungsvideos oder -audios dürfen nur ausgestrahlt werden, wenn eine besondere Begründung vorliegt. Dies gilt in noch verstärktem Mass für Bilder von Exekutionen von Entführten. Die **Ausstrahlung muss** in allen Fällen von der Chefredaktion **bewilligt werden**.

Besondere Regeln und Vorschriften gelten im Fall von Kindsentführungen in der Schweiz (→ [Art. 5.7 Fahndungsbilder oder -videos](#)).

8.5

Terror, nationale Sicherheit

In der Berichterstattung über politisch motivierte Gewaltanwendung ist darauf zu achten, dass **Diktion und Forderungen der Täter nicht übernommen** werden. Die in Agenturtexten regelmässig verwendete Formulierung

vom «Übernehmen der Verantwortung» für einen Anschlag ist zu vermeiden. Das Wesen einer solchen Tat besteht ja unter anderem gerade darin, dass die Täter sich der Verantwortung entziehen.

Werden dennoch Formulierungen von Tätern übernommen, müssen sie klar zugeordnet und allenfalls relativiert werden. Terroristische Gruppen verwenden häufig Begriffe aus der Jurisprudenz, um den Eindruck zu erwecken, sie handelten im Namen der Gerechtigkeit («Bestrafung», «Urteil», «Vollstreckung» usw.).

Vor der Veröffentlichung von Beiträgen oder Recherchen, die Aspekte der **nationalen Sicherheit** betreffen oder betreffen könnten, ist die Chefredaktion oder die Abteilungsleitung zu konsultieren.

8.6

Krieg

Das erste Opfer im Krieg ist die Wahrheit. Bei kriegesischen Ereignissen stammt der Grossteil der Meldungen aus Quellen, die mit der Veröffentlichung ein strategisches Ziel verfolgen. Das gilt auch für Meldungen, die uns über andere Medien erreichen. Es ist deshalb von zentraler Bedeutung, ihren Inhalt auf **Plausibilität** zu prüfen, die **Herkunft von Informationen zu deklarieren** und die unsichere **Quellenlage** explizit **transparent** zu machen.

Der Wortwahl ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Ein Beispiel: Einzelne Luftangriffe sind noch kein «Krieg». Umgekehrt ist der immer häufiger verwendete Ausdruck «chirurgische Eingriffe» (für gezielte Luftangriffe) in fast jedem Fall eine unzulässige Verharmlosung.

9 Grundsätze des Handwerks

9.1

Richtig texten

SRF legt grossen Wert auf Korrektheit in Rechtschreibung, Stil und Grammatik. Besondere Sorgfalt ist in unseren Online-Publikationen gefordert: Sie müssen höchsten Ansprüchen genügen und sich auf Augenhöhe mit den Leitmedien der gedruckten Presse bewegen.

Beim Texten von Nachrichten und Berichten halten wir uns an die **Grundregeln des Nachrichtenjournalismus**: Jeder Beitrag beantwortet die **fünf W** (Wer? Was? Wie? Wann? Wo?).

Eine korrekte Verwendung von Indikativ und Konjunktiv hilft, Gesichertes von Behauptetem zu unterscheiden.

Soweit der Umfang des Beitrags und die Zeit es erlauben, interessieren auch die anderen W: **Warum?** und **Wie weiter?**

Zum professionellen, kritisch distanzierten Nachrichtenjournalismus gehört auch, dass in Informationssendungen über die Schweiz in der dritten Person gesprochen wird, nie in der ersten. Also nicht: «unsere Beziehungen zur Türkei», «unsere Armee» usw. Informationssendungen verzichten auch auf chauvinistische Formulierungen wie «unser Wimbledon-Sieger» oder «unser Nationaltrainer». In Sendungen anderer Abteilungen (Sport, Unterhaltung) sind solche Formulierungen zulässig, solange sie nicht distanzlos verwendet werden.

9.2

Kompetent fragen

Interviews und Gespräche können in verschiedenen Formen und zu verschiedenen Zwecken geführt werden. Immer aber gilt: Ein Gespräch muss **gut vorbereitet** sein und **kompetent geführt** werden. In Informationssendungen sind Gespräche zu vermeiden, in denen die Journalistin oder der Journalist erkennbar auf unbekanntem Gelände recherchiert und deshalb ausserstande ist, kritisch nachzuhaken. (Ausnahmen gelten in «breaking-news»-Situationsen.)

Ein Interview muss ein **klares Ziel** verfolgen. Die Befragung muss vom Kenntnisstand des Publikums ausgehen und nicht von dem der fragenden Person.

Viele Interviews werden geschnitten und in den Sendungen nur einzelne Zitate daraus verwendet. Das entbindet uns nicht von der Pflicht, mit den

Befragten ein zusammenhängendes, in sich logisches Gespräch zu führen und inhaltlich entsprechend sattelfest zu sein.

Besondere Anforderungen stellen **Live-Sendungen**: Die Präsentierenden müssen laufend dafür sorgen, dass die Diskussion sachgerecht und fair verläuft. Unsachliche Äusserungen muss die Moderation richtigstellen oder mindestens die Gegenpositionen erwähnen.

Wo Anschuldigungen oder Vorwürfe gegen Dritte erhoben werden, müssen Beschuldigte zu Wort kommen. Wenn sie nicht zur Verfügung stehen, muss die Moderation deren Standpunkt oder deren mutmasslichen Standpunkt zur Sprache bringen.

9.3

Sachlich kommentieren

In der Bandbreite unterschiedlicher Analyse- und Kommentartypen steht für SRF die analysierende Einordnung («news analysis») im Vordergrund, wie wir sie häufig in **Duplexen** oder **Moderationsgesprächen** verwenden.

Die «news analysis» geht über eine reine Zusammenfassung von Sachverhalten hinaus. Sie bietet Orientierungs- und Einordnungshilfe für komplexe Zusammenhänge. Sie beruht auf **Fakten und nachvollziehbaren Argumenten** und lässt sich nur gut begründet auf Spekulationen ein.

Duplexe und Moderationsgespräche machen nur Redaktorinnen und Redaktoren, die dafür geschult sind und sich intensiv mit einem Thema auseinandergesetzt haben.

Der in den Printmedien verbreitete **Meinungskommentar** ist bei SRF eher selten und den Chefredaktoren, den Fachredaktionsleitern und Mitarbeiterinnen mit besonderen Fachkenntnissen vorbehalten. Er kann bei wichtigen Abstimmungen oder Wahlen, in Ausnahmefällen auch bei anderen herausragenden Ereignissen, eingesetzt werden (Swissair-Grounding, UBS-Skandal usw.).

Auch der Meinungskommentar muss auf nachvollziehbaren sachlichen Argumenten beruhen, aber er darf auch **pointierte**, manchmal auch **provokative Gedanken** zu einem gegebenen Thema enthalten.

Meinungskommentare müssen durch ein Mitglied der Chefredaktion abgenommen werden.

Für das Verfassen von **Blogs** gelten **analoge Kriterien**. Einordnungen im Sinne eines Meinungskommentars und Statements, die Position beziehen, sollen vor der Publikation der oder dem Vorgesetzten unterbreitet werden.

9.4

Korrekt sprechen

Die journalistische Arbeit von SRF hat Vorbildfunktion. Wir stellen hohe Ansprüche an Korrektheit und Artikulation in der Hochsprache ebenso wie im Dialekt.

- Die Radio- und Fernsehsprache muss auf Anhieb **verständlich** sein: kurze Sätze statt Schachtelkonstruktionen, keine oder wenige Substantivierungen und Partizipialkonstruktionen, keine Fremdwörter, wo immer sie vermeidbar sind. Zur Sprachpflege gehört auch die korrekte Aussprache von Namen. Bei Unsicherheiten ist die «Aussprache-Datenbank» zu konsultieren.
- Von SRF-Journalistinnen und -Journalisten wird kein Bühnendeutsch verlangt. Die Aussprache darf und soll eine **helvetische Färbung** haben.
- Wir verwenden **keinen Slang** und **keine vulgären Ausdrücke**, weder in der Hochsprache noch im Dialekt.
- In Informationssendungen werden weder externe noch interne Gesprächspartner geduzt. Das **Duzen schliesst Zuhörende aus** und signalisiert eine Nähe, die unserer unabhängigen Grundhaltung widerspricht. In allen anderen Sendungen werden Duzen und Siezen situationsgerecht eingesetzt. Im Zweifelsfall wird die Höflichkeitsform verwendet.
- Interviews oder Gespräche mit einer hochdeutsch sprechenden Person **werden in hochdeutsch** geführt, auch wenn sie Schweizerdeutsch versteht. Massgebend sind nicht nur die Bedürfnisse dieser Person, sondern es ist vor allem die Wirkung zu berücksichtigen (unsere scheinbare Arroganz gegenüber einer nicht schweizerdeutsch sprechenden Person). Ausnahmen sind möglich, wenn die Situation zwanglos transparent gemacht werden kann.
- Die Verwendung von **Dialekt und Hochdeutsch** in Sendungen und Beiträgen ist in den einzelnen Programm- und Sendungsprofilen geregelt.

9.5

Schnell reagieren

Elektronische Medien müssen auf neue Entwicklungen schnell reagieren. Allerdings ist **Schnelligkeit kein Selbstzweck**. Schnell publiziert werden darf nur, was journalistisch mit Sicherheit vertreten werden kann. «Be first. But first be right!»: Dieser Grundsatz gilt auch für Meldungen, für die wir ihrer ausserordentlichen Relevanz und Tragweite wegen die laufenden Programme unterbrechen («breaking news»).

10 Abnahme von Beiträgen

10.1

Abnahme

Die redaktionelle Endkontrolle von Beiträgen und Sendungen ist Teil unserer **publizistischen Qualitätssicherung**.

Alle Beiträge und Sendungen (Texte, Moderationen, Vorbereitung von Live-Gesprächen) werden von einem verantwortlichen Mitglied der Redaktion (Produzent/in, Redaktor/in) abgenommen. Die Person, die einen Beitrag abnimmt, übernimmt **Mitverantwortung** für erkennbare Fehler und Normverstöße. Bei Unsicherheiten ist es ratsam, den nächsten Vorgesetzten beizuziehen. In wichtigen Fällen ist die Konsultation von Vorgesetzten Pflicht.

Bei Live-Sendungen gelten spezielle Regeln (→ [Art. 9.2 Kompetent fragen](#)).

10.2

Änderung von Beiträgen

Redaktionen können Berichte ihrer Mitarbeiter kürzen, ergänzen oder umformulieren. Die Autorin/der Autor ist bei Änderungen nach Möglichkeit beizuziehen.

Es ist darauf zu achten, dass sich bei Änderungen keine sachlichen Fehler einschleichen. Dies gilt insbesondere beim Verknappen der Aussagen in Moderation, Schlagzeilen, Trailern oder Presseankündigungen. Kürzungen dürfen keine Abmachungen mit Gesprächspartnern verletzen. Und das Gebot des «best argument» muss eingehalten werden.

10.3

Zugriff auf Material anderer

Über die vernetzten Redaktionstools haben Journalisten Zugriff auf Material, das andere bereitgestellt haben. Chefredaktion und Programmleitung regeln den Zugriff. Sie können einer Redaktion generell erlauben, das sendefertige, redigierte Material anderer Redaktionen zu verwenden. Im Einzelfall können die Tagesverantwortlichen oder der Nachrichtenchef über Einschränkungen entscheiden.

In allen übrigen Fällen gilt grundsätzlich, dass das Material anderer Redaktionen oder Autoren **nicht ohne deren Zustimmung** verwendet werden darf.

10.6

Aufbewahrung von Materialien

Das **Radio- und Fernsehgesetz** verpflichtet uns, ausgestrahlte Sendungen und Beiträge sowie die «einschlägigen Materialien und Unterlagen» **während vier Monaten aufzubewahren**. Diese Aufbewahrungspflicht gilt ebenso für alles Rohmaterial (Rechercheunterlagen, unbearbeitete Interviewaufnahmen u.ä.).

Was mit «einschlägigen Materialien» alles gemeint ist, hat der Gesetzgeber nicht definiert. Aus praktischen Gründen legen wir den einschlägigen Text im Gesetz wie folgt aus:

Rohmaterial und Rechercheunterlagen **zu allen Beiträgen** sollen während mindestens eines Monats (nach Ausstrahlung) aufbewahrt werden.

Nach einem Monat weiss man in der Regel, ob während der gesetzlichen Frist (20 Tage) eine Beanstandung an den Ombudsmann oder ein Begehren auf Gegendarstellung eingereicht worden ist oder ob der Beitrag anderweitig bestritten wird.

Diese 30-Tage-Regel bezieht sich explizit auch auf Beiträge zu nicht konflikträchtigen Themen, da die Erfahrung zeigt, dass häufig auch zu scheinbar harmlosen Beiträgen Beanstandungen eingereicht werden.

Rohmaterial und Unterlagen zu Beiträgen, die kontrovers sind oder bestritten werden könnten, müssen **unbedingt** und im eigenen Interesse **länger** aufbewahrt werden.

Wer beispielsweise ein Verfahren vor dem Presserat anstrebt, hat dafür sechs Monate Zeit, wer zivilrechtlich klagen will, kann sich zwölf Monate Zeit nehmen.

Wird tatsächlich ein Verfahren eingeleitet (Ombudsmann, UBI, Presserat, BAKOM-Aufsichtsverfahren, Strafrecht, Zivilrecht), müssen sämtliche Unterlagen bis zum Ende des Verfahrens aufbewahrt werden.

Für die Aufbewahrung und Sicherung des Datenmaterials ist die Autorin/der Autor verantwortlich.

Es werden nur Beiträge gesendet, die fertig redigiert und als sendefertig gekennzeichnet sind. Dafür verantwortlich ist die Redaktion, die den Beitrag konzipiert und bestellt hat.

Von anderen Personen aufgenommene Interviews werden nicht so gesendet, dass der Eindruck entstehen könnte, die Moderatorin oder der Moderator habe selbst gefragt. Das wäre ein Plagiat und der Glaubwürdigkeit abträglich.

10.4

Online first

Für alle tagesaktuellen Informationen, die SRF publiziert, gilt das Prinzip «**online first**», d.h. alle Informationen werden auf Online-Plattformen veröffentlicht, sobald sie zur Publikation bereit sind. Häufig ist dies der Fall, **bevor sie im Radio oder Fernsehen gesendet werden**.

Begründete Ausnahmen vom «online first»-Prinzip müssen von einem Redaktionsleiter bewilligt werden.

10.5

Exklusivbeiträge, Primeurs

SRF-Journalistinnen und -Journalisten suchen bei wichtigen Ereignissen die Themenführerschaft zu erlangen – einerseits durch eigene Recherchen, andererseits durch Äusserungen, die beteiligte Akteure auf SRF-Kanälen (Radio, Fernsehen, Online) machen. SRF soll häufig in anderen Medien als Nachrichtenquelle zitiert werden.

Umgekehrt **respektieren wir Primeurs von Kolleginnen und Kollegen** anderer Medienunternehmen und erwähnen sie entsprechend («Wie der «Bund» in seiner heutigen Ausgabe berichtet»). Dieses Gebot gilt nur für echte Primeurs und nur, wenn unsere Berichterstattung die Story nicht wesentlich weiterentwickeln kann.

Auch innerhalb von SRF ist bei Primeurs die Quelle zu nennen («Wie der «Kassensturz» bzw. «Espresso» berichtete»).

Über Primeurs sowie exklusive Geschichten und Gespräche werden die übrigen Redaktionen von SRF-Aktualitätssendungen vor der Ausstrahlung informiert.

11

Beanstandungen, Fehler, Klagen

11.1

Reaktionen aus dem Publikum

Der Umgang mit Reaktionen aus dem Publikum hat grossen Einfluss auf die Reputation unseres Unternehmens. **Briefe und E-Mails sind möglichst ohne Verzug** und in Form und Stil korrekt zu beantworten.

Sachlich gehaltene Fragen, die via SRF-Online-Angebote eingehen, sind in der Regel ebenfalls möglichst schnell zu beantworten. Dies gilt insbesondere für Angebote, bei denen die Förderung des Dialogs mit dem Publikum hervorgehoben wird (z.B. Facebook-Seiten).

Jede Redaktion legt entsprechende Verantwortlichkeiten fest und organisiert die Abläufe. Journalisten und Journalistinnen beantworten Reklamationen, die an sie persönlich gerichtet sind, selbst. Für Beanstandungen, die einzelne Berichte oder Eigenheiten einer Sendung betreffen, ist die Redaktionsleitung zuständig. Auf grundsätzliche Fragen antwortet die Chefredaktion.

Musterbriefe sind zulässig. Beschimpfungen können summarisch beantwortet werden, auf anonyme E-Mails (Pseudonym als Absender) muss nicht reagiert werden.

Bei Reklamationen, die Beanstandungscharakter haben, muss auf die Möglichkeit hingewiesen werden, an den Ombudsmann zu gelangen.

11.2

Umgang mit Fehlern und Berichtigungen

Die klare und unmissverständliche Korrektur von Fehlern **dient der Glaubwürdigkeit**. Fehler machen alle – es geht darum, möglichst wenige zu machen. Glaubwürdig sind diejenigen, die offen zu Fehlern stehen und korrigieren, was korrigiert werden muss. Eine rasche Korrektur ist wichtig, um die Weiterverbreitung einer Fehlleistung in nachfolgenden Sendungen oder via Archiv zu vermeiden.

Richtigstellungen sind nötig bei klaren Fehlleistungen, die in ihrer Tragweite über reine Irrtümer hinausgehen und negative Konsequenzen für natürliche oder juristische Personen haben könnten.

Stellen wir einen Fehler **während einer laufenden Sendung fest**, korrigieren wir diesen nach Möglichkeit sofort. **Irrtümer**, also sachliche Fehler, die für das Renommee der Betroffenen ohne Tragweite sind, müssen nach Ablauf der Sendung nicht mehr korrigiert werden (z.B. falsche Schreibweise eines Namens).

11.4

Beanstandungen bei Ombudsstelle und UBI

Innerhalb von 20 Tagen nach der Publikation eines Beitrags kann jedermann bei der Ombudsstelle eine Beanstandung einreichen.

Innerhalb von 40 Tagen muss die Ombudsstelle über die Reklamation entscheiden. Zuvor holt sie eine Stellungnahme der Redaktion ein. Wegen der sehr kurzen Fristen sind diese Stellungnahmen ohne Verzug zu verfassen und über die Chefredaktion respektive die Programmleitung weiterzuleiten.

Entscheide der Ombudsstelle können an die **Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) weitergezogen** werden. Deren Entscheide wiederum können vor das **Bundesgericht** gebracht werden.

Veröffentlicht die UBI eine Rüge an unsere Adresse oder spricht ein Gericht eine Verurteilung aus, so berichtet die verantwortliche Redaktion kurz und sachlich darüber.

11.5

Klage bei Gericht

Wird gegen eine Redaktion oder einzelne Redaktorinnen oder Redaktoren vor Gericht Klage geführt, ist **unverzüglich die Chefredaktion** respektive die Programmleitung zu benachrichtigen. Die Chefredaktion respektive die Programmleitung legt in Absprache mit der jeweiligen Redaktion das weitere Vorgehen fest.

11.6

Publikationsverbote

Wer glaubhaft macht, dass die bevorstehende Ausstrahlung eines Berichts seine Rechte verletzt und ihm einen «besonders schweren Nachteil» zufügt, kann die Ausstrahlung vom Richter mit einer **vorsorglichen oder provisorischen Massnahme** verbieten lassen – bei zeitlicher Dringlichkeit sogar ohne Anhörung der Redaktion (Art. 265 und 266 ZPO) und im letzten Moment (**superprovisorische Verfügung**).

Wird eine solche Massnahme angekündigt oder erlassen, ist umgehend die Chefredaktion respektive die Programmleitung zu informieren.

Hat ein Gericht eine superprovisorische Verfügung gegen die Ausstrahlung eines Beitrags ausgesprochen, muss diese eingehalten werden. Eine

Nach der Sendung erfolgt eine Fehlerkorrektur am besten auf unserer Homepage im Internet. Fehlleistungen und Irrtümer können dort kurz und sachlich berichtigt werden. Der Text wird vom zuständigen Redaktionsleiter gezeichnet.

Ist der betreffende Beitrag auch online zugänglich, soll diesem die Korrektur wenn immer möglich direkt angefügt werden.

Im Online-Bereich werden kleinere Irrtümer (falsche Schreibweisen usw.) direkt im Artikel korrigiert; eine explizite Richtigstellung ist nicht erforderlich. Klare Fehlleistungen und krasse Irrtümer werden ebenfalls direkt im Artikel korrigiert; zusätzlich ist die Richtigstellung in einem dem Artikel angefügten Text kurz zu erläutern (Was wurde korrigiert? Datum der Korrektur usw.). Die Richtigstellung soll darüber hinaus in der Rubrik «Korrekt» publiziert werden.

Hilfreich ist häufig eine direkte Kontaktaufnahme mit betroffenen Personen oder Organisationen: Meist können im **persönlichen Gespräch** Forderungen oder Beanstandungen entkräftet oder abgewendet werden.

Entschuldigungen auf dem Sender können in Einzelfällen sinnvoll sein. Sie sind aber nur nach Rücksprache mit der Chefredaktion erlaubt.

11.3

Gegendarstellung

Gegendarstellungen korrigieren – anders als Berichtigungen – nicht sachliche Unrichtigkeiten eines Berichts. Das Gesetz stellt sie zur Verfügung, um eine abträgliche Tatsachenbehauptung durch eine **Gegenbehauptung des Betroffenen auszubalancieren** (Art. 28g ZGB). **Es bleibt offen, wer recht hat.** In der Regel werden Gegendarstellungen in der Abmoderation einer Sendung platziert.

Gegendarstellungsansprüche sind häufig gar nicht zulässig oder gehen über die vom Gesetz vorgesehene Tatsachendarstellung hinaus. Darum sind sie ohne Verzug über die Linie dem Rechtskonsulenten zu unterbreiten.

Die meisten Gegendarstellungen können vermieden werden, wenn die kritisierten Parteien im Beitrag genügend zu Wort kommen.

vorsätzliche Missachtung des Verbots kann nur in Extremfällen in Betracht gezogen werden. Sie muss in jedem Fall von der Chefredaktion genehmigt werden.

Bei einem absehbaren Verbot lohnt es sich, den Rechtskonsulenten und die Chefredaktion **vorab** beizuziehen, denn Richter übersehen oft die im Gesetz formulierten engen Schranken zum Schutz der Medien. Gegebenenfalls wird der Rechtskonsulent den Richter schon im Voraus informieren, um Überraschungen zu vermeiden.

11.7

Rechtlicher Schutz

SRF stellt sich grundsätzlich hinter seine Mitarbeitenden, wenn sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit der Justiz in Konflikt kommen.

Zivilrechtlich übernimmt SRF die Verantwortung für Handlungen ihrer Mitarbeitenden. Strafrechtlich sind die Mitarbeitenden für ihre Handlungen grundsätzlich selbst verantwortlich. SRF gewährt in beiden Fällen **Rechtsschutz**. Ausgenommen sind vorsätzliches Fehlverhalten oder grobe Fahrlässigkeit.

Anhang Index

Anhang

In diesem Anhang werden die wichtigsten Rechtsgrundlagen sowie interne Richtlinien und Weisungen wiedergegeben, welche die journalistische Arbeit von SRF bestimmen.

Die Texte sind nur auszugsweise zitiert, die Links führen zu den vollständigen Dokumenten.

- 1 Radio- und Fernsehartikel in der Bundesverfassung 138
- 2 Inhaltliche Vorschriften im Radio- und Fernsehgesetz RTVG 138
- 3 Inhaltliche Vorschriften der SRG-Konzession 142
- 4 Programmcharta der SRG SSR 144
- 5 Handwerksregeln der Unabhängigen Beschwerdeinstanz UBI 147
- 6 Schweizerischer Pressrat:
 - Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten ('Journalisten-Kodex')
 - Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten
- 7 Handwerkliche Leitlinien:
 - Handwerkliche Leitlinien für Fernsehjournalistinnen und -journalisten
- 8 Weisung interne und externe Nebenbeschäftigung
- 9 Richtlinien für die Nennung und Darstellung von kommerziellen Zusätzen (Sponsoren) in Sport-Programmen oder in Programmen mit Sportinhalten

1

Radio- und Fernsehartikel in der Bundesverfassung

Die Grundlage für die Radio- und Fernsehgesetzgebung bildet [Artikel 93 der Bundesverfassung](#) der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999.

Art. 93 – Radio und Fernsehen

- 1 Die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen sowie über andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist Sache des Bundes.
- 2 Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.
- 3 Die Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen sowie die Autonomie in der Programmgestaltung sind gewährleistet.
- 4 Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist Rücksicht zu nehmen.
- 5 Programmbeschwerden können einer unabhängigen Beschwerdeinstanz vorgelegt werden.

2

Inhaltliche Vorschriften im Radio- und Fernsehgesetz RTVG

Das [Bundesgesetz für Radio und Fernsehen RTVG](#), das am 24. März. 2006 von den Räten verabschiedet und per 1. April 2007 in Kraft gesetzt worden ist, formuliert zahlreiche inhaltliche Anforderungen an Radio- und Fernsehprogramme und insbesondere auch an die SRG. Auszüge:

Art. 4 – Mindestanforderungen an den Programminhalt

- 1 Alle Sendungen eines Radio- oder Fernsehprogramms müssen die Grundrechte beachten. Die Sendungen haben insbesondere die Menschenwürde zu achten, dürfen weder diskriminierend sein noch zu Rassenhass beitragen noch die öffentliche Sittlichkeit gefährden noch Gewalt verherrlichen oder verharmlosen.
- 2 Redaktionelle Sendungen mit Informationsgehalt müssen Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, so dass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann. Ansichten und Kommentare müssen als solche erkennbar sein.

- 3 Die Sendungen dürfen die innere oder äussere Sicherheit des Bundes oder der Kantone, ihre verfassungsmässige Ordnung oder die Wahrnehmung völkerrechtlicher Verpflichtungen der Schweiz nicht gefährden.
- 4 Konzessionierte Programme müssen in der Gesamtheit ihrer redaktionellen Sendungen die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten angemessen zum Ausdruck bringen. Wird ein Versorgungsgebiet durch eine hinreichende Anzahl Programme abgedeckt, so kann die Konzessionsbehörde einen oder mehrere Veranstalter in der Konzession vom Vielfaltsgebot entbinden.

Art. 5 – Jugendgefährdende Sendungen

Programmveranstalter haben durch die Wahl der Sendezeit oder sonstige Massnahmen dafür zu sorgen, dass Minderjährige nicht mit Sendungen konfrontiert werden, welche ihre körperliche, geistig-seelische, sittliche oder soziale Entwicklung gefährden.

Art. 6 – Unabhängigkeit und Autonomie

- 1 Soweit das Bundesrecht nichts anderes bestimmt, sind die Programmveranstalter nicht an die Weisungen von eidgenössischen, kantonalen oder kommunalen Behörden gebunden.
- 2 Sie sind in der Gestaltung, namentlich in der Wahl der Themen, der inhaltlichen Bearbeitung und der Darstellung ihrer Programme frei und tragen dafür die Verantwortung.
- 3 Niemand kann von einem Programmveranstalter die Verbreitung bestimmter Darbietungen und Informationen verlangen.

Art. 24 – Programmauftrag der SRG

- 1 Die SRG erfüllt den verfassungsrechtlichen Auftrag im Bereich von Radio und Fernsehen (Programmauftrag). Insbesondere:
 - a versorgt sie die gesamte Bevölkerung inhaltlich umfassend mit gleichwertigen Radio- und Fernsehprogrammen in den drei Amtssprachen;
 - b fördert sie das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen und gesellschaftlichen Gruppierungen und berücksichtigt sie die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone;
 - c fördert sie die engere Verbindung zwischen den Auslandschweizerin-

nen und Auslandschweizern und der Heimat sowie die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen im Ausland.

- 2 Für die rätoromanische Schweiz veranstaltet die SRG mindestens ein Radioprogramm. Im Übrigen legt der Bundesrat die Grundsätze fest, nach denen die Radio- und Fernsehbedürfnisse dieser Sprachregion zusätzlich berücksichtigt werden müssen.
- 3 Der Bundesrat legt die Grundsätze fest, nach denen die Bedürfnisse der Menschen mit Sinnesbehinderungen berücksichtigt werden müssen. Er bestimmt insbesondere, in welchem Ausmass Spezialsendungen in Gebärdensprache für gehörlose Menschen angeboten werden müssen.
- 4 Die SRG trägt bei zur:
 - a freien Meinungsbildung des Publikums durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge;
 - b kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie des Schweizer Musik- und Filmschaffens, namentlich durch die Ausstrahlung von Schweizer Produktionen und eigenproduzierten Sendungen;
 - c Bildung des Publikums, namentlich durch die regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten;
 - d Unterhaltung.
- 5 In wichtigen, über die Sprach- und Landesgrenze hinaus interessierenden Informationssendungen ist in der Regel die Standardsprache zu verwenden.

Art. 25 – Konzession

- 1 Der Bundesrat erteilt der SRG eine Konzession.
- 2 Vor der Konzessionserteilung oder vor Konzessionsänderungen mit medienpolitischer Tragweite wird eine Anhörung durchgeführt.
- 3 Die Konzession bestimmt namentlich:
 - a die Anzahl und die Art der Radio- und Fernsehprogramme;
 - b den Umfang des übrigen publizistischen Angebots, das zur Erfüllung des Programmauftrags auf sprachregionaler, nationaler und internationaler Ebene notwendig ist und aus den Empfangsgebühren finanziert wird;
 - c die Einzelheiten der Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie

des schweizerischen Musik- und Filmschaffens nach Artikel 24 Absatz 4 Buchstabe b; sie kann entsprechende Mindestanteile vorschreiben.

- 4 Die SRG kann einzelne Programme in Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern anbieten. Die Zusammenarbeit wird in Verträgen geregelt, die der Zustimmung des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Departement) bedürfen.
- 5 Das Departement kann einzelne Bestimmungen der Konzession vor Ablauf ihrer Dauer ändern, wenn die tatsächlichen oder rechtlichen Verhältnisse sich geändert haben und die Änderung zur Wahrung wichtiger Interessen notwendig ist. Der SRG wird eine angemessene Entschädigung ausgerichtet.
- 6 Das Departement kann die Konzession der SRG einschränken oder teilweise suspendieren, wenn:
 - a die Aufsichtsbehörde nach Artikel 89 einen Antrag gestellt hat;
 - b die SRG ihre Pflichten zu Finanzhaushalt und Rechnungslegung (→ Art. 35 und 36) wiederholt oder schwer verletzt hat.

Art. 31 – Organisation der SRG

- 1 Die SRG organisiert sich so, dass:
 - a ihre Autonomie und Unabhängigkeit vom Staat und von einzelnen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und politischen Gruppierungen gewährleistet sind;
 - b sie wirtschaftlich geführt wird und die Empfangsgebühren ihrem Zweck entsprechend verwendet werden;
 - c die Anliegen der Sprachregionen berücksichtigt werden und eine nationale Leitung und Koordination sichergestellt ist;
 - d das Publikum in der Organisation vertreten ist;
 - e die redaktionelle Tätigkeit von den wirtschaftlichen Aktivitäten getrennt ist;
 - f sie nach aktienrechtlichen Prinzipien geleitet, überwacht und kontrolliert werden kann.
- 2 Ihre Statuten müssen durch das Departement genehmigt werden.

3

Inhaltliche Vorschriften der SRG-Konzession

Konzession für die SRG SSR vom 28. November 2007 (Auszüge)

Art. 2 – Programmauftrag

- 1 Die SRG erfüllt ihren Programmauftrag in erster Linie durch die Gesamtheit ihrer Radio- und Fernsehprogramme; die Programmleistungen werden gleichwertig in allen Amtssprachen erbracht.
- 2 In ihren Programmen fördert sie das Verständnis, den Zusammenhalt und den Austausch unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und den gesellschaftlichen Gruppierungen. Sie fördert die Integration der Ausländerinnen und Ausländer in der Schweiz, den Kontakt der Auslandschweizerinnen und -schweizer zur Heimat sowie im Ausland die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen. Sie berücksichtigt die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone.
- 3 Innerhalb des vorgegebenen programmlichen und finanziellen Rahmens berücksichtigt die SRG die unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums.
- 4 Die SRG trägt bei zur:
 - a freien Meinungsbildung des Publikums durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge;
 - b kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie des Schweizer Musik- und Filmschaffens, namentlich durch die Ausstrahlung von veranstalterunabhängigen Schweizer Produktionen und eigenproduzierten Sendungen;
 - c Bildung des Publikums, namentlich durch die regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten;
 - d Unterhaltung.
- 5 In wichtigen, über die Sprach- und Landesgrenze hinaus interessierenden Informationssendungen ist in der Regel die Standardsprache zu verwenden.
- 6 Die SRG erbringt ihre Leistungen insbesondere durch:
 - a einen hohen Anteil an vielfältigen und innovativen Eigenproduktionen, die einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten;
 - b eine enge Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Filmschaffen;

- c die Vergabe eines angemessenen Anteils von Aufträgen an die veranstalterunabhängige schweizerische audiovisuelle Industrie;
- d die Ausstrahlung von schweizerischen und europäischen Werken, die von veranstalterunabhängigen Produzentinnen oder Produzenten hergestellt worden sind;
- e eine enge Zusammenarbeit mit der schweizerischen Musikbranche;
- f die angemessene Berücksichtigung der schweizerischen Literatur und literarischer Ereignisse;
- g einen angemessenen Anteil an Sendungen für hör- und sehbehinderte Menschen.

Art. 3 – Programmqualität

- 1 Das Programmschaffen der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus. Die SRG stellt die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicher und unterscheidet sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern.
- 2 Die SRG strebt eine hohe Akzeptanz bei den verschiedenen Zielpublikum an. Sie bemisst die Akzeptanz nicht in erster Linie in Marktanteilen.
- 3 Sie definiert zur Umsetzung der Vorgaben nach Absatz 1 und 2 inhaltliche und formale Qualitätsstandards. Sie veröffentlicht diese Standards, führt regelmässige interne Qualitätskontrollen durch und informiert die Öffentlichkeit über deren Ergebnisse.

Art. 13 – Online-Angebote

- 1 Die Online-Angebote umfassen:
 - a programmbezogene, multimedial aufbereitete Beiträge, die zeitlich und thematisch einen direkten Bezug zu Sendungen aufweisen;
 - b Hintergrund- und Kontextinformationen, die als Basis von Sendungen gedient haben;
 - c Informationen zu Basiswissen mit Bezug zu bildenden Sendungen, sofern sie zur besseren oder zweckmässigeren Erfüllung des Leistungsauftrages dienen.
 - d an Sendungen gekoppelte Publikumsforen und Spiele ohne eigenständige Bedeutung.

- 2 Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien vorgenommen und dürfen nicht kommerzialisiert werden.
- 3 Im Online-Angebot ist Eigenwerbung erlaubt, sofern sie überwiegend der Publikumsbindung dient. Die Nennung von publizistischen Partnerinnen oder Partnern bei Koproduktionen gilt nicht als Sponsoring. Eigenständige Angebote nach Absatz 1 Buchstabe c, die mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt werden, können gesponsert werden und Werbung enthalten; die Werbe- und Sponsoringbestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.

4

Programmcharta der SRG SSR

Die neue [Programmcharta der SRG SSR](#) ist seit dem 24. Februar 2006 in Kraft.

Präambel

Die SRG SSR stellt die Programmqualität in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeiten. Sie versteht sich als ein offenes und kreatives Unternehmen im Dienste der Öffentlichkeit. Mit ihren Programmen leistet sie einen Beitrag zur Meinungsbildung und zur kulturellen Identität der Schweiz.

Die SRG SSR nimmt ihren Auftrag frei und unabhängig wahr. Sie tut dies im Rahmen des Rechts und der Ethik. Sie respektiert die verschiedenen Eigenheiten des Landes.

In einer Schweiz, die sich fortwährend wandelt, versteht sich die SRG SSR als ein Ort des Austausches von Informationen und Meinungen und einer freien und weltoffenen Diskussion.

Die SRG SSR nimmt so ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahr. Die SRG SSR verpflichtet sich, mit ihren Programmen den nationalen Zusammenhalt zu fördern. Sie hat die Schweiz als Ganzes im Auge und schenkt allem, was dem gegenseitigen Verständnis der schweizerischen Sprachgemeinschaften dient, die nötige Aufmerksamkeit.

Die SRG SSR versteht sich als kreatives und innovationsfreudiges Unternehmen und bringt dies in ihrem Programmangebot zum Ausdruck. Kreativität ist eine wichtige Voraussetzung für die gedeihliche Entwicklung der Aktivitäten aller Unternehmensbereiche. Sie muss für diese wegweisend sein.

Die SRG SSR konkretisiert diese Absichten mit der vorliegenden Programmcharta. Diese gilt für alle Programm- und übrigen publizistischen Angebote der SRG SSR und verpflichtet alle Mitarbeitenden der SRG SSR und ihre Unternehmenseinheiten.

Die Programmcharta im Überblick

- Im Dienste der Öffentlichkeit
- Freiheit und Verantwortung
- Integrität und Unabhängigkeit
- Wahrheitspflicht
- Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt
- Transparenz und Meinungsbildung
- Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit
- Rücksichtnahme auf das Publikum
- Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage
- Schlussbemerkungen

Die Programmcharta im Einzelnen

- 1 **Im Dienste der Öffentlichkeit:** Wir erfüllen unseren Auftrag, wie er in Verfassung, Gesetz und Konzession verankert ist, mit unseren Programmangeboten und in unserer täglichen Arbeit in bestmöglicher Art und Weise. Wir orientieren uns dabei an höchsten professionellen und ethischen Standards. Wir berücksichtigen die Bedürfnisse des Publikums.
- 2 **Freiheit und Verantwortung:** Wir nehmen unsere Rechte und Freiheiten (Informations- und Meinungsäusserungsfreiheit, künstlerische Freiheit) aktiv wahr und verteidigen unsere Unabhängigkeit. Wir kennen unsere rechtlichen und ethischen Pflichten und die sich daraus gegenüber der Gesellschaft ergebende Verantwortung. Wir bemühen uns, Rechte und Verantwortung miteinander in Einklang zu bringen.
- 3 **Integrität und Unabhängigkeit:** Wir sind unabhängig von Interessen jeglicher Art. Wir fällen unsere Entscheide unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Beeinflussungsversuchen und beugen uns keinem Druck. Wir entscheiden unabhängig von persönlichen Interessen oder Neigungen und lassen uns nicht bestechen.

- 4 **Wahrheitspflicht:** In unseren Informationssendungen sind wir bestrebt, der Wahrheit möglichst nahezukommen. Wir bemühen uns, sämtliche Tatsachen zu berücksichtigen, die für das Verständnis des jeweiligen Sachverhaltes relevant sind. Wir verbreiten nur Informationen aus zuverlässigen Quellen. Falsche Informationen berichtigen wir. Wir lehnen jede Form von Manipulation oder Verzerrung der Wahrheit mit Hilfe von Bild, Ton oder Text ab. Unsere Informationen beschaffen wir auf rechtlich zulässige und ethisch korrekte Art und Weise.
- 5 **Unparteilichkeit, Unvoreingenommenheit, Meinungsvielfalt:** Wir sind offen für alle Sachverhalte und Ansichten, die für die Meinungsbildung von Bedeutung sind, und wir begünstigen keine parteilichen Standpunkte und Interessen. Wo wir selber Position beziehen, gründet dies auf unserer eigenen fachlichen Beurteilung. In unseren Programmen darf das Tagesgeschehen nur von kompetenten Personen kommentiert werden, die dazu ermächtigt sind.
- 6 **Transparenz und Meinungsbildung:** In Bezug auf den Charakter, die Voraussetzungen und die Ergebnisse unserer Arbeit stellen wir umfassende Transparenz her. Wir legen unsere Absichten stets offen. Kommentare machen wir als solche erkennbar. Diese Transparenz ist für eine unabhängige und unvoreingenommene Meinungsbildung unabdingbar. Dieselbe Transparenz pflegen wir bei der Darstellung der Tätigkeiten und Interessen des Unternehmens SRG SSR.
- 7 **Fairness, Persönlichkeitsschutz, Menschenwürde, Schutzbedürftigkeit:** Wir sind im Umgang mit Menschen fair und respektvoll. Wir wahren die Privatsphäre, sofern nicht wichtige Gründe des öffentlichen Interesses dem entgegenstehen. In allen Programmen achten wir die Würde der Menschen. Wir respektieren die Unschuldsvermutung. Wir bemühen uns, Bevölkerungen oder Menschengruppen weder zu diskriminieren noch deren Diskriminierung Vorschub zu leisten. Menschen, die aufgrund ihres Alters, ihrer Persönlichkeit oder sonstiger Umstände des Schutzes bedürfen, schützen wir in angemessener Weise. Besonderes Augenmerk haben wir dabei auf Kinder.

- 8 **Rücksichtnahme auf das Publikum:** Wir zeigen die Welt, die Menschen und ihr Handeln in allen ihren Ausprägungen – auch unangenehmen, kontroversen, provokativen und schockierenden. Wir sind uns dabei der unterschiedlichen Wirkungen auf unser Publikum bewusst und tragen dem in geeigneter Weise Rechnung.
- 9 **Verantwortlichkeit und Rechenschaftsablage:** Wir sind uns unserer Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit bewusst. Wenn uns Fehler unterlaufen, so geben wir diese offen zu. Wir bemühen uns, eine Kultur zu fördern, in der die Bereitschaft besteht, aus Fehlern zu lernen. Wir beteiligen uns an der Diskussion über die Erfüllung unseres Service-public-Auftrages. Fragen und Reaktionen aus dem Publikum haben Anrecht auf angemessene Behandlung.
- 10 **Schlussbemerkungen:** Die SRG SSR und ihre Unternehmenseinheiten verpflichten sich auf diese Programmcharta. Die Unternehmenseinheiten ergänzen die Programmcharta mit eigenen Regelwerken für die praktische Arbeit. Die Programmcharta ist die Basis für die interne Qualitätskontrolle. Arbeitsabläufe sind so zu gestalten, dass sie die Einhaltung der Programmcharta fördern. Die Programmcharta ist öffentlich. Sie wird auf den Websites der SRG SSR und auf denjenigen ihrer Unternehmenseinheiten publiziert.

5

Handwerksregeln der Unabhängigen Beschwerdeinstanz UBI

Die UBI hat Guidelines verfasst, welche die [Grundsätze ihrer Rechtsprechung](#) zu den wichtigsten Programmbestimmungen zusammenfassen.

Detaillierte Verweise auf Entscheide der UBI finden sich auch unter den entsprechenden Suchbegriffen in der [UBI-Datenbank](#)

Aufsichtstätigkeit der UBI

Die UBI hat sich gemäss bundesgerichtlicher Praxis auf eine Rechtskontrolle zu beschränken. Sie darf keine Fachaufsicht ausüben und insbesondere nicht die Qualität von Sendungen beurteilen. Bei der Prüfung von Ausstrahlungen hat sie der den Veranstalter zustehenden Programmautonomie gebührend Rechnung zu tragen.

Sachgerechtigkeitsgebot

Bei Sendungen mit Informationsgehalt muss das Publikum in die Lage versetzt werden, sich aufgrund der vermittelten Fakten und Meinungen eine eigene Meinung zu den behandelten Themen bilden zu können. Umstrittene Aussagen sowie Ansichten und Kommentare müssen als solche erkennbar sein. Fehler in Nebenpunkten und redaktionelle Unvollkommenheiten, welche nicht geeignet sind, den Gesamteindruck der Ausstrahlung wesentlich zu beeinflussen, sind nicht relevant. Hat sich das Publikum keine eigene Meinung über einen Sachverhalt oder ein Thema bilden können, prüft die UBI zusätzlich, ob zentrale journalistische Sorgfaltspflichten eingehalten wurden. Ist dies nicht der Fall, liegt eine Verletzung des Sachgerechtigkeitsgebots vor. Wenn in Sendungen schwerwiegende Vorwürfe gegen Personen, Unternehmen oder Behörden erhoben werden und dadurch ein erhebliches materielles und immaterielles Schadensrisiko für die Betroffenen besteht, gelten qualifizierte Anforderungen bezüglich der Einhaltung der journalistischen Sorgfaltspflichten. Erforderlich ist eine sorgfältige Recherche, die sich auf Details der Anschuldigungen erstreckt. Es ist überdies unabdingbar, den Standpunkt der Angegriffenen in geeigneter Weise darzustellen. Das Sachgerechtigkeitsgebot verlangt aber nicht, dass alle Standpunkte qualitativ und quantitativ gleichwertig dargestellt werden.

Bei Sendungen, die in einem thematischen Zusammenhang zu **Wahlen** oder **Abstimmungen** stehen, bestehen erhöhte Sorgfaltspflichten, weil der **politischen Meinungsbildung** ein hoher Stellenwert zukommt. Im Vordergrund steht die Gewährleistung der Chancengleichheit zwischen den Parteien bzw. zwischen den Kandidatinnen und Kandidaten.

Wenn in einer redaktionellen Sendung ohne Entgelt **Schleichwerbung** für ein Produkt oder eine Dienstleistung gemacht wird, berührt dies auch das Sachgerechtigkeitsgebot. Redaktionelle Sendungen dürfen nicht als Werbeplattform missbraucht werden. In diesem Sinne verbotene Schleichwerbung liegt bei Aussagen oder Bildern mit werbendem Charakter vor, welche zur Vermittlung einer Information oder zur Gestaltung einer realitätsgerechten Umgebung nicht erforderlich sind.

Vielfaltgebot

Das Vielfaltgebot richtet sich im Gegensatz zum Sachgerechtigkeitsgebot nicht an eine einzelne Sendung, sondern an mehrere Sendungen, die in einem sachlichen Zusammenhang zueinander stehen. Es will einseitige Tendenzen

bei Radio- und Fernsehen insgesamt verhindern. Diese sollen insbesondere auch nicht ausschliesslich die politisch oder gesellschaftlich herrschenden Ansichten vermitteln. Vielmehr haben die konzessionierten Radio- und Fernsehprogramme gesamthaft die politische und weltanschauliche Vielfalt zu widerspiegeln.

Öffentliche Sicherheit

Eine Verletzung der Bestimmung über die öffentliche Sicherheit des Bundes oder von Kantonen ist anzunehmen, wenn eine ausgestrahlte Sendung selbstständig eine konkrete Gefährdung der Sicherheit bewirkt.

Gewalt

Im Zusammenhang mit der Darstellung von Gewalt ist zwischen Informationssendungen und fiktionalen Ausstrahlungen zu unterscheiden. Im Rahmen von Informationssendungen ist eine unzulässige Verherrlichung oder Verharmlosung von Gewalt anzunehmen, wenn die Gewaltdarstellung reinem Selbstzweck dient und unverhältnismässig ist. Die UBI prüft, ob die ausgestrahlten Gewaltszenen für eine sachgerechte Informationsvermittlung notwendig sind. Im Bereich der Fiktion ist dagegen primär entscheidend, ob die Ausstrahlung dem Publikum eine gebührende Distanz zu den gezeigten Gewaltdarstellungen ermöglicht. So können etwa die besondere Machart eines Films sowie der Einsatz besonderer formaler und ästhetischer Mittel eine entsprechende Distanz schaffen, selbst bei eindringlichen Gewaltbildern. Zusätzlich ist im Rahmen des Tatbestands der Gewaltverherrlichung bzw. Gewaltverharmlosung jeweils auch die Intensität der ausgestrahlten Gewaltdarstellungen zu prüfen. Schliesslich gilt es, die Art der Einbettung in das Programm zu berücksichtigen. Zu nennen sind dabei etwa die Ausstrahlungszeit, das Sendegefäss und warnende Hinweise.

Öffentliche Sittlichkeit

Die UBI trägt bei der Beurteilung einer Sendung im Hinblick auf die Vereinbarkeit mit der Bestimmung über die Gefährdung der öffentlichen Sittlichkeit den gesellschaftlichen Änderungen bezüglich des Sittlichkeitsgefühls in geschlechtlichen Dingen Rechnung. Entscheidend ist, dass Darstellungen mit sexuellen Inhalten nicht als Selbstzweck dienen oder Menschen zu Unterhaltungszwecken zum Objekt voyeuristischer Neigungen entwürdigen. Zusätzlich ist durch eine geeignete Ausstrahlungszeit und gegebenenfalls

eine Warnung bzw. eine entsprechende Anmoderation dem Jugendschutz Rechnung zu tragen. Sendungen mit primär erotischen Inhalten sind nach 23 Uhr auszustrahlen. Die Ausstrahlung von pornografischen Darstellungen ist grundsätzlich untersagt.

Schutz der Menschenwürde

Eine Verletzung der Menschenwürde liegt vor, wenn die dargestellten Personen als Objekte blossgestellt oder erniedrigt werden. Schutzgut sind aber nicht nur Personen, sondern ebenfalls die grundlegenden kulturellen und gesellschaftlichen Werte.

Jugendschutz

Die Verbreitung von Sendungen, die geeignet erscheinen, die körperliche, geistig-seelische oder sittliche Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu beeinträchtigen, ist untersagt, wenn anzunehmen ist, dass diese die Ausstrahlung aufgrund der Sendezeit sehen können.

Religiöse Gefühle

Der besondere Schutz der religiösen Gefühle ist Ausfluss der verfassungsrechtlich gewährleisteten Glaubensfreiheit. In ihrer Praxis unterscheidet die UBI zwischen zentralen Glaubensinhalten und der Kirche als Institution bzw. kirchlichen Würdenträgern. Einen privilegierten Schutz geniessen lediglich die zentralen Glaubensinhalte. Wenn eine Sendung entsprechende Inhalte berührt, können religiöse Gefühle und Überzeugungen von gläubigen Menschen besonders leicht verletzt werden. Stellt eine Sendung in erheblicher Weise zentrale Glaubensinhalte negativ und verletzend dar, verstösst dies gegen den gebotenen Schutz religiöser Gefühle.

Schutz der Privatsphäre

Liegen in einem konkreten Fall weder überwiegende öffentliche Interessen an einer Nennung des Namens oder der Ausstrahlung des Bildes noch eine explizite oder implizite Einwilligung der betroffenen Person vor, gebietet sich eine Anonymisierung dieser Gestaltungselemente.

Satire/Humor

Satirische und generell humoristische Äusserungen geniessen einen erhöhten Schutz. Voraussetzung ist, dass der satirische bzw. humoristische Charakter einer Darstellung oder eines Textes gegeben ist und für das Publikum als solcher erkennbar ist. Es bestehen aber Grenzen, insbesondere im Zusammenhang mit dem Schutz der Menschenwürde oder den religiösen Gefühlen. Letztere dürfen nicht in erheblicher Weise berührt werden.

Index

A

Abnahme von Beiträgen 117
 Abstimmungen 24, 83, 108, 148
 Abstimmungen, Termine 84
 Abstimmungssendungen 85
 Agenda-Status 35
 Agenturbilder 58
 Agenturfotos 58
 Aktien, Besitz und Handel 23
 Aktivitäten, im Internet 24
 Aktivitäten, politische 22
 Aktivitäten, wirtschaftliche 23
 Aktualität 35, 85
 Alltagswelt 35
 Ämter 21, 57
 Amtsträger 74
 Analyse 108
 Änderung von Beiträgen 117
 Anonyme Auftritte 48
 Anonyme Quellen 48
 Anonymität 47, 48
 Anwaltschaftlicher Journalismus 14
 Archivmaterial 58
 Audiatur et altera pars 13
 Aufbewahrung von Materialien 119
 Aufenthaltsorte, Korrespondenten 59
 Auftritte, öffentliche 24
 Auftritte von Kandidierenden 84
 Aufwandentschädigung 24
 Augenzeugen 49
 Ausgewogenheit 83, 85
 Auskünfte an Medienschaffende 25
 Auskünfte von Informanten 47
 Aussenauftritte 27
 Aussprache, Datenbank 109
 Ausstand 21
 Auswahlkriterien, Themen 35

B

Beanstandungen 119, 127, 129
 Befangenheit 21
 Begleitprogramme 35
 Berichterstattung in eigener Sache 86
 Berichtigungen 127
 Berufsverbände 22
 Best argument 47, 69, 70, 117
 Blog 22, 25, 61, 62, 73, 109
 Boulevard 35
 Breaking news 57, 107, 110

C

Chatroom 46
 Chauvinismus 98, 107

D

Deklarationspflicht 46
 Demokratie 13
 Dialekt 109
 Dienstleistungen 26
 Diskriminierung 75
 Distanz 14, 36, 107
 Duplex 108
 Duzen 109

E

Einladungen 26
 Embargo 37
 Emotionalität 35
 Emotionen 49, 70, 71
 Entführungen 60, 98, 99
 Entführungsalarmsystem 60
 Entschädigungen 24, 45
 Ethnische Zugehörigkeit 75
 Exekutionen 99
 Exemplarischer Charakter 35

Exklusivbeiträge 118
Experten 57

F

Facebook 46, 61, 127
Fahndungsbilder und -videos 60
Fairness 37, 69
Finanzberichterstattung 23
Firmenlogos 88
Foren 61
Freie Meinungsäußerung 21

G

Gegendarstellung 119
Geiselhäft 99
Gerichtszeichnungen 71
Geschenke 26
Geschmack, guter 25, 86
Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) 87
Gewalt 97
Glaubwürdigkeit 22, 25, 26, 83, 118, 127
Grammatik 107

H

Handlungsunfähige Personen 72
Handwerk 107
Handwerkliche Leitlinien SRF 9
Handwerksregeln UBI 9, 147
Heimliche Tonaufnahmen 72
Helvetismen 109
Hierarchie, Wichtigkeiten 35
Hilfestellungen 26
Hintergrundinformationen 47, 83
Hochdeutsch 109
Höflichkeitsform 109

Honorare 45
Hypes 36

I

Informantenschutz 49
Initiativen 22
Insiderinformationen 23
Inszenierungen 58
Integrität 14
Interesse, öffentliches 69, 72, 73
Interessenbindungen 21, 57
Interessenkonflikte 21, 22
Interviews, Handwerk 107
Interviews, Regeln 69
Interviews, Rückzug 70
Interviews, spontane 70
Intimsphäre 69
Irrtümer 127, 128

J

Journalisten-Kodex 9, 137
Jugendliche 48

K

Kandidatenporträts 84
Katastrophen 97, 98
Kinder 48
Klage bei Gericht 129
Kleidung 27
Kommentar 108
Konsumentenschutz 14
Konzession, SRG SSR 9, 142
Korrekturen 127, 128
Korrespondenten 59
Krieg 97, 100
Kriminalfälle 37
Kultur, Bedeutung 35

Kultur, Veranstaltungen 88
Kulturelle Nähe 35
Kürzung von Beiträgen 117

L

Lauterkeitsgebot 25, 46
Links 60, 62
Live-Sendung 108, 117
Logos von Firmen und Sponsoren 88
Loyalitätsbeziehung 26, 36

M

Mandate 21, 22
Markennamen, Nennung 88
Maskierungen 48
Materialien, Aufbewahrung 119
Medienarbeit 25
Medienfreiheit 69
Medienumfragen 85
Meinungsäußerung, freie 21
Meinungskommentar 108
Meinungsumfragen 85
Meinungsvielfalt 13
Menschenwürde 89, 99
Methoden, unlautere 45
Mitschnitt von Telefongesprächen 46
Moderation 75, 97, 117
Moderationsgespräch 108
Musterbriefe 127

N

Nachrichtensperre 38
Namensnennung 73
Nationale Sicherheit 99
Nationalität 75, 76
Nebenbeschäftigungen 23, 24
Nennung von Markennamen 88

News analysis 108
Newsgehalt 35

O

Off the record 47
Offenlegung von Quellen 47
Öffentliche Auftritte 24
Öffentliches Interesse 69, 72, 73
Öffentlichkeit 9, 13, 21, 60, 71, 73
Ombudsstelle 129
On background 47
On the record 47
Online first 118
Online-Foren 61
Online-Plattform 58, 118
Online-Votings 86
Opfer 49, 71, 73, 75, 97, 98, 100

P

Parteien 84
Personen des öffentlichen Lebens 69
Personen des Zeitgeschehens 74
Persönlichkeitsrecht 60, 69, 71
Persönlichkeitsschutz 71, 73
Pflichtstoff 83
Pietät 99
Plagiat 118
Plausibilität 49, 60, 100
Podiumsdiskussionen 24
Politische Aktivitäten 22
Prä-Moderation 61
Pressemitteilung 26
Presserat, Schweizerischer 9, 72, 119
Primeurs 26, 118
Prioritäten 35
Privatsphäre 69, 72, 73
Produktvergleiche 87

Programmcharta der SRG SSR 9, 144
 Prominente 36, 69, 70, 74, 84
 Provisorische Massnahme 129
 Pseudo-Live 59
 Pseudonyme 73
 Publikationsverbot 129
 Publikumsinteresse 35

Q

Qualitätssicherung 9, 117
 Quellenangabe 57, 58, 98
 Quellenlage 47, 57, 100
 Quellenprüfung 57
 Quellenschutz 61
 Quellentransparenz 57, 58, 59

R

Radio- und Fernsehartikel 9, 138
 Radio- und
 Fernsehgesetz (RTVG) 9, 138
 Rassistische Äusserungen 61, 75
 Reaktionen aus dem Publikum 127
 Recherche 45, 46, 48, 49, 118
 Recherche, verdeckte 46, 72
 Recherchegespräch 46, 69
 Recht am eigenen Wort und Bild 71
 Recht auf Vergessen 74
 Rechtschreibung 107
 Rechtsschutz 130
 Redaktionsgeheimnis 49
 Referendum 22
 Reklamationen 127, 129
 Relevanz 35, 84, 97, 110
 Religion 75, 76, 88, 89
 Richtigstellung 127, 128
 Rohmaterial 49, 119

S

Sach- und Dienstleistungen 26
 Sachgerechtigkeit 13, 36, 37, 108
 Satire 89
 Scheckbuch-Journalismus 45
 Schnelligkeit 110
 Schockbilder 71
 Schutz der Persönlichkeit 71, 73
 Schutz der Privatsphäre 69
 Schutzbedürftige Personen 48
 Selbstdeklaration 46
 Selbstverständnis 9
 Service public 9, 13
 Slang 109
 SMS-Umfragen 86
 Social Media 9, 22, 24, 25, 26, 36, 37, 48, 73
 Sorgfalt 14, 37, 60, 83, 87, 97, 107
 Sperrfrist 37
 Sponsoren 88
 Sponsoring 26, 87, 88
 Spontane Konfrontation 70
 Sport, Sendungen und
 Programme 35, 84, 88, 107
 Sport, Veranstaltungen 45, 88, 99
 SRG-Konzession 9
 Staatstrauer 89
 Stellung der Beteiligten 35
 Stil 25, 83, 107, 127
 Stimmverfälschung 48
 Strafanzeige 75
 Strafverfahren 49, 73
 Suizide 97, 98
 Superprovisorische Verfügung 129
 Symbolbilder 59

T

TED-Umfrage 86
 Terror 99
 Testimonials 22
 Texten 107
 Themen-Hypes 36
 Themenkontinuität 37
 Themenwahl 35
 Tonaufnahmen, heimliche 72
 Tote 72, 97
 Totenruhe 72
 Tötungsdelikte 97
 Transparenz 13, 48, 57, 58, 60, 84
 Transparenzgebot 25, 46
 Transparenz über Aufenthaltsorte 59

U

Überraschungswert 35
 Umfragen SRG 86
 Unabhängige Beschwerdeinstanz
 (UBI) 9, 119, 129, 147
 Unabhängigkeit 13, 24, 26, 87, 109
 Unfälle 35, 49, 97, 98
 Unlautere Methoden 45
 Unlauterer Wettbewerb,
 Gesetz (UWG) 87
 Unschuldsvermutung 73, 74
 Unterhaltung, Sendungen 35, 84, 107
 Unvoreingenommenheit 14, 21, 45
 Urheberrecht 60
 User-Kommentare 61

V

Veranstaltungspartnerschaften 87
 Verlagspartnerschaften 87
 Verdeckte Recherche 46, 72
 Verfassung 9, 57, 69

Verkürzen von Aussagen 69, 117
 Verlinkung 62
 Versteckte Kamera 72
 Verwandtschaftliche
 Beziehungen 23
 Vielfalt 13
 Vorsorgliche Massnahme 129
 Vorspielen von Beiträgen 70
 Votings, Online 86
 Vulgärsprache 109

W

Wahlen 24, 83, 108
 Wahlen, Termine 84
 Wahlsendungen 84
 Webcam-Feed 58
 Weblogs 22, 25, 61, 62, 73, 109
 Websites 57, 73
 Websites, externe 62
 Websites, private 25, 73
 Werbeauftritte 23
 Werbekunden 87
 Werbung 24, 87, 88
 Wertpapiere, Besitz und Handel 23
 Wirtschaftliche Aktivitäten 23
 Wissenschaft 58
 Würde der Person 88, 99

Z

Zeugnisverweigerung 49
 Zitieren von Quellen 47
 Zivilklage 75
 Zuchthaus 75
 Zugriff auf Material anderer 117
 Zuschauerbilder und -videos 60
 Zuschauerreaktionen 127
 Zweite Quelle 47

