



Schweizer Radio
und Fernsehen

Publizistische Leitlinien

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	17
2.2 Ämter und Mandate	17
2.3 Politische Interessenkonflikte	18
2.4 Verwandtschaftliche und andere persönliche Beziehungen	18
2.5 Insider-Informationen und Aktienbesitz	19
2.6 Nebenbeschäftigungen, ausserberufliche Tätigkeiten, Werbeauftritte	19
2.7 Leitung von Podien und ähnlichen Veranstaltungen	20
2.8 Private Aktivitäten im Internet	20
2.9 Auskünfte an Medienschaffende	21
2.10 Geschenke und Einladungen	21
2.11 Dresscode in der Öffentlichkeit	22
3 Themenwahl	
3.1 Auswahlkriterien und Prioritäten	25
3.2 Distanz zu Protagonisten	26
3.3 Themenhypes	26
3.4 Themenkontinuität	26
3.5 Sperrfristen	27
3.6 Nachrichtensperren	27
4 Recherche	
4.1 Keine unlauteren Methoden	31
4.2 Kein Kauf von Informationen	31
4.3 Pflicht zur Selbstdeklaration	31
4.4 Mitschnitt von Telefongesprächen	32
4.5 Recherchegespräch	32
4.6 Zusicherung von Anonymität	33
4.7 Recherchen bei Kindern und Schutzbedürftigen	34
4.8 Augenzeugen	34
4.9 Redaktionsgeheimnis, Zeugnisverweigerung	35
5 Umgang mit Quellen	
5.1 Quellenprüfung	39
5.2 Transparenz bei Interessenbindungen von Protagonisten	39
5.3 Transparenz über Bild- und Tonquellen	40
5.4 Transparenz über Aufenthaltsorte	41
5.5 Kein Pseudo-Live	41
5.6 Symbolbilder	41
5.7 Fahndungsbilder und -videos	42
5.8 Überprüfung von Zuschauerbildern	42
5.9 Umgang mit User-Kommentaren	43
5.10 Verlinkung von Online-Inhalten	43
6 Rechte dargestellter Personen	
6.1 Achtung der Privatsphäre	47
6.2 Regeln bei Interviews	47
6.3 Spontane Konfrontation	48
6.4 Rückzug von Interviews	48
6.5 Recht am eigenen Bild und an der eigenen Stimme	49
6.6 Versteckte Kamera und heimliche Tonaufnahmen	50
6.7 Persönlichkeitsschutz im Internet	50
6.8 Unschuldsumutung	51
6.9 Namensnennung von mutmasslichen Straftätern und Opfern	52
6.10 Diskriminierung und Umgang mit rassistischen Äusserungen	53
7 Heikle Themen	
7.1 Besondere Sorgfalt	57
7.2 Wahlen und Abstimmungen	57
7.3 Termine vor Wahlen und Abstimmungen	58
7.4 Meinungsumfragen	59
7.5 Online-Votings, TED-Umfragen, SMS-Umfragen	60

- 7.6 Berichterstattung in eigener Sache 60
- 7.7 Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden 60
- 7.8 Produktvergleiche 61
- 7.9 Nennung von Markennamen 61
- 7.10 Religiöse Themen 62
- 7.11 Satire 62

8 Gewalt, Krieg und Katastrophen

- 8.1 Gewaltdarstellungen 67
- 8.2 Tötungsdelikte, Suizide 68
- 8.3 Unfälle und Katastrophen 68
- 8.4 Entführungen 69
- 8.5 Terror, nationale Sicherheit 69
- 8.6 Krieg 70

9 Grundsätze des Handwerks

- 9.1 Richtig texten 73
- 9.2 Kompetent fragen 73
- 9.3 Sachlich kommentieren 74
- 9.4 Korrekt sprechen 74
- 9.5 Schnell reagieren 75

10 Abnahme, Verwendung von Beiträgen und Rohmaterial

- 10.1 Abnahme 79
- 10.2 Änderung von Beiträgen 79
- 10.3 Zugriff auf Material anderer, Verwendung von Fremdmaterial 79
- 10.4 Online first 80
- 10.5 Exklusivbeiträge, Primeurs 80
- 10.6 Aufbewahrung von Materialien 81

11 Beanstandungen, Fehler, Klagen

- 11.1 Reaktionen aus dem Publikum 85
- 11.2 Umgang mit Fehlern und Berichtigungen 85
- 11.3 Gegendarstellung 86
- 11.4 Beanstandungen bei Ombudsstelle und UBI 86
- 11.5 Publikationsverbote 87
- 11.6 Klage bei Gericht 87
- 11.7 Rechtlicher Schutz 88

Anhang 91

Index 106

Vorwort

Liebe Kolleginnen und Kollegen

Unabhängig, identitätsstiftend, fair, innovativ und engagiert: In diesen fünf Begriffen haben wir – nach gründlicher Debatte über Auftrag und Anspruch von SRF – unsere Wertvorstellungen sozusagen verdichtet. Sie sind somit die Richtschnur für unser tägliches Schaffen. Ohne weitere Ausführung lassen sie jedoch einiges an Interpretationsspielraum offen.

Als Mitarbeitende von SRF geniessen wir ein grosses Privileg. Wir arbeiten im Dienst der Öffentlichkeit. Dieses Privileg ist zugleich eine grosse Verantwortung; die Unabhängigkeit von politischen oder wirtschaftlichen Interessen ist ein fragiles Kapital, das wir schützen müssen. Dabei soll keine und keiner auf sich allein gestellt sein. Wir denken gemeinsam über unsere Arbeit nach, in Diskussionen innerhalb der Redaktionen, in Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen. Und in Form von publizistischen Leitlinien, die für alle verbindlich sind.

Das vorliegende Handbuch soll gestalterische Freiheit und Selbstverantwortung nicht unnötig einschränken. Aber es präzisiert unsere Werte. Es übersetzt sie in unsere Praxis. Es unterstützt in den grossen und kleinen publizistischen Entscheidungen, die wir täglich und zuweilen unter starkem Zeitdruck zu treffen haben.

Was sich bewährt, hat Bestand, was nicht taugt, wird verbessert. Diese Regel gilt auch für dieses Handbuch. In der aktualisierten Fassung haben wir unter anderem den spezifischen Herausforderungen Rechnung getragen, die neue Medien mit sich bringen.

Gerade in einem Umfeld, in dem Klickraten allzu oft mehr zählen als berufsethische Grundsätze, wird echte journalistische Qualität zum kostbarsten Gut. Unsere Leitlinien sind Ausdruck davon, wie sorgsam wir dieses Gut pflegen.

Ruedi Matter
Direktor SRF

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. Sie unterscheiden nicht zwischen Radio-, Fernseh- und Online-Angeboten und sie sind für alle Redaktionen von SRF verbindlich.

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 in Ausnahmesituationen.

Die Leitlinien sind weder vollständig noch abschliessend. Sie können aufgrund aktueller Entwicklungen angepasst oder geändert werden. Wichtige Grundlagen und Ergänzungen sind:

- [Radio- und Fernsehartikel der Bundesverfassung](#)
- [Radio- und Fernsehgesetz \(RTVG\)](#)
- [SRG-Konzession](#)
- [Programmcharta der SRG](#)
- [«Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten» des Schweizer Presserats](#)
- [Handwerksregeln der Unabhängigen Beschwerdeinstanz \(UBI\)](#)
- [Handwerkliche Leitlinien der SRF Redaktionen](#)
- [Social-Media-Strategie, -Massnahmen und -Qualitätssicherung SRF](#)
- [SRF-Richtlinien zum Jugendmedienschutz](#)

Selbstverständnis

1.1

Demokratie, Service public, Meinungsvielfalt

Informationsmedien spielen in der **Demokratie** eine Schlüsselrolle. Sie ermöglichen den Bürgerinnen und Bürgern, sich eine Meinung zu bilden, gesellschaftliche Verhältnisse und Vorgänge zu beurteilen und diese im demokratischen Prozess mitzugestalten. Die Qualität des demokratischen Entscheidungsprozesses hängt wesentlich von der Qualität der Informationen ab, die den Bürgerinnen und 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 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 und 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 Journalistinnen und Journalisten Sachkenntnis und Kompetenz voraus. Sie erfordert Transparenz, indem Quellen nach Möglichkeit offengelegt werden, und verlangt eine faire Darstellung unterschiedlicher Meinungen («audiatur et altera pars»). Wer Anschuldigungen gegen eine Person oder eine Institution vorbringt, muss Betroffenen die Möglichkeit zur Stellungnahme geben.

Verhaltensregeln

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 diesen Leitlinien 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.

2.1

Offenlegung von Interessenbindungen

Publizistisch Tätige haben, wie alle Bürgerinnen und Bürger, das **Recht auf freie persönliche Meinungsäusserung**. Dieses Recht ist allerdings eingeschränkt. 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**. Diese Regel 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 den direkten Vorgesetzten offen. Diese Information ist eine **Bringschuld der Mitarbeitenden**.

Interessenbindungen sollen grundsätzlich bei einem **Neueintritt** besprochen werden. Die Bringschuld besteht aber auch, wenn sich während der Anstellungsdauer Änderungen ergeben oder wenn Mitarbeitenden Aufträge erteilt werden, deren Erfüllung mit einer Interessenbindung kollidiert. Die direkten Vorgesetzten entscheiden, 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 bereits vor der Bewerbung darüber zu informieren. Die Abteilungsleitung kann verfügen, dass ein Amt mit der beruflichen Tätigkeit **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 in **lokalen Institutionen** (z.B. 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 etc.) als einfaches Mitglied angehören. Sie verzichten auf Mandate (VR-Mandate, Parlamentsmandate, Aufträge, Beratertätigkeiten und dergleichen).

Nicht als Mandat gilt das Engagement in **Berufsverbänden** der Journalistinnen und Journalisten. Für Funktionsträgerinnen und -träger in Berufsverbänden gelten die Ausstandsregeln (vgl. [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 vermeiden politische Äusserungen in der Öffentlichkeit, auch in Weblogs, sozialen Netzwerken etc. (vgl. [Art. 2.8: Private Aktivitäten im Internet](#)).

Folgende politische Aktivitäten sind mit unserer Tätigkeit grundsätzlich nicht vereinbar:

- Die Erstunterzeichnung von Initiativen und Referenden (die einfache 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 **nahestehende Personen**, insbesondere Familienangehörige, es sei denn, es liegt ein sachlicher Grund vor und die Vorgesetzten wurden informiert.

2.5

Insider-Informationen 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 oder andere Wertpapiere direkt besitzen**.
- Mitgliedern der Wirtschaftsredaktionen ist es untersagt, **Aktien** von börsenkotierten oder nicht börsenkotierten in- und ausländischen Unternehmen oder andere spekulative Wertpapiere **zu halten** oder damit **zu handeln**. Grundsätzlich erlaubt ist die Geldanlage in Fonds, ungehebelten Zertifikaten oder vergleichbaren Produkten. Zulässig ist auch die Abgabe der Vermögensverwaltung an eine Drittperson oder eine neutrale Stelle, die im Rahmen einer generellen Anlagestrategie alle vermögensrelevanten Entscheidungen ohne spezifische Einzelanweisungen übernimmt (diskretionäres Mandat).
- Nach Antritt einer Stelle in der Wirtschaftsredaktion haben die Mitarbeitenden ein Jahr Zeit, ihre finanziellen Verhältnisse entsprechend zu ordnen.

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

2.6

Nebenbeschäftigungen, ausserberufliche Tätigkeiten, Werbeauftritte

Nebenbeschäftigungen, ausserberufliche Tätigkeiten und Werbeauftritte von Mitarbeitenden sind an gewisse Voraussetzungen gebunden und bedürfen einer Bewilligung der Abteilungsleitung. Details sind in entsprechenden Reglementen von SRF geregelt (vgl. Anhang 12).

2.7

Leitung von Podien und ähnlichen Veranstaltungen

Journalistinnen und Journalisten können Aufträge zur Leitung von Podiumsdiskussionen und ähnlichen Veranstaltungen annehmen, solange die Themen **kontrovers** debattiert werden und die Moderation frei von Instruktionen des Veranstalters gestaltet werden kann. Derartige Einsätze sind vor einer Zusage mit den Vorgesetzten abzusprechen. Sie unterliegen dem üblichen Bewilligungsprozedere für Nebenbeschäftigungen.

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

2.8

Private Aktivitäten im Internet

Das Internet bietet zahlreiche Präsentations- und Interaktionsmöglichkeiten, bei denen sich die Grenzen zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten zusehends verwischen.

Programmmitarbeitende geben auch im Internet keine Stellungnahmen zu politischen und wirtschaftlichen Themen ab. Sie sind **äusserst zurückhaltend** beim Beitritt zu interessengebundenen Gruppen in sozialen Netzwerken (vgl. [Art. 3.2: Distanz zu Protagonisten](#)).

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

SRF-Journalistinnen und -Journalisten verbreiten privat keine Breaking News über soziale Netzwerke. Dokumente und Informationen, die im Zusammenhang mit der beruflichen Tätigkeit stehen (zum Beispiel Interna), dürfen nicht im privaten Umfeld veröffentlicht werden. Auch bei der Publikation von Fotos über soziale Netzwerke – zum Beispiel von Betriebsanlässen – ist Zurückhaltung zu üben.

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-Journalistinnen oder -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 (vgl. [Art. 4.3: Pflicht zur Selbstdeklaration](#)).

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

2.9

Auskünfte an Medienschaffende

SRF-Programmmitarbeitende betreiben **keine aktive Medienarbeit**. Falls Medienanfragen direkt an sie gelangen, informieren sie den Bereich Media Relations. Dieser entscheidet – in Absprache mit der Abteilungsleitung – inwiefern Redaktionsleitende, Moderatoren, Produzentinnen, Redaktoren etc. Auskünfte erteilen können.

Über Medienmitteilungen zu aktuellen Beiträgen mit Primeur-Charakter (Avisierung von Agenturen etc.), welche die Redaktionen selbständig verfassen, wird der Bereich Media Relations informiert. Die Verantwortung liegt in diesen Fällen beim Produzenten respektive bei der Redaktionsleiterin.

2.10

Geschenke und Einladungen

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, 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 (zum Beispiel Einladungen zu Premieren und anderen gesellschaftlichen Veranstaltungen) dürfen mit Zustimmung der direkten Vorgesetzten angenommen werden.

Falls Dritte die Programme von SRF mit Sach- oder Dienstleistungen unterstützen wollen, sind die Sponsoringverantwortlichen und die Abteilungsleitung einzubeziehen.

2.11

Dresscode in der Öffentlichkeit

SRF-Journalistinnen und -Journalisten werden bei Aussenauftritten als Botschafterinnen und Botschafter des öffentlichen Radios und Fernsehens 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.

3.1

Auswahlkriterien und Prioritäten

Für die Auswahl der Themen sind die Kriterien **Wichtigkeit** und **Publikumsinteresse** begleitend. In jeder Sendung und auch auf den Websites muss eine Hierarchie der Wichtigkeiten erkennbar sein. In diesem Sinn 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 oder Tondokumente

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 beispielsweise die Stellung der Beteiligten (Prominenz) oder, in der Sportberichterstattung, der emotionale Erlebniswert höher gewichtet werden.

Das Publikumsinteresse kann auch mit so genannten **Boulevard**-Geschichten (Verbrechen, Unfälle, Sex und Prominenz) angemessen berücksichtigt werden – ohne dabei unsere publizistischen Grundsätze preiszugeben.

3.2

Distanz zu Protagonisten

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

Im Umgang mit Protagonistinnen und 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 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 Akteuren.

3.3

Themenhypes

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. Unsere generelle Linie bei Hype-Themen: Wenn die Berichterstattung hochgeht, berichten wir **unaufgeregt und verhältnismässig**. Wenn der Hype einbricht, bleiben relevante Aspekte im Visier (vgl. [Art. 5.1: Quellenprüfung](#)).

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 Hilfsgeldern oder Wiederaufbau nach Katastrophen). Gerade Themen, die zum Hype hochgespielt wurden, lohnen

oft einen Nachzug, wenn sich die erste Aufregung gelegt hat und die wahren Konsequenzen bekannt werden.

Besondere Aufmerksamkeit und Sorgfalt ist in der Berichterstattung über Straffälle geboten: Immer wieder werden Strafverfahren eingestellt, es erweisen sich verdächtige oder beschuldigte Personen im Verlauf des Verfahrens als unschuldig oder teilschuldig oder ihre Strafe wird herabgesetzt. Im Sinne einer kontinuierlichen Berichterstattung und aus Gründen der **Sachgerechtigkeit** und der **Fairness** ist über derartige Vorgänge in unseren Programmen angemessen zu informieren (vgl. [Art. 6.8: 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 er auch die anderen Medien benachrichtigen kann. Vor der Verletzung einer Sperrfrist 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 (vgl. [4.9: Redaktionsgeheimnis](#), [5.1: Quellenprüfung](#) und [11.5: Publikationsverbote](#)). Eine Rücksprache mit den Vorgesetzten ist zwingend.

Recherche

4.1

Keine unlauteren Methoden

Bei der Beschaffung von Daten, Nachrichten, Informationsmaterial oder 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 am Ende bestimmen allein die Fakten, ob ein Konstrukt standhält oder nicht.

4.2

Kein Kauf von Informationen

Journalisten und Redaktionen von SRF betreiben **keinen Scheckbuch-Journalismus**. Sie kaufen niemandem Informationen 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** werden (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 etc.), das im Programm Verwendung findet, Geld bezahlt werden. Der Betrag soll sich an den **Richtpreisen für Programmeinkäufe orientieren**. Im Zweifelsfall ist die Chefredaktion oder die Abteilungsleitung 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 etc.).

Bei Recherchen in einer Facebook-Gruppe, einem Online-Forum oder einem Chat-room (vgl. [Art. 2.8: Private Aktivitäten im Internet](#)) gilt diese Regel nur, wenn Journalistinnen oder Journalisten 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 (zum Beispiel 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 des Gesprächspartners ein oder wir behelfen uns mit Notizen. Allenfalls kann eine Kollegin oder ein Kollege zum Mit-hören 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, sprechen unsere Auskunftspersonen **on the record**, das heisst, ihre Aussagen können unter Nennung ihres Namens und ihrer Funktion und Funktion verwendet werden.

Wenn die Auskunftsperson es wünscht und plausible Gründe vorliegen, kann mit ihr ausnahmsweise **off the record** gesprochen werden (vgl. [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 eine **Offenlegung** verlangen, um die Qualität der Information mit zu beurteilen.

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**. Er oder sie kann nicht den ganzen Informationsinhalt eines Gesprächs zurückziehen, Journalistinnen oder Journalisten dürfen diese Person in indirekter Rede zitieren.

Für das Zitieren gilt die Regel des **Best Argument**: Die aus der Sicht der Befragten wichtigsten Argumente müssen verwendet werden (vgl. [Art. 6.2: Regeln bei Interviews](#)).

4.6

Zusicherung von Anonymität

Grundsätzlich treten in den SRF-Programmen alle Personen mit ihrem echten Namen auf (Ausnahmen vgl. [Art. 6.9: Namensnennung von mutmasslichen Straftätern und Opfern](#)).

Dem Wunsch nach Anonymität kann ausnahmsweise stattgegeben werden, wenn ein grosses öffentliches Interesse am Thema besteht. In jedem Fall muss die Qualität der Aussage überprüfbar sein (zweite Quelle) und die von der anonymen Aussage betroffenen oder beschuldigten Personen müssen Gelegenheit haben, sich angemessen zu äussern.

Anonyme Aussagen vor der Kamera oder vor dem Mikrofon müssen mit der oder dem Vorgesetzten und der Chefredaktion abgesprochen sein. Gerade in politischen und gesellschaftlichen Kontroversen sind Transparenz und Offenheit anzustreben. **Maskierungen** und **Stimmverfälschungen** werden nur in begründeten Ausnahmen eingesetzt.

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

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

Zugesicherte Anonymität muss **unter allen Umständen gewährleistet** werden (vgl. [Art. 4.9: Zeugnisverweigerungsrecht](#)).

Gegenüber Vorgesetzten müssen Mitarbeitende ihre anonymen Quellen offenlegen.

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 gegenwärtig 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. Wir verwenden keine Aussagen, die negative Konsequenzen für sie haben könnten. Im Zweifel entscheiden wir uns für den Schutz des Kindes.

Bilder und 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 Augenzeuginnen und -zeugen eine wichtige Rolle. Häufig befinden sie sich aber in einem **emotionalen Ausnahmezustand** und sind zum Beispiel geschockt vom Geschehen. 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

Bei Recherchen haben wir es oft mit Quellen zu tun, die Wert darauf legen, geschützt zu bleiben. SRF-Journalistinnen und -Journalisten **gewähren den Informantenschutz** und **geben die Quellen** vertraulicher Informationen auch gegenüber Strafbehörden (Polizei, Staatsanwaltschaft, Gerichte etc.) **nicht preis**. Dieses **Zeugnisverweigerungsrecht** räumt uns das Gesetz ein.

Auch Rohmaterial wird nicht an die Untersuchungsbehörden herausgegeben.

Ausnahmen sind im Zusammenhang mit schweren Verbrechen möglich oder wenn Personen an Leib und Leben bedroht sind. In solchen Fällen werden Anweisungen der Strafbehörden, in Absprache mit der Chefredaktion und der jeweiligen Abteilungsleitung, berücksichtigt.

Umgang mit Quellen

5.1

Quellenprüfung

Voraussetzung für die Publikation von Informationen sind in der Regel **zwei gleichlautende, voneinander unabhängige Quellen**.

Wichtige Meldungen, insbesondere auch von Agenturen, für die **keine zweite Quelle** verfügbar ist, müssen überprüft und nachrecherchiert werden. In jedem Fall ist die Quelle anzugeben.

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.

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

Unbestätigte Meldungen und Gerüchte verbreiten wir, wenn sie plausibel sind und es sich um wirklich bedeutende Themen handelt, die auf seriösen Online-Portalen, im internationalen Broadcast und in sozialen Netzwerken prominent behandelt werden. In einer solchen Informationslage informieren wir – gemäss Vorgaben der Chefredaktion – rasch, kurz, zurückhaltend und verweisen konsequent auf unsere Quellen.

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

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 Politikerinnen oder Politikern je nach Thema auch ihre Verwaltungsratsmandate oder weitere Ämter in Organisationen oder Institutionen etc. 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?).

Expertinnen und 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 (zum Beispiel bei einer Finanzexpertin, deren 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 etc.) 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 etc.) müssen im Online-Angebot mit Quellenangabe publiziert werden.
- **Bei Video- und Audiomaterial aus dem Internet** muss die URL der Website als Quelle genannt werden (zum Beispiel www.youtube.com).
- **Material**, das vom Publikum zur Verfügung gestellt wird, ist kenntlich zu machen («Zuschauervideo», «Aufnahme von xy»).
- **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 SRF» zu bezeichnen.
- Bevor **Webcam-Feeds** auf den Online-Plattformen von SRF eingebunden werden, ist zu prüfen, ob diese datenschutzkonform betrieben werden (Art. 3 ff., 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 etc.) keine unredlichen Angaben machen. Wenn unser Nahost-Korrespondent aktuelle Vorgänge in Israel aus Zürich kommentiert, müssen wir dies transparent machen. Wenn in einem aktuellen Radiobericht Tonmaterial aus dem Archiv verwendet wird, muss dies 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 (zum Beispiel 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 Lehrer hinter diesen Fassaden 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 kein Ereignis wiedergeben (z.B. Flugbilder vom Bundeshaus, Huckepackzug auf der Gotthardrampe).

5.7

Fahndungsbilder und -videos

Polizei und Strafverfolgungsbehörden stellen fallweise Bilder von gesuchten oder nicht identifizierten Personen ins Internet. Solche Fahndungsbilder oder -videos werden von uns nicht oder **nur gepixelt** veröffentlicht, denn Aufnahmen, die wir im Fernsehen oder auf unseren Internetplattformen zeigen, haben eine wesentlich grössere denunziatorische Wirkung, als wenn die Polizei sie auf einer eigenen Website publiziert.

Ausnahmen sind 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 Fall einer Kindesentführung 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 einigen Programmen fordern wir das Publikum auf, uns Bilder, Videos oder Audiotakes 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 zu zusätzlicher Transparenz verpflichtet («Diese Zuschaueraufnahmen wurden mit einer Handy-Kamera aufgenommen und zeigen angeblich die Bombenleger ...»).

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

5.9

Umgang mit User-Kommentaren

Die SRF-Online-Angebote 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 oder persönlichkeitsverletzend sind, werden **umgehend gelöscht**.

User-Kommentare zu Artikeln und User-Beiträge in Foren, Weblogs etc. 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 oder eine Redaktorin freigeschaltet (Prämoderation). Wo eine Kommentarbewirtschaftung mit Prämoderation nur eingeschränkt möglich ist (z.B. bei Facebook), sind die zur Diskussion gestellten Beiträge sorgfältig auszuwählen. Polarisierende Themen provozieren meist überdurchschnittlich viele niveaulose Kommentare.

Für Meinungsäusserungen Aussenstehender in unseren Online-Kanälen 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 1B_44/2010 vom 10.11.2010)

5.10

Verlinkung von Online-Inhalten

Links zu externen Internetseiten dienen der Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines Themas. Sie werden ausschliesslich **nach publizistischen Kriterien** gesetzt und dürfen nicht kommerzialisiert werden (vgl. [Art. 13 Abs. 6 SRG-Konzession](#)). Externe Links müssen zudem klar als solche gekennzeichnet sein. In den Nutzungsbedingungen (www.srf.ch/allgemeines/nutzungsbedingungen-und-datenschutzerklaerung) wird darauf hingewiesen, dass SRF **keine Verantwortung für fremde Inhalte** übernimmt. Wir verlinken keine Seiten, die unseren journalistischen oder ethischen Standards widersprechen (zum Beispiel Angebote, die gewaltverherrlichend oder jugendgefährdend sind).

Wollen Aussenstehende auf eigenen Websites, Blogs o.ä. Links setzen, die auf SRF-Websites verweisen (zum Beispiel auf Beiträge, in denen sie erwähnt sind), sind die erwähnten Nutzungsbedingungen massgebend.

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) wie die Medienfreiheit (Art. 16 f. BV) auch ein **verfassungsgeschütztes Grundrecht** darstellt. Beabsichtigte möglicherweise widerrechtliche Ausnahmen sind den Vorgesetzten zur Kenntnis zu bringen (Begründungspflicht).

Bei Amtspersonen, 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 es nicht schon im Rahmen des Recherchegesprächs erfolgt ist, muss die Interviewpartnerin oder der Interviewpartner informiert werden, **wo das Interview eingesetzt wird**, welche **Stossrichtung** der Beitrag hat und wie das Interview oder Zitate daraus voraussichtlich **eingebettet** werden (vgl. [Art. 4.5: Recherchegespräch](#)).

Zentral ist, dass die interviewte Person **zu den wesentlichen Punkten 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 kritische Zuschauerinnen und Zuhörer die gekürzte Version als faire Zusammenfassung der längeren Version beurteilen würden. Die Autorin oder der Autor soll die Stellen auswählen, in denen sich der oder die Befragte zum zentralen Sachverhalt 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 oder die 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 präsentiert wird**. Nur 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 gestrafft, aber nicht verfälscht werden.

Ergeben sich zwischen Interview- und Publikationstermin wesentliche **neue Aspekte**, muss die interviewte Person **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 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 Interviews 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 Politikerinnen, Managern, Pressesprecherinnen oder Prominenten ist das Recht auf einen Rückzug des Interviews **eingeschränkt**, insbesondere wenn das Gespräch ordnungsgemäss vereinbart wurde (Thema, Sendung, Interviewtermin).

Spontane oder emotionale Sequenzen (zum Beispiel ein Wutausbruch oder eine unbedachte Beschimpfung) oder offensichtlich falsche Aussagen dürfen 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 Kunsthaus), **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.

Bei Filmaufnahmen vor einem **Gerichts- oder Polizeigebäude** müssen die Gesichter der Angeklagten und der 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 ausfallen und der beabsichtigte Schutz der Persönlichkeit gewährt bleibt.

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

Ton- und Bildaufnahmen an **privaten Trauerfeiern** oder in Gottesdiensten, **Schockbilder** von Unfall- oder Katastrophenstellen und 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 eines aufgebahrten Papstes, Bilder eines getöteten Diktators) 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 sowie deren Weiterverbreitung sind nach Artikel 179bis ff. StGB **grundsätzlich verboten**.

SRF stellt sich auf den Standpunkt, dass heimliche Bild- und Tonaufnahmen gerechtfertigt sein können, wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an der Publikation eines Sachverhalts besteht und dieser nur mit versteckten Aufnahme-geräten belegt werden kann.

Die Position von SRF entspricht der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs für Menschenrechte (EGMR): 2008 hatte das Bundesgericht im Zusammenhang mit einer verdeckten Recherche von «Kassensturz» Verurteilungen gegen SRF-Journalisten ausgesprochen (Fall «Versicherungsberater»). Die Betroffenen zogen dieses Urteil an den EGMR weiter und bekamen Recht: Das Gericht gewichtete das öffentliche Interesse an der Berichterstattung über Missstände in der Versicherungsbranche höher als die Persönlichkeitsrechte des dargestellten Versicherungsberaters (Entscheid des EGMR vom 24.2.2015, Beschwerde Nr. 21830/09).

Versteckte Bild- und Tonaufnahmen **müssen in jedem Fall im Voraus** mit der Chefredaktion besprochen werden. Bewilligungen werden nur restriktiv erteilt.

Auch die Ausstrahlung von Bild- und Tonaufnahmen, die **im Ausland** heimlich gemacht wurden, kann rechtlich problematisch sein. Die **Zustimmung der Chefredaktion** ist deshalb zwingend einzuholen.

6.7

Persönlichkeitsschutz im Internet

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

Wir sind in dieser Hinsicht **zurückhaltend**: SRF-Journalistinnen und -Journalisten publizieren nicht jeden Inhalt, der im Internet frei 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 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 grosse Zurückhaltung**. Es muss zweifelsfrei ein öffentliches Interesse an einer Publikation bestehen.

6.8

Unschuldsvermutung

Für Beschuldigte in einem Strafverfahren, die **nicht rechtskräftig verurteilt sind, gilt die Unschuldsvermutung** (Art. 32 BV). Beschuldigte sind also **mutmassliche Täter**, es liegt ein **Betrugsverdacht** und nicht Betrug vor usw. Bei Beschuldigten ist der Hinweis wichtig, dass der oder die Betroffene als **unschuldig** gilt, bis ein Gericht sie schuldig gesprochen hat. Bei Verurteilten, die an eine höhere Instanz appellieren, ist die Information «verurteilt in erster (bzw. zweiter) Instanz» von Bedeutung. Falls der oder die Beschuldigte den Vorwurf bestreitet, muss dies angemerkt werden.

Wir legen Wert auf eine **korrekte Terminologie** gemäss strafprozessualen Grundsätzen. In einem Strafverfahren gelten die nachfolgenden Bezeichnungen:

- Die verdächtige Person während der Strafuntersuchung und des Strafverfahrens heisst «der/die **Beschuldigte**» – und nicht zum Beispiel «der Mörder» oder «die Betrügerin».
- Wenn jemand «festgenommen» worden ist, ist er noch nicht «verhaftet». Von einer Verhaftung kann man erst nach Vorliegen eines Haftbefehls sprechen.
- Jemand ist «angezeigt» (eine Strafanzeige besagt wenig, weil im Grunde jede Person die Polizei anrufen kann) oder «angeklagt» worden (nach strafrechtlicher Anklageerhebung durch die zuständige Behörde).

Auch nach erfolgter rechtskräftiger Verurteilung sind die korrekten Begriffe zu verwenden. Ein Beschuldigter ist dann entweder ein «Freigesprochener» oder ein «Verurteilter».

Gefängnis- oder Zuchthausstrafen gibt es nur noch in historischem Kontext. Heute verurteilen die Richter Straftäter entweder zu einer «Freiheitsstrafe», zu einer «Geldstrafe», zu «gemeinnütziger Arbeit» oder zu einer «Busse».

6.9

Namensnennung von mutmasslichen Straftätern und Opfern

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.

Namen von mutmasslichen Tätern und Täterinnen, gegen die ein Strafverfahren läuft, und von Opfern von Straftaten oder Katastrophen **werden grundsätzlich nicht genannt**. Die **Unschuldsvermutung** (vgl. [Art. 6.8: Unschuldsvermutung](#)) 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 der Verwendung von Initialen werden in der Regel unverfängliche Buchstaben oder Pseudonyme verwendet.

Ausnahmen vom Verzicht auf Namensnennung oder sonstige Identifizierung sind möglich

- bei überwiegendem öffentlichem Interesse;
- bei Personen des Zeitgeschehens wie Politikern, Amtsträgerinnen und anderen Prominenten, 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 seine Nichterwähnung irrieren würde, oder wenn er als Chiffre für einen Fall gilt;
- wenn der oder die Betroffene mit der Publizierung einverstanden ist (Vorsicht: Allenfalls müssen wir Betroffene vor sich selbst schützen);
- wenn die Berichterstattung nur mit einer Nennung der Funktion oder des Namens sinnvoll ist (wenn z.B. der Präsident einer Verkehrsofopfer-Vereinigung in angetrunkenem Zustand einen Unfall verursacht).

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

Jeder Fall ist individuell zu beurteilen. Die vorstehenden Grundsätze ermöglichen eine erste, grobe Beurteilung des Einzelfalls. Die endgültige Entscheidung über eine Namensnennung liegt bei der Chefredaktion.

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 ihrer **sexuellen Orientierung**.

Rassendiskriminierung ist in der Schweiz strafbar. Wenn wir über Rassismusthemen 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 einfach ignorieren**: Die Nationalität oder die ethnische Zugehörigkeit von Tätern oder Opfern soll erwähnt werden, wenn sie im Zusammenhang mit dem Delikt bedeutsam sind.

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

Heikle Themen

7.1

Besondere Sorgfalt

Berichte über politisch kontroverse, wirtschaftlich diffizile oder gesellschaftlich delikate Themen stellen journalistische Herausforderungen dar, die **handwerklich grundsätzlich gleich behandelt** werden wie alle anderen Themen auch. Allerdings ist 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 zwingend zu konsultieren.

Redaktionen aus den Radioprogrammen und den Abteilungen Sport, Kultur und Unterhaltung, die Gäste aus Politik und Wirtschaft einladen wollen, koordinieren ihr Vorgehen mit der Chefredaktion und der jeweiligen Abteilungsleitung.

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 hoch (vergleichbare Auftrittsmöglichkeiten für die Akteure, vergleichbare Redezeiten etc.). Für Informationssendungen gelten im Vorfeld von Abstimmungen spezielle Regeln: Die SRF-Redaktionen achten darauf, dass im Gesamtangebot Pro- und Contra-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 (vgl. [Art. 7.3: Termine vor Wahlen und Abstimmungen](#)).

Zum **Pflichtstoff** im Vorfeld von nationalen Abstimmungen gehören die Berichterstattung über die Positionen der Pro- und Contra-Komitees sowie die Medienkonferenz des Bundesrates. 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 etc.

Ver mehrt werden heute auch Sportveranstaltungen als Vehikel für politische Werbung missbraucht. Wenn nötig, sprechen wir das Thema in der Berichterstattung an und schaffen Transparenz, gehen aber nicht vertieft darauf ein und bieten den Aktivistinnen keine Plattform (vgl. Verhaltensrichtlinien SRF Sport, Anhang 10).

Vor Wahlen dürfen ohne speziellen Grund keine Einzelporträts gesendet werden, wenn die anderen Kandidierenden keine **vergleichbare Auftrittsmöglichkeit** erhalten. Auch **Auftritte in Unterhaltungs-, Talk- und Sportsendungen** sind **nicht zulässig**. Diese bergen meist grosses Profilierungspotenzial und würden den Eingeladenen gegenüber ihren Konkurrentinnen und Konkurrenten einen 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 etc.). Diese Kriterien schaffen Transparenz und lassen sich nachprüfen.

7.3

Termine vor Wahlen und Abstimmungen

Durch die **Aktualität diktierte** und **journalistisch begründete Berichte** über Wahlen und Abstimmungen **sind jederzeit möglich**. Es gilt jedoch: Je näher der Abstimmungs- oder Wahltermin rückt, desto wichtiger ist das Ausgewogenheitsgebot. Für die Berichterstattung gelten folgende Termine (Stichtag ist der Wahl- oder Abstimmungssonntag):

- Ab **acht Wochen** vor einem Urnengang müssen geplante Auftritte von Kandidierenden oder Exponenten einer Abstimmung in den Sendungen aller Abteilungen von einer Chefredaktion bewilligt werden.

- In den letzten **drei Wochen** vor dem Urnengang sind keine Einzelauftritte von Kandidierenden oder Exponenten mehr zulässig, die ihnen eine einseitige Plattform bieten.
- Meinungsumfragen dürfen nur bis **zehn Tage** vor dem Urnengang veröffentlicht werden.
- In der Woche vor Abstimmungen müssen auch die einzelnen Beiträge (Erklärstücke, Diskussionssendungen zu den Vorlagen etc.) zwingend ausgewogen sein.
- Nach dem **Donnerstag** vor einem Urnengang dürfen grundsätzlich keine Abstimmungssendungen mehr stattfinden.

Die Chefredaktion kann im Einzelfall andere Fristen festlegen – namentlich für die regionale Berichterstattung und bei Nachwahlen.

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 Umfrage-Institut
- 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. Wenn die Fehlermarge einer Umfrage mehrere Ergebnisse eines Urnengangs zulässt, muss in der Berichterstattung darauf hingewiesen werden. Ebenfalls zu erwähnen sind Ereignisse, die Einfluss auf die Meinungsbildung haben können.

Journalistinnen und Journalisten, die über die Resultate von SRG-Umfragen berichten, sind verpflichtet, vorgängig am Briefing des jeweiligen Umfrage-Instituts teilzunehmen.

Bei Themen, zu denen SRF eigene Umfragen realisiert, verzichten wir in der Regel darauf, über Erhebungen anderer Auftraggeber zu berichten.

7.5

Online-Votings, TED-Umfragen, SMS-Umfragen

SRF führt keine Online-Votings, TED- oder SMS-Umfragen zu relevanten politischen und wirtschaftlichen Themen durch. Ausnahmen müssen von der Abteilungsleitung und der Chefredaktion genehmigt werden.

Zu unterhaltenden Themen sind solche Umfragen möglich; sie dürfen jedoch die Regeln des guten Geschmacks nicht verletzen.

Online-Votings, TED- und SMS-Umfragen sind 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 Abteilungsleitung respektive der Chefredaktion abzusprechen

7.7

Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden

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

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

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 gegen 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 instrumentalisieren lassen: Wenn ein Anbieter im Interview über die Konkurrenz herzieht, ist auch diese zu befragen und ihr 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 bei Sport-, aber auch an Kulturveranstaltungen auftauchen, sind wir **so zurückhaltend wie möglich** und **verzichten auf die verbale Nennung** der Werbezusätze (also z.B. nicht «Axpo Super League», sondern «Super League»).

Diese Trennlinie zu ziehen, ist nicht immer einfach, und Ausnahmen sind möglich: Wenn für das Publikum ein informativer Mehrwert entsteht, oder die Nennung aus publizistischer Sicht der Klarheit oder der besseren Identifikation dient, können Sponsoren ausnahmsweise erwähnt werden. Beispiele: Nennung von Automarken oder Radsponsoren, wenn es sich um Team-Namen handelt (Ferrari, Mercedes, Rabobank etc.), wenn Veranstaltungen eine lange Tradition haben, oder wenn man ohne Zusatz nicht wüsste, wovon die Rede ist.

Wenn immer möglich **vermeiden wir es, Fernsehinterviews vor Logos** von Veranstaltungssponsoren zu machen.

Bei Interviews mit Firmenvertretern ist es hingegen zulässig, sie zur besseren Einordnung 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.

Werbung und Sponsoring sind einer stetigen Entwicklung unterworfen. Die aktuell gültigen Regelungen sind in den SRF-Vermarktungsrichtlinien festgehalten (vgl. Anhang 11). Bei Unsicherheiten ist die Bereichsleitung Vermarktung von SRF zu konsultieren.

7.10

Religiöse Themen

Religiöse Themen behandeln wir nicht anders als andere. Allerdings achten wir darauf, dass wir die religiösen **Gefühle der Zuschauerinnen und Zuhörer respektieren** und zentrale Glaubensinhalte von Religionen nicht ins Lächerliche ziehen oder verächtlich machen.

Eine Vereinbarung der Kirchen mit SRF hält fest, dass bei der Behandlung religiöser Themen die Spezialistinnen und Spezialisten der Abteilung Kultur hinzugezogen werden. 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 Tatsachekern** 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 (vgl. Art. 7.10: Religiöse Themen). Religiöse Institutionen und ihre Repräsentanten (z.B. der Papst) sind hingegen «satirefähig».

In aktuellen Informationssendungen ist Satire grundsätzlich nicht zulässig, weil das Publikum dort ausschliesslich sachliche Informationen erwartet. Über Ausnahmen entscheidet die Chefredaktion.

Gewalt, Krieg und Katastrophen

8.1

Gewaltdarstellungen

Redaktionen müssen immer wieder (und häufig unter Zeitdruck) entscheiden, ob und wie ausführlich sie Bilder oder Tondokumente von gewalttätigen Szenen verwenden wollen. In diese Kategorie fallen Aufnahmen von kriegerischen Gewaltszenen oder 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. Zu beachten sind dabei auch gesetzliche Regelungen: Wer grausame Gewalttätigkeiten gegen Menschen oder Tiere eindringlich darstellt, kann sich strafbar machen (Art. 135 StGB). Zudem kann eine solche Darstellung auch gegen die Radio- und Fernsehgesetzgebung verstossen (vgl. [Art. 4 Abs. 1 RTVG](#)).

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

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

Das Publikum soll in der Moderation darauf aufmerksam gemacht werden, dass die nachfolgenden Aufnahmen schockierend sein können. Diese Massnahme dient insbesondere auch dem Jugendschutz, zu dem SRF als Programmveranstalter gesetzlich verpflichtet ist (vgl. [Art. 5 RTVG](#)).

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

Diese Weisungen gelten grundsätzlich auch bei Gewaltausschreitungen inner- und ausserhalb von **sportlichen Wettkampfstätten**. Weitere spezifische Regeln sind in den Verhaltensrichtlinien SRF Sport (vgl. Anhang 10) festgehalten.

8.2

Tötungsdelikte, Suizide

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

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

Über Suizide berichten wir nicht. Ausnahmen sind möglich,

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

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

In den ersten Phasen einer Katastrophe geraten oft 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.

Nach Flugzeugabstürzen oder Bahnunglücken ist die **Identifikation des Fluges oder des Zugs regelmässig zu wiederholen**, um im Interesse besorgter Hörerinnen oder Zuschauer den Kreis möglicher Opfer einzuschränken. Nach Katastrophen im Ausland ist ein Hinweis, dass keine Schweizer Opfer zu beklagen seien, 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**. Aufnahmen von Angehörigen der Opfer senden wir nur mit grösster Zurückhaltung

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

Auch **Unfälle an Sportveranstaltungen** zeigen wir sehr zurückhaltend und mit respektvoller Distanz. Bei schweren Unfällen (auch mit Todesfolge) verwenden wir in der Regel keine Videobilder und schon gar nicht solche in Zeitlupe, sondern ein Standbild oder eine Folge von Standbildern. Ausnahmen sind von den Vorgesetzten zu genehmigen (vgl. auch Anhang 10: Verhaltensrichtlinien SRF Sport).

8.4

Entführungen

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

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

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

Besondere Regeln und Vorschriften gelten im Fall von Kindesentführungen in der Schweiz (vgl. [Art. 5.7: Fahndungsbilder und -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. Beispielsweise ist die in Agenturtexten regelmässig verwendete Formulierung vom «Übernehmen der Verantwortung» für einen Anschlag zu vermeiden: Das Wesen einer solchen Tat besteht ja unter anderem gerade darin, dass die Täter sich der Verantwortung entziehen.

Grundsätze des Handwerks

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» etc.).

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

8.6

Krieg

Das erste Opfer im Krieg sei die Wahrheit, heisst es. Bei kriegerischen 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. Einzelne Luftangriffe sind noch kein «Krieg». Umgekehrt ist der Ausdruck «chirurgische Eingriffe» (für gezielte Luftangriffe) in fast jedem Fall eine unzulässige Verharmlosung.

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 hohen 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?). Soweit der Umfang des Beitrags und die Zeit es erlauben, interessiert auch: **Warum?** und **Wie weiter?**

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

SRF-Journalisten halten sich an die Rechtschreibregeln des Dudens, typische Helvetismen sind erlaubt.

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-Situationen.

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 werden nur einzelne Zitate 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 zumindest 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 ihren Standpunkt oder ihren 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.

Derartige Einschätzungen, Bewertungen und Interpretationen von Ereignissen dürfen nur durch speziell geschulte und mandatierte Journalistinnen und Journalisten mit besonderen Fachkenntnissen (Korrespondent, Reporterin vor Ort usw.) vorgenommen werden.

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

Der Meinungskommentar muss auf nachvollziehbaren sachlichen Argumenten beruhen, darf aber auch **pointierte**, manchmal auch **provokative Gedanken** zu einem Thema enthalten. Meinungskommentare müssen durch ein Mitglied der Chefredaktion abgenommen werden.

Für das Verfassen von **Blogs** gelten **dieselben Kriterien**. Einordnungen im Sinn 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 sie vermeidbar sind. Zur Sprachpflege gehört auch die korrekte Aussprache von Namen. Bei Unsicherheiten ist die Aussprachedatenbank zu konsultieren.

- Von SRF-Journalistinnen und -Journalisten wird kein Bühnendeutsch verlangt. Die Aussprache darf 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 hochdeutsch geführt**, auch wenn sie Schweizerdeutsch versteht. Massgebend sind nicht nur die Bedürfnisse dieser Person, sondern es ist vor allem die Wirkung zu berücksichtigen (Arroganz gegenüber nicht schweizerdeutsch sprechenden Personen). 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**. «Be first. But first be right!»: Dieser Grundsatz gilt insbesondere auch für Breaking News und in hektischen Situationen.

Abnahme,
Verwendung von
Beiträgen
und Rohmaterial

10.1

Abnahme

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

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

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

10.2

Änderung von Beiträgen

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

Es ist darauf zu achten, dass sich bei Änderungen keine sachlichen Fehler einschleichen, insbesondere beim Verknappen der Aussagen in Moderation, Schlagzeilen, Trailern oder Presseankündigungen. Kürzungen dürfen keine Abmachungen mit Gesprächspartnern verletzen. Das Gebot des Best Argument muss eingehalten werden.

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

10.3

Zugriff auf Material anderer, Verwendung von Fremdmaterial

Über die vernetzten Redaktionstools haben Journalisten Zugriff auf Material, das andere bereitgestellt haben. **Gesendetes Material** steht grundsätzlich allen zur Verfügung, ausser Restriktionen sind speziell vermerkt. **Rohmaterial** darf nur nach Absprache mit dem Autor oder der verantwortlichen Redaktion verwendet werden.

Vor der Verwendung von fremdem Material sind Hinweise auf allfällige Restriktionen zu beachten, zum Beispiel Einschränkungen wegen Persönlichkeitsschutz oder Urheberrecht.

Ob frei zugängliches Material (vor allem im Internet) urheberrechtlich geschützt ist oder nicht, ist oft schwierig zu beurteilen. Urheberrechtlich geschütztes Material kann nur ausnahmsweise ohne Einwilligung der Urheberin bzw. des Urhebers benützt werden, nämlich dann, wenn es im Rahmen eines Zitats oder zwecks aktueller Berichterstattung verwendet wird. Die entsprechenden Voraussetzungen sind gesetzlich umschrieben und müssen berücksichtigt werden. Bei Fragen gibt der SRF-Rechtsdienst Auskunft.

10.4

Online first

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

Für reine Online-Textmeldungen gelten die einschlägigen Vorschriften der SRG-Konzession, Art. 13 (vgl. [Anhang 3](#)).

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

10.5

Exklusivbeiträge, Primeurs

SRF-Journalistinnen und -Journalisten streben bei wichtigen Ereignissen die Themenführerschaft an. SRF soll 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 ...»).

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 Redaktionen von SRF-Aktualitätssendungen vor der Ausstrahlung informiert.

10.6

Aufbewahrung von Materialien

Das **Radio- und Fernsehgesetz** verpflichtet SRF, ausgestrahlte Sendungen und Webstreams **während vier Monaten aufzubewahren**. Diese Aufbewahrungspflicht gilt auch für das gesamte Rohmaterial (Rechercheunterlagen, unbearbeitete Interviewaufnahmen etc.).

Rohmaterial und Unterlagen zu Beiträgen, die kontrovers sind oder bestritten werden könnten, müssen im eigenen Interesse **unbedingt länger** aufbewahrt werden. Wer beispielsweise ein Verfahren vor dem Presserat anstrebt, hat dafür sechs Monate Zeit, wer zivilrechtlich klagen will, kann sich je nach Anspruch, den er geltend machen will, noch länger 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 die Sicherung des Datenmaterials ist die Autorin oder der Autor verantwortlich.

Beanstandungen, Fehler, Klagen

11.1

Reaktionen aus dem Publikum

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

Jede Redaktion legt entsprechende Verantwortlichkeiten fest und organisiert die Abläufe. Journalisten beantworten Reklamationen, die an sie persönlich gerichtet sind, in der Regel selbst. Für Beanstandungen, die Berichte oder Belange einer Sendung betreffen, ist die Redaktionsleitung zuständig. Grundsätzliche Fragen beantwortet die Abteilungsleitung/Chefredaktion.

Viele Zuschauerbriefe und -mails werden **laufend vom SRF-Kundendienst beantwortet**. Um Doppelspurigkeiten zu vermeiden, ist deshalb vor einer direkten Beantwortung immer der Kundendienst zu kontaktieren.

Standardbriefe als Antwortschreiben 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 – glaubwürdig sind diejenigen, die offen zu ihnen 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.

Stellen wir einen Fehler **während einer laufenden Sendung fest**, korrigieren wir diesen nach Möglichkeit sofort.

Nach der Sendung erfolgt eine Korrektur unter der Rubrik «Korrekturen» auf der SRF-Website. Solche Richtigstellungen sind **zwingend** bei klaren Fehlleistungen, die in ihrer Tragweite über reine Irrtümer hinausgehen und negative Konsequenzen für natürliche oder juristische Personen haben könnten. Der Text wird vom zuständigen Redaktionsleiter gezeichnet.

Ist der Beitrag auch online zugänglich, wird die Korrektur in Textform angefügt. Soll ein Beitrag von der Website entfernt werden, ist vorgängig die Abteilungsleitung zu informieren.

Im Online-Bereich werden kleinere Irrtümer (falsche Schreibweisen etc.) direkt im Artikel korrigiert; eine explizite Richtigstellung ist nicht erforderlich.

Grobe Fehlleistungen 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 etc.).

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

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

11.3

Gegendarstellung

Das Rechtsmittel der Gegendarstellung wird vom Gesetz zur Verfügung gestellt, damit eine unmittelbar in ihrer Persönlichkeit betroffene Person ihre Sicht der Dinge darstellen kann (vgl. Art. 28g ZGB). Bei einer Gegendarstellung **bleibt für das Publikum offen, wer Recht hat**.

Gegendarstellungsansprüche sind häufig gar nicht zulässig oder gehen über die vom Gesetz vorgesehene Tatsachendarstellung hinaus. Sie sind deshalb ohne Verzug dem SRF-Rechtsdienst zu unterbreiten, damit dieser eine Beurteilung vornehmen kann.

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

Ist eine Gegendarstellung unumgänglich, wird sie in der Regel in der Abmoderation einer Sendung platziert.

11.4

Beanstandungen bei Ombudsstelle und UBI

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

Innerhalb von 40 Tagen muss die Ombudsstelle über die Reklamation entscheiden. Die betroffene Redaktion erhält Gelegenheit, zur Beanstandung Stellung zu nehmen.

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

Stellt die UBI oder das Bundesgericht fest, dass SRF gegen eine rechtliche Pflicht verstossen hat, so berichtet die verantwortliche Redaktion kurz und sachlich darüber.

11.5

Publikationsverbote

Wer bei Gericht glaubhaft macht, dass die bevorstehende Ausstrahlung eines Berichts seine Rechte verletzt und ihm einen «besonders schweren Nachteil» zufügt, kann die Ausstrahlung mit einer **vorsorglichen Massnahme** verbieten lassen – bei zeitlicher Dringlichkeit sogar ohne Anhörung der Redaktion und sehr kurzfristig mit einer **superprovisorischen Verfügung** (vgl. Art. 261 ff., insb. 265 und 266 ZPO).

Wird eine solche Massnahme angekündigt oder erlassen, ist umgehend die Chefredaktion respektive die Programmleitung zu informieren. Bei einem absehbaren Verbot muss der SRF-Rechtsdienst frühzeitig beigezogen werden.

Hat ein Gericht eine superprovisorische Verfügung gegen die Ausstrahlung eines Beitrags ausgesprochen, **muss diese eingehalten werden**. Eine vorsätzliche Missachtung des Verbots kann nur in Extremfällen in Betracht gezogen werden. Sie muss in jedem Fall von der Abteilungsleitung/Chefredaktion genehmigt werden.

11.6

Klage bei Gericht

Wird gegen eine Redaktion oder einzelne Redaktorinnen oder Redaktoren vor Gericht Klage geführt, ist **unverzüglich die Abteilungsleitung/Chefredaktion** zu benachrichtigen.

11.7

Rechtlicher Schutz

SRF stellt sich 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.

Aus Platzgründen sind die meisten Dokumente nur auszugsweise zitiert, die vollständigen Ausgaben sind in der Online-Version der Publizistischen Leitlinien SRF verlinkt.

- 1 Radio- und Fernsehartikel in der Bundesverfassung 92
- 2 Inhaltliche Vorschriften im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) 92
- 3 Inhaltliche Vorschriften der SRG-Konzession 96
- 4 Programmcharta der SRG 98
- 5 Handwerksregeln der Unabhängigen Beschwerdeinstanz (UBI) 101

Links in der Online-Version dieser Leitlinien

- 6 [Journalistenkodex des Schweizer Presserats](#)
- 7 [Handwerkliche Leitlinien der Redaktionen SRF](#)
- 8 [Social-Media-Strategie, -Massnahmen und -Qualitätssicherung SRF](#)
- 9 [SRF-Richtlinien zum Jugendmedienschutz](#)
- 10 [Verhaltensrichtlinien SRF Sport bei politischen Aktionen, Gewalt und Unfällen](#)
- 11 [SRF-Vermarktungsrichtlinien](#)
- 12 [Externe Nebenbeschäftigungen/Ausserberufliche Tätigkeiten](#)

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 achten. 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. 9 – Erkennbarkeit der Werbung

- 1 Werbung muss vom redaktionellen Teil des Programms deutlich getrennt und als solche eindeutig erkennbar sein. Der Bundesrat kann diejenigen Formen der Werbung, welche die Trennung oder die Erkennbarkeit gefährden, untersagen oder besonderen Bestimmungen unterwerfen.
- 2 Ständige Programmmitarbeiterinnen und -mitarbeiter des Veranstalters dürfen in seinen Werbesendungen nicht mitwirken. Die lokalen und regionalen Veranstalter mit beschränkten finanziellen Mitteln sind von dieser Beschränkung ausgenommen.

Art. 20 – Aufzeichnung und Aufbewahrung der Sendungen

- 1 Veranstalter schweizerischer Programme müssen alle Sendungen aufzeichnen und die Aufzeichnungen sowie die einschlägigen Materialien und Unter-

lagen während mindestens vier Monaten aufbewahren. Der Bundesrat kann bestimmte Kategorien von Veranstaltern von dieser Pflicht befreien.

- 2 Wird innert vier Monaten gegen eine oder mehrere Sendungen eine Beanstandung eingereicht oder eine Beschwerde erhoben oder wird von Amtes wegen ein Aufsichtsverfahren eröffnet, so müssen die Aufzeichnungen, Materialien und Unterlagen bis zum Abschluss des Verfahrens aufbewahrt werden.

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 vom 28. November 2007, Stand 1. Juni 2013. 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 Auslandsschweizerinnen 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 Film-

- schaffens, 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 Zielpublika 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 Schwerpunkt der Online-Angebote bilden Audioinhalte und audiovisuelle Inhalte.
- 2 Online-Inhalte mit Sendungsbezug weisen einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu redaktionell aufbereiteten Sendungen oder Sendeteilen auf. Textbeiträge enthalten die Information, auf welche Sendung sie sich beziehen.
- 3 Bei Online-Inhalten ohne Sendungsbezug sind Textbeiträge in den Sparten News, Sport und Regionales/Lokales auf höchstens 1000 Zeichen beschränkt.
- 4 75 Prozent der Textbeiträge, die nicht älter sind als 30 Tage, sind mit Audioinhalten oder audiovisuellen Inhalten verknüpft.
- 5 Spiele und Publikumsforen werden nur angeboten, wenn sie einen zeitlich und thematisch direkten Bezug zu einer Sendung haben. Marktplätze dürfen nicht angeboten werden.
- 6 Links zu Online-Angeboten Dritter werden ausschliesslich nach redaktionellen Kriterien gesetzt und dürfen nicht kommerzialisiert werden.
- 7 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, die Basiswissen vermitteln und sich zeitlich und thematisch direkt auf eine bildende Sendung beziehen, können gesponsert werden und Werbung enthalten, sofern die bildende Sendung in Zusammenarbeit mit nicht gewinnorientierten Dritten hergestellt wird; die Werbe- und Sponsoring-Bestimmungen des RTVG und der RTVV gelten sinngemäss.

4

Programmcharta der SRG

Version vom 24. Februar 2006

Präambel

Die SRG 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 welt-offenen 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 Ganze 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 ihrer Unternehmens-einheiten.

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 nahe zu kommen. 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, welche 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-Auftrags. 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 deren Unternehmenseinheiten publiziert.

5

Handwerksregeln der 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 (www.ubi.admin.ch/de/dokumentation_entscheide.htm)

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 Veranstaltern 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 mit **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 Sachgerech-

tigkeitsgebot. 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.

Vielfaltsgebot

Das Vielfaltsgebot richtet sich im Gegensatz zum Sachgerechtigkeitsgebot nicht an eine einzelne Sendung, sondern an mehrere Sendungen, die in einem sachlichen Zusammenhang miteinander 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 selbständig 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 Sendegerät 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 herabzuwürdigen. 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

Abstimmungen 20, 57, 74, 101
 Abstimmungssendungen 59
 Agenturbilder 40
 Agenturfotos 40
 Aktien, Besitz und Handel 19
 Aktivitäten, im Internet 20
 Aktivitäten, politische 18
 Aktivitäten, wirtschaftliche 19
 Aktualität 58
 Ämter 17, 39
 Amtsträger 52
 Analyse 74
 Änderung von Beiträgen 79
 anonyme Auftritte 34
 anonymen Quellen 33
 Anonymität 33
 anwaltschaftlicher Journalismus 14
 Archivmaterial 40
 audiatur et altera pars 13
 Aufbewahrung von Materialien 81
 Aufenthaltsort, Korrespondenten 41
 Auftritte von Kandidierenden 58
 Augenzeugen 34
 Ausgewogenheit 57
 Auskünfte an Medienschaffende 21
 Auskünfte von Informanten 31, 35
 Aussprache, Datenbank 74
 Ausstand 17
 Auswahlkriterien, Themen 25

B

Beanstandungen 85
 Befangenheit 17
 Berichterstattung in eigener Sache 60
 Berichtigungen 85
 Berufsverbände 18
 Best Argument 33, 47, 48

Blog 21, 43, 50, 74
 Boulevard 25
 Breaking News 20, 39, 75

C

Chatroom 32
 Chauvinismus 68

D

Deklarationspflicht 31
 Demokratie 13
 Dialekt 74
 Dienstleistungen 22, 61, 101
 Diskriminierung 53, 100
 Distanz 14, 20, 26, 69, 102
 Dresscode 22
 Duplex 74
 Duzen 75

E

Einladungen 21
 Emotionen 25, 34, 48
 Entführungen 42, 69
 Entführungsalarm 42
 Entschädigungen 31, 94
 ethnische Zugehörigkeit 53
 Exekutionen 69
 exemplarischer Charakter 25
 Exklusivbeiträge 80
 Experten 40

F

Facebook 32, 43
 Fahndungsbilder und -videos 42
 Fairness 27, 47, 100
 Firmenlogos 62
 Foren 32, 43
 freie Meinungsäußerung 17, 99, 103

G

Gegendarstellung 86
 Geiselhäft 69
 Gerichtsverfahren, Bezeichnungen 51, 87
 Gerichtszeichnungen 49
 Geschenke 21
 Geschmack 20, 60
 Gesetz über unlauteren Wettbewerb (UWG) 61
 Gewalt 67, 92, 102
 Glaubwürdigkeit 20, 21, 34, 57, 79, 85, 96
 Grammatik 73

H

handlungsunfähige Personen 49
 Handwerk 73
 Handwerksregeln UBI 101
 heimliche Tonaufnahmen 32, 50
 Helvetismen 73
 Hierarchie, Wichtigkeiten 25
 Hintergrundinformationen 57
 Hochdeutsch 75
 Höflichkeitsform 75
 Honorare 31
 Hypes 26

I

Informantenschutz 35
 Initiativen 18
 Insider-Informationen 19
 Inszenierungen 40
 Integrität 14, 98
 Interessenbindungen 17, 39
 Interessenkonflikte 17, 18
 Interesse, öffentliches 47, 51
 Interviews, Handwerk 73
 Interviews, Regeln 47

Interviews, Rückzug 48
 Interviews, spontane 48
 Intimsphäre 47, 49
 Irrtümer 85, 86

J

Jugendliche 34, 103
 Jugendschutz 67, 103

K

Kandidatenporträt 58
 Katastrophen 67, 68
 Kinder 34
 Klage bei Gericht 87
 Kleidung 22
 Kommentar 43, 74
 Konsumentenschutz 14
 Konzession SRG 94, 95
 Korrekturen 85
 Korrespondenten 41
 Krieg 67, 70
 Kultur, Bedeutung 25, 62, 92, 95
 Kultur, Veranstaltungen 61
 Kürzen von Beiträgen 79

L

Lauterkeitsgebot 21, 32
 Links 43, 97
 Live-Sendung 73, 79
 Logos von Firmen und Sponsoren 61
 Loyalitätsbeziehung 21, 26

M

Mandate 17, 39
 Markennamen, Nennung 61
 Maskierungen 33
 Materialien, Aufbewahrung 81
 Medienarbeit 21
 Medienfreiheit 47

Medienmitteilungen 21
 Medienumfragen 18
 Meinungsäußerung, freie 17, 99, 104
 Meinungskommentar 74
 Meinungsumfragen 59
 Meinungsvielfalt 13, 99
 Menschenwürde 62, 92, 100, 103
 Methoden, unlautere 31
 Mitschnitt von Telefongesprächen 32
 Moderation 53, 67, 73
 Moderationsgespräch 74

N

Nachrichtensperre 27
 Namensnennung 52
 nationale Sicherheit 69
 Nationalität, Nennung 53
 Nebenbeschäftigungen 19
 Nennung von Markennamen 61
 News Analysis 74
 Newsgehalt 25

O

Offenlegung von Quellen 33
 öffentliche Auftritte 22
 öffentliches Interesse 47, 50, 51
 Öffentlichkeit 9, 13, 22, 33, 42, 49, 50, 98
 off the record 32
 Ombudsstelle 86
 on background 33
 Online first 80
 Online-Foren 32, 43
 Online-Plattform SRF 40, 80
 Online-Voting 60
 on the record 32
 Opfer 27, 34, 49, 52, 67, 68, 70

P

Parteien, politische 57
 Personen des öffentlichen Lebens 47
 Personen des Zeitgeschehens 52
 Persönlichkeitsrecht 42, 47, 49
 Persönlichkeitsschutz 49, 50, 80, 100
 Pflichtstoff 57
 Plagiat 79
 Plausibilität 34, 70
 Podiumsdiskussionen 20
 politische Aktivitäten 18
 Prämoderation 43
 Presserat, Schweizer 81, 91

Primeurs 80
 Prioritäten 25
 Privatsphäre 47, 49, 52, 104
 Produktvergleiche 61
 Programmcharta SRG SSR 97
 Prominente 26, 47, 48, 52, 58
 pseudo-live 41
 Pseudonyme 52, 85
 Publikationsverbot 87
 Publikumsinteresse 25

Q

Qualität 33, 96
 Qualitätssicherung 9, 79, 91, 100
 Quellenangabe 39, 40, 68
 Quellenlage 33, 39, 70
 Quellenprüfung 39
 Quellenschutz 43
 Quellentransparenz 39, 40, 41

R

Radio- und Fernsehartikel 92
 Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) 81, 92

rassistische Äusserungen 43, 53
 Reaktionen aus dem Publikum 85, 100
 Recherche 31, 32, 34, 35, 70, 101
 Recherchegespräch 31, 32, 47
 Recherche, verdeckt 32, 50
 Recht am eigenen Wort und Bild 49
 Recht auf Vergessen 52
 Rechtschreibung 73
 Rechtsschutz 88
 Redaktionsgeheimnis 35
 Reklamationen 85, 86
 Relevanz 25, 58, 67, 96
 Religion 53, 62, 103
 Richtigstellung 85
 Rohmaterial 35, 79, 81

S

Sachgerechtigkeit 13, 27, 101
 Sach- und Dienstleistungen 22
 Satire 62, 104
 Scheckbuch-Journalismus 31
 Schnelligkeit 75
 Schockbilder 49
 schutzbedürftige Personen 34
 Schutz der Persönlichkeit 49, 50, 80, 100
 Schutz der Privatsphäre 47, 52, 104
 Selbstdeklaration 31
 Selbstverständnis 9, 13
 Service public 9, 13, 100
 Slang 75
 SMS-Umfragen 60
 Sorgfalt 14, 27, 42, 57, 61, 68, 73, 101
 soziale Netzwerke 18, 20, 26, 39, 50
 Sperrfrist 27
 Sponsoren 61
 Sponsoring 60, 62, 97
 spontane Konfrontation 48

Sport, Sendungen und Programme 57, 58, 62, 67, 69, 91
 Sport, Veranstaltungen 58, 61
 SRG-Konzession 95
 Staatstrauer 62
 Standardbriefe 85
 Stellung der Beteiligten 25
 Stil 20, 57, 73, 85
 Stimmverfälschung 33
 Strafanzeige 51
 Straffälle 27
 Strafverfahren 27, 51, 52
 Suizide 68
 superprovisorische Verfügung 87
 Symbolbilder 41

T

TED-Umfrage 60
 Terror 69
 Testimonials 18
 texten 73
 Themenhype 26
 Themenkontinuität 26
 Themenwahl 25, 27
 Tonaufnahmen, heimlich 32, 50
 Tote 49, 67
 Totenruhe 49
 Tötungsdelikte 68
 Transparenz 13, 33, 39, 40, 42, 58, 98, 99
 Transparenzgebot 21, 32
 Transparenz über Aufenthaltsorte 41

U

Überraschungswert 25
 Umfragen SRG 60
 Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) 87, 101

- Unabhängigkeit 13, 19, 21, 60, 92, 93, 94, 98
 - Unfälle 25, 34, 67, 68
 - unlautere Methoden 31
 - unlauterer Wettbewerb, Gesetz UWG 61
 - Unschuldsvermutung 51, 100
 - Unterhaltung, Sendungen 25, 58, 92, 96
 - Unvoreingenommenheit 14, 31, 99
 - Urheberrecht 80
 - User-Kommentare 43
- V**
- Veranstaltungspartnerschaften 60
 - verdeckte Recherche 32, 50
 - Verfassung 9, 39, 47, 92, 98
 - Verkürzen von Aussagen 47, 79
 - Verlagspartnerschaften 60
 - Verlinkung 43
 - versteckte Kamera 50
 - verwandtschaftliche Beziehungen 18
 - Vielfalt 13, 92, 96, 99
 - vorsorgliche Massnahme 87
 - Vorspielen von Beiträgen 48
 - Votings, online 60
 - Vulgärsprache 75
- W**
- Wahlen 20, 57, 74, 101
 - Wahlen, Termine 58
 - Wahlsendungen 58
 - Webcam-Feed 40
 - Weblog 21, 43, 50, 74
 - Websites 25, 39, 40
 - Websites, externe 43
 - Websites, privat 20, 50
 - Website SRF 43, 85
 - Werbeauftritte 19
 - Werbekunden 60
 - Werbung 58, 61, 62, 97, 102
 - Wertpapiere, Besitz und Handel 19
 - wirtschaftliche Aktivitäten 19
 - Wissenschaft 40
 - Würde der Person 62, 69, 92, 100, 103
- Z**
- Zeugnisverweigerung 35
 - Zitieren von Quellen 33
 - Zivilklage 81, 88
 - Zugriff auf Material anderer 79
 - Zuschauerbilder und -videos 42
 - Zuschauerreaktionen 85, 100
 - zweite Quelle 33, 39

