



Schweizer Radio
und Fernsehen

Publizistische Leitlinien

1. April 2021

Vorwort

Einleitung

1 Selbstverständnis

- 1.1 Demokratie, Service public, Meinungsvielfalt
- 1.2 Sachgerecht, vielfältig, unabhängig
- 1.3 Distanz, Emotionen, Nähe, Haltung
- 1.4 Zugänglichkeit, Dialog, Qualitätskontrolle
- 1.5 Diversität und Gleichstellung

2 Themenwahl

- 2.1 Auswahlkriterien, Relevanz und Publikumsinteresse
- 2.2 Newsbegriff, Themen und Gattungsspektrum
- 2.3 Distanz zu Protagonistinnen und Protagonisten
- 2.4 Themenhypes
- 2.5 Themenkontinuität
- 2.6 Sperrfristen
- 2.7 Nachrichtensperren

3 Transparenz und Dialog

- 3.1 Reaktionen aus dem Publikum
- 3.2 Umgang mit digitalen Communitys
- 3.3 Verlinkung von Online-Inhalten
- 3.4 Umgang mit Fehlern und Berichtigungen
- 3.5 Meinungsumfragen

4 Erhöhte Sorgfaltspflicht: Heikle Themen, Fristen und Formen

- 4.1 Besondere Sorgfalt
- 4.2 Wahlen und Abstimmungen
- 4.3 Fristen vor Wahlen und Abstimmungen
- 4.4 Analysen, Kommentare
- 4.5 Religiöse Themen
- 4.6 Satire
- 4.7 Umgang mit Fake News
- 4.8 Berichterstattung in eigener Sache
- 4.9 Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden
- 4.10 Produktvergleiche
- 4.11 Nennung von Markennamen
- 4.12 Freiheit der Kunst

5 Gewalt, Krieg und Katastrophen

- 5.1 Gewaltdarstellungen allgemein
- 5.2 Tötungsdelikte und Suizide
- 5.3 Unfälle und Katastrophen
- 5.4 Entführungen und Geiselnahmen
- 5.5 Terror und nationale Sicherheit
- 5.6 Krieg und Embedded Journalism

6 Rechte dargestellter Personen

- 6.1 Achtung der Privatsphäre
- 6.2 Regeln bei Interviews
- 6.3 Spontane Konfrontation
- 6.4 Rückzug von Interviews
- 6.5 Recht am eigenen Bild und an der eigenen Stimme
- 6.6 Versteckte Kamera und heimliche Tonaufnahmen
- 6.7 Persönlichkeitsschutz im Internet
- 6.8 Unschuldsvermutung
- 6.9 Namensnennung
- 6.10 Rassismus und Nationalitätenennung

7 Umgang mit Quellen

- 7.1 Quellenprüfung
- 7.2 Faktencheck
- 7.3 Benennen der Interessenbindungen von Protagonisten und Expertinnen
- 7.4 Transparenz bei Bild- und Tonquellen
- 7.5 Transparenz bei Aufenthaltsorten
- 7.6 Kein Pseudo-Live
- 7.7 Symbolbilder
- 7.8 Fahndungsbilder und -videos
- 7.9 Überprüfung von User Generated Content

8 Recherche

- 8.1 Keine unlauteren Methoden
- 8.2 Kein Kauf von Informationen
- 8.3 Pflicht zur Selbstdeklaration
- 8.4 Verdeckte Recherche, Identität im Internet
- 8.5 Mitschnitt von Gesprächen
- 8.6 Recherchegespräch
- 8.7 Zusicherung von Anonymität
- 8.8 Recherchen bei Kindern und Schutzbedürftigen

- 8.9 [Augenzeugen](#)
- 8.10 [Redaktionsgeheimnis, Zeugnisverweigerung](#)

9 Grundsätze des Handwerks

- 9.1 [Richtig formulieren](#)
- 9.2 [Kompetent fragen](#)
- 9.3 [Korrekt sprechen](#)
- 9.4 [Schnell reagieren](#)
- 9.5 [Genderneutral und diskriminierungsfrei berichten](#)

10 Allgemeine Verhaltensregeln

- 10.1 [Offenlegung von Interessenbindungen](#)
- 10.2 [Ämter und Mandate](#)
- 10.3 [Politische und ideelle Interessenkonflikte](#)
- 10.4 [Ausstandregeln](#)
- 10.5 [Insider-Informationen und Aktienbesitz](#)
- 10.6 [Geschenke und Einladungen](#)
- 10.7 [Nebenbeschäftigungen, ausserberufliche Tätigkeiten, Werbeauftritte](#)
- 10.8 [Journalistische Nebenbeschäftigungen](#)
- 10.9 [Private Aktivitäten im Internet](#)
- 10.10 [Auskünfte an Medienschaffende](#)
- 10.11 [Regeln für Hosts von Podcasts und Youtube-Formaten](#)
- 10.12 [Diskussion über SRF-Inhalte auf Social Media](#)

11 Abnahme, Verwendung von Beiträgen, Mehrfachnutzung

- 11.1 [Abnahme](#)
- 11.2 [Änderungen von Beiträgen](#)
- 11.3 [Publizistische Verantwortung bei Mehrfachnutzung \(Fachprinzip\)](#)
- 11.4 [Zugriff auf Material anderer, Verwendung von Fremdmaterial](#)
- 11.5 [Exklusivbeiträge, Primeurs](#)

12 Beanstandungen, Fehler, Klagen

- 12.1 [Gegendarstellung](#)
- 12.2 [Beanstandungen bei Ombudsstelle und UBI](#)
- 12.3 [Publikationsverbote](#)
- 12.4 [Umgang mit Löschbegehren](#)
- 12.5 [Rechtlicher Schutz](#)
- 12.6 [Aufbewahrung von Materialien](#)

Vorwort

Liebe Kolleginnen
Liebe Kollegen

«Das Publikum und der Einsatz für die nationale Kohäsion stehen im Mittelpunkt unseres Handelns. Wir erfüllen unseren Auftrag, wie ihn uns die Bundesverfassung, das Gesetz und die SRG-Konzession erteilen. Am Radio, im Fernsehen und digital orientieren wir uns bei unserer Arbeit an gemeinsamen Normen, welche die Werte des Service public widerspiegeln.»

So beginnt die Präambel zur [Angebotscharta der SRG](#). Die Publizistischen Leitlinien ergänzen diese gemeinsamen Normen und setzen den **Standard**, den wir in unserem **gesamten Angebot** jederzeit erfüllen – und sind damit Ausdruck der **Verantwortung**, die wir alle täglich für die **hohe Qualität** unserer Arbeit übernehmen.

Die Publizistischen Leitlinien sind die **verbindliche Grundlage für alle**, die bei SRF direkt oder indirekt an der publizistischen Arbeit beteiligt sind. Auch wer bei SRF im Einkauf, in der App-Entwicklung oder in der Ausstattung tätig ist: Als Mitarbeitende eines öffentlichen Medienhauses mit klarer Positionierung stehen wir alle ein für die **Werte und die Haltung von SRF** – unter anderem auch in unseren privaten Posts auf Social Media.

SRF wird zum digitalen Service-public-Medienhaus für alle. **Digital** zu sein ist nicht Selbstzweck, sondern Notwendigkeit, um tatsächlich ein **Medienhaus für alle** sein zu können. Denn immer mehr Menschen in der Deutschschweiz und darüber hinaus **informieren, bilden** und **unterhalten** sich, indem sie digitale Medienkanäle zeitlich und örtlich unabhängig nutzen. SRF bespielt die **digitalen und linearen Kanäle gleichwertig**, entsprechend sind unsere Ansprüche an die **publizistische Qualität** für alle Teile des SRF-Angebots die gleich hohen.

Eines ist klar: Publizistische Leitlinien können und sollen nicht alles bis ins letzte Detail regeln. Journalismus und Publizistik sind keine exakten Wissenschaften. Deshalb versteht die Geschäftsleitung die **Publizistischen Leitlinien als lebendige Verfassung**, in der Grundlegendes festgehalten ist, das wir bereit sind zu hinterfragen und gegebenenfalls den Veränderungen in der Medienwelt anzupassen. Die Leitlinien sollen leben, sie sollen gebraucht und mit den Teams fortan aktiv weiterentwickelt werden.

Ich danke euch für einen regen Gebrauch der Publizistischen Leitlinien. Und für eure aktive Mitarbeit an der Weiterentwicklung dieser **Richtschnur für unsere wichtige Arbeit im Dienst einer Meinungsvielfältigen Demokratie**.

Nathalie Wappler
Direktorin SRF

Einleitung

Die Publizistischen Leitlinien definieren **das journalistische Selbstverständnis von SRF**: Als Koordinatennetz, an dem wir uns ausrichten, hält es die **Qualitätskriterien und Standards** fest, entlang derer wir unseren Service-public-Auftrag erfüllen. Es zieht **aber auch die Grenzen**, innerhalb derer wir SRF-Mitarbeitenden uns zu bewegen haben.

Die Publizistischen Leitlinien sind **verbindlich**. In der täglichen Arbeit sind sie online **immer in Griffnähe** und helfen uns Journalistinnen und Journalisten jederzeit, unseren hohen Ansprüchen an **publizistische Professionalität** gerecht zu werden. Für die Vorgesetzten bilden sie die Grundlage für die **Qualitätssicherung** und die Basis für **publizistische Entscheidungen**.

Die Publizistischen Leitlinien sind **öffentlich**. Daher ist uns bewusst, dass unser Angebot und unser Verhalten als SRF-Mitarbeitende daran gemessen werden.

Die Publizistischen Leitlinien entbinden die Mitarbeitenden nicht von der **Eigenverantwortung**. Sie lassen Entscheidungsspielraum im Einzelfall. Helfen sie in Ausnahmesituationen einmal nicht weiter, dann ist die **vorgesetzte Person** zur Beratung beizuziehen. Sind Entscheidungen von grösserer Tragweite nötig, werden diese von der **Chefredaktion/Infoleitung** gefällt. Die Chefredaktionen bzw. Abteilungsleitungen sind in einigen Fällen zwingend zu involvieren, diese Fälle sind in den Publizistischen Leitlinien ausdrücklich erwähnt.

Die Publizistischen Leitlinien sind **an mancher Stelle strenger als das Recht**, Was rechtlich gerade noch zulässig ist, ist es vielleicht publizistisch nämlich nicht. In heiklen Fällen sind der **SRF-Rechtsdienst und die Chefredaktionen zu konsultieren**.

Die Publizistischen Leitlinien sind **nie vollständig oder abschliessend**. Aufgrund aktueller Entwicklungen müssen sie mitunter angepasst oder überarbeitet werden. Diese **Weiterentwicklung erfolgt partizipativ**: Alle SRF-Mitarbeitenden sind aufgerufen, sich aktiv daran zu beteiligen, mit Hinweisen auf Lücken, unverständliche Formulierungen, überholte Inhalte – und ganz wichtig: mit Hinweisen auf gute, aktuelle Beispielfälle oder auch qualitätsrelevante Gerichtsentscheide.

Ausserdem können alle Teams oder Abteilungen die **Chefredaktion/Infoleitung jederzeit zur Diskussion spezifischer Fragen einladen**.

Wichtige Grundlagen und Ergänzungen zu den Publizistischen Leitlinien sind hier zu finden:

- [Radio- und Fernsehartikel der Bundesverfassung \(BV Art. 93\)](#)
- [Radio- und Fernsehgesetz \(RTVG\), Inhaltliche Grundsätze](#)
- [Konzession der SRG](#)
- [Angebotscharta der SRG](#)
- [Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten \(Schweizer Presserat\)](#)

1 Selbstverständnis

1.1 Demokratie, Service public, Meinungsvielfalt

Professionelle Medien spielen in einer **Demokratie** eine Schlüsselrolle. Sie ermöglichen den Bürgerinnen und Bürgern, sich aufgrund umfassender Informationen eine Meinung zu bilden, gesellschaftliche Verhältnisse und Vorgänge zu beurteilen und diese im demokratischen Prozess mitzugestalten. Die Qualität des demokratischen Entscheidungsprozesses und des gesellschaftlichen Dialogs hängt wesentlich von der Qualität der Informationen und vom Stil des Diskurses, den professionelle Medien pflegen, ab. In der digitalen Mediengesellschaft haben professionelle Medien die besondere Aufgabe, Komplexität zu reduzieren, Übersicht zu schaffen, Fakten zu prüfen und Wesentliches vom Unwesentlichen zu trennen.

Der **Service public** orientiert sich am Gemeinwohl. Er ist der Öffentlichkeit als Gesamtheit verpflichtet. Basis und Referenzgrösse ist der aufgeklärte, demokratische Rechtsstaat mit all seinen Grundwerten und Verpflichtungen. Dazu gehören insbesondere die Bundesverfassung (Medien- und Meinungsfreiheit, Programmautonomie), die Europäische Menschenrechtskonvention und die UNO-Menschenrechtserklärung.

Die SRG-Konzession beauftragt uns, zu informieren, zu bilden, zu unterhalten und Inhalte in hoher Qualität für alle Bevölkerungsgruppen anzubieten. Dabei haben wir die Pflicht, Ereignisse und Entwicklungen nicht nur abzubilden, sondern auch kritisch zu hinterfragen. Wir fördern den Diskurs über alle gesellschaftlich relevanten Sachverhalte und beleben die öffentliche Debatte. Wir stellen die Schweiz in ihrer ganzen Vielfalt dar, verbinden und schaffen Identität. Wir sind mit der Bevölkerung in einem Dialog auf Augenhöhe.

SRF versteht **Information als Auftrag**, regionales, nationales und weltweites Geschehen, das für das Schweizer Publikum wichtig und von Interesse ist, in grosser Themenbreite abzubilden und einzuordnen – verständlich, kritisch, schnell und attraktiv. Das Kultur-, Sport- und Unterhaltungsangebot von SRF inspiriert und verbindet die Menschen in der Schweiz.

Die **Meinungs- Perspektiven- und Themenvielfalt** sind in der Berichterstattung von SRF zentral, ebenso die Darstellung und Reflexion der **Diversität** der Menschen, Kulturen und Sprachen in der Schweiz. Wir geben verschiedenen Perspektiven Raum. Zudem achten wir darauf, dass wir alle Menschen in der Schweiz mit ihren vielfältigen Lebenswelten ansprechen, so wie es die Angebotsstrategie der SRG verlangt.

1.2 Sachgerecht, vielfältig, unabhängig

Unsere journalistischen Angebote beruhen auf drei Grundsätzen: Sie sind sachgerecht, vielfältig und unabhängig.

Sachgerecht ist unsere Berichterstattung, wenn sie die verfügbaren Fakten und Argumente in Betracht zieht und nur darstellt, was nach bestem Wissen und Gewissen für wahr gehalten wird. Sachgerechtigkeit setzt bei Journalistinnen und Journalisten Sachkenntnis und Einordnungskompetenz voraus. Sie erfordert Sorgfalt bei der Fakten- und Quellenprüfung sowie Transparenz über den Stand des Wissens und die Plausibilität genutzter Quellen. Sachgerechtigkeit verlangt Fairness bei der Darstellung unterschiedlicher Perspektiven und Meinungen. Sie stellt sicher, dass Personen oder Institutionen Stellung nehmen können, wenn Vorwürfe gegen sie erhoben werden («audiatur et altera pars»).

Zur Sachgerechtigkeit gehört auch, dass Inhalte so vermittelt werden, dass sie verständlich und nachvollziehbar sind.

Vielfältig sind unsere Inhalte, wenn sie Tatsachen, Argumente, Einschätzungen, Erfahrungen und Meinungen zu einem Thema differenziert darstellen. SRF-Journalistinnen und -Journalisten gehen informiert und unvoreingenommen auf Themen, Fragestellungen, Personen oder Institutionen zu. Ihre persönlichen Meinungen und Werthaltungen beeinträchtigen nicht ihre Offenheit für neue Fakten, Zusammenhänge und Positionen. SRF pflegt in der Regel keinen anwaltschaftlichen Journalismus. Im Bereich des Konsumentinnen- und Konsumentenschutzes ist dieser jedoch zulässig, wobei grosse Sorgfalt und die strikte Einhaltung der in diesen Leitlinien festgelegten Regeln nötig sind.

Ein vielfältiges Angebot zeichnet sich durch ein breites Spektrum an Themen, Gästen und inhaltlichen wie formalen Zugängen aus. Das Vielfaltsgebot verlangt zudem, dass die Schweiz in ihrer ganzen Diversität und Pluralität dargestellt wird.

Unabhängig ist unser journalistisches Schaffen dann, wenn die Redaktionen keine Ideologie, keine Partei, keinen Verband, keine Institution oder sonstige Interessengruppe bevorzugen oder schonen. Wer bei SRF publizistisch tätig ist, hält kritische Distanz – zu allen Gruppierungen des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens. Wir lassen uns vom Recht der Öffentlichkeit leiten, ein möglichst faktentreues, vielfältiges Bild der Welt vermittelt zu bekommen. Unser Selbstverständnis ist journalistisch-professionell. Unsere Rolle ist die der kritischen oder teilnehmend Beobachtenden und nicht die von Akteurinnen und Akteuren. Wir machen uns deshalb mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten. Wir berichten, wenn das Thema für unser Publikum relevant ist, wir sind aber nicht Teil einer Kampagne. Das Publikum kann sich auf unsere professionelle Distanz und unsere journalistische Integrität verlassen. Wir reflektieren unsere Haltung sowie die Wahl der Themen, Protagonisten und Perspektiven. Dass wir unser Angebot selbstkritisch auf «blinde Flecken» überprüfen, gehört für uns zum Alltag.

Unsere journalistische Integrität verlangt auch die innere Unabhängigkeit. Journalistische Entscheidungen fällen die Redaktionen, nicht das Unternehmen.

1.3 Distanz, Emotionen, Nähe, Haltung

SRF-Journalistinnen und -Journalisten sind sich bewusst, dass Glaubwürdigkeit und Integrität ihr kostbarstes Gut sind. Sie sind deshalb selbstkritisch und lernbereit. Sie definieren sich als Beobachterinnen des Zeitgeschehens, als teilnehmende Begleiter von Menschen und Ereignissen. Sie berichten über das, was sie zu diesem Zeitpunkt nach bestem Wissen und Gewissen für wahr halten. Sie verstehen sich als Vermittlerinnen und Vermittler von informativen, sportlichen, kulturellen Inhalten, als Unterhalterinnen oder Diskussionspartner der Nutzerinnen und Nutzer ihres Angebots

Informationssendungen sind sachlich und analytisch, SRF-Mitarbeitende wahren Distanz zu allen Ideologien und Interessengruppen. In der Gesellschafts- und Kulturberichterstattung eröffnen persönliche Zugänge interessante Perspektiven auf eine Diskussion oder ein Werk, allerdings darf dabei die journalistische Distanz nicht leiden.

In der Sportberichterstattung, der Moderation von Musik- und Unterhaltungssendungen oder Radioprogrammen sind Emotionen und Begeisterung Teil des Inhalts.

Moderatorinnen und Moderatoren nehmen aber insbesondere zu politischen und gesellschaftsrelevanten Themen eine kritische und nüchterne Distanz ein. Sie wahren dabei als Journalistinnen und Journalisten am Mikrofon eine sachliche und faktenorientierte Haltung. Im Livekontakt mit dem Publikum zu Alltagsthemen, bei interaktiven Elementen wie Publikumsspielen, «leichteren» tagesaktuellen Themen wie Wetter und Sport oder bei Musikmoderationen treten Moderatorinnen und Moderatoren als profilierte Persönlichkeiten auf. Sie bilden somit eine emotionale Verbindung zwischen Liveprogramm und Publikum.

In Talks, digitalen Audio- oder Video-Formaten sowie auf sozialen Plattformen können Hosts und Reporterinnen mehr Facetten ihrer Persönlichkeit und ihrer journalistischen Position aufscheinen lassen. Doch so engagiert und «nah dran» sie auch immer sind: SRF-Journalisten und -Journalistinnen sind weder privat noch distanzlos, sondern immer professionell – wie es ihrer Rolle und ihrem Service-public-Auftrag entspricht. Das Profil von Hosts in jüngeren digitalen Formaten muss entsprechend diskutiert und definiert werden.

1.4 Zugänglichkeit, Dialog, Qualitätskontrolle

Weil alle Haushalte in der Schweiz eine Medienabgabe bezahlen, wollen wir auch alle Menschen mit unseren Service-Public-Angeboten erreichen.

Das heisst für uns:

- Wir berichten und erzählen Geschichten dort, wo sich unsere Communitys oder unser Publikum befinden.
- Wir nützen dafür die Stärken, Eigenschaften und die Vielfalt der uns zur Verfügung stehenden Kanäle.
- Wir sind mit unserem Publikum und unseren Communitys im Dialog und beziehen sie aktiv in unsere Diskussionen mit ein.
- Unser journalistischer Diskurs, unsere Planungs-, Recherche- und Produktionsprozesse sind darauf ausgerichtet, Inhalte für digitale und lineare Formate zu schaffen.
- Unsere Inhalte sind technisch zugänglich und dank systematischer Pflege von Metadaten auffindbar.
- Unsere journalistischen Kriterien sind begründbar und transparent (siehe [2 Themenwahl](#)!).
- Wir ermöglichen regelmässig Einblicke in unser Schaffen und erklären unser Handwerk.
- Relevanz, Professionalität, Unabhängigkeit, Vielfalt, Zugänglichkeit: Die Einhaltung der fünf Qualitätsanforderungen der SRG-Konzession wird regelmässig überprüft.

1.5 Diversität und Gleichstellung

Wie in der SRG-Konzession gefordert, macht SRF die Gesellschaft in der Schweiz in ihrer ganzen Diversität hör- und sichtbar. Dazu gehört die Vielfalt an Themen, Perspektiven und Erfahrungen ebenso wie die Vielfalt derer, die zu Wort kommen – mit ihrer Diversität bezüglich Geschlecht, Herkunft, Ethnie, Alter, sexueller Orientierung, Behinderungserfahrung oder religiöser Zugehörigkeit.

SRF diskriminiert keine Personen und keine Gruppen von Personen. Wir transportieren keine Klischees, vermeiden diskriminierende Zuschreibungen, reagieren sensibel auf gesellschaftliche Entwicklungen und berichten in einer diskriminierungsfreien und geschlechtergerechten (Bild-)Sprache. Das tun wir konsequent, aber unaufdringlich. Dabei differenzieren wir nach Kanal, Format und Zielgruppe, um den Eindruck zu vermeiden, Teil einer politischen Kampagne zu sein. Kritische Selbstreflexion und sorgfältige Abnahmen verhindern unbeabsichtigten Sexismus oder Diskriminierung.

Diversität ist somit ein journalistisches Qualitätskriterium.

2 Themenwahl

2.1 Auswahlkriterien, Relevanz und Publikumsinteresse

Bei SRF wird die Themenwahl von den Kriterien Relevanz und Publikumsinteresse bestimmt. In jeder Publikation muss sich diese Gewichtung spiegeln.

Für die Beurteilung der Relevanz gibt es keine allgemeingültige Definition. Zur Orientierung dienen folgende Kriterien:

- Aktualität/Newsgehalt
- Politische, wirtschaftliche, kulturelle, wissenschaftliche, gesellschaftliche Bedeutung
- Geografische, kulturelle, wirtschaftliche, politische Nähe
- Bedeutung der vorkommenden Akteure und Akteurinnen
- Exemplarischer Charakter
- Exklusivität
- Bedeutung über den Tag hinaus

Das Publikumsinteresse lässt sich nicht allgemein fassen. Folgende Überlegungen sind wegleitend:

- Nähe zur Lebenswirklichkeit des Publikums
- Öffentliche Aufmerksamkeit («darüber sprechen alle»)
- Grosses Interesse in digitalen Communitys
- Erschliessung von Komplexität und Einordnung
- Emotionalität, Dramatik
- Überraschungseffekt
- Verfügbarkeit aussagestarker Ton-, Bild- und Textdokumente

Relevanzaspekte und Publikumsinteresse sind je nach Publikationsvektor unterschiedlich zu gewichten. Bei Angeboten, die sich an ein grosses Publikum richten, etwa lineare Informationssendungen, ist von einem generellen, breiten, aber wenig spezifischen Publikumsinteresse auszugehen. Für aktuelle Informationsangebote mit hohem Newsgehalt ist die politische, wirtschaftliche, kulturelle und gesellschaftliche Bedeutung vorrangig. Bei manchen nichtlinearen Angeboten, bspw. Podcasts, dominieren hingegen sehr unterschiedliche Interessen. Hier werden von vornherein enger gefasste, spezifische Zielgruppen anvisiert.

Für Themen aus dem Unterhaltungsbereich spielt die Prominenz eine zentrale Rolle. In der Sportberichterstattung kann der emotionale Erlebniswert hoch gewichtet werden. Das Publikumsinteresse ist auch bei sogenannten «Facts divers» oder Boulevardgeschichten (Verbrechen, Unglücksfälle, Sex, People) angemessen zu berücksichtigen, ohne dabei die publizistischen Grundsätze preiszugeben.

2.2 Newsbegriff, Themen- und Gattungsspektrum

News sind Themen, die für das Publikum neu sind. Das können Fakten und Ereignisse sein, aber auch neue Stellungnahmen, Betrachtungsweisen, Äusserungen und Überlegungen zu bekannten Fakten. Eine News kann auch Bekanntes in einen neuen Kontext rücken.

SRF schliesst grundsätzlich keine Themen von der Berichterstattung aus. Entscheidend ist die Art und Weise der Berichterstattung und die Wahl der geeigneten Zugänge zu einem Thema. Die Gewichtung und damit die Themenauswahl unterscheiden sich je nach Auspielkanal.

Formal sind alle journalistischen Gattungen denkbar. Das Spektrum der Möglichkeiten, Themen aufzubereiten, ist breit: Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Porträt, Faktencheck, Feature, Analyse, Kommentar, Liveticker, Livestream, Webvideo, Social-Media-Post, Social-Media-Story, Q&A, Grafik, Informationskasten, Erklärstück, Debatte, Glosse, Ton-, Bild- oder Textcollage, Gespräch/Diskussion, Quiz, Online-Umfrage, Community-Bericht, Chronik, Listicle etc.; dazu kommen zahlreiche Mischformen.

Je nach Auspielkanal, Publikationsgefäss und Thema eignen sich gewisse Gattungen besser, andere weniger.

2.3 Distanz zu Protagonistinnen und Protagonisten

Um Aufmerksamkeit zu schaffen, lancieren Akteurinnen und Akteure sowie Interessen- und Lobbygruppen ihre Themen zunehmend nach Marketingkriterien und aufgrund von Überlegungen des Ereignismanagements. Auf die Aufbereitung eines Stoffs wird ebenso viel Wert gelegt wie auf den Inhalt.

Wir müssen diese Methoden kennen und dürfen uns nicht instrumentalisieren lassen. Das bedeutet auch, dass wir im Umgang mit Protagonistinnen und Protagonisten Distanz wahren. Problematisch ist nicht nur eine tatsächlich existierende Befangenheit, sondern bereits der Anschein einer solchen. Häufige und regelmässige Kontakte sind zwar aus Recherchegründen unvermeidlich, ja wünschenswert. Es darf daraus aber keine zu grosse Nähe oder gar eine Loyalitätsbeziehung entstehen. Auch in sozialen Netzwerken gilt es, Distanz zu Protagonistinnen und Protagonisten zu wahren. Wir begegnen auch hochgestellten, einflussreichen und prominenten Personen so höflich, kritisch und distanziert wie allen anderen.

2.4 Themenhypes

Wenn andere Medien ein Thema stärker anheizen als es bezüglich seiner Relevanz angemessen ist, ist es unsere Aufgabe, die Proportionen zu wahren. Dass ein Ereignis, ein Thema breit aufgegriffen wird und grosses Aufsehen erregt, besagt noch wenig über dessen Bedeutsamkeit. Zumal Themen, die spontan und stark Anklang beim Publikum finden, mancherorts gezielt als Hype inszeniert und weitergetrieben werden. Reflexion statt Reflex gilt hier als Leitprinzip.

Wir halten uns an Fakten und gesichertes Wissen (siehe [7.1 Quellenprüfung](#)).

Wir berichten inhaltlich und in der Tonalität unaufgeregt (andere Massstäbe gelten bei der Live-Sportberichterstattung).

Bei besonders grossen oder fragwürdigen Hypes können wir den Hype selbst thematisieren, erklären und situieren. Wenn das Interesse der Medien und des Publikums einbricht, oft plötzlich, bleiben wir an den relevanten Aspekten dran. Gerade bei Themen, die zu Hypes hochgespielt werden, lohnt sich häufig ein Nachzug, wenn sich die Aufregung gelegt hat und die Konsequenzen sichtbar werden. Indem wir die medialen Mechanismen erklären, können wir auch für Aufklärung sorgen und die Medienkompetenz beim Publikum stärken.

2.5 Themenkontinuität

Wichtige Themen beobachten wir kontinuierlich und greifen sie auf, wenn Neues zu berichten ist. Wir tun dies auch oder gerade dann, wenn sich im Schatten der Schlagzeilen etwas tut und andere Medien nicht berichten. Dafür braucht es bei relevanten Themen (Verwendung von Hilfsgeldern nach einer Katastrophe, Umsetzung von Wahlversprechen) eine mittel- und langfristige Themenbewirtschaftung. Das erfordert Journalistinnen und Journalisten mit Sach- und Dossierkompetenz sowie eine abteilungsübergreifende Zusammenarbeit.

Besondere Aufmerksamkeit und Sorgfalt ist in der Berichterstattung über Straffälle geboten. Wenn Strafverfahren eingestellt werden oder sich verdächtige oder beschuldigte Personen im Laufe des Verfahrens als unschuldig erweisen, ist auch darüber im Sinn der Sachgerechtigkeit und Fairness angemessen zu informieren. Dasselbe gilt, wenn sich nachträglich herausstellt, dass Personen zu Unrecht aus Funktionen abgesetzt oder entlassen wurden.

2.6 Sperrfristen

Sachlich gerechtfertigte Sperrfristen sind einzuhalten. Das gilt besonders bei Fristen, die den Medien Zeit zur Vorbereitung einräumen, beispielsweise für die Erläuterung eines Berichts oder einer Ankündigung in einer Medienkonferenz. Das Respektieren von Sperrfristen kann entscheidend sein für das Vertrauen zwischen Informationsquellen und unseren Redaktionen, oft ermöglicht es uns erst den Zugang zu Vorabinformationen.

Sperrfristen, die nur dazu dienen, bestimmte Medien gegenüber anderen zu bevorzugen, erachten wir als nicht gerechtfertigt. Finden wir eine Sperrfrist unbegründet, nehmen wir frühzeitig Kontakt mit der herausgebenden Institution auf, damit sie auch andere Medien entsprechend benachrichtigen kann.

Wenn zahlreiche andere Medien mit einem breiten Publikum Sperrfristen brechen, sind auch wir nicht mehr an diese gebunden.

Vor der Verletzung einer Sperrfrist sprechen wir uns, wenn immer möglich, SRF-weit ab. Der oder die Vorgesetzte ist zu konsultieren.

2.7 Nachrichtensperren

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

Unser Vorgehen punkto Nachrichtensperre stimmen wir dann mit den zuständigen Behörden ab, wenn es gilt, Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten zu schützen. Überzeugend begründeten Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung eines Verbrechens ganz oder teilweise zu unterlassen, folgen wir (siehe [8.10 Redaktionsgeheimnis](#); [7.1 Quellenprüfung](#); [12.3 Publikationsverbote](#)). In solchen Fällen ist eine Rücksprache mit den Vorgesetzten zwingend.

3 Transparenz und Dialog

3.1 Reaktionen aus dem Publikum

Der Umgang mit Reaktionen aus dem Publikum hat Einfluss auf die Reputation von SRF und ist daher von grosser Bedeutung. Mails, andere digitale Zuschriften und Briefe sind möglichst ohne Verzug sowie in Form und Stil korrekt zu beantworten. Feedbacks und Inputs fliessen punktuell in die Programmgestaltung ein. Der Umgang mit digitalen Communitys ist im Folgeabschnitt 3.2 beschrieben.

Grundsätzlich bearbeitet der Kundinnen- und Kundendienst die telefonischen und schriftlichen Anliegen des Publikums zu TV, Radio und Online. Möchte eine Redaktion auf eigenen Wunsch die gesamte Bearbeitung der Anliegen übernehmen, die die eigene Redaktion betreffen, legt die Redaktion die entsprechenden Verantwortlichkeiten fest und organisiert die Abläufe. Auf jeden Fall ist der Kundinnen- und Kundendienst bei Anliegen, die direkt an die Redaktion gelangen, vor einer direkten Beantwortung zu kontaktieren, um Doppelspurigkeiten zu vermeiden.

Wenn der Kundinnen- und Kundendienst zur Beantwortung der Anliegen auf Unterstützung von Ansprechpersonen aus den Redaktionen angewiesen ist, versendet er sogenannte Expert:innenanfragen.

Auf Zusendung jeglicher Art von Werbematerial (z.B. Bücher, DVDs) muss nicht reagiert werden. Bei Beschimpfungen gilt abzuwägen, ob eine Antwort gerechtfertigt ist. Auf anonyme Mails (Pseudonym als Absender) antworten wir grundsätzlich nicht. Bei Drohungen sind Sicherheits- und Rechtsdienst von SRF zu informieren (gemäss interner Guideline «Umgang mit Publikumsanliegen im Kundendienst»). Bei Reklamationen, die Beanstandungscharakter haben, muss auf die Möglichkeit hingewiesen werden, an die Ombudsstelle zu gelangen.

3.2 Umgang mit digitalen Communitys

Wir kreieren Communitys um unseren Journalismus, das heisst um unsere Themen und um unsere Schlüsselpersonen. Wir arbeiten für und mit Userinnen und Usern, auf Augenhöhe und im dialogischen Austausch. Wir geben Userinnen und Usern auf unseren Plattformen eine Stimme und machen sie zu Mitwirkenden, indem wir sie von Beginn weg einbinden – nicht erst als Konsumentinnen und Konsumenten fertiger Geschichten. Wir verstehen die Community als integrativen Bestandteil unserer journalistischen Arbeit: Userinnen und User werden in die Nachrichtenbeschaffung («News Gathering») miteinbezogen, ihre Inputs sind Quellen für Geschichten und Weiterzüge. Ausserdem betrachten wir sie als Expertinnen und Experten, die zur Berichterstattung beitragen können. Dabei unterziehen wir eingehende Informationen und Materialien stets einem Faktencheck oder zumindest einer Plausibilitätsprüfung, bevor wir diese für unsere Publikationen verwenden. Auch benennen wir immer die Quelle.

Wir nehmen unsere Rolle als Interaktionsmedium mit einem Service-public-Auftrag ernst: Wir lösen mit unseren Inhalten Diskussionen aus – schaffen und administrieren Räume für Debatten auf den eigenen Plattformen und innerhalb der sozialen Medien. Dabei wird unsere Ansprache dem Zielpublikum gerecht. Unsere Expertinnen, Fachredaktoren und Korrespondentinnen bringen sich aktiv in die entsprechenden Debatten ein, steuern Fakten bei, liefern Hintergründe und demonstrieren auf diesem Weg Authentizität, Nahbarkeit wie auch Kompetenz.

Wir stellen uns der Kritik und legen unsere publizistischen Entscheide offen. Wir sagen, auf welche Fragen wir Antworten suchen, aber auch, was wir nicht wissen.

Wir halten aktiv Ausschau nach Communitys, um eine thematische Vielfalt zu gewährleisten und neue Nutzungsgruppen zu erschliessen. Wo es sinnvoll erscheint, schaffen und pflegen wir neue, spezifische Interessengruppen. Wir stärken die Beziehungen zu den Userinnen und Usern, indem wir auf Themen setzen, die sie interessieren, und aktiv den Austausch mit ihnen suchen.

In den Kommentarspalten eigener oder externer Plattformen reagieren wir schnell auf direkte und sachliche Fragen und bedanken uns für Lob oder sachliche Kritik. Links (z.B. auf Youtube) löschen wir in der Regel, ausser sie verweisen auf andere Medien, die für qualitativ hochwertige und seriöse Berichterstattung stehen. Behauptungen, die offenkundig unwahr sind oder nicht innert nützlicher Frist überprüft werden können, werden nicht freigeschaltet bzw. gelöscht. Wir reagieren nicht auf Provokationen, unkonstruktive Kritik und verbale Angriffe.

Die Netiquette für unsere eigenen Plattformen und für unsere Kanäle auf Drittplattformen sind verbindliche Benimmregeln. Sobald Diskussionen abzufriften drohen, erfassen wir einen Kommentar, der zur sachlichen Diskussion zum Thema mahnt und auf die Netiquette verweist. Kommentare auf den eigenen Plattformen, die gegen die Netiquette verstossen, werden nicht freigeschaltet. Bei Verstössen auf unseren Social-Media-Kanälen löschen wir den Kommentar. Dies kann je nach Schweregrad des Verstosses ohne Vorwarnung geschehen (üble Beleidigungen, Fluchwörter, rassistische Äusserungen etc.).

Verfasserinnen und Verfasser von Hasskommentaren sperren wir erst, wenn sie sehr penetrant werden, etwa in hoher Kadenz boshafte Kommentare abgeben. Wer allerdings Hasskommentare gegen Mitarbeitende von SRF schreibt, wird umgehend gesperrt. Sollte eine Drohung eingehen, muss der Sicherheitsdienst informiert werden.

Wenn Themen auf unseren Kanälen aufflammen, die das gewöhnliche Ausmass und Spektrum an Kritik sprengen und ein Reputationsrisiko für SRF in sich bergen, etwa breit orchestrierte diffamierende Reaktionen und Kommentare gegen Inhalte oder Personen («Shitstorms»), ist das Social-Media-Team der Abteilung Kommunikation in Kenntnis zu setzen.

3.3 Verlinkung von Online-Inhalten

Links zu externen Internetseiten auf unseren eigenen digitalen Plattformen und in den Posts auf unseren Social-Media-Kanälen 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 wird darauf hingewiesen, dass SRF keine Verantwortung für fremde Inhalte übernimmt. Wir verlinken keine Seiten, die unseren journalistischen oder ethischen Standards widersprechen (z.B. gewaltverherrlichende oder jugendgefährdende Angebote).

Beim Markieren («Tagging») von Personen, Organisationen oder Aktivist:innen-Bewegungen in Posts auf sozialen Medien üben wir grösste Zurückhaltung. Auch hier gilt: Wir halten kritische Distanz zu allen Gruppierungen des politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Lebens.

Wollen Aussenstehende auf eigenen Websites, Blogs etc. Links zu SRF-Websites setzen (z.B. auf Beiträge über sie selbst), sind die erwähnten Nutzungsbedingungen massgebend.

3.4 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 nötig ist. Eine rasche Verbesserung ist wichtig, um die Weiterverbreitung einer Fehlleistung auf digitalen Kanälen, in nachfolgenden Sendungen oder via Archiv zu vermeiden.

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

Richtigstellungen auf dem Sender sind Pflicht, wenn wir davon ausgehen müssen, dass das Publikum den Fehler nicht als solchen erkennen konnte. Zudem erfolgt eine entsprechende Korrektur unter der Rubrik «Korrekturen» auf der SRF-Website.

Bei Online-Artikeln korrigieren wir falsche Schreibweisen oder andere kleine Fehler direkt im Artikel. Inhaltliche Fehler korrigieren wir im Text und fügen eine Textbox hinzu, die explizit beschreibt, welchen Fehler der Text in einer früheren Fassung enthielt. Kam der Hinweis von Userinnen und Usern in den Kommentarspalten, bedanken und entschuldigen wir uns ebenfalls in einem Kommentar. Soll ein Beitrag von der Website entfernt werden, ist vorgängig die entsprechende Redaktionsleitung zu konsultieren.

Bei inhaltlichen Fehlern in Posts auf Social-Media-Kanälen verfassen wir einen Kommentar, der den Fehler im ursprünglichen Post explizit beschreibt, und entschuldigen uns dafür. Kam der Hinweis darauf von Userinnen und Usern, bedanken wir uns zusätzlich dafür.

Webvideos oder Podcasts, die gröbere Fehler enthalten und damit die Meinungsbildung verfälschen könnten, korrigieren wir nachträglich, sofern dies zeitnah möglich ist, und laden diese erneut hoch. Bei kleineren Fehlern machen wir im Post-Begleittext oder in der begleitenden Inhaltsbeschreibung auf den Fehler aufmerksam und entschuldigen uns dafür.

3.5 Meinungsumfragen

Bei der Veröffentlichung von politischen Meinungsumfragen vor Wahlen und Abstimmungen 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:

- Umfrage-Institut
- Auftraggebende
- Befragungszeitraum
- Durchführungsart (persönlich oder telefonisch)
- Zahl der Befragten
- Fehlermarge bei den einzelnen Aussagen
- Kernwortlaut der Fragen

Meinungsumfragen sollen generell als Momentaufnahmen präsentiert werden, nicht als Prognosen. Wenn die Fehlermarge einer Umfrage mehrere mögliche 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.

Meinungsumfragen dürfen nur bis zehn Tage vor dem Abschluss des Urnengangs veröffentlicht werden.

Bei Themen, zu denen SRF eigene Umfragen realisiert, verzichten wir in der Regel darauf, über Umfragen zu berichten, die andere in Auftrag gegeben haben.

4 Erhöhte Sorgfaltspflicht: Heikle Themen, Fristen und Formen

4.1 Besondere Sorgfalt

Für Berichte über politisch kontroverse oder wirtschaftlich und gesellschaftlich heikle Themen gelten dieselben journalistischen Prinzipien und Herangehensweisen wie für alle anderen Themen. Allerdings ist bei solchen Inhalten dem Ton und Stil besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Das Schadenspotenzial für unsere Glaubwürdigkeit ist beträchtlich, wenn wir hier – auch formal – Fehler begehen und uns im Ton vergreifen. Wer an heiklen Themen arbeitet, informiert die direkten Vorgesetzten. Bei Geschichten, die die SRG in eine rufschädigende Kontroverse verwickeln könnten, ist zudem zwingend die Abteilungsleitung zu informieren und die Chefredaktion/Infoleitung zu konsultieren.

Wollen Redaktionen aus den Abteilungen Kultur, Unterhaltung, Sport oder aus den Radioprogrammen Gäste aus Politik oder Wirtschaft zu heiklen, aktuellen Themen einladen, ist das vor der geplanten Einladung mit der Chefredaktion/Infoleitung abzusprechen. Herrscht Uneinigkeit, entscheidet die Chefredaktion/Infoleitung. Wenn umgekehrt Informationsformate Protagonisten und Akteurinnen aus anderen Gattungen zu heiklen, aktuellen Themen befragen, haben sie dies mit den zuständigen Fachbereichen abzusprechen.

4.2 Wahlen und Abstimmungen

SRF spielt für die Meinungsbildung der Schweizer Stimmberechtigten im Kontext von Wahlen und Abstimmungen eine Schlüsselrolle. Vor allem auf nationaler und kantonaler, zum Teil auch auf lokaler Ebene. Deshalb sind hier die Anforderungen an Sachgerechtigkeit, Meinungsvielfalt und Fairness in der Berichterstattung besonders hoch – erst recht bei Auftrittsmöglichkeiten von Akteurinnen und Akteuren. Im Vorfeld von Abstimmungen gelten spezielle Regeln: **Die SRF-Redaktionen achten darauf, dass im Gesamtangebot Pro- und Kontra-Positionen insgesamt fair zu Wort kommen** und dass die Berichterstattung ein hohes Mass an relevanter, sachlicher Hintergrundinformation enthält. Ausserdem sind Fristen zu beachten.

Zum **Pflichtstoff im Vorfeld** nationaler Abstimmungen gehören am Radio, im Fernsehen und auf der News-App Berichte über die Positionen des Pro- und Kontra-Lagers sowie die Medienkonferenz des Bundesrats. Für diese drei Inhalte ist jedoch nicht zwingend ein separater Bericht oder Artikel erforderlich. Berücksichtigt werden ausserdem die Parolen der Bundesratsparteien, die meistens auf Parteitage/Delegiertenversammlungen beschlossen werden, sowie die Parolen der Parteien, die im Parlament Fraktionsstärke haben.

Für manche Formate gilt diese Grundberichterstattungspflicht nicht: für Podcasts, die lediglich punktuell über Abstimmungen und Wahlen berichten und in denen häufig nur Einzelaspekte aufgegriffen werden, sowie für Erklärvideos und andere nichtlineare Formate (Youtube, Instagram etc.). Es muss jedoch auch in Podcasts sichergestellt sein, dass die jeweilige Gegenposition zumindest vorkommt, selbst wenn ein Podcast einen sehr spezifischen, engen Fokus hat. Auch in nichtlinearen Formaten muss erkennbar sein, wo die Frontlinien verlaufen. Die gänzlich einseitige Berücksichtigung lediglich eines Lagers ist nicht zulässig.

Für die Berichterstattung über den Pflichtstoff hinaus gelten auf unseren Kanälen verschärfte Sorgfaltspflichten und strenge journalistische Kriterien. Wir berichten nur über Ereignisse und Entwicklungen, die einen Nachrichtenwert und eine hohe Relevanz haben. Grosse Zurückhaltung üben wir bei primär zwecks Medienberichterstattung inszenierten Anlässen, Kundgebungen, Auftritten von Prominenten etc. Das gilt auch, wenn Sport- oder Kulturveranstaltungen als Vehikel für politische Aktionen eingesetzt werden. Wir bieten Aktivistinnen und Aktivisten unmittelbar vor Wahlen und Abstimmungen keine Plattform.

Unmittelbar vor Wahlen dürfen ohne einen speziellen, meistens in zwingender Aktualität liegenden Grund keine Einzelporträts und Einzelinterviews publiziert werden – sofern nicht auch die anderen Kandidatinnen und Kandidaten vergleichbare Auftrittsmöglichkeiten erhalten. Das gilt auch für Auftritte in Unterhaltungs-, Kultur-, Talk- und Sportsendungen. Gerade sie bergen grosses Profilierungspotenzial und könnten den Eingeladenen Vorteile gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Ausnahmen sind fachlich und mit wichtiger Aktualität begründbare Auftritte (Beispiel: Der Präsident eines Fussballklubs kann eine Trainerentlassung erläutern, obschon er für den Nationalrat kandidiert).

Für die **Zulassung von Parteien und Kandidierenden zu Wahlsendungen** gelten spezielle Regeln. Kriterien sind die publizistische und politische Relevanz (z.B. bisherige Kräfteverhältnisse, bisherige Präsenz in einem neu zu wählenden Gremium). Die Kriterien sollen Transparenz schaffen. Ihre Einhaltung muss überprüfbar sein und sie müssen nach aussen nachvollziehbar begründet werden können.

Muss bei der **Besetzung von Wahlpodien** aus medienspezifischen Gründen und im Interesse des Publikums (Verständlichkeit eines Texts oder Hörverständlichkeit am Radio/im Podcast) die Anzahl der Teilnehmenden

begrenzt werden, ist dies zulässig. Die Ausschlusskriterien müssen sachlich nachvollziehbar sein (z.B. geringe Sitzzahl einer Partei in einem Parlament). Vom Podium Ausgeschlossene sollen dort nach Möglichkeit zumindest erwähnt werden. Und sie sollen sich in einem anderen Gefäss angemessen präsentieren können.

Von Initiativen ist in der Öffentlichkeit die eigentliche, vollständige und mitunter umständliche Bezeichnung oft weniger geläufig als abgewandelte Versionen (z.B. Burkainitiative statt Initiative für ein Verhüllungsverbot). Wir verwenden aus Verständlichkeitsgründen häufig den vertrauten Kurzbegriff. Entscheidend ist, dass für das Publikum klar ist, welche Initiative wir meinen.

4.3 Fristen vor Wahlen und Abstimmungen

Je näher der Abstimmungs- oder Wahltermin rückt, desto **wichtiger sind Sorgfalt, Sachgerechtigkeit und Vielfalt**.

Durch die Aktualität diktierte und journalistisch begründbare Berichte über Wahlen und Abstimmungen sind jederzeit möglich, auch kurz vor dem Abstimmungssonntag. Allerdings muss es sich um News von hoher Relevanz handeln.

Für die Berichterstattung vor Abstimmungen und Wahlen gelten untenstehende **Fristen verbindlich für alle** Gattungen, Formate und Kanäle (inklusive Youtube-Formate und Podcast). Entscheidend ist der Zeitpunkt der Erstpublikation.

Acht Wochen vor dem Datum des Urnengangs beginnt in der Regel die eigentliche Abstimmungsberichterstattung:

- Es ist zulässig, zwecks Vertiefung von Themen auf das eine oder das andere Lager zu **fokussieren**.
- **Einzelauftritte** von Kandidatinnen und Exponenten des Pro- oder Kontralagers sind in allen SRF-Publikationen von einer der Chefredaktionen zu bewilligen.
- In **ihrer Gesamtheit** hat die Berichterstattung dem **Gebot der Fairness** zu genügen.

Drei Wochen vor dem Abstimmungstermin gilt eine **erhöhte Sorgfaltspflicht**:

- In Sendungen kommen die unterschiedlichen Positionen angemessen und mit ihren zentralen Argumenten im **nahen zeitlichen Umfeld** zu Wort.
- Es gibt keine Einzelauftritte von Kandidaten oder Exponentinnen, die ihnen einseitig eine Plattform bieten.

Eine Woche vor dem Urnengang gilt die **schärfste Form der Sorgfaltspflicht**:

- Auch **einzelne Beiträge** müssen zwingend in sich **ausgewogen** sein.
- Ab **Donnerstag** vor einem Urnengang dürfen grundsätzlich keine Abstimmungssendungen mehr stattfinden.

Die Chefredaktion/Infoleitung kann in besonderen Fällen, namentlich für die regionale Berichterstattung und vor Nachwahlen, auch kürzere Fristen festlegen.

Hinweis: Die Fristen gelten nicht für Satire-Formate. Diese Regelung muss nach dem anstehenden UBI-Entscheid im Fall der Sendung «Deville» zur Konzernverantwortungsinitiative (KVI) möglicherweise überarbeitet werden.

4.4 Analysen, Kommentare

Die **Newsanalyse** ist ein klassisches journalistisches Element. Sie bietet einen Mehrwert gegenüber der rein nachrichtlichen Berichterstattung. Und sie hilft dem Publikum, die Bedeutung eines Ereignisses oder einer Entwicklung zu situieren und die Problematik einzuschätzen. Die Newsanalyse gibt es als kurze, rasche Ersteinschätzung oder in der ausführlicheren Form als fundierte Analyse. Sie ist als reine Textform (schriftlich oder gesprochen) oder als Q&A denkbar, ebenso als Duplex/Moderationsgespräch in einer Sendung, in einem Podcast und schliesslich auch in der Version eines Analysevideos/Erkläraudios.

Newsanalysen setzen eine hohe themenspezifische Kompetenz voraus. Sie stammen deshalb in aller Regel von Kolleginnen und Kollegen mit speziellem Fachwissen, Korrespondentinnen und Korrespondenten oder von den für ein thematisches Dossier zuständigen Fachredaktorinnen und -redaktoren.

Newsanalysen enthalten die zum Verständnis zwingend erforderlichen Sachinformationen. Sie geben die Einschätzung der Autorin, des Autors wieder, auf Basis ihrer oder seiner Erfahrungen und Sachkenntnisse. Doch im Vordergrund stehen Argumente, die dargelegt und gegeneinander abgewogen werden. Aus dieser Abwägung dürfen Schlüsse gezogen werden. Es geht jedoch nicht um persönliche Meinungen oder Ansichten.

Kommentare sind bei SRF eine mögliche, aber im Unterschied zu den gedruckten Leitmedien und deren Webseiten sehr seltene Form. Für ein Service-public-Medienhaus empfiehlt sich hier Zurückhaltung.

Kommentare sind grossen Themen von grundsätzlicher Bedeutung aus dem In- und Ausland vorbehalten. Sie sind auch in den nationalen Programmen sowie in den Regionaljournalen (und entsprechend auch online) möglich, etwa nach Wahlen und Abstimmungen. Ausgeschlossen sind Kommentare in der Form von Abstimmungs- oder Wahlempfehlungen.

Im Unterschied zur Newsanalyse fliesst beim Kommentar die Haltung der Autorin, des Autors stärker ein. Auch pointierte oder gar provokative Überlegungen sind zulässig. Sie sollen aber transparent dargelegt und argumentativ begründet werden. Die ganz persönliche Meinung steht nicht im Vordergrund.

Wir verzichten auf Kommentare mit Aufruf- oder Forderungscharakter (z.B. «Der Bundesrat muss jetzt ...» oder «Washington darf nicht ...»). Was bei Newsanalysen gilt, gilt ebenso bei Kommentaren: Sie werden von dossierfesten Personen verfasst. Wenn es weniger auf fachspezifisches Wissen ankommt als auf grundsätzliche Überlegungen und Haltungen, sind auch Personen mit Führungsverantwortung (Redaktionsleitung, Chefredaktion/Infoleitung) legitimiert, zu kommentieren.

Kommentare werden stets von einem Mitglied einer **Chefredaktion/Infoleitung** gegengelesen und müssen vor der Publikation gutgeheissen werden.

Für Blogs und Wortmeldungen in sozialen Kanälen gelten diese Regeln im Grundsatz ebenfalls. Auch hier verzichten wir auf rein persönliche Äusserungen und treten mit journalistischer Haltung auf: kritisch, pointiert, aber auch professionell-sachlich. Argumente, Einschätzungen und nicht bloss Meinungen stehen im Vordergrund. Selbst in der Kürze der Formate wird eine minimale Begründung angestrebt.

Bei Kurzwortmeldungen in sozialen Kanälen ist Gegenlesen häufig nicht praktikabel. Für die Verfasser:innen von Kurzmeldungen bedeutet dies eine besondere Verpflichtung, Inhalt und Text sorgfältig und selbstkritisch zu kontrollieren. Auch in dieser Situation gilt: Qualität geht vor Schnelligkeit.

4.5 Religiöse Themen

Religiöse Themen behandeln wir im Wesentlichen gleich wie andere. Religionen und Kirchen behandeln wir gleichermaßen kritisch wie alle anderen Denkrichtungen und Institutionen. Allerdings sind wir uns bewusst, dass besonders die Tonalität der Berichterstattung die Gefühle des gläubigen Teils des Publikums verletzen kann – oft unnötigerweise. Wir ziehen deshalb zentrale Glaubensinhalte von Religionen nicht ins Lächerliche.

Bei der Behandlung heikler religiöser und ethischer Themen sollen die Spezialistinnen und Spezialisten der entsprechenden Fachgebiete (Religion/Philosophie) beigezogen werden.

4.6 Satire

Auch im SRF-Angebot ist die Satire als Kunstform ein zulässiges, ja erwünschtes Mittel der Unterhaltung und zugleich der demokratischen Auseinandersetzung. Sie ist kanalgerecht einzusetzen und muss für das Publikum zweifelsfrei als solche erkennbar sein. Der Tatsachekern der satirischen Aussage darf weder unwahr noch ehrverletzend sein.

Die journalistischen Prinzipien der Fairness und der Vielfalt (alle Sichtweisen zu Wort kommen zu lassen) sind auf die Satire nicht anwendbar. Forderungen nach Gleichbehandlung sind nicht zu erfüllen: Satire ist naturgemäss einseitig, zugespitzt, provozierend und damit potenziell verletzend. Satire steht grundsätzlich allen Ideologien und politischen Positionen kritisch gegenüber und setzt sich entsprechend pointiert mit ihnen auseinander.

Satire nimmt sich mitunter auch religiöser Themen an. Das Programmrecht unterscheidet zwischen zentralen Glaubensinhalten und der Kirche als Institution inklusive ihrer Würdenträgerinnen und -träger. Einen privilegierten Schutz geniessen nur die zentralen Glaubensinhalte. Werden sie in erheblicher Weise negativ berührt, ist das Programmrecht verletzt (siehe [4.5 Religiöse Themen](#)). Zu den zentralen Glaubensinhalten gehören beispielsweise in der katholischen Kirche die sieben Sakramente.

Religiöse Institutionen und die Personen, die sie repräsentieren (z.B. der Papst oder andere Religionsführende) sind somit «satirefähig». Das gilt auch für politische Leitfiguren oder Religionsstifter wie Jesus, Mohammed, Buddha. Da man sich hier indes nahe am Kerngehalt eines Glaubens befindet, ist ein sorgfältiges Abwägen und Ausloten des Zulässigen erforderlich.

In aktuellen Informationsgefässen verzichten wir auf Satire, da sie dort vom Publikum nicht erwartet wird und entsprechend nicht sogleich als Satire erkannt würde.

Möglich in Informationssendungen, wenn auch sparsam einzusetzen, ist die satirische Form der Glosse. Glossen müssen jeweils klar erkennbar sein und werden ausdrücklich als solche bezeichnet. Ihr Inhalt und ihre Tonalität werden von der zuständigen Redaktion begutachtet. Dabei wird bedacht, wie sie auf das Publikum wirken und ob sie ins entsprechende Publikationsumfeld passen.

Über Ausnahmen zu diesen Regeln entscheidet die zuständige Chefredaktion/Infoleitung.

Hinweis: Dies wird je nach UBI-Entscheid zu Fristen im Fall der Sendung «Deville» zur Konzernverantwortungsinitiative (KVI) noch ergänzt.

4.7 Umgang mit Fake News

In den letzten Jahren haben «**alternative Medien**» bzw. **Social-Media-Echokammern** (z.B. QAnon) und **Verschwörungstheorien** starken Zulauf erhalten. Dort werden zum Teil Weltbilder gepflegt, die mit der Realität und Fakten wenig zu tun haben. Nichtsdestotrotz erreichen diese Medien und Ansichten Teile der Gesellschaft. So ist eine parallele Informationswelt entstanden, in der es den Klimawandel nicht gibt, die Corona-Pandemie eine Erfindung zur Unterdrückung der Menschen ist und die US-Wahlen 2020 eine grosse Verschwörung gegen Donald Trump waren.

Wir können diese Ansichten nicht ignorieren, dürfen sie aber auch nicht als gleichberechtigte Meinungen abbilden. **SRF betreibt faktenbasierten Journalismus und bekennt sich zu wissenschaftlichen Erkenntnissen.** Entsprechend kommen bei uns nur in begründeten Ausnahmefällen Personen aktiv zu Wort, die diese Prinzipien ablehnen (Bewilligung der Chefredaktion/Infoleitung).

Gleichzeitig müssen wir gerade auch bei diesen Themen Haltung zeigen und Klartext sprechen: Lügen, Falschinformationen und Fake News müssen als solche deklariert werden.

4.8 Berichterstattung in eigener Sache

Über die SRG und SRF, also in eigener Sache, berichten wir **zurückhaltend** im Ausmass und bewusst nüchtern in der Tonalität. Wir gelten hier in den Augen des Publikums zwangsläufig als befangen.

Grundsätzlich gelten dieselben Kriterien wie bei der Berichterstattung über andere Unternehmen und Institutionen: Entscheidend sind der Neuigkeitsgehalt und die Relevanz.

Wir thematisieren – wenn es sich anbietet oder gar als nötig erweist – bewusst unsere journalistischen Kriterien, medienethischen Überlegungen und Handwerkliches. Wir erklären, wie wir arbeiten, auswählen und gewichten. Wir schaffen so als Service-public-Medienhaus gegenüber dem Publikum **Transparenz über unser Tun** (z.B. Berichterstattung über Terrorismus, Umgang mit Fake News, Hate Speech, Geiselnahmen, Corona-Zahlen).

Die Berichterstattung über interne Vorgänge ist mit der **Chefredaktion/Infoleitung** abzusprechen. Alle Publikationen oder Sendungen über die SRG oder SRF werden von einem Mitglied der Chefredaktion gegengelesen und freigegeben.

4.9 Berichterstattung über Werbe- und Sponsoringkunden

Werbe- und Sponsoringkundschaft sowie Medienpartnerinnen und -partner erhalten keine bevorzugte Behandlung im Programm. Buchungen und Partnerschaften dürfen nicht mit redaktionellen Auflagen in den Programminhalten verbunden sein.

Medien-, Verlags- und Veranstaltungspartnerschaften gehen wir nur ein, wenn gewährleistet ist, dass sie eine unabhängige Berichterstattung sowie die freie Themen- und Themenzugangswahl nicht gefährden.

4.10 Produktvergleiche

Es gehört zum Serviceangebot von SRF, in einzelnen Formaten konkrete Produkte vorzustellen, die für das Publikum von Interesse und Nutzen sein könnten. Unzulässig sind solche Produkt-Vorstellungen in den aktuellen Informationsangeboten. Ausserhalb von diesen unterlassen wir dabei 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). Eine kritische Betrachtung von Produkten und Angeboten ist zulässig und journalistisch geboten. Sachlich falsche, irreführende oder unnötig herabsetzende Kritik an Produkten oder Dienstleistungen kann grossen wirtschaftlichen Schaden anrichten. Wer einzelne Produkte oder Unternehmen herausgreift, um allgemeine oder branchenspezifische Eigenschaften zu kritisieren oder anzupreisen, handelt möglicherweise unlauter.

Medienschaffende dürfen sich nicht instrumentalisieren lassen: Wenn ein Anbieter, eine Anbieterin im Interview schlecht über die Konkurrenz redet, kann das nicht einfach im Raum stehen gelassen werden. Gegebenenfalls ist auch die kritisierte Konkurrenz zu befragen, um auch deren Standpunkt einzubringen. Wenn unter mehreren gleich guten oder schlechten Produkten eines herausgegriffen wird (pars pro toto), muss die Auswahl begründet werden. Ausserdem ist mindestens ein knapper Hinweis auf die übrigen Produkte erforderlich. Ist eine umfassende Gesamtschau angesichts der grossen Anzahl Produkte oder Anbieter und Anbieterinnen nicht möglich oder zumutbar, ist dies zu erwähnen.

4.11 Nennung von Markennamen

Bei der Nennung von Markennamen, etwa in der Sportberichterstattung oder bei Kulturveranstaltungen, sind wir möglichst zurückhaltend. Wir verzichten auf die verbale Nennung der Werbezusätze (z.B. nicht «Axpo Super League», sondern «Super League»).

Diese Trennlinie zu ziehen, ist schwierig; Ausnahmen sind möglich: Wenn für das Publikum ein klar erkennbarer informativer Mehrwert entsteht oder die Nennung für die Verständlichkeit erforderlich ist, können Sponsoren und Sponsorinnen ausnahmsweise erwähnt werden (z.B. Nennung von Automarken oder Radsponsorenschaft, wenn es sich um Team-Namen handelt wie Ferrari, Mercedes, BMC). Das kann auch der Fall sein, wenn Veranstaltungen eine lange Tradition haben oder wenn das Publikum ohne den Zusatz nicht wüsste, wovon die Rede ist. Wenn immer möglich vermeiden wir es, Videointerviews vor Firmen, Logos oder Produktabbildungen zu machen.

Bei Interviews von oder Porträts mit Firmenchefinnen oder -chefs ist es zulässig, sie zur besseren Einordnung mit dem sichtbarem Firmenschriftzug 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.

Bei Firmen- und Produkteporträts im Rahmen von Constructive Journalism ist ebenfalls Zurückhaltung bei der Namensnennung geboten.

Werbung und Sponsoring sind einer stetigen Entwicklung unterworfen. Die aktuell gültigen Regelungen sind in den SRF-Vermarktungsrichtlinien und den Werbegrundsätzen der SRG für Produktionen und Übertragungen von Sportveranstaltungen in der Schweiz festgehalten. Bei Unsicherheiten ist die Bereichsleitung Vermarktung und die Abteilung Distribution von SRF zu konsultieren.

4.12 Freiheit der Kunst

Die Freiheit der Kunst ist in einer offenen Gesellschaft ein hohes Gut und soll möglichst wenig beschränkt werden. Sie hat im Angebot von SRF als Ausdruck der freien Meinungsäusserung grosse Bedeutung. Das gilt für Hörspiel, Film, Musik und andere Kunstformen.

SRF bietet allerdings Kunstprodukten, die ungefiltert Hass verbreiten, die aufhetzen und zu Gewalt gegen Menschen oder Bevölkerungsgruppen aufrufen, keine Plattform. Werke, die wahrnehmbar gewaltverherrlichende, diskriminierende, sexistische oder rassistische Inhalte darstellen, werden deshalb nur nach gründlicher redaktioneller Abwägung und unter Berücksichtigung der SRF Kinder- und Jugendmedienschutzrichtlinien publiziert.

5 Gewalt, Krieg und Katastrophen

5.1 Gewaltdarstellungen allgemein

Krieg, Terror, Gewalt und Unterdrückung, aber auch Unfälle und Naturkatastrophen bringen oft verstörende Bilder und Tondokumente hervor. Bei der Auswahl und Präsentation solcher Aufnahmen orientieren wir uns an folgenden Grundsätzen:

Es ist nicht unsere Aufgabe, ein geschöntes Bild der Realität zu liefern. Ereignisse, die schockierend sind, dürfen auch schockieren. Eine schonungslose Darstellung ist oft nötig, um einem Sachverhalt gerecht zu werden. Manchmal haben solche Aufnahmen nicht nur einen Nachrichtenwert, sondern einen dokumentarischen Charakter und sind entsprechend wichtig (z.B. Bilder von den 9/11-Anschlägen).

Aber: Ereignisse, von denen Aufnahmen von Gewalttaten 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](#)).

Entsprechend sollen Aufnahmen von Gewaltszenen nicht länger als nötig gezeigt werden. Bei verstörenden Aufnahmen (z.B. Verstümmelungen, vor Schmerz schreiende Menschen) üben wir grösste Zurückhaltung. Wir zeigen **keine sterbenden Menschen und von Toten kein erkennbares Gesicht**. Gewaltszenen werden nicht wiederholt.

Bei schockierenden Aufnahmen **müssen Userinnen und User, muss das Publikum mit entsprechenden Triggerwarnungen oder Textpassagen vorgewarnt werden**. Diese Massnahme dient insbesondere auch dem Kinder- und Jugendschutz, zu dem SRF gesetzlich verpflichtet ist (vgl. [Art. 5 RTVG](#)). Der Entscheid für eine Triggerwarnung erfolgt immer im Mehraugen-Prinzip. Es braucht eine klar formulierte Begründung, warum wir uns für oder gegen die Publikation eines heiklen Inhalts entschieden haben; bei Bedarf machen wir diese auch in den Kommentarspalten transparent. Die Triggerwarnung wird zu Beginn eines Videos eingesetzt, kombiniert mit einer Warnung am Textende zum entsprechenden Post.

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 festgehalten.

5.2 Tötungsdelikte und Suizide

Über Tötungsdelikte, besonders solche innerhalb einer Familie, berichten wir zurückhaltend: In der aktuellen Berichterstattung **befragen wir keine nahen Angehörigen, keine Nachbarinnen und Nachbarn**. Wir bilden keine Gerüchte ab, nennen keine Namen und zeigen keine Fotos von Täterinnen, Tätern und Opfern. Eine Ausnahme kann gemacht werden bei einem öffentlich aufgestellten Gedenkfoto eines Opfers.

Über Suizide berichten wir nicht. Ausnahmen sind möglich:

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

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

5.3 Unfälle und Katastrophen

In der Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen informieren wir sachlich und präzise. Wir achten darauf, **nicht unnötig Angst und Schrecken zu verbreiten** (z.B. bei Menschen, deren Angehörige unter den Opfern sein könnten).

In den ersten Phasen einer Katastrophe sind 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. Ebenso verzichten wir in dieser Phase auf scheinenaue Zahlen (z.B. «forderte 139 Tote»).

Nach Flugzeugabstürzen oder Bahnunglücken ist die **Identifikation des Fluges oder des Zugs regelmässig zu wiederholen**, um im Interesse besorgter Personen den Kreis möglicher Opfer einzuschränken. Nach Katastrophen im Ausland ist ein Hinweis, dass keine Opfer aus der Schweiz zu beklagen seien, nützlich – nicht aus Chauvinismus, sondern wiederum mit dem Ziel, besorgte Angehörige zu informieren und zu beruhigen.

Die SRF-Redaktionen achten darauf, dass **Angehörige die Namen von Opfern nicht aus unseren Publikationen erfahren**. Wir gehen respektvoll mit Trauernden um und zeigen Aufnahmen von Angehörigen der Opfer nur mit grösster Zurückhaltung (keine Nahaufnahmen).

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

Auch **Unfälle an Sportveranstaltungen** zeigen wir so zurückhaltend wie möglich und mit respektvoller Distanz. In der Aufarbeitung schwerer Unfälle (auch mit Todesfolge) verwenden wir keine Videobilder, vor allem keine in Zeitlupe, sondern ein Standbild oder eine Folge von Standbildern. Ausnahmen sind von den Vorgesetzten zu genehmigen (vgl. Verhaltensrichtlinien SRF Sport).

5.4 Entführungen und Geiselnahmen

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

Zum einen ist die Würde der Inhaftierten zu respektieren: Niemand soll unter entwürdigenden Bedingungen dargestellt werden. Was Geiseln sagen und wie sie es sagen, entscheiden zudem nicht sie selbst; die Wirkung bleibt aber an ihnen haften. Zum andern dürfen wir uns mit der Ausstrahlung derartiger Aufnahmen nicht indirekt zu Komplizinnen und Komplizen eines Verbrechens machen.

Bei **Videos oder Tondokumenten von Entführungen** üben wir grösste Zurückhaltung. Eine **Ausstrahlung** kommt nur in Frage, wenn die Würde der Entführten gewahrt bleibt; sie muss in allen Fällen von der Chefredaktion/Infoleitung **bewilligt werden**. Exekutionen von Entführten werden nicht gezeigt.

Besondere Regeln und Vorschriften gelten im Fall von Kindesentführungen in der Schweiz (siehe [7.8 Fahndungsbilder und -videos](#)).

5.5 Terror und nationale Sicherheit

Da politisch oder religiös motivierter Terrorismus primär eine propagandistische Wirkung sucht und Amoklaufende öffentlich wahrgenommen werden wollen, sind die Medien bei diesem Thema nicht nur Beobachterinnen, sondern zugleich Akteure. Wir müssen also dafür sorgen, dass Täterinnen und Täter möglichst wenig Gelegenheit bekommen, sich zu profilieren und – in der Wahrnehmung fanatischer Personen – gar Heldenstatus erlangen. Bei der Darstellung dieser Art von Gewalt gilt das Prinzip: **So viel wie nötig – so wenig wie möglich.**

SRF verzichtet deshalb darauf, Bilder und Namen von Attentäterinnen und Amokläufern zu veröffentlichen, es sei denn, es handelt sich um führende Figuren eines Netzwerks. Dasselbe gilt für **Propagandamaterial oder** für aufgezeichnete **Videobotschaften**. Die Chefredaktion/Infoleitung kann Ausnahmen gestatten.

Im Weiteren ist darauf zu achten, dass **Diktion und Forderungen der Täterschaft nicht übernommen** werden. Beispielsweise ist die in Agenturtexten regelmässig verwendete Formulierung vom «Übernehmen der Verantwortung» für einen Anschlag zu vermeiden.

Werden dennoch Formulierungen von Täterinnen und 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, die Aspekte der **nationalen Sicherheit** betreffen könnten, ist die Chefredaktion/Infoleitung zu konsultieren.

5.6 Krieg und Embedded Journalism

Das erste Opfer des Krieges sei die Wahrheit, sagte schon 1918 der US-Senator Hiram Johnson. 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 eine unzulässige Verharmlosung.

Beim sogenannten **Embedded Journalism** achten wir auf besondere Zurückhaltung und Transparenz. Wir lassen uns nur dann «einbetten» und nehmen an solchen Missionen teil, wenn wir nicht auf andere Weise an die entsprechenden Informationen, Bilder und Töne herankommen – es muss daraus also ein echter Mehrwert für Userinnen, Zuschauer und Zuhörer resultieren. Ausserdem machen wir die Bedingungen, die zur entsprechenden Berichterstattung geführt haben, transparent (siehe [10.6 Geschenke und Einladungen](#)).

6 Rechte dargestellter Personen

6.1 Achtung der Privatsphäre

SRF-Journalistinnen und -Journalisten **respektieren die Persönlichkeitsrechte**, insbesondere die **Intim- und Privatsphäre** der Einzelnen. Allerdings kann ein überwiegendes öffentliches Interesse an einer Person dazu führen, dass die Verletzung der Privatsphäre nicht widerrechtlich ist, da die Informations- und Medienfreiheit (Art. 16 f. BV) höher zu werten ist.

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 (z.B. Sexualität, Religion, Gesundheit) ist aber auch bei dieser Personengruppe besonders geschützt.

In jedem Fall **sind die Vorgesetzten zu informieren**, wenn der Schutz der Privatsphäre aufgehoben werden soll (Begründungspflicht).

6.2 Regeln bei Interviews

Falls nicht schon im Rahmen des Recherchegesprächs erfolgt, muss die oder der Interviewte folgende Informationen erhalten (soweit bekannt): **Wo das Interview publiziert wird**, dass das Interview auch für Social Media verwendet werden kann, welche **Stossrichtung** der Beitrag hat und wie das Interview oder Zitate daraus voraussichtlich eingebettet werden (siehe [8.6 Recherchegespräch](#)). Im Sinne der Transparenz wird der oder dem Interviewten auf Wunsch mitgeteilt, welche anderen Positionen – nicht aber konkret welche Personen – im Beitrag vorkommen (falls zum Zeitpunkt der Recherche bekannt).

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 die oder der Befragte zum zentralen Sachverhalt am klarsten äussert (**Best Argument**).

In der Regel kann davon ausgegangen werden, dass der interviewten Person 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 in Ausnahmefällen kann eine Präsentation des ganzen Beitrags zugesichert werden (z.B. bei einem besonders delikaten Porträt, das ein spezielles Vertrauensverhältnis voraussetzt). Wichtig ist aber, dass auch dann die oder der Interviewte nicht über den **Beitragstext und die Auswahl der Quotes** mitentscheiden kann. Diese sind nicht verhandelbar.

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, zum Beispiel beim Verlassen eines Konferenzsaals oder nach der Ankunft eines Sportstars im Ziel, sind mit Personen zulässig, die Routine im Umgang mit Medien haben. Falls die mediengewandte «überfallene» Person bei der spontanen Konfrontation die Fassung verliert, kann sie verlangen, dass dies weggeschnitten wird (z.B. ein Wutausbruch oder eine unbedachte Beschimpfung). Auch bei spontanen Interviews gilt die Regel des Best Argument. **Grundsätzlich sind spontane Konfrontationen nur dann ein zulässiges Mittel, wenn alle anderen Formen der Kontaktaufnahme gescheitert sind.** Auch kommen sie nur dann zum Einsatz, wenn der Themenkontext für die Befragten absolut klar ist. Ansonsten verstossen solche Spontankonfrontationen vor laufender Kamera gegen unser Fairnessgebot.

Das **Klingeln an der Wohnungstür** mit laufendem Aufnahmegerät oder Kamera kommt nur bei einem ausserordentlichen öffentlichen Interesse – und wenn alle anderen Arten der Befragung gescheitert sind – in Frage und **muss** von der Chefredaktion/Infoleitung **genehmigt werden**.

6.4 Rückzug von Interviews

Kommt keine Einigung über die Verwendung von Interviews zustande, können Interviewte das Gespräch zurückziehen. **Nicht zurückziehen können sie den Informationsgehalt des Interviews.** In diesem Fall können wir die Aussage in indirekter Rede zitieren.

Beim Rückzug sind Fristen einzuhalten. Der Rückzug eines Interviews kurz vor einer geplanten Sendung (wenn wegen des Rückzugs die Ausstrahlung des Beitrags/der Sendung gefährdet ist) 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, Interviewtermin, Publikationsform). 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 oder ihre **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. Akteurinnen einer Medienkonferenz, Demonstrationsteilnehmer), und Personen, die zufällig aufgenommen werden oder auf ein Bildsujet geraten (z.B. Passantinnen und Passanten vor dem Bundeshaus), **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. Ausnahmen gelten für Personen des öffentlichen Lebens. 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, Haft- oder Rehabilitationseinrichtungen, geniessen besonderen Schutz (vgl. [6.1 Achtung der Privatsphäre](#)).

Ton- und Bildaufnahmen an privaten Trauerfeiern oder in Gottesdiensten, **Schockbilder** von Unfall- oder Katastrophenschauplätzen 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.

Ausnahmen gelten für zeithistorische Dokumente (z.B. Aufnahmen eines aufgebahrten Papstes, Bilder eines getöteten Diktators).

6.6 Versteckte Kamera und heimliche Tonaufnahmen

Aufnahmen mit versteckter Kamera aus dem Geheim- oder Privatbereich und heimliche Tonaufnahmen eines nichtöffentlichen Gesprächs sowie deren Weiterverbreitung sind nach Artikel 179^{bis} ff. StGB **grundsätzlich verboten**. Die Rechtsprechung anerkennt, dass heimliche Bild- und Tonaufnahmen gerechtfertigt sein können, wenn unter anderem ein **wichtiges öffentliches Interesse** an der Publikation eines Sachverhalts besteht und dieser **nur mit versteckten Aufnahmegeräten belegt** werden kann.

Versteckte Bild- und Tonaufnahmen **müssen in jedem Fall im Voraus** mit der Chefredaktion/Infoleitung besprochen werden. Bewilligungen werden nur restriktiv erteilt. Auch die Ausstrahlung von Bild- und Tonaufnahmen, die von **Medien im Ausland** heimlich gemacht wurden, kann rechtlich problematisch sein. Die **Zustimmung der Chefredaktion/Infoleitung** ist deshalb auch hier zwingend einzuholen.

6.7 Persönlichkeitsschutz im Internet

Ob und in welchem Ausmass private Websites, Internetforen, soziale Netzwerke und dergleichen als öffentlicher Raum zu betrachten sind, ist juristisch umstritten.

Gemäss Bundesgericht ist eine Äusserung dann öffentlich, wenn sie von unbestimmt vielen Personen oder von einem grösseren, nicht durch persönliche Beziehungen zusammenhängenden Personenkreis wahrgenommen werden kann. Abgesetzte Tweets ohne spezielle publikumsbegrenzende Einstellung sind also nach Ansicht des Bundesgerichts öffentlich.

Wir sind betreffend Veröffentlichung solcher Inhalte **zurückhaltend**: SRF-Journalistinnen und -Journalisten publizieren nicht jeden Inhalt, der im Internet frei verfügbar ist. Zwar setzt sich jede Person, die Inhalte ins Netz stellt, der Öffentlichkeit aus. Ein Bericht auf einem unserer Kanäle findet aber ein ungleich grösseres Publikum als eine private Website, die nur wenige, an einem Thema interessierte Personen ansprechen will und 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, in dem sie nicht rechtskräftig verurteilt sind, gilt die Unschuldsvermutung (Art. 32 BV). Beschuldigte sind also **mutmassliche** Täterinnen oder Täter, es liegt ein **Betrugsverdacht** und nicht Betrug vor. Bei Beschuldigten ist der Hinweis wichtig, dass der oder die Betroffene bis zu einem gerichtlichen Schuldspruch als **unschuldig** gilt.

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 heisst während der Strafuntersuchung und des Gerichtsverfahrens «der/die **Beschuldigte**» – und nicht zum Beispiel «der Mörder» oder «die Betrügerin».
- Wenn jemand «festgenommen» worden ist, ist er oder sie noch nicht «verhaftet». Von einer Verhaftung kann man erst nach Vorliegen eines Haftbefehls sprechen.
- Wenn gegen eine Person Anzeige erstattet wurde, ist sie «angezeigt». «Angeklagt» ist sie erst nach strafrechtlicher Anklageerhebung durch die zuständige Behörde.

Auch nach erfolgter rechtskräftiger Verurteilung sind die korrekten Begriffe zu verwenden. Eine beschuldigte Person ist dann entweder eine «freigesprochene» oder eine «verurteilte» Person.

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

6.9 Namensnennung

SRF ist bei der Namensnennung von Straftäterinnen und -tätern sowie Opfern zurückhaltend. Die Nennung durch andere Medien schafft noch nicht eine allgemeine Bekanntheit, die eine Nennung rechtfertigen würde.

Namen einer mutmasslichen Täterschaft, gegen die ein Strafverfahren läuft, und von Opfern von Straftaten oder Katastrophen **werden grundsätzlich nicht genannt.** Die **Unschuldsvermutung** (Art. 32 BV; siehe [6.8 Unschuldsvermutung](#)) und der Schutz der Privatsphäre von Opfern sind wichtige Rechtsgüter. Von einer Namensnennung sind nicht nur die Genannten selbst, sondern auch ihre Angehörigen ganz erheblich betroffen.

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

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 ist (je prominenter eine Person ist, desto eher kann ihr Name genannt werden)
- Wenn der Name bereits so bekannt ist, dass seine Nichterwähnung irritieren würde, oder wenn er als Chiffre für einen Fall gilt (allerdings entbindet die Nennung einer Person in anderen Medien uns nicht automatisch von der Zurückhaltung)
- 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 Verkehrsofer-Vereinigung in angetrunkenem Zustand einen Unfall verursacht)

Bei lange zurückliegenden und gesühnten Vergehen und Verbrechen gilt grundsätzlich ein **Recht auf Vergessen**. Ein solches Delikt soll in der Regel nicht mehr im Zusammenhang mit der entsprechenden Person erwähnt werden.

6.10 Rassismus und Nationalitätenennung

Rassendiskriminierung ist in der Schweiz strafbar. Wenn wir über Rassismus berichten, sorgen wir mit einer Einbettung dafür, dass **rassistische Aussagen keine Propagandawirkung** entfalten. Auch Aussagen von der politischen Gegenseite, von Geschädigten oder Untersuchungsbehörden geben Gegensteuer.

In der Kriminalberichterstattung ist die **ethnische und nationale Zuordnung** des Täters, der Täterin oder von Verdächtigen ein umstrittenes Thema. Wir müssen darauf achten, dass wir **keine Vorurteile fördern**. Umgekehrt dürfen wir **Tatsachen nicht einfach ignorieren und uns so dem Vorwurf des Vertuschens aussetzen**: Die Nationalität oder die ethnische Zugehörigkeit von Täterinnen, Tätern oder Opfern soll erwähnt werden, wenn sie im Zusammenhang mit dem Delikt bedeutsam ist, die Tat besser zu verstehen hilft oder ein hohes öffentliches Interesse am Hintergrund der Täterschaft besteht.

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

7 Umgang mit Quellen

7.1 Quellenprüfung

Für die Publikation einer Nachricht brauchen wir **eine zweifelsfrei autorisierte, legitimierte und nachprüfbare Quelle** (z.B. «Der Sprecher oder die Sprecherin des Elysée meldet den Tod des Staatspräsidenten»). Haben wir die nicht, gilt bei SRF im Grundsatz die **Zwei-Quellen-Regel**. Das heisst, für die Publikation von Informationen sind in der Regel zwei gleichlautende, voneinander unabhängige Quellen notwendig.

Eine **Ausnahme gilt bei Meldungen von hoher Relevanz**, die auf seriösen Online-Portalen, im internationalen Broadcast und in sozialen Netzwerken prominent behandelt werden: Hier können wir unter zwingender Angabe der Quelle auch publizieren, wenn diese eine Quelle glaubwürdig und die Nachricht plausibel ist. Gleichzeitig müssen wir die entsprechende Meldung überprüfen und nachrecherchieren.

Auch bei gedruckten Interviews aus glaubwürdigen Quellen ist keine zweite Quelle nötig.

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

Bei Breaking News und sich rasch entwickelnden und verändernden Nachrichtensituationen stellen wir besonders hohe Ansprüche an die Quellentransparenz. Gleichzeitig ist hier **besondere Vorsicht** beim Umgang mit Quellen, Bild-, Video- und Tonmaterial aller Art geboten (siehe [7.2 Faktencheck](#)).

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

7.2 Faktencheck

Mit der Zunahme und stärkeren Verbreitung von «alternativen Medien», die keinen faktenbasierten Journalismus betreiben, wird die Unterscheidung zwischen Fakten und Fakes immer wichtiger.

Innerhalb von SRF übernimmt das **Netzwerk Faktencheck** die Aufgabe, zweifelhafte Inhalte auf Authentizität und Wahrheitsgehalt zu überprüfen. Es ist Anlaufstelle für entsprechende Rechercheanfragen und stellt seine Erkenntnisse intern allen zur Verfügung.

Ausserdem bieten wir mit **spezifischen Formaten** (u.a. dem «Fake-Check») Userinnen, Usern und dem Publikum Orientierungshilfe, um zwischen Fakten und Falschinformationen unterscheiden zu können.

7.3 Benennen der Interessenbindungen von Protagonisten und Expertinnen

Für das Verständnis von inhaltlichen Positionen ist es wichtig, dass **Protagonistinnen und Protagonisten** 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 relevant sein. Bei Richterinnen und Richtern kann die Parteizugehörigkeit erwähnt werden, wenn die Weltanschauung im Verfahren bedeutsam ist (z.B. Welche Mitglieder des Bundesgerichts haben den Entscheid gefällt, dass Einbürgerungsentscheide per Urnenabstimmung der Bundesverfassung widersprechen?).

Dasselbe gilt auch für Expertinnen und Experten aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport: Sie helfen uns, Ereignisse oder Sachverhalte zu erklären. Ihre Einordnungen sind aber auch mit Wertungen und manchmal mit handfesten Interessen verbunden, die wir offenlegen müssen (z.B. bei einer Finanzexpertin, deren Bank in enger Geschäftsbeziehung zur analysierten Firma steht; bei einem Wissenschaftler, dessen Forschung von einem Interessenverband finanziert wird).

7.4 Transparenz bei Bild- und Tonquellen

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

- **TV-Agenturbilder** (EBU, AP 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 meist nicht überprüfbares Material handelt.
- **Agenturfotos** (Keystone etc.) müssen im Online- und TV-Angebot mit Quellenangabe publiziert werden.
- Bei **Video- und Audiomaterial aus dem Internet** muss die URL der Website als Quelle genannt werden, bei Youtube braucht es zusätzlich den Namen des Kanals.
- **Material**, das **vom Publikum** zur Verfügung gestellt wird, ist kenntlich zu machen (z.B. «SRF-Augenzeugin X», «SRF-Augenzeuge Y»).
- **Bild- und Toninszenierungen** ohne Einfluss auf die inhaltliche Aussage müssen nicht deklariert werden. **Inhaltlich relevante Inszenierungen** werden hingegen kenntlich gemacht («nachgestellte Szene» oder «Symbolbilder»). 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 (Datum, Ort, Umstände etc.) zu deklarieren. Bilder vom Vortag werden mit «gestern» deklariert, weiter zurückliegende Bilder sind wenn immer möglich mit dem genauen Datum, ansonsten mit «Archiv» 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 DSG](#)).

7.5 **Transparenz bei Aufenthaltsorten**

Zur Quellentransparenz gehört auch, dass wir in unseren Inhaltsangeboten über die **Aufenthaltsorte unserer Berichterstattenden** (Reporterinnen, Korrespondenten etc.) keine unredlichen Angaben machen. Wenn unsere Nahost-Korrespondentin oder unser Nahost-Korrespondent aktuelle Vorgänge in Israel aus Zürich kommentiert, müssen wir dies transparent machen.

Bei Audio-Reportagen oder Beiträgen mit Reportage-Charakter geht das Publikum davon aus, dass auch die verwendeten Ambi-Töne vor Ort aufgenommen wurden. Wir verwenden deshalb keine Archiv-Ambi-Töne, die von woanders stammen (z.B. Glockengeläut vom Berner Münster in einer Reportage vom Kölner Dom). Ist man zwingend auf Archiv-Ambi-Tonmaterial angewiesen, sind die entsprechenden Töne als solches auszuweisen.

7.6 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 (z.B. «Vor der Sendung habe ich mit unserer Korrespondentin gesprochen.»).

7.7 Symbolbilder

Symbolbilder stehen exemplarisch für allgemeine Bedeutungs- oder Handlungszusammenhänge (z.B. ältere Menschen für das Thema AHV, eine Operation für das Thema Gesundheit). Dabei ist darauf zu achten, dass wir **nicht in Klischees verfallen** (z.B. nicht jede Rentnerin, jeder Rentner ist weisshaarig und geht am Rollator). Ebenso vermeiden wir unnötige Stereotypen (z.B. High Heels für Managerinnen).

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 Lehrkräften wird mit Archivaufnahmen von Schulhäusern illustriert und im Text wird gesagt, dass Lehrpersonen hinter diesen Fassaden üble Verfehlungen begangen hätten. Die Bewohnerinnen und Bewohner des Dorfes X 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).

7.8 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 veröffentlicht**, denn Aufnahmen, die wir bei SRF 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**, einer mutmasslichen Gewalttäterin gefahndet wird, der oder die **für die Öffentlichkeit eine Bedrohung** darstellt.

Auch bei Entführungen, die mit unserer Unterstützung vielleicht aufgeklärt werden können, ist Mithilfe sinnvoll. SRF ist Partnerorganisation des Entführungsalarmsystems des Bundesamts für Polizei fedpol. Im Fall einer Entführung sind wir verpflichtet, die Behörden bei der Fahndung zu unterstützen. Vorgehensweise, Zuständigkeiten sowie formale und inhaltliche Details sind in speziellen Richtlinien geregelt.

Sollen Fahndungsbilder oder -videos publiziert werden, oder wird von den Behörden der Entführungsalarm ausgelöst, muss zwingend die Chefredaktion/Infoleitung informiert werden.

7.9 Überprüfung von User Generated Content

In einigen unserer Inhaltsangebote fordern wir Userinnen, User und Publikum auf, uns Bilder, Videos oder Audiotakes zu senden, die wir in unseren Publikationen verwenden können. Diese Form von User Generated Content verlangt eine besondere Sorgfalt: **Die Quelle und der Sachverhalt müssen** – wenn möglich im persönlichen Kontakt – **kontrolliert werden**.

Nach Möglichkeit sollen diese Inhalte 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 (z.B.: «Diese Aufnahmen von Augenzeuginnen wurden mit einer Handy-Kamera gemacht und zeigen angeblich die Bombenleger»).

User Generated Content wird in der Regel finanziell nicht entschädigt. Nur in begründeten Fällen kann eine Vergütung ausgerichtet werden. Diese richtet sich nach den branchenüblichen Sätzen (siehe [8.2 Kein Kauf von Informationen](#)).

8 Recherche

8.1 Keine unlauteren Methoden

Bei der Beschaffung von Daten, Nachrichten, Informationsmaterial, Tönen 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 zur Fokussierung oft sinnvoll, Recherchen mit einer Hypothese zu beginnen. Aber am Ende bestimmen allein die Fakten, ob ein Konstrukt standhält oder nicht. Zu Beginn einer Recherche muss offen sein, ob sich eine Hypothese verifizieren oder falsifizieren lässt.

8.2 Kein Kauf von Informationen

Journalistinnen, Journalisten und Redaktionen von SRF betreiben **keinen Scheckbuchjournalismus**.

Sie kaufen niemandem Informationen gegen Geld ab. Unzulässig ist es, für brisante, möglicherweise illegal beschaffte Dokumente zu bezahlen. Zulässig ist eine Entschädigung für die **Spesen** und die zusätzliche **Zeit**, die Informantinnen und Informanten zur Unterrichtung oder Begleitung der journalistisch Tätigen aufwenden. Übersteigt die Gesamtsumme 500 Franken, ist die Einwilligung der Abteilungsleitung einzuholen.

Personen, die für ihre Auskünfte und Interviews ohnehin bezahlt werden, erhalten keine Honorare (z.B. Medienbeauftragte, Angestellte einer Firma oder einer Behörde, Mitarbeiter von Denkfabriken, Professorinnen an Schweizer Hochschulen). Die Entschädigung für Auftritte in SRF-Sendungen ist separat geregelt. In Absprache mit den Vorgesetzten ist für Material (Film- und Tonaufnahmen, Grafiken etc.), das im Programm Verwendung findet, eine Entschädigung zulässig. Der Betrag soll sich an den Richtpreisen für Programmeinkäufe orientieren. Im Zweifelsfall ist die Chefredaktion/Infoleitung oder die Abteilungsleitung zu konsultieren.

8.3 Pflicht zur Selbstdeklaration

Am Anfang eines Recherchegesprächs stellen sich Journalistinnen und Journalisten den Befragten unmissverständlich als SRF-Programmmitarbeitende vor; sie nennen ihre Funktion und umschreiben ihr Vorhaben in den Grundzügen (Stossrichtung, Gefäss, in dem es publiziert werden soll).

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

8.4 Verdeckte Recherche, Identität im Internet

Bei Recherchen in sozialen Medien, Online-Foren oder Chatrooms (vgl. [10.9 Private Aktivitäten im Internet](#)) gilt die Pflicht zur Selbstdeklaration 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. In Foren, in denen es üblich ist, dass Teilnehmerinnen und Teilnehmer anonym auftreten, können das auch SRF-Mitarbeitende tun.

Verdeckte Recherchen sind **bloss ausnahmsweise** zulässig. Und zwar dann, wenn ein Thema von **hohem öffentlichem Interesse** ist und die Informationen **anders nicht erhältlich** sind. Verdeckte Recherchen müssen von der **Chefredaktion/Infoleitung** vorab bewilligt werden. Das gilt ebenfalls für Mitarbeitende, die ausnahmsweise als Touristinnen, Touristen oder unter einem anderen Titel in ein Land reisen, weil Visa für Journalistinnen und Journalisten über lange Zeit und ohne zu akzeptierende Gründe verweigert werden.

8.5 Mitschnitt von Gesprächen

Aufnahmen von Gesprächen über Telefon oder Mittel der Internetkommunikation **müssen den Interviewten gegenüber immer deklariert werden**: Heimliche Aufnahmen sind strafbar ([Art. 179^{ter} StGB](#)). Ein nicht autorisierter Tonbandmitschnitt eines Recherchegesprächs kann im Streitfall kaum als Beweismittel eingesetzt werden. Deshalb holen wir zu Beginn des Gesprächs das Einverständnis der Teilnehmenden ein, alternativ behelfen wir uns mit Notizen. Allenfalls kann eine Kollegin oder ein Kollege zum Mithören beigezogen werden. Je umstrittener die Fakten, desto besser müssen sie belegt sein.

In heiklen Fällen soll den Interviewten ein schriftliches Resümee zur Verfügung gestellt werden. Das gilt namentlich für telefonische Äusserungen, die im Beitrag zusammengefasst werden.

Auch **von Dritten zugespilte heimliche Aufnahmen** werden nicht verwendet. Ausnahmen müssen von der Chefredaktion/Infoleitung bewilligt werden (z.B. Ibiza-Video).

8.6 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 verwendet werden. Wenn die Auskunftsperson es wünscht und plausible Gründe vorliegen, kann mit ihr ausnahmsweise **«off the record»** gesprochen werden (siehe [8.7 Zusicherung von Anonymität](#)): Dann wird der Name der Person nicht genannt und ihre Funktion nur summarisch beschrieben (z.B. «Ein hoher Beamter, eine hohe Beamtin des Justizdepartements»). Die dritte mögliche Variante ist, dass ein Gespräch **«strictly off»** oder **«on background»** geführt wird. Dann dienen die gemachten Aussagen ausschliesslich der Hintergrundinformation von Journalistinnen und Journalisten. Sie werden weder direkt noch indirekt zitiert und somit nicht öffentlich verwendet.

Wenn eine Quelle «off the record» verwendet wird, können die Vorgesetzten eine Offenlegung verlangen, um die Authentizität der Information zu beurteilen.

Wer wissentlich und im Berufskontext sowie ohne ausdrücklichen Vorbehalt mit Journalistinnen und Journalisten spricht, macht einen Schritt an die Öffentlichkeit. Er oder sie kann nicht im Nachhinein den gesamten Informationsgehalt eines Gesprächs zurückziehen. Das gilt ganz besonders bei mediengewandten Personen. Journalistinnen oder Journalisten dürfen diese Personen in indirekter Rede zitieren.

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

8.7 Zusicherung von Anonymität

Grundsätzlich treten in den SRF-Gefässen alle Personen mit ihrem **echten Namen** auf (Ausnahmen siehe [6.9 Namensnennung](#)).

Dem Wunsch nach Anonymität kann ausnahmsweise stattgegeben werden, sofern ein grosses öffentliches Interesse an dem besteht, was eine Quelle, die anonym bleiben möchte, zu sagen hat. In jedem Fall muss die Qualität der Aussage überprüfbar sein (zweite Quelle). Ausserdem müssen die von der anonymen Aussage betroffenen oder beschuldigten Personen die Gelegenheit haben, sich angemessen zu äussern. Anonyme Aussagen vor der Kamera, vor dem Mikrofon oder in einem schriftlich verbreiteten Interview müssen mit der oder dem Vorgesetzten und der Chefredaktion/Infoleitung abgesprochen sein. Gerade in politischen und gesellschaftlichen Kontroversen sind Transparenz und Offenheit anzustreben. Maskierungen und Stimmverfälschungen (z.B. Stimmverzerrungen, nachgesprochene Aussagen) werden nur in begründeten Ausnahmen eingesetzt.

In besonderen Fällen ist es sinnvoll, eine Person zu deren Selbstschutz zu anonymisieren, selbst wenn sie offen auftreten möchte. Bei Verwendung anonymer Aussagen, die aus journalistischen Angeboten von Dritten stammen, überzeugen sich SRF-Mitarbeitende im Rahmen des Möglichen von deren Echtheit.

Zugesicherte Anonymität ist **unter allen Umständen zu gewährleisten** (siehe [8.10 Zeugnisverweigerung](#)).

Gegenüber Vorgesetzten müssen Mitarbeitende ihre anonymen Quellen offenlegen. Anonyme Auftritte von Akteurinnen und Akteuren, besonders im Zusammenhang mit politischen Aktionen oder Demonstrationen, sind von der Chefredaktion/Infoleitung zu bewilligen.

8.8 Recherchen bei Kindern und Schutzbedürftigen

Bei Recherchen ist gegenüber schutzbedürftigen Personen **besonderes Feingefühl** geboten. Das betrifft vor allem Menschen, die sich zum Zeitpunkt der Begegnung nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind. Und es betrifft grundsätzlich Kinder und Jugendliche. Kinder sind leichter beeinflussbar als Erwachsene. Ihre Urteilsfähigkeit ist noch nicht voll entwickelt. Sie können 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 Zeuginnen oder 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**.

Da die Grenze zwischen Kind und jugendlicher Person fließend ist, sind die aufgeführten Regeln grundsätzlich auch bei der Befragung von Jugendlichen zu berücksichtigen.

Allerdings können Jugendliche zu Themen, bei denen sie urteilsfähig sind – in der Regel solchen, die sie und ihren Alltag direkt betreffen –, durchaus befragt werden (z.B. Strassenumfrage unter Jugendlichen über ihr Freizeitverhalten).

8.9 Augenzeugen

Bei Recherchen und in der Berichterstattung über ausserordentliche Ereignisse (Unfälle, Verbrechen, Katastrophen etc.) spielen Augenzeuginnen und -zeugen eine wichtige Rolle. Häufig befinden sich diese aber in einem **emotionalen Ausnahmezustand**, etwa weil sie das Geschehen schockiert. Das betrifft besonders Angehörige von Opfern. Das Publikum soll den Stellenwert der jeweiligen Aussage einer Zeugin oder eines Zeugen einschätzen können. Die **Glaubwürdigkeit** von Augenzeuginnen und -zeugen sowie die **Plausibilität** ihrer Aussagen sind daher stets kritisch zu prüfen.

8.10 Redaktionsgeheimnis, Zeugnisverweigerung

Bei Recherchen haben wir es oft mit Quellen zu tun, die darauf Wert legen, geschützt zu bleiben. Wir schützen Informantinnen und Informanten 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 oder wenn Personen an Leib und Leben bedroht sind möglich. In solchen Fällen werden Anweisungen der Strafbehörden berücksichtigt – in Absprache mit der Chefredaktion/Infoleitung und der jeweiligen Abteilungsleitung.

9 Grundsätze des Handwerks

9.1 Richtig formulieren

SRF legt grossen Wert auf Korrektheit in Rechtschreibung, Stil und Grammatik. Unsere Online-Publikationen bewegen sich auch sprachlich auf Augenhöhe mit den Leitmedien der gedruckten Presse und mit qualitativ anspruchsvollen Online-Angeboten.

Beim Formulieren von Nachrichten und News-Berichten halten wir uns an die Grundregeln des Nachrichtenjournalismus: Im Zentrum stehen die «fünf W» (**Wer? Was? Wie? Wann? Wo?**). Wenn immer der Umfang des Beitrags und die Zeit es erlauben, interessiert auch: Warum? Und wie weiter?

Eine korrekte Verwendung von Indikativ und Konjunktiv ist entscheidend, um Gesichertes von Behauptetem oder Vermutetem zu unterscheiden.

SRF-Journalisten und -Journalistinnen halten sich an die im deutschen Sprachraum geltenden Rechtschreibregeln. Typische und beispielsweise auch im Duden enthaltene **Helvetismen** (Velo, Spital, Trottoir etc.) sind erlaubt. Reine **Mundartwörter oder -begriffe** verwenden wir in unseren Angeboten auf Hochdeutsch nur ausnahmsweise – als bewusst und sparsam eingesetzte Stilelemente (z.B. in einer Lokal-Reportage). Interviewte, die auf Hochdeutsch nicht zu artikulieren vermögen, können mit Mundart-O-Tönen zu Wort kommen.

9.2 Kompetent fragen

Interviews und Gespräche können in verschiedenen Formen und zu verschiedenen Zwecken geführt werden. Immer 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 oder Falschbehauptungen zu widersprechen.

Ausnahmen gelten in Breaking-News-Situationen.

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

Viele Interviews werden geschnitten, oft werden nur einzelne Zitate daraus verwendet. Wir achten darauf, jeweils das Best Argument der Gesprächspartnerinnen und -partner zu verwenden.

Die notwendigen Kürzungen entbinden uns nicht von der Pflicht, mit den befragten Personen 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.

Die Moderatorin oder der Moderator muss unsachliche Äusserungen oder Falschbehauptungen 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 erwähnen.

9.3 Korrekt sprechen

Die journalistische Arbeit von SRF hat Vorbildfunktion. Auf unseren Vektoren Fernsehen/Video und Radio/Audio stellen wir entsprechend hohe Ansprüche an Korrektheit und Artikulation – in der Hochsprache ebenso wie im Dialekt.

Die Sprache muss auf Anhieb **verständlich** sein. Kurze Sätze sind Schachtelkonstruktionen vorzuziehen. Substantivierungen und Partizipialkonstruktionen sowie **Fremdwörter sind nach Möglichkeit zu vermeiden**.

- Zur Sprachpflege gehört auch die korrekte **Aussprache von Namen**. Bei Namen aus Sprachen, die hierzulande wenig geläufig sind, berücksichtigen wir auch, was in anderen wichtigen Medien üblich und damit dem Publikum vertraut ist. Bei Unsicherheiten ist die Aussprachedatenbank zu konsultieren.
- Von SRF-Journalistinnen und -Journalisten wird kein Bühnendeutsch verlangt. Die Aussprache darf eine leichte **dialektale** Färbung haben (z.B. rollendes «R»). Es darf auch eine **fremdsprachliche** Färbung leicht hörbar sein, sofern sie nicht so stark ist, dass sie vom Inhalt ablenkt, und die Person ansonsten ein fehlerfreies und verständliches Hochdeutsch spricht. Auch in Mundart sind fremdsprachliche Färbungen möglich.
- Wir verwenden **keinen Slang und keine Vulgärausdrücke**, weder in der Hochsprache noch im Dialekt. Massvolle Ausnahmen im Comedy- und Unterhaltungsbereich sind möglich.
- In Informationssendungen werden weder externe noch interne Gesprächspartnerinnen und -partner geduzt. Das **Duzen** schliesst Zuhörende aus und signalisiert eine Nähe, die unserer unabhängigen Grundhaltung widerspricht.
- Als Ausnahme kann in der Radiosendung «Info 3», die sich gezielt an ein jüngeres Publikum richtet, die Kombination von «Sie» und Vornamen verwendet werden. Dies allerdings nur im Gespräch unter SRF-Kolleginnen und -Kollegen, nicht bei externen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern. In Info-Podcasts, die ebenfalls deutlich jüngere Nutzerinnen und Nutzer haben, ist das Duzen unter Kolleginnen und Kollegen zulässig. Es soll allerdings sparsam verwendet werden – also nur dort, wo eine direkte Ansprache zwischen Host oder Befragterin und Antwortendem erforderlich ist.
- In allen anderen Sendungen – ob Unterhaltung, Kultur, Sport, Radio – werden Duzen und Siezen situationsgerecht eingesetzt. Im Zweifelsfall wird die Höflichkeitsform verwendet.
- Interviews oder Gespräche mit einer hochdeutsch sprechenden Person werden auf Hochdeutsch geführt, auch wenn sie Schweizerdeutsch versteht. Massgebend sind nicht nur die Bedürfnisse dieser Person, 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.

9.4 Schnell reagieren

Elektronische Medien müssen auf neue Entwicklungen schnell reagieren. Allerdings ist Schnelligkeit kein Selbstzweck. «Be first. But first be right»: Dieser Grundsatz gilt besonders für Breaking News und in hektischen Situationen.

Wenn in wichtigen Qualitätsmedien und/oder sehr breit in sozialen Medien Meldungen verbreitet werden, die unseren Verifikationsgrundsätzen nicht genügen, können wir darauf referieren. Wir machen aber konsequent deutlich, dass es sich um ungesicherte Informationen handelt und, wo möglich, aus welchen Quellen sie stammen und wer sie verbreitet (siehe auch Gerüchteregeung). Auch Gerüchte prägen heute den Newsfluss stark – und häufig sogar politische und wirtschaftliche Entscheidungen. Auch wir können sie oft nicht einfach ignorieren. Sie müssen aber klar als solche dargestellt werden. Wir greifen zudem nur dann Gerüchte auf, wenn sie relevante Themen betreffen (z.B. Tod einer aktiven Spitzenpolitikerin, neue militärische Offensive, Rücktritt eines Konzernchefs).

9.5 Genderneutral und diskriminierungsfrei berichten

Wir zeigen die Gesellschaft so vielfältig, wie sie ist. Wir verbreiten keine diskriminierenden Klischees.

Wir streben bei SRF eine genderneutrale Sprache an:

- In mündlichen und schriftlichen Texten vermeiden wir in der Regel das generische Maskulinum. Es kommt nur dann ausnahmsweise zum Einsatz, wenn der Platz für Paarformen zu knapp oder eine genderneutrale Formulierung zu umständlich oder unverständlich ist.
- Wir variieren: Paarformen («Bürgerinnen und Bürger»), Wechsel in Aufzählungen («Technikerinnen, Journalisten und Assistentinnen»), genderneutrale oder -abstrakte Begriffe («Interessierte», «Einsatzkräfte», «Medienschaffende»), Kollektivbezeichnungen («die Bevölkerung», «das Management») oder substantivierte Partizipien, wenn sie grammatikalisch und sachlich korrekt sind (Personen sind nur «Demonstrierende», solange sie demonstrieren; danach sind sie etwa Trinkende, oder Reisende).
- Den Genderstern («Politiker*innen») vermeiden wir im Allgemeinen. Falls nötig verwenden wir den Doppelpunkt («Manager:innen»), der das Schriftzeichen für eine kurze Pause ist und deshalb auch von einer Künstlichen Intelligenz so gelesen wird (wichtig für Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen).

Ob wir Schreibweisen wie «Hörer:innen» und deren akustische Umsetzung mit kurzer Pause mitten im Wort in einem Format einsetzen oder nicht, entscheiden wir bewusst. Wir berücksichtigen die Erwartungshaltung und die Gewohnheiten der Zielgruppen des jeweiligen Kanals und Formats. Konkret bedeutet das: In Radio- und Fernsehsendungen wird keine genderneutrale Form («:» als Pause) gesprochen – in Podcasts, Youtube-Formaten oder Formaten für Jüngere ist dies aber möglich. Auf sozialen Plattformen kann man auch den Genderstern einsetzen, wenn es den Erwartungen der Zielgruppe entspricht. In Publikationen auf srf.ch, auf Sendungsseiten, in unseren Apps oder im Teletext benutzen wir weder «:» noch «*». In internen Dokumenten verwenden wir den «:», wenn es unvermeidlich ist.

Wir beschreiben Menschen nicht mit stereotypen Sprachbildern und reduzieren sie nicht auf vermeintlich frauen-, männer- oder herkunftstypische Äusserlichkeiten (z.B. «Die zierliche blonde Frau kämpft für ...»). Dasselbe gilt auch für Bildmaterial, denn es tragen zum Beispiel nicht alle Frauen in Führungspositionen Stöckelschuhe. Im Zweifelsfall hilft eine Gegenprobe: Die Frau wird gedanklich durch einen Mann ersetzt. Sexistische Formulierungen wirken komisch (z.B. «Der zierliche Blonde setzt sich besonders für Wirtschaftsförderung ein»).

Wir transportieren keine Stereotype: Frauen sind nicht immer nett, Männer im Haushalt nicht alle unbeholfen, Südländerinnen und Südländer nicht immer fröhlich.

Wir zeigen Männer in vermeintlichen Frauenrollen und umgekehrt. Auf unseren Bildern sind auch gleichgeschlechtliche Paare zu sehen. Ältere Menschen bilden wir auch als aktive, gesunde Personen ab, nicht nur am Gehstock. Ebenso werden Menschen mit Beeinträchtigungen sowie Migrantinnen und Migranten als selbstverständlicher Teil des Schweizer Alltags gezeigt.

Wir vermeiden Formulierungen, die eine Normvorstellung zementieren, unterschwellige Wertungen beinhalten, bestimmte Bevölkerungsgruppen ausschliessen oder diskriminieren (z.B. «Herr und Frau Schweizer finden ...», «Die Schweizer sind ein sauberes Volk», «Schwarze haben Rhythmus im Blut»). Unseren Willen zum sensiblen Sprachgebrauch zeigen wir insbesondere bei der Berichterstattung über Gruppen mit spezifischen

Identitäten (z.B. Transgender), indem wir uns konstruktiv mit den Vorschlägen zu Sprachregelungen der entsprechenden Interessenverbände auseinandersetzen.

Wir streben bei Expertinnen und Experten ein ausgeglichenes Verhältnis an, Zielgrösse ist 50:50. Eine gleichberechtigte Repräsentation muss zur Selbstverständlichkeit werden, denn sie ist auch ein Merkmal journalistischer Qualität.

Es ist verbindliche Aufgabe der Redaktionen, in ihren Fachbereichen Expertinnen zu finden und zu befragen. Die Suche nach geeigneten Expertinnen ist bereits bei der Planung zu berücksichtigen. Jede einzelne Journalistin, jeder einzelne Journalist bei SRF achtet auf eine ausgeglichene Bilanz. Die Vorgesetzten fordern diese aktiv ein.

Nicht nur das Geschlecht, auch andere Diversitätsmerkmale lassen wir in die Suche nach Fachpersonen, Akteurinnen und Akteuren einfließen, zum Beispiel Alter oder Migrationshintergrund.

10 Allgemeine Verhaltensregeln

10.1 Offenlegung von Interessenbindungen

Publizistisch Tätige haben, wie alle Bürgerinnen und Bürger, das **Recht auf freie persönliche Meinungsäusserung**. Dieses Recht ist für die SRF-Mitarbeitenden allerdings teilweise eingeschränkt. SRF-Journalistinnen und -Journalisten sind gewissermassen «öffentliche Personen», ihr Verhalten wird direkt mit SRF assoziiert. Die Anstellung beim Service-public-Medienhaus birgt daher die besondere Verpflichtung zu Unvoreingenommenheit und Transparenz. Die Menschen in der Deutschschweiz müssen sich darauf verlassen können, dass redaktionelle Entscheidungen ausschliesslich aufgrund nachvollziehbarer, journalistischer Erwägungen getroffen werden – und nicht aufgrund äusserer Einflüsse, privater Meinungen oder persönlicher Verbindungen. Deshalb müssen wir **Interessenkonflikte ausschliessen und auch den Anschein von Befangenheit vermeiden**.

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**. Die Offenlegungspflicht gilt für alle Gattungen und Fachbereiche.

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. Vorgesetzte können in solchen Fällen den **Ausstand** anordnen.

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

10.2 Ämter und Mandate

SRF-Mitarbeitende haben grundsätzlich das Recht, einer Partei oder Vereinigung, einem Verein oder Verband anzugehören, unter gewissen Bedingungen ein **öffentliches Amt** zu bekleiden oder sich darum zu bewerben. Sie haben ihre Vorgesetzten über ihre Mitgliedschaften zu informieren und vor allfälligen Bewerbungen abzuklären, ob das Amt mit einer Anstellung bei SRF vereinbar ist. Die Abteilungsleitung bzw. Chefredaktion/Infoleitung kann in begründbaren Fällen Ausstandmassnahmen anordnen oder verfügen, dass ein Amt mit der beruflichen Tätigkeit, dem Ansehen und der Unabhängigkeit von SRF **unvereinbar** ist.

Meistens unproblematisch sind Ämter in **lokalen Institutionen** (z.B. Einsitz in die Exekutive einer kleinen Gemeinde oder in eine Schulkommission). Dasselbe gilt im **familiären Kontext**, zum Beispiel für ein Mandat in einer Familien-AG. Nicht verweigert werden kann die Zustimmung, wenn Mitarbeitende von einer Behörde zur Annahme eines öffentlichen Amtes verpflichtet werden. Gleichwohl gilt auch für solche Engagements die Meldepflicht.

Publizistisch Tätige können einer politischen, wirtschaftlichen, kulturellen, sportlichen, religiösen Vereinigung (Partei, Verein, Verband etc.) als einfaches Mitglied angehören. Sie wahren aber ihre Unabhängigkeit und verzichten auf Mandate (VR-Mandate, Parlamentsmandate, Exekutiv-Ämter, Repräsentationsaufgaben, Beratungstätigkeiten, Werbeaktionen u.ä.) Es gelten die SRF-Ausstandregeln (siehe dazu auch [10.3 Interessenkonflikte](#) und [10.4 Ausstandregeln](#)).

Zulässig sind Engagements und Mandate in journalistischen Berufsverbänden oder in Organisationen, welche sich für die Meinungsäusserungs- und Medienfreiheit engagieren. Für Funktionsträgerinnen und -träger gelten bei der Berichterstattung die SRF-Ausstandregeln (siehe [10.1 Offenlegung von Interessenbindungen](#)).

10.3 Politische und ideelle Interessenkonflikte

SRF-Mitarbeitende stellen sich nicht in den Dienst von öffentlichen Aktionen mit politischen Zielen. Sie wahren Distanz zu Interessengruppen und Anliegen. Sie vermeiden politische Äusserungen in der Öffentlichkeit ebenso wie die Unterstützung von ideellen Kampagnen in sozialen Netzwerken, Plattformen, Blogs etc. (siehe [10.9 Private Aktivitäten im Internet](#)).

Folgende politische Aktivitäten sind mit unserer Tätigkeit grundsätzlich nicht vereinbar:

- Erstunterzeichnung von Initiativen und Referenden (einfache Unterzeichnung von Volksbegehren ist erlaubt)
- Mitgliedschaft in Komitees von Initiativen und Referenden
- Unterschreiben von Testimonials oder öffentlichen Aufrufen in Wahl- und Abstimmungskampagnen
- Teilnahme an Medienumfragen zu aktuellen, kontrovers diskutierten politischen Fragen
- Teilnahme an virtuellen Kampagnen via Likes, Posts u.ä.

Auch bei Aktionen wie «Black Lives Matter» greift für direkte Unterstützungsaktionen der Grundsatz: Wir machen uns mit keiner Sache gemein, auch nicht mit einer guten. Deshalb gilt es stets zu prüfen, wer und was der – allenfalls versteckte – Auslöser einer (viralen) Kampagne war. Selbstverständlich verbietet dieser Grundsatz nicht die sachlich-differenzierte Berichterstattung über den Auslöser einer Kampagne oder deren Effekte. Zu klären ist immer, ob nicht genau diese Berichterstattung die Absicht der Aktion war.

10.4 Ausstandregeln

SRF-Programmmitarbeitende berichten grundsätzlich nicht über ihnen nahestehende Personen, insbesondere Familienangehörige, Freundinnen und Freunde.

Persönliche Interessenbindungen sind in politischen und wirtschaftlichen Themenfeldern besonders heikel. Ausstandregeln gelten aber ebenso für persönliche Beziehungen und Interessenverbindungen in den Bereichen Kultur, Sport, Wissenschaft, Unterhaltung. Sie betreffen unter anderem auch ehemalige Anstellungen, Engagements, Sponsoringpartnerschaften, Vermarktungsagenturen sowie Institutionen, Branchen, Verbände, Verlage, Veranstalterinnen, Influencer, zu denen eine persönliche Verbindung besteht.

Grundsätzlich gilt: SRF-Mitarbeitende vermeiden jeden Anschein von Befangenheit – und ebenso die Berichterstattung über Personen und Themen, mit denen sie persönlich verbunden sind oder waren. Sie machen ihre Interessenbindungen ihren Vorgesetzten gegenüber transparent und treten in den Ausstand. (siehe [10.1 Offenlegung von Interessenbindungen](#)).

Ausnahmen von der Ausstandregel brauchen sachliche Gründe und müssen von den Vorgesetzten genehmigt werden.

10.5 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**.
- Weisungsberechtigte Führungspersonen melden Interessenbindungen ihren Vorgesetzten und treten bei Entscheidungen in den Ausstand.
- 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, falls konkrete Zweifel an ihrer Unabhängigkeit bestehen, auf Aufforderung der Abteilungsleitung oder der Chefredaktion/Infoleitung ihre Anlagekonten gegenüber einer unabhängigen Vertrauensperson offenlegen.

10.6 Geschenke und Einladungen

Geschenke und Vergünstigungen können zu Loyalität und Dankbarkeit verpflichten: SRF-Mitarbeitende nehmen deshalb keine Zuwendungen an, die ihre berufliche Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit einschränken könnten. Grundsatz: Wir wahren Distanz zu Akteurinnen und Akteuren, Veranstaltungen und Firmen. Wir vermeiden jeden Anschein von Befangenheit.

Wir akzeptieren deshalb keine Einladungen zu Reisen, Exkursionen und Aufenthalten, die uns gratis oder zu reduzierten Tarifen angeboten werden. Wenn uns eine Einladung Zugänge eröffnet, die uns sonst verschlossen blieben, die wir aus gewichtigen journalistischen Gründen jedoch nutzen möchten, dann 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 von Drittpersonen, zum Beispiel Einladungen zu Premieren und anderen gesellschaftlichen Veranstaltungen, dürfen mit Zustimmung der direkten Vorgesetzten angenommen werden. Auch wer sich längerfristig auf Gästelisten setzen lässt, muss dafür die Genehmigung der Vorgesetzten einholen.

Dienstleistungen, Restaurants, Hotels, Sponsoren, Veranstaltungen, Hashtags, Posts etc. erwähnen wir in unseren Angeboten nur, wenn dies journalistisch zwingend und begründbar ist (siehe auch [4.11 Nennung von Markennamen](#) und [10.9 Private Aktivitäten im Internet](#)).

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

10.7 Nebenbeschäftigungen, ausserberufliche Tätigkeiten, Werbeauftritte

Nebenberufliche Tätigkeiten («Nebenbeschäftigungen») dürfen dem Ansehen von SRF nicht schaden und auch nicht den Anschein erwecken, die Unabhängigkeit einer oder eines Mitarbeitenden werde kompromittiert. Insbesondere gilt ein Konkurrenzverbot für alle Mitarbeitenden.

Nebenbeschäftigungen und ausserberufliche Tätigkeiten sind grundsätzlich möglich; sie müssen jedoch **alle vor** der externen Verpflichtung via SAP-Portal der vorgesetzten Person und HR angezeigt werden.

Vollzeitbeschäftigte Mitarbeitende brauchen zusätzlich eine Bewilligung durch die Abteilungsleiterin oder den Abteilungsleiter. Die Mitarbeitenden haben dabei eine Bringschuld. Ältere Bewilligungen für Nebenbeschäftigungen müssen mindestens einmal jährlich zur Überprüfung neu angezeigt respektive zur Bewilligung neu beantragt werden. Es gilt das Nebenbeschäftigungsreglement SRF. Auch wo aufgrund einer Teilzeitbeschäftigung nur eine Informationspflicht besteht, kann die Abteilungsleitung eine Nebenbeschäftigung untersagen, sofern sie den Interessen von SRF zuwiderläuft.

Mitwirkung in der Werbung – insbesondere durch Werbe-, Sponsoringauftritte oder in entgeltlichen Posts auf Social-Media-Plattformen – ist mit der publizistischen Arbeit im öffentlichen Medienhaus SRF unvereinbar, weil sich daraus wahrnehmbar Interessenbindungen ableiten lassen. Gleich verhält es sich mit der Mitwirkung an Kampagnen, sei es als Testimonial oder in sonst aktiver Form. Werbliche und kommerzielle Auftritte sowie Kampagnenbeteiligung sind für SRF-Kader und für alle Mitarbeitenden einer Inhalte-Abteilung grundsätzlich ausgeschlossen. Ausnahmen kann nur die Direktorin SRF bewilligen.

10.8 Journalistische Nebenbeschäftigungen

Die Leitung von Podien, Diskussionen oder Online-Debatten gilt als journalistische Nebenbeschäftigung. Diese sind **vor** einer Zusage an die Veranstalterin oder den Veranstalter in jedem Fall bewilligungspflichtig (via SAP-Portal: Nebenbeschäftigungen).

Vor Wahlen und Abstimmungen ist die Bewilligungspraxis sehr restriktiv. Die Leitung eines Podiums oder einer virtuellen Debatte einer einzelnen Partei respektive Interessengruppe ist nicht erlaubt. Ebenso unzulässig ist, etwa im Sport, die Leitung von Diskussionsveranstaltungen ehemaliger persönlicher Sponsoren. Möglich sind hingegen Gesprächsleitungen in einem spezifischen Fachgebiet, in dem die SRF-Mitarbeiterin oder der SRF-Mitarbeiter besonderes Fachwissen hat.

Gesprächsleitungen und Moderationen an Veranstaltungen, Symposien, Fachtagungen oder Preisverleihungen werden nur unter der Voraussetzung bewilligt, dass die SRF-Mitarbeitenden ihre journalistische Rolle wahren können. Konkret heisst das: Themen werden kontrovers debattiert, dabei sind die wichtigsten inhaltlichen Positionen auf dem Panel vertreten; die Moderation oder Gesprächsleitung muss ohne Instruktion des Veranstalters oder der Veranstalterin gestaltet werden können.

Um jeden Anschein von Befangenheit für ihre journalistische Tätigkeit zu vermeiden, signalisieren SRF-Mitarbeitende bei ihrem Auftritt Sachlichkeit und professionelle Distanz zur Veranstalterin oder zum Veranstalter. Obwohl Mitarbeitende in der Regel wegen ihrer SRF-Bekanntheit und ihrer Expertise für Veranstaltungen engagiert werden, machen sie deutlich, dass sie als Privatpersonen engagiert sind und folglich nicht die offizielle Position von SRF vertreten.

10.9 Private Aktivitäten im Internet

Das Internet und die sozialen Medien bieten nicht nur gute Möglichkeiten, sich und die eigene Arbeit einer breiten Netz-Öffentlichkeit zu präsentieren, sondern auch auf vielfältige Art und Weise zu interagieren. Wer sich als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter von SRF im Internet und in den sozialen Medien bewegt, exponiert sich zwangsläufig. Dadurch vermischen sich private und berufliche Aktivität in der Wahrnehmung anderer User:innen. Für Mitarbeiter:innen von SRF gilt deshalb eine erhöhte Sorgfaltspflicht bei sämtlichen Aktivitäten im Netz. Im Zentrum steht die Abwägung: Was ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit, und womit mache ich mich abhängig oder angreifbar? Wo hört persönliche Begeisterung auf und schlägt in eine werberische Tätigkeit um?

Besondere Aufmerksamkeit ist beim Liken und Sharen von Posts geboten: Lassen sich diese mit der erforderlichen Distanz vereinbaren? So sollten einseitig dargestellte politische Inhalte grundsätzlich nicht geliked oder geteilt werden. Ebenso ist es etwa für Musikjournalistinnen heikel, Promotionstexte oder -posts einer Band zu liken oder zu teilen, deren Werk zu beurteilen ist. Sportjournalisten wiederum sollten darauf verzichten, Inhalte einzelner Sportlerinnen und Sportler oder Teams zu liken oder teilen, wenn sie über die entsprechenden Sportarten berichten.

Vergleichbar heikel ist die Mitgliedschaft bei themenbezogenen Social-Media-Gruppen: So sollten SRF-Mitarbeitende etwa Gruppen nicht beitreten, deren Forderungen einen explizit politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Kerninhalt haben.

Einer Person in den sozialen Medien zu folgen («followen», «abonnieren», «befreundet sein»), bedeutet nicht zwangsläufig, deren Ansichten oder Äusserungen zu unterstützen. Wichtig hingegen ist, dass die Gesamtheit der Personen, denen gefolgt wird, eine grösstmögliche Ausgewogenheit repräsentiert.

10.10 Auskünfte an Medienschaffende

Wir unterscheiden die aktive Bewerbung von SRF-Inhalten – die jede und jeder Programmschaffende etwa über die sozialen Medien betreiben darf – und die Beantwortung von Medienanfragen.

Falls Programmschaffende direkte Anfragen von Medien erhalten, informieren sie vor ihrer Rückmeldung den Bereich Media Relations, um das weitere Vorgehen zu besprechen. Media Relations entscheidet, in Absprache mit den Vorgesetzten, inwiefern Redaktionsleitende, Moderatorinnen, Produzenten, Redaktoren oder andere Auskünfte erteilen können.

Redaktionen informieren den Bereich Media Relations vorab, wenn sie Medienmitteilungen zu aktuellen Beiträgen mit Primeur-Charakter (Avisierung von Agenturen etc.) selbständig verfassen.

10.11 Regeln für Hosts von Podcasts und Youtube-Formaten

Hosts von SRF-Formaten im digitalen Raum stehen vor der Herausforderung, dass sie zum einen kanalgerecht – plakativ, persönlich, emotional, offensiv, verkürzt – agieren müssen, um überhaupt ein Publikum erreichen zu können. Zum andern bilden Sachgerechtigkeit, Vielfalt und Unabhängigkeit die Grundsätze unseres Programms.

Das Stichwort dafür lautet «Haltung». Ziel ist, einen Journalismus mit Haltung zu machen, ohne einseitig zu werden. Haltung ist die Basis, von der aus wir berichten. Diese geht tiefer als Einstellung und Meinung und ist geprägt durch Erfahrung. Haltung bedeutet konkret:

- Offen an Dinge und Phänomene herangehen
- Sich entdeckend in neue Situationen begeben
- Sich fragend Orientierung verschaffen
- Vorurteilslos bleiben oder Vorurteile offenlegen

Zur Haltung gehört auch Transparenz: Unsere Hosts sagen, woher sie etwas wissen, wie sie vorgehen, welches ihre Quellen sind und was sie nicht wissen. Und wir sind fair: Wir lassen verschiedene Sichtweisen zu. Was allerdings nicht heisst, dass jede und jeder in gleicher Länge zu Wort kommt. Es ist unsere journalistische Aufgabe, zu gewichten und auszuwählen. Auch das begründen wir nachvollziehbar. Haltung ist nicht wertend, aber kann bewerten. Wenn Hosts Bilanz oder ein Fazit ziehen, dann muss dies argumentativ begründet und schlüssig hergeleitet werden.

10.12 Diskussion über SRF-Inhalte auf Social Media

Auf Publikumskritik an unseren Inhalten und Formaten, die uns über soziale Medien erreicht, reagieren wir klar und sachlich.

Konstruktive Kritik von Mitarbeitenden am eigenen Unternehmen und an SRF-Formaten ist erwünscht und soll auf faire Weise angebracht werden. Dafür soll der direkte, interne Weg zu den kritisierten Verantwortlichen gegangen werden. Grundsätzlich tragen wir diese Art der Kritik nicht in der Öffentlichkeit aus. Insbesondere beteiligen wir uns nicht an destruktiven Diskussionen in den sozialen Medien, die keiner Lösungsfindung dienen, sondern der Reputation von SRF schaden.

11 Abnahme, Verwendung von Beiträgen, Mehrfachnutzung

11.1 Abnahme

Die redaktionelle Endkontrolle unserer Produkte ist Teil der **publizistischen Qualitätssicherung**.

Wenn immer möglich werden alle publizierten Elemente (Texte, Posts, Moderationen, Videos, Audios etc.) von einem verantwortlichen Mitglied der Redaktion abgenommen. Die Person, die einen Beitrag abnimmt, übernimmt **Mitverantwortung** für erkennbare Fehler und Normverstösse. Ist eine klassische Abnahme nicht möglich, kommt das **Vier-Augen-Prinzip** zur Anwendung (Gegencheck eines anderen Teammitglieds). Bei Unsicherheiten ist es ratsam, die nächsten Vorgesetzten beizuziehen.

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

11.2 Änderung von Beiträgen

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

Es ist darauf zu achten, dass sich bei Änderungen keine inhaltlichen Fehler einschleichen, insbesondere beim Verknapen der Aussagen in Moderation, Schlagzeilen, Trailern, Presseankündigungen oder Titelsetzungen (z.B. srf.ch, News App und Play SRF). Kürzungen dürfen keine Abmachungen mit Protagonistinnen und Protagonisten verletzen. Das Gebot des Best Argument muss eingehalten werden.

11.3 Publizistische Verantwortung bei Mehrfachnutzung (Fachprinzip)

Auch bei der Mehrfachnutzung unserer publizierten Inhalte in verschiedenen Kanälen muss die publizistische Verantwortung geregelt sein.

Wenn immer möglich **soll der Urheber, die Urheberin des «Original-Produkts» vor der Publikation der entsprechenden Adaption kontaktiert** werden. Bei zeitkritischen Publikationen, wo dies nicht möglich ist, haben die Autorin oder der Autor sowie die Person, die das Produkt abnimmt, eine erhöhte Sorgfaltspflicht.

11.4 Zugriff auf Material anderer, Verwendung von Fremdmaterial

SRF-Journalistinnen und -Journalisten haben Zugriff auf Material, das andere im Unternehmen bereitgestellt haben. **Publiziertes Material** steht grundsätzlich allen zur Verfügung, ausser Restriktionen sind speziell vermerkt. **Rohmaterial** darf nur nach Absprache mit der Autorin, dem Autor oder der verantwortlichen Redaktion verwendet werden.

Vor der Verwendung von **fremdem Material** sind Hinweise auf allfällige Restriktionen zu beachten, zum Beispiel Einschränkungen aufgrund von 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.

11.5 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 (z.B. «Wie die NZZ in ihrer heutigen Ausgabe berichtet ...»).

Über eigene Primeurs sowie exklusive Geschichten und Gespräche werden der Newsroom respektive die Redaktionen von SRF-Nachrichtensendungen **so früh wie möglich vorinformiert**. Dies gewährleistet eine optimale Planung einer Themenkarriere, also einer geschickt gestaffelten Publikation des Themas auf allen SRF-Kanälen. Ebenso ist bei publizitätsträchtigen Primeurs im Vorfeld der Publikation der Bereich Media Relations zu informieren.

12 Beanstandungen, Fehler, Klagen

12.1 Gegendarstellung

Das Gegendarstellungsrecht erlaubt einer in ihrer Persönlichkeit unmittelbar betroffenen Person, ihre Sicht der Dinge darzulegen (vgl. [Art. 28g ZGB](#)). Bei einer Gegendarstellung **bleibt für das Publikum offen, wer Recht hat**.

Die Gegendarstellung muss sich auf Tatsachendarstellungen beziehen und in knapper Form verfasst sein. Wird ein Gegendarstellungsbegehren gestellt, ist dieses ohne Verzug dem SRF-Rechtsdienst zu unterbreiten, damit dieser eine Beurteilung der rechtlichen Voraussetzungen vornehmen kann.

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

Sind die Voraussetzungen einer Gegendarstellung gegeben, wird sie in der Regel in der nächsten Ausgabe der gleichen Sendung an gleicher Stelle im Rahmen einer Moderation platziert oder bei der entsprechenden Online-Publikation veröffentlicht. Die Gegendarstellung ist als solche zu kennzeichnen. In einer Gegendarstellung kann die Redaktion anmerken, dass sie an ihrer Darstellung festhält.

12.2 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 ihren Schlussbericht fertigstellen, in dem sie darlegt, wie sie den Fall einschätzt.

Nach dem Verfahren vor der Ombudsstelle kann die Person, die die Beanstandung eingereicht hat, bei der **Unabhängigen Beschwerdeinstanz (UBI)** Beschwerde erheben. Die SRG kann einen UBI-Entscheid immer ans Bundesgericht weiterziehen; die Beschwerdeführenden nur, wenn sie von der entsprechenden Publikation direkt betroffen waren.

Stellt die UBI oder das Bundesgericht fest, dass SRF gegen das Programmrecht verstossen hat, so berichtet die verantwortliche Redaktion in der nächsten Ausgabe kurz und sachlich darüber.

12.3 Publikationsverbote

Wenn eine Person bei Gericht glaubhaft macht, dass die bevorstehende Ausstrahlung eines Berichts ihre Rechte verletzt und ihr einen «besonders schweren Nachteil» zufügt, kann sie 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/Infoleitung 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 bzw. Chefredaktion/Infoleitung genehmigt werden.

12.4 Umgang mit Löschbegehren

Das Online-Angebot von SRF ist dauerhaft abrufbar. Dieses digitale Archiv ist von öffentlichem Interesse: Laut dem Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) gehört zur freien Meinungsbildung auch der **Anspruch, Ereignisse der Vergangenheit recherchieren zu können.**

SRF ist immer wieder konfrontiert mit Begehren von Personen, die eine Löschung eines älteren, sie betreffenden Online-Beitrags fordern. Auf solche Begehren reagiert **SRF bewusst restriktiv**. Eine **Löschung ist grundsätzlich ausgeschlossen**, denn SRF gewichtet das öffentliche Interesse an der Archivfunktion seines Online-Angebots höher als den individuellen Schutz der Persönlichkeit: Gemäss EGMR nehmen Medien ihre Aufgabe auch dadurch wahr, dass sie frühere Online-Beiträge für interessierte Mediennutzende verfügbar halten. Die **Anonymisierung** eines Online-Beitrags ist möglich, bleibt aber die **absolute Ausnahme**.

Macht eine Person geltend, dass ein **älterer** Online-Beitrag sie **heute** in ihrer Persönlichkeit **widerrechtlich** verletzt, prüft SRF die Anonymisierung des Beitrags. Dazu zieht die Redaktion immer den SRF-Rechtsdienst bei, der die Einzelfallbeurteilung vornimmt und in Absprache mit der Chefredaktion/Infoleitung respektive der betroffenen Abteilungsleitung über das Begehren entscheidet.

Wird im Ausnahmefall ein Beitrag anonymisiert, wird dies **online transparent gemacht** und im Archiv entsprechend vermerkt, um eine Wiederverwendung auszuschliessen.

12.5 Rechtlicher Schutz

SRF stellt sich hinter seine Mitarbeitenden, wenn sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit mit der Justiz in Konflikt kommen, und gewährt ihnen juristische Unterstützung.

Wird gegen Redaktorinnen oder Redaktoren Anzeige erstattet oder ein Gerichtsverfahren eingeleitet, ist **unverzüglich die Abteilungsleitung bzw. die Chefredaktion/Infoleitung** zu benachrichtigen.

Rechtsschutz wird nicht gewährt bei vorsätzlichem Fehlverhalten oder grober Fahrlässigkeit.

Das Recht setzt der journalistischen Recherche und Publikation auch Grenzen: Kann eine Recherche oder Publikation strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen (z.B. wegen Hausfriedensbruchs), ist die Abteilungsleitung bzw. die Chefredaktion/Infoleitung zu involvieren.

12.6 Aufbewahrung von Materialien

Das **Radio- und Fernsehgesetz** verpflichtet SRF, publizierte Inhalte aufzubewahren, teilweise bis mindestens vier Monate ab Publikationszeitpunkt. Diese Aufbewahrungspflicht gilt auch für das gesamte Rohmaterial (Rechercheunterlagen, unbearbeitete Interviewaufnahmen etc.).

Rohmaterial und Unterlagen zu Beiträgen, die kontrovers sind oder Potenzial für einen Rechtsstreit haben, müssen im eigenen Interesse unbedingt länger aufbewahrt werden.

Wer beispielsweise ein Verfahren vor dem Presserat anstrebt, hat dafür drei Monate ab Publikation Zeit; wer zivilrechtlich klagen will, kann sich je nach Anspruch, den er oder sie geltend machen will, noch länger Zeit nehmen. Wird tatsächlich ein Verfahren eingeleitet (Ombudsmann, UBI, Presserat, Bakom-Aufsichtsverfahren, Strafrecht, Zivilrecht etc.), 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.