



Das Bild des Schweizer Presserates II

Eine qualitative Befragung von Schweizer Medienschaffenden Nachfolgestudie zur Online-Befragung

November 2007

Lukas Tschopp, Kommunikator FH
Vinzenz Wyss, Prof. Dr. phil.

IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft
der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)
Zur Kesselschmiede 35
Postfach
CH-8401 Winterthur
www.iam.zhaw.ch

Kontakt:
vinzenz.wyss@zhaw.ch
+41 58 934 77 56

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Summary | 3 |
| 2 | Auftrag, Ziel und Fragestellungen | 6 |
| 2.1 | Auftrag | 6 |
| 2.2 | Ziel | 6 |
| 2.3 | Fragestellungen..... | 6 |
| 2.4 | Aufbau Forschungsbericht | 8 |
| 3 | Empirische Referenz: Quantitative Studie | 8 |
| 3.1 | Grundsätzliches..... | 8 |
| 3.2 | Zusammenfassung Ergebnisse der quantitativen Studie..... | 9 |
| 4 | Methode der qualitativen Studie..... | 11 |
| 4.1 | Grundsätzliches..... | 11 |
| 4.2 | Erhebung der Daten | 11 |
| 4.3 | Inhaltsanalyse..... | 14 |
| 5 | Das Sample | 17 |
| 5.1 | Stichprobe: Auswahlverfahren | 17 |
| 6 | Ergebnisse..... | 19 |
| 6.1 | Themenbereich 1: Wahrnehmung, Image, Akzeptanz..... | 19 |
| 6.2 | Themenbereich 2: Bewertung Leistung und Wirkung | 33 |
| 6.3 | Themenbereich 3: Kodex und Richtlinien im journalistischen Alltag..... | 37 |
| 6.4 | Themenbereich 4: Stellungnahmen im journalistischen Alltag..... | 41 |
| 6.5 | Themenbereich 5: Orientierung redaktioneller Qualitätssicherungs-Systeme..... | 45 |
| 7 | Empfehlungen | 47 |
| 7.1 | Bedeutung der Hilfsfunktion für die Branche..... | 47 |
| 7.2 | Anschluss an Qualitätssicherung | 48 |
| 8 | Literatur | 49 |
| 9 | Anhang | 50 |
| 9.1 | Befragte: Medientitel und Namen..... | 50 |
| 9.2 | Extrahierte Typisierungen | 51 |
| 9.3 | Leitfaden..... | 61 |

1 Summary

Wahrnehmung, Image und Akzeptanz: Das Gremium des Schweizer Presserates und die Existenz eines berufskulturellen Kodex werden von den Befragten aus allen Medientypen und Führungsstufen grundsätzlich als wichtig eingestuft. Die mündlich befragten 45 Medienschaffenden sehen im Presserat ein Gremium, welches aufgrund seiner Fachkompetenz eher Verständnis für die tägliche Medienarbeit aufbringt, als dies die Justiz vermag. Zudem erachten die Befragten den Presserat aufgrund des stetigen Wandels der Medien selbst als wichtige Institution, welche den Medienschaffenden eine «Richtschnur» für die tägliche Arbeit vorgibt.

Der Presserat wird als Institution mit tendenziell judikativem Charakter wahrgenommen: Der Presserat kontrolliert, überwacht, urteilt bei eingehenden Klagen und brandmarkt Verfehlungen. Er stellt für viele Befragte das «moralische Gewissen» des hiesigen Journalismus dar. Die meisten Befragten sehen keine Diskrepanz zwischen der aktuellen Tätigkeit des Presserates und der von ihnen dem Presserat zugeordneten Aufgaben. Grundsätzlich wird dem Presserat Fairness, Neutralität, Ausgewogenheit und fachliche Kompetenz attestiert.

Dem Presserat wird im Grundsatz entsprechend Legitimität zugesprochen, über den Kodex zu wachen und Urteile zu fällen: Auch die Doppelrolle der Legislative und Judikative wird als legitim erachtet; dem Presserat wird vertraut. Einer allfälligen Machtausweitung bezüglich Handlungsmöglichkeiten des Presserates stehen die Befragten negativ gegenüber. Insbesondere eine Ausweitung von Massnahmen mit strafrechtlicher Konsequenz wird klar abgelehnt.

Die aktuelle personelle Zusammensetzung des Gremiums wird positiv beurteilt. Den Befragten ist insbesondere wichtig, dass Fachleute Einsitz im Presserat erhalten. Paritätisch ausgerichtete Zusammensetzungen werden kaum gefordert. Eine knappe Mehrheit spricht sich gegen einen Einsitz der Verleger im Presserat aus und fordert eine klare Trennung der journalistischen und verlegerischen Tätigkeit. Zur Verbesserung der Akzeptanz von Seiten der Medienschaffenden empfehlen die Befragten, dass der Presserat seine (kommunikative) Präsenz in Redaktionen verstärken sollte: Gefordert wird eine proaktive Kommunikation über seine Arbeit und Leistungen sowie das Zurverfügungstellen von Anknüpfungspunkten, welche einen breiten medienethischen Diskurs zulassen.

Leistung und Wirkung: Die Befragten sind mehrheitlich der Meinung, dass der Presserat die Glaubwürdigkeit der Medien positiv beeinflusst. Einzig die Bekanntheit des Gremiums in der breiten Öffentlichkeit sei ein Hindernis, damit sich diese Wirkung auch entfalten könne. Die Wirkung auf die alltägliche journalistische Arbeit hingegen wird grundlegend als äusserst klein eingestuft. Im abstrakten Bereich scheint der Presserat für die täglichen Berufs-Handlungsfelder durchaus relevant zu sein, «handfeste» Wirkungen auf das journalistische Schaffen scheinen aber kaum zu existieren. Bei Problemen mit medienethischem Charakter greifen die Befragten primär auf ihre eigenen Kenntnisse zurück und/oder befragen Berufskollegen, Vorgesetzte oder Hausjuristen. Bei berufsethischen Debatten findet der Presserat in konkreter Form höchstens marginal Eingang in die Diskussionen.

Die selbständige Aufnahme von relevanten Fällen durch den Presserat – ohne Klage – wird mehrheitlich begrüsst. Vereinzelt wird sogar eine Zunahme dieser proaktiven Handlungsorientierung eingefordert. Einzelne Befragte, insbesondere Personen mit Führungsfunktion, stehen dieser Leistung des Presserates aber eher kritisch gegenüber.

Kodex und Richtlinien im journalistischen Alltag: Der Kodex in physischer Form wird von den Befragten im beruflichen Alltag kaum zu Rate gezogen. Die Befragten sind mehrheitlich der Meinung, dass sie die Inhalte des Kodex in grobem Sinne kennen und sich eine punktuelle Konsultation erübrigt. Ausserdem sehen viele Befragte nur eine Konsultation vor, wenn sie direkt mit einem Streitfall konfrontiert werden. Diesem Handeln im Alltag stehen diametral diejenigen Aussagen gegenüber, welche erkennen lassen, dass ein Grossteil der Befragten die Unterschiede bezüglich Inhalt und Funktionsausprägung zwischen Kodex und Richtlinien überhaupt nicht kennt.

Kennen die Befragten den Unterschied zwischen Kodex und Richtlinien, stufen sie die beiden Instrumentarien durchaus als nützlich ein, wobei sich der Nutzen des Kodex eher abstrakt äussert: Der Kodex fungiert als Basis im Hintergrund, welche den Zugang zum journalistischen Arbeiten grundsätzlich erleichtert. Die Inhalte des Kodex finden äusserst selten Eingang in berufsethische Diskussionen im Alltag. Den Richtlinien wird von den Befragten eher Praxisauglichkeit zugesprochen, als dies beim Kodex der Fall ist. Eine grosse Mehrheit hat innerhalb der Redaktion keine Möglichkeit, auf einen Kodex in physischer Form zurück zu greifen. Allenfalls wird von den Befragten noch vermutet, dass dieser im Internet zugänglich sein könnte.

Stellungnahmen im journalistischen Alltag: Die Veröffentlichung der Stellungnahmen wird durchwegs begrüsst. Das Interesse an der eigenen Rezeption der Stellungnahmen durch die Befragten ist hoch. Die Befragten sind aber der Meinung, dass der Presserat nicht generell erwarten kann, dass seine Stellungnahmen veröffentlicht werden. Vielmehr vertreten sie die Ansicht, dass Stellungnahmen nach journalistischen Selektionskriterien veröffentlicht werden sollten, welche die Interessen der Rezipienten des jeweiligen Medienproduktes ins Zentrum der Auswahlentscheidung stellen. Dabei ist es für die Befragten von Relevanz, dass die Stellungnahmen entsprechende Nachrichtenwerte aufweisen: Die Tragweite des Falles scheint das primäre Kriterium zugunsten einer Veröffentlichung. Einige Befragte geben zu bedenken, dass Stellungnahmen des Presserates ausschliesslich für Medienschaffenden selbst von Interesse seien.

Befragt nach der tatsächlichen Publikationspraxis von Stellungnahmen in der eigenen Redaktion, fällt auf, dass Stellungnahmen tatsächlich nur partiell publiziert werden. Vorrangige Kriterien zugunsten einer Veröffentlichung sind, ob bei der Stellungnahme das eigene Haus betroffen ist. Bei Stellungnahmen, welche andere Medienhäuser betreffen, müssen gewichtige Nachrichtenwerte vorhanden sein, damit diese veröffentlicht werden. Es lässt sich zudem feststellen, dass den befragten Medienschaffenden kaum explizite Regeln bewusst sind, inwiefern mit der Veröffentlichung der Stellungnahmen im eigenen Haus umgegangen wird.

Bei der Publikation der Stellungnahmen durch den Presserat sehen die befragten Medienschaffenden grundsätzlich kein Problem einer so genannten Kollegenschelte. Hingegen finden sich diverse Äusserungen, dass bei der Publikation der Stellungnahmen durch die Medien

als Mittler durchaus eine entsprechende Dynamik auftritt: Einige Befragte gestehen ein, dass aufgrund einer möglichen Kollegenschelte Stellungnahmen im eigenen Medienhaus nicht veröffentlicht werden, andere wiederum sehen in der Kollegenschelte einen expliziten Grund, die Stellungnahmen erst recht zu veröffentlichen.

Die Stellungnahmen des Presserates werden – insbesondere auf Stufe der Mitarbeitenden ohne Führungsaufgaben – kaum redaktionsintern diskutiert. Ist dies trotzdem einmal der Fall, handelt es sich um eine Stellungnahme, welche das eigene Haus betrifft oder um eine Rüge, welche eine besonders grosse Tragweite umfasst. Damit Stellungnahmen durch die Medienhäuser vermehrt publiziert werden, empfehlen die Befragten unterschiedliche Vorgehensweisen. So sollen Mitglieder des Presserates vermehrt den direkten Kontakt mit Journalisten aller Hierarchiestufen, den Verlegern und Hausjuristen suchen und für eine Veröffentlichung von Stellungnahmen plädieren. Weiter wird darauf verwiesen, dass die Stellungnahmen vermehrt publikumsorientiert gestaltet werden sollten. Weitere Voten gehen in die Richtung, dass eine Forcierung der Zusammenarbeit von Verlegern und Presserat unabdingbar sei. Wenige Befragte weisen zudem darauf hin, dass sie sich keine Ausweitung der Veröffentlichungen wünschen.

Redaktionelle Qualitätssicherung: Die Befragten wissen im Allgemeinen nicht, ob die internen Richtlinien oder weiterführenden internen Qualitätssicherungssysteme an den Vorgaben des Presserates anknüpfen. Ihr Wissen bezüglich der Inhalte von redaktionsinternen Richtlinien darf als äusserst gering bezeichnet werden. Insgesamt betrachtet werden die internen Richtlinien auch nicht aufgrund von aktuellen Stellungnahmen und/oder Entscheiden des Presserates angepasst.

Aus den Antworten der meisten Befragten lässt sich erkennen, dass sie bei medienethischen Problemen denn auch primär auf ihr eigenes Hintergrundwissen bzw. auf ihre – zum Teil doch recht geringen – Berufserfahrungen zurückgreifen. Im Sinne eines mehrstufigen Verfahrens werden bei ungenügender Lösung des Problems mittels eigenen Wissens im Anschluss die Arbeitskollegen, Vorgesetzten und Hausjuristen um Hilfe angegangen. Erst in einem nachrangigen Schritt würden die Befragten allenfalls noch auf die Instrumentarien des Presserates Rückgriff nehmen.

Trotz des marginalen Wissens, welche die Befragten über ihre eigenen redaktionsinternen Qualitätssicherungssysteme ausweisen, vertritt eine Mehrheit die Meinung, dass eine stark ausgeprägte Qualitätssicherung innerhalb der eigenen Redaktion auch eine konkret stärkere Anerkennung der Angebote und Leistungen des Presserates zur Folge haben würde.

2 Auftrag, Ziel und Fragestellungen

2.1 Auftrag

Die Stiftung Schweizer Presserat interessiert sich seit geraumer Zeit für die Frage, wie der Schweizer Presserat als Institution respektive wie dessen Ziele und Aktivitäten von Schweizer Medienschaffenden wahrgenommen werden. Auf Anfrage zu Beginn des Jahres 2006 unterbreitete das Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW, Winterthur, der Stiftung Schweizer Presserat im Juni 2006 ein schriftliches Angebot zur Durchführung einer nach wissenschaftlichen Kriterien vollzogenen Befragung zur Thematik. Um den angestrebten Zielen der ‚breiten Untersuchung‘ als auch der ‚tiefergehenden Begründung‘ Rechnung zu tragen, hat das IAM dem Auftraggeber empfohlen, zwei chronologisch angeordnete Studien unter Einbezug differenter Methoden durchzuführen: In einem ersten Schritt sollte eine quantitative Studie mittels Online-Befragung eine breit abgestützte Datenbasis erheben, deren Ergebnisse in einem zweiten Schritt mit dem Instrumentarium einer qualitativen Studie (Tiefeninterviews) validiert werden sollte.

In der Folge wurde das IAM beauftragt, vorerst die quantitative Studie durchzuführen. Der entsprechende Forschungsbericht wurde im Juni 2007 der Stiftung Schweizer Presserat zugestellt, die resultierenden Ergebnisse persönlich präsentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Anlässlich seiner Sitzung vom 20. Juni 2007 hat der Stiftungsrat Schweizer Presserat das IAM beauftragt, in einem zweiten Schritt die qualitative Studie durchzuführen, welche inhaltlich modular an die Ergebnisse der schriftlichen Online-Umfrage anzuschliessen hat.

2.2 Ziel

Vorliegende qualitative Befragung verfolgt denn auch das Ziel, die vorliegenden Ergebnisse der quantitativen Primär-Studie in reflexiver Hinsicht tiefgründig zu validieren: Schlussfolgerungen und Thesen sollen nach Möglichkeit verifiziert, gegebenenfalls falsifiziert werden. Die Ergebnisse und Schlussfolgerungen der quantitativen Studie sollen kritisch hinterfragt, überprüft und weiterführend begründet werden. Akzentuierte Aussagen der befragten Personen sollen bisherige Ergebnisse stützen, widerlegen, weiterführend erklären und/oder neue Erkenntnisse generieren.

Der Auftraggeber beauftragt das IAM zudem – in Form eines zusätzlichen Leistungsauftrages – auf Basis der Resultate punktuell Felder mit themenspezifischem Handlungsbedarf zu skizzieren und daraus kausal konkrete Handlungsempfehlungen abzuleiten. Die Empfehlungen sind im Forschungsbericht aufzunehmen.

2.3 Fragestellungen

Im Zentrum der vorgängig durchgeführten quantitativen Studie standen Fragestellungen zu folgenden drei Themen im Mittelpunkt der Betrachtung:

- Wissen / Bekanntheit des Presserates
- Einsatz und Anwendung des Kodex / der Richtlinien
- Akzeptanz und Leistungsbewertung / Nützlichkeitsabwägungen

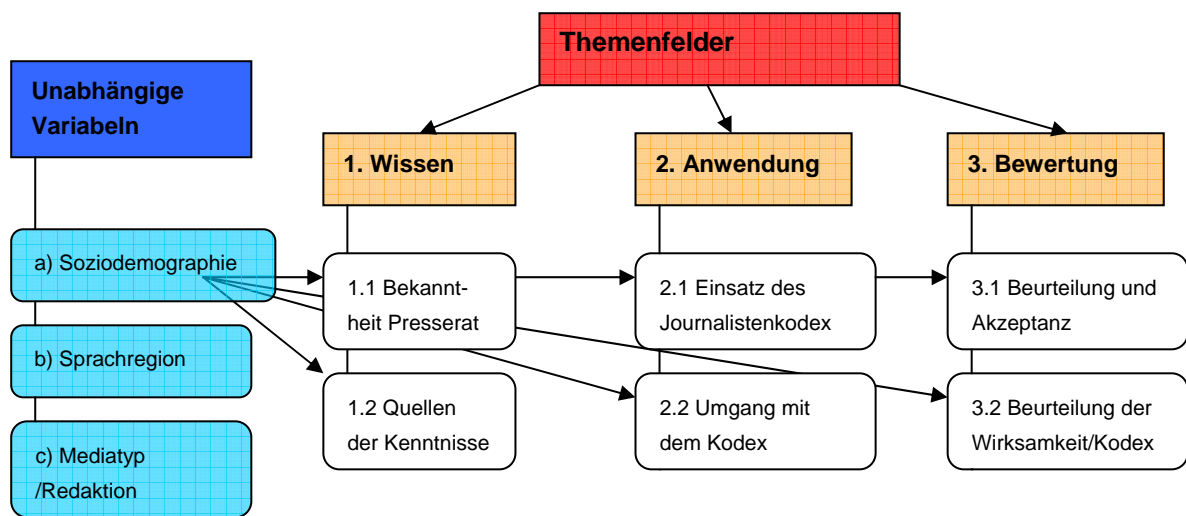


Abb. 1: Untersuchungsfelder Quantitative Studie (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 5).

Die Herleitung der zentralen Fragestellungen bei vorliegender qualitativer Studie basiert im Kern auf den Fragestellungen der quantitativen Online-Befragung. Aufgrund der spezifischen Entfaltungsmöglichkeiten einer qualitativen Studie, den elementaren Zielsetzungen der vorliegenden Studie (Validierung, Generierung weiterführender Erkenntnisse) und der erforderlichen Einschränkung von Analyse-Themen sollen im weiteren Verlauf insbesondere folgende Hauptfragestellungen vertieft analysiert werden:

Themenbereich 1: Wahrnehmung, Image und Akzeptanz der Institution «Schweizer Presserat»

- Wie wichtig ist das Gremium Presserat für Journalisten im Alltag? Gründe?
- Was sind in der Betrachtung der Journalisten die Aufgaben des Presserates? Wie wird die reale, praktische Umsetzung der Leistungen wahrgenommen? Diskrepanzen?
- Was für ein Image trägt der Presserat bei journalistischen Praktikern? Wie kann der Presserat sein Image gegenüber Anspruchsgruppen pflegen? Empfehlungen?
- Wie wird das Machtpotenzial des Presserates wahrgenommen? Ausweitung?
- Wie wird die personelle Zusammensetzung des Presserates von Journalisten beurteilt?

Themenbereich 2: Leistung und Wirkung der Institution «Schweizer Presserat»

- Stützen die Leistungen des Presserates in den Augen der Medienschaffenden die Glaubwürdigkeit der Medien?
- Wie gross wird der Einfluss der Leistungen des Presserates auf die journalistische Praxis von den Medienschaffenden eingeschätzt? Nutzen-Ausprägung?
- Inwiefern stützen die Leistungen des Presserates berufsethische Debatten und Diskurse im journalistischen Alltag?

Themenbereich 3: Umgang mit Kodex und Richtlinien im journalistischen Alltag

- Anwendungspotenzial und -felder der Instrumentarien im journalistischen Alltag?

- Zugang zu den Instrumentarien des Presserates im journalistischen Alltag?

Themenbereich 4: Umgang mit Stellungnahmen im journalistischen Alltag

- Wie bewerten die Praktiker die Öffentlichkeit und den Nutzen von Stellungnahmen?
- Vorgehen bei Veröffentlichung/Nichtveröffentlichung in eigener Redaktion? Gründe? Empfehlungen?
- Inwiefern stützen Stellungnahmen berufsethische Debatten in der Redaktion?

Themenbereich 5: Orientierung institutioneller Qualitätssicherung an Leistungen des Presserates

- Nehmen interne Qualitätssicherungs-Instrumente/-Prozesse Bezug auf Leistungen des Presserates? Gründe?

2.4 Aufbau Forschungsbericht

Im Anschluss werden vorerst die essentiellen Ergebnisse und Schlussfolgerung der quantitativen Studie aufgeführt. Sie bilden die grundlegende empirische Referenz für vorliegende qualitative Analyse. Anschliessend wird die vollzogene Forschungs-Methodik als auch die Auswahl des Samples erläutert. Es folgen die Resultate auf Basis der generierten Daten (inklusive Abbildung relevanter Typisierungen). Zum Schluss werden die konkreten Handlungsempfehlungen in erforderlicher Kürze in den Bericht integriert. Im Anhang findet sich eine Liste mit Angaben zu den befragten Personen, der Leitfaden, welcher für die Tiefeninterviews zugezogen wurde, extrahierte Typisierungen und die konsolidierten, systematisiert dargestellten Antwortenkataloge aus den Interviews.

3 Empirische Referenz: Quantitative Studie

Als empirisches Fundament wird primär die quantitative Studie «Das Bild des Schweizer Presserates» vom Mai 2007 herangezogen. Entsprechend wird an dieser Stelle in geforderter Kürze auf deren Ergebnisse hingewiesen. Die bisherigen Erkenntnisse bilden für vorliegende Studie die elementare «Benchmark» für die nachfolgende Validierung.

3.1 Grundsätzliches

Die primär durchgeführte Online-Umfrage hatte zum Ziel, abzuklären, inwiefern die Befragten die Arbeit des Schweizer Presserates als Selbstkontrollorgan *kennen*, inwiefern sie diese in ihrem Berufsalltag *anwenden* und wie sie die Leistung des Presserates *bewerten*. Die eruierten Daten und Befunde sollten dem Gremium des Presserates helfen, potenzielle Handlungsfelder zur Verbesserung von Beziehungen zu Journalisten und Medienorganisationen zu erkennen und mögliche Massnahmen einzuleiten (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 5).

Befragt wurden zu Beginn des Jahres 2007 ein repräsentatives Sample (Strukturgleichheit mit angenommener Grundgesamtheit) von N=1329 Journalisten aus allen Sprachregionen der Schweiz. Davon waren 34% Frauen, 89% fest angestellt und 58% Print-Journalisten (vgl. ebd.: 2).

3.2 Zusammenfassung Ergebnisse der quantitativen Studie

3.2.1 Bekanntheit des Presserates und seiner Instrumente

«Man kennt den Presserat in der Schweizer Medienlandschaft. In allen Sprachregionen haben neun von zehn Journalisten Kenntnis davon, dass der Presserat dem Publikum und den Medienschaffenden als Beschwerdeinstanz für medienethische Fragen zur Verfügung steht» (Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007:2). Auf verschiedenen Hierarchiestufen lässt sich kein wesentlicher Unterschied bezüglich Bekanntheit des Gremiums erkennen, geschlechterspezifisch kennen Männer (92%) den Presserat etwas besser als Frauen (87%). Bei Medienschaffenden, die eine journalistische Grundausbildung absolvierten, ist der Presserat überdurchschnittlich bekannt. Ebenso lässt sich eine signifikante Korrelation mit dem Schulabschluss von Medienschaffenden zu erkennen: Je höher der Schulabschluss umso höher die Bekanntheit des Presserates. Bei berufsverbandlich organisierten Journalisten ist die Kenntnis über den Presserat dreimal höher als bei Nichtorganisierten. Journalisten aus den Bereichen Printmedien (91%) und öffentlich-rechtlichen Medien (91%) kennen das Gremium bestens, deutlich kleiner liegt die Kenntnis bei Medienschaffenden aus den privaten elektronischen Medien (79%) (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 13f.).

«90% kennen auch den Journalistenkodex und 72% wissen, dass es konkretisierende Richtlinien dazu gibt. Die Stellungnahmen des Presserates sind 77% der Schweizer Medienschaffenden bekannt; gelesen werden diese aber eher selten» (Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007:2). Bei der Bekanntheit des Kodex gibt es keinen geschlechter- oder altersspezifischen Unterschied. Medienschaffende mit journalistischer Grundausbildung kennen den Kodex deutlich besser (92%) als Journalisten ohne berufsspezifische Grundausbildung (75%) (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 15f.).

«Den Namen des Präsidenten Peter Studer kennen in der Deutschschweiz 65%, während in der französischsprachigen Region nur gerade 24% von diesem Namen gehört haben. Weitere Mitglieder des Gremiums sind eher unbekannt – ausser in der Westschweiz, wo 64% der Befragten angeben, auch andere Mitglieder zu kennen» (Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007:2).

3.2.2 Nutzung des Kodex und der Stellungnahmen

«Der Journalistenkodex wird von mehr als der Hälfte der befragten Journalisten im Berufsalltag mindestens einmal pro Jahr konsultiert – vor allem von Lokaljournalisten. Wie zu erwarten, wenden ihn redaktionelle Führungskräfte weit häufiger an als Mitarbeitende, die in ethisch heiklen Entscheidungssituationen eher mal ihre Redaktionskollegen konsultieren oder auf die eigene Berufserfahrung zurückgreifen. Auch besser gebildete und vor allem berufsspezifisch ausgebildete, sowie in einem Berufsverband organisierte Journalisten wenden den Kodex und die Richtlinien bewusster an als ihre Kollegen. In der Regel wurden die Befragten denn auch in der externen Aus-/Weiterbildung oder über den Berufsverband erstmals mit dem Regelwerk konfrontiert. Interne Richtlinien oder Vorgesetzte spielen da eher weniger eine Rolle» (ebd.:2).

3.2.3 Quellen der Kenntnis

«Die Untersuchung macht deutlich, wie wichtig es ist, dass die Stellungnahmen des Presserates von den Medien publiziert werden. 69 Prozent der Befragten geben nämlich an, auf diesem Weg – oder aber über Agenturmeldungen (53%) – von den Stellungnahmen des Presserates Kenntnis zu nehmen. Die Studie macht aber auch deutlich, dass nur eine Minderheit der Journalisten davon ausgeht, dass ihre Redaktion solche Stellungnahmen auch selbst publiziert – vor allem dann, wenn diese andere Medien betreffen. Für die privaten elektronischen Medien ist die Publikation gar kein Thema. Ernüchternd ist auch festzustellen, dass die Stellungnahmen des Presserates in den Redaktionsräumen kaum diskutiert werden» (ebd.:2f.).

3.2.4 Nützlichkeitsabwägungen

«Trotz der zurückhaltenden Nutzung wird der Kodex als verständlich, nützlich und praxisnah bezeichnet. Die Befragten sind auch der Meinung, dass der Kodex der Orientierung dient und dass er für berufsethische Debatten unverzichtbar ist. Sie halten ihn aber nicht für einflussreich und beobachten auch kaum, dass das Regelwerk den Dialog unter Berufskollegen stimuliert. Insgesamt wird ein Muster deutlich: Je abstrakter die Nützlichkeit des Kodex und der Richtlinien formuliert wird, desto grösser ist die Zustimmung; konkrete Hilfeleistungen für den Alltag werden aber von dem Regelwerk nicht erwartet» (ebd.:3).

3.2.5 Akzeptanz und Beurteilung

«Dieses Muster zeigt sich auch, wenn die Arbeit des Presserates generell beurteilt wird: das Gremium gilt als fachlich kompetent, praxisnah und aktiv; man meint aber auch, dass der Presserat seine öffentliche Präsenz noch verbessern sollte. Auch stimmen die meisten Befragten der Aussage zu, dass der Presserat «in der Praxis hoch angesehen» sei. Insgesamt genießt der Presserat ein grosses Vertrauen. Man attestiert ihm – wenn auch noch zurückhaltend – die Medienfreiheit zu verteidigen, als neutrale Beschwerdeinstanz die Glaubwürdigkeit der Medien zu stärken, Verständnis für medienethische Fragen zu wecken und/oder der Verrechtlichung entgegenzuwirken. Zustimmung erhält auch die Praxis, dass er – etwa im Unterschied zum Deutschen Presserat - von sich aus Fälle aufgreift. Der Presserat wird aber dennoch nicht als einflussreich wahrgenommen. Eher weniger Zustimmung erhält die Aussage, dass der Presserat mit seinen Stellungnahmen im Alltag hilft oder dass er den Dialog unter Berufskollegen stimulieren könne» (ebd.:3).

3.2.6 Relevanz von Strukturen der Qualitätssicherung

«Ein Zusammenhang kann mit der Untersuchung gut verdeutlicht werden: Journalisten, die in Redaktionen mit gut ausgebautem Qualitätssicherungssystem arbeiten, beurteilen die Relevanz und die Nützlichkeit des Presserates und seiner Instrumente generell besser als Journalisten aus Redaktionen mit weniger etablierten Strukturen der Qualitätssicherung» (ebd.:3).

4 Methode der qualitativen Studie

4.1 Grundsätzliches

Vorliegende Studie wurde zwischen April und September 2007 als qualitative Untersuchung in Form einer qualitativen Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden durchgeführt. Insgesamt sind 46 Interviews durchgeführt worden. Dabei konnten die Verantwortlichen mit einer 13-köpfigen Gruppe von Studierenden vom IAM kooperieren, die anlässlich eines Medienforschungsprojektes unter Anleitung die Interviews mit den Medienschaffenden durchführten. Insgesamt umfasst der Leitfaden für die Befragung 33 Fragen, in welchen teilweise wiederum weiterführende Sub-Fragen integriert sind (vgl. Leitfaden im Anhang).

Die Interviews wurden im Normalfall am Arbeitsplatz der Befragten, also auf den jeweiligen Redaktionen, in Standardsprache durchgeführt und auf einen Tonträger aufgezeichnet. Einige Interviews wurden auf Wunsch der Befragten auch ausserhalb der Redaktion, zum Beispiel in einem Restaurant, vollzogen. Ein Gespräch dauerte durchschnittlich 35 Minuten.

4.2 Erhebung der Daten

4.2.1 Wahl Befragungsform

Bezüglich Befragungsformen bei qualitativen Face-to-face-Interviews differenziert die empirische Sozialforschung vielfältige Variationstypen. Geprägt werden die Unterschiede primär durch differenzierte Standardisierung (vgl. Hopf 1991: 177). Vollkommen standardisierte Befragungen geben Formulierungen und Chronologie der Fragen detailliert vor, der Befragte wählt zwischen wenigen vordefinierten Antwortvorgaben. In Aberration dazu gibt der Interviewer bei teilstrukturierten Interviews (sog. Leitfaden-Interviews oder Tiefen-Interviews) nur «Themen» und «grob formulierte Fragen» vor, welche aber ebenfalls in einem Leitfaden schriftlich manifestiert sind. Die Konzipierung eines entsprechenden Leitfadens bringt folglich mit sich, dass man sich stets auf einem Standardisierungs-Kontinuum bewegt, das je nach Forschungsprojekt mehr oder weniger stark ausgeprägt ist (vgl. Brosius/Koschel 2001: 129). Das Leitfaden-Interview entwickelt sich anschliessend analog einer natürlichen Gesprächssituation (vgl. Watzka/Eichhorn 1993: 105). Die Befragten können ihre Ansichten und Erfahrungen möglichst frei artikulieren, vorgängig manifestierte Antwortvorgaben existieren keine (vgl. Hopf 1991: 177).

Der Literaturfundus differenziert den Typus der «Leitfaden-Interviews» in vollumfänglich explorativ ausgerichtete Befragungen und in Intensiv-Interviews. Bei vorliegender Studie wird eine Anlehnung an zweite Gattung angestrebt: Die Untersuchung soll nicht in erster Linie möglichst breit angelegte Antwortstrukturen im vollumfänglich explorativen Sinne evozieren, sondern möglichst zielgenau Einstellungen und Haltungen der Befragten mit Fokus auf die thematisch abgegrenzten Teilbereiche evaluieren (vgl. Watzka/Eichhorn 1993: 138).

Beim angewandten Leitfaden wurde einerseits von einem zu stark explorativen Ansatz und andererseits von einer zu starken Standardisierung abgesehen. Die Befragung mittels teilstrukturiertem Leitfaden, dessen Inhalte sich nach den idealtypischen Charakteristika des Intensiv-Interviews ausrichtet, diente dem grundlegenden Forschungsziel in bestmöglicher Art und Weise: Namentlich der intensiven Erforschung der vorgängig abgegrenzten Teilbereiche respektive

der möglichst umfassenden Erhebung persönlicher Äusserungen von Seiten der Befragten innerhalb dieser vordefinierten Teilbereiche (vgl. ebd.: 105).

4.2.2 Charakteristika Leitfadenterview

Dem Instrumentarium des Leitfadens kommt – im Sinne einer qualitätssichernden Massnahme – primär die Aufgabe zu, das Gespräch in Teilbereiche zu strukturieren und insbesondere dafür zu sorgen, dass sämtliche untersuchungsrelevanten Bereiche auch abgehandelt werden (vgl. Watzka/Eichhorn 1993: 138). Leitfadenterviews orientieren sich jedoch stets stark an der jeweiligen Gesprächssituation. Die interviewte Person soll einen Freiraum erhalten, um die ihr selbst wichtigen Themen und Aspekte zur Sprache zu bringen (vgl. Keuneke 2005: 255). Der Befragende hat weitgehende Freiheiten in der Gestaltung der Frageformulierung, der Frageabfolge und der allfälligen Konzessionierung von Auslassungen. Je nach theoretischem Anliegen obliegt es dem Befragenden, klärend nachzufragen und Gesichtspunkte aufzugreifen, die im Fragekontext der Untersuchung von Bedeutung sind (vgl. Hopf 1991: 177). Leitfaden-Interviews bieten im Vergleich zu anderen Forschungsverfahren somit den entscheidenden Vorteil, dass sie helfen, zentrale Problemstellungen umfassend zu verstehen. Dem Interviewer selbst eröffnet sich während der Befragung die Möglichkeit, nach Handlungsmotiven zu suchen, Alltagstheorien zu erheben und Selbstinterpretationen zuzulassen. Neue Hypothesen können folglich aus der Befragung selbst entstehen. Die autonome Führung von Leitfaden-Interviews darf aber auch nur von Personen durchgeführt werden, die zumindest mit dem theoretischen Ansatz, den Fragestellungen und den Vorarbeiten des Forschungsprojektes vertraut sind (vgl. ebd.: 180f.).

4.2.3 Wahl Fragetypen

Ob man geschlossen oder offen abfragt, hängt u.a. davon ab, ob eine qualitative Auswertung zu dieser Frage vorgenommen werden soll. «Qualitative Auswertungen, in denen es auf Details und eher individuelle, subjektive Einschätzungen ankommt, werden bevorzugt mit offenen Fragestellungen erhoben» (Brosius/Koschel 2001: 106). Das Interesse des Forschers liegt in abgegrenzten Themenbereichen, die möglichst detailliert dargestellt werden sollen. Im Nachhinein werden Trends im Antwortverhalten durch Kategorisierung quantifiziert (vgl. Brosius/Koschel 2001: 106f.). Geschlossene(re) Fragen dagegen geben dem Interviewten eine eng begrenzte Anzahl von Antwortalternativen. Für den Befragenden ergibt sich die Möglichkeit der inhaltlichen Führung. «Man kann die Befragten auf das einstimmen, was wirklich interessiert» (Brosius/Koschel 2001: 106). Um die Antworten der Befragten einerseits auf die zentralen Fragestellungen zu lenken und andererseits detaillierte subjektive Antworten zu evozieren, wurden im vorliegenden Leitfaden geschlossene als auch offene Fragen möglichst ergebnisorientiert kombiniert.

4.2.4 Mitberücksichtigung Antwortverzerrungen

Um möglichst valide Antworten zu generieren, gilt es verschiedene Problemfelder zu beachten, die unmittelbar mit der Fragebogen-Entwicklung zusammenhängen. So sind Ausstrahlungseffekte von einer Frage auf die nächste zu beachten: die Literatur spricht vom «Halo-Effekt». Bei Tiefeninterviews sind solche Effekte jedoch kaum von Relevanz, da die Befragung auf Basis eines «normalen» Gesprächs aufbaut und dem Interviewer Raum für Nachfragen, detaillierte Informationen und Assoziationen zulässt (vgl. Brosius/Koschel 2001: 112f.).

Befragte neigen zudem dazu, von sich ein stimmiges Bild zu vermitteln und während des Interviews möglichst konsistent Kompetenz zu präsentieren: Dies kann zur Folge haben, dass Pseudo-Meinungen produziert werden. Befragte äussern nur ungern sozial nicht akzeptierte Meinungen, mit welchen sie sich gegenüber der vermuteten Mehrheitsmeinung isolieren (vgl. Brosius/Koschel 2001: 112f.). «Effekte sozialer Erwünschtheit kann man zum Teil durch die Frageformulierung selbst vermeiden, indem man zum Beispiel die Gleichberechtigung der verschiedenen Orientierungen hervorhebt [...]. Man erleichtert es dem Befragten, eine sozial nicht erwünschte Antwort zu geben» (Brosius/Koschel 2001: 114). Zudem erleichtern Projektionsfragen eine ehrliche Antwort, indem nicht nach eigenem Verhalten, sondern nach dem des unmittelbaren sozialen Umfelds gefragt wird (vgl. Brosius/Koschel 2001: 114).

Des Weiteren stellt sich die Problematik der Produktion von Artefakten (od. «non-opinions»): «Manche Personen sind der Auffassung, sie müssten zu jedem Thema eine Meinung haben. Sollte dies einmal nicht der Fall sein, äussern sie in Interviews dennoch eine Meinung, auch zu Bereichen, über die sie sich vorher noch nie Gedanken gemacht hatten» (Brosius/Koschel 2001: 114). Fragen sollten demnach so formuliert werden, dass sie von allen Befragten verstanden und adäquat beantwortet werden können. «Ziel muss es sein, jede einzelne Frage so zu formulieren, dass alle denkbaren Antwortverzerrungen, Missverständnisse und Zweideutigkeiten ausgeschaltet sind [...]» (ebd.: 119).

4.2.5 Präventive Sicherung Interview-Qualität

Qualität und Ergebnis der Befragung hängt somit in hohem Masse davon ab, wie gut die Interviewer in der Befragungssituation agieren. Sie müssen mit der sozialen Situation des Interviews vertraut gemacht werden. Ziel ist die Erreichung eines einheitlichen Verhaltens aller Befragenden, die Zurücknahme der eigenen Persönlichkeit, die professionelle Rolle des Interviewers und die Vermeidung von schlechten Routinen (vgl. Brosius/Koschel 2001: 142f.). Als Konsequenz wurden die beteiligten Interviewer vorgängig mit den Gegebenheiten und Tätigkeiten des Forschungsgegenstandes «Schweizer Presserat» vertraut gemacht und mit den essentiellen Informationen versorgt. Ebenso wurden diese auf Spannungsfelder und korrektive Möglichkeiten in Bezug auf die Interview-Situation «gebrieft».

4.2.6 Pretest

Der Pretest gibt Aufschluss darüber, ob die Formulierungen stimmen, die Fragen verständlich sind, der Fragebogen gut handhabbar ist (vgl. Brosius/Koschel 2001: 151f.). Ein entsprechender Pretest wurde mit einem Journalisten aus der Praxis durchgeführt und filmisch dokumentiert. Die eruierten Erkenntnisse zur Verbesserung des Leitfaden-Designs und der Inhalte der Leitfaden-Fragen selbst wurden nach Durchführung des Pretests im definitiven Leitfaden berücksichtigt und integriert.

4.2.7 Transkription

Transkribieren bedeutet «schriftlich übertragen» (Ayass 2005: 377). Da die Transkription konstitutiver Bestandteil des empirischen Forschungsprozesses und damit unverzichtbar ist (vgl. Ayass 2005: 377), wurde das gesamte Datenmaterial und damit der gesprochene Text wörtlich schriftlich manifestiert. Übrige Daten wie Körpersprache, Gestik, Mimik oder andere nicht textbasierte Kommunikation wurden lediglich marginal erfasst oder in einem Postscript beschrieben.

4.3 Inhaltsanalyse

4.3.1 Charakteristika Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode, mit deren Hilfe sich etwas beschreiben lässt. Sie hat in der Kommunikationsforschung generell das Anliegen, formale und inhaltliche Merkmale grosser Textmengen zu erfassen. Korrekt durchgeführte Inhaltsanalysen sind systematisch und objektiv nachvollziehbar und unterstehen damit der Prämisse der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit (vgl. Brosius/Koschel 2001: 158f.).

Als Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse ist die Kategorienbildung essentiell. Kategorien werden aufgrund der Indikatoren, mit denen die Fragestellungen generiert wurden, gebildet. «Je nach Differenziertheit der Fragestellung werden sie in Unterkategorien aufgeteilt. Am Ende der Kategorienbildung steht dann die Festlegung der Merkmalsausprägungen an» (Brosius/Koschel 2001: 173). Die Kategorienbildung ist deduktiv als auch induktiv gestaltet: Nur durch theoriegeleitete (Literatur) und empiriegeleitete (eigene Anschauung) Ableitungen lässt sich der Gegenstandsbereich vollständig erfassen und theoretische Konstrukte operationalisieren (vgl. Brosius/Koschel 2001: 191).

4.3.2 Synopse

Um den Vergleich der Antworten auf die vorgängig definierten zentralen Fragestellungen zu ermöglichen, zieht die Autorschaft die Methodik der Synopsis heran. Der Begriff stammt aus dem Griechischen und bedeutet soviel wie Zusammenschau, Übersicht oder Überblick (vgl. Brockhaus 1998: 459). Dabei werden verwandte Texte oder Textteile im Druck in fortlaufenden, parallelen Spalten zu wissenschaftlichen Zwecken aufgeführt. Mit diesem Verfahren können Parallelen, Abhängigkeiten und Differenzen erkannt werden (vgl. Meyers Grosses Universallexikon 1985: 638). Die jeweilige Analyse beinhaltet dabei immer den gleichen Gegenstand (vgl. Bertelsmann Lexikon 1994: 103). Mit der Methodik der Synopse verschafft sich der Autor eine strukturierte Untersuchungsgrundlage und ist in der Lage, im Anschluss eine vergleichende Zusammenfassung durchzuführen.

Für die hier vorliegende Studie ist eine auf den Forschungsgegenstand als auch auf das verfügbare Material adaptierte qualitative Inhaltsanalyse angewendet worden. Konkret wurden zwei unterschiedliche Anwendungen der Synopsis zugezogen:

4.3.3 Kategorisierung 1: Horizontale Ausrichtung

In einer primären Synopse wurde als erster Arbeitsschritt sämtliche Fragen thematisch den bereits definierten, zentralen Fragestellungen (Kapitel 2.3.) zugeordnet. Schematisch dargestellt ergibt sich folgendes Bild (vgl. Leitfaden im Anhang):

| Zentrale Fragestellungen | Fragen aus Leitfaden |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Wahrnehmung, Image, Akzeptanz der Institution «Schweizer Presserat» | 1.1., 1.2., 1.3.2., 1.3.3., 1.4., 1.4.1., 1.4.2., 1.5., 1.6., 2.5., 3.1. |
| Bewertung Leistung und Wirkung «Schweizer Presserat» | 1.3.1., 1.3.4., 1.3.5., 2.5., 3.3., 4.4. |
| Anwendung 1: Umgang mit Kodex und Richtlinien im journalistischen Alltag | 2.1., 2.2., 2.3.1., 2.3.2., 2.4., 4.1., 4.1.1., 4.4. |
| Anwendung 2: Umgang mit Stellungnahmen im journalistischen Alltag | 1.3.4., 2.4., 3.2., 3.4., 3.4.1., 3.4.2., 3.4.3., 3.5., 3.6., 4.4. |
| Orientierung redaktioneller Qualitätssicherungs-Instrumente/-Systeme an Vorgaben des «Schweizer Presserates» | 4.1.1., 4.2., 4.3. |

Abb. 2: Thematische Zuordnung von Fragen zu zentralen Fragestellungen

In einem zweiten Schritt wurden diejenigen Antworten, welche auf eine einzelne, spezifische Frage aus dem Leitfaden generiert wurden, analog einer horizontal ausgerichteten Analyse vergleichend gegenübergestellt und zusammenfassend dargestellt (siehe Anhang: Konsolidierte Interview-Fragen).

Abschliessend wurden die gegenübergestellten Antworten nach Merkmalausprägungen evaluiert, typisiert, codiert und schematisch manifestiert (siehe Abbildungen: Kapitel «Resultate» und Kapitel «Extrahierte Typisierungen»). «Typisierende Strukturierungen wollen Aussagen über ein Material treffen, indem sie besonders markante Bedeutungsgegenstände herausziehen und genauer beschreiben» (Mayring 2003: 90). Dies hat zur Folge, dass mittels Typenbildung aufgrund der analysierten Inhalte versucht wurde, die Antworten der Medienschaffenden in Typengruppen einzuteilen. Obschon es sich bei der hier Vorliegenden um eine qualitative Studie handelt, wurden die jeweiligen Antworttypen ansatzweise auch unter einem quantitativen Aspekt analysiert und beschrieben, da dies bei der Menge von insgesamt 46 analysierten Interviews als sinnvoll und nützlich erschien.

4.3.4 Kategorisierung 2: Diagonale Ausrichtung

Bei der zweiten Kategorisierung wurden Antworten aus dem ganzen Antwort-Spektrum systematisch berücksichtigt, welche einen direkten Bezug zu einzelnen Forschungsfragen und somit den einzelnen forschungsleitenden Annahmen darstellen. Das heisst, Antworten, in denen sich der Interviewpartner explizit zum Gegenstand einer Forschungsfrage äusserte (vgl. Lamnek 2005: 518). Die Suche nach relevanten Antworten erstreckte sich somit entlang der zweiten Kategorisierung über sämtliche abgefragten Inhalte aus dem Leitfaden und damit über sämtliche Antworten aus den Transkriptionen. Diejenigen Aspekte in Bezug auf die zentralen Forschungsfragen, welche in der ersten Synopse (Kategorisierung 1) noch nicht berücksichtigt und erkannt wurden, sind in diesem Arbeitsschritt aus dem Gesamt-Material herausgefiltert und den

passenden Typisierungen der ersten Synopse zugewiesen worden. Sie akzentuieren damit in ihrer Funktion insbesondere die bereits vorliegenden Typisierungen aus der ersten Kategorisierung.

In einem letzten Arbeitsschritt wurden – wo möglich und sinnvoll – die Ergebnisse aus den Kategorisierung 1 und 2 mit der Typisierung der Befragten (Medientyp, Redaktionsgrösse, Führungsposition) systematisch verknüpft und beschrieben.

5 Das Sample

5.1 Stichprobe: Auswahlverfahren

Zur Generierung der Stichprobe wurde das «bewusste Auswahlverfahren» zugezogen. «Bei der bewussten Auswahl werden Merkmalsträger danach ausgewählt, wie ‹brauchbar› bzw. wie ‹zentral› ihre Untersuchung für die Beantwortung der gewählten Fragestellung ist» (Brosius/Koschel 2001: 91). Das bewusste Auswahlverfahren erfolgt hauptsächlich nach sachlogischen Erwägungen. Als Unterverfahren wurde die «Auswahl von Extremfällen» herangezogen. Im Gegensatz zu typischen Fällen, welche besonders charakteristisch für alle Merkmalsträger der Grundgesamtheit stehen, werden Extremfälle extrahiert betrachtet. «Extremfälle sind als solche definiert, von denen sich der Forscher besonders detaillierte Informationen zu einem bestimmten, zumeist wenig erforschten Untersuchungsgebiet erhofft, weil die zu untersuchenden Merkmale in besonders extremer Ausprägung vorliegen» (Brosius/Koschel 2001: 91).

Die Stichprobe wurde mit dem Hintergrund des obgenannten Verfahrens in einem mehrstufigen Auswahlverfahren generiert, um – trotz der bewussten Berücksichtigung von Extremfällen – ein möglichst strukturgleiches Abbild der Grundgesamtheit zu erhalten:

Die Auswahl der in den qualitativen Interviews befragten Medienschaffenden basiert auf dem Sample der quantitativen Studie, das aus insgesamt (N=)1329 Antwortfiles besteht (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 8). Daraus sind ausschliesslich Medienschaffende aus der *Deutschschweiz* ausgewählt worden, die bei der quantitativen Befragung angegeben hatten, die Institution *Schweizer Presserat zu kennen* und die ausserdem auch eine gültige *E-Mail-Adresse* angegeben hatten. Weiter wurde darauf geachtet, dass nach Möglichkeit *unterschiedliche Regionen* der Deutschschweiz und *Journalisten aus grossen und kleinen Redaktionen* vertreten sind. Zudem wurden *unterschiedliche Medientypen*, genauer Print- und elektronische (Radio und TV) Medien mitberücksichtigt. Ebenfalls wurden bei der Auswahl Medienschaffende mit *unterschiedlichem Führungsstatus* berücksichtigt, wobei zwischen Rollen «mit Führungsposition», «mit teilweiser Führungsposition» und «ohne Führungsposition» unterschieden wurde. Das letzte Kriterium für die Auswahl der Befragten war die grundsätzliche Einstellung der einzelnen Medienschaffenden zum Forschungsgegenstand «Presserat». Aufgrund der Antworten in der quantitativen Studie wurden die Journalisten in Gruppen von «*Skeptiker*» oder «*Euphoriker*» eingeteilt oder aber als solche ohne klare Akzeptanz-Tendenz gruppiert (mittels Kreuzvergleich SPSS). Bei der Auswahl der Befragten ist aufgrund der obigen Kriterien das so genannte «*theoretical sampling*» verfolgt worden, also die Auswahl aufgrund theoretischer Vorstellungen und Überlegungen der Forschenden: «Ausgewählt werden Personen, die aufgrund ihrer Merkmale und lebensweltlichen Hintergründe einen Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems erwarten lassen» (vgl. Keuneke 2005: 263).

| | | | |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|----------------------|
| | Führungsstatus (mit, mit teilweiser oder ohne Führungsposition) | | |
| 46 Befragte, davon | 6 mit Führungspos. | 14 mit teilw. F.-Pos. | 26 ohne Führungspos. |
| | Mediengattung (Print, Radio oder TV) | | |
| 46 Befragte, davon | 39 aus Print | 5 aus Radio | 2 aus TV |
| | Redaktionsgrösse (< 50 Mitarbeiter = kleiner, ab 50 Mitarbeiter = grösser) | | |
| 46 Befragte, davon | 12 aus eher kleinen Redaktionen | 34 aus eher grossen Redaktionen | |
| | Euphoriker, Skeptiker, keine Tendenz | | |
| 46 Befragte, davon | 25 Euphoriker | 11 Skeptiker | 10 ohne Tendenz |

Abb. 3: Übersicht Sample (detaillierte Liste mit Angaben zu den befragten Personen im Anhang)

6 Ergebnisse

6.1 Themenbereich 1: Wahrnehmung, Image, Akzeptanz

6.1.1 Wichtigkeit Presserat

Global betrachtet zeichnet sich aus den Antworten der befragten Medienschaffenden bezüglich Wichtigkeit der Existenz des Presserates ein deutliches Muster ab: Das Gremium des Presserates wird von den Befragten nahezu durchgehend als «wichtig» oder gar als «sehr wichtig» bezeichnet: «Ich halte unabhängige Stellen, die sich gerade zu einer Arbeit [Journalismus], die so in der Öffentlichkeit ist, die Öffentlichkeit und die Meinung beeinflusst, [...] als wirklich evident wichtig» (G3), «Ich halte das für sehr wichtig. Ich glaube auch, dass der Presserat eine allgemeine Akzeptanz genießt» (C2). Gewisse Vota attestieren der Institution zudem eine zunehmend ansteigende Wichtigkeit: «Immer wichtiger» (B5), «Ja, das finde ich sehr wichtig. Immer wichtiger [...]» (V4). Nur in Einzelfällen wird die Wichtigkeit des Presserates absolut verneint: «Der Presserat ist unerheblich meiner Meinung nach. Wir schauen, wie das Gesetz ist. Wenn wir uns Fragen stellen, beschäftigen wir uns mit den rechtlichen Grundlagen und nicht mit dem, was der Presserat schreibt» (A1).

| Existenz Institution «Schweizer Presserat» <u>wichtig?</u> (1.2.) | |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sehr wichtig | AA2, AB1, AC1, AD1, B4, B5, C1, C2, E1, E4, F1, K1, L4, L5, M4, N1, R2, S1, V2, V3, V4, V5, W3, X1, Z2 |
| Wichtig | B3, E3, G1, G3, G4, H1, K2, L1, M1, M2, M3, N2, R1, T3, T4, U1, W2, X2, X4 |
| Eher unwichtig | Z1 |
| Unwichtig | A1 |

Abb. 4: Typisierung 1

Begründet wird diese positive Bewertung der Existenz des Presserates in unterschiedlicher Art und Weise. Weder Führungsstatus noch Grösse noch Gattung des Medienunternehmens scheint einen Einfluss darauf zu haben, weshalb das Gremium durchgehend als wichtig eingestuft wird. Oft genannt wurde der Aspekt, dass der Presserat einer drohenden «Verrechtlichung» innerhalb des Mediensystems entgegenwirkt. Die Befragten sprechen dem Presserat im Gegensatz zur Justiz eine deutlich höhere fachliche (journalistische) Kompetenz zu: «[...] ich finde es vor allem viel besser, wenn es eine Institution gibt wie den Presserat, die Empfehlungen herausgibt, als wenn solche Fälle immer vor Gericht enden, wo dann auch Richter entscheiden, die – so hat man das Gefühl – jetzt nicht gerade Fachleute sind bei Medienfragen, und da gibt es ja immer wieder Entscheide, die ich als sehr fragwürdig erachte. Beim Presserat dagegen, da sind ja eigentlich Profis, die beide Seiten verstehen» (AD1), «Wenn man Streitfälle medientechnisch beurteilt, nur über Zivilgericht oder andere Gerichte, dann fehlt häufig auch der Einblick in das Schaffen von uns, es fehlt die Kompetenz dazu. Und wenn man ein Organ wie den Presserat hat, bei dem Leute

arbeiten, die wirklich Berufserfahrung haben, ist man sicher, dass mit einer gewissen Tiefe und einem gewissen Verständnis gegenüber uns geurteilt wird» (C1). Das vorliegende Ausprägungsmerkmal stützt eindeutig die Erkenntnis aus der quantitativen Studie, in welcher der Presserat als fachlich kompetent und als neutrale Beschwerdestelle eingestuft wurde, welcher aktiv einer drohenden Verrechtlichung entgegenwirkt (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 27f.).

Als weiterer – häufig genannter – Grund für die Wichtigkeit der Existenz des Presserates wird der Wandel der Medienwelt an sich und damit die veränderten Anforderungen an die Medienschaffenden selbst ins Feld geführt: «[...] in einer Zeit, in der der Kommerz immer mehr zur Publizistik rückt – Stichwort «Cross Media» – wird das wahrscheinlich noch wichtiger» (N2), «Das ist schon wichtig. Vor allem in der heutigen Zeit, in welcher die Aufgaben des einzelnen Journalisten durch neue Medien sehr vielseitig sind. Die Arbeit geht über das reine Zeitungsmachen hinaus» (E3), «Es sind ja verschiedene Standards im Pressewesen im Umbruch oder ins Rutschen geraten und es herrscht etwas ein «anything goes» und von daher wird eine Instanz, die eine Richtschnur geben könnte, tendenziell immer wichtiger» (X4).

Für einen Teil der Befragten ist der Presserat wichtig, weil er ihnen einen «Spiegel» vorhält, sie von aussen betrachtet und gegebenenfalls kritisiert, korrigiert und somit eine gewisse Betriebsblindheit verhindern kann: «[...] man sitzt ja selber in einer Redaktion immer in einem gewissen Spiegelsaal, man sieht nur sich selber und wenn da eine Instanz ist, die von aussen das beurteilen kann und auch beurteilt, ist es sicher sehr wertvoll» (F1). Weitere Befragte sehen in der Institution einen wichtigen Mittler zwischen Medienschaffenden und Publikum (M1, M4).

| Existenz «Schweizer Presserat» wichtig? Antwort: Ja. <u>Warum?</u> (1.2.) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Um «Verrechtlichung» entgegenzuwirken | AC1, AD1, B4, C1, E1, H1, K1, L5, M3, R2, T3, V5 |
| Eingeständnis: Grenzüberschreitungen in der Branche | AB1, AC1, B3, B5, G4, V4, W3, X4 |
| Wandel in den Medien, gestiegene Anforderungen (Konkurrenzsituation, Vielseitigkeit Aufgaben, Boulevardisierung etc.) | B5, E3, F1, H1, K1, M3, N2, S1, X4 |
| Um Anschlussdiskussion zu ermöglichen | AD1 |
| Als Prävention und (einheitlichen) Richtungsweiser | E4, L1, N1, S1, X1, X4 |
| Um sich (bei Betroffenheit) abzusichern | G1, R1 |
| Kontrolle 4. Gewalt im Staat | G3, M2, T3, T4, V3, W2, Z2 |
| Wertschätzung gg. Journalisten | K2 |

| | |
|-----------------------------------------------|--------|
| Mittler zwischen Journalisten und Rezipienten | M1, M4 |
| Zugunsten guter Ruf der Branche | V4 |

Abb. 5: Typisierung 2

Es fällt auf, dass sich in vielen Antworten auch selbstkritische Zitate finden, welche ansatzweise vorhandene ethische Grenzüberschreitungen in der Branche eingestehen und damit die Notwendigkeit der Existenz des Presserates unterstreichen. Entsprechende Voten kommen von Befragten aus dem Printbereich als auch von Medienschaffenden der elektronischen Medien, wobei es sich ausschliesslich um Personen handelt, die entweder keine oder nur teilweise Führungsfunktionen innehaben: «[...] die Konkurrenzsituation dazu geführt hat, dass heute mit härteren Bandagen gekämpft wird. Das heisst es wird auf Teufel komm raus auf Auflage gemacht und ethische Kriterien werden immer mehr vernachlässigt » (B5), «[...] wenn ich sehe, was alles passiert mit Berichterstattungen, vor allem auch Persönlichkeitsverletzungen im Umgang mit Kriminalia, mit Opfern, Tätern, da finde ich ihn [Presserat] sehr, sehr wichtig. Auch mit Versuchungen, die an Journalistinnen und Journalisten herangetragen werden, mit Vereinnahmungen und all diesen Dingen» (V4). Zudem wird von mehreren Befragten auf das Machtpotenzial von Medien hingewiesen, welches in ihren Augen einer gewissen Kontrolle unterliegen muss: «Ja, halte ich für wichtig, weil die Medien doch recht viel Macht haben und die Macht kontrolliert werden muss» (T3).

Eine Mehrzahl der befragten Journalisten betrachtet den Presserat für die Rezipienten als auch für die Medienschaffenden selbst als wichtig. «[...] ich denke es ist wichtig für die Journalisten, wenn sie in Schwierigkeiten kommen oder angeklagt werden [...]. Und es ist aber auch wichtig für die Leser, für die Bürger, dass sie diese Instanz anrufen können, wenn sie sich falsch oder schlecht oder ungerecht behandelt fühlen» (B4). Zudem wird mehrfach darauf hingewiesen, dass der Presserat auch für die Medieninstitutionen und die Branche an sich ein wichtiges Gremium darstellt. Nur einzelne Befragte äussern sich kritisch bezüglich Wichtigkeit des Presserates für die Medienschaffenden: «[...] ich denke es ist ein bisschen ein Deckmäntelchen, dass man sagt, man hat eine unabhängige Kommission, die das alles beurteilt, und man kann so den Strom von Leserreaktionen, die nicht zufrieden sind, [...] irgendwohin lenken» (Z1).

6.1.2 Wahrnehmung Praxis vs. Aufgaben Presserat

Auf die Frage «Was macht in Ihren Augen der Presserat?» ergibt sich insbesondere die Einschätzungen, dass der Presserat kontrolliert, überwacht, beobachtet, Verfehlungen brandmarkt und Urteile fällt. Daraus lässt sich schliessen, dass die aktuellen Leistungen des Presserates vorwiegend als Tätigkeiten mit judikativem Charakter wahrgenommen werden. «Er reagiert ja auf Beanstandungen und prüft diese, inwiefern diese berechtigt sind und diese gegen den Journalistenkodex verstossen» (B3), «Der beobachtet halt, ob alles mit rechten Dingen zu- und hergeht, einerseits seitens der Medien, andererseits, wenn Klagen kommen, werten sie die aus» (L4), «[...] wie ich ihn wahrnehme ist, dass er Beschwerden prüft und dazu Antworten verfasst. Das ist so das gängige Bild des Presserates» (V2).

Es lässt sich zudem feststellen, dass der Presserat in der Vorstellung der Befragten – neben dem prägnanten Bild einer judikativen Ausprägung – oft als Verkörperung des «moralischen Gewissens» für die Branche und den Berufsstand fungiert: «Also aus meiner Sicht ist der Presserat eine ethische und moralische Institution, die auf Sauberkeit im Journalismus achtet» (S1). Nur selten wird in konkreter Form darauf hingewiesen, dass der Presserat in seiner Funktion die Selbstkontrolle innerhalb von Redaktionen stützt oder eine vermittelnde, den Journalisten unterstützende, Funktion wahrnimmt.

| Was <u>macht</u> der Presserat? (1.2.) | |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Richtlinien definieren | A1, AD1, E4, M2, U1 |
| Selbständige Aufnahme von Fällen | A1, B3, K1, L1, L4, M3 |
| Qualität sichern | T3, V4 |
| Kontrollieren, Überwachen, Beaufsichtigen, (Beobachten) | AA2, B3, C1, E4, G3, L4, L5, M2, N1, R2, S1, T4, U1, V3, V5, X1, X2, Z2 |
| Praxisbezogene Fragen beantworten | AB1, B4, F1, G4, V4, W3 |
| Selbstkontrolle unterstützen | AC1, T3 |
| Verkörperung «moralisches Gewissen» | AD1, B4, K2, L1, M3, S1, V5, W2, X4, Z1 |
| Verfehlungen brandmarken, Urteile fällen | B3, H1, K1, L1, L4, M2, M3, N1, N2, U1, V2, V3, V4, W2, Z2 |
| Vermitteln, schlichten | B5, Z2 |
| Vor-/Nebengerichtliche Instanz | C2 |
| Leitplanken setzen | E1, F1, L1, U1, V4, X1 |
| Wahrnehmung von Interessen Dritter | M4, R1 |
| Führen medienethischer Diskussion | N2, T4, N1 |
| Weiss nicht... | E3 |

Abb. 6: Typisierung 3

Es finden sich – global betrachtet – immer wieder Antworten, welche die Arbeit des Presserates im positiven Sinne würdigen und auf eine generell positive Gesinnung gegenüber dem Presserat schliessen lassen: «Ich finde die Urteile eigentlich recht fair, die ich gelesen habe» (A1), «Der Presserat hat ja eine konsequente Linie» (B3), «Was der Presserat macht, ist für mich in Ordnung» (B4), «Man kann auch die Urteile besser akzeptieren, wenn man weiss, da ist jemand der das Handwerk wirklich versteht» (C1), «[...] was ich feststelle, geniesst er doch eine allgemeine Achtung» (C2). Diese positive Wahrnehmung der Institution Presserat im abstrakten Sinne stützt die

Erkenntnis aus der quantitativen Studie, dass der Presserat im Allgemeinen das breite Vertrauen der Journalisten genießt (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 27).

Die Mehrheit der Befragten sieht zurzeit keine markante Diskrepanz zwischen den aktuellen Tätigkeiten des Presserates und der von ihnen zudachten Aufgaben, welche der Presserat ihrer Meinung nach erfüllen sollte. Trotzdem muss an dieser Stelle festgehalten werden, dass einige Antwort-Muster tendenziell in eine andere Richtung gehen, als dies bei den festgestellten Merkmalausprägungen der Typisierung auf die Frage «Was *macht* der Presserat?» der Fall war: Als zentrale Forderung bezüglich der Aufgaben des Presserates zeichnet sich insbesondere eine verstärkt auf den Journalisten selbst fokussierte, das konkrete Handwerk unterstützende Ausrichtung der Tätigkeiten des Presserates ab. «[...] diese ethischen Richtlinien auch weiterzuverbreiten und immer wieder an sie zu erinnern. Und vielleicht damit Journalist/innen auch den Rücken zu stärken» (G1), «Grundsätzlich sollte er natürlich die ganze Presselandschaft, den Schweizer Journalismus auf einem ethisch möglichst hohen Stand zu halten bzw. zu bringen» (H1), «[...] worin die Aufgabe meiner Meinung nach bestehen würde, noch zusätzlich, wäre, über Handwerksfragen nachzudenken. Weil ich denke der zentrale Punkt ist nicht Ethik, sondern Handwerk» (Z1).

Zudem wird eine verstärkt proaktive Arbeitsweise des Presserates eingefordert: «Es ist sicher sehr gut, wenn er einfach öffentlich auch sehr präsent ist, als dieser Hüter der Qualität. Und da finde ich manchmal, er dürfte vielleicht selber noch offensiver werden und selber noch mehr Dinge, die nicht gut laufen – und ich finde es laufen viele Dinge nicht gut – dann selber an den Pranger stellen. [...] sagen, da war wieder ein Beispiel, das hat uns nicht gefallen, das entspricht nicht unseren Vorstellungen, unseren Regeln» (V4), «Er sollte mehr wahrgenommen werden als die ethische Instanz im Pressewesen» (X4). Diese Erkenntnis widerspricht in einem gewissen Sinne dem Ergebnis aus der quantitativen Studie, in welcher eruiert wurde, dass der Presserat als «aktives» Gremium wahrgenommen wird (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 27).

| Was sind die <u>Aufgaben</u> des Presserates? (1.2.) | |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Unterstützung im journ. Alltag (Handwerk) | E1, G1, H1, N1, V3, X1, Z1 |
| Richtlinien festlegen | G1 |
| Glaubwürdigkeit Medien steigern | B3 |
| Entscheide/Urteile fällen | AB1, AD1, B3, L4, N2, R2, S1, V5 |
| Verrechtlichung entgegenwirken | AC1 |
| Qualität steigern / sichern | AB1, AA2 |
| Kontrollieren, Überwachen | AA2, E3, G1, T4, X1, X2 |
| Beobachten | L4, V2, V5 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Empfehlungen (öffentlich) abgeben, öffentliche Diskussion fördern (proaktiv) | AD1, F1, G1, G3, H1, N1, N2, S1, T4, V4, V5, X4, Z2 |
| Selbstkontrolle unterstützen | S1, T3 |
| Vermitteln | B5 |
| Aktuelle Tätigkeit und Aufgaben stimmen überein; PR erfüllt seine Aufgaben | B3, C1, C2, E4, G3, K1, L4, L5, M2, M3, N1, R2, T3, V5, W3, X1, X2 |
| Keine (konkrete) Antwort | A1, B4, G4, K2, L1, M1, M4, R1, W2 |

Abb. 7: Typisierung 4

6.1.3 Wahrnehmung Neutralität

Grundsätzlich kann aus den Daten eruiert werden, dass eine klare Mehrheit der Befragten den Presserat sowohl für das Publikum generell als auch für Betroffene der Medienberichterstattung als neutrale Anlaufstelle bewertet. Diese Erkenntnis spiegelt auch die Ergebnisse aus der quantitativen Studie, in welcher festgestellt wurde, dass 78% der Befragten den Presserat als eine neutrale Beschwerdestelle einstufen (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 28).

Insbesondere die personelle Zusammensetzung des Presserates, der Miteinbezug von Publikumsvertretern und die allgemeine Zugänglichkeit für das Einreichen von Beschwerden werden als Gründe genannt, welche das Gremium als neutral erscheinen lassen: «[...] weil er aus Leuten zusammengesetzt ist, die unabhängig sind. So wie er heute funktioniert, hat er eine hohe Glaubwürdigkeit, weil er wirklich unabhängig entscheiden kann» (F1), «[...] weil er offen ist für Beschwerden aller Art und für jeden der eine begründete Anfrage stellt» (M1). Zudem wird dem Presserat von vielen Befragten eine ausgewogene Beurteilung aufgrund seiner fachlichen Kompetenz attestiert: «Das denke ich auch, ja, dass es so ist. Es sind Fachleute im Presserat vertreten aus verschiedensten Richtungen, die auch kritisch spiegeln können [...]» (V2).

Wird die Neutralität ansatzweise in Zweifel gezogen, hat dies insbesondere damit zu tun, dass die Befragten zu bedenken geben, dass der Presserat oft nicht bekannt sei bei den Rezipienten. Der Zugang zum Presserat werde also durch Unwissen verhindert: «Ich denke aber nicht, dass jeder Zeitungsleser weiss, dass es das gibt. Dass er sich dorthin wenden kann, wenn etwas nicht stimmt» (E1).

6.1.4 Akzeptanz berufskultureller Kodex

Die Befragten erachten die Existenz eines berufskulturellen Kodex zu einer grossen Mehrheit als wichtig: «Ich finde es sehr wichtig, dass es so einen Kodex gibt. Weil unser Arbeitsgebiet relativ heikel ist, ohne dass dann jeden Tag heikle Artikel entstehen. Und es ist auch gut, dass nicht jede Zeitung für sich neue Ethik(richt)linien festlegt, sondern dass es eine gemeinsame Richtlinie in der ganzen Schweiz gibt» (G1). Einen Zusammenhang zwischen Antworttypisierungen und Typisierung der Befragten kann nicht hergestellt werden. Dies zeigt auch nachfolgende Abbildung klar auf:

| Wie stehen Sie grundsätzlich zur Existenz eines berufskulturellen Kodex? (2.5.) | |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wichtig | A1, AA2, AB1, AC1, B3, B4, B5, C1, E1, E3, E4, F1, G1, G4, K1, K2, L1, L4, L5, M3, M4, N1, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V3, V5, W2, W3, X1, X2, X4, Z2 |
| Eher unwichtig | H1, M1, Z1 |
| Unwichtig | C2 |
| Keine (konkrete) Antwort | AD1, G3, M2, V2 |

Abb. 8: Typisierung 5

Begründet wird die Wichtigkeit der Existenz eines berufskulturellen Kodex auf verschiedene Weise. Stark zum Ausdruck kommt aber, dass der Kodex in Form einer abstrakten «Richtschnur» im journalistischen Alltag geschätzt wird und die allgemeine Orientierung entlang des journalistischen Schaffens erleichtert: «Ich finde es gut, dass es ethische Grundlagen gibt, nach denen man versuchen sollte, zu arbeiten, gerade weil die Freiheit relativ gross ist» (C1), «Ethische Richtlinien sind in allen Belangen wichtig. Eine Richtschnur, wonach man sich orientieren kann» (L5), «Gerade im Journalismus, wo man doch mehr oder weniger mitbestimmen kann, z.T. sogar die Existenz von Leuten vernichten kann, ist es wichtig, dass es mindestens unverbindliche Richtlinien gibt» (U1). Zudem wird wiederum das Argument aufgegriffen, dass der Journalisten-Kodex einer drohenden Verrechtlichung entgegenwirkt: «Irgendjemand muss ja entscheiden und ein Gericht entscheidet dann vielleicht wieder anders, dass ist ja auch schon passiert. Das Gericht entscheidet eher nach Paragraphen [...] und der Presserat, der entscheidet auch ein bisschen nach gesundem Menschenverstand, ein wenig aus Erfahrung heraus» (B5).

6.1.5 Legitimation Überwachung/Urteilen

Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass der Presserat durchaus legitimiert ist, über den Kodex zu wachen, wie dies zum heutigen Zeitpunkt der Fall ist. «Der Presserat ist legitimiert dazu. Das ist ja genau der Grund, wieso es den Presserat überhaupt gibt. Es muss eine Institution geben, die solche Richtlinien auch verteidigt» (C1). Die Legitimation scheint aber auch dadurch gegeben zu sein, weil der Presserat einzig mittels Veröffentlichung sanktionieren kann: «[...] die Richtlinien sind nicht aus der Luft gegriffen und er ist ja keine Justizbehörde» (G4), «Ja, er ist insofern legitimiert, darauf aufmerksam zu machen, wenn er dann verletzt wird. Aber wie gesagt nicht dazu, um weitere Konsequenzen zu ergreifen» (AD1).

| Ist <u>Presserat legitimiert</u> , über Einhaltung Kodex zu wachen? (2.5.) | |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | AB1, AD1, B4, C1, E1, E3, E4, F1, G1, G3, G4, L1, L4, L5, M2, S1, T3, T4, V2, V5, W2, X1, X2, |
| Beschränkt | AC1, H1, M4, N1, X4, Z1 |
| Nein | -- |

Abb. 9: Typisierung 6

Bei der Begründung der zugesprochenen Legitimation des Presserates treten teilweise kritische Äusserungen zu Tage. So wird mehrfach auf den grundsätzlichen Mangel an Alternativen bezüglich ethischer Überwachungsinstanzen hingewiesen: «Es braucht ja irgendeine Instanz, die das tut» (L4), «Irgendjemand muss darüber wachen» (X2), «Auch mit ein paar Kollegen, oder wer auch immer, wäre meiner Meinung nach [...] legitimiert einen anderen Presserat zu gründen und diesen Anspruch aufzustellen. Wenn wir gute Arbeit leisten und uns gute Sachen überlegen, die für andere auch von Bedeutung sind, dann haben wir die gleiche Legitimität und Berechtigung wie der Presserat. Das würde auch entsprechend beachtet werden. [...] Ein qualitativer Fortschritt wäre, wenn es mindestens zwei sich konkurrierende Presseräte gäbe» (N1).

Es fällt auf, dass im Grundsatz nahezu alle Befragten positiv bewerten, dass der Presserat bei Beschwerden auch ein Urteil fällt. «Das ist genau seine Aufgabe. Solange es auf der moralischen Ebene bleibt – ohne Strafen – ist es auch völlig richtig. Es gebietet der Anstand, sich danach zu halten, deshalb darf der Presserat auch Urteile fällen» (C1), «Das braucht es schon. Es reicht nicht, dass der Presserat nur hübsche Grundsätze formuliert, um die sich dann alle [einen Deut] scheren. Er muss dann schon die Einhaltung auch kontrollieren, sonst ergibt es keinen Sinn» (E1), «Das ist ja seine Aufgabe. Es nützt ja nichts, wenn er nur schöne Theorie machen würde, sondern er muss sich wirklich praxisbezogen mit Fällen befassen und ein Urteil fällen. Sonst nützt ja alles nichts» (F1). Das eindeutige Muster dieser positiven Bewertung zeigt nachfolgende Typisierung klar auf:

| Grundsätzliche Beurteilung, dass Presserat bei Beschwerden <u>ein Urteil fällt?</u> (3.1.) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gut | A1, AA2, AB1, AC1, AD1, B3, B5, C1, C2, E1, E3, E4, F1, G1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M2, M3, M4, N1, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V2, V3, V5, W2, W3, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Schlecht | M1 |
| Keine (konkrete) Antwort | B4 |

Abb. 10: Typisierung 7

Die Befragten sehen somit grundsätzlich kein Problem darin, dass der Presserat die Rollen der Legislative als auch der Judikative zugleich vertritt. Sie begründen dies teilweise mit der kausalen Logik des Abfolge-Schemas der grundlegenden Aufgaben des Presserates: «Das finde ich richtig, denn er hat diese Richtlinien erlassen, und mir scheint, er hat dann auch das Recht zu überprüfen, ob diese eingehalten worden sind oder nicht. [...] Die ganze Anlage des Presserates ist eine Selbstkontrolle, da braucht auch keine Gewaltentrennung zu herrschen» (L5). Teilweise unterstützen die Befragten die genannte Doppelrolle auch aufgrund des hohen Vertrauensstatus, welcher der Presserat bei ihnen genießt: «Ich finde das in Ordnung, es ist das Urteil des Presserates, das ist ja nicht ein Gericht, aber das sind Fachleute und wenn man schon eine Beschwerde macht, dann möchte man ja auch ein Urteil» (G3). Teilweise wird wiederum auf die fehlenden Sanktionen hingewiesen, die den Presserat zwar «zahnlos» machen, gleichzeitig aber die Urteile in Form von Stellungnahmen legitimieren: «Solange keine strafrechtliche Relevanz

besteht, ist es völlig egal, dass Legislative und Judikative in einer Institution zusammengefasst sind» (C1).

Insbesondere und in grosser Anzahl weisen die Befragten auf den für sie entscheidenden Vorteil hin, dass die Urteile überhaupt öffentlich werden und damit konkret auf ihren journalistischen Alltag übertragen werden können: «Finde ich interessant. Da kann ich mich persönlich auch weiterbilden» (AB1), «So kann man sehen, was der Presserat wirklich dazu meint» (E4), «Das finde ich sehr gut, weil die konkreten Beispiele sind ja immer aussagekräftiger als der Kodex und irgendwelche staubigen Richtlinien. Da kann man ja wirklich am bestimmten Fall relativ genau sehen: Einerseits, wie woanders gearbeitet wird, was für Fehler begangen werden, worauf man aufpassen muss. Und das ist übertragbar auf die eigene Arbeit» (H1). Es lässt sich an dieser Stelle also festhalten, dass die Urteile eine konkrete Arbeitshilfe darstellen und entsprechend mit Wohlwollen begrüsst werden.

6.1.6 Machtausweitung

Etwa zwei Drittel der befragten Medienschaffenden ist nicht der Meinung, dass der Presserat mit mehr Macht ausgestattet werden sollte: «Nein. Ich denke, der Presserat ist so wie eine moralische Instanz. Der hat auch Gewicht, also das nimmt man zur Kenntnis. [...] er ist ja auch kein Gericht» (AD1), «[...] der Presserat gründet seine Position auf der moralischen Stärke und das muss man aus meiner Sicht von beiden Seiten erwarten. Er ist nur moralisch stark, wenn er so akzeptiert wird, seine Urteile so akzeptiert werden, ohne dass hintendran ein grosser Strafenkatalog steht. [...] Ich hätte Mühe mit einer Ausweitung der Macht des Presserates» (C1).

Insbesondere eine Ausweitung von Sanktionen mit strafrechtlicher Konsequenz wird strikte abgelehnt: «Wenn man unter mehr Macht meint, dass er rechtsverbindliche Entscheide fällen kann, dann bin ich dagegen. Das zerstört dann auch irgendwie die moralische Instanz» (F1). Vereinzelt wird das bescheidene Sanktionspotenzial des Presserates sogar als bedeutender Vorteil des Presserates ausgelegt: «[...] bin ich da etwas zwiespältig, ob nicht gerade diese Zahnlosigkeit, oder diese Freiwilligkeit, oder dieses gewisse Enthobensein der Verbindlichkeit, auch eine Stärke des Presserates ist» (C2). Zudem wird punktuell votiert, dass der Umsetzung von ethischen Richtlinien redaktionsintern bereits Genüge getan werde, was eine Ausweitung der Machtposition des Presserates erübrige: «Nein, finde ich nicht. Wir bei unserer Zeitung haben da schon eine sehr gute Diskussionskultur und wir haben auch einen Hausjuristen. Mehr Macht ist nicht nötig» (X1).

| Presserat mit <u>mehr Macht</u> ausstatten? (1.6.) | |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mehr Respekt durch mehr Macht? | |
| Ja | AC1, C2, E3, G4, K2, L1, L4, M2, S1, V2 |
| Nein | A1, AA2, AB1, AD1, B3, B4, B5, C1, E1, E4, F1, G1, G3, H1, K1, L5, M1, M3, M4, N1, N2, R2, T3, U1, V3, V4, V5, W2, W3, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | R1, T4 |

Abb. 11: Typisierung 8

Es lassen sich jedoch – trotz der eher ablehnenden Haltung bezüglich Stärkung der Machtposition des Presserates – doch auch Merkmalausprägungen erkennen, die einer gewissen Stärkung der Macht respektive einer gewissen Ausweitung von Sanktionsmöglichkeiten positiv gegenüberstehen. So wird mehrfach genannt, dass der Pressrat mit deutlich mehr kommunikativer Macht ausgestattet werden müsste: «[...] man sollte ihm irgendwie helfen, man sollte ihm Hilfsmittel [geben], damit er noch mehr wahrgenommen wird» (B3). Zudem fordern immerhin acht Befragte, dass die obligatorische Publikation von Rügen eingeführt werden müsste: «[...] obligatorische Publikation der Rügen würde ich einführen» (G1), «[...] indem die Zeitungen grundsätzlich verpflichtet sind, die Entscheidung des Presserates kurz zu publizieren. Da muss man noch darüber streiten, wie häufig und in welcher Form, aber grundsätzlich sollte das der Fall sein» (M2), «[...] eine Verpflichtung zur Publikation könnte helfen» (X2). Des Weiteren wird mehrfach vorgeschlagen, dass die Verleger – im Sinne einer Zusammenarbeit – verstärkt in den Sanktionsprozess miteinbezogen werden sollten: «Der Presserat könnte ja bei den Verlegern oder Chefredaktoren seine Reklamation deponieren und die müssen dann entscheiden, ob ein Journalist noch tragbar ist für dieses Produkt» (H1), «Der Presserat müsste natürlich zusammen mit den Verlegern [...] zusammensitzen und gemeinsame Ziele definieren, einen gemeinsamen Nenner finden, nur auf diesem Weg geht das» (L1).

6.1.7 Personelle Zusammensetzung

Eine deutliche Mehrheit der Befragten zeigt sich zufrieden mit der aktuellen Zusammensetzung des Presserates. Grundsätzlich kommt zum Ausdruck, dass es für die Medienschaffenden hauptsächlich von Bedeutung ist, dass deutlich mehr Fachleute als Laien im Gremium vertreten sind: «Ich glaube, dass die Hauptarbeit von den Profis geleistet werden muss, aber dass eine Art Geschworeneninstanz ganz gut – als Korrektiv – [...] ihre Meinung einbringen kann» (Z2), «Die Qualität hängt ohnehin von der Qualität der einzelnen Personen ab» (N1). Mehrere Befragte könnten sich aber durchaus vorstellen, dass noch mehr Publikumsvertreter im Presserat sein dürften: «Vielleicht müsste man noch mehr Publikumsvertreter herbeiziehen. Wobei, also halb-halb fände ich jetzt auch zu viel. Aber vielleicht acht [...]» (AA2), «[...] es könnten noch zwei, drei Publikumsvertreter mehr sein, ja. Da muss man keine Angst davor haben» (R2). Wenige Befragte plädieren für eine Ausweitung anders gearterter Parteien innerhalb des Presserates: «Meine Hauptkritik ist eher: Die kleinen regionalen und lokalen Zeitungen sind zu wenig vertreten im Presserat» (N1). Eine Verbindung der Antworttypisierung mit den Befragten kann nicht hergestellt werden: Weder Führungsstatus, Grösse der Redaktion noch Medientypus spielen eine Rolle.

| | |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Zusammensetzung Presserat</u> . Zurzeit 6 Publikumsvertreter. | |
| Stimmt aktuelle Zusammensetzung? (1.4.) | |
| Ja | A1, AB1, AD1, B3, B4, B5, C1, E1, E3, E4, F1, G1, G3, G4, H1, K1, K2, M1, M2, M3, N1, N2, S1, T3, U1, V2, V3, V4, W2, W3, X2, Z1, Z2 |
| Eher ja | AA2, AC1, C2, L4, L5, R1, R2, X1, |

| | |
|--------------------------|------------|
| Nein | L1 |
| Keine (konkrete) Antwort | T4, V5, X4 |

Abb. 12: Typisierung 9

Grundsätzliche Paritäten bei der Zusammensetzung im Presserat sind den Befragten weniger wichtig bis unwichtig. Paritätische Gestaltung der Zusammensetzung sollten nach ihrer Meinung nur marginal umgesetzt werden. So plädiert die Mehrheit der Befragten, dass hauptsächlich die Sprachregionen der Schweiz paritätisch im Presserat vertreten sein müssen. Ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis würde von vielen Befragten zwar begrüsst, eine strikte Quotenregelung dagegen wird strikte abgelehnt. Das der Presserat mit Personen von hoher Fachkompetenz, fundierter journalistischer Erfahrung und auch mit prominenten Fachpersonen besetzt sein sollte, wird von den Befragten meist unterstrichen und vehement eingefordert: «Also an erster Stelle muss eigentlich das Fachliche sein, das die Leute mitbringen» (B4), «Der journalistische Hintergrund, die Leistung und die Persönlichkeit sollten berücksichtigt werden» (E4), «Es müssen Leute sein, die integer sind, die kompetent sind, die etwas zu sagen haben, die auch die journalistische Praxis ein bisschen kennen» (F1), «[...] ich finde zehn Jahre Berufserfahrung im Journalismus sollten Mindestvoraussetzung sein» (G4).

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <u>Zusammensetzung Presserat. Paritäten?</u> Geschlecht, Sprachregion, Alter, Bildungsstand? (1.4.2.) Mitberücksichtigen? | |
| Ja | AB1, E3, G4, M1, N1, U1, V2, V3 |
| Teilweise mitberücksichtigen | A1, AA2, AC1, AD1, B3, B4, B5, E1, G1, G3, H1, K1, L1, L4, M2, M3, M4, R1, R2, S1, V4, V5, W2, W3, X1, X2, Z1, Z2 |
| Nein | C1, C2, E4, F1, L5, N2, T3, T4, X4 |
| Keine (konkrete) Antwort | K2 |

Abb. 13: Typisierung 10**6.1.8 Einsitz Verleger**

Auf die Frage, ob Verleger Einsitz im Presserat haben sollten, ist die Meinung der Befragten äusserst gespalten. Von Antworten wie «Nein, das finde ich überhaupt nicht. Die haben da drin nichts zu suchen, die haben andere Interessen» (L4), über «Die sind nicht vertreten bis jetzt?» (E4) bis zu «Ja, auf jeden Fall. Es ist ja ein Bestandteil vom Ganzen [...]» (S1) decken die Meinungen der Befragten – von der komplett ablehnenden Haltung bis zur zustimmenden Forderung einer zwingenden Aufnahme der Verleger – die ganze Bandbreite ab. Grundsätzlich ist eine knappe Mehrheit gegen eine Einsitznahme der Verleger im Presserat festzustellen. Einen Zusammenhang zwischen der Antworttypisierung und den Typen der Medienschaffenden ist kaum herzustellen. Es fällt jedoch auf, dass von den Befragten aller berücksichtigten Mediengattungen stets eine knappe Mehrheit gegen eine Einsitznahme der Verleger im Presserat plädiert.

| Zusammensetzung Presserat. Verleger im Presserat? (1.4.1.) | |
|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | AC1, B5, C2, E4, H1, K1, L1, N1, N2, R1, R2, S1, V2, V4, W3 |
| Evtl., unter Umständen | AA2, L5, M1, M2, M3, V3 |
| Nein | A1, AB1, AD1, B3, B4, C1, E1, E3, F1, G3, G4, K2, L4, T3, T4, U1, V5, W2, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | G1 |

Abb. 14: Typisierung 11

Die Befürworter argumentieren, dass die Verleger schlussendlich äusserst wichtige Entscheidungsträger darstellen: «Ja, sie sind ein wichtiger Player in diesem Spiel der Medien und sie tragen ja auch die wirtschaftliche Verantwortung für die Medien, die sie besitzen. Ich fände es richtig, dass sie dabei wären» (C2). Zudem sehen sie die Möglichkeit, dass die Verleger stärker zur Verantwortung gezogen werden respektive die Verleger für ethische als auch handwerkliche Probleme verstärkt sensibilisieren werden können: «Wäre vielleicht nützlich, um deren Sensibilität für die Arbeit der Journalisten zu erhöhen» (L5), «Weil das die Diskussion [...], einfach das Problembewusstsein und die Sensibilität auf allen Seiten fördert» (M2), «Ja, das täte ihnen gut, ja. Weil sie auch in der Verantwortung stehen, denn letztlich tragen sie die Verantwortung, weil sie die Arbeitgeber sind. [...] Es gibt fast keine Verleger mehr wie früher, die auch wirklich eine Aufgabe hatten, die Öffentlichkeit zu informieren, und auch hin zu stehen für ihre Journalisten» (R2). Es gilt an dieser Stelle anzumerken, dass auch die Befürworter nur eine begrenzte Anzahl Verleger im Presserat aufnehmen wollen: «Es gibt aber auch Grenzen, weil die Verleger doch andere Interessen haben. Eine Vertretung durch zwei Verleger wäre vielleicht schon möglich» (E4).

Die Skeptiker weisen insbesondere darauf hin, dass die Trennung von Verlagswesen und journalistischem Handwerk unabdingbar sei: «Es geht ja beim Presserat wirklich darum, das journalistische Handwerk zu beurteilen, einzelne Fälle. Aber die Verleger betonen ja auch selber stets, dass sie sich nicht in den journalistischen Alltag einmischen, also sollten sie das auch beim Presserat nicht tun» (AD1), «Verleger haben andere Prioritäten, andere Perspektiven auf das Medienschaffen als der Journalist. Ist ja auch die Idee, dass der Verleger nicht per se in das redaktionelle Geschehen eingreifen sollte. Darum finde ich auch, dass es nicht nötig ist, dass im Presserat Verleger sitzen» (C1), «[...] der Presserat ist eine Vertretung der Redaktionen und nicht der Verleger, die haben ihren Verlegerverband, die können ihre Interessen und Meinungen auch sonst kundtun» (G3), «Der redaktionelle und der verlegerische Teil muss strikte getrennt werden» (W2). Befürchtet wird meist, dass die wirtschaftlichen Interessen der Verleger nicht mit der Arbeit im Presserat zu vereinen sind: «[...] die Verleger sind fürs Geld verdienen zuständig und nicht für den Inhalt von den Publikationen. Dann sollen die sich da nicht einmischen» (K2), «Nein, da sie immer kommerzielle Interessen vertreten» (T4).

6.1.9 Empfehlungen zugunsten besserer Akzeptanz

Auf die Frage, welche Massnahmen zu treffen wären, damit die Medienbranche den Presserat als wirklich wichtiges Organ erachtet und entsprechend akzeptiert, haben sich vielfältige Hinweise und Empfehlungen ergeben. Dabei lassen sich folgende Ausprägungsmerkmale mehrfach feststellen:

Rund die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass der Presserat seine Präsenz gegenüber den Redaktionen verstärken sollte. Er soll vermehrt proaktiv über seine Arbeit kommunizieren und den Austausch auf persönlicher Ebene mit den Medienschaffenden aus allen Hierarchiestufen verstärken: «Es existiert zu wenig Kontakt» (L1), «Der Presserat müsste sich an die Redaktionen direkt wenden, an die Chefredaktoren, an die Programmleiter» (AB1), «Er tut sich schon kund, aber er ist wie zu wenig präsent» (C1), «Die Kommunikation sollte regelmässiger und vielfältiger sein» (E3), «Akzeptiert als Organ ist der Presserat ja, aber einfach zu wenig präsent. [...] Und näher an die Leute herantreten und sagen: «Hallo, hier bin ich.» Also nicht nur, wenn da irgendwo ein Kurs ist über Medienrecht, der Presserat mal vorkommt. So im Alltag, irgendwie» (K2), «Er müsste sich selbst auch vorstellen. Man weiss zwar, wer im Gremium ist, aber es ist alles sehr abstrakt. Der Presserat ist wie ein Phantom. Also da könnte man von sich aus mehr kommunizieren, dann würde man auch eher wahrnehmen, was er macht» (W3), «Der Presserat müsste vermutlich offensiver informieren und offensiver an die Leute herangehen. Er müsste vielleicht fast so eine Art Informationsveranstaltung machen. Da sagt er, wer da alles drin sitzt, was ich machen müsste, um dabei zu sein, wie man in Kontakt kommt und so» (X1).

Der Presserat sollte gemäss vielen Befragten zudem vermehrt Anknüpfungspunkte für einen breiten themenspezifischen Diskurs anbieten: «Ich denke mir, es müsste eher noch mehr ein Diskurs zwischen den praktizierenden Journalisten und dem Presserat stattfinden. [...] Der Presserat ist ziemlich weit weg für uns. Der sitzt da so auf «Wolke Sieben» und zwischendurch kommt da irgendwas. Man müsste wie eine Anlaufstelle haben, wo man das wirklich diskutieren kann. [...] Also nicht, dass sich zuerst jemand stört und dann ein Verfahren gegen uns macht. [...] Dieser Austausch müsste besser funktionieren» (E1), «Wenn er in der Lage wäre, Debatten über die berufsethischen Standards anzuschieben, was er meiner Meinung nach heute nicht tut, wenn er eben mehr praktisch ausgerichtet arbeiten würde und nicht zu sehr auf den Einzelfall bezogen» (M1), «[...] Tagungen, Podiumsdiskussionen und dergleichen. Also das wäre schon gut, dass sie da nicht einfach in Interlaken sitzen, im Elfenbeinturm» (R2).

Mehrere Befragte äussern sich in die Richtung, dass ein «Newsletter» als passendes Instrument zur verstärkten Kommunikation zwischen Presserat und Medienschaffenden fungieren könnte. Scheinbar ist kaum bekannt, dass ein Newsletter bereits existiert: «Zum Beispiel ein Newsletter an alle Journalisten wäre nicht schlecht» (G1). Öfters wird von den Befragten darauf hingewiesen, dass die Gestaltung der aktuellen Webseiten des Presserates nicht gefällt: «Ich glaube, sie müssten erstens eine übersichtliche Homepage haben» (Z1), «[...] sie wirkt irgendwie, so ein bisschen «handgestrickt», [...] bei der Navigation hat man schon das Gefühl, das ist jetzt nicht die topaktuellste Homepage, die es gibt. [...] Jetzt ist es ja glaub so, dass man die Navigationskästchen hat und dann muss man sich zu Stellungnahmen – ja – durchkämpfen» (B3).

| Empfehlungen zur Optimierung von Wahrnehmung, Akzeptanz und Image? (1.5.) Damit Medienbranche Presserat als wichtiges Organ erachtet und akzeptiert? | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Sanktionsmöglichkeiten überprüfen | A1, AC1, B5 |
| Präsenz/Kommunikation/ persönliche Kontakte/ Austausch gg. Redaktionen stärken | AA2, AB1, B4, C1, C2, E3, G1, K2, L1, L5, M1, N2, S1, V4, W3, W3, X1, X2, Z1, Z2 |
| Vermehrte Präsenz in Aus- /Weiterbildung | AB1 |
| Präsenz/Kommunikation gg. Öffentlichkeit stärken | AD1, H1, K2, R1, V3 |
| Vereinfachung der kommunizierten Inhalte (Stellungnahmen) | AD1, F1, M1, M2, X4 |
| Newsletter | AD1, B3, B4, C1, C2, E3, F1, G1, G4, M2, W3 |
| Jährliches Handbuch an Journalisten | B3, B4, M1, N2 |
| Homepage verbessern | B3, Z1 |
| Reaktionszeiten (Stellungnahmen) verkürzen | C1, V3 |
| Hotline | C1 |
| Anknüpfung zum thematischen Diskurs prüfen (redaktionelle Institutionalisierung, breite Debatten, Symposium, Tagungen, Herzberg- Tagung, niederschwellige Angebote) | E1, E4, K1, M1, N2, R2, V2, V4, X1, Z2 |
| Themen-Input-Prozedere unklar | E1 |
| Obligatorische Publikation von Rügen, die eigenes Medienhaus betreffen | G1 |
| Ausweitung Dienstleistungen (z.B. Blattkritik) | G3 |
| Vermeehrt über Hintergründe, Konfliktpotenziale und Tätigkeit des PR orientieren | L5, V5, X4 |

Abb. 15: Typisierung 12

6.2 Themenbereich 2: Bewertung Leistung und Wirkung

6.2.1 Stärkung Glaubwürdigkeit der Medien

Eine deutliche Mehrheit der Befragten ist klar der Meinung, dass sich die Arbeit des Presserates positiv auf die Glaubwürdigkeit der Medien auswirkt. Dieses Ergebnis korreliert klar mit den Ergebnissen aus der quantitativen Studie (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 28). Gründe werden sehr unterschiedliche genannt. So wird öfters darauf hingewiesen, dass das Eingestehen von eigenen Fehlern ein positives Image zur Folge haben kann: «Ich denke, es ist eine veraltete Ansicht, dass die Medien keine Fehler machen. Wie es bei Fehlern in der Zeitung ein Korrigendum braucht, braucht es bei schwierigeren Fällen auch Korrekturen und deshalb hilft das der Glaubwürdigkeit der Medien» (B3), «[...] weil einer breiten Öffentlichkeit vermittelt werden kann, was falsch läuft im Medienbereich» (S1). Andere begründen ihre Zustimmung zur Wirkung zugunsten der Glaubwürdigkeit damit, dass durch die Arbeit des Presserates die redaktionsinternen Bemühungen um Qualitätssicherung innerhalb von Redaktionen nach aussen treten und sichtbar werden: «Vor allem wenn die Urteile publiziert werden, dann sieht der Leser und der Konsument, der Zuhörer, der Zuschauer, dass die Medien eine Art Selbstkritik üben, dass sie auch selbstkritisch sind und auch Fehler eingestehen können und bemüht sind, eine verantwortungsvolle Medienarbeit zu leisten» (F1). Eine Herstellung eines Zusammenhangs zwischen Antworttypen und Befragten-Typen ist begrenzt möglich: Sämtliche Befragten aus den elektronischen Medien sprechen dem Presserat die Fähigkeit zu, aufgrund seiner Kontroll- und Kommentarfunktion die Glaubwürdigkeit der Medien zu stärken. Führungsstatus als auch Redaktionsgrösse können nicht mit der Typisierung in Verbindung gebracht werden.

| Wirkt sich Leistung Presserat auf <u>Glaubwürdigkeit der Medien</u> aus? (1.3.1.) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | AA2, AB1, AC1, B3, B4, C1, C2, E4, F1, G1, G3, G4, K1, K2, L5, M1, M2, M3, M4, N1, N2, R2, S1, T3, T4, U1, V2, V3, V5, W3, X1, Z1, Z2 |
| Teilweise | B5, W2, X4 |
| Nein | A1, AD1, E1, H1, L4, R1, X2 |
| Keine (konkrete) Antwort | E3 |

Abb. 16: Typisierung 13

Die wenigen Befragten, welche bestreiten, dass der Presserat Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Medien hat, begründen dies insbesondere damit, dass der Presserat bei den Rezipienten zu wenig präsent sei: «Dafür ist er wahrscheinlich in der Öffentlichkeit doch noch zu wenig bekannt. Also nicht nur bei uns Journalisten [...], sondern auch in der Öffentlichkeit» (H1).

6.2.2 Einfluss auf journalistische Praxis

Der Einfluss des Presserates auf die journalistische Praxis, also auf die konkrete Ebene des journalistischen Handwerks, wird von fast allen Befragten als klein bis sehr klein eingestuft: «Jein. Man nimmt ihn sicher ernst, aber grundlegend glaube ich das nicht, nein» (L1), «Nein, null!» (H1).

Begründet wird diese Einstellung in differenter Weise: «Es fehlt ihm das Sanktionspotential» (AC1), «Man nimmt eben diese Urteile zur Kenntnis. Meistens sind das ja Kurzmeldungen in den Tageszeitungen. Überlegt sich vielleicht kurz: hat man schon ähnliche Situationen erlebt und dann ist das auch schon wieder vorbei» (G4), «So wie die Medien im Moment funktionieren – schneller, reisserischer, weniger hintergründig, weniger recherchiert – habe ich nicht den Eindruck, dass der Presserat mit seinen Ansichten sehr viel Einfluss hat. Leider» (G3). Diese ernüchternde Bilanz bezüglich Einfluss der Arbeit des Presserates auf die journalistische Praxis deckt sich auch eindeutig mit den Ergebnissen der quantitativen Studie (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 27). Einen Zusammenhang zwischen dieser Antworttypisierung und den Befragten-Typen lässt sich insofern erkennen, als dass insbesondere Medienschaffende aus kleinen Redaktionen den Einfluss des Presserates auf das Handwerk gleich gänzlich verneint oder nur als mässig beurteilt haben.

| Hat Presserat grossen Einfluss auf journalistische Praxis? (1.3.5.) | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Ja | R2 |
| Eher Ja | F1, G1, M4, N1, U1, V2, V3 |
| Eher Nein | A1, AD1, B3, C1, E1, E3, E4, G4, K1, L1, L5, M1, M2, M3, N2, S1, V4, V5, X1 |
| Nein | AA2, AB1, AC1, B5, C2, G3, H1, K2, R1, T3, W2, W3, X2, X4, Z1 |
| Keine (konkrete) Antwort | B4, L4, T4, Z2 |

Abb. 17: Typisierung 14

Es wird aber von den Befragten auch darauf hingewiesen, dass der Presserat im abstrakten Bereich durchaus in den Köpfen der Journalisten vorhanden ist: «Wenn überhaupt, dann ist es so eine Art vorauseilender Gehorsam, dass man das im Hinterkopf hat, dass wenn man einen Blödsinn macht, dass dann jemand da ist, der mir auf die Finger klopfen kann» (X1), «[...] dass er die Grundhaltung in den Redaktionen beeinflusst, das ist eindeutig der Fall» (F1). Obwohl also kaum eine direkte Wirkung auf das tägliche, konkret journalistische Schaffen nachgewiesen werden kann, wirkt die Arbeit des Presserates für die Befragten auf eine abstrakte Weise auf den journalistischen Alltag ein: «Wie ein kultureller Hintergrund der wichtig ist, ohne dass man dann jeden Tag darüber diskutieren muss» (G1).

Ernüchternd präsentiert sich das Bild bei der Frage, ob der Presserat bei internen berufsethischen Debatten eine Rolle spielt: Dies kommt bei der Mehrheit «nie» oder allenfalls noch «selten» vor. «Bei uns spielt der Presserat tatsächlich keine Rolle. Er ist kein Thema» (A1), «Ehrlich gesagt, ist er inexistent. Dieses Wort «Presserat» fällt so sicherlich nie. Klar kommt die Medienethik zur Sprache, aber sicher nicht im Zusammenhang mit dem Presserat» (L4), «Wenn wir irgendeine ethische Frage diskutieren, führen wir die am Presserat vorbei, der ist dann nicht gegenwärtig» (R2). Einige Antworten zeigen gar auf, dass die Begrifflichkeit «Presserat» bei berufsethischen Diskussionen negativ behaftet ist: «Nein, es ist sogar eher umgekehrt. Wenn jemand in

Redaktionssitzungen im Konfliktfall den Finger hochhebt und sagt, «ja, aber der Presserat sagt...», dann erntet er meistens Kopfschütteln» (X4). Einen Zusammenhang zwischen den Antworttypen und der Befragten-Typisierung kann nicht festgestellt werden: Führungsposition, Mediengattung und Redaktionsgrösse spielen hier keine Rolle.

| Presserat für berufsethische Debatten in Redaktionen wichtig? (1.3.4.) z.B. bei Blatt- und Sendekritiken? | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | AC1, E3, G3, L1, X1 |
| Selten | E1, E4, F1, G1, L5, N1, V3, W2, W3 |
| Nein, nie | A1, AA2, B3, B4, B5, C1, C2, G4, H1, K2, L4, M1, M2, M3, M4, R1, R2, T3, U1, V5, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | K1, N2, S1, T4, V2, V4 |

Abb. 18: Typisierung 15

Stellen sich redaktionsintern berufsethische Probleme, werden die Grundlagen und Erzeugnisse der Institution Presserat kaum angegangen. Informationen zur Lösung berufsethischer Probleme stammen nach Aussagen der Befragten vorwiegend aus internen Quellen. Die Mehrheit der Befragten strebt in einer entsprechenden Situation eine Diskussion mit Arbeitskollegen und/oder Vorgesetzten und/oder Hausjuristen an: «Wir diskutieren hauptsächlich in der Redaktion» (C2), «Zuerst wird das Thema ressortintern besprochen, mit der Ressortleitung, danach mit der Chefredaktion. Und wenn es um ganz heikle Sachen geht, kann Rat bei unseren hausinternen Anwälten geholt werden» (E3), «Und dann hat es Leute, da weiss man die sind länger dabei, die kennt man, dass sie hohe Qualitätsansprüche haben, und hochverehrte «Doyens» im Hause sind, und die werden dann eben befragt» (G3), «Wir haben hier halt auch sehr erfahrene Journalisten, wie jetzt unser Chef [...], und dann holt man eher mal die Meinung von solchen Leuten ein» (S1). Dieses Resultat spiegelt auch die Erkenntnis aus der quantitativen Studie: In ethisch heiklen Situationen konsultiert man die redaktionellen Führungskräfte und/oder die Redaktionskollegen (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 2).

Eine Vielzahl der Befragten ist auch der Meinung, dass ein berufsethisches Problem normalerweise in Eigenverantwortung gelöst werden kann: «Im besten Fall macht man das als Redaktorin selbst und übernimmt die Selbstverantwortung» (AB1), «In erster Linie wirkt dann der gesunde Menschenverstand» (AC1), «Die [Journalisten] entscheiden das selber, machen was sie wollen. Denen ist das egal. Es sind immer die gleichen. Meist die Persönlichkeiten, altgestandene Redaktoren, welche sich das erlauben können, ohne auf die Strasse gestellt zu werden» (U1). Auch dieses Resultat deckt sich mit dem Ergebnis der Online-Studie (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 2).

6.2.3 Aufnahme von Fällen ohne Klage

Die befragten Journalisten stufen den Umstand grundsätzlich als positiv ein, dass der Presserat auch von sich aus Fälle aufgreift und thematisiert. Mehrere Voten gehen in die Richtung, dass der Presserat dies sogar vermehrt machen sollte: «Vielleicht müsste er noch ein wenig mehr Fälle von sich aus aufgreifen» (T4), «Halte ich für gut und vielleicht, wie schon gesagt, vielleicht noch für ausbaufähig» (V5), «Kann er ruhig mehr machen» (Z2).

Vereinzelt wird darauf hingewiesen, dass der Presserat bei der eigenständigen Aufnahme von Fällen stark selektiv vorgehen sollte: «[...] aus der Sicht des Journalisten und Redaktors würde ich sagen, nur in Fällen, wo er sich sicher ist, dass er einen positiven Beitrag zur Berufshygiene leisten kann. Es ist sinnvoll, aber man muss das sehr genau abwägen» (M1), «Ich finde es richtig, wenn es nur in solchen gravierenden Fällen ist, wo die Öffentlichkeit eine Wertung verlangt und erwartet. [...] Das sollte schon nicht inflationär werden. Man sollte das restriktiv handhaben» (N2).

Zudem sind sehr wenige Befragte der Meinung, dass der Presserat ausschliesslich bei konkreten Klagen aktiv werden sollte. Sie sprechen dem Gremium die Legitimität nicht zu, eigenständig Fälle aufzugreifen: «Das finde ich jetzt eigentlich überflüssig. Wenn kein Kläger da ist, braucht es eigentlich auch keine Richter» (AD1), «Der Presserat sollte sich nicht aufschwingen, von selbst irgendwelche Fehler zu suchen. Ich meine eigentlich schon, dass es die Regel sein sollte, dass er auf Klagen eingeht. Wenn niemand betroffen ist, wenn sich niemand ungerecht behandelt fühlt, dann ist es eigentlich im Grunde genommen überflüssig. Ich finde nicht, dass er jetzt so eine Instanz über den Parteien bilden sollte, in dem Sinn, dass er tätig wird, auch wenn er gar nicht angerufen wird» (C2). Es fällt auf, dass es sich bei den ablehnenden Voten stets um Haltungen von Personen in Führungspositionen handelt.

| Wie stehen Sie dazu, dass Presserat auch von sich aus Fälle aufgreift? (3.3.) | |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Positiv | AB1, AC1, B3, B4, B5, C1, E1, E3, E4, F1, G1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M2, M3, M4, N1, R2, S1, T3, T4, U1, V2, V3, V5, W3, X1, X4, Z1, Z2 |
| In bestimmten (gravierenden) Fällen positiv | A1, M1, N2, R1, W2 |
| Negativ | AA2, AD1, C2 |
| Keine (konkrete) Antwort | V4 |

Abb. 19: Typisierung 16

6.3 Themenbereich 3: Kodex und Richtlinien im journalistischen Alltag

6.3.1 Zugriff auf Kodex im Alltag

Der Kodex in physischer Form wird gemäss den Befragten im journalistischen Alltag selten bis nie zu Rate gezogen. Sie sind mehrheitlich der Meinung, dass sie die Inhalte des Kodex gut genug kennen und sich die punktuelle Konsultation bei entsprechender Problemstellung erübrigt: «Ich habe den Journalistenkodex so für mich in meinem Kopf. Aber den Offiziellen, den habe ich noch nie nachgeschaut» (M3), «[...] eigentlich ist er bei mir im Kopf vorhanden» (V4), «Nein, weil ich denke, ich habe die Richtlinien intus» (X2), «Ich denke, vor allem mit den Jahren weiss man, was man darf und was nicht» (R1), «In meiner Ausbildung habe ich mich relativ intensiv mit dem Presserat, dem Kodex und den Stellungnahmen beschäftigt, und ich würde jetzt behaupten, dass ich die wichtigsten Punkte aus diesem Kodex und den Stellungnahmen herleiten kann, und auch nach denen versuche zu leben. Und deshalb ist gar nicht nötig, dass ich häufiger nachschaue» (C1). Diejenigen acht Personen, welche geantwortet haben, dass sie oft auf den Kodex zugreifen, stammen aus allen hierarchischen Stufen und sowohl aus den Printmedien als auch aus den elektronischen Medien.

| Journalisten-Kodex: Schon einmal in heikler Situation verwendet? (2.1.) | |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oft | AC1, E1, G3, K1, M4, V3, V4, V5 |
| Selten (weniger als 1x im Jahr) | AA2, AD1, B3, B5, F1, L1, N1, W2, W3 |
| Nein | A1, AB1, B4, C1, C2, E3, E4, G1, G4, H1, K2, L4, L5, M1, M2, M3, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V2, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | -- |

Abb. 20: Typisierung 17

Ein ähnliches Muster ergibt sich bei der Frage, ob der Kodex in internen Diskussionen präsent sei, ob dieser im berufsethischen Diskurs oder bei entsprechenden Problemstellungen erwähnt wird. Die Thematik der «journalistischen Berufsethik» kann in spezifischen Besprechungen zwar durchaus eine Rolle spielen, der Kodex des Presserates wird thematisch jedoch kaum in entsprechende Gespräche integriert oder konkret genannt: «Wir sprechen dauernd über Inhalte, ob sie gut oder schlecht, oder fair oder unfair sind, realistisch oder unrealistisch. Ob ein Artikel gut oder schlecht gemacht ist, und wenn es Kontroversen gibt, diskutieren wir darüber, ob man den Artikel publizieren soll oder nicht. Aber nicht Bezug nehmend auf den Kodex» (M2), «[...] dann haben wird das aufgrund der Erfahrung, wie wir das bisher gemacht haben, diskutiert, aber ohne auf den Presserat oder den Kodex oder die Richtlinien Bezug zu nehmen» (C1), «[...] wir diskutieren zwar über journalistische Ethik, ob das jetzt in Ordnung ist. Aber dann sagen wir nicht Punkt 3 des Kodex oder der Richtlinien» (G3). Dieses Ergebnis stärkt die selbige Erkenntnis aus der quantitativen Studie (vgl. Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 25). Von den elf Personen, welche die Präsenz der

Regeln in internen Diskussionen bejahen, sind sechs Personen ohne und fünf Personen mit Führungsfunktion.

| Erinnerungen an Situation, in welcher Kodex und/oder Richtlinien in der Redaktion besprochen wurde? (2.4.) | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sind Regeln in internen Diskussionen präsent? | |
| Ja | AA2, AD1, E1, F1, G1, K1, L4, M1, U1, W2, W3 |
| Nein | A1, AB1, AC1, B3, C1, C2, E3, E4, G3, G4, H1, K2, L1, L5, M2, M3, M4, N1, N2, R1, R2, S1, T3, V2, V3, V4, V5, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | B4, B5, T4 |

Abb. 21: Typisierung 18

6.3.2 Nützlichkeit Kodex und Richtlinien

Es fällt in prägnanter Weise auf, dass eine Vielzahl der Befragten den inhaltlichen Unterschied zwischen Kodex und Richtlinien nicht explizit benennen kann. Eine Mehrzahl der Befragten kennt die differente Funktionsausprägung der beiden Instrumentarien überhaupt nicht: «Ich könnte nicht gerade sagen, was die Richtlinien sind und was der Kodex ist» (E4), «Nein, jetzt aus dem Stand heraus nicht» (X2), «Nein. [...] Ja, also da hat der Presserat noch PR-Arbeit vor sich, dass uns irgendwie zu verklickern» (R2). Nachfolgende zwei Typisierungen zeigen dieses Unwissen klar auf:

| Bewertung Nützlichkeit Kodex. (2.3.1.) | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nützlich | A1, AD1, B3, B4, C1, F1, G1, G3, H1, L1, M4, N1, V4, V5, W3 |
| Nicht von Nutzen | B5, K1, V2 |
| Kennt Unterschied Kodex – Richtlinien nicht | AA2, AB1, AC1, C2, E1, E3, E4, G4, K2, L4, L5, M1, M2, M3, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V3, W2, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | -- |

Abb. 22: Typisierung 19

| Bewertung Nützlichkeit Richtlinien (2.3.2.) | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nützlich | A1, B5, F1, G1, G3, H1, K1, L1, M4, N1, V2, V4, V5, W3 |
| Nicht von Nutzen | B4, C1 |
| Kennt Unterschied Kodex – Richtlinien nicht | AA2, AB1, AC1, C2, E1, E3, E4, G4, K2, L4, L5, M1, M2, M3, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V3, W2, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Keine (konkrete) Antwort | AD1, B3 |

Abb. 23: Typisierung 20

Es fällt auf, dass von 20 Befragten mit teilweiser oder vollumfänglicher Führungsposition lediglich drei den Unterschied zwischen Kodex und Richtlinien explizit kennen. Von sechs Personen mit vollständiger Führungsposition hat nur eine die Frage richtig beantwortet, wobei es sich um einen Medienschaffenden aus einer kleinen Redaktion im Printbereich handelt. Von sieben Befragten aus dem Bereich der elektronischen Medien kennt nur eine Person den Unterschied zwischen Kodex und Richtlinien.

Diejenigen Befragten, welche den Unterschied zwischen dem Kodex und den Richtlinien kennen, stufen die beiden Instrumentarien (Kodex und Richtlinien) durchaus als nützlich ein. Die Nützlichkeit des Kodex bewegt sich aber eindeutig im abstrakten Sinne, in Form einer grundsätzlichen Basis im Hintergrund, welche die elementare Einstellung zur journalistischen Arbeit prägt: «Ich glaube, es unterstützt einfach den allgemeinen Zugang zur Arbeit. Die Ethik und die moralische Grundkonstante, die man eigentlich haben sollte als Journalist. [...] Und das gibt so eine Basis, nach der man eigentlich leben sollte» (C1), «[...] das ist so ein Grundgesetz, das man auch kennt, nicht wörtlich aber...» (G1), «Er ist gut für das Grundverständnis des Berufs» (L1), «Der Kodex kann eben den Journalisten in seiner grundsätzlichen Haltung – in seinen Grundsätzen und in seinem eigenen Rollenverständnis – unterstützen» (N1). Es zeigt sich dasselbe Bild wie bei der quantitativen Studie: «Je abstrakter die Nützlichkeit des Kodex [...] formuliert wird, desto grösser ist die Zustimmung» (Wyss/Tschopp/Wüthrich 2007: 2).

Im abstrakten Sinne scheint der Kodex also durchaus eine Rolle zu spielen und akzeptiert zu werden, er spielt aber im journalistischen Alltag kaum eine Rolle: «Er ist nicht gegenwärtig, er existiert nicht in der täglichen Arbeit» (R2), «[...] das zeigt auch wieder, wie der Kodex zwar da ist, aber irgendwie doch nicht verwendet wird» (B3), «Mit dem Kontext ist es wie mit der UN-Charta und den 10 Geboten. Es bewegt sich alles auf einer sehr hohen Abstraktionsebene: Frieden auf der Welt» (W3).

Den Richtlinien dagegen wird – im Gegensatz zum Kodex – grundsätzlich eher Praxisauglichkeit für die journalistische Arbeit zugesprochen: «Ja, da wird's natürlich schon brauchbarer» (H1), «Die Richtlinien sind dann halt mehr die praxistauglichere Ausführung davon» (M4), «Die finde ich dann schon griffiger» (V2), «Die Richtlinien sind nützlicher als der Kodex. Wenn es hart auf hart kommt, kann man da nachschauen, wie es sein sollte. Das finde ich dann schon nützlicher, weil es praxisnäher ist und nicht auf dieser wunderschönen Heilen-Welt-Schiene» (W3). Zwei der Befragten geben an, dass auch die Richtlinien eher die journalistische Grundhaltung beeinflussen, aber bei der praktischen Arbeit nicht konkret genutzt werden: «Es ist eine Abstützung, aber es ist auch nicht so, dass ich sie täglich brauche» (G1).

6.3.3 Zugriffsmöglichkeiten auf Kodex/Richtlinien

Rund zwei Drittel der Befragten geben an, dass der Kodex respektive die Richtlinien in physischer Form in den Redaktionen nicht verfügbar sind: «Wir machen nicht so auf Ehrenkodex» (N2), «Da ist eigentlich jeder selber verantwortlich» (AD1). Viele Befragte gehen von der Annahme aus, dass die beiden Instrumentarien auf dem Internet abrufbar sind: «Wenn nicht übers Internet, dann wüsste ich nicht, wo der liegen sollte» (L1), «Ich wüsste nicht, dass er irgendwo aufliegt, aber ich glaube, im Zeitalter vom Internet kann man den sofort finden, wenn jemand sich dafür interessiert» (M2). Es

wird deutlich, dass auch auf dem Internet kaum auf den Kodex respektive die Richtlinien zugegriffen wird.

| Kodex/Richtlinien in Redaktion physisch zugänglich? (4.1.) | |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | B4, C1, G1, G3, T3, T4, U1, W3, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Nein | A1, AA2, AB1, AC1, AD1, B3, B5, C2, E1, E3, E4, F1, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M1, M2, M3, M4, N1, N2, R1, R2, S1, V2, V3, V5, W2 |
| Keine (konkrete) Antwort | V4 |

Abb. 24: Typisierung 21

Bei den – sehr wenigen – Ausnahmen von Redaktionen, die den/die Kodex/Richtlinien physisch zugänglich machen, werden diese Dokumente bei Arbeitsantritt neuer Mitarbeitenden abgegeben, dem Redaktionsstatut angehängt oder via Intranet zur Verfügung gestellt.

6.3.4 Gründe seltener Konsultation Kodex

Die seltene Konsultation des Kodex wird durch die Befragten sehr unterschiedlich begründet. Ein Zusammenhang von Antworttypen und Typen von Medienschaffenden konnte nicht festgestellt werden. Oft wird genannt, dass der Kodex nach einmaliger Konsultation verinnerlicht sei: «Es ist ja einfach ein, irgendein Kodex, von dem man wissen muss, was er ungefähr enthält» (M1), «Ich glaube, dass der Kodex relativ einfach zu verstehen ist. Wenn man ihn einmal begriffen hat, wenn man das einmal gelesen hat und sich damit auseinander gesetzt hat, glaube ich, dann kann man nachvollziehen, was da drin steht. Und darum hat man's verinnerlicht. Also, ich glaub nicht, dass man ihn regelmässig lesen muss, um ihn zu verstehen» (T3).

Viele Befragte sind auch der Meinung, dass der Kodex nur bei heiklen Entscheidungssituationen konsultiert werden muss: «Nur wenn es absolut einen riesigen Streitfall gibt, wo tausend Argumente zusammenkommen, dann könnte es mal der Fall sein» (M2). Zudem argumentieren sie, dass in heiklen Situationen primär die Vorgesetzten oder internen Juristen zu Rate gezogen werden: «[...] die Leute haben mich und ich habe den Chefredaktor, und zuerst konsultiert man die» (AA2).

6.4 Themenbereich 4: Stellungnahmen im journalistischen Alltag

6.4.1 Veröffentlichung von Stellungnahmen durch Presserat

Alle Befragten finden es gut, dass der Presserat seine Urteile öffentlich macht. Meist wird die Wichtigkeit der Veröffentlichung noch begründend unterstrichen: «Das muss er auf jeden Fall. Das finde ich das Spannendste am Presserat» (H1), «Finde ich wichtig. [...] Medien leben in der Öffentlichkeit und machen öffentlich, was auch nicht öffentlich gemacht werden will und dann sollen wir uns auch öffentlich verantworten müssen» (AB1), «Das finde ich richtig, weil der Artikel ja auch öffentlich war» (G1), «Das finde ich sehr wichtig und richtig. Ich nehme an, sonst wüsste gar niemand aus der Bevölkerung, dass es so etwas gibt. Man soll wahrnehmen können, dass jemand da ist, der die Berichterstattung kritisch verfolgt» (L4), «Für mich ist die Hauptberechtigung des Presserates geradezu die Veröffentlichung» (N1). Nur eine einzige Person kritisiert die Publikation der Stellungnahmen: «Das müsste meiner Meinung nach nicht sein, dass die Urteile öffentlich gemacht werden» (E3).

| Presserat macht <u>Urteile öffentlich</u> . Wie stehen Sie dazu? (3.2.) | |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ist gut | A1, AA2, AB1, AC1, AD1, B3, B4, C1, C2, E4, F1, G1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M1, M2, M3, M4, N1, N2, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V2, V3, V5, W2, W3, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Ist schlecht | E3 |
| Keine (konkrete) Antwort | V4 |

Abb. 25: Typisierung 22

6.4.2 Kollegenschelte I

Das Problem der Kollegenschelte aufgrund der generellen Veröffentlichung der Stellungnahmen *durch den Presserat* zuhanden der Medien existiert gemäss Auskunft der Befragten nicht: «[...] publik machen eines Urteils des Presserates ist nicht Kollegenschelte. Kollegenschelte ist, wenn ich mir anmasse zu urteilen über die Arbeit der Kollegen. Und ich finde das (Stellungnahmen veröffentlichen) darf man auch, das hat vielleicht ein bisschen Häme drin, aber Kollegenschelte ist das in meinen Augen nicht» (G3), «Das Problem der Kollegenschelte existiert nicht. Auch weil die Namen der Journalisten ja nicht veröffentlicht werden» (X2), «Ich meine, wenn es interne Kontrolle und eben eine interne Kontrollfunktion des Journalismus geben soll, wo man nicht nur loben will, dann gibt's halt mal Kritik. Das finde ich, ist nicht Kollegenschelte» (T3).

6.4.3 Veröffentlichung von Stellungnahmen durch Medien

Die meisten Befragten sind der Meinung, dass die Erwartung nicht erfüllt werden kann, dass die Stellungnahmen des Presserates generell und vollumfänglich veröffentlicht werden. Allerdings sind nur sehr wenige Antworten zu finden, welche diese Forderung vollumfänglich ablehnen. Vielmehr sehen es die Befragten als realistisch an, dass je nach Urteil nur eine selektierte Veröffentlichung durch die Medien selbst stattfinden kann: «Realistisch gesehen können wir nicht jeden Entscheid des Presserates breit abhandeln und publizieren, das würde auch am Leserinteresse vorbeigehen»

(W3), «Das erste Kriterium müsste meiner Meinung nach sein, ob es die Leser der Zeitung interessiert» (X1).

Gründe für die von den Befragten geforderte Selektion werden unterschiedliche genannt. Meist wird erläutert, dass eine Veröffentlichung nur stattfinden kann, wenn die Stellungnahme auch über entsprechende Nachrichtenwerte verfügt: «Wenn es Fälle gewesen sind, wie der Fall Borer als exemplarischer Fall, oder die andere Prominente betreffen, dann kann ich mir vorstellen, dass es das Publikum interessiert» (F1), «Man ist interessiert, wenn es um krasse Übertritte geht» (G4), «Nein, ich denke, es müsste einfach so ein spektakulärer Fall sein, eben wie der im Sonntagsblick. So etwas hat einen Nachrichtenwert, aber wenn da einer wegen irgendwas, das geht den Leuten dann am Hintern vorbei» (R1). Zudem sind viele Befragte der Meinung, dass Medienjournalismus nur die Medienschaffenden selbst interessiert: «[...] viele Sachen sind natürlich eher für Journalisten und für Verleger von Interesse und weniger fürs Publikum» (S1), «Am stärksten ist das Interesse wohl bei den Medienleuten selbst» (E4), «[...] wenn ich eben betrachte, dass in diversen Zeitungen die Medienseite, die es früher ja in eigentlich vielen grossen Tageszeitungen gab, eingestellt werden, gehe ich davon aus, dass das Interesse des Publikums für medieninterne Diskussionen nicht wahnsinnig gross ist» (T3).

Nach Gründen befragt, welche ebenfalls für eine Veröffentlichung der Stellungnahmen in den Medien sprechen, welche über den Nachrichtenwert hinausgehen, wird insbesondere auf das Sichtbarmachen des Selbstkontrollorgans Presserat hingewiesen. Die Befragten bringen zum Ausdruck, dass die Veröffentlichungen ein Abbild für Qualität im Journalismus darstellen und dass sie das Image des Berufsstandes generell fördern: «Das gibt den Leuten, so fern sie es lesen, auch einen gewissen Einblick, über die Leitplanken, die die Medien haben und befolgen sollten» (B3), «[...] dass der Presserat damit auch zeigt, ich bin da, es gibt ein Gremium, das darüber wacht, dass die Journalisten oder die Medienschaffenden nicht einfach machen können, was sie wollen. Also er sagt damit der Öffentlichkeit auch, ihr seid Medienschaffenden nicht hilflos ausgeliefert» (B5), «Die Stellungnahmen erhöhen natürlich das Verständnis für die Arbeit der Presse» (L5).

Ausserdem wird erklärt, dass die Veröffentlichung der Stellungnahmen das Image des eigenen Unternehmens fördern: «Es ist ein Qualitätsmerkmal, wenn man kritische Stimmen des Presserats veröffentlicht» (F1), «Da zeigt man auch, dass man Qualität hat und dazu steht, auch wenn man Fehler begangen hat» (G1).

Die interviewten Personen wurden auch befragt, ob ihr eigenes Haus Stellungnahmen abdruckt respektive welche Stellungnahmen abgedruckt werden. Dabei lässt sich erkennen, dass Stellungnahmen meist nur partiell abgedruckt werden. Vorrangige Kriterien zugunsten einer Veröffentlichung sind, ob bei der Stellungnahme das eigene Haus betroffen ist. Bei Stellungnahmen, welche andere Medienhäuser betreffen, müssen gewichtige Nachrichtenwerte vorhanden sein, damit diese veröffentlicht werden. Es lässt sich zudem feststellen, dass den befragten Medienschaffenden kaum explizite Regeln bewusst sind, inwiefern mit der Veröffentlichung der Stellungnahmen im eigenen Haus umgegangen wird: «Ich glaube es gibt keine Regelung, nicht das ich wüsste» (G3), «Keine Ahnung. Ich glaube nicht, dass es da eine Regel gibt» (K2).

6.4.4 Kollegenschelte II

Interessanterweise finden sich bei Betrachtung mittels horizontaler Synopse diverse Äusserungen, welche schliessen lassen, dass die Kollegenschelte bei Veröffentlichung von Stellungnahmen *durch die Medien selbst* eine Hemmschwelle für die Publikation darstellt: «Wir sind mit Kritik gegenüber anderen Medien eher zurückhaltend» (A1), «Da wird wirklich darauf geachtet, dass man nicht jemand in die Pfanne haut» (L4), «[...] wir [tun] uns schwer mit Schelten anderer Medien. Das wird eigentlich nicht [gemacht], ja man möchte eigentlich nicht als ‚Ätschibätsch, dich hat's erwischt' dastehen» (V3). Andere Befragte wiederum bezeichnen die Häme gegenüber der Konkurrenz als Treiber zugunsten einer Publikation: «Das Problem ist natürlich das, dass die Aargauer Zeitung am liebsten über ihre Konkurrenz solche Verlautbarungen veröffentlicht und umgekehrt» (B5), «[...] da ist ja dann auch ein bisschen Häme dabei» (G3).

6.4.5 Interne Diskussion von Stellungnahmen

Die Stellungnahmen des Presserates werden innerhalb der Redaktionen sehr selten diskutiert. Insbesondere auf der Stufe der redaktionellen Mitarbeitenden ohne Führungsfunktion findet kaum eine entsprechende institutionalisierte Auseinandersetzung mit den Stellungnahmen statt: «Ich glaube, es wird in der Chefredaktions-Etage darüber diskutiert. Wir an der Basis unten kriegen nicht viel davon mit» (C2), «Also in der Redaktionsleitersitzung ist das schon ein Thema. Aber für unsere Leute in den Teamsitzungen eigentlich nicht» (AA2), «Höchstens im privaten Rahmen, aber nicht von offizieller Seite aus» (T3). Falls Stellungnahmen intern diskutiert werden, ist entweder das eigene Haus von der Stellungnahme betroffen oder es handelt sich um einen Fall von grosser Tragweite: «Aber die knackigen Fälle werden natürlich in der Pause oder auch am Mittagstisch diskutiert» (K1), «Entweder sind wir direkt betroffen, oder dann sind das Empfehlungen, die über einen konkreten Fall hinaus Bedeutung haben. Dann wird das sehr wohl zur Kenntnis genommen und auch in einer Redaktionssitzung diskutiert» (L1). Interessanterweise weisen teilweise befragte Personen aus derselben Redaktion auf einen unterschiedlichen Miteinbezug der Stellungnahmen in internen Diskussionen hin: So antwortete eine Führungsperson aus einer eher kleinen Redaktion, dass Stellungnahmen an Redaktionskonferenzen thematisiert werden, während ein Medienschaffender aus dem gleichen Unternehmen diesen Aspekt verneinte.

6.4.6 Empfehlung für höhere Veröffentlichungsquote

Darauf angesprochen, mit welchen Mitteln eine bessere Durchdringung der Stellungnahmen des Presserates in den Medien erfolgen und damit die Anzahl Veröffentlichungen gesteigert werden könnte, lassen sich aus den Antworten klare Muster erkennen. So wird einerseits dafür plädiert, dass die Mitglieder des Presserates vermehrt den direkten Kontakt mit den Journalisten, den Verlegern und den internen Juristen suchen sollten: «[...] dass er direkt das Gespräch mit den Chefredakteuren und Verlegern sucht» (B5), «Das Netzwerk pflegen» (N2), «In die Redaktionen gehen und Grundsatzprobleme ansprechen. Anschauliche Beispiele fehlen. Konkreter werden» (W2), «Grundsätzlich einmal bei den Verlegern und bei den Chefredaktoren entsprechendes Verständnis zu finden oder zu suchen, dass die das halt veröffentlichen» (S1), «Er könnte die Journalisten direkt informieren» (C2), «Was der Presserat tun könnte, ist: Es gibt fast in jedem Medienhaus einen Juristen. Und meistens ist es dieser, der entscheidet. [...] Und wenn man da das

Gespräch sucht, findet man sicher auch heraus, warum bringen gewisse Zeitungen die Stellungnahmen nicht» (C1).

Weiter weisen viele Befragte darauf hin, dass die Stellungnahmen und Publikationen vermehrt journalistisch aufbereitet werden sollten. Die Stellungnahmen sollten publikumsorientierter gestaltet sein: «Und dann kommt es natürlich auch auf die Aufbereitung an, dass es leserfreundlich gestaltet ist» (AC1), «[...] publikumsnäher [...] erläutern» (G3), «[...] es hängt auch mit der guten Aufarbeitung zusammen. Das ist ähnlich wie beim Bundesgericht, wenn sehr komplexe juristische Themen als Entscheid auf das Internet gestellt werden, dann ist es häufig der Fall, dass die Redaktionen unter Umständen sogar überfordert damit sein können. Aber wenn es journalistisch aufbereitet wird, mit der Möglichkeit, dass man auf den Gesamtentscheid Rückgriff hat, dann würde es vielleicht dazu beitragen, dass es vermehrt publiziert wird» (F1), «Dass es vielleicht einen Abstract gibt, wo kurz prägnant der Kernkonflikt dargestellt wird und wie der Presserat warum entschieden hat. Und dann die ausführliche Begründung, für die die es interessiert» (G3).

Des Weiteren sehen einige Befragte eine bessere Durchdringungskraft, wenn die Arbeit zwischen Verlegern und Presserat forciert würde: «[...] er muss mit den Verlegern reden, Abmachungen treffen.» (M3), «[...] vielleicht wäre so etwas wie ein Agreement möglich zwischen dem Verlegerverband und dem Presserat, dass man sagt, wir machen jetzt ab, dass die Urteile veröffentlicht werden, zumindest in diesem Medium, dass es betrifft» (AD1), «Ein Publikationsrecht wäre vielleicht eine Lösung» (E4), «Dazu braucht es meiner Ansicht nach auch den Einsitz der Verleger im Presserat, und dann muss er das mit ihnen aushandeln, schauen, dass er da eine Einigung findet» (L1).

Vereinzelt wird empfohlen, dass der Presserat vermehrt bei Grundsatzdiskussionen das Wort ergreifen, vermehrt proaktiv Informationen über sein eigenes Schaffen veröffentlichen und im diskursiven Sinne öfters niederschwellige Angebote wie Tagungen für die Medienschaffenden selbst organisieren sollte.

Rund zehn Befragte betonen, dass sie keine zunehmende Präsenz des Presserates in den Medien wünschen. So wird argumentiert, dass die Inhalte der Stellungnahmen kausal gegeben und eine zusätzliche Forcierung der Veröffentlichungen nicht ihrem gewünschten Bild von der Funktion des Presserates entspricht: «Der Presserat muss kein Star werden» (T3).

6.5 Themenbereich 5: Orientierung redaktioneller Qualitätssicherungs-Systeme

6.5.1 Bezugnahme der internen Richtlinien auf den Presserat

Auf die Frage, ob die internen Richtlinien an den Vorgaben des Presserates anknüpfen, lässt sich deutlich erkennen, dass bei den Befragten eine gewisse Ratlosigkeit herrscht. Sie vermuten, dass dies so ist, können es meist aber nicht mit Gewissheit beantworten: «Da müsste ich mal nachschauen. Ich glaube nicht, dass da Bezug genommen wird» (AD1), «Da denke ich ja. Das muss ja so sein, eigentlich. Man kann ja nicht völlig andere Leitlinien aufstellen, die dem widersprechen» (B4), «Unser Redaktionsstatut ist relativ alt. Da hat es vermutlich den Presserat noch gar nicht gegeben» (F1), «Wir haben ein Redaktionsstatut, aber ich müsste lügen, wenn ich sage, ich wüsste was da drin steht» (L5), «Ich glaube es gibt irgendwo in den ganzen Redaktionsstatuten einen Passus, wo es heisst, die Richtlinien und der Kodex des Presserates gehören zu den Grundlagen oder so was» (X4).

Die internen Richtlinien werden – global betrachtet – von den Redaktionen nicht aufgrund von aktuellen Stellungnahmen des Presserates angepasst: «Ich bin jetzt zwölf Jahre bei dieser Zeitung und es ist nie geschehen [...]» (E1), «An eine direkte Anpassung interner Richtlinien wegen dem Presserat kann ich mich nicht erinnern» (E4).

Auch die weiteren internen Qualitätssicherungssysteme in den Redaktionen der Befragten nehmen kaum Bezug auf die Entscheide des Presserates. Allenfalls wird von den Befragten noch vermutet, dass dies der Fall sein könnte: «Es wird nie explizit auf die Presseratsregeln hingewiesen. Es wird nur gesagt: Dies und das darfst du als Journalist nicht tun» (U1), «Nicht direkt, aber als allgemeingültiger Hintergrund» (G1), «Die nehmen nicht Bezug. Sie werden nicht einmal kontrolliert oder gefeedbackt». Das ist die Realität. Es ist Wahnsinn» (AB1).

Aus den meisten Antworten lässt sich trotzdem erkennen, dass die Befragten annehmen, dass bei den internen Instrumentarien zur Qualitätssicherung mindestens in indirekter Art und Weise Zugriff auf den Presserat und den Kodex bzw. die Richtlinien genommen wird. Es stellt sich automatisch die Frage, weshalb diese Ausprägung vorwiegend aus Annahmen geprägt ist respektive weshalb der Presserat nur indirekt eine Rolle bei der internen Qualitätssicherung spielt. Um sich der Antwort anzunähern, wurde in der Analyse mittels diagonaler Synopsis noch einmal das tatsächliche Vorgehen der Befragten bei Konfrontation mit medienethischen Problemen analysiert. Es lässt sich dabei ein mehrstufiges Vorgehen feststellen, wobei der Presserat in konkreter Form meist erst nachrangig zur Geltung kommt.

Vorrangig geben die Befragten an, dass die Grundregeln des Kodex und der Richtlinien als Hintergrundwissen verinnerlicht sind und dass die subjektive ethische Reflexion das eigene medienethische Verhalten bestimmt: «Im besten Fall macht man das als Redaktorin selbst und übernimmt die Selbstverantwortung» (AB1). Bei weiteren problemorientierten Unklarheiten werden in einem zweiten Schritt erfahrene Berufskollegen, die Vorgesetzten oder verlagsinterne Instanzen wie den Hausjuristen konsultiert: «Bei uns ist es meist so, dass man mit dem Problem doch zuerst einen Kollegen damit konfrontiert: Was hältst du davon, wie würdest du das machen» (N1), «Diese

Abläufe sind mehrstufig. Als erstes fragt man Kollegen: Was würdest du jetzt machen? Und dann geht man in die Chefredaktion» (W3). «Es ist immer derselbe Ablauf. Der Dienstweg sozusagen. Zuerst frage ich mich selbst, überlege mir das. Dann frage ich meine Kollegen, den Nachrichtenchef, eventuell noch den Chefredaktor. Und dann wird gemeinsam bestimmt, wie wir vorgehen» (U1).

| Wie gehen Sie bei konkreter ethischer Problemstellung vor? (4.4.) Beispiel? Unterstützung von wem? | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redaktionsinterne Diskussion (Arbeitskollegen) | A1, C2, E1, E3, E4, G1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M1, M2, M3, N1, S1, T3, U1, V2, W2, W3, Z1 |
| Selbstverantwortung | AB1, AC1, AD1, B5, H1, K1, N1, U1, V2, V3, Z2 |
| Keine Weisung von Vorgesetzten | AB1 |
| Homepage Presserat | W2 |
| Vorgesetzte konsultieren | B5, E1, E3, E4, G1, L1, L4, M2, N1, R1, S1, U1, V5, W2, W3, X1 |
| Gegenlesen | C1, K1, V2 |
| Hausinterne Juristen konsultieren | E3, G3, G4, M3, M4, X1, X2 |
| Richtlinien Presserat konsultieren | F1, W3 |
| Telefonat an Presserat (Herrn Studer) | G3, V3 |
| Redaktionsstatut konsultieren | K2, L1, N2, V5 |

Abb. 26: Typisierung 23

Analysiert man diejenigen Befragten, welche bei konkreten Problemen insbesondere ihre Arbeitskollegen und Vorgesetzten befragen, sind dies erwartungsgemäss insbesondere Journalisten ohne Führungsaufgabe und Vertreter aus kleinen und mittelgrossen Medienunternehmen.

Interessanterweise sind die befragten Journalisten aber mehrheitlich der Meinung, dass eine gewisse Korrelation zwischen dem redaktionsinternen Bild über den Presserat und einem gut ausgebauten Qualitätssicherungssystem existiert: «[...] Medien mit besser ausgebauten Qualitätssicherungs-Systemen geraten weniger in den Blickpunkt des Pressrates und ihnen wird von da her weniger auf die Finger geklopft» (AC1), «[...] die, die ein besseres QS-System haben, [sind] auch sensibilisierter auf das, was man machen darf und was nicht» (AD1), «Also bei uns ist die Qualitätssicherung: na ja, was soll ich da sagen, sozusagen inexistent. Dann ist es auch logisch, dass der Presserat keine grosse Rolle spielt» (X2), «Anders gesagt: wer einfach täglich vor sich her wurstelt, der wird auch nicht den Presserat konsultieren» (X4).

7 Empfehlungen

Sowohl die quantitative als auch die qualitative Studie machen deutlich, dass der Presserat bei den Schweizer Medienschaffenden als eine wichtige und notwendige Instanz der Medienselbstkontrolle wahrgenommen wird. Gleichzeitig muss aber auch festgestellt werden, dass die direkte Nützlichkeit seiner Instrumente (Kodex, Richtlinien, Stellungnahmen) für die tägliche Arbeit eher als bescheiden erachtet wird. Daraus können zwei wesentliche Empfehlungen abgeleitet werden. Zum einen müsste es darum gehen, den Presserat in der Öffentlichkeit bzw. bei den Medienschaffenden nicht nur als urteilende Kritikinstanz zu positionieren, sondern viel stärker seine Hilfsfunktion für die Branche in den Vordergrund zu stellen. Zum zweiten müsste es gelingen, Kodex und Richtlinien stärker mit redaktionsinternen Sicherungs- oder Reflexionsprozessen zu koppeln. Der ersten Herausforderung kann mit kommunikativen Maßnahmen begegnet werden; die zweite setzt Strukturen der Qualitätssicherung bei Medienorganisationen voraus, für deren Ausgestaltung sich der Presserat nur indirekt auf Umwegen – bspw. über Lobbyarbeit, etwa bei Regulierungsbehörde oder beim Verlegerverband – einsetzen kann.

7.1 Bedeutung der Hilfsfunktion für die Branche

Werden die Medienschaffenden danach gefragt, worin die Aufgabe des Presserates bestünde, so steht meist die Kritik- und auch Kontrollfunktion im Vordergrund. Weniger häufig sind Vorstellungen, die davon ausgehen, dass der Presserat mit seinen Instrumenten den Medienschaffenden auch helfen kann, ihren «Job» besser – im Sinne von professioneller – zu machen. Das heisst, dass die Sanktionsfunktion stärker wahrgenommen wird als seine Hilfsfunktion. Die Verwendung des Kodex und der Richtlinien oder auch der Hinweis auf bestimmte Stellungnahmen zu konkreten Fällen können ja durchaus die Arbeit des Journalisten bzw. des Redaktionsteams unterstützen. Es wird deshalb hier empfohlen, dass sich der Presserat stärker als bisher darum bemüht, die unterstützende Funktion seiner Arbeit für die Medienschaffenden in den Vordergrund zu stellen. Dazu wären Kernbotschaften zu formulieren, an die die Medienschaffenden gut anschliessen können.

Eine unterstützende Massnahme müsste darin bestehen, dass die Mitglieder des Presserates und insbesondere der Präsident ihre Präsenz innerhalb von Redaktionen aller Medientypen verstärken. Der persönliche Kontakt mit Redaktionsleitungen und -teams könnte verstärkt werden. Er ist auch – wie die Statements einiger Befragten deutlich zeigen – erwünscht: Die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass der Presserat seine Präsenz gegenüber den Redaktionen verstärken sollte. Eventuell gelingt es im Gespräch mit Redaktionen besser, die Nützlichkeit der Instrumente für die tägliche Arbeit – etwa an Beispielen – plausibel zu machen. Denkbar sind Redaktionsbesuche, Informationsveranstaltungen oder das Angebot für interne Weiterbildungen.

Selbstverständlich ist nach wie vor das Engagement des Presserates in der Aus- und Weiterbildung zu pflegen. Die vorliegenden Studien machen deutlich, dass die Wahrnehmung des Presserates bei ausgebildeten Journalisten «presseratsfreundlicher» ist als bei Journalisten, die nur auf «on-the-job»-Erfahrungen zurückgreifen können. Auch in der Aus- und Weiterbildung wäre aber darauf zu achten, dass die unterstützende Funktion des Presserates in den Vordergrund gerückt wird. Auch

regelmässige Präsenz des Presserates auf Tagungen der Medienbranche knüpft an das Anliegen an, Kernbotschaften bezüglich Hilfsfunktionalitäten des Presserates verstärkt auf unterschiedlichen Plattformen einzubringen. Der Presserat dürfte also vermehrt proaktiv zu seiner Funktion kommunizieren, über relevante Konfliktfelder und Entwicklungstendenzen orientieren respektive beschreiben, wie der Presserat und die Branche diesen zu begegnen gedenkt. Erst vor diesem Hintergrund wäre dann – anschliessend – zu prüfen, wie die Webseiten des Presserates stärker auf die Hilfsfunktion ausgerichtet bzw. nutzungsorientiert (um-)gestaltet werden könnten. Auch der Newsletter des Presserates müsste stärker – proaktiv – bekannt gemacht werden.

Die erste Empfehlung macht deutlich, dass die Institution «Schweizer Presserat» verstärkt kommunikativ mit Anspruchsgruppen von Relevanz in Kontakt treten sollte. Insofern ist eine Evaluation der heutigen Kommunikationsprozesse des Gremiums zu empfehlen: Die Beziehungsgeflechte sowie deren Interdependenzen sind klar zu benennen. Zudem wäre ein Soll-Zustand bezüglich kommunikativer Leistungen des Presserates zu definieren. Die Autorschaft empfiehlt dem Auftraggeber, mittels eines Kommunikationskonzeptes förderliche Massnahmen zu eruieren. Das Kommunikationskonzept sollte aus der Warte eines übergreifenden Blickwinkels vollzogen werden, auf den Strategien des Presserates fussen und einem methodisch-systematischen Planungsprozess entsprechen. Das Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW bietet dem Auftraggeber an, eine entsprechende Konzeptionierung in enger Zusammenarbeit mit Mitgliedern des Presserates durchzuführen. Dies könnte auch kostengünstig im Rahmen einer betreuten Diplomarbeit durch Studierende des IAM realisiert werden.

7.2 Anschluss an Qualitätssicherung

In der zweiten Empfehlung wird angeregt, dass sich der Presserat verstärkt dafür einsetzt – etwa durch Lobbying bei der Regulierungsbehörde oder beim Verlegerverband –, dass Redaktionen ihre Strukturen der Qualitätssicherung ausbauen. Der Zusammenhang zwischen der Würdigung der Presseratsarbeit und der Existenz eines redaktionellen Qualitätssicherungssystems konnte in den beiden Studien plausibel gemacht werden. Erst wenn Journalisten in ihren Redaktionen über organisationale Strukturen (Regeln und Prozesse) an die Instrumente des Presserates hingeführt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich auch damit auseinandersetzen. Dieser Zusammenhang könnte vom Presserat noch stärker unterstützt werden. Ein Weg dazu führt sicherlich über die Einbindung der Verleger in die Tätigkeit des Presserates. Strukturen der Qualitätssicherung erhöhen auch die Wahrscheinlichkeit, dass Rügen respektive Stellungnahmen vermehrt von den Redaktionen publiziert werden, weil diesbezügliche Transparenz einem Grundprinzip des Qualitätsmanagements entspricht.

8 Literatur

- Ayass, Ruth (2005): Transkription. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2005). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz. S. 377-386.
- Bortz, Jürgen/Döring, Nicola (1995): Forschungsmethoden und Evaluation. 2. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin.
- Bertelsmann Lexikon (1994): Band 14. Gütersloh.
- Brockhaus – Die Enzyklopädie (1998): Band 21. Leipzig, Mannheim.
- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike (2001): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden.
- Hopf, Christel (1991): Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung. In: Flick, Uwe/v. Kardorff, Ernst/Keupp, Heiner/v. Rosenstiel, Lutz/Wolff, Stephan (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung. München, S. 177 – 182.
- Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (2005). Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz. S. 254-267.
- Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1. Methodologie. Weinheim.
- Leitner, Angela/Wroblewski, Angela (2002): Zwischen Wissenschaftlichkeitsstandards und Effizienzansprüchen. ExpertInneninterviews in der Praxis der Arbeitsmarktevaluation. In: Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (Hrsg.): Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung. o.O., S. 249-259.
- Meuser, Michael/Nagel Ulrike (1995): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. In: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ, empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Wiesbaden, S. 441 – 447.
- Meyers Grosses Universallexikon (1985): Band 13. Mannheim, Wien, Zürich.
- Watzka, Kurt/Eichhorn, Wolfgang (1993):
Erhebungsverfahren. In: Knieper, Thomas (Hg.): Statistik. Eine Einführung für Kommunikationsberufe. München, S. 103 – 138.
- Wyss, Vinzenz/Tschopp, Lukas/Wüthrich, Christian (2007): Das Bild des Schweizer Presserates. Eine schriftliche Befragung von Schweizer Medienschaffenden. Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM an der Zürcher Hochschule Winterthur.

9 Anhang

9.1 Befragte: Medientitel und Namen

| Redaktion/Titel (23) | Name (46) | Hierchische Position (quant. Studie) |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 20 Minuten | 1) Annette Hirschberg | Ohne Führung |
| Aargauer Zeitung | 1) Michael Ehrler 2) Peter Siegrist 3) Toni Widmer | Ohne Führung Teilw. Führung Ohne Führung |
| Affolter Anzeiger | 1) Thomas Stöckli | Teilw. Führung |
| Basler Zeitung | 1) Philipp Loser 2) Siegfried Schibli | Teilw. Führung Teilw. Führung |
| Berner Zeitung | 1) Adrian Zurbriggen 2) René Hug 3) Herbert Rentsch | Ohne Führung Teilw. Führung Teilw. Führung |
| Bote der Urschweiz | 1) Josias Clavadetscher | Führung |
| Capitol FM | 1) Eva Aeschmann | Ohne Führung |
| Der Bund | 1) Nicole Jegerlehner 2) Barbara Engel 3) Bernhard Ott | Ohne Führung Ohne Führung Ohne Führung |
| Facts | 1) André Grieder | Ohne Führung |
| Landbote | 1) Jakob Baechtold 2) Eva Kirchheim | Teilw. Führung Führung |
| Neue Luzerner Zeitung | 1) Dominik Buholzer 2) Simone Hinnen 3) Urs Bugmann | Teilw. Führung Teilw. Führung Ohne Führung |
| NZZ | 1) D. Strohm 2) P. Birrer 3) R. Meier 4) W. Bernet | Ohne Führung Ohne Führung Teilw. Führung Ohne Führung |
| Oltner Tagblatt | 1) Christian Von Arx 2) Beat Nützi | Ohne Führung Führung |
| Blick (Ringier) | 1) aam@ringier.ch 2) Georges Wüthrich | Ohne Führung Teilw. Führung |
| Schaffhauser Nachrichten | 1) Daniel F. Koch | Ohne Führung |
| SF DRS | 1) Matthias Krobath 2) Nathalie Wappler | Ohne Führung Ohne Führung |
| SonntagsZeitung | 1) Andreas Kunz | Ohne Führung |
| SonntagsBlick | 1) Christoph Dorrer | Führung |
| SR DRS | 1) Geraldine Eicher 2) Katja Schmid 3) Peter Brandenberger 4) Rolf Camenzind | Ohne Führung Führung Teilw. Führung Ohne Führung |
| Südostschweiz | 1) B. Wülser 2) O. Berger | Ohne Führung Ohne Führung |
| Tages-Anzeiger | 1) Christian Andiel 2) Liliane Minor 3) Helmut Stalder | Ohne Führung Ohne Führung Ohne Führung |
| WOZ | 1) R. Vogt 2) F. Bosshard | Ohne Führung Teilw. Führung |
| Zürichsee Zeitung | 1) C. Walder | Führung |

9.2 Extrahierte Typisierungen

| Existenz «Schweizer Presserat» wichtig? <u>Für wen?</u> Tendenziell für... (1.2.) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Medienorganisationen, Medienwelt | AA2, AB1, AC1, B3, B5, E4, M2, S1, T3, T4, X4, Z2 |
| Redaktionelle Mitarbeiter | E1, E3, H1, N1, R1, S1, V5, W2, W3 |
| Rezipienten | G4, M1 |
| Redaktionelle Mitarbeiter UND Rezipienten | AD1, B4, C1, C2, G1, G3, K1, K2, L1, L4, L5, M3, M4, N2, V2, V3, V4, X1, X2, X4 |
| Verleger, Medien-Besitzer | G3 |

| <u>Neutrale</u> Beschwerdestelle für <u>Publikum?</u> <u>Weshalb?</u> <u>Ergänzungen?</u> (1.3.2.) | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Kostenlos | A1, M2 |
| Zusammensetzung Presserat; Publikumsvertreter im Presserat | B3, C2, F1, G4, M3, M4, V2, V5 |
| Publikation Urteile öffentlich | B4 |
| Problem: Presserat aber beim Publikum oft nicht bekannt | E1, K2, L5, V4 |
| Ausgewogene und kompetente Beurteilung von Fällen durch Presserat | G1, L1, R2, V2 |
| Zugang für Beschwerden für alle offen | M1, M2, N2 |
| Weiss nicht; Funktion nicht bekannt | AB1, E3, N1, T3, X1, Z2 |

| Neutrale Beschwerdestelle für Betroffene der Medienberichterstattung? <u>Weshalb?</u> <u>Ergänzungen?</u> (1.3.3) | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Zusammensetzung Presserat | B3, C2, N2 |
| Zugang für Beschwerden für alle offen | B4, E4 |
| Ausgewogene und kompetente Beurteilung von Fällen durch Presserat | G1, X4 |
| Presserat vor Justiz | M3, V5 |
| Neutral schon, aber keine Folgen | G3, L1, V3 |
| Weiss nicht; Keine Erfahrungen gemacht | E3, N1, V2, X1 |

| Warum ist Existenz eines berufskulturellen Kodex wichtig? Ergänzungen? (2.5.) | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Selbstkontrolle/Richtschnur im journ. Alltag | A1, B3, B4, C1, F1, K1, L5, R2, W3, X1 |
| Existenz Presserat hat Existenz Kodex zur Folge | B4, E4, L1, W2 |
| Um Verrechtlichung entgegenzuwirken | B5, E1, T4 |
| Kontrolle 4. Macht im Staat | C1, T3, U1, V5 |
| Vereinheitlichung von Normen | G1 |
| Um Verfehlungen aufzuzeigen | M4, V2, Z2 |
| Für Berufseinsteiger/Quereinsteiger | V3 |

| Ist <u>Presserat legitimiert</u> , über Einhaltung Kodex zu wachen? Wann? Weshalb? Ergänzungen? (2.5.) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Keine alternative Organisation zur Kontrolle ethischer Normen vorhanden | C1, L1, L4, N1, X2 |
| Existenz Presserat erfordert diese Legitimation | G3, L5, S1, W2 |
| Aktuelle Zusammensetzung legitimiert | G4 |
| Presserat hat sich Legitimation selber gegeben | H1, M4 |
| Legitimiert aufgrund Kompetenz, Qualität der Arbeit, Glaubwürdigkeit, kompetente Mitglieder des PR | M2, N1, T4 |

| Presserat ist <u>Legislative und Judikative zugleich</u> . Wie stehen Sie dazu? Ergänzungen? (3.1.) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Logische Abfolge: Existenz Presserat, Richtlinien, Beschwerde, Urteil | AA2, AD1, E1, F1, L5, R2, W2, W3 |
| Gut: Urteil wird dann öffentlich gemacht, kann gelesen werden, auf Alltag übertragen werden | AB1, C2, E4, G3, H1, M4, U1, V2, V3, V5, X1, X4 |
| Da ohne Sanktionen: Kein Problem | C1, G1, L5, Z1, Z2 |
| Da vertrauenswürdige Gremium: Kein Problem | E3, G3, M4 |

| Presserat mit <u>mehr Macht</u> ausstatten? <u>Wie? Realistisch?</u> (1.6.) Mehr Respekt durch mehr Macht? Ergänzungen. | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Verantwortung liegt in erster Linie bei Redaktion | AB1, X1, Z2 |
| Presserat kein Gericht | AD1, B4, E1, G1, L5, M4, R2, V5, X4 |
| Mit mehr kommunikativer Kraft ausstatten | B3, V4, W2 |
| «Zahnlosigkeit» ist auch Stärke | C2, F1, G1, K1 |
| Obligatorische Publikation von Rügen einführen | G1, K2, L4, M2, R2, S1, V5, X2 |
| Einführung von Verwarnungen | G4 |
| Rügen bei Verlegern deponieren, Verleger mit einbeziehen | H1, L1, S1 |
| Bussen einführen | K2 |
| Presserat hat heute schon zu viel Macht | M1 |

| <u>Zusammensetzung Presserat.</u> Zurzeit 6 Publikumsvertreter. Stimmt aktuelle Zusammensetzung? <u>Begründungen.</u> <u>Ergänzungen.</u> <u>Empfehlungen.</u> (1.4.) | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| Mehr Publikumsvertreter (weniger als 50%) | AA2, AC1, C2, R1, R2, X1 |
| Mehr Publikumsvertreter (50%) | L4, L5 |
| Forderung: Mehr Fachleute als Laien | G1, G4, K1, M1, T3, V3, Z2 |
| Verleger reinnehmen | AC1, L1 |
| Skeptische Aussagen bez.: Verleger reinnehmen | B3, M1 |
| Zusammensetzung hängt in erster Linie von Qualität der Leute ab | N1 |
| Kleine, regionale Medien zu wenig vertreten | N1 |
| Gremium generell zu gross | Z1 |

| <u>Zusammensetzung Presserat.</u> <u>Verleger</u> im Presserat? Weshalb ja? (1.4.1.) | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Verleger sind Entscheidungsträger, wichtige «Player», wirtschaftliche | B5, C2, H1, L1, R1, R2, S1, W3 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Verantwortung | |
| Vertretung Verleger von unter 50% legitim | E4, M1, M2, M3, N1, V2 |
| Möglichkeit, Verleger stärker zur Verantwortung ziehen und zu sensibilisieren; Stärkung verlegerischer Ethos | K1, L5, M2, N2, R2, V4 |
| Funktioniert im Ausland auch | V3 |

Zusammensetzung Presserat. Verleger im Presserat? Weshalb nein? (1.4.1.)

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| Konflikt, wenn Medium eines Verlegers betroffen ist | AA2, G4 |
| Verleger sind massgebliche Sünder | AB1 |
| Trennung Verlagswesen und journalistisches Handwerk; PR Gremium für journ. Praktiker | AD1, C1, E1, G3, V5, W2, X1, X2 |
| Redaktionelle Unabhängigkeit muss gewahrt bleiben | B4 |
| Macht Verlage bereits zu gross | AB1, E3 |
| Wirtschaftliche Interessen der Verleger | F1, K2, L4, T3, T4, U1, V3, Z2 |
| Verleger haben einen Verlegerverband | G3 |
| Verleger brauchen eigene ethische Instanz | X4 |

Zusammensetzung Presserat. Paritäten? Geschlecht, Sprachregion, Alter, Bildungsstand? (1.4.2.) Empfehlungen. Ergänzungen. Wünsche.

| | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Wichtig: Sprachregion | AC1, AD1, B3, F1, G1, G3, G4, L1, M3, N1, R2, S1, V5, W3, X1, Z2 |
| Wichtig: Geschlechterverhältnis | AC1, G1, G4 |
| Ausgeglichenes Geschlechterverhältnis ohne Parität | B3, B4, E1, G3, N1, V5, Z2 |
| Wichtig: Alter | AD1 |
| Herkunft untersch. Ressorts | AD1 |
| Fachkompetenz, (journ.) Erfahrungen und Prominenz vor Paritäten | B4, B5, C2, E4, F1, G1, G4, L5, M2, R2, T3, T4, V4 |

| | |
|----------------------------|----------------|
| Vertretung junger Personen | H1, R1, S1, Z2 |
|----------------------------|----------------|

| Wirkt sich Leistung Presserat auf <u>Glaubwürdigkeit der Medien</u> aus? (1.3.1.) <u>Weshalb Ja?</u> | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Selbstkontrolle der Medienschaffenden wirkt sich auf Produkt aus | AA2, G1 |
| Glaubwürdige Persönlichkeiten im Gremium Presserat (Studer) | AB1, Z2 |
| Referenz Presserat bei Vorwürfen von Rezipienten | B3 |
| Zusammensetzung Presserat (neutral, unabhängig) | C2, T4, Z2 |
| Widerspiegelt Bemühungen der Redaktionen (Qualitätsbemühungen, Bemühungen zur Autokritik) | F1, G3, L5, V5, W3 |
| Zeigt dem Rezipienten: Auch Journalisten können Fehler machen, können gerügt werden, werden kritisch hinterfragt | G4, K1, M1, M4, R2, S1, T3, V2, V5, X1 |
| Weil Presserat selbst ethische Prinzipien einhält (Öffentlichkeitsprinzip) | V3 |

| Wirkt sich Leistung Presserat auf <u>Glaubwürdigkeit der Medien</u> aus? (1.3.1.) <u>Weshalb Nein?</u> | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Presserat hat keinen Einfluss auf kognitive Einstellung der Rezipienten gg. Medien | AD1, L4 |
| Zu viele Entscheide zugunsten der Medien | B4 |
| Presserat zu wenig präsent in der Öffentlichkeit, nicht bekannt | E1, H1, R1, W2, X2 |
| Diskrepanz zwischen dem Tun der Medien und den Entscheiden des Presserates | L1 |

| <u>Neutrale</u> Beschwerdestelle für <u>Publikum</u> ? (1.3.2.) | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | A1, AA2, AC1, AD1, B3, B4, B5, C1, C2, E1, E4, F1, G1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M1, M2, M3, M4, N2, R1, |

| | |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|
| | R2, S1, U1, V2, V3, V4, V5, W2, X2, X4, Z1 |
| Teilweise | W3 |
| Nein | -- |
| Weiss nicht; Funktion nicht bekannt | AB1, E3, N1, T3, X1, Z2 |

| Neutrale Beschwerdestelle für Betroffene der Medienberichterstattung? (1.3.3) | |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ja | A1, AA2, AB1, AC1, AD1, B3, B4, B5, C1, C2, E1, E4, F1, G1, G4, H1, K1, K2, L1, L4, M1, M2, M3, M4, R1, R2, S1, T3, T4, U1, V3, V4, V5, W2, W3, X2, X4, Z1, Z2 |
| Teilweise | G3, N2 |
| Nein | L5 |
| Weiss nicht; Keine Erfahrungen gemacht | E3, N1, V2, X1 |

| Hat Presserat grossen Einfluss auf journalistische Praxis? (1.3.5.) Warum eher Nein/Nein? | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| Fehlendes Sanktionspotenzial | AC1 |
| Nur beim Lesen von Rügen Kontakt mit Presserat | AD1, G4, M1 |
| Zeitdruck in Redaktionen vorrangig | C2, G3 |
| Nur für ethische Grundhaltung massgebend | F1, G1, V5, X1 |
| Presserat nur sekundäre Instanz. Erste Instanz Verlagsleitung. | K1 |

| Kodex/Richtlinien in Redaktion zugänglich? (4.1.) <u>Wo?</u> <u>Wie?</u> <u>Form?</u> | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Online Internet «www.presserat.ch» | A1, AC1, B3, F1, G4, H1, L1, M1, M2, N1, N2, R1, V2, V3, V5 |
| Online Intranet | B4, W3 |
| Abgabe bei Arbeitsantritt/Einstellung (mit Einstellungsvertrag) | C1, X1, X2, X4 |
| Angehängt an Redaktionsstatut | G1, G3 |
| In Ordner abgelegt | Z1 |

| | |
|----------------------|----|
| Am «Schwarzen Brett» | U1 |
|----------------------|----|

| Befund quantitative Studie: Konsultation Kodex weniger als einmal im Jahr. Mögliche Gründe? (2.2.) | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Konsultation Vorgesetzte/interne Juristen | A1, AA2, C1, F1, R1 |
| Konsultation interne Richtlinien, Gegenlesen etc. vorrangig | AA2, AB1, B4, K2, V5 |
| Keine Zeit: Schnellebiges Geschäft | AC1, C1, R2 |
| Nur Zugriff wenn Bedarf, heikler Fall; für Alltag Kodex unbrauchbar; Kodex zu allgemein für Alltag; Heikle Fälle selten | B5, E1, E3, F1, G1, G4, H1, K1, L4, L5, M2, N1, V2, V5, W3, Z1 |
| Unwissen: Kennen Kodex nicht | B4, G3, G4, M3, V2, W2, X1, Z2 |
| Kodex nicht verpflichtend | M1 |
| Nach einmal lesen ist Kodex verinnerlicht | M1, N2, T3, U1, V3, V4, W3, X1, X2, X4, Z1, Z2 |
| Kodex ist Journalisten egal; Journalist weiss selber Bescheid | AD1, L1, L5, M2, M3, V2, X2 |

| Presserat erwartet, dass Stellungnahmen von Medien veröffentlicht werden. Grundsätzlich realistisch? (3.4.) | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Realistisch | A1, AD1, B4, C2, E1, E3, G1, K2, M2, U1, V3 |
| Nur punktuelle Veröffentlichung möglich (Newswert) | AA2, B3, E4, F1, G3, K1, L4, L5, M3, M4, N1, N2, R1, S1, V2, V5, W3, X1, X2, X4, Z2 |
| Nur Veröffentlichung über andere Medienhäuser | B5, H1 |
| Nur wenn eigenes Medium betroffen ist | AB1, C1, L1, W2 |
| Gänzlich unrealistisch | G4, M1, S1, Z1 |
| Keine (konkrete) Antwort | R2, T4 |

| Einschätzung: Wert der Stellungnahmen für Rezipienten? (3.4.1.) | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Interessiert Rezipienten nicht | AC1, G1, K2, M1, V3, W2, Z1 |
| Interessiert Rezipienten aufgrund Voyeurismus | AA2 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Interessiert nur, wenn «grosser» Fall | A1, AD1, B3, B5, C1, C2, F1, G4, H1, M3, M4, N1, N2, R1, S1, U1, V5, W3, X4, Z2 |
| Interessiert nur Journalisten und Medieninteressierte | AD1, B3, B4, C1, E4, G4, L5, M2, M3, S1, U1, V5 |
| Interessiert Rezipienten generell | K1, L1, L4 |
| Keine Aussage aufgrund: Einfühlvermögen in Rezipient nicht möglich | AB1, E1, E3, G3, X1, X2 |

| Gibt es neben Nachrichtenwert hinaus andere Gründe für die Veröffentlichung von Stellungnahmen? (3.4.2.) | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Selbstkritik üben (eigene Redaktion); Selbsthygiene; Lerneffekt | A1, AD1, S1, T4 |
| Präzedenzfälle für Branche schaffen | AA2 |
| Image der Branche verbessern; Vertrauen/Glaubwürdigkeit steigern | AB1, B3, C1, K1, K2, M4, V5 |
| Rezipienten erkennen «schwarze Schafe» | B3, L4 |
| Abbild für Qualität im Journalismus; Verständnis fördern für Medienqualität | B4, C2, E4, F1, G1, G3, G4, L5, V5, W2 |
| Abbild/Sichtbarmachen des Selbstkontrollorgans/Presserat | B4, B5, E1, H1, M2, M3, U1, W2, W3, Z2 |

| <u>Veröffentlicht Ihr Medium</u> Stellungnahmen des Presserates? (3.5.) Bei eigener Betroffenheit? Stellungnahmen zu anderen Medien? | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nur Stellungnahmen zu eigener Redaktion | AD1, B5, K1, L1, M1 |
| Nur Stellungnahmen zu anderen Redaktionen | -- |
| Stellungnahmen zu eigener und anderen Redaktionen (partiell zu anderen Redaktionen) | A1, AA2, C1, F1, G1, G3, U1, X1, X4 |
| Generell nur partiell (eigenes Medium betroffen, regionaler Bezug etc.) | B3, B4, C2, E1, E3, E4, L4, M2, M4, N1, N2, S1, V3, V5, W2, W3, Z1 |
| Alle Stellungnahmen | -- |
| Keine Veröffentlichung von Stellungnahmen | AB1, AC1, G4, H1, Z2 |

| | |
|-------------|------------------------|
| Weiss nicht | K2, L5, M3, R1, V2, X2 |
|-------------|------------------------|

| Werden Stellungnahmen intern diskutiert? (3.6.) | |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Immer | -- |
| Häufig | AA2, G1, M1, M3, U1, W3 |
| Selten | A1, B3, B4, B5, C1, E3, E4, F1, G3, G4, H1, K1, K2, L1, L4, L5, M2, M4, N1, N2, S1, T3, V2, V3, V5, X1, Z2 |
| Nie | AB1, AC1, AD1, C2, R1, T4, V4, X2, X4, Z1 |
| Keine (konkrete) Antwort | E1, R2, W2 |

| Ratschläge, damit Stellungnahmen häufiger veröffentlicht werden? (3.4.3.) | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Nachrichtenwert steigern | A1, AC1, G1, N2 |
| Communiqués direkt an Redaktionen/Journalisten schicken; Direct Mailing | AB1, C2, G4, V3, W3 |
| Gespräch mit Chefredaktoren/Journalisten /Verlegern/Juristen suchen; offensiver; in Redaktionen gehen | AB1, B5, C1, K1, L1, N2, S1, V2, W2 |
| Leserfreundliche, publikumsorientierte Gestaltung; Journalistische Aufbereitung | AC1, F1, G3, G4, M3, U1, V3, X1, Z1, Z2 |
| Agreement Verlegerverband/Presserat: z.B. bei eigener Betroffenheit obligatorische Veröffentlichung | AD1, B5, E4, L1, M3, S1 |
| Vermeehrt in heikle (Grundsatz-) Diskussionen/Diskurse eingreifen | E1, T4, X4 |
| Vermeehrt Artikel über allgemeine Funktion/Arbeit des Presserates | K2, L5 |
| Niederschwellige Angebote für Journalisten anbieten (Anlässe, Vorträge) | V2, W2 |
| Schneller kommunizieren | V3, W2 |

| Nehmen interne Leitlinien Bezug auf Richtlinien des Presserates? (4.1.1.) Koppelung vorhanden? | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Nein | A1, AB1, F1, V3 |

| | |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| Ich glaube, ja; da gehe ich davon aus; das vermute ich | B3, B4, B5, C1, C2, E3, G1, G3, G4, L4, L5, M2, M4, N2, S1, T3, V2, W2, X4, Z2 |
| Ja | AA2, C2, H1, V5, |
| Weiss nicht | AC1, AD1, E1, K1, K2, L1, M1, N1, T4, U1, Z1 |
| Keine (konkrete) Antwort | E4, M3, R1, R2, V4, W3, X1 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nimmt internes Qualitätssicherungssystem Bezug auf die Richtlinien des Presserates? (4.2.) Sitzungen, Gegenlesen, Sendungs-/Blattkritik, Zielvereinbarungen... | |
| Nein | A1, AB1, AD1, B3, B5, C1, G1, G3, K1, K2, L5, M4, N2, R1, S1, U1, V2, V3, X2, X4, Z1, Z2 |
| Ich glaube, ja; da gehe ich davon aus; das vermute ich | E1, E3, H1, M2, M3, T3 |
| Ja | B4, E4, F1, L1, L4, M1, N1, V5, W2, W3, X1 |
| Weiss nicht | AC1 |
| Keine (konkrete) Antwort | AA2, R2, T4, V4 |

9.3 Leitfaden

Medienforschung (MEFO): Wahrnehmung des Schweizer Presserates

Leitfaden

Dank – und wer wir sind:

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme an diesem Interview.

Wir sind Studierende am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM der Zürcher Hochschule Winterthur.

Wir arbeiten im Rahmen unserer Ausbildung jetzt gerade an einem studentischen Forschungsprojekt. Wir gehen der Frage nach, wie der Schweizer Presserat bei Journalisten wahrgenommen wird.

Wir sprechen mit ungefähr 40 Journalistinnen und Journalisten. Uns interessieren die Gemeinsamkeiten, aber auch die Unterschiede in den Antworten auf unsere Fragen. Die Daten – also Ihre Aussagen – werden nur anonymisiert verwendet.

Sehr gerne lassen wir Ihnen dann am Schluss des Forschungsprojektes zusammen mit den Ergebnissen der quantitativen Studie die Auswertung zukommen.

Zum Gespräch:

Das Gespräch dauert ungefähr 35 min und **wird auf einen Tonträger aufgenommen**, anschliessend transkribiert und dann im Vergleich mit den anderen Interviews eben anonymisiert ausgewertet.

Wir möchten Sie gerne darauf hinweisen, dass Sie sich beim Antworten eher kurz halten – vor allem wegen der beschränkten Zeit, die uns zur Verfügung steht.

Wir erwarten aber generell auch keine Vollständigkeit, sondern gehen davon aus, dass Ihre ersten Gedanken zu einer Frage auch die eher wichtigen oder für Sie typischen sind.

Wir werden Sie also im Gespräch evt. auch mal unterbrechen, falls wir das Gefühl haben, dass wir etwas die Zeit im Auge behalten sollten.

Bitte beachten Sie: **Wir sprechen Sie immer in Ihrer Rolle als Redaktor/Chefredaktor der Zeitung / des Radios / des Fernsehens XY an.**

Bitte antworten Sie jeweils nur in dieser Rolle.

1 Einstieg: Funktion des Presserates / Akzeptanz

| Frage | Stichworte | Erklärung / Ziel / Notizen |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.1 Was macht in Ihren Augen der Presserat? Worin besteht Ihrer Meinung nach die <u>Aufgabe</u> des Presserates? | Unterscheiden: - was tut er wirklich (Funktion) - was sollte er tun? (Aufgabe) | Unbedingt beides erfragen! |
| 1.2 Halten Sie es für wichtig, dass es so etwas gibt wie einen Presserat? Warum? | Für wen wichtig? - Publikum - Journalisten - Medienbranche - Betroffene der Berichterstattung | Aufzählung links dem Interviewpartner NICHT vorlesen, sondern darauf achten, wen der Journalist nennt → möglichst genau spezifizieren! Es können auch mehrere Antworten gegeben werden. |
| 1.3. Wir haben hier einige <u>Aussagen</u> zur Wirkung des Presserates vorbereitet. Bitte sagen Sie uns, inwiefern Sie hierzu zustimmen oder inwiefern Sie eine andere Meinung haben: | | Ja / nein reicht nicht, „INWIEFERN“ sollte beantwortet werden, sprich eine Erläuterung. |

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.3.1 „Presserat stärkt die Glaubwürdigkeit der Medien.“ | | Lediglich den Satz vorlesen, keine weiteren Erklärungen (z.B. von Begriffen). Der Stimulus soll bei allen Befragten derselbe sein. |
| 1.3.2 “Presserat bietet dem Publikum eine neutrale Beschwerdestelle an.“ | | |
| 1.3.3. “Presserat bietet den Betroffenen von Medienberichterstattung eine neutrale Beschwerdestelle an.“ | | |
| 1.3.4 “Presserat ist für berufsethische Debatten in den Redaktionen (z.B. bei Blatt -und Sendekritiken) ganz wichtig.“ | | |
| 1.3.5 „Presserat hat einen grossen Einfluss auf die journalistische Praxis.“ | | |
| 1.4 Heute gehören dem 21-köpfigen Presserat neben Journalisten auch sechs Publikumsvertreter an. Stimmt für Sie diese Zusammensetzung? | | Hinweis: Falls Interviewpartner danach fragen sollte, kann gesagt werden, dass der Stiftungsrat die Angehörigen des Presserates wählt. Noch keine Stimuli bei dieser Frage, wir wollen hören, was der Interviewpartner antwortet! |
| 1.4.1 Sollten Ihrer Meinung nach bspw. auch Verleger darin vertreten sein? | Frage nach den Verlegern unbedingt stellen. Ev. auch weitere Interessenverbände? | Falls Frage bereits in 1.4. beantwortet (und zwar eindeutig!) Frage überspringen. |

| | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.4.2 Meinen Sie, dass man bei der <u>Zusammensetzung</u> auf <ul style="list-style-type: none"> - Geschlechterverhältnis - Sprachregion - Alter - Bildungsstand Rücksicht nehmen sollte? | | |
| 1.5 Was müsste Ihrer Meinung nach geschehen, damit die Journalisten den Presserat (noch) <u>mehr als wichtiges Organ in der Medienbranche erachten und akzeptieren?</u> | Offen Frage. Schnelleres Verfahren, bessere Homepage, bessere Medienarbeit | Verbesserungsvorschläge direkt von den Medienschaffenden Keine Stichworte nennen, Journalisten möglichst frei sprechen lassen. |
| 1.6 Sollte man den Schweizer Presserat mit mehr Macht ausstatten? Wie? Realistisch? | Obligatorische Publizierung der Rügen, Strafen, etc. | Mehr Respekt durch mehr Macht? Welche Macht? Wenn Antwort des Journalisten „abenteuerlich“, nachfragen, ob er/sie das für durchsetzbar/realistisch hält. |

2 Umgang mit dem Kodex / Mit den Richtlinien

| Frage | Stichworte | Erklärung / Ziel / Notizen |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2.1 Ist es schon einmal vorgekommen, dass Sie in heiklen Entscheidungssituationen den Journalisten-Kodex verwendet haben? Erzählen Sie.</p> | <p>Erzählen lassen</p> | <p>Ziel ist, dass der Journalist eine kleine Geschichte erzählt. Falls Antwort „nein“ lauten sollte, unbedingt Gründe herausfinden.</p> |
| <p>2.2 Wir wissen aus der Online Befragung, dass die Mehrheit der Journalisten den Kodex weniger als einmal im Jahr konsultieren. Wie interpretieren Sie das?</p> | | <p>Interpretation aus der Perspektive des Journalisten, nicht unbedingt persönlich.</p> |
| <p>2.3 Kennen Sie den Unterschied zwischen dem Journalistenkodex und den Richtlinien?</p> | <p>Unterschied Kodex / Richtlinien → bekannt?</p> | <p>Herausfinden, ob die Journalisten den Unterschied kennen zwischen „Kodex“ und „Richtlinien“ Studenten sollten den Unterschied selbst kennen. → Rechte & Pflichten: eher abstrakt → Richtlinien: Spezifizierung des Kodex; Richtlinien sind praktikabler, wurden formuliert, weil dem PE häufig vorgeworfen wurde, der Kodex sei nicht Alltagstauglich. Interessant, insbesondere bei älteren Journalisten, weil Richtlinien erst seit kurzem (~2001) vorhanden.</p> |
| <p>2.3.1 Wie beurteilen Sie die Nützlichkeit des <u>Journalistenkodex</u> → für welche Belange oder für welche Situation unterstützt dieses Regelwerk die journalistische Arbeit?</p> | <p>Nur fragen, wenn Antwort auf 2.3 „ja“.</p> | <p>Stützt sich auf die These, dass es zwar gut sei, dass es den Kodex gibt, er im Alltag aber nicht angewendet werden könne. Warum kann man nichts damit anfangen? → Unterschied zwischen Kodex / Richtlinien!</p> |

| | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2.3.2 Wie beurteilen Sie die Nützlichkeit der Richtlinien → für welche Belange oder für welche Situation unterstützt dieses Regelwerk die journalistische Arbeit? | Nur fragen, wenn Antwort auf 2.3 „ja“ | |
| 2.4 Können Sie sich an eine konkrete Situation erinnern, in der Sie in letzter Zeit mit Redaktionskollegen oder anderen über Inhalte des Kodex / eine konkrete Richtlinie gesprochen haben? Erzählen Sie. | Konkrete Situation nennen. Zeit lassen. Falls Richtlinien unbekannt, nur nach Inhalten des Kodex fragen. | Eruieren, wie präsent die Regeln sind und in welchem Zusammenhang sie Thema in der Redaktion sind. |
| 2.5 Wie stehen Sie grundsätzlich dazu, dass es so etwas wie einen berufskulturellen Ethikkodex gibt? Denken Sie, dass der Presserat überhaupt legitimiert ist, über die Einhaltung des Kodex zu wachen? | | Finden Sie es überhaupt in Ordnung, dass jemand Regeln vorgibt? Warum? |

3 Stellungnahmen

| Frage | Stichworte | Erklärung / Ziel / Notizen |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3.1 Wie stehen Sie grundsätzlich dazu, dass der Presserat bei Beschwerden ein Urteil darüber fällt, ob gegen eine bestimmte Richtlinie verstossen wurde? | | Presserat ist Legislative & Judikative zugleich. Man kann ja grundsätzlich unterscheiden zwischen Regeln aufstellen und richten. Der PR richtet ja auch darüber, ob diese Regeln eingehalten wurden. Wie stehen Sie dazu? |
| 3.2 Wie stehen Sie grundsätzlich dazu, dass der Presserat sein Urteil <u>öffentlich</u> macht? | Wenn der Presserat ein Urteil fällt, so publiziert er das in einer Stellungnahme etwa auf seiner Homepage. Zudem stellt er diese Stellungnahme auch den Medien zu. Problem der Kollegenschelte? | Veröffentlicht über Homepage & Mitteilung an Redaktionen |
| 3.3 Der Schweizer Presserat greift auch – etwa im Unterschied zum Deutschen PR – <u>von sich aus</u> Fälle auf und macht sein Urteil öffentlich. Wie stehen Sie dazu? | | PR ist Kläger und Richter zugleich. Nachhaken, ob der PR das zu selten oder zu häufig macht, ob er das häufiger oder seltener tun soll. |
| 3.4 Der Presserat erwartet, dass die Medien seine Stellungnahmen veröffentlichen. Halten Sie diese Erwartung für realistisch? | | |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>3.4.1. Wie beurteilen Sie das Interesse des Publikums an den Stellungnahmen des Presserats?</p> | <p>Nachrichtenwert, Interesse</p> | <p>Wert für Rezipienten. Wie wird das Interesse der Leser begründet und eingeschätzt?</p> |
| <p>3.4.2 Gibt es über den Nachrichtenwert hinaus andere Gründe und Kriterien für die Veröffentlichung der Stellungnahmen?</p> | <p>Ethische Instanz, Sichtbarmachen des Selbstkontrollorgans, Bedeutung dieses Sichtbarmachens</p> | <p>Warum zeigt man den Lesern die Stellungnahmen? Stolz auf Instanz, bürgt sie und der Abdruck für Qualität des Mediums?</p> |
| <p>3.4.3 Was könnte der Presserat tun, damit seine Stellungnahmen häufiger veröffentlicht würden?</p> | <p>Generieren von Nachrichtenwert, Aktualität, Relevanz für neue Fälle, Präzedenz-Entscheide, Übertragbarkeit, auf generelle Ebene holen.</p> | <p>Ansprüche an Stellungnahmen des Presserats herausfiltern. Wünsche.</p> |
| <p>3.5 Wie hält es Ihr Medium (ihre Zeitung, Ihr Radio etc.): Veröffentlichen Sie die Stellungnahmen des Presserates? Was ist da die Regel?</p> | <p>Unterscheidung: - eigene Betroffenheit - Stellungnahmen zu anderen Medien (Machen Sie Unterschiede zwischen Stellungnahmen, die das Medium, für das sie tätig sind, betreffen und Stellungnahmen zu anderen Medien?) Warum?</p> | <p>Konkurrenz, (falsche) Solidarität, Hauspolitik Politik des Medienhauses, existiert eine Richtlinie im betreffenden Medienhaus? Wichtig ist, wie der Journalist darüber denkt, nicht allfällige Richtlinien vorschreiben.</p> |
| <p>3.6. Werden diese Stellungnahmen intern diskutiert? Auch jene, die sich auf ein anderes Medium beziehen?</p> | <p>Immer/häufig/selten/nie? Wann? Wo / in welcher Situation?</p> | |

4. Umgang mit dem Presserat in der Redaktion

| Frage | Stichworte | Erklärung / Ziel / Notizen |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 4.1. Ist der Kodex mit seinen Richtlinien allen Mitarbeitern zugänglich? | <ul style="list-style-type: none"> - liegt der Kodex irgendwo auf? - Weist der Chefredaktor darauf hin? - Wird an Redaktionssitzungen darüber diskutiert? | |
| 4.1.1. Kann es sein, dass in internen Leitlinien auf die Richtlinien des Presserates Bezug genommen wird? Haben die Stellungnahmen des Presserates bei Ihnen zur Folge, dass interne Richtlinien angepasst werden? | Leiten sich die internen Richtlinien eventuell aus dem Kodex ab? Kopplung von internen Richtlinien & Kodex? | Sind die Kodices „alltagstauglich“, passen sie zu den internen Reglementen? |

| | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>4.2. Nimmt das interne Qualitätssicherungssystem Ihrer Redaktion ich meine damit z.B. interne Leitbilder, Sitzungen, Gegenlesen, Feedbackrunden, Sendungs-/Blattkritiken, Zielvereinbarungen, etc. auf die Richtlinien des Presserates Bezug?</p> | | <p>Abschlussfrage, je nach Zeitbudget – falls noch viel Zeit vorhanden, länger ausholen (lassen), sonst relativ kurz halten.</p> |
| | | |
| <p>4.3. Gemäss unserer Online-Befragung beurteilen Journalisten in Redaktionen mit gut ausgebautem QS-System die Arbeit des Presserates besser als diejenigen mit weniger Strukturen der QS.</p> <p>Wie interpretieren Sie diesen Befund?</p> | | |
| <p>4.4. Wie gehen Sie konkret bei einer ethischen Problemstellung in der Redaktion vor? Erinnern Sie sich an ein Beispiel, von dem Sie erzählen können?</p> | <p>Frage stellen, wenn sie in einem anderen Zusammenhang noch nicht beantwortet worden ist.</p> | |

Ganz herzlichen Dank für dieses – interessante – Gespräch.

Möchten Sie eventuell noch etwas ergänzen?

Haben wir Ihrer Meinung nach noch wichtige Aspekte im Zusammenhang mit journalistischer Fairness vergessen?

Wir machen uns nun daran, dieses Gespräch zu transkribieren und Ihre Aussagen mit anderen befragten Journalisten zu vergleichen.

Wir wünschen Ihnen einen schönen Tag ...