

SCM

Studies in Communication and Media

EXTENDED PAPER

Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung

**Deficient self-regulation of the Swiss media –
Ethical challenges in the face of commercialisation**

Silke Fürst & Philomen Schönhagen

Silke Fürst (M.A.), Universität Fribourg, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM, Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg; Contact: silke.fuerst(at)unifr.ch

Philomen Schönhagen (Prof. Dr.), Universität Fribourg, Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM, Boulevard de Pérolles 90, CH-1700 Fribourg; Contact: philomen.schoenhagen(at)unifr.ch

Lückenhafte Selbstregulierung der Schweizer Medien – Medienethische Herausforderungen im Zuge der Ökonomisierung

Deficient self-regulation of the Swiss media – Ethical challenges in the face of commercialisation

Silke Fürst & Philomen Schönhagen

Zusammenfassung: Die gegenwärtige Finanzierungskrise des Journalismus und die fortschreitende Ökonomisierung der Medien führen nicht nur zu einem Abbau von redaktionellen Ressourcen, sondern lassen auch Auswirkungen auf die Berichterstattungsfreiheit befürchten. Internationale Studien stellen heraus, dass sich die Arbeitsbedingungen im Journalismus verschlechtert haben und die journalistische Autonomie durch ökonomische Interessen gefährdet wird. Die Berichterstattung über medienpolitische Themen, das eigene Medienunternehmen und über Werbekunden folgt oftmals nicht journalistischen Relevanzkriterien, sondern wird durch Rücksichten auf Unternehmensinteressen geprägt. Die Mehrzahl der vorliegenden Studien untersucht dabei jeweils einen dieser drei Bereiche, so dass eine vergleichende Betrachtung erschwert wird. Angesichts der zunehmenden Ökonomisierung fehlen daher Studien, die diese Bereiche gemeinsam untersuchen und dazu aktuelle Daten vorlegen. Auf dieser Basis kann diskutiert werden, inwieweit der Journalismus die gesellschaftlichen Erwartungen an eine unabhängige und sorgfältige Berichterstattung erfüllt und Instrumente der Medienselbstkontrolle eine ausreichende Regulierung gewährleisten. Nationale Pressekodizes als zentrales Instrument der Medienselbstkontrolle werden häufig kritisch gesehen und als nur bedingt wirksam betrachtet. Jedoch wurden Pressekodizes bislang kaum detailliert analysiert sowie auf Basis spezifischer medienethischer Probleme und aktueller Daten diskutiert. Diese Studie legt am Fallbeispiel der Schweiz zunächst Ergebnisse einer standardisierten Befragung von Journalisten ($N = 993$) zu ihren Arbeitsbedingungen und zu ökonomisch bedingten Gefährdungen der Berichterstattungsfreiheit vor. Auf dieser Basis erfolgt eine Dokumentenanalyse, die der Frage nachgeht, inwiefern der Schweizer Pressekodex hierzu Regelungen aufstellt und Journalisten Handlungs- und Orientierungsmöglichkeiten bietet. Zusätzlich werden Pressekodizes aus zehn Ländern vergleichend analysiert. Die Befragung zeigt, dass Schweizer Journalisten für das Recherchieren und Schreiben von Beiträgen deutlich begrenzte Ressourcen zur Verfügung stehen und die Berichterstattungsfreiheit in allen drei untersuchten Bereichen stark eingeschränkt ist. Diese Probleme haben sich aus Sicht der Journalisten in den letzten fünf Jahren leicht verschärft. Wie die Analyse des Schweizer Pressekodex verdeutlicht, wird die Verantwortung für guten Journalismus fast ausschließlich an die Redakteure delegiert. Konflikte zwischen ethischen Anforderungen und ökonomischen Interessen des Medienunternehmens werden kaum behandelt. Die aufgestellten Forderungen nach journalistischer Unabhängigkeit und ausreichenden redaktionellen Ressourcen bleiben überwiegend allgemein und sind zudem von Widersprüchen geprägt. Damit wird die Selbstregulierung in der Schweiz den aktuellen

Herausforderungen nicht gerecht – könnte aber durch Regelungen verbessert werden, die in europäischen sowie US-amerikanischen Presskodizes bereits verankert sind.

Schlagwörter: Berichterstattungsfreiheit, journalistische Arbeitsbedingungen, Ökonomisierung, Selbstregulierung, Presskodex

Abstract: The current crisis in journalism and the ongoing commercialisation of the media have not only led to cutbacks in human resources but have given rise to concerns about freedom of reporting. International studies indicate that journalists' working conditions have deteriorated and that economic interests are threatening journalistic autonomy. When it comes to covering stories about media policy issues or the parent media organisation or advertising clients, the selection and presentation of news is often not primarily guided by professional norms but by commercial considerations. Most studies only investigate one of these three areas of media coverage. For that reason, results cannot easily be compared across these areas. In light of growing commercialisation, there is thus a need for studies that comprise all three areas and contribute current data. Such results provide a basis for discussions on whether journalism fulfils society's expectations regarding the independence and accuracy of news coverage. They also enable debates about whether instruments of self-regulation prove to be sufficient. National codes of ethics as the basic instrument of self-regulation are often viewed critically and seen as being barely effective. However, thorough analyses of press codes as well as discussions in light of particular ethical questions and empirical data are scarce in literature. Hence, taking the case of Switzerland, we first present the results of a standardised survey of journalists ($N = 993$) about working conditions and economic threats to their freedom of reporting. On this basis, we then conducted a document analysis to clarify to what extent the Swiss press code offers guidelines concerning the identified problems and provides journalists with suggestions for dealing with ethical conflicts. Moreover, ethics codes of ten other countries were analysed in a comparative perspective. The survey of Swiss journalists reveals that essential resources for researching and producing reports are quite limited. Moreover, autonomy is considerably limited in all three investigated areas of media coverage. In the view of Swiss journalists, these problems have become slightly aggravated in the last five years. As the analysis of the Swiss press code shows, the responsibility for good journalism is almost entirely delegated to individual journalists. Conflicts between ethical standards and the economic interests of the media company they work for are barely addressed. Claims concerning journalistic independence and required resources are mainly formulated in general and even conflicting terms. Thus, media self-regulation in Switzerland falls short to meet current challenges – but could be improved by guidelines that already are incorporated in the US as well as in other European codes of ethics.

Keywords: Journalistic autonomy, journalists' working conditions, commercialisation, self-regulation, Codes of Ethics

Danksagung: Wir bedanken uns bei den Kolleg*innen aus dem Forschungsprojekt „Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen“, Brigitte Hofstetter, Mike Meißner und Manuel Puppis, für den Austausch zu diesem Beitrag. Auch danken wir den anonymen Gutachter*innen für ihre wertvollen Hinweise zum eingereichten Manuskript.

1. Einleitung

Kein Begriff ist in den letzten Jahren so häufig in Zusammenhang mit Medien und Journalismus vorgebracht worden wie jener der „Krise“. Wissenschaft wie Öffentlichkeit sprechen von einer Finanzierungs Krise, weil die Erträge auf dem Leser- und Werbemarkt erheblich zurückgegangen sind (Beck, Reineck, & Schubert, 2010; Busch, 2017; Chyi, Lewis, & Zheng, 2012; Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund, 2010; Meier, Bonfadelli, & Trappel 2012; Trappel, Nieminen, Meier, & Thomaß, 2015). Ein wachsender Teil der Werbegelder ist vom Journalismus entkoppelt und geht an Plattformen wie Suchmaschinen und soziale Netzwerke und damit vor allem an global agierende Internetkonzerne (Bosshart & Hofstetter, 2017, S. 87–88; Künzler, 2016; Lobigs, 2016, S. 70, 103–105; Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2015, S. 339; Trappel, 2014, S. 251). Bedingt durch diese Finanzierungsprobleme des Journalismus, aber auch durch Profitorientierung der Medienunternehmen und durch zunehmende Konzentrationsprozesse kam es in den letzten Jahren zu zahlreichen Sparrunden, in deren Verlauf Redaktionen zum Teil massiv verkleinert wurden (Altmeppen, 2008; Downie Jr. & Schudson, 2009; Künzler, 2012; McChesney & Nichols, 2010; Röper, 2018; Trappel, Bergés, & Vartanova, 2015; Waisbord, 2017, S. 206–207; Weischenberg, 2010). Dies hat Auswirkungen auf die Bedingungen, unter denen Journalisten arbeiten.¹ Knappe Ressourcen und erhöhter ökonomischer Druck wirken sich wiederum auf die Qualität des journalistischen Angebotes aus (Beam, Weaver, & Brownlee, 2009, S. 284–285; Beck et al., 2010, S. 284; Hofstetter & Schönhagen, 2014; McChesney, 2013, S. 172–194; Pew Research Center, 2004; Reich & Godler, 2014).

Insofern begünstigt die Finanzierungs Krise des Journalismus zugleich eine Vertrauens Krise (Haas, 2010, S. 65–66; McChesney, 2013, S. 183). Über den pauschalen Vorwurf der „Lügenpresse“ hinaus ist journalistische Qualität „wie nie zuvor zum öffentlichen Reizthema geworden“ (Hagen, 2015, S. 152; vgl. auch de Haan & Bardoel, 2011). Relevanz und Sorgfalt der Berichterstattung sowie die journalistische Unabhängigkeit von ökonomischen Interessen werden von Nutzern zunehmend hinterfragt (BR, 2016; Splichal & Dahlgren, 2016, S. 11; Prochazka & Schweiger, 2016). Auch Journalisten geben an, dass die Glaubwürdigkeit des Journalismus abgenommen habe und durch ökonomisch motivierte Einflussnahmen auf die Auswahl und Darstellung von Themen gefährdet werde (Bertrand, 2000, S. 5; de Haan & Bardoel, 2011; Luengo, 2014, S. 582–583; Plaisance & Deppa, 2009, S. 366–367; Thurman, Cornia, & Kunert, 2016, S. 39). Bezeichnenderweise äußern Chefredakteure und Verleger vereinzelt bereits in der Öffentlichkeit, dass kritische Berichterstattung über Werbekunden nur noch eingeschränkt möglich sei (Fürst & Meißner, 2016; Russ-Mohl & Nazhdiminova, 2015, S. 340).

Mit dieser ökonomischen Gefährdung der journalistischen Autonomie sind die Grundfeste des Journalismus betroffen (Hallin & Mancini, 2004, S. 34–35; Reich

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir im Folgenden darauf, jeweils männliche und weibliche Formen anzuführen. Selbstverständlich sind alle Geschlechter mitgemeint.

& Hanitzsch, 2013, S. 135; Waisbord, 2013, S. 43–59). Denn zum einen basiert das professionelle Selbstverständnis des Journalismus darauf, dass Journalisten „editorial autonomy, freedom and independence“ genießen müssen (Deuze, 2005, S. 448). Zum anderen steht die journalistische Autonomie im Zentrum der Erwartungen, die die Gesellschaft an den Journalismus richtet und rechtlich wie ethisch verankert hat. Im deutschsprachigen Raum weist das Medienrecht dem Journalismus einen öffentlichen Auftrag zur Informationsvermittlung und gesellschaftlichen Meinungsbildung zu (Branahl, 2010, S. 362–365; Nobel, 1992, S. 243–244; Schulz & Jürgens, 2003, S. 401; Teichert, 1996). An diesen öffentlichen Auftrag werden konkrete medienethische Anforderungen geknüpft. Journalismus soll *unabhängig* und *sorgfältig* über gesellschaftlich *relevante* Themen berichten (Brosda, 2010, S. 259, 267; Duve & Haller, 2004; Haller, 1992, S. 206–209; Meier, 2014; Russ-Mohl & Seewald, 1992; Welker, 2012, S. 33–34, 331). Diese Qualitäten erwartet auch das Publikum vom Journalismus (Neuberger, 2014; van der Wurff & Schoenbach, 2014). Angesichts der verfassungsrechtlich verankerten Medien- und Pressefreiheit und einer geringen Fremdregulierung der Medien, insbesondere im Bereich der Presse, stehen Medien in der Verantwortung, die Einhaltung dieser medienethischen Standards zu kontrollieren (Fengler, 2012; Karmasin, 2010, S. 223; Puppis & Künzler, 2007; Saxer, 2008; Sjøvaag, 2013, S. 163; Stapf, 2010).

In Anbetracht der derzeitigen Finanzierungs- und Vertrauenskrise bedarf es daher vertiefender Analysen, die die ökonomische Gefährdung der journalistischen Unabhängigkeit und Sorgfalt untersuchen und auf dieser Grundlage diskutieren, inwieweit die gegenwärtigen Pressekodizes diese Probleme in ausreichender Weise behandeln. Dieser Beitrag wird zunächst Entstehung, Strukturen und Wirkungen von Pressekodizes umreißen (Abschnitt 2). Im Anschluss wird die internationale Forschung zur Ökonomisierung der Medien, zu journalistischen Arbeitsbedingungen und zu Einschränkungen der redaktionellen Berichterstattungsfreiheit zusammengeführt (Abschnitt 3), um dann eine Fallstudie zur Schweiz vorzustellen (Abschnitt 4). Dazu wird zuerst die Methodik dargelegt. In einem ersten Schritt wurde eine Befragung zu Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in Schweizer Redaktionen durchgeführt.² In einem zweiten Schritt wurde mittels einer Dokumentenanalyse untersucht, inwieweit der Schweizer Pressekodex jene Probleme adressiert, die sich in der Befragung herauskristallisiert haben. In einem dritten Schritt wurden ausgewählte Pressekodizes aus dem europäischen und US-amerikanischen Raum analysiert, um über den Schweizer Pressekodex hinausgehende Regelungen ausfindig zu machen. Nachfolgend werden die Ergebnisse dieser drei Teilstudien einzeln dargestellt. Anschließend werden diese zusammenführend diskutiert. Im Fazit (Abschnitt 5) stellen wir vor dem Hintergrund der Ergebnisse Überlegungen an, wie grundlegende medienethische Standards stärker verankert werden können.

2 Das Forschungsprojekt „Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen“ wurde vom Schweizer *Bundesamt für Kommunikation* (BAKOM) finanziert und von Forschern des *Departements für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM* der *Universität Freiburg* (Schweiz) durchgeführt: Manuel Puppis, Philomen Schönhagen, Silke Fürst, Brigitte Hofstetter und Mike Meißner.

2. Entstehung, Strukturen und Wirkungen von Pressekodizes

Pressekodizes spielen für die Selbstregulierung der Medien eine besonders wichtige Rolle (Christians & Nordenstreng, 2004, S. 14). Sie sind mit Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden und finden sich heute in der Mehrzahl aller Länder (Bertrand, 2000, S. 41–44; Bivins, 2014; Fengler, 2012; Harris, 1992). Nationale Pressekodizes gelten zumeist nicht nur für Printmedien, sondern für jegliche Medien, die journalistische Inhalte verbreiten. Ihre Entstehung ist eng mit politischem Druck und mit Vertrauenskrisen verbunden. Insofern dienen Pressekodizes der gesellschaftlichen Legitimation des Journalismus. Sie sollen dazu beitragen, dass der Staat von einer Regulierung absieht und die Bevölkerung das Vertrauen in die Medien zurückgewinnt (Bertrand, 2000; Campbell, 1999; Eisermann, 1997; Fengler, 2003; Heimann, 2009, S. 55–57; Wiedemann, 1992, S. 177, 245). Dieser Entstehungskontext trägt zu einer ambivalenten Bewertung von Pressekodizes bei. Im negativen Sinne erwecken sie den Eindruck, ein PR-Instrument zu sein und lediglich eine Alibifunktion zu erfüllen (Christians, 2003, S. 59; Eberwein, Fengler, & Karmasin, 2015, S. 86–88; Himelboim & Limor, 2010, S. 77; Slattery, 2014, S. 150). Im positiven Sinne stellen „medienethische Standards doch *Selbstbindungen* dar, die kritisiert, eingefordert und begründet werden können“ (Debatin, 1997, S. 299, H. i. O.). Durch Pressekodizes binden Medien ihre Legitimation und ihre Reputation also an bestimmte Standards, auf die nicht nur die Öffentlichkeit kritisch Bezug nehmen kann, sondern auch die Journalisten selbst (Stapf, 2000, S. 159–160). „Ein tauglicher nationaler Kodex [...] stärkt dem Chefredakteur und dem einzelnen Journalisten im Aushandlungsprozess mit der Haushierarchie – etwa zwischen Publizistik und Kommerz – den Rücken“ (Studer, 2004, S. 113). Pressekodizes sollen demnach die Unabhängigkeit des Journalismus gegenüber politischen und wirtschaftlichen Einflüssen stärken und Journalisten Orientierungs- und Handlungsmöglichkeiten bieten (Bertrand, 2000; Christians, 2003, S. 60–61; Debatin, 1997, S. 299–300).

Tatsächlich thematisieren die meisten Pressekodizes die Wahrung der journalistischen Unabhängigkeit und die Abwehr von Einflussnahmen Dritter (Bertrand, 2000, S. 45; Laitila, 1995, S. 538, 543; Stapf, 2010, S. 169). Allerdings richten sich diese Regelungen zumeist auf das Verhalten einzelner Journalisten. Pressekodizes basieren überwiegend auf einer Individualethik, so dass „richtiges und falsches journalistisches Handeln“ zu einer „Frage der persönlichen Moral“ wird (Esser, 1998, S. 235; vgl. auch Altmeppen & Arnold, 2010, S. 331–332; McManus, 1997; Thomaß, 1998, S. 41–48; Widmer, 2003, S. 28–29; Wilkins & Brennen, 2004, S. 302–303). Die Verantwortung der Redaktion und der Medienunternehmung wird, gemäß dieser Forschungsliteratur, kaum angesprochen und konkretisiert. Gestützt auf grundlegende Erkenntnisse zu redaktionellen Arbeitsabläufen und begrenzten Handlungsspielräumen einzelner Journalisten machen Medienethiker deutlich, dass hier Regelungslücken bestehen und die berufsethischen Normen eine gestufte Verantwortung zu Grunde legen müssten (Altmeppen & Arnold, 2010, S. 333–334; Esser, 1998, S. 31–37, 235–237; Saxer, 1992; Thomaß, 2016, S. 540–543). Verantwortung setzt Handlungsfreiheit und Handlungsalternativen voraus (Debatin, 2005, S. 114–115). Eine wirksame Selbstregulie-

rung der Medien muss insofern verschiedene Verantwortlichkeiten unterscheiden sowie mögliche Konfliktpotenziale zwischen redaktionellen und ökonomischen Interessen benennen und regeln. Neben Journalisten im Allgemeinen trägt die Redaktion als Ganzes Verantwortung (Debatin, 1997, S. 295–297; Friedrichsen & Gertler, 2011, S. 55). Aufgrund ihrer besonderen Handlungsspielräume und Machtpositionen sind auch das Verhalten und die Einflussgrenzen höherer Positionen innerhalb der Redaktion sowie des Medienunternehmens zu präzisieren (Friedrichsen & Gertler, 2011, S. 93; Karmasin, 2010; Sjøvaag, 2013).

Individualethisch geprägte Pressekodizes stoßen deshalb zum Teil auf starke wissenschaftliche Kritik: Sie verschieben die Verantwortung vom Medienunternehmen zu den Journalisten und dienen demnach dazu, die Aufmerksamkeit von denjenigen abzulenken, die tatsächlich die wesentlichen Entscheidungen treffen (Bertrand, 2000, S. 146–147; McManus, 1997, S. 6). Dadurch verlieren Pressekodizes für Medienschaffende an alltagspraktischer Relevanz (McManus, 1997, S. 6). Entsprechend spielen sie in der Journalistenausbildung in England, Frankreich und Deutschland kaum eine Rolle (Thomaß, 1998, 2000). Studien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zeigen, dass der jeweilige Pressekodex im redaktionellen Alltag kaum Wirkungen entfaltet und Journalisten zum Teil auch gar nicht bekannt ist (Bonfadelli & Marr, 2008, S. 19; Fischer, 2008; Huber, 2003, S. 202–216; Keel, 2011, S. 152; Wyss, Tschopp, & Wüthrich, 2007). In der Schweiz findet der Pressekodex in redaktionsinternen Debatten nahezu keine Erwähnung. Schweizer Journalisten ziehen ihn bei ethischen Fragen und Problemen auch kaum heran (Tschopp & Wyss, 2007; Wyss et al., 2007). Dennoch halten Journalisten die Existenz eines Pressekodex für wichtig (Tschopp & Wyss, 2007).

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 (Wyss et al., 2007, S. 3; vgl. auch Fengler et al., 2015).

Die mangelnde Wirksamkeit von Pressekodizes wird nicht nur auf die häufige Fokussierung der Individualebene zurückgeführt, sondern auch auf zum Teil starke Überschneidungen mit dem Medienrecht. Eine eigenständige Wirkung können Pressekodizes nur dann entfalten, wenn sie über das hinausgehen, was gesetzlich bereits geregelt ist (Bertel, 2015, S. 61; Riklin, 1996, S. 249–250; Widmer, 2003, S. 140). Insbesondere die Trennung von journalistischer Berichterstattung und Werbung sowie das Verbot von Kopplungsgeschäften, die Gegenstand vieler Pressekodizes sind (Laitila, 1995, S. 538), sind etwa in Deutschland umfassend und in der Schweiz ansatzweise rechtlich geregelt (Branahl, 2013, S. 291–306; Heimann, 2009, S. 191; Nobel, 1992; Rath-Glawatz, 2008; Siegert & Brecheis, 2017, S. 50–52; Siegert & Eberle, 2004; Widmer, 2003, S. 123–127). Darüber hinaus wird die mangelnde Wirksamkeit auch auf abstrakte und unpräzise Formulierungen in Pressekodizes, eine widersprüchliche Spruchpraxis der Presseräte sowie fehlende Regelungen hinsichtlich bekannter ethischer Probleme zurückgeführt (Bartoschek & Wolff, 2010; Bertel, 2015, S. 62; Saxer, 1992, S. 108; Stapf, 2000, S. 160).

Allerdings liegen außerhalb juristischer Analysen (Heimann, 2009; Widmer, 2003) nur wenige Arbeiten vor, die sich detailliert mit Pressekodizes auseinander-

setzen und dabei auf fehlende Präzisierungen und Regelungen sowie Widersprüchlichkeiten aufmerksam machen (Bartoschek & Wolff, 2010; Wilkins & Brennen, 2004). Bertrand stellte vor knapp 20 Jahren fest, dass Pressekodizes kaum die Nicht-Thematisierung von gesellschaftlich relevanten Nachrichten regeln. Demnach fehlen in den meisten Kodizes Aussagen dazu, dass die Veröffentlichung wichtiger Nachrichten weder an mangelnden redaktionellen Ressourcen scheitern noch von Interessen des Medienunternehmens und der Werbekunden abhängig gemacht werden darf (Bertrand, 2000, S. 61, 64, 146–147). Gerade hier müsste die Selbstregulierung der Medien ansetzen, da das Medienrecht in diesem Bereich kaum greifen kann (Riklin, 1996, S. 249–250). Medienethiker stimmen darin überein, dass die Nicht-Thematisierung gesellschaftlich relevanter Nachrichten einen noch „stärkere[n] Verstoß gegen das journalistische Berufsethos“ darstelle als das „Zuviel-veröffentlichen von Überflüssigem oder Schädlichem“ (Pöttker, 1999, S. 221; vgl. auch Bertrand, 2000, S. 64 sowie Haarkötter, 2016). Inwieweit gegenwärtige Pressekodizes dies adressieren, muss jedoch noch genauer herausgearbeitet werden. Solche Analysen sind insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Ökonomisierung der Medien gefordert. Denn angesichts der wachsenden Macht und Profitorientierung von Medienunternehmen steht in Frage, inwieweit die Selbstregulierung der Medien in ausreichender Weise journalistische Qualität und Unabhängigkeit absichert (Altmeppen, 2016, S. 195; Brosda & Schicha, 2000, S. 18; Haas & Wallner, 2007, S. 136; McQuail, 2010, S. 212–213; Stapf, 2000, S. 164; Thomaß, 1998, S. 168–170, 248–250, 315–316).

3. Ökonomisierung der Medien und Gefährdung der journalistischen Autonomie

Seit über 20 Jahren konstatieren Forscher eine Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien (Altmeppen, 1996; Hallin & Mancini, 2004; Kiefer, 2005, S. 20–23; Meier & Jarren, 2001; Saxer, 1998; Siegert, Meier, & Trappel, 2005).³ Demnach werden publizistische Regeln und Werte zunehmend von einer ökonomischen Rationalität und damit von „Effizienz-, Effektivitäts- und Rentabilitätskriterien“ überlagert (Altmeppen, 2008, S. 237). Zwar folgen Medienunternehmen, im Unterschied zu Redaktionen, grundsätzlich einer wirtschaftlichen Logik (Altmeppen, 2006, 2016; Buschow & Wellbrock, 2014). In vielen Mediensystemen lässt sich jedoch beobachten, dass sich die Macht der Medienunternehmen ausweitet und die Produktion des redaktionellen Angebotes zunehmend an Profitmaximierung ausgerichtet wird. Insofern zeigt sich die Ökonomisierung der Medien insbesondere in zunehmenden Konzentrationsprozessen, in einer Steigerung des Outputs bei gleichzeitiger Kostenreduktion und in Einschränkungen der redaktionellen Berichterstattungsfreiheit zu Gunsten von Eigentümerinteressen (Altmeppen, 2008; Cohen-Almagor, 2002; Hallin & Mancini, 2004, S. 302; Kiefer, 2005, S. 23; McChesney, 2013, S. 172–194; McManus, 2009, S. 219–220).

3 Zur mangelnden Abgrenzbarkeit der Begriffe Ökonomisierung und Kommerzialisierung und den Vorzügen des Ökonomisierungsbegriffs siehe Altmeppen (2008, S. 238–239) sowie Siegert, Meier und Trappel (2005, S. 471–472).

Diese Aspekte werden als miteinander zusammenhängend gedacht. Je stärker die Medienkonzentration fortgeschritten ist und Medienunternehmen auf die Ausweitung von Marktanteilen zielen, desto stärker wird die Verteilung der redaktionellen Ressourcen am wirtschaftlichen Ertrag ausgerichtet und desto größer ist mutmaßlich auch der Einfluss des Unternehmens auf die redaktionelle Berichterstattung (Meier & Perrin, 2007; Trappel, Meier, Schrape, & Wölk, 2002, S. 113). Große Medienkonzerne sind demnach in der Lage, „ihre wirtschaftlichen und gesellschaftspolitischen Interessen fallweise auch publizistisch durchzusetzen – beispielsweise durch entsprechenden Konzern-, Marketing- und Gefälligkeitsjournalismus“ (Meier & Jarren, 2001, S. 149). Zu diesen Interessen gehört ebenfalls, Werbekunden ein möglichst attraktives Werbeumfeld zu bieten (Hardy, 2017; Saxer, 1998). Angesichts sich deutlich verknappender Werbegelder ist davon auszugehen, dass „der Einfluss der verbleibenden Anzeigenkunden auf den Journalismus steigt“ (Pöttker, 2013, S. 33; vgl. auch Lobigs, 2016, S. 76–77, 105). Dies kann auch bedeuten, dass die kritische Berichterstattung über Werbekunden zunehmend gehemmt wird (Beck et al., 2010, S. 102). Mit steigender Medienkonzentration und insbesondere im Zuge konglomerater Konzentrationsprozesse erhöht sich zudem die Anzahl jener Unternehmen, über die in der redaktionellen Berichterstattung nicht kritisch berichtet werden darf (Baker, 2002, S. 909–910; Croteau & Hoynes, 2006, S. 185; Hardy, 2017, S. 15–16; Jarren, 1997, S. 317; Siegert et al., 2005, S. 479; Trappel et al., 2002, S. 62–72, 114–115). Zugleich stehen Journalisten in einem konzentrierten Medienmarkt unter erhöhtem Druck, ihren Arbeitsplatz nicht zu riskieren. Durch diese Faktoren sind Formen der Selbstzensur⁴ gegenüber Unternehmen, die für das ökonomische Kalkül des Medienunternehmens relevant sind, verstärkt zu erwarten (Imhof, 2012, S. 70; Kuhn, 2015, S. 175–176; Schultz, 1998, S. 5; Turow, 1994, S. 35–36). Insgesamt steht somit zu befürchten, dass sich die Arbeitsbedingungen von Journalisten verschlechtern und die „innere Pressefreiheit“ (Studer, 2004) bzw. die Berichterstattungsfreiheit durch die Interessen der Medienunternehmen zunehmenden Einschränkungen unterliegt.

3.1 Journalistische Arbeitsbedingungen

Journalistische Arbeitsbedingungen sind ein klassisches Feld der Journalismusforschung und werden qualitativ, standardisiert und international vergleichend erforscht (Altmeyen & Arnold, 2013, S. 92–98; 168; Jandura, Quandt, &

4 Mit Blick auf Selbstzensur können zwei Formen unterschieden werden: zum einen die Streichung oder Veränderung eines Berichts auf *direkten* externen Druck hin (etwa Boykottandrohungen von Werbekunden), zum anderen die bewusste oder unbewusste Reaktion auf einen *antizipierten* Druck von Seiten des Medienunternehmens oder der Werbekunden (vgl. Croteau & Hoynes, 2006, S. 178–188). In letzterem Fall wird die Berichterstattungsfreiheit durch wahrgenommene oder verinnerlichte Regeln eingeschränkt, die wirtschaftliche, politische oder persönliche Konflikte verhindern sollen. Beide Formen der Selbstzensur führen zu einer positiven Berichterstattung über bestimmte Themen und (korporative) Akteure sowie zur Nicht-Thematisierung von Ereignissen und Nachrichten, die diese Konflikte evozieren könnten (siehe Abschnitt 3.2). Bisweilen werden in der Literatur für diese beiden Formen auch die Begriffe Zensur und Selbstzensur verwendet (Gans, 1980, S. 249–278). Gemeinhin bezieht sich der Begriff Zensur jedoch ausschließlich auf staatliche Eingriffe (Branahl, 2012).

Vogelgesang, 2011; Weaver & Willnat, 2012). Im Zuge von Digitalisierung, Redaktionsumstrukturierungen und Personalkürzungen wird verstärkt danach gefragt, wie sich journalistische Arbeitsbedingungen verändern und welche Auswirkungen diese Veränderungen haben. Die internationale Forschung stellt heraus, dass sich die Arbeitsbedingungen im Journalismus in den vergangenen fünfzehn Jahren deutlich gewandelt haben. Die meisten Redaktionen verbreiten ihre Inhalte nicht nur zusätzlich auf Onlinekanälen, sondern wurden zu „integrierten Newsroom[s]“ (Meier, 2013, S. 120) umstrukturiert, die ressort- und medienübergreifendes Arbeiten ermöglichen sollen. Damit sollten nicht nur Synergien erzeugt und die Effizienz gesteigert, sondern häufig auch Kosten eingespart werden. Die Umstrukturierungsprozesse gingen in vielen Redaktionen zugleich mit Stellenstreichungen einher. Damit stehen Redaktionen vor der Herausforderung, dass sie mit weniger Personal mehr Inhalte für verschiedene Kanäle produzieren müssen (Compton & Benedetti, 2010; Hofstetter & Schönhagen, 2014; Larrondo, Domingo, Erdal, Masip, & Van den Bulck, 2016). Entsprechend berichten viele Journalisten, dass ihre Arbeit durch einen verstärkten Zeit- und Produktionsdruck gekennzeichnet ist (Brüggemann, Keel, Hanitzsch, Götzenbrucker, & Schacht, 2017; Raeymaeckers, Deprez, De Vuyst, & De Dobbelaer, 2015, S. 107–110; Siegelbaum & Thomas, 2016, S. 397–398). Dies ist nicht nur eine Folge der Personalkürzungen, sondern auch des erhöhten Aktualitätszwangs von Onlinenachrichten, der sich zunehmend auf die gesamte Nachrichtenproduktion überträgt (Eberwein, 2015; Hofstetter & Schönhagen, 2014, S. 242–243, 246; Machill, Beiler, & Zenker, 2008, S. 202; Reich & Godler, 2014, S. 615).

Mit diesen Veränderungen gehen zahlreiche Folgen einher. Erstens empfinden viele Journalisten erhöhte Arbeitsbelastung und Stress, was sich in einer geringeren Arbeitszufriedenheit niederschlägt (Beam et al., 2009, S. 284; Kirchhoff & Prandner, 2016, S. 101; Siegelbaum & Thomas, 2016, S. 394–398). Die Langzeitstudie von Willnat und Weaver (2014, S. 12) stellt heraus, dass die Arbeitszufriedenheit von US-amerikanischen Journalisten seit den 1970er Jahr deutlich zurückgegangen ist und sich zwischen 2002 und 2013 nochmals verschlechtert hat. Zweitens zeichnet sich ab, dass Journalisten, die unter verstärkter Arbeitsbelastung stehen und in deren Redaktionen es zu personellen Einsparungen gekommen ist, eine geringere Autonomie bezüglich der Auswahl und Darstellung von Themen besitzen (Beam et al., 2009, S. 284–285). Drittens zeigen sich deutliche Veränderungen der journalistischen Arbeitsweisen, die mit Auswirkungen auf die journalistische Qualität verbunden sind. Zahlreiche Studien kommen zum Schluss, dass der erhöhte Zeit- und Produktionsdruck dazu führt, dass Journalisten weniger Zeit für die Recherche und für das Schreiben eigener Beiträge haben (González Fernandes & de Mendonça Jorge, 2017; Phillips, 2010, 2012). In einigen Redaktionen wird vor allem Schnelligkeit eingefordert, sorgfältiges Arbeiten tritt dagegen in den Hintergrund (Gollmitzer, 2014, S. 832; Hofstetter & Schönhagen, 2014; Machill et al., 2008, S. 325, 342). Derzeit sagen rund 80 Prozent der australischen und 86 Prozent der britischen Journalisten, dass die Zeit zum Recherchieren eigener Geschichten in den letzten fünf Jahren zurückgegangen sei (Hanusch, 2015, S. 47; Thurman et al., 2016, S. 38). In Deutschland geben laut einer aktuellen Studie drei Viertel der Zeitungsjournalisten ($N = 432$) an,

dass sie „oft zu wenig Zeit“ für Hintergrundrecherchen und das Schreiben ihrer Artikel haben (IfD-Allensbach, 2014, S. 9; mit ähnlichen Ergebnissen Kepplinger, Maurer, & Gerhardt, 2004, S. 21; Örnebring, Lindell, Clerwall, & Karlsson, 2016, S. 315). Insbesondere stehen für Recherchen vor Ort sowie für den Aufbau eines eigenen Netzwerks von Informanten weniger Ressourcen zur Verfügung, wodurch die Produktion originärer Beiträge erschwert wird (Gollmitzer, 2014, S. 829; Hofstetter & Schönhagen, 2014; Kirchhoff & Prandner, 2016, S. 101; Phillips, 2010, S. 99–100; Vobič & Milojević, 2014, S. 1026).

Stattdessen wird vermehrt bereits vorgefertigtes Material, wie Agenturmaterial und Pressemitteilungen, verwertet und weitgehend unbearbeitet veröffentlicht (Hofstetter & Schönhagen, 2014; Lewis, Williams, & Franklin, 2008; McChesney, 2012; Mitchelstein & Boczkowski, 2009, S. 569; Phillips, 2010, 2012; Raeymaeckers et al., 2015, S. 107–110; Vobič & Milojević, 2014). Insbesondere das Material von Nachrichtenagenturen wird häufig innerhalb weniger Minuten veröffentlicht und ungeprüft übernommen (Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis, & Ruigrok, 2018) – wodurch auch fehlerhafte Meldungen weitere Verbreitung finden (Johnson & Forde, 2011). Zudem führt auch die Zunahme von administrativen und technischen Tätigkeiten dazu, dass weniger Zeit für originäre journalistische Tätigkeiten bleibt (Jyrkiäinen & Heinonen, 2012, S. 181–182; Kirchhoff & Prandner, 2016, S. 101). Obwohl diese Befunde dafür sprechen, dass die Produktion von originären und sorgfältig recherchierten Nachrichtenbeiträgen zurückgeht, ist zu berücksichtigen, dass das Internet die Recherche von Informationen und Quellen auch erleichtert (Lecheler & Kruikemeier, 2016; Machill et al., 2008; Phillips, 2010).

Obschon einige der genannten Studien verdeutlichen, dass sich die journalistischen Arbeitsbedingungen im deutschsprachigen Raum verschlechtert haben, gibt es auch Studien, die diese Erkenntnisse nicht stützen. In der „Journalismus in Deutschland“-Studie zeigten sich zwischen den Erhebungszeitpunkten 1993 und 2005 kaum Veränderungen mit Blick auf die Zeit für die Recherche von Themen und das Verfassen eigener Texte (Weischenberg, Malik, & Scholl, 2006, S. 80, 91). Für die Schweiz haben Marr, Wyss, Bonfadelli und Blum (2001) und später Keel (2011, S. 211) aufgezeigt, dass Journalisten etwa die Hälfte ihrer Arbeitszeit für journalistische Tätigkeiten im engen Sinne (Recherche, Texten, Produktion, etc.) aufwenden können. Dieser Anteil an der Arbeitszeit hat sich zwischen den beiden Befragungszeitpunkten 1998 und 2008 nur sehr geringfügig verringert. Insofern stellt sich die Frage, ob im deutschsprachigen Raum, gerade in den jüngsten Jahren, Veränderungen der Arbeitsbedingungen stattgefunden haben.

3.2 Journalistische Berichterstattungsfreiheit und ökonomische Interessen

Wissenschaftliche Annahmen zur Berichterstattungsfreiheit stützten sich lange Zeit überwiegend auf Anekdoten und Fallbeispiele. Noch immer erinnern Wissenschaftler daran, dass der konkrete Grad der Berichterstattungsfreiheit sowie die mit der Medienkonzentration einhergehenden Folgen nur schwer zu untersuchen und zu bestimmen sind (Kolb, 2010, S. 2; Page, 1996, S. 23; Siegert & von Rimscha, 2016, S. 185, 189, 192–193; Soley & Craig, 1992, S. 1–2; Trappel et al.,

2002, S. 112). Folgt man der Wahrnehmung von Journalisten, so hat sich die Berichterstattungsfreiheit in Deutschland kontinuierlich verschlechtert. In standardisierten Befragungen gab etwa die Hälfte der Journalisten an, dass die Berichterstattungsfreiheit insgesamt zurückgegangen sei (IfD-Allensbach, 2014, S. 6; Kepplinger et al., 2004, S. 5). Mit Blick auf die individuelle Autonomie von Journalisten, über die Auswahl und Darstellung von Themen zu entscheiden, zeigten sich ebenfalls negative Entwicklungen. In den USA ist diese Autonomie seit den 1970er Jahren deutlich zurückgegangen (Weaver & Willnat, 2016, S. 846; Willnat & Weaver, 2014, S. 13). Und auch in Großbritannien haben sich diese Verhältnisse nach Wahrnehmung der Journalisten in den vergangenen fünf Jahren verschlechtert (Thurman et al., 2016, S. 36). Allerdings gibt es vereinzelt auch Länder, wie etwa Australien, in denen es in den letzten fünf Jahren insgesamt nicht zu einer Veränderung der individuellen Autonomie von Journalisten gekommen ist (Hanusch, 2015, S. 47).

Im Kontext der ökonomisch bedingten Gefährdung der Berichterstattungsfreiheit lassen sich drei Bereiche unterscheiden: die Berichterstattung über 1) medienpolitische Themen, 2) das eigene Medienunternehmen und 3) über Werbekunden. Diese drei Bereiche haben gemeinsam, dass sie in einem potenziellen Konflikt mit den ökonomischen Interessen des Medienunternehmens stehen. Mit Blick auf *medienpolitische Themen* hat eine Reihe von inhaltsanalytischen Fallstudien belegt, dass die Berichterstattung durch die Eigentümerinteressen geprägt wird, insbesondere bei geplanten Fusionen und Regelungen zur Medienkonzentration. Zum einen beziehen Redaktionen bei medienpolitischen Debatten im Sinne des eigenen Medienunternehmens Position und beeinflussen damit die öffentliche Meinungsbildung (Beck, 2001; Gilens & Hertzman, 2000; Kemner, Scherer, & Weinacht, 2008; Löblich, 2011; Maier & Dogruel, 2016; Müller & Donsbach, 2006; Page, 1996; Snider & Page, 2003; Weiß, 1985, 1986, 1988). Zum anderen wird über bestimmte medienpolitische Handlungsmöglichkeiten, Entscheidungen und Konsequenzen gar nicht oder kaum berichtet (Croteau & Hoynes, 2006, S. 183–185; Freedman, 2010; Krüger & Müller-Sachse, 1998, S. 155–201; McChesney, 2008; Snider & Page, 2003). Letzteres wird auch durch eine Befragung von 30 US-amerikanischen Medienjournalisten bestätigt. Die Befragten schätzen die zunehmende Medienkonzentration zwar als problematische Entwicklung ein, aber insbesondere Journalisten größerer Medienunternehmen können dieses Thema kaum aufgreifen (Fengler, 2003, S. 824).

Über medienpolitische Themen hinaus zeigen einige Fallbeispiele sowie wenige Inhaltsanalysen und Befragungen, dass viele Redaktionen über das *eigene Medienunternehmen* deutlich positiv und weitgehend unkritisch berichten (Fengler & Russ-Mohl, 2003, S. 226–231; Höchli, 2010, S. 283–285; Kreitling, 1997, S. 132–133; Pointner, 2010; Trappel, 2011). Bei Befragungen deutscher Medienjournalisten räumte ein Viertel der Befragten ein, dass sie in ihrer Berichterstattung die Interessen des eigenen Verlages in starker Weise vertreten (Linke & Pickl, 2000, S. 34; Malik, 2004, S. 264). Rund 35 Prozent der US-amerikanischen Journalisten gaben in einer Befragung an, dass manchmal oder häufig jene Themen vermieden werden, die dem Medienunternehmen schaden könnten (Pew Research Center, 2000). Dadurch findet eine Unterdrückung von gesellschaftlich relevanten Nach-

richten statt. Die klassische „Selbstbeobachtungsfalle“ (Beuthner & Weichert, 2005) der Medien wurde bereits in frühen Studien zur redaktionellen Nachrichtenauswahl festgestellt (Gans, 1980, S. 257). Infolge zunehmender Konzernverflechtungen ist das eigene Medienhaus jedoch in seinen Eigentumsstrukturen vermehrt mit einem weiten Kreis von Unternehmen innerhalb und außerhalb der Medienbranche verbunden (Gounalakis & Zagouras, 2008). Fallbeispiele legen daher nahe, dass sich die Berichterstattungsfreiheit in diesem Bereich weiter verschlechtert haben könnte (Eberwein, 2010, S. 149; Kuhn, 2015, S. 175–176).

Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit sind bisher am stärksten mit Blick auf den Einfluss von *Werbekunden* untersucht worden. Die Werbefinanzierung hat bereits in struktureller Hinsicht einen starken Einfluss auf die Produktion von Medieninhalten, da die Werbewirtschaft durch ihr Interesse an einem geeigneten Werbeumfeld einen werblich definierten Zielgruppenjournalismus begünstigt (Bagdikian, 2004, S. 218–232; Baker, 1994; Curran, 1981; Heinrich, 1999; Kiefer, 2005; Lobigs, 2016, S. 75; Wyss, 1997). Im Kontext der Berichterstattungsfreiheit sind im Unterschied dazu die instrumentellen Einflüsse der Werbekunden von Bedeutung. Damit ist weit mehr gemeint als eine mangelnde Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung, wie sie durch Kopplungsgeschäfte und Native Advertising entsteht (Baerns & Feldschow, 2004; Conill, 2016). Denn instrumentelle Einflüsse können zu Gefälligkeitsjournalismus führen, der sich in einer generell positiven Berichterstattung über Werbekunden äußert oder in einem Verzicht auf kritische Berichterstattung über dieselben: „Es geht also um Thematisierung und Nicht-Thematisierung sowie um das Framing und den Tenor der Berichterstattung“ (Siegert & von Rimscha, 2016, S. 189).

Gans (1980, S. 253) stellte in seiner einschlägigen ethnographischen Studie zum US-amerikanischen Journalismus einen geringen Werbekundeneinfluss fest: „[T]op producers and editors would not consider killing a story or story suggestion because it might antagonize advertisers.“ Allerdings antizipierten die Redakteure durchaus den Konflikt mit ökonomischen Interessen des Medienunternehmens und stellten daher sicher, dass kritische Berichte über Werbekunden auf soliden Fakten basierten und nicht in unmittelbarer Nähe von entsprechendem Werbeanzeigen platziert wurden (Gans, 1980, S. 253–254; vgl. auch Croteau & Hoynes, 2006, S. 187). Dagegen belegen quantitative Inhaltsanalysen der letzten Jahre, dass über Werbekunden häufiger und positiver respektive weniger kritisch berichtet wird als über Firmen, die nicht zu den Werbekunden gehören (Andresen, 2008; Gambaro & Puglisi, 2015; Hagen, Flämig, & In der Au, 2014). Dieser Werbekundeneinfluss ist unter anderem von der jeweiligen Finanzierung abhängig und entsprechend bei Gratismedien besonders stark ausgeprägt (Hardy, 2017; Kolb, 2010; Porlezza, 2014). Hinsichtlich des Umgangs mit Pressemitteilungen haben Lischka, Stressig und Bünzli (2017) allerdings festgestellt, dass sich die Bedeutung eines Werbekunden kaum darauf auswirkt, inwieweit PR-Material von Schweizer Tageszeitungen aufgegriffen und dargestellt wird.

Standardisierte Befragungen von Redakteuren US-amerikanischer Tageszeitungen zeigen, dass eine deutliche Mehrheit aller Journalisten bereits den Druck von Werbekunden zu spüren bekommen hat, auch in Form von Boykottandrohungen. Diese Einflussversuche beziehen sich sowohl auf die Auswahl als auch auf die

Darstellung von Themen (Nyilasy & Reid, 2011; Soley & Craig, 1992). In einer standardisierten Befragung von österreichischen Journalisten berichteten 15 Prozent der Befragten von regelmäßigen Interessenkonflikten zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion, „etwa, wenn es um kritische Berichterstattung über Groß-Inserenten geht“ (Weber, 2000, S. 147). Weitere 52 Prozent sagten, dass dies manchmal vorkomme. Solche Druckversuche führten den Aussagen der Befragten zufolge in vielen, aber nicht allen Fällen zu einer Veränderung der Berichterstattung. In US-amerikanischen Studien nahmen 23 Prozent (Nyilasy & Reid, 2011) bzw. 37 Prozent (Soley & Craig, 1992) der Befragten solche Auswirkungen in ihrer Redaktion wahr.

Beide genannten Studien zeigen nicht nur das Ausmaß direkten Drucks auf, sondern auch Reaktionen auf einen antizipierten Druck von außen. Jeweils 20 bzw. 15 Prozent der Befragten stimmten der Aussage zu, dass „our newspaper seldom runs stories which our advertisers would find critical or harmful“ (Nyilasy & Reid, 2011, S. 544; Soley & Craig, 1992, S. 6). Dieser Einfluss von Werbekunden auf die Nachrichtenauswahl wird auch in einer Studie des Pew Research Center (2000) nachgewiesen. Fast jeder dritte Journalist sagte, dass manchmal oder häufig jene Themen vermieden werden, die Werbekunden schaden könnten. Zu ähnlichen Ergebnissen gelangten Kepplinger et al. (2004) in ihrer Befragung deutscher Tageszeitungsjournalisten. Jeder vierte Befragte gab an, dass die eigene Zeitung redaktionelle Beiträge weggelassen habe, „die für einen Inserenten oder eine Branche unangenehm sind“ (ebd., S. 16, 18). Dies indiziert, dass Journalisten zum Teil bereits unabhängig von konkreten Druckversuchen internalisiert haben, dass in der Berichterstattung auf die Interessen von Werbekunden Rücksicht genommen werden sollte. Es kann also „gerade in prekären finanziellen Situationen reichen, dass Verleger und Redakteure ihn [den Druck der Werbekunden, d. Verf.] empfinden, damit er sich auswirkt“ (Hagen et al., 2014, S. 371). Auch bei Leitfadeninterviews mit deutschen und österreichischen Journalisten zeigte sich, dass Redaktionen nicht nur auf den Druck von Werbekunden reagieren (Beschwerden, Drohung von Anzeigenentzug etc.), sondern sich zum Teil mit kritischer Berichterstattung über Werbekunden allgemein zurückhalten und damit einen „voraus-eilenden Gehorsam“ praktizieren (Reimann & Schopf, 2012, S. 208; vgl. auch Fassih, 2008).

Folgt man den Wahrnehmungen von befragten Journalisten, so hat der Werbedruckeinfluss stetig zugenommen (Kepplinger et al., 2004, S. 17; Lauerer, Steindl, Hanitzsch, Dingerkus, Wyss, Lohmann, & Seethaler, 2017; Weber, 2000, S. 150). Für einen solchen Wandel spricht auch die zunehmende Konkurrenz um knapper werdende Werbegelder. Die vorliegenden Befunde lassen durchaus den Schluss zu, dass „the countervailing influence of professional norms and institutionalized practices to restrict advertiser influence has tended to weaken, or in some cases collapse“ (Hardy, 2017, S. 17). Bisher ist bei den meisten Untersuchungen zum wachsenden Einfluss von Werbekunden auf die Berichterstattung jedoch weitgehend unklar, um welche Art des Einflusses es sich handelt. Mit der Zunahme von „Werbeüberlegungen“ (Lauerer et al., 2017, S. 207–209) kann etwa auch der strukturelle Einfluss der Werbung auf die inhaltliche Ausrichtung des Angebots gemeint sein. Daher bedarf es genauerer Analysen dazu, inwiefern

die Berichterstattungsfreiheit zunehmend durch direkten oder antizipierten Druck der Werbekunden beschnitten wird (siehe Fußnote 4).

Hinsichtlich aller drei Bereiche der Berichterstattungsfreiheit ist bereits empirisch nachgewiesen worden, dass redaktionelle Relevanzkriterien zum Teil durch ökonomische Kriterien überformt werden. Dies betrifft nicht nur die Art der Darstellung bzw. die Tonalität der Berichterstattung, sondern auch die journalistische Themenauswahl. Dies ist in den Augen von Medienethikern ein starker und folgenreicher Verstoß gegen die journalistische Berufsethik (siehe Abschnitt 2). Insgesamt mangelt es, insbesondere im Bereich der Berichterstattung über Medienpolitik und Medienunternehmen, allerdings an quantitativen Daten, die verallgemeinerbare Aussagen zulassen würden. Darüber hinaus liegt bislang noch keine Studie vor, die die drei genannten Bereiche gemeinsam untersucht. Vor dem Hintergrund der derzeitigen Diagnosen werden zudem aktuelle Daten zur Berichterstattungsfreiheit und zu journalistischen Arbeitsbedingungen benötigt. Denn befragte Journalisten sowie Kommunikationswissenschaftler, Medienrechtler und Juristen sehen Unabhängigkeit und Qualität der Berichterstattung in Europa und den USA nicht nur durch politische, sondern sehr stark auch durch wirtschaftliche Rahmenbedingungen gefährdet (Branahl, 2004; Busch, 2017; Czepek, 2016, S. 35; Fengler, Eberwein, Karmasin, & Russ-Mohl, 2014, S. 280; Gounalakis & Zagouras, 2008, S. 653; Himelboim & Limor, 2008, S. 239; Mihr, 2016). Umso wichtiger ist es, Veränderungen der „journalistischen Berufsroutinen empirisch festzuhalten und ihr Verhältnis zur offiziellen Medien- und Journalismusetik zu prüfen“ (Saxer, 1992, S. 128; vgl. auch Rath, 2014, S. 46).

4. Fallstudie: Journalistische Autonomie und Medienselbstregulierung in der Schweiz

Der Schweizer Journalismus ist aus zwei Gründen ein besonders interessantes Untersuchungsfeld. Zum einen liegen für die Schweiz bisher lediglich Studien zur Berichterstattungsfreiheit gegenüber Werbekunden vor. Insofern herrscht hier ein besonderer Forschungsbedarf. Zum anderen wirkt sich die Ökonomisierung auf kleine Mediensysteme wie jenes der Schweiz in besonderer Weise aus (Czepek, 2016, S. 35; Hardy, 2012, S. 193; Puppis, 2009a, S. 10–11; Rosenbaum & Duncan, 2001, S. 138–139; Trappel, 2014) – wenngleich die Ökonomisierung grundsätzlich alle Typen von Mediensystemen betrifft (Hallin & Mancini, 2004, S. 294–295, 301–302). Im Vergleich zu größeren Staaten zeichnet sich die Schweiz durch eine besonders starke Anbieterkonzentration und einen kleinen Werbemarkt bei zugleich sinkenden Werbeeinnahmen aus (Puppis, Hofstetter, & Ingenhoff, 2017, S. 224–226; Studer, Schweizer, Puppis, & Künzler, 2014).

Die Medienkonzentration setzte in der Schweiz bereits in den 1970er Jahren ein und erlebte in den 1990er Jahren einen erneuten Schub (Blum, 2003, S. 369–370; Udris, Lucht, & Schneider, 2015, S. 582). In den jüngsten Jahren ist es zu einer weiteren Verstärkung der Medienkonzentration gekommen (Badillo & Bourgeois, 2016; Keel, 2011, S. 126; Künzler, 2009; Moser, 2018; Puppis et al., 2017; Trappel & Perrin, 2006). Nach aktuellen Daten sind über 80 Prozent der

Tageszeitungsauflage in der Deutschschweiz im Besitz von drei Medienunternehmen (fög, 2017, S. 36–38; Puppis, 2017, S. 75). Auch der Onlinemarkt wird von wenigen großen Schweizer Medienunternehmen dominiert (fög, 2017, S. 17, 37–38; Künzler, 2009, S. 69). Die Medienkonzentration in der Schweiz umfasst zunehmend multimediale Zusammenschlüsse sowie konglomerate Verflechtungen. Letztere finden sich insbesondere im Bereich des E-Commerce, zu dem etwa Finanzdienstleistungen und Eventmarketing gehören. Schweizer Medienunternehmen sponsern also nicht nur Events, sondern organisieren und vermarkten selbst Veranstaltungen, wie etwa *Ringier* (Puppis et al., 2017, S. 233–234; Salerno, 2016; Udris et al., 2015, S. 582). Das Unternehmen strebt dabei gezielt Synergieeffekte zwischen der Vermarktung von und der Berichterstattung über Veranstaltungen an (Puppis et al., 2017, S. 256). Mit diesen starken und weiter wachsenden Konzernverflechtungen steht zu befürchten, dass die Berichterstattung in der Schweiz zunehmenden Einschränkungen unterliegt (vgl. hierzu die einleitenden Ausführungen in Abschnitt 3). Insofern lässt sich anhand der Schweiz diskutieren, welche Auswirkungen die Ökonomisierung auf die Unabhängigkeit und Qualität der Berichterstattung hat und inwieweit die mit dem Pressekodex intendierte Selbstregulierung der Medien diesen Herausforderungen etwas entgegensetzen kann.

Die im Folgenden vorzustellende Studie besteht aus drei Teilen. Zunächst erläutern wir das Vorgehen der durchgeführten standardisierten Befragung sowie der Dokumentenanalysen (Abschnitt 4.1). Im nächsten Abschnitt (4.2) stellen wir die Ergebnisse der Befragung vor, mit der wir journalistische Arbeitsbedingungen sowie ökonomisch bedingte Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit in Schweizer Redaktionen untersucht haben. Letzteres umfasst die Berichterstattung über medienpolitische Themen, über das eigene Medienunternehmen sowie über Werbekunden. Die Studie erfragte nicht nur gegenwärtige journalistische Ressourcen und redaktionelle Praktiken, sondern auch mögliche Veränderungen, die sich aus Sicht der Journalisten in den letzten Jahren eingestellt haben. Diese Ergebnisse bildeten den Anlass für die anschließende erste Dokumentenanalyse, in deren Mittelpunkt der Schweizer Pressekodex als zentrales Instrument der Selbstregulierung aller journalistischen Medien in der Schweiz stand (Abschnitt 4.3). Dabei wurde der Frage nachgegangen, ob bzw. inwieweit der Schweizer Pressekodex die in der Befragung aufgedeckten Probleme des journalistischen Alltags adressiert. Angesichts der dabei identifizierten Regelungslücken führten wir im Anschluss eine zweite Dokumentenanalyse ausgewählter europäischer und US-amerikanischer Pressekodizes durch, um Potentiale für Weiterentwicklungen aufzuzeigen (Abschnitt 4.4). Die Ergebnisse aus diesen drei Teilstudien werden im letzten Abschnitt (4.5) zusammenfassend diskutiert.

4.1 Methodik

Das mehrteilige Vorgehen kombinierte quantitative und qualitative Methoden. Wir gehen nachfolgend zuerst auf die standardisierte Befragung ein, um dann das Vorgehen der Dokumentenanalysen zu erläutern, die im Anschluss an die Befragung durchgeführt wurden.

4.1.1 Befragung von Schweizer Journalisten

Die Befragung griff auf die Wahrnehmung und die Erfahrungen von Journalisten zurück, um Aufschluss über Berichterstattungsfreiheit und redaktionelle Arbeitsbedingungen zu gewinnen. Als Grundlage für die Entwicklung des Online-Fragebogens wurden eine Gruppendiskussion und ein teilstandardisiertes Interview mit Schweizer Journalisten durchgeführt (Puppis, Schönhagen, Fürst, Hofstetter, & Meißner, 2014). Zusätzlich wurden teilstandardisierte Interviews, die im Rahmen des *Sinergia*-Projekts „Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise“ (Hofstetter & Schönhagen, 2014; Schönhagen & Bourgeois, 2012) entstanden sind, gezielt mit Blick auf den Wandel der journalistischen Arbeitsbedingungen zweitausgewertet. Nach einem Pretest des Online-Fragebogens mit fünf Journalisten wurden einzelne Fragen präziser und verständlicher formuliert. Der Fragebogen enthält 50 Variablen und ist online verfügbar (Puppis et al., 2014, S. 53–64).

Befragt wurden alle Journalisten des Schweizer Berufsverbandes *Impressum* (5.060 Mitglieder) im Zeitraum von Juni bis Juli 2014. Damit umfasst die Online-Befragung sowohl die deutsch- als auch die französisch- und italienischsprachigen Regionen der Schweiz. Durch die Unterstützung des Journalistenverbandes *Impressum* konnte auf mehr als die Hälfte aller Personen zugegriffen werden, die in der Schweiz in unterschiedlichen Journalistenverbänden eingetragen sind (Keel, 2011, S. 99). Die Grundgesamtheit der Studie musste jedoch noch genauer definiert werden. Sie besteht aus allen Mitgliedern des Schweizer Journalistenverbandes *Impressum* (Vollerhebung), die (a) in einer Schweizer Redaktion arbeiten; (b) nicht ausschließlich, aber zumindest hauptsächlich für *eine* Redaktion tätig sind; (c) zwischen 20 und 65 Jahre alt sind und (d) über eine E-Mail Adresse zur Online-Befragung eingeladen werden konnten. Diese Auswahlkriterien begründen sich zum einen dadurch, dass die Mitgliedschaft bei *Impressum* weder an eine Tätigkeit als Journalist noch an eine Tätigkeit in der Schweiz gebunden ist. Zum anderen zielt die Studie auf die gegenwärtigen und vergangenen Prozesse und Strukturen in journalistischen Redaktionen. Daher musste sichergestellt werden, dass die Befragten zum Zeitpunkt der Erhebung hauptsächlich in einer Redaktion tätig waren, über die sie durch mehrjährige Erfahrung fundierte Aussagen treffen konnten. Dies konnten wir erst durch die Antworten der Befragten herausfinden.

Von den ursprünglich 5.060 Kontaktdaten bilden 3.282 Personen die Grundgesamtheit unserer Studie. Mit 1.128 Teilnehmern wurde eine vergleichsweise hohe Rücklaufquote von 34 Prozent erzielt (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013, S. 931; Jandura, 2011, S. 196). Für die hier dargestellte Auswertung wurden die Antworten jener Befragten exkludiert, die für Kundenzeitungen, Kundenmagazine oder die Mitgliedschaftspresse arbeiten oder „Sonstiges“ angegeben haben. Denn diese Befragten sind für die Frage nach ökonomisch bedingten Gefährdungen eines unabhängigen Journalismus weniger relevant. Damit besteht der Datensatz aus 993 Fällen. Der überwiegende Teil der Befragten gehört der Tages- und Wochenpresse an (657 Befragte), während knapp ein Viertel für den Rundfunk arbei-

tet (231 Befragte).⁵ Damit ist die Presse in unserem Datensatz leicht überrepräsentiert, während Rundfunkjournalisten geringfügig unterrepräsentiert sind (zum Vergleich siehe die Daten bei Keel, 2011, S. 137). Dies ist dem Umstand geschuldet, dass der Journalistenverband *Impressum* sich zwar nicht ausschließlich, aber doch im Besonderen an Pressejournalisten richtet.

Die gegenwärtigen Arbeitsbedingungen wurden auf einer sechsstufigen Skala mit verbalisierten Endpunkten abgefragt (0 = „sehr wenig“ bis 5 = „sehr viel Zeit“). Auf Basis von sieben Variablen wurde untersucht, wie viel Zeit die Befragten für grundlegende journalistische Aufgaben haben. Die Skala beginnt bei „sehr wenig“ (und nicht bei „gar keine“), da in diesem Bereich nur jene Journalisten antworten sollten, die für die jeweilige Aufgabe auch tatsächlich zuständig sind. Jene Befragten, die für bestimmte Aufgaben gar nicht zuständig sind, konnten jeweils angeben, dass dies nicht ihre Aufgabe ist. Darüber hinaus wurde bezüglich jeder Aufgabe auf einer elfstufigen Skala getestet, ob sich in den letzten fünf Jahren Veränderungen eingestellt haben (-5 = Zeit hat abgenommen, 0 = ist gleichgeblieben, 5 = hat zugenommen).

Die gegenwärtige Berichterstattungsfreiheit wurde auf einer sechsstufigen Skala mit verbalisierten Endpunkten abgefragt (0 = gar nicht, 5 = sehr stark / sehr häufig). Mit insgesamt 17 Variablen wurde die wahrgenommene Berichterstattungsfreiheit bei medienpolitischen Themen sowie gegenüber dem eigenen Medienunternehmen und Werbekunden untersucht. Zugleich wurde danach gefragt, ob es in den letzten fünf Jahren zu Veränderungen gekommen ist. Dies haben wir auf einer elfstufigen Skala getestet, um Verschlechterungen, Verbesserungen und Kontinuitäten der Berichterstattungsfreiheit erfassen zu können (-5 = abgenommen, 0 = gleichgeblieben, 5 = zugenommen). In der Datenauswertung berücksichtigen wir bei allen Items, die den Wandel betreffen, nur die Antworten derjenigen, die mindestens seit dem Jahr 2010 in ihrer Redaktion tätig sind ($N = 589$).⁶ Auf diese Weise soll die Validität der Antworten gesichert werden.

Der mögliche Wandel von Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit wurde aus drei Gründen mit Blick auf die letzten fünf Jahre abgefragt. Es wurde (1.) angenommen, dass es in dieser Zeit bedeutende Veränderungen in der gesamten Medienbranche gegeben hat, nicht nur infolge der Einbrüche auf dem Leser- und Werbemarkt, sondern auch durch Umstrukturierungen von Redaktionen zu integrierten Newsrooms (Hofstetter & Schönhagen, 2014). Zudem war davon auszugehen, dass (2.) nur eine begrenzte Anzahl an Jahren hinsichtlich spürbarer Veränderungen von Befragten gut erinnert und eingeschätzt werden kann. Auch musste der abgefragte Zeitraum (3.) angesichts der personellen Fluktuation in Redaktionen in Grenzen gehalten werden.⁷ Denn je größer dieser gewählte Zeit-

5 Von den 657 Befragten, die bei der Presse arbeiten, sind 41 bei Gratiszeitungen tätig. Für die genaue Verteilung nach Medientypen siehe Puppis, Schönhagen, Fürst, Hofstetter und Meißner (2014, S. 13).

6 Bei dieser Frage („In welchem Jahr haben Sie begonnen, für die Redaktion zu arbeiten, für die Sie derzeit überwiegend tätig sind?“) gibt es leider eine hohe Anzahl an Missings (23 Prozent).

7 Bei unserer Erhebung sind über die Hälfte aller Befragten erst nach 2005 in jene Redaktion eingestiegen, in der sie zum Zeitpunkt der Befragung arbeiteten.

raum ist, desto weniger kontaktierte Journalisten könnten an der Befragung teilnehmen, was eine ausreichende Fallbasis gefährden würde.

Die Onlinebefragung wurde mit *EFS Survey* durchgeführt. Die Befragten wurden mehrfach darauf hingewiesen, dass ihre Antworten anonym und streng vertraulich behandelt werden und keine Rückschlüsse auf den Namen der Redaktion möglich sind. Dies sollte die Teilnehmer ermutigen, angesichts sensibler Fragen zu Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit möglichst offen und ehrlich zu antworten. Wir gehen nicht davon aus, dass „weder Medienschaffende noch Werbekunden ein Interesse daran haben, dass ihre tatsächliche Praxis ans Licht kommt“ (Kolb, 2010, S. 2). Gleichwohl stellen wir in Rechnung, dass Auskünfte über die Grenzen der journalistischen Berichterstattungsfreiheit problematisch sein können. Daher haben wir die Frageformulierungen variiert und so gestellt, dass sie möglichst wenig sozial erwünschtes Antwortverhalten evozieren. Anstatt Formulierungen, die unmittelbar das journalistische Selbstverständnis angreifen dürften (wie etwa „Wir berichten weitgehend unkritisch über unser eigenes Medienunternehmen“), wählten wir unter anderem Formulierungen, die die jeweilige Einlösung von Qualitäts- und Ethikstandards testeten: „Wir bringen Nachrichten, die das eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten“. Eine geringe Zustimmung zu dieser Aussage wäre hier als Zeichen für eine weitgehend unkritische Berichterstattung zu verstehen. Zudem haben wir zum Teil spezifische Szenarien vor Augen gestellt, um möglichst realitätsnahe Einschätzungen zu generieren, etwa:

Angenommen, bestimmte Vorgänge in Ihrem Medienunternehmen werden in der Öffentlichkeit kritisch beleuchtet (z. B. wirtschaftliche Übernahmen, Personalwechsel). Wie geht Ihre Redaktion damit in der eigenen Berichterstattung um?

4.1.2 Dokumentenanalysen

Die Erkenntnisse aus der Befragung sowie aus Theorie und Forschungsstand dienen als Hintergrund für die anschließende zweiteilige Dokumentenanalyse: Der erste und zentrale Teil galt dem Schweizer Presskodex; der zweite, ergänzende Teil beschäftigte sich mit ausgewählten Presskodizes weiterer Länder. Die Methodik der Dokumentenanalyse (Bowen, 2009) entsprach hier, wie in vielen Fällen, stark jener der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010, S. 56; Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger, & Riesmeyer, 2011, S. 63–65, 161–171; allgemein zur qualitativen Inhaltsanalyse auch Fürst, Jecker, & Schönhagen, 2016; Nawratil & Schönhagen, 2009).

Mit Blick auf eine quellenkritische Einordnung der Dokumente (Bowen, 2009, S. 33) sei an dieser Stelle kurz der Entstehungszusammenhang des Schweizer Presskodex bzw. der ihn bildenden Dokumente⁸ erläutert. Die „Erklärung der Pflicht-

8 Zum Zeitpunkt der Analyse (Oktober 2015 – April 2016) handelte es sich hierbei um drei separate Dokumente, die auf der Webseite (http://www.presserat.ch/code_d.htm) verfügbar waren. Inzwischen wurde die Webseite des Schweizer Presserats neu gestaltet (<https://presserat.ch/>). Die Protokollerklärungen wurden nun direkt der Erklärung angehängt, so dass es nur noch zwei separate Dokumente gibt.

ten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ (Erklärung) wurde 1972 vom Schweizer Journalistenverband VSP⁹ verabschiedet. Wesentliche Antriebskräfte waren dabei die Wahrnehmung eines zunehmenden gesellschaftlichen Drucks sowie die Beobachtung der Aktivitäten von Presseräten in Deutschland, Österreich, Schweden und Großbritannien. Die konkrete Ausgestaltung der Erklärung wurde in starker Weise von der sogenannten „Münchener Erklärung“¹⁰ beeinflusst und ist mit dieser weitgehend identisch (Puppis, 2009b, S. 240–243, 275–277; Studer, 2014; Widmer, 2003, S. 69, 83–85). Der Struktur der Münchener Erklärung folgend, ist die Schweizer Erklärung in drei Teile gegliedert: eine Präambel, einen Teil zu Pflichten (Ziffer 1 bis 11) sowie einen zu Rechten von Journalisten (Buchstaben a bis g). Die Idee eines Presserats blieb im VSP noch einige Jahre umstritten und wurde erst 1977 realisiert. Dabei wurde auch erstmals mit den Verlegern über eine Beteiligung am Presserat diskutiert, jedoch ohne Ergebnis. Auch weitere Vorstöße Ende der 1980er und 1990er Jahre blieben ohne Erfolg. Erst 2008 kam es nach langwierigen Verhandlungen zu einer Beteiligung der Verleger sowie der SRG SSR¹¹ an der *Stiftung Schweizer Presserat* (Puppis, 2009b, S. 240–256). Verleger und SRG SSR schlossen sich damit der Erklärung an, allerdings nur unter dem „Vorbehalt einiger relativierender ‚Protokollerklärungen‘“ (Studer, 2014, S. 11). Die Erklärung selbst blieb weitestgehend unverändert und entspricht auch heute noch größtenteils der Fassung von 1972 (ebd., S. 10–11; Schweizer Presserat, 2011; Studer & Künzi, 2011, S. 10). Allerdings ist die Erklärung seit 2008 stets in Verbindung mit den Protokollerklärungen zu lesen, da letztere einzelne Regelungen der Erklärung aufgreifen und umdefinieren. Seit 2000 gibt es zusätzlich zu diesen beiden Dokumenten ein weiteres Dokument mit „Richtlinien“, die die Pflichten und Rechte auf Basis der Spruchpraxis des Presserats konkretisieren sollen (Studer & Künzi, 2011, S. 10). Diese Richtlinien werden vom *Schweizer Presserat* nahezu jährlich aktualisiert. Ergänzend werden in die Dokumentenanalyse auch die Stellungnahmen¹² sowie der Ratgeber (Studer & Künzi, 2011) des *Schweizer Presserats* einbezogen, da diese wichtige Hinweise zur Auslegung des Schweizer Pressekodex geben.

Leitend für die zwischen Oktober 2015 und April 2016 durchgeführte Analyse dieser Dokumente waren die zentralen Konflikte zwischen journalistischen Berufsnormen wie Unabhängigkeit und Sorgfaltspflicht einerseits und Ressourcen-

9 Der Journalistenverband *Verein der Schweizer Presse* (VSP) änderte mehrfach seinen Namen und ist seit 2003 unter dem Namen *Impressum* eingetragen (Puppis, 2009b, S. 240). Mit der Gründung der *Stiftung Schweizer Presserat* im Jahre 1999 wurde eine Beteiligung weiterer Journalistenverbände der Schweiz erzielt und damit die Trägerschaft des Presserats erweitert (Blum & Prinzing, 2010, S. 520–521; Puppis, 2009b, S. 250–251).

10 Die „Münchener Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalisten“ (kurz: „Münchener Erklärung“) wurde im November 1971 von Repräsentanten der Journalistenverbände sechs europäischer Länder verabschiedet. Dies waren die Mitgliedstaaten der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG): Belgien, Bundesrepublik Deutschland, Frankreich, Italien, Luxemburg und die Niederlande (Grevisse, 2003, S. 64; Puppis, 2009b, S. 277; Widmer, 2003, S. 67). Ein Abdruck der vollständigen Münchener Erklärung findet sich in Bertrand (2000, S. 79–81).

11 Die *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft* (SRG SSR) ist die öffentliche Rundfunkorganisation der Schweiz und wurde 1931 gegründet (Künzler, 2013, S. 109–141, 230).

12 Die Stellungnahmen des *Schweizer Presserats* finden sich online unter <https://presserat.ch/complaints/>.

verteilung sowie Einflussversuchen auf die Berichterstattung andererseits, die sich in Theorie und Forschungsstand sowie den Ergebnissen unserer Befragung abzeichneten. Es sollten also Fragen geklärt werden wie: Können sich Journalisten auf den Pressekodex berufen, wenn sie sorgfältig berichten wollen, aber von der Redaktion nicht genügend Zeit für Recherche eingeräumt bekommen? Können sich Journalisten auf das Ethos einer unabhängigen Presse berufen oder riskieren sie ihre Stellung, wenn sie kritische Berichte über Werbekunden bringen wollen? Sind bei medienpolitischen Fragen oder anderen Themen, die das eigene Unternehmen betreffen, die Interessen des letzteren wichtiger oder die redaktionellen Relevanz- und Selektionskriterien? Dabei war jeweils auch von besonderer Bedeutung, welchen Akteuren die Verantwortung für die Gewährleistung einer unabhängigen und sorgfältigen Berichterstattung zugeschrieben wird (siehe Abschnitt 2). Somit standen folgende Kategorien im Mittelpunkt: verantwortliche Akteure; Ressourcen und Arbeitsbedingungen; berufsethische Normen wie Sorgfaltspflicht und Unabhängigkeit; Berichterstattungsfreiheit bezüglich medienpolitischer Themen, eigenem Medienunternehmen und Werbekunden. Die Dokumente wurden mehrfach durchgearbeitet, um relevante Passagen zu diesen Aspekten identifizieren, strukturieren und diskutieren zu können.

Die Analyse des Schweizer Pressekodex deckte starke Regelungslücken bezüglich journalistischer Berichterstattungsfreiheit und Arbeitsbedingungen auf. Um dieses Problem konstruktiv diskutieren zu können, wurden in der zweiten, ergänzenden Dokumentenanalyse ausgewählte Pressekodizes aus Europa und den USA untersucht (entsprechend obiger Kategorien). In der im März 2017 durchgeführten Analyse wurden solche Kodizes ausgewählt, bei denen zu erwarten war, dass sie in Bezug auf die identifizierten Regelungslücken über den Schweizer Kodex hinausgehen. Zunächst wurden Pressekodizes aus Großbritannien, den Vereinigten Staaten und Skandinavien analysiert, da deren Medienseלבstregulierung in anderen Ländern Vorbildcharakter gewonnen und Strukturbildungen angeregt hat (Bertrand, 2003, S. x–xi; Fengler, 2012, S. 178–179; Humphreys, 1996, S. 60–64; Puppis, 2009b; Thomaß, 1998, S. 48–49). Zudem sind in den skandinavischen Ländern im Zuge der zunehmenden Ökonomisierung verstärkte Debatten zur Pressefreiheit geführt worden, welche die Medienpolitik geprägt und zu unterschiedlichen Formen der Medienförderung beigetragen haben (Allern & Blach-Ørsten, 2011, S. 97; Künzler, Puppis, Schweizer, & Studer, 2013; Lund, 2007, S. 122–123). Daher vermuteten wir, dass sich dieses öffentliche Problembewusstsein zur Ökonomisierung der Medien auch in der skandinavischen Medienseלבstregulierung niedergeschlagen hat. Um den deutschsprachigen Raum abzudecken, wurden der deutsche sowie der österreichische Pressekodex in die Auswahl aufgenommen. Zusätzlich wurden Pressekodizes aus den Nachbarländern des deutschsprachigen Raumes gesichtet. Mit der Auswahl des niederländischen sowie eines belgischen Pressekodex (*Raad voor de Journalistiek*, RvdJ, Selbstregulierungsorganisation der flämischen Presse) wurde dieser Sichtungsprozess beendet, da ausreichendes Material für eine vergleichende Analyse und Diskussion gewonnen worden war. Vergleichend zum Schweizer Pressekodex wurden die folgenden dreizehn Pressekodizes aus zehn Ländern analysiert: Belgien (RvdJ), Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien (*Independent Press Standards Organi-*

sation, IPSO; *National Union of Journalists*, NUJ), Niederlande, Norwegen, Österreich, Schweden und USA (*American Society of News Editors*, ASNE; *Radio Television Digital News Association*, RTDNA sowie *Society of Professional Journalists*, SPJ).¹³

4.2 Ergebnisse der Befragung: Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit

Mit Blick auf die journalistischen *Arbeitsbedingungen* wurde in der standardisierten Befragung anhand von sieben Variablen untersucht, welche zeitlichen Ressourcen Journalisten für grundlegende journalistische Aufgaben haben. Die Ergebnisse zeigen (siehe Tab. 1), dass die meiste Zeit für die Überprüfung von Informationen aufgewendet wird ($M = 3,0$). Die Ressourcen für Informationsüberprüfung sind in den letzten fünf Jahren leicht zurückgegangen. Besonders wenig Zeit steht für vertiefende Recherchen vor Ort zur Verfügung ($M = 2,2$). Hier sind die Ressourcen in den letzten fünf Jahren erkennbar zurückgegangen. Dies indiziert, dass Schweizer Journalisten zunehmend von jenen Informationsquellen abhängen, die sie vom Schreibtisch aus recherchieren können. Zugleich haben Journalisten wenig Zeit, um sich „ein eigenes Netzwerk von Informanten aufzubauen und zu pflegen“. Die Ressourcen hierfür haben sich in den letzten Jahren leicht verringert. Das hat zur Konsequenz, dass verstärkt auf vorliegendes Material zurückgegriffen werden muss und investigativer Journalismus erschwert wird. Dies legen auch die begrenzten Ressourcen für das Schreiben eigener Beiträge nahe, die in den letzten Jahren weiter zurückgegangen sind. Die Ressourcen für inhaltliche Überarbeitungen von Agentur- und Korrespondentenmaterial sowie von Medienmitteilungen sind ebenfalls deutlich begrenzt, haben sich allerdings in den letzten Jahren kaum verändert.

13 Der schwedische Pressekodex wurde in englischer Übersetzung auf der Internetseite http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country eingesehen. Alle anderen waren in englischer oder deutscher Sprache auf den Internetseiten der jeweiligen Selbstkontrollorgane zugänglich. Belgien, RvdJ: http://rvdj.be/sites/default/files/pdf/code_of_practice.pdf; Dänemark: <http://www.pressenaevnet.dk/press-ethical-rules/>; Deutschland: <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>; Finnland: http://www.jsn.fi/en/guidelines_for_journalists/; Großbritannien, IPSO: <https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/>; Großbritannien, NUJ: <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>; Niederlande: <https://www.rvdj.nl/english/guidelines/>; Norwegen: <http://presse.no/pfu/etiske-regler/vaer-varsom-plakaten/vvpl-engelsk/>; Österreich: http://www.presserat.at/show_content.php?hid=2; USA, ASNE: <http://asne.org/asne-principles/>; USA, RTDNA: https://www.rtdna.org/content/rtdna_code_of_ethics (Code of Ethics) und http://rtdna.org/content/coverage_guidelines (Guidelines); USA, SPJ: <https://www.spj.org/ethicscode.asp>. Alle Dokumente wurden im März 2017 abgerufen.

Tabelle 1. Stand und Entwicklung von Arbeitsbedingungen und Berichterstattungs-freiheit

Variable ¹	N	M	S	starker Mangel ² (in %)	Veränderung ³ (in %)
Individuelle Arbeitsbedingungen (0 = sehr wenig, 5 = sehr viel)					
Ich habe Zeit für das Schreiben eigener Beiträge	693	2,7	1,3	20	- 5 ↘
Ich habe Zeit für die Überprüfung von Informationen und Quellen	699	3,0	1,3	13	- 4 ↘
Ich habe Zeit für vertiefende Recherchen vor Ort	676	2,2	1,4	38	- 13 ↘
Ich habe Zeit für die inhaltliche Überarbeitung von Agentur- und Korrespondentenmaterial	536	2,6	1,3	23	+ 3 ↗
Ich habe Zeit für die inhaltliche Überarbeitung von Medienmitteilungen	553	2,7	1,3	19	+ 2 ↗
Ich habe Zeit dafür, ein eigenes Netzwerk von Informanten aufzubauen und zu pflegen	679	2,4	1,4	33	- 7 ↘
Ich habe Zeit, um alle täglich anfallenden Aufgaben in für mich zufriedenstellender Weise zu erledigen	717	2,5	1,4	27	- 9 ↘
Redaktionelle Berichterstattung über Medienpolitik (0 = gar nicht, 5 = sehr stark / sehr häufig)					
Wir bringen Nachrichten über medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen	824	2,1	1,4	36	+ 18 ↗
Wir berichten über medienpolitische Entwicklungen und Entscheidungen, die für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind	782	2,7	1,5	23	+ 5 ↗
Der/die JournalistIn kann dabei das Thema in von ihm/ihr gewünschter Länge behandeln	780	2,3	1,5	32	- 8 ↘
Der/die JournalistIn kann dabei über den Inhalt frei bestimmen	784	2,3	1,6	35	- 9 ↘
Wie selbstverständlich ist es für Ihre Redaktion, bei Berichten über Medienpolitik der Position des Medienunternehmens zu entsprechen?	702	2,5	1,5	26	+ 19 ↘
Redaktionelle Berichterstattung über Medienunternehmen (0 = gar nicht, 5 = sehr stark / sehr häufig)					
Wir bringen Nachrichten, die das eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten	839	1,3	1,3	64	+ 5 ↗
Wir berichten über bestimmte Vorgänge in unserem Medienunternehmen, die bereits in der Öffentlichkeit kritisch beleuchtet werden (z. B. wirtschaftliche Übernahmen, Personalwechsel)	735	2,3	1,7	38	+ 2 ↗
Der/die JournalistIn kann dabei das Thema in von ihm/ihr gewünschter Länge behandeln	718	1,8	1,6	49	- 8 ↘
Der/die JournalistIn kann dabei über den Inhalt frei bestimmen	718	1,7	1,5	52	- 11 ↘
Wie selbstverständlich ist es für Ihre Redaktion, über positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens zu berichten?	718	3,1	1,5	43	+ 25 ↘

Variable ¹	N	M	S	starker Mangel ² (in %)	Veränderung ³ (in %)
Redaktionelle Berichterstattung über Werbekunden (0 = gar nicht, 5 = sehr stark / sehr häufig)					
Wir bringen Nachrichten, die für das Image unserer Werbekunden schädlich sein könnten	785	1,9	1,4	42	+ 12 ↗
Werden negative Meldungen über einen großen Werbekunden unseres Medienunternehmens bekannt, greift auch unsere Redaktion das Thema auf	653	3,0	1,6	21	+ 1 ↗
Der/die JournalistIn kann dabei das Thema in von ihm/ihr gewünschter Länge behandeln	651	2,3	1,6	35	- 3 ↘
Der/die JournalistIn kann dabei über den Inhalt frei bestimmen	647	2,2	1,6	38	- 5 ↘
Themenvorschläge, die mir oder meinen KollegInnen besonders am Herzen liegen, werden nicht angenommen, weil auf die Interessen von Werbekunden Rücksicht genommen werden muss	665	1,2	1,4	9	+ 24 ↘
Wie selbstverständlich ist es für Ihre Redaktion, Werbekunden möglichst positiv darzustellen?	664	1,7	1,6	15	+ 22 ↘
Wie selbstverständlich ist es für Ihre Redaktion, auf den direkten Druck von Werbekunden zu reagieren?	660	1,6	1,5	14	+ 29 ↘

Anmerkungen.

¹ Die Frageformulierungen sind zum Teil leicht angepasst. Zu den Originalformulierungen siehe Puppis et al. (2014, S. 53–64).

² *Starker Mangel in Prozent*: Anteil der Befragten, die auf der sechsstufigen Skala (0 – 5) jeweils einen der beiden Skalenwerte angegeben haben, die eine nicht oder kaum vorhandene Berichterstattungsfreiheit bzw. kaum vorhandene zeitliche Ressourcen indizieren. Beispiel: 64 Prozent aller Befragten gaben bei der Frage danach, ob Nachrichten veröffentlicht werden, die das eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten, eine 0 (= gar nicht) oder eine 1 an.

³ *Veränderung in Prozent*: Summe, die sich aus allen Antworten bildet. Ein positiver Wert indiziert, dass der abgefragte Aspekt in den letzten fünf Jahren insgesamt zugenommen hat; ein negativer Wert indiziert, dass insgesamt ein Rückgang stattgefunden hat. Beispiel: Rund 32 Prozent der Befragten gaben an, dass die eigene Redaktion zunehmend auf den direkten Druck von Werbekunden eingeht. Dagegen sagten rund 3 Prozent, dass dies in ihrer Redaktion in den letzten Jahren zurückgegangen sei. Daraus ergibt sich die Summe von 29 Prozent, die indiziert, dass der direkte Druck von Werbekunden im Schweizer Journalismus zunehmend die Berichterstattung beeinflusst. Diese Zunahme des Werbekundeneinflusses bedeutet, dass sich die Berichterstattungsfreiheit verringert hat. Die angegebenen Pfeile signalisieren jeweils, ob das Ergebnis in seiner Tendenz für einen Rückgang (↘) oder eine Zunahme (↗) der Berichterstattungsfreiheit bzw. der zeitlichen Ressourcen spricht.

Entsprechend äußern Journalisten nur eine verhaltene Zustimmung zu der Aussage, dass sie Zeit haben, „um alle täglich anfallenden Aufgaben in für mich zufriedenstellender Weise zu erledigen“ (M = 2,5). Dies hat sich in den letzten fünf Jahren leicht verschlechtert. Bedenklich stimmt zudem der Anteil derjenigen, die auf der sechsstufigen Skala einen der untersten beiden Skalenwerte angegeben haben: 20 Prozent der Befragten haben sehr wenig Zeit für das Schreiben eigener Beiträge; 27 Prozent können ihren alltäglichen Aufgaben fast gar nicht in zufriedenstellender Weise nachkommen. Bezüglich des Aufbaus eines eigenen Netzwerks und der Recherche vor Ort gibt es mit 33 bzw. 38 Prozent einen noch höheren Anteil derjenigen, die von sehr geringen Ressourcen betroffen sind. Insgesamt wird deutlich, dass Journalisten für grundlegende journalistische Tätig-

keiten eher geringe Ressourcen zur Verfügung stehen und diese in den letzten fünf Jahren zurückgegangen sind.

Mit Blick auf die *Berichterstattungsfreiheit* zeigt sich, dass über *medienpolitische Themen* eher wenig berichtet wird ($M = 2,1$). Handelt es sich jedoch um medienpolitische Entwicklungen, die auch für das eigene Medienunternehmen folgenreich sind, so werden diese eher in der eigenen Berichterstattung aufgegriffen ($M = 2,7$). In diesen Fällen können die jeweiligen Autoren eher geringfügig über Umfang und Inhalt dieser Berichte entscheiden ($M = 2,3$). Zudem gilt es in den Redaktionen zum Teil als „selbstverständlich“, dass bei Berichten über Medienpolitik der Position des eigenen Medienunternehmens entsprochen wird ($M = 2,5$). Rund 26 Prozent der Befragten stimmten bei dieser Frage in starker Weise zu. Zudem gab jeder dritte Befragte an, dass Autoren fast gar nicht über Inhalt und Umfang entscheiden können. Insofern ist die journalistische Autonomie in diesem Bereich der Berichterstattung deutlich beschnitten. Bei einem bedeutenden Anteil der Schweizer Redaktionen zeigt sich dies in sehr starker Weise. Die Ergebnisse indizieren, dass die Berichterstattung über medienpolitische Themen in den letzten Jahren zugenommen hat. Mit dieser vermehrten Berichterstattung gehen aber zugleich zunehmende Einschränkungen der journalistischen Autonomie einher. Die Interessen des Medienunternehmens haben damit einen wachsenden Einfluss auf die Berichterstattung über Medienpolitik.

Die Berichterstattungsfreiheit über das *eigene Medienunternehmen* ist sehr stark eingeschränkt. Redaktionen können kaum Nachrichten veröffentlichen, die das „eigene Medienunternehmen kritisch beleuchten“ ($M = 1,3$). Selbst wenn bestimmte Vorgänge im eigenen Medienunternehmen bereits öffentlich diskutiert wurden, kann die Redaktion darüber in eher wenigen Fällen berichten ($M = 2,3$). In dem Fall, dass die eigene Redaktion dies als Thema aufgreift, können die jeweiligen Autoren kaum über Umfang und Inhalt der Berichte entscheiden ($M = 1,8$ bzw. $1,7$). Dagegen gilt es häufig als „selbstverständlich“, positive Meldungen des eigenen Medienunternehmens zu veröffentlichen ($M = 3,1$). Zwischen 38 bis 64 Prozent der Befragten haben bei diesen Fragen einen der beiden Skalenwerte angegeben, die den niedrigsten Grad an Berichterstattungsfreiheit indizieren. Diese geringe Autonomie geht nur zum Teil auf Veränderungen der letzten Jahre zurück. Kritische Berichte über das eigene Medienhaus waren auch vor fünf Jahren kaum möglich. Allerdings hat sich die Praxis, positive Meldungen aus dem eigenen Medienhaus zu veröffentlichen, in den vergangenen Jahren erkennbar verstärkt. Zudem hat sich die Kompetenz der Autoren, über Umfang und Inhalt der Berichte bestimmen zu können, verringert (siehe Tab. 1, Items zu redaktioneller Berichterstattung über Medienunternehmen).

Werbekunden nehmen in deutlicher Weise auf die Berichterstattung Einfluss. Allerdings müssen dabei verschiedene Formen unterschieden werden. Die Befragten stimmen nur geringfügig der Aussage zu, dass ihre Redaktion Nachrichten bringt, „die für das Image unserer Werbekunden schädlich sein könnten“ ($M = 1,9$). Dieses Ergebnis zeigt bereits, dass bei der Themenauswahl die Interessen der Werbekunden antizipiert und berücksichtigt werden und auf eine kritische Berichterstattung über dieselben häufig verzichtet wird. Rund 42 Prozent der Befragten gaben an, dass eine kritische Berichterstattung über Werbekunden in ihrer

Redaktion praktisch nicht stattfindet. Sind negative Meldungen über einen großen Werbekunden allerdings bereits bekannt geworden, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass die Redaktion diese ebenfalls veröffentlicht ($M = 3,0$). Insofern sind Redaktionen zwar häufig bemüht, dem Image von Werbekunden keinen Schaden zuzufügen; sie unterdrücken aber seltener solche negativen Meldungen, die bereits in anderen Medien veröffentlicht und diskutiert wurden.

Der weit verbreitete Verzicht auf eine kritische Berichterstattung über Werbekunden bedeutet jedoch nicht, dass Werbekunden zugleich „möglichst positiv“ dargestellt werden ($M = 1,7$). Lediglich 15 Prozent der Befragten stimmten in starker Weise zu, dass dies in ihrer Redaktion eine übliche Praxis sei. Auch werden Vorschläge zu Themen, die Redakteuren besonders wichtig erscheinen, eher selten mit Blick auf die Interessen der Werbekunden abgewiesen ($M = 1,2$). Über Werbekunden direkten Druck aus, um die Berichterstattung zu beeinflussen, wird darauf insgesamt eher selten reagiert ($M = 1,6$). Allerdings sagen 14 Prozent der Befragten, dass in ihrer Redaktion auf den direkten Druck von Werbekunden stark eingegangen wird. Bei diesen drei Variablen zeigt sich, dass der Einfluss der Werbekunden in den letzten Jahren angestiegen ist. Wenngleich dies noch keine weit verbreitete Praxis ist, gehen Redaktionen zunehmend auf den direkten Druck von Werbekunden ein, weisen unter Rücksicht auf deren Interessen vermehrt relevante Themenvorschläge zurück und berichten zunehmend möglichst positiv über Werbekunden.

Insgesamt wird deutlich, dass Redaktionen starken Einschränkungen unterliegen, wenn sie über Werbekunden und medienpolitische Themen berichten. Die Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen ist sogar von einer noch geringeren redaktionellen Autonomie gekennzeichnet. Die Berichterstattungsfreiheit hat sich in den letzten fünf Jahren insgesamt verschlechtert, so dass vor dem Hintergrund der Ökonomisierung von einem bedenklichen Trend auszugehen ist. Differenziert man die Ergebnisse mit Blick auf verschiedene Medientypen, so wird erkennbar, dass die identifizierten Problematiken sowohl bei der Presse als auch beim öffentlichen und privaten Rundfunk zu finden sind (vgl. dazu die Auswertungen in Fürst, Meißner, Hofstetter, Puppis, & Schönhagen, 2017; Puppis et al., 2014). Obschon die derzeitige Krise der Medien vielfach mit Blick auf die Presse besprochen wird (Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund, 2010; Meier et al., 2012), lassen die Ergebnisse erkennen, dass auch Rundfunkjournalisten eher begrenzte Ressourcen für das Schreiben und Recherchieren von Beiträgen haben und in ihrer Berichterstattungsfreiheit deutlich eingeschränkt sind. Journalisten bei Wochenzeitungen und Zeitschriften verfügen über etwas mehr Ressourcen, haben aber zugleich die geringste Freiheit der Berichterstattung.

4.3 Ergebnisse der ersten Dokumentenanalyse: Schwerpunkte und Schwachstellen des Schweizer Pressekodex

Die oben referierten Ergebnisse verdeutlichen, dass aufgrund der Arbeitsbedingungen die Voraussetzungen für die aus medienethischer Sicht geforderte sorgfältige Berichterstattung nur bedingt gegeben sind. Zudem ist die journalistische Au-

tonomie in Schweizer Redaktionen in den drei abgefragten Bereichen deutlich eingeschränkt. Aus diesen Gründen und angesichts der bereits stark fortgeschrittenen und weiter zunehmenden Ökonomisierung der Medien drängen sich im journalistischen Alltag mehr denn je grundsätzliche Fragen bezüglich der inneren Pressefreiheit und redaktioneller Entscheidungen auf. Im Folgenden wird im Einzelnen aufgezeigt, inwieweit im Schweizer Presskodex („Erklärung“, Protokollerklärungen, Richtlinien) sowie in den ergänzenden Dokumenten (Stellungnahmen, Ratgeber) diese Probleme adressiert werden (siehe Abschnitt 4.1.2 zu Hintergründen zu diesen Dokumenten). Da sich dabei teilweise Widersprüche zwischen den Dokumenten zeigten, ist es unabdingbar, diese kritisch zu diskutieren. Wir nehmen zunächst Formulierungen auf, die sich auf die journalistische Unabhängigkeit und die Arbeitsbedingungen beziehen (Abschnitt 4.3.1). Anschließend wird dargelegt, inwieweit es spezifische Aussagen zur Berichterstattungsfreiheit bei medienpolitischen Themen sowie gegenüber dem eigenen Medienunternehmen und Werbekunden gibt (Abschnitt 4.3.2).

4.3.1 Regelungen zu journalistischer Unabhängigkeit und Arbeitsbedingungen

Schon die Präambel der Erklärung betont, dass die „Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit [...] Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern“ habe. Diese Priorität des öffentlichen Auftrags stammt ursprünglich aus der Münchner Erklärung¹⁴ und wird noch immer in Stellungnahmen des Presserats betont (Schweizer Presserat, 2011). Allerdings heben die im Jahre 2008 verabschiedeten Protokollerklärungen diese Verhaltensnorm weitgehend auf: Dort wird die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit als „ideelle[r] Vorrang“ bezeichnet. Dies ändere jedoch „nichts an der arbeitsrechtlichen Kompetenzordnung“. Mit diesem Verweis auf das Arbeitsrecht wird der in der Präambel (Erklärung) deklarierte Vorrang der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit zurückgenommen. Journalisten tragen somit die Risiken im Fall, dass sie der Präambel folgen und ihre „Verantwortlichkeit [...] gegenüber der Öffentlichkeit“ über jene „gegenüber ihren Arbeitgebern“ stellen.

In Ziffer 11 der Erklärung wird das Dilemma zwischen arbeitsrechtlichen Verpflichtungen und ethischen Anforderungen nochmals aufgegriffen. Dort heißt es, dass Redakteure „journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion“ entgegennehmen. Mit dieser ethischen Vorgabe wird wiederum der Einfluss des Verlegers ausgeschlossen und die Unabhängigkeit der Redaktion gestärkt. Diese Regelung geht also über die schweizerische Gesetzgebung hinaus (Widmer, 2003, S. 6, 134), während die Protokollerklärungen die Bedeutung des geltenden Schweizer Arbeitsrechts unterstreichen, wonach Redakteure den Weisungen des Verlegers Folge zu leisten haben (Meißner & Fürst, 2016; Riklin, 1996, S. 78). Weiter legt Ziffer 11 fest, dass

14 Diese Formulierung in der Münchner Erklärung hatte gerade zum Ziel, die Rechte von Journalisten gegenüber ihren Arbeitgebern zu stärken und ökonomische Einflussnahmen abzuwehren (Grevisse, 2003, S. 64). Zur Münchner Erklärung siehe auch Fußnote 10.

Weisungen nur dann akzeptiert werden sollen, wenn sie mit den Grundsätzen des Kodex übereinstimmen. Den berufsethischen Normen kommt demnach eine Vorrangstellung gegenüber hierarchisch legitimierten Entscheidungen zu. Ein Journalist untersteht also weder den Weisungen des Verlegers noch jenen redaktioneller Führungskräfte, sofern letztere etwas anordnen, das in Widerspruch zum Kodex steht. Diese Pflicht ist ohne Einschränkung formuliert. Zugleich fehlen aber Hinweise darauf, wie dadurch bedingte Konflikte ausgetragen werden könnten. Diese Pflicht wird lediglich durch ein formuliertes Recht gestützt (Buchstabe b), wonach Journalisten nicht veranlasst werden dürfen, „beruflich etwas zu tun oder zu äußern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht“. Kann ein Journalist sich also auf dieses Recht und auf Ziffer 11 stützen, wenn eine Weisung der Redaktionsleitung aus seiner Sicht ethisch nicht vertretbar ist? Bemerkenswerterweise stellt Ziffer 11 die einzige Pflicht dar, zu der es keine Richtlinie gibt, die hierzu weiteren Aufschluss bieten könnte. Auch Buchstabe b wird nicht durch Richtlinien kommentiert.

Im Jahr 2008 hat Ziffer 11 durch die Verabschiedung der Protokollerklärungen eine Kommentierung erfahren. Dort findet allerdings ein Wechsel von der Mikroebene (einzelne Journalisten) auf die Mesoebene (Redaktion) statt. In der Kommentierung geht es also nicht mehr um Konflikte zwischen Journalisten und redaktionellen Führungskräften, sondern um Konflikte zwischen Redaktion und Verleger bzw. (Programm-)Veranstalter. Es heißt dort:

Publizistische Einzelweisungen des Verlegers/Veranstalters an die Redaktion sind unstatthaft. Wirkt der Verleger/Veranstalter bei der redaktionellen Arbeit mit, gilt er als Journalist und untersteht dem Journalistenkodex. Die Freiheit der redaktionellen Arbeit und deren Trennung vom kommerziellen Teil des Medienunternehmens ist [sic] durch eine klare Regelung der Kompetenzen zu gewährleisten. (Protokollerklärungen)

Zum einen werden somit die *redaktionsinternen* Konfliktpotenziale, die in Ziffer 11 behandelt werden, gar nicht kommentiert, auch wenn dies formal so ausgewiesen ist. Zum anderen wird durch die sachlich nicht nachvollziehbare ‚Umdefinition‘ des Verlegers zum Journalisten¹⁵ gewissermaßen ‚durch die Hintertür‘ doch eine Weisungsbefugnis des Verlegers eingeführt – obschon diese in Ziffer 11 ausgeschlossen wurde. Bezeichnend ist auch, dass der in Ziffer 11 formulierte Vorrang des Pressekodex in der Protokollerklärung zu Ziffer 11 keine Erwähnung findet.

15 Dies widerspricht nicht nur gängigen Annahmen von Journalismus als Profession, zu der die Verleger nicht zählen (Altmeppen, 2006, S. 127–129; Waisbord, 2013, S. 28, 43, 54), sondern auch dem Pressekodex sowie der Sprechpraxis des *Schweizer Presserats* selbst. Laut Protokollerklärungen richten sich die „berufsethischen Normen der ‚Erklärung‘“ an die „Berufsjournalistinnen und -journalisten“. Auch in seinen Stellungnahmen macht der *Schweizer Presserat* deutlich, dass sich der berufsethische Kodex ausschließlich an Berufsjournalisten richtet, „nicht jedoch an Autoren von Leserbriefen, Kolumnen und weiterer in Medien veröffentlichter Beiträge von Nichtjournalisten“ (Schweizer Presserat, 2003, 2006). Der Presserat selbst legt also das Verständnis zu Grunde, dass nicht die Mitwirkung an Beiträgen bzw. die Autorenschaft eines Beitrags den Status eines Journalisten begründet, sondern dessen Anstellungsverhältnis, Zugehörigkeit zur Redaktion und professionelle Ausbildung (vgl. auch Schweizer Presserat, 2000).

Diese Problematik widersprüchlicher und sich gegenseitig relativierender Dokumente wird durch den Ratgeber des *Schweizer Presserats* weiter verstärkt. Dieser trifft hinsichtlich der Frage, von wem Redakteure publizistische Weisungen entgegennehmen sollen (Ziffer 11), folgende Aussage: „Verpönt ist zudem der direkte Durchgriff des Verlegers/Intendanten auf journalistische Details („publizistische Einzelweisung“). Allenfalls nimmt er als Firmenverantwortlicher über den Chefredaktor Einfluss“ (Studer & Künzi, 2011, S. 171). Mit dieser Interpretation werden zwar unmittelbare „Einzelweisungen“ an Redakteure abgelehnt, nicht aber die Einflussnahme von Verlegern auf die Chefredaktion. Insofern stimmt der Ratgeber weder mit der Erklärung noch mit den Protokollerklärungen überein, sondern fügt eine weitere Regelungsvariante bezüglich der Kompetenzen hinzu.

Die Verantwortung der Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit wird auch in weiteren Ziffern der Erklärung sowie in den Richtlinien stark unterstrichen. Dabei wird fast ausschließlich die individuelle Verantwortung benannt und die Organisationsebene ausgeblendet. So betont Ziffer 1:

Sie [die Journalistinnen und Journalisten] halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.

Diese recht abstrakte Formulierung wird durch eine Richtlinie (1.1) kommentiert. Diese setzt die Norm einer umfassenden Informationsrecherche und -überprüfung. Sie geht jedoch nicht darauf ein, wie Journalisten sich verhalten sollen, wenn gegen die Veröffentlichung jener „Wahrheit“, die sie sorgfältig ermittelt haben, direkt oder indirekt Druck ausgeübt wird. Sollen oder dürfen sie diese trotzdem veröffentlichen? Inwiefern unterliegen sie hier den oben diskutierten Weisungen? Und tragen sie die „sich daraus für sie ergebenden Folgen“ (Ziffer 1) allein? Auch Ziffer 2 der Erklärung bietet dazu keine Antworten:

Sie [die Journalistinnen und Journalisten] verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.

Die zugehörigen Richtlinien (2.1 bis 2.5) betonen die Informationsfreiheit, den Meinungpluralismus und die notwendige Trennung von Fakten und Kommentar. Sie betonen auch, dass Journalisten im Normalfall keine öffentliche Funktion ausüben dürfen, um Rollenkonflikte zu vermeiden. Journalistische Kritik und Unabhängigkeit werden also erneut in die persönliche Verantwortung von Redakteuren gestellt beziehungsweise auf die Frage von journalistischen Darstellungsformen und Handwerksregeln reduziert. Es wird dabei nicht näher auf mögliche Objekte journalistischer Kritik eingegangen. Auch wird nicht konkretisiert, worauf genau sich die geforderte Unabhängigkeit bezieht, also von wem oder was unabhängig der Beruf ausgeübt werden soll – womit sich indirekt auch wieder die Problematik der Weisungsbefugnisse stellt.

Ähnlich verhält es sich mit Ziffer 3, welche die Norm der sorgfältigen Berichterstattung in den Mittelpunkt stellt. In den dazugehörigen Richtlinien (3.1 bis 3.9) werden die „journalistischen Sorgfaltspflichten“ (3.1) wie die Überprüfung

und Kennzeichnung von Quellen, der Umgang mit Fotomontagen und Ähnliches geregelt. Damit wird erneut die Verantwortung der Journalisten angeführt. Auch in Ziffer 9 wird deutlich, dass die Gefährdung der journalistischen Unabhängigkeit in erster Linie in persönlichen Interessen der Journalisten gesehen wird. Hier wird die Pflicht formuliert, dass Journalisten „weder Vorteile noch Versprechungen“ annehmen sollen, „die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken“. In den Richtlinien wird in diesem Zusammenhang zu „ständige[r] Wachsamkeit“ mit Blick auf „die Annahme von individuellen Einladungen und Geschenken“ (9.1) aufgerufen und vor persönlichen „Interessenbindungen“ und „Interessenskonflikt[en]“ gewarnt (9.2). Unberücksichtigt bleibt, dass Journalisten in redaktionelle Abläufe und Entscheidungen eingebunden sind und in ihrer täglichen Arbeit in Konflikt mit den Interessen der Redaktion und des Medienunternehmens geraten können.

Die überindividuelle Verantwortung wird im Schweizer Pressekodex nur kurz und in abstrakter Form thematisiert. So heißt es, dass Unabhängigkeit und Qualität im Journalismus nur gelingen können, wenn es „entsprechende berufliche Rahmenbedingungen“ (Erklärung, Präambel) und eine „ausreichende redaktionelle Infrastruktur“ (Protokollerklärungen) gebe. Auf diese Arbeitsbedingungen haben die einzelnen Journalisten jedoch kaum Einfluss (Altmeppen, 2016, S. 195). Daher stellt sich die Frage nach der Verantwortung sowohl der Medienunternehmen, welche die entsprechenden Ressourcen zur Verfügung stellen müssen, als auch jene der Redaktionen, die für die Verteilung dieser Ressourcen verantwortlich sind. Im Kodex heißt es zur Verantwortung der „Verleger und Veranstalter“ (Protokollerklärungen) nur allgemein, dass diese die „berufsethischen Pflichten“ anerkennen, die sich für sie aus den aufgestellten berufsethischen Normen der Erklärung ergeben. Es ist kaum zu erwarten, dass eine so allgemein gehaltene Verpflichtung Wirksamkeit entfalten kann. Dies gilt umso mehr, als in den Protokollerklärungen ausdrücklich die *Berufsjournalisten* als die „Adressaten“ des Pressekodex bezeichnet werden.

Die Verpflichtung des Medienunternehmens wird also nicht konkretisiert. Hierzu wird lediglich in der Erklärung (Buchstabe f) festgehalten, dass die Journalisten „Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag“ haben.¹⁶ Dieses Recht auf einen Kollektivvertrag wird durch die Protokollerklärungen allerdings wieder zurückgenommen:

Die Journalistinnen und Journalisten können den Kollektivvertrag nicht über eine Beschwerde beim Presserat einfordern. Es steht ihnen dagegen offen, an den Presserat zu gelangen, wenn ihre Arbeitsbedingungen unmittelbar zu berufsethischen Fehlleistungen führen.

16 Kollektivverträge bzw. Gesamtarbeitsverträge werden in der Schweiz für die jeweiligen Sprachregionen geschlossen. Sie halten die Rechte der Journalisten fest (zum Beispiel hinsichtlich Arbeitsbedingungen) und schränken jene der Medienunternehmen teilweise ein (zum Beispiel das Recht auf inhaltliche Einflussnahme auf die Berichterstattung). Die ersten Schweizer Gesamtarbeitsverträge gehen auf das Jahr 1919 zurück (Rehbinder, 1975, S. 109).

Der Hintergrund dafür ist, dass der *Verband Schweizer Medien* (VSM) den Gesamtarbeitsvertrag im Jahre 2004 aufgekündigt hat und sich durch die Bekräftigung des bestehenden Pressekodex nicht zu Neuverhandlungen zwingen lassen wollte (Puppis, 2009b, S. 254; Studer, 2014, S. 11, 16). Anstatt des Rechts auf Einforderung eines Kollektivvertrags haben Journalisten daher seit der Verabschiedung der Protokollerklärungen lediglich in Sonder- oder Extremfällen das Recht auf eine Beschwerde hinsichtlich ihrer Arbeitsbedingungen. Was dabei mit Arbeitsbedingungen gemeint ist, die „unmittelbar zu berufsethischen Fehlleistungen führen“, wird nicht näher ausgeführt und bleibt auch in den Richtlinien unerwähnt. Die Richtlinien, die die Erklärung kommentieren und praxisnäher machen sollen (Studer & Künzi, 2011, S. 10; Widmer, 2003, S. 86), beziehen sich fast ausschließlich auf die Pflichten. Die Rechte der Journalisten werden dagegen nicht kommentiert – mit Ausnahme des Rechts auf freien Informationszugang (Buchstabe a). Zudem hat der *Schweizer Presserat* (2011) in einer Stellungnahme entschieden, dass es nicht zu seinen Aufgaben gehört, auf Beschwerde hin generell oder im Einzelfall zu überprüfen, ob die Buchstaben e (Anspruch auf angemessene Aus- und Weiterbildung), f (Kollektivvertrag) und g (Anspruch auf angemessene Arbeitsbedingungen) verletzt sind.

Diese Spruchpraxis revidiert insofern die Regelung, die in den Protokollerklärungen mit Blick auf Einzelfälle festgehalten wurde – und die selbst bereits eine Abänderung von Rechten in der Erklärung darstellte. Der Schweizer Pressekodex enthält insgesamt nicht nur widersprüchliche Regelungen zu journalistischer Unabhängigkeit und Arbeitsbedingungen. Es fehlen auch konkrete Vorgaben dazu, wer welche Verantwortung für die Ressourcenverteilung hat und wie die Arbeitsbedingungen aussehen müssten, damit Journalisten unabhängig und sorgfältig arbeiten können.

4.3.2 *Regelungen zur Berichterstattung über medienpolitische Themen, das eigene Medienunternehmen und Werbekunden*

Die Frage nach ökonomisch bedingten Einschränkungen der Berichterstattungsfreiheit kann, wie eingangs ausgeführt, mehrere Ebenen betreffen: Berichte zum Thema Medienpolitik, zum eigenen Medienunternehmen sowie zu Werbekunden. Die Ergebnisse der Befragung haben verdeutlicht, dass es sich dabei um virulente Probleme handelt. Somit stellt sich im Weiteren die Frage, inwieweit diese Ebenen vom Pressekodex aufgegriffen werden.

Zur Berichterstattung über *Medienpolitik* enthalten der Schweizer Pressekodex sowie die ergänzenden Dokumente keinerlei spezifische Aussagen oder Regelungen. Im Hinblick auf den ethischen Konflikt, wie über das *eigene Medienunternehmen* berichtet werden soll, finden sich ebenfalls kaum konkrete Regeln. Diese Problematik wird ausschließlich in Richtlinie 10.4 im Pressekodex thematisiert:

Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessen gebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder ‚Medienpartner/in‘ ist.

Die Konfliktpotenziale, die im Zuge der Medienkonzentration deutlich zugenommen haben, werden hier also auf den Sonderfall Sponsoring reduziert. Zudem werden erneut die Journalisten in die Verantwortung genommen – und nicht die gesamte Redaktion und das Medienunternehmen.

Die umfassendsten Regeln enthält der Pressekodex mit Blick auf den Einfluss von *Werbekunden* (Ziffer 10). Hier heißt es:

Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserentinnen und Inserenten.

Die erklärenden Richtlinien zu Ziffer 10 verdeutlichen, dass Werbung gekennzeichnet werden muss und somit etwa Formen des Native Advertising der Berufsethik widersprechen (10.1). Zudem sind weder „unkritische oder hochlobende“ Produktberichterstattung (10.3) noch Kopplungsgeschäfte erlaubt (10.2). Inserate dürfen also nicht angenommen werden, wenn sie an die Erstellung bestimmter redaktioneller Beiträge geknüpft werden („begleitende“ Berichterstattung als „Gegenleistung“, 10.2). Zudem sollen Journalisten Boykottdrohungen von Werbekunden nicht nachgeben, sondern diese öffentlich machen (10.5). Es geht also um verschiedene Aspekte der Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung sowie um Absprachen mit und Druckversuche durch Werbekunden. Dies sind zweifelsohne wichtige Aspekte. Jedoch bleibt die grundsätzliche Problematik unberücksichtigt, ob und wie über Werbekunden und deren jeweilige Branche berichtet werden kann, wenn diese von der aktuellen Nachrichten- und Ereignislage betroffen sind. Mit anderen Worten: Wer aus Rücksicht gegenüber Werbekunden bestimmte Themen und Ereignisse nicht aufgreift oder unkritisch darstellt, verstößt nicht erkennbar gegen den Schweizer Pressekodex.

Zudem werden erneut überwiegend „Journalistinnen und Journalisten“ als explizite Verantwortliche angesprochen. Die Verantwortung der Redaktion wird dagegen kaum angeführt, jene der Medienunternehmen gar nicht. Das zentrale Selbstregulierungsinstrument des Schweizer Journalismus fußt somit – trotz fortschreitender Ökonomisierung und zunehmenden organisatorischen Zwängen – überwiegend auf einer Individualethik. Nationale Pressekodizes werden häufig für diese Art der einseitigen Verantwortungszuschreibung kritisiert (siehe Abschnitt 2). Der Schweizer Pressekodex ist dafür also ein typisches Beispiel. Es gibt jedoch in dieser Hinsicht differenziertere Kodizes in Europa und den USA, deren weitergehende Regelungen im folgenden Abschnitt betrachtet werden.

4.4 Ergebnisse der zweiten Dokumentenanalyse: Weitergehende Regelungen in anderen Pressekodizes

Elf der dreizehn analysierten Pressekodizes enthielten mindestens eine Regelung, die hinsichtlich der untersuchten Kategorien über den Schweizer Pressekodex hinausgeht. Zwei Kodizes, namentlich jene der US-amerikanischen ASNE sowie

der britischen IPSO, enthielten keine weiterführenden Regeln und werden daher im Folgenden nicht angeführt.

Im Hinblick auf die Verantwortung für und Ausgestaltung von journalistischen *Arbeitsbedingungen* stellen die meisten Pressekodizes, der Schweizerische inbegriffen, keine oder lediglich diffuse Regeln auf. Probleme, die mit stark begrenzten redaktionellen Ressourcen einhergehen, werden also in der Regel nicht thematisiert. Die US-amerikanischen Kodizes der SPJ sowie der RTDNA stellen hierbei Ausnahmen dar. Sie sprechen explizit an, dass mangelnde Ressourcen, hoher Zeitdruck und starke Medienkonkurrenz keine Entschuldigung für unsorgfältige und verzerrte Berichterstattung sein dürfen. Indem solche potenziellen Folgen der Ökonomisierung in der Berufsethik benannt werden, können sie von Journalisten innerhalb der Redaktion und gegenüber dem Medienunternehmen leichter aufgegriffen und problematisiert werden. Allerdings nehmen auch diese beiden Kodizes dabei keine Verantwortungszuschreibung vor und machen keine Aussagen zu den erforderlichen Ressourcen.

Betreffend der allgemeinen Formulierungen zur journalistischen *Unabhängigkeit* stellt der Schweizer Pressekodex einen Sonderfall dar, denn er macht widersprüchliche Aussagen zum Vorrang des öffentlichen Auftrags und der ethischen Grundsätze gegenüber Weisungen des Medienunternehmens und redaktioneller Führungskräfte (siehe Abschnitt 4.3.1). Zwar adressieren nicht alle untersuchten Pressekodizes aus dem europäischen und US-amerikanischen Raum diese Aspekte. Aber wenn hierzu Regelungen vorhanden sind, werden diese nicht an anderer Stelle wieder zurückgenommen. Der finnische und niederländische Kodex sowie die US-amerikanischen Kodizes (RTDNA, SPJ) formulieren den ethischen Grundsatz, dass Journalisten in erster Linie der Öffentlichkeit dienen. In zahlreichen Kodizes wird Journalisten das Recht zugesprochen, Weisungen abzulehnen, die mit dem Kodex und/oder ihrem Gewissen nicht vereinbar sind (etwa: Belgien, Dänemark, Finnland, britischer Kodex der *National Union of Journalists*, NUJ). Auch stellen einige europäische Kodizes die absolute Entscheidungshoheit der Redaktion als ethischen Grundsatz auf (etwa: Belgien, Finnland, Schweden). Widerspruchsfrei und konsistent formuliert, können solche Regelungen Orientierungs- und Handlungsmöglichkeiten schaffen.

Zahlreiche europäische Pressekodizes enthalten zudem Regeln dazu, dass gesellschaftlich relevante Themen und Informationen nicht unterdrückt werden dürfen (Dänemark, Finnland, Norwegen, Schweden, Großbritannien: NUJ). In Österreich wird hierbei auf die „wirtschaftliche[n] Interessen des Verlages“ Bezug genommen, die nicht zur „Unterdrückung wesentlicher Informationen“ führen dürfen. Der norwegische Pressekodex macht deutlich, dass die Kritikfunktion allen Bereichen der Gesellschaft gilt, jenem der Medien eingeschlossen.

Im Kontext dieser Regelungen erfolgt zum Teil auch eine gestufte Verantwortungszuschreibung. Im österreichischen, norwegischen und belgischen Pressekodex wird die besondere Verantwortung der redaktionellen Führungskräfte hervorgehoben. Diese haben „für die konsequente Einhaltung“ der ethischen Grundsätze in ihrem Wirkungsbereich Sorge zu tragen (Österreich) und sind dafür verantwortlich, dass kommerzielle Interessen sich nicht auf die Unabhängigkeit der Berichterstattung auswirken (Belgien, Norwegen). Noch stärker differenzierte Rege-

lungen enthalten die Dokumente der US-amerikanischen *Radio Television Digital News Association* (RTDNA): Neben den allgemeinen Grundsätzen werden zu zahlreichen Aufgabengebieten, Nachrichtenlässen und ethischen Konfliktpotenzialen sogenannte *Guidelines* formuliert, in denen die jeweilige Verantwortung von Journalisten, redaktionellen Führungskräften, Redaktionen und Unternehmensmanagern konkretisiert und mögliche Konfliktaustragungen angeführt werden (Beispiele dazu im Folgenden).

Konkretere Regelungen zur Berichterstattung über das *eigene Medienhaus und über medienpolitische Themen* finden sich jedoch nur in wenigen der untersuchten Kodizes. Während der Schweizer Pressekodex in diesem Zusammenhang nur den Sonderfall Sponsoring regelt (siehe Abschnitt 4.3.2), wird in Deutschland und Finnland die Norm formuliert, dass Veröffentlichungen, die das Eigeninteresse des Verlages oder der Unternehmensgruppe tangieren, entsprechend ausgewiesen werden müssen. Während der finnische Kodex sich hier lediglich auf Journalisten bezieht, spricht der deutsche Kodex Journalisten und Verleger gleichermaßen an. Die RTDNA nennt dagegen die Verantwortung der gesamten Redaktion: „News organizations should protect the integrity of coverage against any potential conflict of interest arising from station owners’ commercial or other interests“ (Guidelines for Balancing Business Pressures and Journalism Values, siehe Fußnote 13). Zwar ist die Berichterstattung über medienpolitische Entscheidungen hier nicht explizit erwähnt, allerdings fallen diese potenziell in den Bereich des unternehmerischen Eigeninteresses und sind damit implizit eingeschlossen. Der norwegische Kodex verankert zudem die Norm, dass die Berichterstattung nur durch journalistische Relevanzkriterien geleitet sein darf und Leistungen und Angebote des eigenen Medienunternehmens nicht werbend hervorgehoben werden dürfen. Dabei richtet er sich an die Journalisten. Demgegenüber werden in den „Guidelines for Avoiding Conflict of Interest“ der RTDNA sowohl Journalisten als auch Medienmanager angesprochen. Dabei wird die spezifische Verantwortung der Medienmanager konkretisiert: Sie sollen potenzielle Interessenkonflikte prüfen und Konzernverflechtungen offenlegen „when covering stories about companies with common or connected ownership“.

Mit Blick auf *Werbekunden* regeln viele Pressekodizes das Trennungsgebot sowie das Verbot von Kopplungsgeschäften und hochlobender Unternehmensberichterstattung (siehe Tab. 2). In manchen Pressekodizes wird hierbei, im Unterschied zum Schweizer Pressekodex, nicht auf die Verantwortung von Journalisten fokussiert, sondern auch jene des Chefredakteurs, der Redaktion und des Verlegers einbezogen (Belgien, Deutschland, USA: RTDNA). Zudem gibt es wenige Kodizes, die explizite Regeln hinsichtlich der grundsätzlichen Berichterstattung über Werbekunden aufstellen. Die US-amerikanische *Society of Professional Journalists* hat kürzlich erkannt (SPJ, 2014), dass nicht allein der direkte Druck durch Werbekunden die Berichterstattungsfreiheit gefährdet, sondern auch interner Druck zur Beeinträchtigung der unabhängigen Berichterstattung über Werbekunden führen kann: „The code has always encouraged journalists to resist outside pressures to alter or direct news coverage. This code includes the need to resist internal pressures as well, which speaks to corporation boards and executives trying to exert pressure from the highest levels“. Die betreffende Regel wurde

daher ergänzt: „Deny favored treatment to advertisers, donors or any other special interests, and resist internal and external pressure to influence coverage“.¹⁷

Trotz dieser Erweiterung bleibt problematisch, dass hier erneut den Journalisten die alleinige Verantwortung für eine unabhängige Berichterstattung über Werbekunden zugeschrieben wird (McManus, 1997, S. 7). Von einer solchen Individualethik hebt sich der belgische Kodex ab. Nicht nur die Redakteure werden in die Pflicht genommen, ihre Berichte nicht durch den Druck von Werbekunden beeinflussen zu lassen. Auch der Chefredakteur wird dafür verantwortlich gemacht, die Unabhängigkeit der Redaktion zu verteidigen und entsprechend auf eventuelle Anliegen der Werbeabteilung zu reagieren. Noch umfassender und differenzierter wird die Problematik des Werbekundeneinflusses im US-amerikanischen Kodex der RTDNA dargelegt. Dieser legt unter dem Abschnitt „Independence and transparency“ offen:

Editorial independence may be a more ambitious goal today than ever before. Media companies, even if not-for-profit, have commercial, competitive and other interests – both internal and external – from which the journalists they employ cannot be entirely shielded.

Entsprechend wurden umfassende „Guidelines for Avoiding Conflict of Interest“ und „for Balancing Business Pressures and Journalism Values“ verabschiedet. In diesen wird festgelegt, dass Werbekunden keinerlei Einfluss auf die Berichterstattung haben und Redaktionen sich gegen alle kommerziellen Einflüsse wehren sollen, die die Unabhängigkeit der Berichterstattung gefährden. Journalisten, redaktionelle Führungskräfte, Redaktionen und Medienmanager werden jeweils in die Verantwortung genommen. Mit Blick auf letztere wird etwa gefordert: „Managers should welcome and solicit concerns from any staff member who feels pressure to compromise journalistic principles in the name of commercial interests“. Zugleich werden alle Akteure aufgefordert, den gemeinsamen Austausch zu suchen, um „shared values, clear guidelines and practical protocols“ zu entwickeln, die die Vereinbarkeit von journalistischer Unabhängigkeit und ökonomischem Erfolg gewährleisten. Hier werden also Gespräche in der Redaktion und mit der Medienunternehmung als ethische Verhaltensnorm verankert. Solche Gespräche sind bisher im deutschsprachigen Raum kaum institutionalisiert (Meier, 2014, S. 1).

4.5 Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse aus den drei Teilstudien

Unsere Befragung von Schweizer Journalisten hat mit Blick auf ethische Konflikte im redaktionellen Alltag zwei aktuelle Problematiken sichtbar gemacht. Zum einen stehen teilweise problematische Arbeitsbedingungen den im Schweizer Presskodex postulierten ethischen Grundsätzen entgegen. Zum anderen ist die Berichterstattungsfreiheit deutlich eingeschränkt. Es wäre zu erwarten, dass diese

17 Im 1996 verabschiedeten Kodex der SPJ wurde die Regel zunächst so formuliert: „Deny favored treatment to advertisers and special interests and resist their pressure to influence news coverage“.

Problematiken im Schweizer Pressekodex behandelt werden, da dieser dem eigenen Selbstverständnis nach zur Selbstregulierung und Unabhängigkeit der Presse beitragen und zugleich eine „proaktive Wirkung“ entfalten soll (Studer & Künzi, 2011, S. 9). Die nach der Befragung durchgeführte Analyse des Schweizer Pressekodex hat diesbezüglich jedoch erhebliche Lücken und Inkonsistenzen offengelegt. Dabei wurden zwei weitere Problematiken deutlich: Zum einen fordert der Kodex journalistische Unabhängigkeit, überführt dieses Postulat aber nicht in praxistaugliche Regelungen. Zum anderen wird die Verantwortung für die Einhaltung ethischer Standards fast ausschließlich den einzelnen Journalisten zugeschrieben, und die Verantwortung für die dafür notwendigen Arbeitsbedingungen ist nicht klar geregelt. Die Analyse ausgewählter europäischer und US-amerikanischer Pressekodizes hat für einige der oben genannten Problematiken klarere Formulierungen und weitergehende Regelungen aufgezeigt. Die in den Abschnitten 4.2, 4.3 und 4.4 im Einzelnen dargelegten Ergebnisse aus den drei Teilstudien werden nachfolgend zusammenfassend und unter Einbezug von Forschungsliteratur diskutiert. Dazu bietet die folgende Tabelle eine erste, grobe Orientierung.

Tabelle 2. Übersicht über zentrale Ergebnisse

Problemfeld	Ergebnisse Befragung (Teilstudie 1)	Schweizer Pressekodex (Teilstudie 2)	Pressekodizes aus Europa und USA (Teilstudie 3) [Länderabkürzungen in eckigen Klammern]
<i>Journalistische Arbeitsbedingungen und Unabhängigkeit</i>	Häufiger Mangel an zeitlichen Ressourcen für grundlegende journalistische Aufgaben Gesamtrendenz: Verschlechterung	Widersprüchliche und diffuse Aussagen zu journalistischen Arbeitsbedingungen und Unabhängigkeit Verantwortungszuschreibung: fast ausschließlich an Journalisten, am Rande an das Medienunternehmen	Journalistische Qualität darf nicht unter knappen Ressourcen und Zeitdruck leiden [US] Verantwortungszuschreibung: unbestimmt Konkrete Regelungen zu journalistischer Unabhängigkeit: Vorrang der Öffentlichkeit und ethischer Grundsätze, Autonomie der Redaktion, keine Unterdrückung gesellschaftlich relevanter Informationen [AT, BE, DK, FI, GB, NL, NO, SE, US] Verantwortungszuschreibung: an Journalisten, redaktionelle Führungskräfte, Redaktion, Medienunternehmen
<i>Berichterstattungsfreiheit bezüglich medienpolitischer Themen</i>	Starke Einschränkungen (häufige Übernahme der medienpolitischen Position des Medienunternehmens; geringe Autonomie der Autoren) Gesamtrendenz: Verschlechterung	Keine spezifischen Regelungen	Implizite Regelungen: Keine Unterdrückung von Informationen bzw. keine Beeinflussung von Berichten, die das Eigeninteresse des Medienunternehmens betreffen; Kennzeichnung solcher Veröffentlichungen [AT, DE, FI, NO, US] Verantwortungszuschreibung: an Journalisten, Redaktion, Medienunternehmen, „die Presse“

<p><i>Berichterstattungsfreiheit bezüglich eigenem Medienunternehmen</i></p>	<p>Sehr starke Einschränkungen (fast keine kritische Berichterstattung, häufig positive Darstellungen; sehr geringe Autonomie der Autoren) Gesamtrendenz: Verschlechterung</p>	<p>Keine spezifischen Regelungen, außer Sonderfall Sponsoring: unbeeinflusste Berichterstattung über Veranstaltungen, die vom eigenen Medienunternehmen gesponsert werden (keine PR) Verantwortungszuschreibung: an Journalisten</p>	<p>Implizite Regelungen: Keine Unterdrückung von Informationen bzw. keine Beeinflussung von Berichten, die das Eigeninteresse des Medienunternehmens betreffen; Kennzeichnung solcher Veröffentlichungen [AT, DE, FI, NO, US] Explizite Regelungen: keine werbende Hervorhebung von Leistungen des eigenen Medienunternehmens; Offenlegung von Konzernverflechtungen [NO, US] Verantwortungszuschreibung: an Journalisten, Redaktion, Medienunternehmen, „die Presse“</p>
<p><i>Berichterstattungsfreiheit bezüglich Werbekunden</i></p>	<p>Starke Einschränkungen (kaum Veröffentlichung negativer Nachrichten; geringe Autonomie der Autoren) Gesamtrendenz: Verschlechterung</p>	<p>Trennungsgebot, Verbot von Kopplungsgeschäften und hochlobender Produktberichterstattung, Widerstand bei Boykottandrohungen Verantwortungszuschreibung: fast ausschließlich an Journalisten, am Rande an die Redaktion</p>	<p>Trennungsgebot, Verbot von Kopplungsgeschäften und hochlobender Unternehmensberichterstattung [BE, DE, DK, FI, GB, NO, SE, US] Abwehr von internem und externem Druck (Werbekunden), unabhängige Berichterstattung über Werbekunden [BE, US] Verantwortungszuschreibung: an Journalisten, redaktionelle Führungskräfte, Redaktion, Medienunternehmen</p>

4.5.1 Journalistische Arbeitsbedingungen und Unabhängigkeit

Die Befragung hat gezeigt, dass die Erfüllung der zentralen Aufgabe des Journalismus, sorgfältig und umfassend über gesellschaftlich relevante Themen zu berichten, durch sich verschlechternde journalistische Arbeitsbedingungen beeinträchtigt wird. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass viele Schweizer Journalisten nicht über ausreichende Ressourcen zur Erfüllung ihrer Aufgaben verfügen. Dies betrifft insbesondere vertiefende Recherchen, den Aufbau eines eigenen Informantennetzwerks und das Schreiben eigener Beiträge. Über ein Viertel aller befragten Journalisten hat angegeben, dass die täglich anfallenden Aufgaben nicht in zufriedenstellender Weise erledigt werden können. Diese Situation hat sich in den letzten fünf Jahren leicht verschlechtert. Dieser Trend ist in zahlreichen Ländern zu beobachten und kann die Qualität der Berichterstattung beeinträchtigen (siehe Abschnitt 3.1). Der Schweizer Presskodex verpflichtet jedoch alle Journalisten zur sorgfältigen Nachrichtenproduktion. Er räumt ihnen aber nicht das Recht ein, das Minimum an notwendigen Ressourcen einfordern zu können. In den Protokollerklärungen wird auf die Bedeutung einer „ausreichende[n] redaktionelle[n] Infrastruktur“ hingewiesen. An gleicher Stelle wird Journalisten jedoch das Recht abgesprochen, Forderungen bezüglich ihrer Arbeitsbedingungen zu stellen. Im ge-

samten Schweizer Kodex wird nicht thematisiert, wer für die ausreichenden Infrastrukturen zuständig ist und was darunter konkret zu verstehen wäre. Somit macht der Schweizer Kodex Journalisten zwar für sorgfältiges Arbeiten verantwortlich, regelt aber nicht die Ausgestaltung der dafür notwendigen Bedingungen. Diese Problematik gilt analog für die Regelungen in den untersuchten Pressekodizes anderer Länder. Zwar wird vereinzelt explizit angesprochen, dass die journalistische Qualität nicht unter knappen Ressourcen und Zeitdruck leiden darf (USA: RTDNA und SPJ). Aber auch diese Pressekodizes konkretisieren weder die erforderliche Ressourcenverteilung noch die Zuständigkeiten.

Hinsichtlich journalistischer Unabhängigkeit zeigte sich, dass der Schweizer Pressekodex widersprüchliche und diffuse Aussagen enthält. Zugleich richtet sich der Kodex hierbei fast ausschließlich an Journalisten. Andere Pressekodizes umfassen weitergehende Regelungen. Einerseits stellen einige die absolute Entscheidungshoheit der Redaktion als ethischen Grundsatz auf oder sprechen Journalisten allgemein das Recht zu, Weisungen abzulehnen, die mit dem Kodex bzw. ihrem Gewissen nicht vereinbar sind. Andererseits formulieren zahlreiche europäische Pressekodizes Regeln dazu, dass gesellschaftlich relevante Themen und Informationen nicht unterdrückt werden dürfen. Damit können sich Journalisten in Konfliktfällen bezüglich unabhängiger Berichterstattung auf klare Formulierungen beziehen. Anders als im Schweizer Kodex wird dabei die Verantwortung nicht vorwiegend Journalisten zugeschrieben, sondern zum Beispiel auch redaktionellen Führungskräften, der Redaktion oder den Medienunternehmen. Eine besonders differenzierte Verantwortungszuschreibung erfolgt in den Guidelines der US-amerikanischen RTDNA. Dies entspricht den Forderungen der medienethischen Literatur dahingehend, dass eine wirksame Selbstregulierung der Medien nicht allein an das Gewissen und die Moral der einzelnen Journalisten appellieren dürfe, sondern eine gestufte Verantwortung zu Grunde legen müsse (siehe Abschnitt 2). Regelungen wie jene der RTDNA könnten also dazu beitragen, die Praxistauglichkeit des Schweizer Pressekodex zu verbessern.

4.5.2 Berichterstattungsfreiheit

Unsere Journalistenbefragung zeigt weiter, dass die Berichterstattungsfreiheit in der Schweiz durch die ökonomischen Interessen des Medienunternehmens stark eingeschränkt ist. Dies gilt für Berichte über medienpolitische Themen und über Werbekunden sowie besonders für solche über das eigene Medienunternehmen. Nach Wahrnehmung der meisten Befragten ist dies keine neue Entwicklung: Solche Einschränkungen waren in vielen Schweizer Redaktionen bereits vor fünf Jahren vorhanden. Bei einem Teil der Befragten haben jedoch im Zuge der letzten Jahre weitere Einschnitte der Berichterstattungsfreiheit stattgefunden. Professionelle Relevanz- und Selektionskriterien verlieren also zunehmend ihre Bedeutung und werden stattdessen von ökonomischen Interessen überlagert. Aus medienethischer Sicht ist dies ein gravierendes Problem. Zudem weisen die Ergebnisse unserer Studie darauf hin, dass Journalisten auch ohne direkten Druck antizipieren, dass bestimmte Informationen und Themen in ihrer Redaktion gewissermaßen als ‚heißes Eisen‘ gelten und umgangen werden. Zugleich fordert aber die Berufs-

ethik, dass Journalisten unabhängig und umfassend über relevante Themen berichten sollen. Dadurch entsteht für Journalisten eine Entscheidungsunsicherheit, für die der Schweizer Presskodex keine Hilfestellung bietet.

Bezüglich der *Berichterstattungsfreiheit bei medienpolitischen Themen* hat mehr als jeder vierte Befragte stark zugestimmt, dass in Berichten die Position des eigenen Medienunternehmens eingenommen wird. Ein noch größerer Anteil der Befragten hat eingeräumt, dass die Autoren medienpolitischer Berichte, die die Eigeninteressen des Medienunternehmens betreffen, praktisch keine Freiheiten hinsichtlich Inhalt und Umfang der Artikel besäßen. Der Schweizer Presskodex enthält dazu keine spezifischen Regelungen, er erinnert Journalisten lediglich in allgemeiner Form an die „Freiheit [...] der Kritik“ (Erklärung). Da jedoch nicht konkretisiert wird, auf welche Objekte sich diese Freiheit bezieht und ob die Kritik auch den Interessen des Medienunternehmens zuwiderlaufen darf, kann diese Norm in Konfliktfällen nicht als Hilfestellung dienen. Die derzeit problematischen Einschnitte der Berichterstattungsfreiheit, die wir festgestellt haben, verstoßen also nicht erkennbar gegen den Schweizer Presskodex.

Auch die anderen untersuchten Kodizes enthalten keine *expliziten* Regelungen zur Berichterstattung über medienpolitische Themen. Allerdings gibt es in mehreren Kodizes Regelungen, die sich *implizit* auch auf die medienpolitische Berichterstattung beziehen. Demzufolge sollen die Eigeninteressen des Medienunternehmens nicht zur Unterdrückung oder Beeinflussung von Veröffentlichungen führen. Zudem sollen die jeweiligen Eigeninteressen in den Berichten offengelegt werden.

Hinsichtlich der *Freiheit der Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen* wurde in der Befragung deutlich, dass Schweizer Journalisten kaum kritisch über dieses berichten können – selbst dann nur bedingt, wenn bereits entsprechende Beiträge in anderen Medien erschienen sind. Die Veröffentlichung positiver Meldungen des eigenen Medienunternehmens wird dagegen, mit steigender Tendenz in den letzten Jahren, als weitgehend selbstverständlich betrachtet. Dabei ist zu bedenken, dass große Schweizer Medienunternehmen inzwischen an einer Vielzahl von Unternehmen und Produkten in und außerhalb der Medienbranche Besitzanteile haben (siehe die einleitenden Ausführungen in Abschnitt 4). Diese Entwicklungen tragen dazu bei, dass Einschränkungen bezüglich der Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen an Gewicht gewinnen. Der Schweizer Presskodex spricht sich in diesem Kontext nur gegen positiv gefärbte Berichte über Anlässe aus, bei denen das eigene Medienunternehmen als Sponsor beteiligt ist. Weitere relevante Regelungen zu diesem Problembereich enthält er nicht.

Andere Presskodizes berühren *implizit* die Berichterstattung über das eigene Medienunternehmen, indem sie Regeln zum Umgang mit unternehmerischen Eigeninteressen aufstellen (siehe obige Ausführungen zu medienpolitischer Berichterstattung). *Explizite* Regelungen in Norwegen und den USA fordern, dass Produkte und Leistungen des eigenen Medienunternehmens nicht hervorgehoben werden. Zudem sollen Konzernverflechtungen offengelegt werden, wenn über Unternehmen berichtet wird, die zum eigenen Haus gehören. Solche Regelungen könnten der oben erwähnten Praxis in Schweizer Redaktionen entgegenwirken, vor allem positiv über das eigene Haus zu berichten.

Betrachtet man abschließend die *Berichterstattungsfreiheit mit Blick auf Werbekunden*, so nehmen viele Befragte unserer Studie wahr, dass innerhalb ihrer Redaktion bestimmte, wohl meist unausgesprochene Regeln gelten. Nachrichten, die eigene Werbekunden in ein negatives Licht rücken bzw. für deren Image „schädlich sein könnten“, werden in vielen Schweizer Redaktionen vermieden. Einige Redaktionen bringen negative Nachrichten über einen großen Werbekunden selbst dann nicht, wenn sie bereits von anderen Medien veröffentlicht wurden. Im Allgemeinen werden negative Meldungen über Werbekunden jedoch seltener unterdrückt, wenn in anderen Medien bereits darüber berichtet wurde: Hier spielt also das „intermedia agenda-setting“ (Vonbun, Kleinen-von Königslöw, & Schoenbach, 2016) eine Rolle. Dies hat zur Folge, dass große Unternehmen, die in mehreren Nachrichtenangeboten unterschiedlicher Medienunternehmen Werbung schalten, am wenigsten zu befürchten haben, dass imageschädigende Nachrichten an die Öffentlichkeit gelangen. Auch trägt die zunehmende Medienkonzentration – in der Schweiz und in vielen anderen Ländern – dazu bei, dass jene Nachrichten, die großen Unternehmen schaden könnten, seltener an die Öffentlichkeit gelangen.

Die erwähnten redaktionellen Routinen sind ohne konkrete Drohungen der Werbekunden wirksam. Es gibt also eine Selbstzensur, die auf antizipiertem Druck basiert. Unsere Daten sprechen dafür, dass direkter Druck von Werbekunden demgegenüber einen deutlich geringeren Einfluss auf alltägliche Redaktionsentscheidungen hat. Gleichwohl ist anzunehmen, dass Erfahrungen mit direktem Druck langfristig dazu führen, dass die Interessen der Werbekunden antizipiert und berücksichtigt werden. Redaktionen haben also mutmaßlich gelernt, welche Art von Berichterstattung Werbekunden verprellen kann. Zugleich dürfte der sich in den letzten Jahren deutlich abzeichnende verschärfte Wettbewerb um Werbekunden in der Medienbranche zu einem „vorausseilenden Gehorsam“ (Reimann & Schopf, 2012, S. 208) beigetragen haben.

Gemäß ethischer Standards müssten Journalisten bzw. Redaktionen jedoch die Unabhängigkeit besitzen, über diese Unternehmen genauso zu berichten wie über alle anderen auch. Umso gravierender ist es, dass der Schweizer Pressekodex zu dieser Problematik kaum Verhaltensregeln aufstellt. Er spricht sich lediglich gegen hochlobende Produktberichterstattung und Kopplungsgeschäfte aus sowie für die Abwehr von Boykottandrohungen. Der Schutz der Berichterstattungsfreiheit richtet sich damit vorwiegend auf Absprachen mit und Druckversuche durch Werbekunden. Zudem wird dabei hauptsächlich die Verantwortung von Journalisten angesprochen, obschon viele dieser Entscheidungen in der Regel auf höheren Ebenen innerhalb der Redaktion getroffen oder vom Medienunternehmen selbst initiiert werden (Altmeyen & Arnold, 2010, S. 336; Heimann, 2009, S. 181; Reimann & Schopf, 2012; Siegert & von Rimscha, 2016).

In ähnlicher Weise wie der Schweizerische regeln auch zahlreiche Pressekodizes anderer Länder die Trennung von Werbung und Berichterstattung und untersagen Kopplungsgeschäfte sowie hochlobende Unternehmensberichterstattung (vgl. auch Laitila, 1995, S. 538). Einige Kodizes nehmen dabei neben Redakteuren auch Chefredakteure, Redaktion und Medienunternehmen in die Verantwortung. Im Gegensatz zum Schweizer Kodex fordern der belgische sowie die US-amerikanischen Kodizes auch die grundsätzliche Berichterstattungsfreiheit bezüglich Wer-

bekunden ein. Akteure auf allen Ebenen werden dafür verantwortlich gemacht, dass Druckversuche von Werbekunden sowie aus dem eigenen Medienhaus abgelehrt werden.

Jüngst verdeutlichte eine öffentliche Debatte, wie dringlich diese Problematik ist und dass die Medienselbstregulierung in der Schweiz von solchen Regelungen profitieren könnte. Im April 2016 forderte Markus Somm, Verleger und Chefredakteur der *Basler Zeitung* (BaZ), Werbekunden dazu auf, sich missliebige Berichterstattung nicht gefallen zu lassen (Fürst & Meißner, 2016). Der damalige Präsident des *Verbands Schweizer Medien* (VSM), Hanspeter Lebrument, schloß sich dieser Position an und sagte öffentlich, dass sich redaktioneller Teil und Werbung nicht mehr sauber trennen ließen.¹⁸ Diese Aussagen lösten in und außerhalb der Schweiz eine starke Medienresonanz aus. Eine besondere Problematik lag darin, dass der VSM ein Träger der *Stiftung Schweizer Presserat* ist, deren Stiftungsrat für den Erlass des Schweizer Presskodex zuständig ist (vgl. ebd.). Während von den beiden einflussreichen Verlegern keine weitere Stellungnahme erfolgte, distanzierte sich der *Schweizer Presserat* einen Monat später von diesen Aussagen (Schweizer Presserat, 2016). Die Unterdrückung kritischer Berichterstattung über Werbekunden, die in dieser Diskussion thematisiert wurde, ist ein gravierendes Problem, das durch den Schweizer Presskodex nach wie vor nicht geregelt wird – und wozu andere Kodizes Anregungen geben könnten.

5. Fazit

Die Ergebnisse unserer Befragung weisen darauf hin, dass viele Schweizer Journalisten über keine ausreichenden Ressourcen verfügen und die Berichterstattungsfreiheit in Schweizer Redaktionen stark eingeschränkt ist. Diese Probleme haben sich in den letzten fünf Jahren verstärkt. Damit zeichnen sich in der Schweiz ähnliche Entwicklungen ab wie in vielen anderen Ländern (siehe Abschnitt 3.1 und 3.2). Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung, die sich in den letzten Jahren deutlich akzentuiert hat, ist zu befürchten, dass sich diese Entwicklung fortsetzt. Die Analyse des Schweizer Presskodex (bestehend aus der „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“, den Protokollerklärungen sowie den Richtlinien) sowie ergänzender Dokumente (Stellungnahmen, Ratgeber des *Schweizer Presserats*) hat gezeigt, dass das wichtigste Instrument der Schweizer Selbstregulierung ökonomischen Einflussnahmen wenig entgegengesetzt und die Medienunternehmen praktisch nicht in die Verantwortung nimmt. Zu journalistischen Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit werden darin inkonsistente und lückenhafte Regelungen formuliert. Die Einhaltung ethischer Standards der sorgfältigen und unabhängigen Berichterstattung wird, trotz zunehmender ökonomischer Zwänge, in die Verantwortung einzelner Journalisten ge-

18 Insofern verwundert es kaum, dass dieser Verlegerverband (VSM) unlängst ein (fremdproduziertes) Erklärvideo zum sogenannten Native Advertising auf seiner Website aufgeschaltet hatte, das schilderte, „wie gesponserte Inhalte in ein redaktionelles Umfeld gelangen. Wie ein Chamäleon würden sich diese Artikel der Umgebung anpassen“ (Beck, 2017). Damit wurde Native Advertising als legitime und besonders vorteilhafte Werbeform dargestellt. Nach einer kritischen Anfrage seitens des Onlineportals *persoenlich.com* wurde das Video allerdings sofort entfernt (vgl. ebd.).

stellt. Diese erhalten zudem keine klaren Verhaltensregeln und Orientierungsmöglichkeiten.

Mit der Verabschiedung der Protokollerklärungen im Jahre 2008 hat sich die Anwendbarkeit des Regelwerks weiter verschlechtert. Erstens war den meisten Schweizer Journalisten bereits die „differente Funktionsausprägung“ von Erklärung und Richtlinien nicht bekannt (Tschopp & Wyss, 2007, S. 38). Mit den Protokollerklärungen und ihren Revidierungen wichtiger Regelungen dürfte der Kodex noch unübersichtlicher geworden sein. Zweitens geht der Kodex aufgrund der Protokollerklärungen nicht mehr über das geltende (Medien-)Recht hinaus, wonach ein Schweizer Journalist in seiner Pressefreiheit rechtlich „nur gegenüber dem Staat, nicht aber gegenüber dem Verleger geschützt“ ist (Riklin, 1996, S. 78).¹⁹ Die rechtlich bestehende Weisungsbefugnis des Verlegers bzw. Programmveranstalters wird also durch den Pressekodex praktisch untermauert – wenn gleich in der Präambel der Erklärung ein anderer Eindruck erzeugt wird. Drittens nutzt der *Schweizer Presserat* in seiner Spruchpraxis teilweise den Spielraum, der sich aus den Widersprüchen und Inkonsistenzen im Kodex ergibt, um Beschwerden argumentativ zu entkräften. So wird etwa in einer Stellungnahme, in der der *Schweizer Presserat* die Gültigkeit und Umsetzbarkeit der Pflichten von Journalisten betont, die mit den Protokollerklärungen praktisch festgeschriebene Weisungsbefugnis des Medienunternehmers ausgelassen. Es wird nur daran erinnert, dass „Medienschaffende gemäss der Präambel der ‚Erklärung‘ in erster Linie der Öffentlichkeit im Sinne der Zivilgesellschaft verpflichtet sind“ (Schweizer Presserat, 2011). Die Auslassung der hier entscheidenden Regelung aus den Protokollerklärungen ist insbesondere bemerkenswert, da dieselbe Stellungnahme an mehreren Stellen dezidiert auf die revidierenden Regelungen der Protokollerklärungen Bezug nimmt.

Durch Unübersichtlichkeit und Inkonsistenzen ist der Pressekodex somit weniger denn je dazu geeignet, Antworten auf Probleme zu geben, die im Zuge der wachsenden Medienkonzentration seit den 1970er Jahren entstanden sind. Die Inkonsistenzen zwischen den verschiedenen Dokumenten lassen sich damit erklären, dass die Erstellung und Verabschiedung der Protokollerklärungen von Seiten der Verleger durch „taktische Überlegungen“ motiviert war (Puppis, 2009b, S. 301). Diese brachten in den damaligen Diskussionen vor, dass sie durchaus mit einer Verlegerverpflichtung leben könnten. Dagegen waren sie nicht damit einverstanden, dass die Erklärung den Journalisten Rechte einräumt, durch die redaktionsinterne Konflikte vor den Presserat gezogen werden können. Der Pressekodex solle nicht Regelungen für das Redaktionsgeschehen liefern, sondern sei für das Verhältnis zwischen Medien und Publikum zuständig (vgl. ebd., S. 301–302). Die Verleger haben damit relativ deutlich gemacht, dass der Pressekodex in ihren Augen in erster Linie ein PR-Instrument und weniger ein Instrument der Selbstregulierung ist. Es vermittelt zwischen Medien und Publikum bzw. versichert dem Publikum die Einhaltung medienethischer Standards, soll aber offenbar Journalisten

19 Zahlreiche Bestrebungen, die Weisungsbefugnis von Verlegern verfassungsrechtlich einzuschränken und die Autonomie der Redakteure zu stärken, sind in der Schweiz (Riklin, 1996, S. 77–83) wie auch in Deutschland (Branahl, 2004, S. 92–94; Studer, 2004, S. 109) gescheitert.

nicht in die Lage versetzen, sich auf Regelungen berufen und ethische Standards innerhalb der Redaktion aushandeln zu können.

Die durchgeführten quantitativen und qualitativen Studien sollten nicht nur eine mögliche „Kluft zwischen Anspruch und Wirklichkeit im Journalismus“ (Russ-Mohl & Seewald, 1992, S. 31) offenlegen und potenzielle Regelungslücken des Schweizer Presskodex identifizieren. Vielmehr sollten auch Verbesserungsmöglichkeiten diskutiert werden, die gerade angesichts der aktuellen Vertrauenskrise des Journalismus dringend notwendig erscheinen. Zwar stehen durch die jüngsten politischen Entwicklungen in Teilen Europas und den USA derzeit insbesondere *politische* Eingriffe in die Pressefreiheit im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit (Medienwoche, 2017). Dies sollte jedoch nicht dazu führen, dass globale Entwicklungen der *wirtschaftlichen* Rahmenbedingungen des Journalismus aus dem Blick geraten – zumal von verschiedensten Seiten, auch jenen der Mediennutzer, vermehrt Bedenken bezüglich der ökonomischen Unabhängigkeit der Medien geäußert werden (siehe Abschnitt 1). Daher sind Instrumente der Medienseלבstregulierung auf ihre Regelungen zur Verantwortung von und Einflussnahme durch Medienunternehmen zu prüfen und weiterzuentwickeln. Denn diese Instrumente ermöglichen der Medienbranche Freiheiten und tragen wesentlich dazu bei, dass der Staat von eigenen Regulierungsformen absieht.

Der Blick auf weitere europäische und US-amerikanische Presskodizes hat gezeigt, dass diese bezüglich der untersuchten Dimensionen zum Teil bedeutende Unterschiede aufweisen und deutlich über den Schweizer Presskodex hinausgehen. Somit können sie dazu genutzt werden, diesen kritisch zu diskutieren und weiterzuentwickeln. Dies trifft insbesondere auf Regelungen zur journalistischen Unabhängigkeit sowie zur Berichterstattungsfreiheit bezüglich des eigenen Medienunternehmens und der Werbekunden zu. Dabei werden zudem verschiedenste Akteure in die Verantwortung genommen.

Angesichts der aufgezeigten Problematiken sowie der geringen Nützlichkeit des Schweizer Presskodex im journalistischen Alltag (siehe Abschnitt 2) ist infrage zu stellen, dass die Selbstregulierung in der Schweiz die Unabhängigkeit und Qualität der journalistischen Berichterstattung in ausreichender Weise sicherstellt und den Verzicht auf staatliche Regulierungen rechtfertigt. Zudem ist bekannt, dass die Selbstregulierung der Medien weitestgehend reaktiv ist und sich in der Regel lediglich durch öffentlichen und politischen Druck verbessert (Puppis & Künzler, 2007, S. 163–164). Es ist kaum davon auszugehen, dass der *Schweizer Presserat* auf freiwilliger Basis Änderungen am Presskodex vornehmen wird, die die angesprochenen Probleme beheben.²⁰ In diesem Zusammenhang ist die „prinzipielle Aufhebbarkeit des Privilegs der Autonomie“ von Bedeutung, denn sie erlaubt es, dass auch unter Berücksichtigung langfristiger und aktueller Entwicklungen „An-

20 Diese Vermutung wird durch eine aktuelle Stellungnahme des *Schweizer Presserats* unterstrichen. Kurz nach einer Veröffentlichung zu den Schwachstellen des Schweizer Presskodex im Kontext unserer Befragungsergebnisse (Fürst & Meißner, 2016) gab der Presserat eine Medienmitteilung heraus. Darin bekräftigte er, dass „die Unabhängigkeit der Redaktion und die klare Trennung von Redaktionellem und Werbung heute wie gestern Grundpfeiler der Glaubwürdigkeit der Medien und ihrer Daseinsberechtigung“ seien und der Presskodex dazu bereits ausreichende Regelungen vorsehe (Schweizer Presserat, 2016).

sprüche an die Ziele und die Leistungsfähigkeit organisierter Selbstkontrolle“ gestellt werden können (Eisermann, 1997, S. 239). Hierbei geht es nicht darum, die Autonomie der Medien in Frage zu stellen, sondern zu verdeutlichen, dass diese Autonomie mit Erwartungen an die Leistungen von Medien verknüpft ist.

Insofern sollte in Öffentlichkeit und Politik zukünftig verstärkt darüber diskutiert werden, anstelle von Selbstregulierung möglicherweise Formen der Ko-Regulierung bzw. regulierten Selbstregulierung einzusetzen. Dieser Regulierungstyp gilt als zeitgemäß und wird vermehrt eingefordert (de Haan & Bardoeel, 2011, S. 242; Jarren, 1997, S. 311; Studer, 2004, S. 109–110). Im Rahmen der Ko-Regulierung ist der Staat gemeinsam mit privaten Akteuren für die Aushandlung und/oder Einhaltung von Regeln zuständig (Puppis & Künzler, 2007; Stapf, 2010). Denkbar wäre etwa, dass der Staat den Presserat dazu auffordert, bestimmte Regelungen zu konkretisieren und zu ergänzen, die die Verantwortung der Medienunternehmen, der Redaktionen und redaktioneller Führungskräfte betreffen sowie die journalistische Unabhängigkeit von ökonomischen Interessen stärken. Zugleich könnte darauf hingewirkt werden, dass der Pressekodex zum Bestandteil des Arbeitsvertrages von Journalisten gemacht wird – eine Maßnahme, die bereits seit vielen Jahren als notwendig betrachtet wird (Esser, 1998, S. 209, 236–237; Widmer, 2003, S. 73, 88, 91).

Daneben kann den aufgezeigten Problemen auch entgegengewirkt werden, indem die journalistische Medienkritik bzw. die gegenseitige kritische Beobachtung innerhalb der Medienbranche gestärkt wird. Diese kann blinde Flecken der Berichterstattung mindern, die durch die Orientierung an ökonomischen Interessen des jeweiligen Medienunternehmens entstehen. Der Schweizer Medienmarkt zeichnet sich allerdings durch eine starke und weiter wachsende Anbieterkonzentration aus und weist daher bereits deutlich eingeschränkte Möglichkeiten medienkritischer Debatten auf (Imhof, 2012, S. 70; Jarren, 1997, S. 317; Zimmermann, 2015). Medienkritische Angebote unabhängiger Dritter müssten daher gezielt gefördert werden. Auch ließe sich der Programmauftrag des öffentlichen Rundfunks explizit um eine medienkritische Beobachtungsfunktion erweitern (Puppis & Fürst, 2015). Verstärkte Bemühungen um eine zeitgemäße Medienregulierung und eine notwendige Medienkritik dienen langfristig der Erhaltung des Journalismus und seiner gesellschaftlichen Funktion. Denn ein Journalismus, der den zunehmenden ökonomischen Einflüssen auf die Berichterstattung nichts entgegensetzt und in seiner Unabhängigkeit nicht unterstützt wird, wird zukünftig weder seinem öffentlichen Auftrag gerecht, noch wird er für die Nutzer von anderen Angebotsformen unterscheidbar bleiben (Meier, 2014, S. 5; Neuberger, 2004, S. 107–108; Pöttker, 2013, S. 33–34).

Literatur

- Allern, S., & Blach-Ørsten, M. (2011). News media as a political institution: A Scandinavian perspective. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105.
- Altmeppen, K.-D. (1996). Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In K.-D. Altmeppen (Hrsg.), *Ökonomie der Medien und des Mediensystems*. Grundlagen, Ergebnisse und

- Perspektiven medienökonomischer Forschung (S. 251–272). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Altmeppen, K.-D. (2006). *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden: VS.
- Altmeppen, K.-D. (2008). Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In A. Maurer & U. Schimank (Hrsg.), *Die Gesellschaft der Unternehmen – Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen* (S. 237–251). Wiesbaden: VS.
- Altmeppen, K.-D. (2016). Macht. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 4). *Communicatio Socialis*, 49(2), 191–200.
- Altmeppen, K.-D., & Arnold, K. (2010). Ethik und Profit. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 331–347). Wiesbaden: VS.
- Altmeppen, K.-D., & Arnold, K. (2013). *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München: Oldenbourg.
- Andresen, N. (2008). Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. *Fachjournalist*, 9(4), 21–26.
- Badillo, P.-Y., & Bourgeois, D. (2016). Media ownership and concentration in Switzerland. In E. M. Noam (Hrsg.), *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world* (S. 358–380). Oxford: Oxford University Press.
- Baerns, B., & Feldschow, M. (2004). Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung redaktionellem Teil. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (S. 131–143). Konstanz: UVK.
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (1994). *Advertising and a democratic press*. Princeton: Princeton University Press.
- Baker, C. E. (2002). Media concentration: Giving up on democracy. *Florida Law Review*, 54(5), 839–919.
- Bartoschek, D., & Wolff, V. (2010). *Vorsicht Schleichwerbung!* Konstanz: UVK.
- Beam, R. A., Weaver, D. H., & Brownlee, B. J. (2009). Changes in professionalism of U.S. journalists in the turbulent twenty-first century. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 277–298.
- Beck, C. (2017). Veit Dengler distanziert sich von Erklärvideo. NZZ-Mediengruppe. *persoenlich.com*. *Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft*. Abgerufen von <https://tinyurl.com/vsm-erklaervideo>.
- Beck, K. (2001). Medienberichterstattung über Medienkonzentration. Journalistische Strategien am Fallbeispiel der Fusion von AOL und Time Warner. *Publizistik*, 46(4), 403–424.
- Beck, K., Reineck, D., & Schubert, C. (2010). *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz: UVK.
- Bertel, D. (2015). Journalistische Verantwortung zwischen Individualethik und Berufsethos. Überblick über philosophische Positionen der Medienethik. *Medien & Zeit*, 30(2), 50–65.
- Bertrand, C.-J. (2000). *Media ethics and accountability systems*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Bertrand, C.-J. (2003). Foreword. In C.-J. Bertrand (Hrsg.), *An arsenal for democracy: Media accountability systems* (S. vii–xi). Cresskill: Hampton Press.

- Beuthner, M., & Weichert, S. A. (Hrsg.). (2005). *Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus*. Wiesbaden: VS.
- Bivins, T. H. (2014). The language of virtue: What can we learn from early journalism codes of ethics? In W. N. Wyatt (Hrsg.), *The ethics of journalism: Individual, institutional and cultural influences* (S. 165–184). London: I.B.Tauris.
- Blum, R. (2003). Medienstrukturen der Schweiz. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 366–381). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Blum, R., & Prinzing, M. (2010). Schweiz. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 519–530). Wiesbaden: VS.
- Bonfadelli, H., & Marr, M. (2008). Journalistinnen und Journalisten im privaten und öffentlichen Rundfunk der Schweiz. *Universität Zürich, IPMZ*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-rundfunk2008>.
- Bosshart, S., & Hofstetter, B. (2017). Forschungsstand: Was wir bisher über den Medienwandel wissen. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 85–111). Zürich: vdf Hochschulverlag AG. Abgerufen von <https://www.ta-swiss.ch/medien-und-meinungsmacht/>.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- BR. (2016). „Informationen fürs Leben“ – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien. *Bayrischer Rundfunk*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/br-studie2016>.
- Branahl, U. (2004). Der rechtliche Rahmen. Begriff, Funktion, Konzepte, Regelungen und Probleme. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (S. 85–105). Konstanz: UVK.
- Branahl, U. (2010). Ethik und Recht. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 362–370). Wiesbaden: VS.
- Branahl, U. (2012). Zensur. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 387). Wiesbaden: Springer VS.
- Branahl, U. (2013). *Medienrecht. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Brosda, C. (2010). Journalismus. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 257–277). Wiesbaden: VS.
- Brosda, C., & Schicha, C. (2000). Medienethik im Spannungsfeld zwischen Ideal- und Praxisnormen – Eine Einführung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft* (S. 7–32). Münster: Lit.
- Brüggemann, M., Keel, G., Hanitzsch, T., Götzenbrucker, G., & Schacht, L. (2017). Diverging worlds of foreign correspondence: The changing working conditions of correspondents in Germany, Austria, and Switzerland. *Journalism*, 18(5), 539–557.
- Busch, N. (2017). Zwischen kommerziellen Interessen und gesellschaftlichem Auftrag – Diskurs über die Transformation im Zeitungswesen. In W. A. Meier (Hrsg.), *Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen* (S. 91–114). Baden-Baden: Nomos.
- Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2014). Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen. Das Zieldual von Medienunternehmungen empirisch betrachtet. In F. Lobigs & G. von Nordheim (Hrsg.), *Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus* (S. 85–107). Baden-Baden: Nomos.

- Campbell, A. J. (1999). Self-regulation and the media. *Federal Communications Law Journal*, 51(3), 711–772.
- Christians, C. (2003). Social responsibility, corporate morality, and codes of ethics. In C.-J. Bertrand (Hrsg.), *An arsenal for democracy: Media accountability systems* (S. 49–62). Cresskill: Hampton Press.
- Christians, C., & Nordenstreng, K. (2004). Social responsibility worldwide. *Journal of Mass Media Ethics*, 19(1), 3–28.
- Chyi, H. I., Lewis, S. C., & Zheng, N. (2012). A matter of life and death? Examining how newspapers covered the newspaper “crisis”. *Journalism Studies*, 13(3), 305–324.
- Cohen-Almagor, R. (2002). Responsibility and ethics in the Canadian media: Some basic concerns. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(1), 35–52.
- Compton, J. R., & Benedetti, P. (2010). Labour, new media and the institutional restructuring of journalism. *Journalism Studies*, 11(4), 487–499.
- Conill, R. F. (2016). Camouflaging church as state: An exploratory study of journalism’s native advertising. *Journalism Studies*, 17(7), 904–914.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Sage.
- Curran, J. (1981). The impact of advertising on the British mass media. *Media, Culture & Society*, 3(1), 43–69.
- Czepek, A. (2016). Pressefreiheit – Hindernisse und Grenzen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 23–45). Baden-Baden: Nomos.
- de Haan, Y., & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987–2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230–246.
- Debatin, B. (1997). Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 287–303). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Debatin, B. (2005). Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In W. Wunden (Hrsg.), *Freiheit und Medien* (S. 113–130). Münster: LIT.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442–464.
- Downie Jr., L., & Schudson, M. (2009). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*, 48(4), 28–51.
- Duve, F., & Haller, M. (Hrsg.). (2004). *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung*. Konstanz: UVK.
- Eberwein, T. (2010). Von „Holzhausen“ nach „Blogville“ – und zurück. Medienbeobachtung in Tagespresse und Weblogs. In T. Eberwein & D. Müller (Hrsg.), *Journalismus und Öffentlichkeit. Eine Profession und ihr gesellschaftlicher Auftrag* (S. 143–165). Wiesbaden: VS.
- Eberwein, T. (2015). Der Widerspruch von Schnelligkeit und Aktualität. Medienethische Überlegungen zum gegenwärtigen Geschwindigkeitswahn im Journalismus. *Communicatio Socialis*, 48(4), 397–406.

- Eberwein, T., Fengler, S., & Karmasin, M. (2015). Praktisch wirkungslos? Perspektiven einer angewandten Medienethik. In M. Maring (Hrsg.), *Vom Praktisch-Werden der Ethik in interdisziplinärer Sicht: Ansätze und Beispiele der Institutionalisierung, Konkretisierung und Implementierung der Ethik* (S. 85–104). Karlsruhe: KIT Scientific Publishing.
- Eisermann, J. (1997). Medienselbstkontrolle. Ein organisationsanalytischer Vergleich des Deutschen Presserats und der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen. In H. Weißler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 237–250). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Esser, F. (1998). *Die Kräfte hinter den Schlagzeilen. Englischer und deutscher Journalismus im Vergleich*. Freiburg: Karl Alber.
- Fassihi, F. F. (2008). *Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag*. Konstanz: UVK.
- Fengler, S. (2003). Holding the news media accountable: A study of media reporters and media critics in the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(4), 818–832.
- Fengler, S. (2012). From media self-regulation to ‘crowdcriticism’: Media accountability in the digital age. *Central European Journal of Communication*, 5(2), 175–189.
- Fengler, S., Eberwein, T., Alsius, S., Baisnée, O., Bichler, K., Dobek-Ostrowska, B., . . . Vera-Zambrano, S. (2015). How effective is media self-regulation? Results from a comparative survey of European journalists. *European Journal of Communication*, 30(3), 249–266.
- Fengler, S., Eberwein, T., Karmasin, M., & Russ-Mohl, S. (2014). Grenzenlose Journalismusethik? Medienselbstkontrolle und Media Accountability im internationalen Vergleich. In B. Stark, O. Quiring, & N. Jakob (Hrsg.), *Von der Gutenberg-Galaxis zur Google-Galaxis. Alte und neue Grenzvermessungen nach 50 Jahren DGpuK* (S. 271–288). Konstanz: UVK.
- Fengler, S., & Russ-Mohl, S. (2003). Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In K.-D. Altmeppen & M. Karmasin (Hrsg.), *Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie* (S. 209–234). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Fischer, I. (2008). Eher unbekannt als anerkannt. Empirische Studie zum Einfluss des Deutschen Presserats. *Journalistik Journal*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/de-presserat2008>.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.). (2017). *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien*. Basel: Schwabe.
- Freedman, D. (2010). Media policy silences: The hidden face of communications decision making. *The International Journal of Press/Politics*, 15(3), 344–361.
- Friedrichsen, M., & Gertler, M. (2011). *Medien zwischen Ökonomie und Qualität. Medienethik als Instrument der Mediengewirtschaft*. Baden-Baden: Nomos.
- Fürst, S., Jecker, C., & Schönhagen, P. (2016). Die qualitative Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbek-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209–225). Wiesbaden: Springer VS.

- Fürst, S., & Meißner, M. (2016). Regelwerk mit Lücken an den entscheidenden Stellen. *Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-Presskodex2016>.
- Fürst, S., Meißner, M., Hofstetter, B., Puppis, M., & Schönhagen, P. (2017). Gefährdete Autonomie? Kontinuität und Wandel der journalistischen Berichterstattungsfreiheit und redaktioneller Arbeitsbedingungen in der Schweiz. In I. Stapf, M. Prinzing, & A. Filipović (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (S. 219–236). Baden-Baden: Nomos.
- Gambaro, M., & Puglisi, R. (2015). What do ads buy? Daily coverage of listed companies on the Italian press. *European Journal of Political Economy*, 39, 41–57.
- Gans, H. J. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. London: Constable.
- Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The press versus the public: What is “good journalism?”. *Journalism Studies*, 14(6), 926–942.
- Gilens, M., & Hertzman, C. (2000). Corporate ownership and news bias: Newspaper coverage of the 1996 Telecommunications Act. *The Journal of Politics*, 62(2), 369–386.
- Gollmitzer, M. (2014). Precariously employed watchdogs? Perceptions of working conditions among freelancers and interns. *Journalism Practice*, 8(6), 826–841.
- González Fernandes, S., & de Mendonça Jorge, T. (2017). Routines in web journalism: Multitasking and time pressure on web journalists. *Brazilian Journalism Research*, 13(1), 20–37.
- Gounalakis, G., & Zagouras, G. (2008). Publizistische Vielfaltsicherung – Eine Aufgabe für Europa? *JuristenZeitung*, 63(13), 652–661.
- Grevisse, B. (2003). Codes of Media Ethics: An International Comparative Approach. In C.-J. Bertrand (Hrsg.), *An Arsenal for Democracy: Media Accountability Systems* (S. 63–77). Cresskill: Hampton Press.
- Haarkötter, H. (2016). Kein Thema?! Informationsfreiheit und Nachrichtenvernachlässigung. *Communicatio Socialis*, 49(4), 367–376.
- Haas, H. (2010). Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (S. 62–81). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Haas, H., & Wallner, C. (2007). Medienpolitik als gesellschaftliches Projekt. Die Ziele von Media Governance. In P. Donges (Hrsg.), *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* (S. 127–143). Köln: Herbert von Halem.
- Hagen, L. (2015). Nachrichtenjournalismus in der Vertrauenskrise. *Communicatio Socialis*, 48(2), 152–163.
- Hagen, L. M., Flämig, A., & In der Au, A.-M. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in *Spiegel* und *Focus* korreliert. *Publizistik*, 59(4), 367–386.
- Haller, M. (1992). Die Journalisten und der Ethikbedarf. In M. Haller & H. Holzhey (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 196–211). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanusch, F. (2015). Transformative times: Australian journalists' perceptions of changes in their work. *Media International Australia*, 155(1), 38–53.

- Hardy, J. (2012). Comparing media systems. In F. Esser & T. Hanitzsch (Hrsg.), *Handbook of comparative communication research* (S. 185–206). New York: Taylor & Francis.
- Hardy, J. (2017). Marketers' influence on media: Renewing the radical tradition for the digital age. In J. F. Hamilton, R. Bodle, & E. Korin (Hrsg.), *Explorations in critical studies of advertising* (S. 13–27). New York: Routledge.
- Harris, N. G. E. (1992). Codes of conduct for journalists. In A. Belsey & R. Chadwick (Hrsg.), *Ethical issues in journalism and the media* (S. 62–76). London: Routledge.
- Heimann, F. (2009). *Der Pressekodex im Spannungsfeld zwischen Medienrecht und Medienethik*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Heinrich, J. (1999). *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2008). Media perception of freedom of the press: A comparative international analysis of 242 codes of ethics. *Journalism*, 9(3), 235–265.
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2010). Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide: A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics. *Mass Communication and Society*, 14(1), 71–92.
- Höchli, M. (2010). *The invisible scissors: Media freedom and censorship in Switzerland*. Bern: Peter Lang.
- Hofstetter, B., & Schönhagen, P. (2014). Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 3(2), 228–252.
- Huber, C. (2003). *Das Journalismus-Netzwerk. Wie mediale Infrastrukturen journalistische Qualität beeinflussen*. Innsbruck: Studien Verlag.
- Humphreys, P. J. (1996). *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- IfD-Allensbach. (2014). Pressefreiheit in Deutschland: Einflussnahmen von außen auf die journalistische Arbeit. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse einer Befragung von Zeitungsjournalisten. *Institut für Demoskopie Allensbach*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/pressefreiheit2014>.
- Imhof, K. (2012). Krise des Informationsjournalismus. In W. A. Meier, H. Bonfadelli, & J. Trappel (Hrsg.), *Geben in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (S. 69–80). Münster: LIT.
- Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.). (2010). *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* Berlin: Walter de Gruyter.
- Jandura, O. (2011). Fehler durch Nichtmessen in der Journalismusforschung. In O. Jandura, T. Quandt, & J. Vogelgesang (Hrsg.), *Methoden der Journalismusforschung* (S. 189–201). Wiesbaden: VS.
- Jandura, O., Quandt, T., & Vogelgesang, J. (Hrsg.). (2011). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS.
- Jarren, O. (1997). Macht und Ohnmacht der Medienkritik oder: Können Schwache Stärke erlangen? Medienkritik und medienpolitische Kommunikation als Netzwerk. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 307–328). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Johnson, J., & Forde, S. (2011). The silent partner: News agencies and 21st century news. *International Journal of Communication*, 5, 195–214.

- Jyrkiäinen, J., & Heinonen, A. (2012). Finnish journalists: The quest for quality amidst new pressures. In D. H. Weaver & L. Willnat (Hrsg.), *The global journalist in the 21st century* (S. 171–186). New York: Routledge.
- Karmasin, M. (2010). Medienunternehmung. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 217–231). Wiesbaden: VS.
- Keel, G. (2011). *Journalisten in der Schweiz. Eine Berufsfeldstudie im Zeitverlauf*. Konstanz: UVK.
- Kemner, B., Scherer, H., & Weinacht, S. (2008). Unter der Tarnkappe. Der Einsatz „volatiler Themen“ und „opportuner Zeugen“ in der Berichterstattung zum Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Verlag. *Publizistik*, 53(1), 65–84.
- Kepplinger, H. M., Maurer, M., & Gerhardt, R. (2004). Gefahren für die Innere Pressefreiheit. Befragung von Zeitungsredakteuren. Grundauswertung. Abgerufen von <http://tinyurl.com/de-pressefreiheit2004>.
- Kiefer, M. L. (2005). *Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. München: Oldenbourg.
- Kirchhoff, S., & Prandner, D. (2016). Bausteine des journalistischen Selbstbilds. Überlegungen zum Zusammenhang von Habitus, Praxis und Feldstrukturen im österreichischen Journalismus. In J. Wimmer & M. Hartmann (Hrsg.), *Medien-Arbeit im Wandel. Theorie und Empirie zur Arbeit mit und in Medien* (S. 93–114). Wiesbaden: Springer VS.
- Kolb, S. (2010). Die UBS in der Gratispresse. *Medienheft*, 23.02.2010, 1–4. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-gratispresse2010>.
- Kreitling, H. (1997). Das neue Ressort. Medienberichterstattung im bundesdeutschen Vergleich – ein Überblick. In H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren, & U. Hasebrink (Hrsg.), *Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft* (S. 123–134). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Krüger, U. M., & Müller-Sachse, K. H. (1998). *Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Kuhn, R. (2015). Media plurality in France. In S. Barnett & J. Townend (Hrsg.), *Media power and plurality: From hyperlocal to high-level policy* (S. 170–186). Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Künzler, M. (2009). Switzerland: Desire for diversity without regulation – A paradoxical case? *International Communication Gazette*, 71(1–2), 67–76.
- Künzler, M. (2012). Tageszeitungen in der Krise? Eine historische Sicht. In W. A. Meier, H. Bonfadelli, & J. Trappel (Hrsg.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (S. 143–160). Münster: LIT.
- Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK.
- Künzler, M. (2016). Befreien Digitalisierung und Automatisierung den Journalismus aus der Zwangsjacke der Kulturökonomie? In O. Jarren & C. Steininger (Hrsg.), *Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer* (S. 219–226). Baden-Baden: Nomos.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). Monitoring-Report „Medienförderung“. *Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-medienfoerderung>.

- Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics. *European Journal of Communication*, 10(4), 527–544.
- Larrondo, A., Domingo, D., Erdal, I. J., Masip, P., & Van den Bulck, H. (2016). Opportunities and limitations of newsroom convergence: A comparative study on European public service broadcasting organisations. *Journalism Studies*, 17(3), 277–300.
- Lauerer, C., Steindl, N., Hanitzsch, T., Dingerkus, F., Wyss, V., Lohmann, M.-I., & Seethaler, J. (2017). Alarmierende Verhältnisse oder viel Lärm um Nichts? Ökonomischer Druck auf Journalisten in Medienunternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz. In I. Stapf, M. Prinzing, & A. Filipović (Hrsg.), *Gesellschaft ohne Diskurs? Digitaler Wandel und Journalismus aus medienethischer Perspektive* (S. 201–218). Baden-Baden: Nomos.
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171.
- Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A compromised fourth estate? UK news journalism, public relations and news sources. *Journalism Studies*, 9(1), 1–20.
- Linke, T., & Pickl, D. (2000). Mit Selbstkritik durch den Medienschwungel. Die Strukturen des deutschen Medienjournalismus und das Selbstverständnis der Medienredakteure. *Communicatio Socialis*, 33(1), 18–42.
- Lischka, J. A., Stressig, J., & Bünzli, F. (2017). News about newspaper advertisers: To what extent can corporate advertising budgets predict editorial uptake and coverage of corporate press releases? *Journalism*, 18(10), 1397–1414.
- Lobigs, F. (2016). Finanzierung des Journalismus – von langsamen und schnellen Disruptionen. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 69–137). Baden-Baden: Nomos.
- Löblich, M. (2011). Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit. Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. *Publizistik*, 56(4), 423–439.
- Luengo, M. (2014). Constructing the crisis of journalism: Towards a cultural understanding of the economic collapse of newspapers during the digital revolution. *Journalism Studies*, 15(5), 576–585.
- Lund, A. B. (2007). Media markets in Scandinavia: Political economy aspects of convergence and divergence. *Nordicom Review*, 28, 121–134.
- Machill, M., Beiler, M., & Zenker, M. (2008). *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas.
- Maier, D., & Dogruel, L. (2016). Akteursbeziehungen in der Zeitungsberichterstattung über die Online-Aktivitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. *Publizistik*, 61(2), 145–166.
- Malik, M. (2004). *Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematization*. Wiesbaden: VS.
- Marr, M., Wyss, V., Bonfadelli, H., & Blum, R. (2001). *Journalisten in der Schweiz: Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz: UVK.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Beltz.
- McChesney, R. W. (2008). *The political economy of the media: Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. W. (2012). Farewell to journalism? Time for a rethinking. *Journalism Practice*, 6(5–6), 614–626.

- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: New Press.
- McChesney, R. W., & Nichols, J. (2010). *The death and life of American journalism: The media revolution that will begin the world again*. New York: Nation Books.
- McManus, J. H. (1997). Who's responsible for journalism? *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 12(1), 5–17.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Hrsg.), *The handbook of journalism studies* (S. 218–233). New York: Routledge.
- McQuail, D. (2010). *McQuails mass communication theory*. London: Sage.
- Medienwoche. (2017). Dossier: Medienfreiheit. *Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing*. Abgerufen von <https://tinyurl.com/medienfreiheit2017>.
- Meier, K. (2013). Crossmedialität. In K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismusforschung. Stand und Perspektiven* (S. 119–131). Baden-Baden: Nomos.
- Meier, K. (2014). *Die Redaktion als Institution der Medienethik*. Wiesbaden: Springer VS.
- Meier, W. A., Bonfadelli, H., & Trappel, J. (Hrsg.). (2012). *Geben in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird*. Münster: LIT.
- Meier, W. A., & Jarren, O. (2001). Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 145–158.
- Meier, W. A., & Perrin, I. (2007). Media concentration and media governance. *Communications: The European Journal of Communication*, 32(3), 336–343.
- Meißner, M., & Fürst, S. (2016). Gibt es ein Recht auf kritische Berichterstattung? *Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-recht2016>.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2011). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Mihr, C. (2016). Aktiv zu Hause einfordern und weltweit verteidigen. Überblick über die Situation der Pressefreiheit. *Communicatio Socialis* 49(4), 377–389.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. *Journalism*, 10(5), 562–586.
- Moser, C. (2018). Chronologie der Schweizer Medienkonzentration. Die letzten 25 Jahre im Überblick. *Republik*. Abgerufen von <https://www.republik.ch/2018/05/17/chronologie-der-schweizer-medienkonzentration>.
- Müller, D., & Donsbach, W. (2006). Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen als Qualitätsindikator im Journalismus. Wie Medien beteiligter Verlage über den Konflikt auf dem Berliner Zeitungsmarkt berichteten. In S. Weischenberg, W. Loosen & M. Beuthner (Hrsg.), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung* (S. 129–147). Konstanz: UVK.
- Nawratil, U., & Schönhagen, P. (2009). Die qualitative Inhaltsanalyse: Rekonstruktion der Kommunikationswirklichkeit. In H. Wagner, P. Schönhagen, U. Nawratil, & H. Starkulla (Hrsg.), *Qualitative Methoden in der Kommunikationswissenschaft. Ein Lehr- und Studienbuch* (S. 333–346). Baden-Baden: Nomos.

- Neuberger, C. (2004). Lösen sich die Grenzen des Journalismus auf? Dimensionen und Defizite der Entgrenzungsthese. In G. Roters, W. Klingler, & M. Gerhards (Hrsg.), *Zukunft der Medien – Medienzukunft* (S. 95–112). Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, C. (2014). The journalistic quality of Internet formats and services: Results of a user survey. *Digital Journalism*, 2(3), 419–433.
- Nobel, P. (1992). Rechtliche Grenzen journalistischen Handelns. Das Rechtssystem als rahmensetzende Norm in der Schweiz. In M. Haller & H. Holzhey (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 242–255). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2011). Advertiser pressure and the personal ethical norms of newspaper editors and ad directors. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 538–551.
- Örnebring, H., Lindell, J., Clerwall, C., & Karlsson, M. (2016). Dimensions of journalistic workplace autonomy: A five-nation comparison. *Javnost – The Public*, 23(3), 307–326.
- Page, B. I. (1996). The mass media as political actors. *Political Science and Politics*, 29(1), 20–24.
- Pew Research Center. (2000). Self censorship: How often and why. Journalists avoiding the news. *Pew Research Center for The People & The Press*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/self-censorship2000>.
- Pew Research Center. (2004). How journalists see journalists in 2004: Views on profits, performance and politics. *Pew Research Center for The People & The Press*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/usa-journalists2004>.
- Phillips, A. (2010). Old sources: New bottles. In N. Fenton (Hrsg.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (S. 87–101). London: Sage.
- Phillips, A. (2012). Faster and shallower: Homogenization, cannibalization and the death of reporting. In P. Lee-Wright, A. Phillips, & T. Witschge (Hrsg.), *Changing journalism* (S. 81–98). Abingdon: Routledge.
- Plaisance, P. L., & Deppa, J. A. (2009). Perceptions and manifestations of autonomy, transparency and harm among U.S. newspaper journalists. *Journalism & Communication Monographs* 10(4), 328–386.
- Pointner, N. (2010). *In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse*. Wiesbaden: VS.
- Porlezza, C. (2014). *Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte*. Konstanz: UVK.
- Pöttker, H. (1999). Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus. In R. Funiok, U. F. Schmälzle, & C. H. Werth (Hrsg.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung* (S. 215–232). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Pöttker, H. (2013). Journalismus in der Krise. Ein differenzierungstheoretischer Erklärungsversuch. In K. Imhof, R. Blum, H. Bonfadelli, & O. Jarren (Hrsg.), *Stratifizierte und segmentierte Öffentlichkeit* (S. 29–45). Wiesbaden: Springer VS.
- Prochazka, F., & Schweiger, W. (2016). Medienkritik online. Was kommentierende Nutzer am Journalismus kritisieren. *Studies in Communication and Media (SCM)*, 5(4), 454–469.
- Puppis, M. (2009a). Media regulation in small states: Introduction. *The International Communication Gazette*, 71(1–2), 7–17.

- Puppis, M. (2009b). *Organisationen der Medienselbstregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich*. Köln: Herbert von Halem.
- Puppis, M. (2017). Einleitung. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 73–83). Zürich: vdf Hochschulverlag AG. Abgerufen von <https://www.ta-swiss.ch/medien-und-meinungsmacht/>.
- Puppis, M., & Fürst, S. (2015). Ausbildung, Medienkritik und Finanzierung stärken. *Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-medienforschung2015>.
- Puppis, M., Hofstetter, B., & Ingenhoff, D. (2017). Medienorganisationen im Wandel. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 205–292). Zürich: vdf Hochschulverlag AG. Abgerufen von <https://www.ta-swiss.ch/medien-und-meinungsmacht/>.
- Puppis, M., & Künzler, M. (2007). Governance als horizontale Ausweitung von Government: Selbst- und Ko-Regulierung im Mediensektor. In P. Donges (Hrsg.), *Von der Medienpolitik zur Media Governance?* (S. 161–177). Köln: Herbert von Halem.
- Puppis, M., Schönhagen, P., Fürst, S., Hofstetter, B., & Meißner, M. (2014). Arbeitsbedingungen und Berichterstattungsfreiheit in journalistischen Organisationen. Beiträge und Studien Medienforschung 2014. *Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/dcm-journalismus2014>.
- Raeymaeckers, K., Deprez, A., De Vuyst, S., & De Dobbelaer, R. (2015). The journalist as a Jack of all trades: Safeguarding the gates in a digitized news ecology. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Hrsg.), *Gatekeeping in transition* (S. 104–119). New York: Routledge.
- Rath-Glawatz, M. (2008). Werbende Berichterstattung in Printmedien? In J. Weberling, G. Wallraf, & A. Deters (Hrsg.), *Im Zweifel für die Pressefreiheit* (S. 239–257). Baden-Baden: Nomos.
- Rath, M. (2014). *Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS.
- Rehbinder, M. (1975). *Schweizerisches Presserecht*. Bern: Stämpfli & Cie AG.
- Reich, Z., & Godler, Y. (2014). A time of uncertainty: The effects of reporters' time schedule on their work. *Journalism Studies*, 15(5), 607–618.
- Reich, Z., & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of journalists' professional autonomy: Individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society*, 16(1), 133–156.
- Reimann, A., & Schopf, J. (2012). Nachgefragt! Deutsche und Österreichische Journalisten über den Einfluss der Werbewirtschaft. In S. Gadringer, S. Kweton, J. Trappel, & T. Vieth (Hrsg.), *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie* (S. 191–213). Wiesbaden: VS.
- Riklin, F. (1996). *Schweizerisches Presserecht*. Bern: Stämpfli+Cie AG.
- Röper, H. (2018). Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant. *Media Perspektiven*, (5), 216–234.
- Rosenbaum, J., & Duncan, H. (2001). When the watchdog sleeps: Investigative journalism in the Czech Republic. *Communications*, 26(2), 129–148.
- Russ-Mohl, S., & Nazhdiminova, R. (2015). Media branding and media marketing: Conflicts with journalistic norms, risks of trial and error. In G. Siegert, K. Forster, S. M. Chan-Olmsted, & M. Ots (Hrsg.), *Handbook of media branding* (S. 337–353). Cham: Springer.

- Russ-Mohl, S., & Seewald, B. (1992). Die Diskussion über journalistische Ethik in Deutschland – eine Zwischenbilanz. In M. Haller & H. Holzhey (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 22–36). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Salerno, S. (2016). Media challenges and strategies in Romandie and Ticino. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 16(1), 2–7.
- Saxer, U. (1992). Strukturelle Möglichkeiten und Grenzen von Medien- und Journalismusethik. In M. Haller & H. Holzhey (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 104–128). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Saxer, U. (1998). Was heisst Kommerzialisierung? *Zoom K&M*, (11), 10–17.
- Saxer, U. (2008). Die Presse- und Medienfreiheit in der Schweiz. In J. Weberling, G. Wallraf, & A. Deters (Hrsg.), *Im Zweifel für die Pressefreiheit* (S. 79–100). Baden-Baden: Nomos.
- Schönhagen, P., & Bourgeois, D. (2012). Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In W. A. Meier, H. Bonfadelli, & J. Trappel (Hrsg.), *Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird* (S. 45–67). Münster: LIT.
- Schultz, J. (1998). *Reviving the fourth estate: Democracy, accountability and the media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schulz, W., & Jürgens, U. (2003). Medienrecht: Rechtsgrundlagen öffentlicher Kommunikation. In G. Bentele, H.-B. Brosius, & O. Jarren (Hrsg.), *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft* (S. 397–417). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schweizer Presserat. (2000). Nr. 36/2000: Journalistische Ethik im Internet. Stellungnahme des Presserates vom 18. August 2000. *Schweizer Presserat*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/presserat-ch-2000>.
- Schweizer Presserat. (2003). Nr. 33/2003: Redaktionelle Bearbeitung von Kolumnen (X. c. „Tages-Anzeiger“). Stellungnahme des Schweizer Presserates vom 25. Juli 2003. *Schweizer Presserat*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/presserat-ch-2003>.
- Schweizer Presserat. (2006). Nr. 1/2006: Fehlende Zuständigkeit für nichtjournalistische Beiträge im Internet (X. c. „Swix Internet Services“). Stellungnahme des Schweizer Presserates vom 18. Januar 2006. *Schweizer Presserat*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/presserat-ch-2006>.
- Schweizer Presserat. (2011). Nr. 51/2011: „Erklärung der Rechte“ / Zuständigkeit des Presserates. Stellungnahme des Presserates vom 23. November 2011. *Schweizer Presserat*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/presserat-ch-2011>.
- Schweizer Presserat. (2016). Medienmitteilung Plenarsitzung Presserat Mai 2016. *Schweizer Presserat*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/presserat-ch-2016>.
- Siegelbaum, S., & Thomas, R. J. (2016). Putting the work (back) into newswork: Searching for the sources of normative failure. *Journalism Practice*, 10(3), 387–404.
- Siegert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Siegert, G., & Eberle, S. (2004). Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. *Medienwissenschaft Schweiz*, (2), 13–18.

- Siegert, G., Meier, W. A., & Trappel, J. (2005). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.), *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (S. 469–494). Bern: Haupt.
- Siegert, G., & von Rimscha, M. B. (2016). Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung* (S. 183–198). Wiesbaden: Springer VS.
- Sjøvaag, H. (2013). Journalistic autonomy: Between structure, agency and institution. *Nordicom Review*, 34, 155–166.
- Slattery, K. L. (2014). Ethics and journalistic standards: An examination of the relationship between journalism codes of ethics and deontological moral theory. In W. N. Wyatt (Hrsg.), *The ethics of journalism: Individual, institutional and cultural influences* (S. 147–164). London: I.B.Tauris.
- Snider, J. H., & Page, B. I. (2003). Does media ownership affect media stands? The case of the Telecommunications Act of 1996. Abgerufen von <http://tinyurl.com/telecommunications-act>.
- Soley, L. C., & Craig, R. L. (1992). Advertising pressures on newspapers: A survey. *Journal of Advertising*, 21(4), 1–10.
- SPJ. (2014). SPJ updates code of ethics. *Society of Professional Journalists*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/spj-code-updates>.
- Splichal, S., & Dahlgren, P. (2016). Journalism between de-professionalisation and democratisation. *European Journal of Communication*, 31(1), 5–18.
- Stapf, I. (2000). Formen medienethischer Selbstkontrolle am Beispiel amerikanischer Modelle. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft* (S. 144–166). Münster: Lit.
- Stapf, I. (2010). Selbstkontrolle. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 164–185). Wiesbaden: VS.
- Studer, P. (2004). Die Idee der „inneren Pressefreiheit“. Das Konzept Selbstverpflichtung und Selbstregulierung. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), *Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung* (S. 107–130). Konstanz: UVK.
- Studer, P. (2014). *Leisten Presseräte, was sie sollen und wollen? Der Schweizer Presserat im Vergleich mit dem schwedischen, deutschen und britischen Modell*. Basel: Schwabe.
- Studer, P., & Künzi, M. (2011). *So arbeiten Journalisten fair. Was Medienschaffende wissen müssen. Ein Ratgeber des Schweizer Presserats*. Interlaken: Schweizer Presserat.
- Studer, S., Schweizer, C., Puppis, M., & Künzler, M. (2014). Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. *Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-medienlandschaft>.
- Teichert, W. (1996). Deutschland, Österreich, Schweiz. In I. Hamm (Hrsg.), *Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards* (S. 127–198). Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Thomaß, B. (1998). *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Thomaß, B. (2000). How journalism ethics is taught around Europe: Three examples. In B. Pattyn (Hrsg.), *Media ethics: Opening social dialogue* (S. 375–389). Leuven: Peeters.
- Thomaß, B. (2016). Ethik des Journalismus. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.), *Handbuch Journalismustheorien* (S. 537–550). Wiesbaden: Springer VS.

- Thurman, N., Cornia, A., & Kunert, J. (2016). Journalists in the UK. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/uk-journalists>.
- Trappel, J. (2011). Wie die Medienorganisation zur Demokratie beiträgt – Mitbestimmung und Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit im Spiegel des Media for Democracy Monitor. In H. J. Kleinsteuber & S. Nehls (Hrsg.), *Media Governance in Europa. Regulierung – Partizipation – Mitbestimmung* (S. 233–245). Wiesbaden: VS.
- Trappel, J. (2014). Small states and European media policy. In K. Danders, C. Pauwels, & J. Loisen (Hrsg.), *The Palgrave handbook of European media policy* (S. 239–253). New York: Palgrave Macmillan.
- Trappel, J., Bergés, L., & Vartanova, E. (2015). Crisis of the commercial media. In J. Trappel, J. Steemers, & B. Thomaß (Hrsg.), *European media in crisis: Values, risks and policies* (S. 82–96). New York: Routledge.
- Trappel, J., Meier, W. A., Schrape, K., & Wölk, M. (2002). *Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft*. Opladen: Leske + Budrich.
- Trappel, J., & Perrin, I. (2006). Medienkonzentration in der Schweiz. Formen und Ausmass. In H. Bonfadelli, W. A. Meier, & J. Trappel (Hrsg.), *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung* (S. 109–138). Bern: Haupt.
- Trappel, J., Nieminen, H., Meier, W. A., & Thomaß, B. (2015). What media crisis? Normative starting points. In J. Trappel, J. Steemers, & B. Thomaß (Hrsg.), *European media in crisis: Values, risks and policies* (S. 3–19). New York: Routledge.
- Tschopp, L., & Wyss, V. (2007). Das Bild des Schweizer Presserates II. Eine qualitative Befragung von Schweizer Medienschaffenden. Nachfolgestudie zur Online-Befragung. *IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft*. Abgerufen von <https://doi.org/10.21256/zhaw-76>.
- Turow, J. (1994). Hidden conflicts and journalistic norms: The case of self-coverage. *Journal of Communication*, 44(2), 29–46.
- Udris, L., Lucht, J., & Schneider, J. (2015). Contested elections in increasingly commercialized media: A diachronic analysis of executive and Parliamentary election news coverage in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 21(4), 578–595.
- van der Wurff, R., & Schoenbach, K. (2014). Civic and citizen demands of news media and journalists: What does the audience expect from good journalism? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 433–451.
- Vobič, I., & Milojević, A. (2014). “What we do is not actually journalism”: Role negotiations in online departments of two newspapers in Slovenia and Serbia. *Journalism*, 15(8), 1023–1040.
- Vonbun, R., Kleinen-von Königslöw, K., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073.
- Waisbord, S. (2013). *Reinventing professionalism: Journalism and news in global perspective*. Cambridge: Polity Press.
- Waisbord, S. (2017). Afterword. Crisis? What crisis? In C. Peters & M. Broersma (Hrsg.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (S. 205–215). New York: Routledge.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U.S. journalism: How do journalists think about Social Media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855.

- Weaver, D. H., & Willnat, L. (Hrsg.). (2012). *The global journalist in the 21st century*. New York: Routledge.
- Weber, S. (2000). *Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung*. Konstanz: UVK.
- Weischenberg, S. (2010). Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In Institut für Zeitungsforschung der Stadt Dortmund (Hrsg.), *Krise der Printmedien: Eine Krise des Journalismus?* (S. 32–61). Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Weischenberg, S., Malik, M., & Scholl, A. (2006). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.
- Weiß, H.-J. (1985). Die Tendenz der Berichterstattung und Kommentierung der Tagespresse zur Neuordnung des Rundfunkwesens in der Bundesrepublik Deutschland (Oktober 1984 bis Januar 1985). Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse. *Media Perspektiven*, (12), 845–866.
- Weiß, H.-J. (1986). Rundfunkinteressen und Pressejournalismus. Abschließende Analysen und Anmerkungen zu zwei inhaltsanalytischen Zeitungsstudien. *Media Perspektiven*, (2), 53–73.
- Weiß, H.-J. (1988). Meinungsgestaltung im Interesse der Zeitungen? Eine Analyse der Zeitungspublizistik zur Erhöhung der Rundfunkgebühr (Oktober 1987 bis Januar 1988). *Media Perspektiven*, (8), 469–489.
- Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijhuis, J., & Ruigrok, N. (2018). A gatekeeper among gatekeepers: News agency influence in print and online newspapers in the Netherlands. *Journalism Studies*, 19(3), 315–333.
- Welker, M. (2012). *Journalistische Recherche als kommunikatives Handeln. Journalisten zwischen Innovation, Rationalisierung und kommunikativer Vernunft*. Baden-Baden: Nomos.
- Widmer, M. (2003). *Das Verhältnis zwischen Medienrecht und Medienethik. Unter besonderer Berücksichtigung der „Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ und des Schweizer Presserats*. Bern: Stämpfli.
- Wiedemann, V. (1992). *Freiwillige Selbstkontrolle der Presse. Eine länderübergreifende Untersuchung*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Wilkins, L., & Brennen, B. (2004). Conflicted interests, contested terrain: Journalism ethics codes then and now. *Journalism Studies*, 5(3), 297–309.
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). The American journalist in the digital age: Key findings. *Indiana University*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/usa-journalists2014>.
- Wyss, V. (1997). Welche Veränderungen resultieren aus der Informationsgesellschaft für den Journalismus? *Medienwissenschaft Schweiz 1997*, (2), 14–18.
- Wyss, V., Tschopp, L., & Wüthrich, C. (2007). Das Bild des Schweizer Presserates. Eine schriftliche Befragung von Schweizer Medienschaffenden. *IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft*. Abgerufen von <https://doi.org/10.21256/zhaw-77>.
- Zimmermann, K. W. (2015). Das gibt nur Ärger. *Europäisches Journalismus-Observatorium (EJO)*. Abgerufen von <http://tinyurl.com/ch-medienjournalismus>.

EXTENDED ABSTRACT

Deficient self-regulation of the Swiss media – Ethical challenges in the face of commercialisation

Silke Fürst & Philomen Schönhagen

The current crisis in journalism and the ongoing commercialisation of the media have not only led to cutbacks in human resources but have given rise to concerns about freedom of reporting (Downie Jr. & Schudson, 2009; McChesney, 2013; McManus, 2009; Trappel, Bergés, & Vartanova, 2015; Waisbord, 2017). International studies indicate that journalists' working conditions have deteriorated and that economic interests are threatening journalistic autonomy (Beam, Weaver, & Brownlee, 2009; Hofstetter & Schoenhagen, 2017; Phillips, 2010; Raeymaeckers, Deprez, De Vuyst, & De Dobbelaer, 2015; Willnat & Weaver, 2014). When it comes to covering stories about media policy issues or the parent media company or advertising clients, the selection and presentation of news is often not primarily guided by professional norms but by commercial considerations (Croteau & Hoynes, 2006; Höchli, 2010; Pew Research Center, 2000; Siegert & von Rimscha, 2016; Snider & Page, 2003). Most studies only investigate one of these three areas of media coverage. For that reason, results cannot easily be compared across these areas. In light of growing commercialisation, there is thus a need for studies that comprise all three areas and contribute current data. Such results provide a basis for discussions on whether journalism fulfils society's expectations regarding the independence and accuracy of news coverage. They also enable debates about whether instruments of self-regulation prove to be sufficient. National codes of ethics as the basic instrument of self-regulation are often viewed critically and seen as being barely effective (Himmelboim & Limor, 2010; McManus, 1997). However, thorough analyses of press codes as well as discussions in light of particular ethical questions and empirical data are scarce in literature. Hence, taking the case of Switzerland, we first present the results of a standardised survey of journalists ($N = 993$) about working conditions and economic threats to their autonomy. On this basis, we then conducted a document analysis to clarify to what extent the Swiss press code offers guidelines concerning the identified problems and provides journalists with suggestions for dealing with ethical conflicts. Moreover, ethics codes of ten other countries were analysed in a comparative perspective to identify potential for improvement of the Swiss press code.

Concerning ethical conflicts in daily editorial routines, our survey of Swiss journalists has revealed the following two problem areas. On the one hand, partly problematic working conditions stand in opposition to the ethical guidelines postulated by the Swiss press code. On the other hand, freedom of reporting is con-

siderably limited. One would expect that these issues are being addressed by the Swiss code, as it, according to its own definition, is supposed to encourage self-regulation and independence of the press and to have a “proactive effect” (Studer & Künzi, 2011, p. 9). However, an analysis of the Swiss press code following the survey has revealed considerable gaps and inconsistencies. Two additional problem areas became apparent: Firstly, the code demands journalistic independence but does not turn this postulate into practical regulations. Secondly, the responsibility for the adherence to moral standards seems to almost exclusively lie with the individual journalists and the responsibility for the provision of the necessary working conditions is not specified. The analysis of selected ethics codes from Europe and the US has revealed clearer formulations and advanced regulations for some problem areas mentioned above.

In the following, we will start off by combining the results about journalistic independence and working conditions. After that, we will summarise in how far economically determined threats to the freedom of reporting have become apparent in Switzerland and how well the press codes address said threats.

Journalistic independence and working conditions

The survey has shown that the primary task of journalism, thorough and comprehensive coverage of topics relevant to society, has been negatively impacted by a deterioration of journalistic working conditions. The results highlight that a lot of Swiss journalists do not have sufficient resources to complete their assignments. This particularly applies to in-depth research, the establishment of informant networks and the writing of articles. Over a quarter of the respondents stated that they could not complete their daily assignments in a satisfactory manner. The situation has gotten slightly worse over the last five years. The Swiss press code obligates every journalist to do thorough news production. Yet, it does not empower them to demand the necessary resources. Furthermore, the responsibilities of media companies regarding the distribution of resources remain unclear. Thus, the Swiss code expects journalists to work thoroughly but does not regulate the creation of the necessary conditions. The same problem applies to the regulations in press codes from other countries. In some cases, it is explicitly stated that journalistic quality should not suffer because of tight resources and time pressure (USA: RTDNA and SPJ). But these ethical codes do not give any specifications about resource distribution or responsibility either.

The Swiss press code contains contradictory and vague statements regarding journalistic independence. These statements are almost exclusively addressed to individual journalists. Other codes of ethics cover more wide-ranging regulations. On the one hand, some of them postulate that the complete power of decision lies with the editorial department, as an ethical principle. Others generally empower journalists to reject instructions which are not compatible with the code or their conscience. On the other hand, several European press codes state that topics and information relevant to society should not be allowed to be suppressed. Thus, in cases of conflict, journalists can refer to clear wording regarding independent reporting. In contrast to the Swiss code, the responsibility does not solely lie with

the journalists, but also with the executive editors, the editorial department and the media company. The US RTDNA guidelines contain a particularly detailed allocation of responsibilities. This corresponds to demands in literature on media ethics, which states that effective self-regulation of the media cannot solely rely on the conscience and morals of individual journalists, but requires a tiered responsibility (“gestufte Verantwortung”, see Altmeppen & Arnold, 2010, pp. 333–334; Thomaß, 2016, pp. 540–543). Regulations like the ones in the RTDNA could help to improve the practicability of the Swiss press code.

Freedom of reporting

Our survey of Swiss journalists has also shown that freedom of reporting is being limited by economic interests of media companies. This applies to reporting about media policy, advertising clients and particularly the parent media company. According to most respondents, this is not a new development: These limitations were already in place at many Swiss editorial departments five years ago. For some of the respondents, the last couple of years have brought further restrictions of freedom of reporting. Professional relevance and selection criteria are increasingly losing importance and are being replaced by economic interests. This is a serious issue from a media ethics standpoint. Furthermore, our study has shown that even without direct pressure journalists know that certain information and topics are deemed tricky subjects by editorial departments, and as a result, are off-limits. At the same time, professional ethics demand that journalists cover relevant topics independently and comprehensively. This leads to a conflict in decision making for journalists, and the Swiss ethical code does not provide any guidance.

Regarding the *freedom to report about media policy topics*, every fourth respondent strongly agreed that the position of the own media company is being adapted. Even a higher percentage of the respondents admitted that authors practically have no freedom with regard to content and length of articles when reporting about media policy that impacts the interests of the parent media company. The Swiss press code lacks any regulation on this subject. In that sense, the current problematic limitations of freedom of reporting we encountered do not violate the Swiss code.

The other analysed codes of ethics also do not contain specific regulations for the reporting of media policy topics. However, some codes include rules that *implicitly* concern reporting on media policy. According to these, the interests of the media company should not hinder or influence coverage. Furthermore, corporate interests should be disclosed in the article.

Results indicate that the *freedom to report about the own media company* is particularly restricted. Swiss journalists can hardly report critically when it relates to their parent media company – even if similar articles have already appeared in other media. The publication of positive news about the own company, however, has increasingly become taken for granted over the last few years. Here it is vital to keep in mind that big Swiss media companies have become shareholders in numerous companies and products inside and outside of the media industry

(Puppis, Hofstetter, & Ingenhoff, 2017, pp. 233–234; Salerno, 2016; Udris, Lucht, & Schneider, 2015, p. 582). This development contributes to an increase of limitations applying to the reporting about the own media company. The Swiss press code only warns against excessively positive reporting about events that have been sponsored by the own media company. It does not contain any additional regulations for this problem area.

Some press codes *implicitly* deal with the problem of covering the own media company. They stipulate rules for the treatment of content related to the company's interests (see our remarks above regarding media policy reporting). The ethics codes of Norway and the US *explicitly* demand that products and services of the media company shall not be highlighted in reporting. Furthermore, company affiliations need to be revealed in coverage of organizations that are related to the media company. Such regulations could work against the tendencies of Swiss editorial offices to mainly report positively about their own company, as mentioned earlier.

Finally, considering the *freedom of reporting with regard to advertising clients*, a lot of our respondents felt that there are some, probably unspoken rules within the editorial office. Many Swiss editorial departments avoid any reporting that could show advertising clients in a bad light or “hurt their image”. Some editorial departments refuse to publish negative news about big advertising clients even when other media have already covered them. In general, however, negative news about advertising clients are less likely to be avoided if other media outlets have already reported about them: In this case, intermedia agenda-setting (Vonbun, Kleinen-von Königslöw, & Schoenbach, 2016) is an important factor. This means that larger companies, which advertise in several news publications of different media companies, are less likely to be the subject of news that could harm their public image. Additionally, the increasing media concentration – in Switzerland and a lot of other countries – results in a reduced publication of information that could harm a big company's reputation.

According to ethical standards, journalists and editorial departments should be independent enough to report just as freely about these companies as they do about others. For that reason, it is even more problematic that the Swiss press code barely stipulates rules for this issue. It only addresses excessively positive reporting about products and advertisers and how to handle threats of advertising boycott. Thus, the protection of freedom of reporting is mainly covered with regard to the collusion with and pressure from advertisers. Furthermore, these regulations mainly appeal to the responsibilities of journalists even though most decisions are usually taken higher up in editorial departments or initiated by the media company itself (Altmeppen & Arnold, 2010, p. 336; Siegert & von Rimscha, 2016).

Other ethics codes also regulate the separation of advertisements and editorial content and forbid fulsome reporting about companies (see also Laitila, 1995, p. 538). In doing so, some codes appeal to the responsibilities of editors, executive editors, editorial departments and media companies. In contrast to the Swiss code, Belgian and US codes of ethics also demand general freedom of reporting with regard to advertising clients, including critical coverage. In those codes, ac-

tors on all levels are held responsible for fending off pressure from advertising clients as well as from their own media company. Recently, public debates about the increasing influence of advertising clients on Swiss media (Meißner & Fürst, 2016) have shown the urgency of the issue and that media self-regulation in Switzerland would profit from similar provisions.

Conclusion

Considering the issues raised here and the limited usefulness of the Swiss press code in journalism practice (Wyss, Tschopp, & Wüthrich, 2007), it is doubtful that self-regulation in Switzerland sufficiently ensures the independence and quality of journalistic reporting and that the current lack of state regulation is justified. In public and political discourse, more consideration should be given to whether a form of co-regulation should be implemented instead of complete self-regulation. Co-regulation is seen as contemporary and is being increasingly called for (de Haan & Bardoel, 2011, p. 242). In this type of regulation, the state works with private actors on the development of and adherence to regulations (Puppis & Künzler, 2007). One option would be for the state to demand that the press council specifies and adds certain regulations, which concern the responsibilities of media companies, editorial departments and executive editors, as well as the journalistic independence from economic interests. Efforts towards a more up-to-date media regulation aid to preserve journalism and its social function in the long-term. If journalism cannot counter economic influences on reporting and is not being supported in its independence, it will struggle with fulfilling its public task and with remaining distinguishable from other products (Meier, 2014, p. 5).

References

- Altmepfen, K.-D., & Arnold, K. (2010). Ethik und Profit [Ethics and profit]. In C. Schicha & C. Brosda (Eds.), *Handbuch Medienethik [Handbook of media ethics]* (pp. 331–347). Wiesbaden: VS.
- Beam, R. A., Weaver, D. H., & Brownlee, B. J. (2009). Changes in professionalism of U.S. journalists in the turbulent twenty-first century. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 86(2), 277–298.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. Thousand Oaks: Sage.
- de Haan, Y., & Bardoel, J. (2011). From trust to accountability: Negotiating media performance in the Netherlands, 1987–2007. *European Journal of Communication*, 26(3), 230–246.
- Downie Jr., L., & Schudson, M. (2009). The reconstruction of American journalism. *Columbia Journalism Review*, 48(4), 28–51.
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2010). Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide: A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics. *Mass Communication and Society*, 14(1), 71–92.
- Höchli, M. (2010). *The invisible scissors: Media freedom and censorship in Switzerland*. Bern: Peter Lang.

- Hofstetter, B., & Schoenhagen, P. (2017). When creative potentials are being undermined by commercial imperatives: Change and resistance in six cases of newsroom reorganization. *Digital Journalism*, 5(1), 44–60.
- Laitila, T. (1995). Journalistic codes of ethics. *European Journal of Communication*, 10(4), 527–544.
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New York: New Press.
- McManus, J. H. (1997). Who's responsible for journalism? *Journal of Mass Media Ethics: Exploring Questions of Media Morality*, 12(1), 5–17.
- McManus, J. H. (2009). The commercialization of news. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 218–233). New York: Routledge.
- Meier, K. (2014). *Die Redaktion als Institution der Medienethik [The editorial office as an institution of media ethics]*. Wiesbaden: Springer VS.
- Meißner, M., & Fürst, S. (2016). Gibt es ein Recht auf kritische Berichterstattung [Is there a right to critical reporting]? *Medienwoche. Magazin für Medien, Journalismus, Kommunikation & Marketing*. Retrieved from <http://tinyurl.com/ch-recht2016>
- Pew Research Center. (2000). Self censorship: How often and why. Journalists avoiding the news. *Pew Research Center for The People & The Press*. Retrieved from <http://tinyurl.com/self-censorship2000>
- Phillips, A. (2010). Old sources: New bottles. In N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 87–101). London: Sage.
- Puppis, M., Hofstetter, B., & Ingenhoff, D. (2017). Medienorganisationen im Wandel [Media organisations in transition]. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Eds.), *Medien und Meinungsmacht [Media and power of opinion]* (pp. 205–292). Zürich: vdf Hochschulverlag AG. Retrieved from <https://www.ta-swiss.ch/medien-und-meinungsmacht/>
- Puppis, M., & Künzler, M. (2007). Governance als horizontale Ausweitung von Government: Selbst- und Ko-Regulierung im Mediensektor [Governance as a horizontal extension of government: Self- and co-regulation in the media sector]. In P. Donges (Ed.), *Von der Medienpolitik zur Media Governance? [From media policy to media governance?]* (pp. 161–177). Köln: Herbert von Halem.
- Raeymaeckers, K., Deprez, A., De Vuyst, S., & De Dobbelaer, R. (2015). The journalist as a jack of all trades: Safeguarding the gates in a digitized news ecology. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in transition* (pp. 104–119). New York: Routledge.
- Salerno, S. (2016). Media challenges and strategies in Romandie and Ticino. *Studies in Communication Sciences (SComS)*, 16(1), 2–7.
- Siebert, G., & von Rimscha, M. B. (2016). Der Einfluss der Werbung auf Medieninhalte [The influence of advertising on media content]. In G. Siebert, W. Wirth, P. Weber, & J. A. Lischka (Eds.), *Handbuch Werbeforschung [Handbook of advertising research]* (pp. 183–198). Wiesbaden: Springer VS.
- Snider, J. H., & Page, B. I. (2003). Does media ownership affect media stands? The case of the Telecommunications Act of 1996. Retrieved from <http://tinyurl.com/telecommunications-act>
- Studer, P., & Künzi, M. (2011). *So arbeiten Journalisten fair. Was Medienschaffende wissen müssen. Ein Ratgeber des Schweizer Presserats [This is how journalists work ethically: What media professionals need to know. A guide from the Swiss Press Council]*. Interlaken: Schweizer Presserat.

- Thomaß, B. (2016). Ethik des Journalismus [Journalism ethics]. In M. Löffelholz & L. Rothenberger (Eds.), *Handbuch Journalismustheorien [Handbook of journalism theories]* (pp. 537–550). Wiesbaden: Springer VS.
- Trappel, J., Bergés, L., & Vartanova, E. (2015). Crisis of the commercial media. In J. Trappel, J. Steemers, & B. Thomaß (Eds.), *European media in crisis: Values, risks and policies* (pp. 82–96). New York: Routledge.
- Udris, L., Lucht, J., & Schneider, J. (2015). Contested elections in increasingly commercialized media: A diachronic analysis of executive and parliamentary election news coverage in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 21(4), 578–595.
- Vonbun, R., Kleinen-von KönigsLöw, K., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054–1073.
- Waisbord, S. (2017). Afterword. Crisis? What crisis? In C. Peters & M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism again: Societal role and public relevance in a digital age* (pp. 205–215). New York: Routledge.
- Willnat, L., & Weaver, D. H. (2014). The American journalist in the digital age: Key findings. *Indiana University*. Retrieved from <http://tinyurl.com/usa-journalists2014>
- Wyss, V., Tschopp, L., & Wüthrich, C. (2007). Das Bild des Schweizer Presserates. Eine schriftliche Befragung von Schweizer Medienschaffenden [The image of the Swiss Press Council: A survey of Swiss journalists]. *IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft*. Retrieved from <https://doi.org/10.21256/zhaw-77>