

Wenn der Polizeiberichterstatter anruft

Anwältin Rena Zulauf über Tricks und unlautere Methoden im Journalismus

Pausenlose Telefonanrufe, suggestive Fragen und tagelange Observationen: Einige Journalisten gehen sehr weit, um an News heranzukommen – ein Gespräch mit einer Anwältin.

Rena Zulauf, als Medienanwältin bekommen Sie einiges zu hören über fragwürdige Arbeitsmethoden im Journalismus. Sie sagten jüngst, dass Personen im Visier von Journalisten bis zu fünfzig Anrufe an einem Tag erhalten hätten. Ist derartiges Stalking häufig?

In aufsehenerregenden Boulevard-Fällen kommt diese Form von Aufsässigkeit leider häufig vor. Bei vielen respektlosen Boulevard-Methoden haben wir es – vereinfacht ausgedrückt – mit mangelndem Anstand zu tun. Eine Schlagzeile, die vornehmlich den Voyeurismus bedient, muss her. Das war schon immer so beim Boulevard, weil sich dieser gerne dem Privaten und Intimen widmet. Das Private hat die Menschheit schon immer fasziniert. Heute stellen zahlreiche Menschen auf Social Media Privates zur Schau. Die Boulevardisierung findet somit bis zu einem gewissen Grad auf beiden Seiten statt, was allerdings unlautere Methoden der Medien nicht rechtfertigt.

Sind eher Geschäftsleute oder Privatpersonen betroffen?

Beide sind von der Boulevardisierung betroffen, weil diese immer auch mit Personifizierung zu tun hat. Es ist weit emotionaler, wenn man den Menschen, der hinter einer sachlichen Geschäftsentscheidung steht, zeigt und sich nicht auf die Kommentierung des blossen, nüchternen Entscheids eines Gremiums fokussiert. Dies führt dazu, dass zahlreiche Unternehmen ihre Führungspersönlichkeiten von den Medien weitgehend abschirmen, was von den Medien wegen fehlender Authentizität regelmässig beklagt wird. Zahlreiche Geschäftsleute sind es zuweilen leid, «ihren Kopf» für irgendwelche personifizierten Schlagzeilen hinzuhalten.

Sie sagen, Ihnen sei ein Fall bekannt, bei dem Journalisten auf Schulhöfen Geldscheine verteilt hätten, damit Schüler gesprächig würden. Ist das ein Einzelfall?

Ich wünschte mir, dass es ein Einzelfall wäre, doch ich befürchte, dass es ein Ausreisser ist, der immer wieder vorkommt, etwa auch bei Recherchen im Milieu. Der Presserat wie auch redaktionsinterne Regeln erachten den Kauf von Informationen als unzulässig. Im Kampf um einen Primeur brechen jedoch zuweilen alle Dämme, und es wird nicht nur gegen den Anstand, sondern auch gegen die Berufsethik verstossen. Das schadet der Glaubwürdigkeit des Journalismus.

Ferner sagen Sie, Journalisten verschleiern manchmal ihre Identität und gäben sich beispielsweise als Polizist oder Staatsanwaltschaft aus. Noch einmal: Erkennen Sie hier einen methodischen Verstoß gegen die Berufsregeln?

Diese Sorte Beispiele kommt recht häufig vor, allerdings beschränkt auf den Boulevard und teilweise auf die Online-Medien. Manchmal geht damit ein Wortspiel einher: Ein Journalist gibt sich beispielsweise am Telefon als «Polizeiberichterstatter» aus. Der Begriff ist nicht per se falsch, zumal es früher beispielsweise in Zürich eine eigene Akkreditierung unter diesem Titel gab. Allerdings ist die Bezeichnung irreführend, weil man damit suggeriert, man rufe von der Polizei aus an. Beliebt ist auch das Duzen und Flüstern. Offenbar will man hier Betroffene glauben lassen, es sei ein Freund oder eine Freundin, der oder die anrufe, und man will eine vertrauensvolle Atmosphäre vorspielen.

Sie kritisieren auch, dass das soziale oder geschäftliche Umfeld von Personen systematisch ausgefragt wird. Auch Facebook-Freunde würden abgeklappert. Ist das nicht legitim, solange sich Journalisten als solche zu erkennen geben?

Journalistische Recherche ist selbstverständlich erlaubt. Recherche ist alles. Sie ist das Kernstück des guten Journalismus, ermöglicht erst eine differenzierte und nachhaltige Meinungsbildung und ist deshalb nicht bloss erlaubt, sondern erwünscht. Allerdings hat sich auch die Recherche an die Grenzen des Rechts und die medienethischen Grundsätze des Schweizer Presserates zu halten. Wenn bei einer Recherche die Privatsphäre verletzt wird, so geht das zu weit.

Zum Beispiel?

Wenn etwa die gesamte Nachbarschaft

und Facebook-Freunde mit der Mitteilung angegangen werden, XY befinde sich wegen eines Sexualdelikts in Untersuchungshaft und gefragt werden, ob sie dazu etwas wüssten oder sagen möchten, dann werden die Persönlichkeitsrechte von XY mit jeder Anfrage verletzt. Es gibt auch Fälle, bei denen Dritte unter Druck gesetzt werden, etwa wenn man im Zusammenhang mit ungesicherter Information mitteilt, man werde diese veröffentlichen, wenn sie nicht richtiggestellt werde. Oder ein Nachbar gibt in der Aufregung eine Information, verlangt aber wenig später, nicht zitiert zu werden, weil er mit der Sache nichts zu tun hat. Hier gibt es zuweilen Druckversuche zur Freigabe der Information mit der Anmerkung, man werde dafür auf die Namensnennung verzichten.

Sie kritisieren ferner, dass Journalisten Suggestivfragen stellen, um an Informationen heranzukommen. Nun, niemand muss darauf hereinfallen. Halten Sie solche Tricks nicht für gerechtfertigt?

Eine Suggestivfrage ist eine Frageform, bei welcher der Befragte durch die Art der Fragestellung beeinflusst wird, eine Antwort mit einer vorbestimmten Aussage zu geben, nämlich derjenigen Aussage, die der Fragesteller gerne haben möchte. Wer aufmerksam und allenfalls medienerfahren ist, kann sich dem entziehen. Wer indessen unerwartet in einen medialen Strudel gerät, etwa aufgrund einer familiären Tragödie, dessen Achtsamkeit ist oftmals reduziert. In Gerichtsverfahren ist das Stellen von Suggestivfragen aus Gründen der Fairness grundsätzlich verpönt. Das Stellen von Suggestivfragen gehört zu den Boulevard-Methoden. In der Wirtschaftsberichterstattung trifft man diese Frageform eher selten an.

Solche Tricks sollten doch möglich sein, wenn es darum geht, einen allfälligen Missstand aufzudecken!

Natürlich darf man kritisch und hartnäckig fragen. Aber auch bei der Recherche gibt es Spielregeln. So betont der Presserat, dass Medienschaffende ihre Gesprächspartner über das Ziel eines Recherchegesprächs informieren müssen. Mit Blick auf die Wirtschafts- und Politikberichterstattung wird derzeit vermehrt beklagt, dass sich Medienschaffende zuweilen hinter fingierten Quellen verstecken, um einen Verdacht

oder Vorwurf zu äussern. Indessen kennt auch die Verdachtsberichterstattung Regeln. Erstens müssen sich Journalisten auf zwei von einander unabhängige Quellen stützen können, und zweitens braucht es einen Mindestbestand an Tatsachen, die für die Richtigkeit eines Verdachts sprechen.

Journalisten sollen zudem tagelang Häuser observieren. Kann man da nicht die Polizei rufen?

Da sind wir wieder beim Boulevard angelangt. Natürlich kann man in diesen Fällen die Polizei rufen. Das wird gegebenenfalls auch gemacht. In der Praxis ist es oftmals so, dass bei einer entsprechenden Meldung die Polizei hie und da vor dem betroffenen Gebäude vorbeifährt. Damit hat es sich, und es ist ein Einfaches, sich einer Polizeikontrolle zu entziehen, sobald man bemerkt, dass ein Polizeiauto patrouilliert.

Journalisten lauern auch Angeklagten vor Gerichtsgebäuden auf, um ein Bild schiessen zu können. Man könnte sich einfach dagegen schützen, etwa mit einem Gesichtsschutz, und dann in einem Taxi verschwinden. Wo ist das Problem?

Sie sprechen damit ein Problem an, das zahlreiche Personen, die sich vor Gericht verantworten müssen, im Vorfeld des Verfahrens extrem beschäftigt, insbesondere unbekannte Personen, die sich vor einer ungerechtfertigten Identifizierung fürchten. Leider sind die Beispiele unzureichender Anonymisierung durch die Medien zahlreich. Sie können sich nicht vorstellen, wie häufig ich schon mit Mandanten besprochen habe, mit welchen Methoden man sich beim Gang ins Gericht am besten schützt. Eine grosse Kapuze? Das mag im Winter gehen, im Sommer provozieren Sie damit eher eine groteske Bildberichterstattung. Ebenso, wenn sich jemand eine Einkaufstüte über das Gesicht zieht. Das wirkt dermassen absurd, dass die entsprechenden Bilder mit Sicherheit in den Medien landen.

Das Gesetz schützt die Privatsphäre. Klagen die Betroffenen zu wenig?

Ein Zivilverfahren wegen Persönlichkeitsverletzung ist aufwendig. Es braucht Zeit, Energie und genügend finanzielle Mittel, um ein solches durchzuhalten. Personen, die eine grössere mediale Stigmatisierung erlebt haben, reagieren – vereinfacht gesagt – auf zwei Arten: Die einen wenden sich ab, wollen nicht ständig mit dem Erlebten konfrontiert werden. Zu viele negative Gefühle werden bei der Konfrontation mit dem Ereignis und damit auch bei einem Gerichtsverfahren über Jahre hinweg immer wieder hochgespült. Andere wollen sich wehren, sagen sich «Genug ist genug», und wenn alles andere nicht nützt, dann mit juristischen Mitteln.

Muss man es sich leisten können, eine Klage einzureichen?

Ja, eine Zivilklage ist kostenintensiv. Zudem haben im Bereich von Social Media zahlreiche Dienstanbieter ihren Sitz im Ausland, etwa in Kalifornien. Erschwerend kommt hier hinzu, dass es sehr aufwendig ist, mit diesen wenigstens in einen Dialog zu treten.

Zum Beispiel?

Bei Google Removals, wo man auf Gesuch hin Informationen aus Google entfernen lassen kann, tauscht man sich mit einer generischen E-Mail-Adresse aus. Eine Antwort kommt vom «Google-Team». Zudem erhält man auf begründete Löschungsgesuche per E-Mail Antworten zugestellt, die gar nicht auf die mit dem Gesuch vorgetragenen Argumente eingehen, sondern aus generischen Textbausteinen bestehen. Anrufen, etwa in ein Callcenter für Kundenreklamationen, kann man auch nicht, so wie das bei anderen grossen Firmen der Fall ist. Wer ein Google-Removal-Gesuch einreicht, fühlt sich oft übergangen und nicht ernst genommen. Es besteht keine Waffengleichheit.

Interview: Rainer Stadler