

A 244

ZÜRCHER BEITRÄGE ZUR RECHTSWISSENSCHAFT

Herausgegeben von Mitgliedern der
Rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Zürich

Neue Folge, Heft 401

Die Stellung der Presseagentur im schweizerischen Pressestrafrecht

Von

DR. ERNST WEILENMANN

Bibliothek der Universität Zürich
Rechtswissenschaften

ZÜRICH

1972

SCHULTHESS POLYGRAPHISCHER VERLAG AG, ZÜRICH

Journalistisches Seminar
der Universität Zürich

INHALTSVERZEICHNIS

Literaturverzeichnis

§ 1	Einleitung	1
§ 2	Schweizerisches Pressestrafrecht	3
I	Das besondere Presserecht	3
	A) Art. 27 StGB	3
	B) Art. 322 StGB	16
	C) Art. 347 StGB	17
	D) Art. 352 StGB	17
II	Die Anwendung des allgemeinen Teils des StGB	18
	A) Das Problem des Vorsatzes	19
	B) Irrtum	21
	C) Teilnahme	22
	D) Versuch	24
	E) Rechtfertigung	25
III	Anwendung des besonderen Teils des StGB	26
	A) Mögliche Gedankenäusserungsdelikte	26
	B) Ehrverletzungen	28
IV	Das Verhältnis zu Art. 55 BV	31
	A) Lehre	31
	B) Die Praxis des Bundesgerichtes	
V	Definitionen	35

§ 3	Presseagentur	38
I	Entwicklung der Presseagentur	38
II	Die Bedeutung der Agentur im heutigen Zeitungswesen	41
III	Verschiedene Formen der Agentur	44
	A) Unterscheidung nach dem Aufbau	44
	B) Unterscheidung nach der Ausbreitung des Netzes	45
	C) Unterscheidung nach den Arten der gelieferten Informationen	46
	D) Unterscheidung nach der Uebermittlungsart	47
	E) Die Neutralität der Agenturbericht- erstattung	48
IV	Beispiel einer Nachrichtenagentur: United Press International	49
	A) Klassierung	49
	B) Arbeitsweise und Aufbau	49
	C) Arbeitsweise und Aufbau in der Schweiz	51
V	Das Verhältnis zwischen Agentur und Kunden	54
	A) Vertrag zwischen Agentur und Kunde	54
	B) Auswirkungen	55
§ 4	Presseagentur und Pressestrafrecht	
I	Stellung im Gesetz	61
	A) Keine Erwähnung der Presseagentur	61
	B) Lösung ist auf dem Weg der Auslegung zu gewinnen	63
II	Doppelproblem	
	A) Anwendbarkeit von Art. 27 auf Erzeugnisse der Presseagentur	63

	B) Strafrechtliche Beurteilung des Ver- hältnisses Agentur - Zeitung	70
§ 5	Zwei Regelungen des Auslandes	82
	I Deutschland	82
	A) Das Reichspressegesetz von 1874	82
	B) Die Pressegesetze der deutschen Bundesländer	87
	C) Zusammenfassung	93
	II Die englische Lösung	
	A) Grundsätzliches	94
	B) Haftung für deliktische Veröffentlichungen	97
	C) Anwendung auf die Agentur	99
	D) Zusammenfassung	99
§ 6	Kritik der verschiedenen Lösungsmöglichkeiten	101
	I Voraussetzungen	101
	II Agentur als Verfasser	102
	A) Möglichkeiten	102
	B) Prüfung aus juristischer Sicht	102
	C) Prüfung von der journalistischen Praxis aus	108
	D) Prüfung aus dem Gesichtswinkel des Vertrages zwischen Agentur und Kunden	109
	III Agentur als reine Uebermittlerin	110
	IV Agentur als Zeitung	111
	A) Prüfung aus juristischer Sicht	112
	B) Einwendungen aus der journalistischen Praxis	114
	C) Prüfung aus dem Gesichtswinkel des Vertrages zwischen Agentur und Kunden	115

V	Vergleich mit dem Ausland	115
§ 7	Die vorgeschlagene Lösung:	
	Agentur als Zeitung	118
I	Ausgestaltung	118
II	Auswirkungen	119
	A) Auf das Verhältnis zwischen Agentur und Kunden	119
	B) Auf die Agenturmitarbeiter	121
§ 8	Einzelprobleme	123
I	Die Berichtigung	123
	A) Form und Verwendung in der Praxis	123
	B) Rechtliche Auswirkungen	123
	C) Nachträgliche Berichtigung durch die Zeitung	126
II	Dienstmeldungen	127
	A) Form und Verwendung	127
	B) Auswirkungen	128
III	Abonnemente ausländischer Agenturen	129
	A) Echtes Auslandsabonnement	129
	B) Direktes Mitlesen eines agenturinternen Dienstes	129
§ 9	Zusammenfassung	131