



POSITIONEN

Nr. 3 Eine Publikationsreihe des
Bundesverbandes deutscher Pressesprecher

JOURNALISTEN- GESCHENKE

Preisnachlässe, Pressereisen, Präsente – Vertreter aus Politik, Wirtschaft und Verbänden hofieren Journalisten, um sich und ihre Produkte zu präsentieren. Mit Einladungen und Geschenken verfolgen die PR-Profis gezielte Interessen und Strategien. Das Thema „Journalistengeschenke“ bietet Anlass für Kontroversen. Die Formel „PR-Profis wollen sie vergeben – Journalisten dürfen sie nicht annehmen“ greift jedoch zu kurz. Längst haben Pressebeauftragte und Journalisten gelernt, den Nutzen und die Nachteile von Journalistengeschenken und Pressereisen neu zu bewerten.



Bundesverband deutscher Pressesprecher

Position und Forderungen

Unabhängigkeit muss gewahrt werden

01 Der BdP ist gegen jede Art der Korruption. Der Verband spricht sich eindeutig gegen jegliche Versuche aus, durch Rabatte, Geschenke oder geldwerte Vorteile die journalistische Unabhängigkeit zu untergraben und Journalisten in ihrer Arbeit einzuschränken. Eine Gegenleistung darf zu keinem Zeitpunkt erwartet werden. Dienstleistungen und Geschenke dürfen keinesfalls ein Maß erreichen, das Journalisten zur Vorteilsnahme verleiten könnte.

02 Der BdP glaubt an die Integrität der Journalisten und die Unabhängigkeit der Medienlandschaft in Deutschland. Er hält die Praxis maßvoller Journalistengeschenke daher für unbedenklich. Grundsätzlich müssen Journalisten selbst entscheiden, ob sie Angebote annehmen oder dies für berufsethisch nicht vertretbar halten.

03 Der BdP verweist darauf, dass bestimmte Angebote direkt der Kontaktpflege zwischen Journalisten und Öffentlichkeitsarbeitern dienen. In diesem Kontext sind explizit etwa Einladungen zum Essen oder Journalistenreisen zu nennen, soweit diese eindeutig der Informationsvermittlung dienen, nicht der Beeinflussung. Für die Arbeit von Kommunikationsverantwortlichen ist es wichtig, sich mit Journalisten auch in anderer Situation als der strengen Atmosphäre eines Interviews auszutauschen.

04 Der BdP verweist auf nationale Besonderheiten. Richtlinien gegen die Vergabe von Journalistengeschenken sollen den landestypischen Verhaltensregeln nicht widersprechen. Gebieten nationale Gebräuche das Überbringen von Geschenken oder Dienstleistungen aus Höflichkeit, können und sollen diese geachtet werden. Auch hier orientiert sich das Verhalten der Kommunikationsverantwortlichen an dem üblichen Maß jenseits der Korruption.

05 Ethische Leitlinien der Verlage dürfen das Verhältnis zwischen Journalisten und Pressesprechern nicht sterilisieren. Der BdP begrüßt die Diskussion über diese Leitlinien. Jene dürfen jedoch nicht so eng gefasst sein, dass sie Journalisten in ein Korsett von Dos and Don'ts pressen. Vielmehr sollten solche Bestimmungen für Journalisten – wie auch für ihre Gesprächspartner – Richtschnur für den Umgang miteinander sein und gleichzeitig Spielraum für situative Entscheidungen lassen.

06 Der Verband lehnt jeden Bestechungsversuch von Journalistenseite ab. Die Informationsbeschaffung der Journalisten darf ebenfalls nicht die Richtlinie der Unabhängigkeit verletzen. Kommunikationsverantwortliche müssen entsprechend Geschenke und Zuwendungen von Seiten der Presse kritisch auf die damit einhergehende Vorteilsnahme betrachten.

Situation und Geschichte

Pressekodex und DPRG-Richtlinie

Offizielle Richtlinien zum Umgang mit Journalistengeschenken liefern der Pressekodex des Deutschen Presserates und die Richtlinie der Deutschen Public Relations Gesellschaft (DPRG). Der Presserat verbietet Journalisten nicht grundsätzlich die Annahme von Geschenken. Allerdings sei strikt darauf zu achten, dass diese Vergünstigungen keinen Einfluss auf journalistische Berichterstattung beziehungsweise Kommentierung haben. So heißt es unter Ziffer 15 des Pressekodex: „Die Annahme und Gewährung von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar.“

Die dazugehörige Richtlinie 15.1 ergänzt: „Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne durch Gewährung von Einladungen oder Geschenken beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden.“ Zudem unterscheidet die Richtlinie 15.1 zwischen akzeptablen Geschenken (geringwertige und Gebrauchsgegenstände) und solchen, „deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt“.

Der Deutsche Rat für Public Relations verabschiedete 1997 die „DPRG-Richtlinie für den Umgang mit Journalisten“. Journalistenge-

schenke werden hierin als „Zeichen des gegenseitigen Vertrauens und Wohlwollens“ bezeichnet, die aber keinesfalls an Gegenleistungen gekoppelt sein dürfen. „Eine angemessene Zurückhaltung ist geboten. Dies gilt hinsichtlich des Empfängerkreises, der Anlässe und des Geldwertes.“ Darüber hinaus sollen die Geschenke wertmäßig so gestaltet sein, „dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit drängt.“ Wichtig ist auch Folgendes: „Einladungen zu Pressereisen und besonderen Veranstaltungen müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. [...] Sie dürfen nicht an die ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft werden.“ Eine partielle Reisekostenerstattung dürfe nur erfolgen, wenn der Verlag die Reise nicht

selbst bezahlt und eine Reisekostenerstattung gängige Praxis ist.

Internationaler Vergleich

In Deutschland wie in den USA haben Redaktionsstatute (redaktionelle Arbeitsregeln) zunehmend an Bedeutung gewonnen. Diese Statute sind ein Managementinstrument der Redaktionsleitung, um unter anderem dem Fehlverhalten von Journalisten vorzubeugen. In Deutschland hat der Axel Springer Verlag in Sachen Redaktionsstatut eine Vorreiterrolle übernommen. Der Verlag folgte im August 2003 der Ziffer 15 des Pressekodex und regelte explizit, dass Journalisten des Verlages keine Geschenke annehmen dürfen, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben. Falls eine Annahme unvermeidlich ist, werden



die Geschenke über den Verlag für karitative Zwecke gespendet. Reisekosten, die zu Recherchezwecken entstehen, werden von der Redaktion übernommen. Beim Handelsblatt (Holtzbrinck-Verlag) unterschreiben Redakteure seit dem Jahr 2000 mit ihrem Arbeitsvertrag die „Regelungen zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit“. Auch die Redakteure der Financial Times Deutschland mussten sich auf arbeitsvertraglich verankerte Ethikregeln verpflichten. So dürfen die Journalisten keine Geschenke mehr annehmen oder sich Reisen von der Industrie bezahlen lassen. In ähnlicher Weise schreiben die Redaktionsstatute der Washington Post den Journalisten vor, in beruflichen Zusammenhängen keine Geschenke anzunehmen und sich nichts von Dritten bezahlen zu lassen. Ähnliches gilt für die Redaktionen des Wall Street Journal. Bei Verstoß gegen die Statute droht den Mitarbeitern die Entlassung. Die Kodizes sind allerdings mehr als Verhaltensregeln; sie dienen auch als Mittel der Public Relations zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit.

Auch in Großbritannien ist es seit langem die Regel, nur symbolische Geschenke anzunehmen und Reisen selbst zu bezahlen. Der „Code of Conduct“ der British National Union of Journalists (NUJ) macht deutlich: „A journalist shall not accept bribes nor shall he/she allow other inducements to influence the performance of his/her professional duties.“ In Frankreich wird die individuelle Recht-



schaffenheit der Journalisten betont, wie sie im nationalen Ethik-Kodex festgehalten ist. Die „Charte des Devoirs“ des französischen Journalistenverbandes (SNJ – Syndicat National des Journalistes) fordert die Journalisten zu einer stärkeren Zurückhaltung auf als der deutsche Pressekodex.

Der in Schweden gültige „Code of Ethics for the Press, Radio and Television“ wird unter schwedischen Journalisten als verpflichtend anerkannt. Unter Punkt 2 der professionellen Regeln steht: „Do not accept an assignment or an invitation, a free trip or any other benefit neither in nor outside your job, that could bring in question your status as a free and independent journalist.“

Umgang in der Praxis

Die vagen Formulierungen im Pressekodex lassen Interpretations- und Handlungsspielräume für Journalisten offen. Zudem haben

die Richtlinien den Status einer freiwilligen Selbstverpflichtung. Somit sieht die Praxis im Umgang mit Journalistengeschenken teilweise anders aus, als es in Richtlinien grundsätzlich verankert ist oder es einige Publikationen vorexerzieren.

So ist es durchaus üblich, dass Reise- und Tourismusunternehmen Journalisten zu Pressereisen einladen und dies von Journalisten angenommen wird. Etatkürzungen im Pressesektor können die Umsetzung der Forderungen der Richtlinien erschweren. Immer kleiner werdende Budgets und die Tendenz, mit freien Journalisten zu arbeiten, können dazu führen, dass Journalisten Zuwendungen dankbar entgegennehmen. Gerade in diesem Kontext bedarf es einer Selbstverpflichtung auf beiden Seiten, um die Ausgewogenheit und Glaubwürdigkeit der Presse und des Unternehmens aufrecht zu erhalten.

Verband

Der Bundesverband deutscher Pressesprecher ist die berufsständische Vereinigung für Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragte aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Politik. Er vernetzt seine Mitglieder und bietet Plattformen, um Meinungen, Erfahrungen und Wissen auszutauschen. Der BdP stellt mit Fachmedien und Veranstaltungen Foren zur Verfügung, die aktuelle Themen der Kommunikationsbranche abbilden und voranbringen.

Der Verband vertritt die Interessen seiner Mitglieder und bezieht öffentlich Stellung

in aktuellen Debatten, die den Berufsstand betreffen. Er ist Ansprechpartner in allen rechtlichen, inhaltlichen und anderen berufsspezifischen Fragen.

Der BdP betreibt aktive Imagearbeit für den Berufsstand, indem er das Bild des Pressesprechers schärft, auch über die Kommunikationsbranche hinaus. Der Verband fördert so die Entwicklung eines klar definierten beruflichen Selbstverständnisses. Außerdem unterstützt er durch Weiterbildungsmaßnahmen den Kommunikationsnachwuchs und die Professionalisierung in der PR-Branche.





Bundesverband deutscher Pressesprecher

Friedrichstraße 209
10969 Berlin

T: 030 / 84 85 94 00
F: 030 / 84 85 92 00

info@pressesprecherverband.de
www.pressesprecherverband.de