



Kurzstudie

Gefallen an Gefälligkeiten

Journalismus und Korruption

In Kooperation mit:





„Nicht Ruhe und Unterwürfigkeit gegenüber der Obrigkeit ist die erste Bürgerpflicht, sondern Kritik und ständige demokratische Wachsamkeit.“ (Otto Brenner 1968)

Ausschreibung für kritischen Journalismus

Otto Brenner Preis

Es werden Beiträge prämiert, die für einen kritischen Journalismus vorbildlich und beispielhaft sind und die für demokratische und gesellschaftspolitische Verantwortung im Sinne von Otto Brenner stehen. Vorausgesetzt werden gründliche Recherche und eingehende Analyse.

Der Otto Brenner Preis ist mit einem Preisgeld von **47.000 Euro** dotiert, das sich wie folgt aufteilt:

1. Preis	10.000 Euro
2. Preis	5.000 Euro
3. Preis	3.000 Euro

Zusätzlich vergibt die Otto Brenner Stiftung:

**für die beste Analyse (Leitartikel, Kommentar, Essay)
den Otto Brenner Preis „Spezial“ 10.000 Euro**

**in Zusammenarbeit mit „netzwerk recherche e. V.“
drei Recherche-Stipendien von je 5.000 Euro**

**für Nachwuchsjournalisten
den „Newcomerpreis“ 2.000 Euro**

**und für Medienprojekte
den „Medienprojektpreis“ 2.000 Euro**

Bewerbungszeitraum: jährlich vom 1. April - 31. Juli

Die Bewerbungsbögen mit allen erforderlichen Informationen erhalten Sie unter:
www.otto-brenner-preis.de

Otto Brenner Stiftung
Wilhelm-Leuschner-Str. 79
60329 Frankfurt am Main
E-Mail: info@otto-brenner-preis.de
Tel.: 069 / 6693 - 2576
Fax: 069 / 6693 - 2786

Inhalt

- 4 Bestechlich sind immer nur die anderen**
Wie PR-Profis für gefällige Berichterstattung sorgen
Von Markus Grill
- 9 Starker Antrieb**
Die großzügigen Angebote der Automobilbranche
Von Boris Kartheuser
- 17 Wes Brot ich ess, des Lied ich sing**
Fragwürdige Kooperationen mit Redaktionen und Verlagen
Von Boris Kartheuser
- 29 Die Welt ist schön**
Luxusreisen mit ThyssenKrupp
Von Boris Kartheuser
- 39 Bestechende Informationen**
Korruption und Journalismus aus rechtlicher Perspektive
Von Reiner Hüper und Michael Klepsch
- 49 Unbestimmte Grenzen**
Compliance für Medien
Von Natascha Tschernoster
- 71 Impressum**

Bestechlich sind immer nur die anderen

Wie PR-Profis für gefällige Berichterstattung sorgen

Von Markus Grill

Die deutsche Fassung des Spielfilms über den Watergate-Skandal trägt den Titel „Die Unbestechlichen“ und bringt in einem Wort zum Ausdruck, wie echte Journalisten sein sollen: hartnäckig, überparteilich und frei von allen Vorteilen, die ihre Unabhängigkeit beeinflussen könnten. Sie sollen aufklären, entschieden und furchtlos, immer im Dienst ihrer Leser oder Zuschauer. Ein reizendes Ideal.

Auch der Kodex des Deutschen Presserats mahnt zu Unbestechlichkeit: In Ziffer 15 schreibt er den Journalisten vor: „Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit (...) zu beeinträchtigen, sind mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. (...) Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. (...) Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“

Im März 2011 lud der Thyssen-Konzern zu einer solchen Pressereise. Vier Journalisten von *Tagesspiegel*, *Süddeutscher Zeitung*, *Neue Ruhr Zeitung* und *Rheinischer Post* flogen First Class nach Südafrika, übernachteten in der luxuriösen Singita Lebombo Lodge und wurden mit dem Hubschrauber zu ein paar Terminen gebracht. Dass die Pressereise von Thyssen-Krupp finanziert war, wurde in den Artikeln anschließend nicht kenntlich gemacht. Thyssen aber konnte zufrieden sein: Die großzügige Reise führte dazu, dass nach einer Welle von Negativberichten über Bauprobleme bei Großprojekten oder die Überschuldung

des Konzerns endlich wieder ein paar nette Geschichten über das aufstrebende Geschäft in Südafrika erschienen.

Die *Welt* deckte diese anrühige Journalistenreise auf. Doch danach folgte keine Welle der Empörung, sondern Schweigen. Man stelle sich einmal vor, wie groß der Skandal gewesen wäre, wenn nicht Journalisten, sondern Betriebsräte oder Politiker First Class auf Kosten des Stahlkonzerns durch die Welt gejettet wären und ein paar Tage in Südafrika verbracht hätten. Jörg Eigendorf, der für die *Welt* die Thyssen-Reisen recherchierte, berichtet, dass die mitfliegenden Journalisten kaum Unrechtsbewusstsein zeigten. Sie hätten sich allenfalls darüber gewundert, dass er über den Fall überhaupt berichten wolle, sagte Eigendorf auf der Jahreskonferenz der Journalistenorganisation *netzwerk recherche* (nr) im Juni 2013.

Der Fall und die anschließende Stille im Blätterwald waren für *netzwerk recherche* der Grund dafür, einen näheren Blick auf das Zusammenspiel von Wirtschaft und Journalismus zu werfen. nr-Mitglied Boris Kartheuser hat dazu einige der bisher bekannten Fälle zusammen getragen (u.a. Journalistenreisen von Volkswagen und Mazda) und darüber hinaus Neues zu Tage gefördert. So berichten Insider, dass es bei der WAZ-Woman-Group inzwischen vorkomme, dass die Anzeigenabteilung der Redaktion mitteile, welche Produkte welcher Hersteller im redaktionellen Teil namentlich erwähnt werden sollen. Die WAZ-Gruppe hat auf eine entsprechende Anfrage zu den Vorwürfen nicht geantwortet.

Das *netzwerk recherche* will mit dieser Kurzstudie einen Anstoß geben, der dazu führen könnte, dass sich die Journalismusforschung einmal grundsätzlich und systematisch mit der Korruption im Journalismus beschäftigt – ein schönes Thema für eine Doktorarbeit. Es geht in dieser Kurzstudie aber nicht nur darum, Missstände zu identifizieren, sondern auch darum, wie man eine saubere Zusammenarbeit zwischen unabhängigen Medien und Wirtschaftsunternehmen sichern kann. Die Teile der Studie stammen deshalb auch von ganz unterschiedlichen Autoren. So berichtet Natascha Tschernoster, die derzeit ihre Diplomarbeit am Institut für Journalistik der TU Dortmund schreibt, welche Compliance-Regeln sinnvoll sind und in welchem Rahmen diese

erfolgen könnten. Reiner Hüper und Michael Klepsch, Mitglieder der Arbeitsgruppe Strafverfolgung bei Transparency International Deutschland, legen dar, gegen welche Strafrechtsvorschriften Journalisten verstoßen, wenn sie Vorteile annehmen, und warum es dabei große Unterschiede macht, ob man Redakteur eines öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders, Angestellter eines privaten Medienunternehmens oder nur freier Mitarbeiter ist. Gefördert wurde die Broschüre von der Otto Brenner Stiftung, der Wissenschaftsstiftung der IG Metall, die medienkritische Studien veröffentlicht und jährlich einen „Preis für kritischen Journalismus“ vergibt.

Wo aber beginnt auch jenseits des Strafrechts Bestechlichkeit, wo endet sie? Nicht immer sind die Verstöße gegen die redaktionelle Unabhängigkeit scharf zu ziehen. Was soll man zum Beispiel davon halten, wenn die Wochenzeitung *Die Zeit* einen Essaywettbewerb veranstaltet über die „Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft“, der von der Arbeitgeber-Lobby INSM („Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft“) nicht nur gefördert wird, sondern in dem die INSM auch den Großteil der Juroren stellt?

Auch die *Wirtschaftswoche* ist mit der INSM eine Medienpartnerschaft eingegangen und hat ein „Städte-Ranking“ und ein „Bundesländer-Ranking“ veranstaltet. Auch *Focus Money* hat mit der INSM kooperiert, die Redakteure schrieben Wirtschaftstexte für Schüler, die dann, wie's der Zufall so will, genau mit dem wirtschaftsliberalen Programm der INSM übereinstimmten, in dem sie zum Beispiel gegen Subventionen argumentierten.

Medien gehen immer wieder solche Kooperationen ein und versprechen sich damit vermutlich Aufmerksamkeit und Exklusivnachrichten. Aber können sie bei solchen Kooperationen wirklich noch ihre redaktionelle Unabhängigkeit bewahren?

Vielleicht hilft ein Blick in eine andere Branche, um diese Frage zu beantworten: An einem großen Krankenhaus in den USA wurden Ärzte gefragt, ob sie bei der Auswahl der Medikamente, die sie Patienten verordnen, durch Pharmavertreter beeinflusst werden. 61 Prozent der Mediziner sagten, sie ließen sich „gar nicht“ beeinflussen. Dann wurden die gleichen Ärzte gefragt,

ob sich ihrer Ansicht nach ihre Kollegen beeinflussen lassen. Diesmal sah das Ergebnis ganz anders aus: Nur 16 Prozent antworteten, die Kollegen lassen sich „gar nicht“ beeinflussen. 84 Prozent waren aber der Ansicht, dass sich die anderen Ärzte „manchmal“ bis „häufig“ von Pharmavertretern beeinflussen lassen.

Selbst also glauben Ärzte, sie würden die Marketingtricks durchschauen und den Außendienstlern nicht auf den Leim gehen. Wenn es um ihre Kollegen geht, sind die gleichen Ärzte sehr viel skeptischer – und vermutlich realistischer. Eine im US-Ärzteblatt *JAMA* veröffentlichte Auswertung aller wichtigen Studien über den Einfluss von Pharmareferenten kam zu dem Ergebnis: Je mehr Geschenke ein Arzt erhält, desto häufiger glaubt er, dass Pharmareferenten keinen Einfluss auf sein Verordnungsverhalten haben.

Insofern überrascht es nicht, dass auch jene Journalisten, die First Class mit Thyssen-Krupp nach Südafrika oder mit Volkswagen nach China fliegen, glauben, dass sie sich in ihrer Berichterstattung nicht beeinflussen lassen.

Aber nicht nur große Geschenke machen einen gewogen. Auch kleine Geschenke oder Rabatte, die Journalisten mit Hilfe ihres Presseausweises in Anspruch nehmen, sorgen unbewusst für ein Gefühl der Dankbarkeit gegenüber demjenigen, der so großzügig war.

Ob Tuify, BMW oder Audi – Hunderte von Unternehmen bieten Journalisten Vorzugsrabatte an. Allein der Reiseanbieter Condor verzeichnete im vergangenen Jahr bei einem der großen Presserabatt-Portale über 60.000 Zugriffe. Eine erstaunliche Zahl angesichts von rund 50.000 hauptberuflich tätigen Journalisten in Deutschland. Wie viele Reisen tatsächlich

Zur richtigen Zeit am richtigen Ort.
Exklusive Sonderkonditionen für Journalisten.

Fahrzeugverkauf an journalistisch tätige Personen.

KOSTENFREIE HOTLINE
0800 - 8655792436

Servicezeiten:
08:00 Uhr - 22:00 Uhr täglich

Voraussetzungen und Personenkreis.
Sind Sie journalistisch tätig? Arbeiten Sie für Presse, Funk oder Fernsehen? Dann können Sie Ihr neues Fahrzeug von Volkswagen Nutzfahrzeuge über uns beziehen. Bei Bestellung benötigen wir eine Kopie Ihres Presseausweises oder eine Bestätigung Ihres Arbeitgebers über die journalistische Tätigkeit.

Der Nachlass für Ihren neuen Volkswagen.
Wenn Sie zum oben genannten Personenkreis gehören, erhalten Sie Ihr neues Volkswagen Nutzfahrzeug zu Sonderkonditionen. Voraussetzung dafür ist, dass der Wagen Ihrem Eigenbedarf dient und mindestens für sechs Monate auf Sie zugelassen wird. Weitere Informationen zu den Sonderkonditionen und aktuellen Aktionsangeboten erhalten Sie bei Ihrem Kundenberater und in der Fahrzeugkonfiguration.

Screenshot: volkswagen.de

gebucht wurden, lässt sich allerdings nicht ermitteln. Condor teilt mit, die Daten seien zu sensibel, um sie öffentlich bekannt zu machen.

Dabei entfernt uns jeder einzelne dieser Journalistenrabatte ein Stückchen mehr von jenen Leuten, für die wir eigentlich arbeiten und die nicht im Besitz eines solchen Ausweises sind. Presserabatte machen uns Journalisten zu einer privilegierten Klasse. Es wird Zeit, dass wir mit dieser Abgehobenheit aufhören.

Markus Grill, 45, ist Reporter beim Nachrichtenmagazin Der Spiegel und Mitglied im Vorstand von netzwerk recherche e.V.

Starker Antrieb

Die großzügigen Angebote der Automobilbranche

Von Boris Kartheuser

Jeder Mensch hat seinen Preis. Das gilt auch für Journalisten. Und es gibt PR-Manager, die bereit sind, eben diesen Preis zu zahlen. Menschen wie Franz Danner. Der ehemalige Pressechef von Mazda Europa soll nur wenige Minuten benötigt haben, um die Schwächen und Stärken seines Gegenübers auszuloten, seine Eitelkeiten und Befindlichkeiten. Eine nützliche Gabe, denn so wusste Danner stets, mit welchen Geschenken und Annehmlichkeiten er Journalisten für seine Sache gewinnen konnte.

Das zumindest sagt Prof. Dr. Ulrich Sommer. Und der sollte es wissen. Schließlich verteidigt Sommer seinen Mandanten Danner derzeit vor dem Kölner Landgericht. Vorgeworfen werden dem PR-Manager gewerbsmäßige schwere Untreue und Steuerhinterziehung. Denn Danner war nicht nur Journalisten gegenüber großzügig. Auch an sein eigenes Bankkonto hat er stets gedacht.

Auf mehr als 40 Millionen Euro schätzt der Staatsanwalt die Summe, um die er und zwei Komplizen Mazda betrogen haben sollen mit Hilfe überteuerter Rechnungen für Pressereisen. Mehr als 10 Millionen Euro sollen in den zwölf Jahren als Pressechef auf dem Konto des findigen Österreichers gelandet sein. Eine nahezu unvorstellbare Summe in Zeiten strengster betrieblicher Kontrollen und jährlicher Audits.

Dem PR-Manager drohen im Falle einer Verurteilung mehr als zehn Jahre Haft. Seit über einem Jahr sitzt er deswegen bereits in Untersuchungshaft in einer Zelle der JVA Ossendorf. Es ist ein tiefer Fall für den Manager, der seine wenige freie Zeit vor der Festnahme gerne auf seiner Segelyacht oder mit seinem Oldtimer verbrachte. Die Aussicht, auch die nächsten Jahre in Gesellschaft von Junkies und Hehlern verbringen zu müssen, hat ihn müde gemacht.

Deshalb möchte er nun auspacken über die Zeit als Pressechef in der Europa-Niederlassung des Mazda-Konzerns in Leverkusen. Er hofft, die Richter milder zu stimmen und in den offenen Vollzug verlegt zu werden. So bietet sich Außenstehenden die seltene Gelegenheit, einen tiefen Einblick in das häufig Grenzen überschreitende Zusammenspiel von PR und Automobil-Journalisten zu gewinnen.

Mit Franz Danner persönlich über seine Zeit bei Mazda zu sprechen, ist allerdings nicht möglich. Der Österreicher möchte derzeit keine Journalisten in der JVA empfangen. Doch sein Anwalt, Prof. Dr. Ulrich Sommer, erklärt sich bereit, in Rücksprache mit seinem Mandanten Auskunft zu erteilen.

Für seine Arbeit habe Danner je nach Jahr ein Budget von 10 bis 16 Millionen Euro zur freien Verfügung gestanden. Damit habe er drei bis vier Events pro Jahr organisiert, an denen mehrere hundert Autojournalisten aus ganz Europa teilgenommen hätten. Vordergründig sei es immer um die Präsentation eines neuen Modells gegangen. Doch das sei laut Danner nur die Fassade für luxuriöse Reisen an reizvolle Orte gewesen, sagt Sommer.

So habe der damalige Pressechef beispielsweise Testfahrten für Redakteure und deren Frauen in Wien organisiert. Mitsamt Besuch des Wiener Opernballs. Den maßgeschneiderten Frack für über 4.000 Euro habe es dann gratis dazu gegeben. Auch Einkäufe im Duty-Free-Bereich des Flughafens oder Bordellbesuche seien zuweilen vom Pressechef übernommen worden. Bei solchen Reisen seien Vertreter zahlreicher überregionaler deutscher Medien vertreten gewesen.

Vertreter eben jener Medien seien es auch gewesen, die immer wieder Testfahrzeuge bestellten. Bei den Testfahrten sei es dann aber nicht immer geblieben. Auf die Nachfrage von Danner, wann das Fahrzeug denn nun wieder zurückgebracht werde, habe es geheißen, das bringe man dann beim nächsten Modellwechsel wieder vorbei. „Es hörte sich so an, als müsse man als Automobil-Journalist bescheuert sein, sich ein Auto zu kaufen“, so Anwalt Sommer.

Doch diese Großzügigkeit habe es nicht umsonst gegeben. Denn im Gegenzug habe der Österreicher ausführliche, positive Berichterstattung über die Autos des Konzerns erwartet. Jeder Artikel und Bericht sei detailliert in Datenbanken erfasst und nach Rendite bewertet worden. Schließlich überzeuge redaktionelles Lob bedeutend mehr Leser als teure Werbeanzeigen. Wer nicht genug oder nicht positiv genug berichtet habe, der sei gezielt kontaktiert worden. Und im Zweifel einfach noch mal samt Frau oder Freundin an einen anderen luxuriösen Ferienort eingeladen worden. „Um Missverständnisse auszuräumen“, sagt Sommer.

Mit den Vorwürfen konfrontiert, teilt Mazda auf Anfrage mit, dass dem Unternehmen selbst keine Erkenntnisse vorlägen, wonach Danner, der die Presseveranstaltungen eigenverantwortlich und final betreut habe, im Rahmen seiner offiziellen Tätigkeit bei Mazda Motor Europe gegen den Verhaltenskodex verstoßen habe. Auch die Einlassungen von Danner im Rahmen des Strafverfahrens hätten keinerlei Anhaltspunkte für derartige Verhaltensweisen ergeben.

Darüber hinaus hätten die Events „voll und ganz dem in der Automobilbranche und auch in anderen Branchen nach wie vor üblichen Standard (Übernahme der Reiseorganisation; evtl. Hotelunterbringung inkl. Verpflegung; Teilnahme an einer Pressekonferenz; Testfahrten mit Produktneuheiten) entsprochen“. Weiter wird darauf hingewiesen, dass man den Redaktionen Testfahrzeuge maximal für 14 Tage zur Verfügung stelle. Ausnahmen gebe es nur bei Langzeittests.

Dass teure Reisen auf Unternehmenskosten kein Einzelfall sind, zeigte sich bereits mehrfach zuvor. Zum Beispiel rund um den 8.8.2008. An diesem Abend werden pünktlich um 20:08 Uhr die Olympischen Spiele in Peking mit einem farbenprächtigen Spektakel eröffnet. Mehr als eine Milliarde Zuschauer schauen sich die Feier am heimischen Fernseher an. Die Spiele vor Ort verfolgen können allerdings nur die Wenigsten. Schließlich kostet eine Reise nach Peking ein paar tausend Euro, und auch die Ticketvergabe ist streng reglementiert. Entsprechend leisten sich nur wenige deutsche Redaktionen den Luxus, Mitarbeiter nach China zu entsenden.

Doch selbst mit entsprechendem Budget gelingt es nur einer Minderheit von Journalisten, eine der begehrten Presseakkreditierungen zu ergattern. Eine verfahrenere Situation. Da kommt das überaus großzügige Angebot des Automobilherstellers Volkswagen AG gerade recht. Der Konzern ist offizieller Sponsor der Olympischen Spiele in Peking. Und bietet Journalisten an, sie zum Großereignis einzuladen.

Das Angebot ist verführerisch. So verführerisch, dass alleine 30 Journalisten aus Deutschland nicht nein sagen können. Darunter sind fest angestellte Autojournalisten ebenso wie freie Autoren oder fest angestellte Lifestyle-Journalisten. Vom Vize-Chefredakteur einer Automobilzeitung bis hin zum Ressortleiter einer überregionalen Tageszeitung mit mehreren hunderttausend Lesern ist alles dabei, wie Hans-Martin Tillack vom *Stern* herausfand.

Vier Reisegruppen machen sich auf, um der Sportveranstaltung beizuwohnen. In Peking werden die deutschen Journalisten auf weitere 120 internationale Kollegen treffen, die die Einladung dankend angenommen haben.

Der Trip dauert je nach Gruppe drei bis vier Tage und umfasst neben dem Besuch der Sportstätten auch Werksbesichtigungen und Vorträge. Letztere sollen „über die Situation der jeweiligen Marken auf dem chinesischen Markt informieren“. Das zumindest erklärt Volkswagen auf Nachfrage. Auch Gespräche mit Firmenvertretern soll es gegeben haben. Und wozu ins graue Wolfsburg fahren, wenn man die Ansprechpartner des Automobilkonzerns mal eben zwischen zwei Sportveranstaltungen in Peking befragen kann.

Untergebracht sind die Journalisten im neu eröffneten JW Marriott. Ein Fünf-Sterne-Hotel, das mit „unglaublichen Annehmlichkeiten“ und exquisiten Restaurants für sich wirbt. Volkswagen lässt sich nicht lumpen. Schließlich sollen sich die Journalisten in der Ferne auch wohlfühlen. Und das gelingt natürlich am besten in einem Luxushotel, das zu den zehn besten Pekings zählt.

Dieser Luxus hat seinen Preis. Bis zu 25.000 Euro soll die Reise den Wolfsburger Konzern gekostet haben. Pro Journalist versteht

sich. Dies findet Christian Wüst vom *Spiegel* heraus. Ein stolzer Preis für einen nur wenige Tage dauernden Trip. Denn selbst wenn man einen First-Class-Flug zugrunde legt, bleiben 5.000 Euro pro Tag. Viel Geld in einer Stadt, in der ein 5-Gänge-Menü in einem der besten Restaurants umgerechnet 30 Euro kostet.

Doch wofür wurde das Geld konkret ausgegeben? Eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, scheint unmöglich. Denn Volkswagen weigert sich, Licht in eine Angelegenheit zu bringen, die „einen lange zurückliegenden Sachverhalt betrifft“. Entsprechend gibt es aus der Wolfsburger Zentrale auch nur ein paar Zeilen als Antwort auf dutzende Fragen.

Auch die meisten kontaktierten Journalisten möchten sich nicht äußern. Ein freier Journalist teilt mit, er habe die Reise ausschließlich für dienstliche Zwecke genutzt. Vom Besuch des größten chinesischen Audi-Händlers bis hin zu Gesprächen bei VW Beijing Motors oder beim Mercedes-Center in Peking. Er erklärt: „Sie wissen, wie es um die Honorare bestellt ist, die Medien heute zahlen. Ich kann es mir nicht leisten, fünf Tage in China zu verbringen und ohne eine Zeile nach Hause zu reisen.“ Berichtet habe er hinterher hauptsächlich über den VW-Konzern, aber auch über andere Premium-Marken wie Mercedes und BMW und ihre Erfolge in China.

Hätten alle Journalisten den Aufenthalt in China für Recherchen und Interviews genutzt, wären die Umstände der Reise wohl nie ins Licht der Öffentlichkeit gerückt. Denn dann hätte das Finanzamt in Gifhorn keinen Grund gehabt, zu intervenieren. Doch die Beamten weigerten sich, die Reise als rein dienstliche Angelegenheit einzustufen. Eine Weigerung mit erheblichen Auswirkungen.

Denn in Folge wurden jene Journalisten, die die Zeit nicht zum Arbeiten genutzt hatten, aufgefordert, einen Anteil von bis zu 17.000 Euro der Gesamtreisekosten als geldwerten Vorteil zu versteuern. Eine äußerst unangenehme Überraschung für die Pressevertreter. Nicht aber für Volkswagen. Denn dort war man sich der Problematik anscheinend schon länger bewusst.

Wie Hans-Martin Tillack vom *Stern* herausfand, gelangte die interne Steuerprüfung des Wolfsburger Konzerns bereits im Juli

2008 – also noch vor Antritt der Reise – zu der Erkenntnis, dass Probleme mit dem Finanzamt zu erwarten seien. Das Magazin zitiert aus internen Papieren des Automobilherstellers, in denen davor gewarnt wird, „nur vier der insgesamt 24 Stunden des über drei Tage verteilten Besuchsprogramms erfüllten die Kriterien, um als Arbeitszeit anerkannt zu werden“. Der Rest müsse versteuert werden.

Von den Reisekosten erfülle maximal ein Sechstel die Voraussetzungen für eine dienstliche Abrechnung, so die VW-Prüfer. Dem Konzern war also anscheinend frühzeitig klar, dass das Programm zu viele Elemente einer Vergnügungsreise enthielt, um als Dienstreise durchzugehen. Doch diese Problematik verschwieg die Kommunikationsabteilung des Automobilherstellers den Pressevertretern wohl.

Für dieses Vorgehen soll Kommunikationschef Peter Thul verantwortlich gewesen sein, recherchierte Tillack. Thul habe sich gegen die Bedenken der internen Steuerprüfer durchgesetzt und verfügt, dass die reisenden Reporter darüber erst vor Ort zu informieren seien. Der Kommunikationschef kam frisch von Audi, hatte seine neue Position erst wenige Wochen zuvor angetreten. Er war es dann auch, der sich nach Verkündung der unangenehmen Nachrichten mit einem Lösungsvorschlag meldete.

Damit kein finanzieller Nachteil entstehe, biete Volkswagen an, den Arbeitgebern der Betroffenen pauschal einen Ausgleichsbetrag zu zahlen. Dies recherchierte das Medienmagazin *Zapp*. Volkswagen spendierte also mehreren Dutzend Journalisten eine Luxusreise und bot nach Bekanntwerden der Steuerproblematik an, Pauschalbeträge zu zahlen, die sicher nicht zum Schaden der Betroffenen ausfielen. Volkswagen möchte sich dazu nicht äußern.

Es stellt sich die Frage, wozu der Konzern diesen gewaltigen Aufwand betrieb und einen Millionenbetrag alleine für diese Journalistenreise ausgab. Auf diese Frage gibt es viele Antworten.

Eine davon findet sich wohl im Rückblick auf die Geschehnisse in Tibet im Frühjahr 2008. Pünktlich zum 49. Jahrestag des

Aufstandes von 1959 demonstrieren Tausende Tibeter friedlich gegen die chinesischen Besatzer. Doch die Proteste verschärfen sich. Die Folge: Blutige Auseinandersetzungen zwischen Tibetern und chinesischen Soldaten und Tausende verhafteter Menschen.

Der Aufschrei im Westen ist gewaltig. Auch die Olympischen Sommerspiele in Peking geraten hierzulande in den Fokus der Protestierenden. Damit droht den Olympia-Sponsoren ein Debakel. Denn kein Unternehmen möchte mit blutiger Repression in Verbindung gebracht werden.

Besonders hart trifft es Volkswagen. Das liegt unter anderem daran, dass der Wolfsburger Konzern einer der Hauptsponsoren des olympischen Fackellaufes ist. Das Unternehmen stellt dafür rund tausend Fahrzeuge zur Verfügung.

Die sollen eigentlich dazu beitragen, den Lauf „zum bedeutendsten Fackellauf überhaupt zu machen“, so Winfried Vahl- and, Präsident der Volkswagen Group China. Millionen hat der Konzern investiert, um dieses Ziel zu erreichen. Selbst Felix Magath, Trainer des VW-Clubs VfL Wolfsburg, läuft einige hundert Meter mit der olympischen Fackel in der Hand durch Griechenland.

Doch jetzt droht ein PR-Gau, denn statt nobler Autokarossen vor exotischer Kulisse sehen die Fernsehzuschauer Berichte über gewalttätige Auseinandersetzungen und Straßenblockaden. In Lhasa, einer der Stationen des Fackellaufs, toben blutige Straßenschlachten. Und in Europa erklingen erste Boykottaufrufe.

Der Konzern reagiert. Um die Wogen der Empörung zu glätten, wird der Öffentlichkeit kommuniziert, wie wichtig die Spiele für die Öffnung Chinas seien. Doch dem Konzern ist klar, dass diese Maßnahme nicht ausreichen wird. Weitere Punkte zur Image-Verbesserung werden diskutiert.

Hier schließt sich wahrscheinlich der Kreis. Denn in einer haus-internen VW-Mitteilung heißt es: „Um eine positive Berichter-stattung seitens der Medien zu garantieren“, wolle man aus-gewählte Journalisten im August zu den Olympischen Spielen

nach Peking einladen. Dies recherchiert der *Stern*. Die Mitteilung erweckt den Anschein, als wolle der Konzern mit aller Macht von den Unruhen ablenken. Ob dies so ist, kann nicht abschließend geklärt werden. Volkswagen möchte sich auch dazu nicht äußern.

Und die Reise könnte weitere Gründe haben. So erneuert Volkswagen im Olympiajahr die Produktpalette des Konzerns. Bereits wenige Wochen nach Beginn der Spiele bringt der Autobauer unter anderem die neue Generation des Erfolgsmodells Golf auf den Markt. Der Wagen gilt nach wie vor als wichtigstes Modell und Zugpferd der Volkswagen-Familie. Einen Misserfolg kann sich das Unternehmen nicht leisten. Schließlich gilt es nach der Porsche-Übernahme, die umfangreiche Sanierung des Konzerns zu finanzieren. Entsprechend offensiv wird der Wagen beworben, das neue Modell sogar ein Jahr früher als ursprünglich geplant auf den Markt gebracht.

In einer solchen Situation ist positive Presse nötig. Wie zum Beispiel von einem der von Volkswagen nach Peking eingeladenen Journalisten. Der beschreibt die GTI-Variante des Golf wenige Wochen vor der Reise als „Kracher“, die Versicherungseinstufung als „Schnäppchen“. Dabei, das räumt der Autor offen ein, habe er den Wagen noch gar nicht fahren können. Trotzdem schreibt er, „die VW-Techniker schwärmen schon vom neuen elektronischen Sperrdifferenzial XDS, das Traktion und Handling schön verschärfen soll“.

Warum er derart enthusiastisch über das Auto berichtet und ob es einen Zusammenhang zur Reise gibt, ist nicht in Erfahrung zu bringen. Auf Anfragen reagiert der betroffene Journalist nicht. Dem *Stern* gegenüber hatte er noch sein Missfallen über die kritische Aufbereitung ausgedrückt. Er finde es „äußerst blöde“, wenn man unter Journalisten quer recherchiere.

So hinterlässt die ganze Geschichte einen mehr als fahlen Nachgeschmack. Und die Befürchtung, dass einige Journalisten bereitwillig halfen, ein drohendes PR-Desaster für Volkswagen zu verhindern. Denn jeder zusätzliche schöne Bericht über die Olympischen Spiele trug dazu bei, die blutige Auseinandersetzung aus der Berichterstattung zu verdrängen.

Wes Brot ich ess, des Lied ich sing

Fragwürdige Kooperationen mit Redaktionen und Verlagen

Von Boris Kartheuser

In der Diskussion über käuflichen Journalismus steht meistens individuelles Fehlverhalten am Pranger. Es geht um schwarze Schafe, die Verlockungen nicht widerstehen konnten und ihre Objektivität gegen persönliche Vorteile eingetauscht haben – ganz gleich, ob es sich dabei um bezahlte Reisen oder privilegierten Zugang zu Informationen handelt. Doch diese Diskussion greift zu kurz. Denn immer wieder lassen sich ganze Redaktionen Inhalte diktieren, ohne dies ausreichend kenntlich zu machen. Mal geschieht dies in Eigenregie, mal auf Druck von Verlagsleitungen oder Anzeigenabteilungen.

Perfektioniert und systematisiert hat dieses Modell anscheinend die WAZ-Women-Group der Funke-Mediengruppe (ehemals WAZ-Mediengruppe). Hier scheint das Einbinden von Schleichwerbung ein bisher noch nicht gekanntes Maß erreicht zu haben. Das ergaben Recherchen im Rahmen dieser Studie.

Wer unter 60 ist und männlich, der dürfte die Produkte der WAZ-Women-Group eher selten in die Hand nehmen. Denn mit seinen acht periodisch erscheinenden Zeitschriften wie *Neue Welt*, *Echo der Frau* oder *die aktuelle* spricht der Verlag vor allem Leserinnen in der zweiten Lebenshälfte an. Themen wie royale Verlobungen oder die Vorbeugung von Demenz nehmen mehr Raum ein als politische Analysen oder Gesellschaftskritik.

Und doch kommt den Zeitschriften eine bedeutsame Rolle zu. Denn die Gesamtheit der Women-Group-Titel verkauft sich besser als *Spiegel* und *Stern* zusammen. 1,8 Millionen Exemplare sollen es durchschnittlich pro Woche sein. Damit erreicht die WAZ-Women-Group eine ungeahnte Marktmacht. Und die nutzt der Verlag wohl weidlich aus.

Das Geschäft mit der heimlichen Werbung scheint perfekt organisiert zu sein. So finden sich in den Titeln Hunderte konkreter Empfehlungen für spezifische Markenartikel. Obwohl der Artikel dies nicht erfordert.

Da heißt es beispielsweise in der Gesundheitsrubrik von *Echo der Frau*: „Fürs beschwerdefreie Gleichgewicht sorgen Scopolamin-Extrakte aus der Doisia-Pflanze (z.B. in ‚[Markenname]‘)“. Und für eben jenen Markenartikel wirbt der Hersteller dann im gleichen Heft halbseitig. So wie alleine Mitte April in vier weiteren Heften der WAZ-Women-Group.

In einem anderen Fall verspricht der Autor eines Fachartikels Allergikern Linderung bei ihren Beschwerden: „Ein Öl aus den Samen des Niembaumes (z.B. in ‚[Markenname]‘) wirkt rein pflanzlich gegen die Hausstaubmilbe.“ Zwei Seiten später findet sich dann eine großformatige Werbeanzeige für eben jenes vorher empfohlene Produkt.

Hinzu kommen zahllose unmotiviert erscheinende Empfehlungen für rezeptfreie Mittel aus der Apotheke. Ob Schmerzgel, Mittel zur Förderung der Kollagenbildung oder Mittel mit Birkenextrakt, ständig tauchen Produkte namentlich auf. Versehen mit dem Hinweis, diese seien in der Apotheke erhältlich (z.B. ‚[Markenname]‘).

Auch Versicherungen erhalten immer wieder Empfehlungen. Da heißt es dann beispielsweise: „Sehr gute Angebote gibt es bereits ab 55 Euro (z.B. ‚[Markenname]‘)“. Ähnlich sieht es bei den unzähligen Empfehlungen für die immer gleichen Lebensmittel aus. Zudem gibt es auf den Modeseiten Empfehlungen für einen Versandhandel, der großflächig bei anderen Heften der Mediengruppe Werbung gebucht hat.

Empfehlungen, die angesichts von insgesamt 1,8 Millionen Lesern der WAZ-Woman-Group durchaus für höhere Verkaufszah-

1 Im Originaltext wurde an dieser Stelle der Name der Marke bzw. des Markenartikels genannt. Aufgrund der Vielzahl entdeckter Fälle wurde auf eine Konfrontation der Hersteller verzichtet. Daher wird in diesem Text der Platzhalter [Markenname] verwendet.

len bei den Unternehmen sorgen könnten. Und das nutzt man wohl, um Geschäfte in Schwung zu bringen. Ein Insider berichtet, dass die Anzeigenabteilung systematisch Einfluss auf Inhalte im Heft nehme. Sie teile Redaktionen mit, wen sie in welchem Umfang erwähnen sollen. Beschwerden wegen Schleichwerbung nehme man in Kauf.

Die kontaktierten Unternehmen sind größtenteils nicht bereit, den Sachverhalt aufzuklären. Anfragen bleiben vielfach unbeantwortet. Zu den wenigen, die reagieren, gehört der Pressevertreter eines Pharmakonzerns. Er beteuert, man habe die Parallelität von Anzeige und redaktionellem Beitrag nicht veranlasst. Es habe keine Absprache mit Medien gegeben. Auch der Hersteller des Produktes aus Niemsamen teilt mit, für redaktionelle Beiträge seien Verlage und Redaktionen nicht bezahlt worden.

Gerne hätte man gehört, was die Mediengruppe dazu sagt. Doch die sieht sich auch acht Wochen nach Eingang der Anfrage nicht in der Lage, die Fragen zu beantworten. Die gewährte Frist reiche nicht aus. Man prüfe die Vorwürfe. Auf den Vorschlag, eventuell bereits vorliegende Antworten auf einzelne Fragen vorab zu senden, geht die Mediengruppe nicht ein. Dementis sehen anders aus. Und die WAZ-Mediengruppe steht nicht zum ersten Mal im Zentrum derartiger Vorwürfe.

So trat 2011 der *taz*-Journalist Sebastian Heiser als PR-Berater getarnt an zehn große deutsche Verlagshäuser heran. Er helfe Unternehmen dabei, ein „geeignetes Umfeld“ für ihre Anzeigen zu finden. Im Code der Branche ist dies die Umschreibung für Schleichwerbung. Texte also, die nicht hinreichend als Werbung gekennzeichnet sind und die in Form und Gestaltung wie herkömmliche redaktionelle Inhalte daherkommen. Bezahlte Anzeigen, so Heiser, gebe es nur bei gleichzeitiger Veröffentlichung eines solchen verschleierte Werbetextes. Ein Angebot, das einige der kontaktierten Verlage erfreut aufgriffen, berichtet der *taz*-Journalist.

Interesse zeigte zum Beispiel die *Frankfurter Rundschau (FR)*. Gegen Buchung einer ganzseitigen Anzeige im Reisetil könne man über die zweite Seite redaktionell reden. Diese erscheine ohne Nennung des Auftraggebers, lediglich gekennzeichnet mit

dem Hinweis „Anzeigensonderveröffentlichung der Frankfurter Rundschau“. Auch vom angeblichen PR-Berater verfasste Artikel, die relativ unverhohlenen Wege der Steuerhinterziehung erläuterten, seien möglich. Gegen Bezahlung versteht sich, dafür aber lediglich als „Anzeigensonderveröffentlichung“ gekennzeichnet. Und damit für den Leser kaum als PR-Text erkennbar. Nach Veröffentlichung seiner Recherche gelang es Sebastian Heiser nicht, eine Stellungnahme der *FR* zu erhalten.

Auch bei der *Westdeutschen Allgemeinen Zeitung (WAZ)* zeigte man sich offen für die Angebote des Beraters. Für 117.500 Euro bot man ein vierseitiges Banken-Spezial. Für 66.666 Euro plus Mehrwertsteuer gab es immerhin noch einen Titelplatz im Automagazin samt dazugehöriger Doppelseite. In beiden Fällen lediglich gekennzeichnet mit dem Verweis „Verlagssonderveröffentlichung“. Ein geschickt gewählter Terminus, der in keiner Weise an bezahlte Inhalte erinnert.

Nach Erscheinen des Artikels zeigte sich die *WAZ* Heiser gegenüber einsichtig. Man werde zukünftig „noch strenger“ auf die Einhaltung der Richtlinien des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) achten und die von den Kunden bezahlten PR-Texte klar und deutlich mit dem Wort „Anzeige“ kennzeichnen. Das Ergebnis ist bekannt. Denn die derzeitigen Schleichwerbe-Vorwürfe gegen die *WAZ*-Women-Group zeigen, dass der Lerneffekt wohl gering war.

Ohnehin scheint die institutionalisierte Platzierung nicht gekennzeichnete PR-Beiträge in Zeiten knapper Etats zuzunehmen. Anzeigenabteilungen diktieren immer wieder Inhalte. Dadurch steigt gleichzeitig die Macht der Unternehmen, unliebsame Beiträge schon im Vorfeld zu verhindern. Die redaktionelle Unabhängigkeit wird ersetzt durch systematische Täuschung der Leser und Leserinnen gegen Bares.

Eine Zunahme ist auch zu verzeichnen bei Medienpartnerschaften und Kooperationen mit Unternehmen. Besonders aktiv ist in diesem Bereich seit Jahren die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft (INSM), eine von den Arbeitgeberverbänden der Metall- und Elektroindustrie gegründete Lobbyorganisation.

Offiziell hat die Initiative zum Ziel, „die Soziale Marktwirtschaft an die aktuellen Herausforderungen der Globalisierung, des demografischen Wandels und die Wissensgesellschaft anzupassen“. In der konkreten Umsetzung bedeutet dies, dass die Initiative Leiharbeit propagiert, für einen Abbau des Sozialstaates kämpft und versucht, die Finanztransaktionssteuer zu verhindern. Auch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) soll gestoppt werden. Ganz im Sinne der geldgebenden Industrie, die die Lobbyarbeit der Initiative jährlich mit bis zu zehn Millionen Euro finanziert.

Um den angestrebten politischen Wandel zu erreichen, hat der Lobbyverband ein breites Unterstützernetzwerk aufgebaut. Dazu gehören auch die mehr als zwei Dutzend „Botschafter“ der Initiative: Illustre Persönlichkeiten wie die ehemaligen Politiker Oswald Metzger, Lothar Späth und der medial omnipräsente Historiker Arnulf Baring. Allesamt eloquente Selbstdarsteller mit hohem Unterhaltungsfaktor. Und damit Wunschkandidaten für manche politischen Magazine, Dokumentationen und Talkshows.

Die greifen gerne zu, bieten den Abgesandten der Arbeitgeberverbände nahezu im Wochentakt eine Bühne für ihre marktliberalen Botschaften. Ein Vorgang, an dem es grundsätzlich nichts auszusetzen gäbe. Schließlich sollten in einer ausgewogenen Runde alle Positionen Gehör finden. Wäre da nicht allzuoft die fehlende Nennung von Ross und Reiter und dadurch die Täuschung der Öffentlichkeit. Den Zuschauern präsentiert werden die Botschafter nämlich häufig als scheinbar neutrale Experten. Von den Verbindungen zur INSM oder zum verhandelten Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW) erfahren die Zuschauer nichts.

Einer der aktivsten Botschafter ist Bernd Raffelhüschen. Der Professor der Finanzwissenschaften kam alleine bei den Öffentlich-Rechtlichen in den vergangenen zehn Jahren mehr als hundert Mal in Beiträgen und Talkshows zu Wort. Angekündigt wird der Lobbyist häufig neutral als „Rentenexperte“ oder „Finanzwissenschaftler“. Dabei ist Raffelhüschen nicht nur INSM-Botschafter, er sitzt auch im Aufsichtsrat der Ergo-Versicherungsgruppe. Sein Forschungszentrum „Generationenverträge“ ließ

er sich unter anderem von HDI-Gerling, der Union Asset Management Holding und der INSM finanzieren. Für dutzende Redaktionen stellt diese Befangenheit anscheinend kein Problem dar.

Doch die Initiative belässt es nicht bei der Entsendung ihrer Botschafter. Hinzu kommen zahlreiche Medienpartnerschaften mit den großen Verlagen und Sendern der Republik. So erstellte die INSM in jahrelanger Zusammenarbeit mit der *Wirtschaftswoche* nicht nur ein „Städteranking“, das die wirtschaftlich erfolgreichste Stadt Deutschlands kürte, sondern darüber hinaus ein ähnlich gelagertes „Bundesländerranking“. Auch der „Deutschland-Check“ wird nach wie vor gemeinsam von *Wirtschaftswoche* und Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft in Auftrag gegeben. Erstellt wird der Check vom INSM-nahen Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW), das ebenfalls von Verbänden und Unternehmen der privaten Wirtschaft finanziert wird.

Eine lohnende Form der Zusammenarbeit für die INSM. Zum einen streut der Medienpartner politisch gewünschte Inhalte bei den Lesern. Zum anderen verleiht die in der Öffentlichkeit als seriös wahrgenommene *Wirtschaftswoche* dem Projekt Glaubwürdigkeit. Glaubwürdigkeit, die wiederum zur Folge hat, dass auch andere überregionale Zeitungen und Sender über das Projekt berichten und somit den Kreis der Rezipienten um ein Vielfaches vergrößern.

Welche Ziele die INSM verfolgt, gerät dabei zunehmend aus dem Blickfeld. So wird auf der Städteranking-Seite der *Wirtschaftswoche* mit keinem Wort erwähnt, dass es sich bei der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft um eine interessengesteuerte Lobbyorganisation handelt. Mit Absicht, wie es scheint.

Denn auf Nachfrage antwortet die *Wirtschaftswoche*, die INSM sei in der Öffentlichkeit als Organisation bekannt, die aus Mitteln der Wirtschaft finanziert werde. Man halte nichts davon, bei jeder Erwähnung von Gewerkschaften, Parteien, Umweltgruppen oder Verbänden deren Befangenheit besonders zu erwähnen. Die Offenlegung der Quellen sei in jedem Fall selbstredend und ergebe sich in der Regel aus der Namensnennung wie beispielsweise auch bei der Verbraucherzentrale oder dem Ökoinstitut.

Weiter teilt die *Wirtschaftswoche* mit, der Kern der Zusammenarbeit sei gewesen, dass sich die INSM an den Produktionskosten der Projekte beteiligt habe, beispielsweise an der Finanzierung der Untersuchung zum Städtetest. „Darüber hinaus beteiligt sich die INSM auf ihren Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit (Internet, Veranstaltungen, Pressearbeit) an der Verbreitung der Studienergebnisse“, so die Zeitschrift. Eine inhaltliche Einflussnahme sei nicht erfolgt.

Ein Problem sieht man nicht in der engen Zusammenarbeit mit den Lobbyisten. Die *Wirtschaftswoche* bekenne sich zur Sozialen Marktwirtschaft als Grundlage für Wohlstand und sozialen Frieden in Deutschland. „Insofern sehen wir nicht, weshalb eine Zusammenarbeit mit der INSM oder anderen Akteuren problematisch sein sollte, solange die Grundsätze, denen die Wirtschaftswoche folgt, nicht tangiert werden“, so die Zeitschrift.

Im Übrigen sei die Zusammenarbeit beim Bundesländerranking und beim Städteranking Ende 2012 von der INSM beendet worden, weil die ihre Positionen und ihre eigene politische Botschaft in der Berichterstattung der *Wirtschaftswoche* nicht repräsentiert gefunden habe.

Doch ganz so einfach, wie die *Wirtschaftswoche* die Zusammenarbeit darstellt, dürfte es nicht sein. Denn zum einen stellt es einen gravierenden Unterschied dar, ob es sich beim nicht näher vorgestellten Kooperationspartner um den Interessenverband gewinnorientierter Unternehmen mit massiven Eigeninteressen handelt oder eben um eine der Öffentlichkeit verpflichtete Verbraucherschutzorganisation.

Zum anderen ist vielen Lesern eben nicht klar, wer die INSM finanziert und für welche Ziele sie eintritt. Ein Umstand, an dem der Initiative zumindest in der Vergangenheit gelegen war. Dies belegt beispielsweise das Projekt „Deutschland 24/30“.

Kern des Projektes war eine 30 Tage währende Reise von drei jungen Journalisten quer durch die Bundesrepublik. Die wollten nach eigener Aussage herausfinden, wie es in Deutschland um das „Individuelle Gesicht“ der Sozialen Marktwirtschaft bestimmt ist. Dazu wollten sie Gesichter und Geschichten prä-

sentieren und zu einem Stimmungsbild zusammenfügen. Was denkt der Hartz-IV-Empfänger, was der Selfmade-Millionär? Täglich mit Texten, Fotos und Videos präsentiert auf der dazugehörigen Website.

Doch was nach einem journalistisch ambitionierten Projekt klingt, war einmal mehr Lobbyarbeit. Das fand die Nichtregierungsorganisation Lobbycontrol heraus. Geplant und finanziert wurde das Projekt von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Die hatte die drei Journalisten nach festgelegten Kriterien von einer professionellen Castingagentur aussuchen lassen.

Interviewkompetent sollten sie sein, kameratauglich und stressresistent. So stand es in der Ausschreibung der Agentur. Zwar sollten Sachverhalte von den Reportern „durchaus auch kritisch“ hinterfragt werden. Doch sei darauf zu achten, dass die nachfragenden Journalisten „der sozialen Marktwirtschaft gegenüber positiv eingestellt und einem unternehmernahen Auftraggeber gegenüber aufgeschlossen sind“.

Verdeckte Lobbyarbeit also statt kritischer und unbefangener Recherche. Daran ändert auch die eigene Einschätzung nichts, die Aktion sei eine „ehrliche Art und Weise, das Thema ‚Soziale Marktwirtschaft‘ wieder in die Köpfe der Leute zu bringen“.

Als „mögliche Interviewpartner“ nannte das Begleitschreiben Persönlichkeiten wie Kanzlerin Angela Merkel, den damaligen Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann oder Bild-Chefredakteur Kai Diekmann. Für die nötige Medienpräsenz sei auch gesorgt: „Fernsehen (z.B. Anne Will, TTT), verschiedene Radio-Stationen und Printmedien (Neon, ZEIT, Bild) sowie lokale Radiosender und Tageszeitungen berichten über die Aktion.“ Zum Abschluss der Aktion werde dann aus allen Beiträgen eine Reportage für Fernsehsender produziert.

Doch dazu kam es nicht, denn das frühzeitige Aufdecken der wahren Hintergründe durch Lobbycontrol durchkreuzte sämtliche Pläne der Initiative. NDR, ARD und *Neon* wehrten sich entschieden gegen eine Vereinnahmung, drohten mit rechtlichen Schritten. Auch die Deutsche Bank dementierte eine Interview-Zusage. Der *Süddeutschen Zeitung* gegenüber beschwichtigte

ein INSM-Mitarbeiter, das Schreiben sei ein internes Arbeitspapier mit ersten Vorüberlegungen, wen man ansprechen könne. Es sei bedauerlich, dass dieses Papier zu Missverständnissen geführt habe. Aber: „Die INSM hat sich in dieser Angelegenheit nichts vorzuwerfen.“

Heute teilt die INSM darüber hinaus mit, es sei nicht bezweckt gewesen, den Eindruck zu erwecken, eine Berichterstattung in den genannten Medien sei als „gesichert“ anzusehen. Das Begleitschreiben sei im Projektstadium und erkennbar zu einem Zeitpunkt weitergegeben worden, als noch Teilnehmer gesucht wurden. Aus der Bedingung („grundsätzlich positive Einstellung zur Sozialen Marktwirtschaft...“) lasse sich kein PR-Auftrag ableiten. „Das Netzwerk Recherche würde vermutlich auch nicht mit Personen zusammenarbeiten, die die Pressefreiheit in Frage stellen“, so die INSM.

Eine Haltung, für die so manche Verlagsführung Verständnis aufzubringen scheint. Zumindest sehen zahlreiche renommierte Verlage kein Problem darin, auch nach Bekanntwerden der INSM-Praktiken mit den Lobbyisten zu kooperieren. Im Jahr 2012 war es beispielsweise der *Zeit*-Verlag, der sich auf ein solches Spiel mit den Arbeitgeberverbänden einließ. Kern der Zusammenarbeit war ein gemeinsam mit der INSM veranstalteter Essaywettbewerb zum Thema „Zukunft der Sozialen Marktwirtschaft“. Die *Zeit* gab ihren guten Namen, während die Initiative den Großteil der Juroren stellte.

Und die kürten – wenig überraschend – einen Essay zum Sieger, der den Kapitalismus als Wachstumsmotor lobt und ein leistungsfähigeres Bildungssystem fordert. Ganz im Sinne der INSM. Dabei galten die Lehrmeinungen der Initiative eigentlich „mittlerweile als diskreditiert“. Das jedenfalls hatte ein Politikredakteur der *Zeit* einige Monate zuvor noch in einem Artikel geschrieben.

Warum die *Zeit* sich auf diese Zusammenarbeit einließ, ist nicht in Erfahrung zu bringen. Auch nicht, wie viel die Initiative bezahlte oder welche Kooperationen es bereits in der Vergangenheit gegeben hat. Denn eben jene Zeitung, die in der Vergangenheit Kooperationen mit der INSM scharf geißelte, gibt sich auf

Nachfrage erstaunlich wortkarg: „Ja, es gab eine Kooperation, die beinhaltete die Bewerbung des Essaywettbewerbs, und wir haben auch eine Person in die Jury entsandt. Momentan gibt es keine Zusammenarbeit.“

Damit ist bei der *Zeit* wohl jener Zustand erreicht, den ein Wirtschaftsredakteur des gleichen Blattes Jahre zuvor in einem weiteren kritischen Artikel über die INSM beschrieb: „Je mehr die wirtschaftliche Krise ein Medium in den vergangenen Jahren personell ausgedünnt hat, umso geringer ist oft die Hemmschwelle, mitzumachen, wenn etwas nur Auflage und Aufmerksamkeit verspricht. So werden Medien zu Treibern und Getriebenen gleichermaßen.“

Eine Schlussfolgerung, die wohl auch auf *Focus Money* zutreffen dürfte. Denn dort ließ man sich auf eine Kooperation mit der INSM ein, die die letzten Grenzen journalistischer Glaubwürdigkeit auflösen könnte. Denn die *Focus*-Journalisten zeigen keine Hemmungen, als Türöffner in den Schulbereich zu fungieren und die Thesen der Arbeitgeberindustrie direkt in die Köpfe der Heranwachsenden zu transportieren.

Mittel der Wahl sind aus dem Internet herunterladbare Unterrichtsmaterialien, erstellt von *Focus Money* und gesponsert von der INSM, deren Logo werbewirksam auf jeder einzelnen Seite prangt. Motto: „Wir erklären die Wirtschaft“. Und das ganz im Sinne der Lobbyvereinigung.

So erklären die *Focus*-Schreiber den Schülern beispielsweise, dass Wissenschaftler angeblich „einen Subventionsabbau mit der ‚Rasenmäher-Methode‘ empfehlen.“ Eine These, die in Deutschland vor allem immer wieder von einem Akteur vorgebracht wird – der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft. Und so ist es wenig verwunderlich, dass der Autor des Schulartikels als Beweis auf eine Studie des Kieler Instituts für Weltwirtschaft (IfW) verweist. „IfW-Ökonom Alfred Boss, einer der führenden Experten auf dem Gebiet der Subventionen, rät beim Subventionsabbau stattdessen zur ‚Methode Rasenmäher‘“, heißt es im Unterrichtsmaterial.

Wenig verwunderlich deshalb, weil besagte Studie von der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft herausgegeben wurde. Und dort stellt INSM-Geschäftsführer Hubertus Pellengahr schon im Vorwort klar, wohin der Kurs geht: „Dabei scheint eine Aussage parteiübergreifend Konsens und wissenschaftlich fundiert zu sein: Subventionen sind Gift.“ Oder auch „Süßes Gift“, wie die *Focus*-Autoren den Schülern erklären.

Auch niedrige Stundenlöhne werden im Unterrichtsmaterial verteidigt, schließlich bedeuten diese „nicht zwangsläufig ein Leben am Rande des Existenzminimums“, so der *Focus*-Autor. Als Beleg für die These dient ausgerechnet eine Studie des mit der INSM eng verbundenen Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) in Köln. In dieser heißt es, ein Stundenlohn von 7 Euro reiche bei Singles aus, um die Armutsgrenze zu überspringen.

Mehr noch, eine Beschäftigung im Niedriglohnsektor biete mehr Chancen als Risiken. Auch das Armutsrisiko sei für Geringverdiener „nicht besonders hoch“. Ganz im Sinne der Industrie, die mithilfe der Unterrichtsmaterialien bereits heute die Arbeitnehmer von morgen indoktrinieren kann. Mit freundlicher Unterstützung von *Focus Money*. Denn auch die Studie über Niedriglöhne entstand im Auftrag der INSM.

Beim *Focus*-Verlag Burda sieht man diese Kooperation anscheinend unproblematisch. Wie viel Geld man für das Projekt erhalten hat, möchte man nicht mitteilen. Auch nicht, welche weiteren Kooperationen geplant sind. Nur so viel: „Das Material wurde Lehrern bis 2011 kostenlos im Internet zur Verfügung gestellt – dabei wurde stets deutlich kenntlich gemacht, dass die INSM das Projekt als Sponsor unterstützt; sie hat jedoch keinen Einfluss auf den Inhalt genommen.“

Eine Behauptung, die angesichts der Einseitigkeit der Thesen und der verwendeten Studien schwer nachvollziehbar erscheint. Auch können die Hefte nach wie vor problemlos im Internet heruntergeladen werden.

Die Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft erklärt, man habe bei sämtlichen Kooperationen lediglich konzeptionelle Ideen und organisatorische Details entwickelt und abgestimmt. Auf

redaktionelle Inhalte habe man keinen Einfluss genommen. Auch bei der Beauftragung wissenschaftlicher Institute achte man deren wissenschaftliche Freiheit.

Zudem soll das Segeln unter falscher Flagge ein Ende haben. Man habe sich mittlerweile strikte Transparenzvorgaben auferlegt. In jeder Pressemitteilung, auf allen Publikationen und sogar im Twitter-Accounts nenne man die Finanziere der INSM. „Dass das in der Vergangenheit nicht immer klar und deutlich genug praktiziert wurde, war ein Fehler, den wir erkannt und mit unseren internen Vorgaben abgestellt haben“, so die Lobbyvereinigung.

Was bleibt, ist die Erkenntnis, dass angesichts einbrechender Werbeeinnahmen und sinkender Verkaufszahlen selbst bei vielen renommierten Medien kaum noch Hemmungen vorhanden sind, entstandene Rückgänge durch Kooperationen mit Lobbyisten und Unternehmen auszugleichen. Der Ruf nach journalistischer Unabhängigkeit wirkt zunehmend hilflos.

Die Welt ist schön

Luxusreisen mit ThyssenKrupp

Von Boris Kartheuser

Die Singita Lebombo Lodge im südafrikanischen Krügerpark ist eine Unterkunft, die ihresgleichen sucht. Die Gäste übernachten in luxuriösen Hütten mit hohen Glasfronten, Edelholzböden und eingelassener Badewanne. Auch für Unterhaltung ist bestens gesorgt, mehrmals täglich geht es zur „Game Drive“-Safari. Abends stehen Aktivitäten wie das „Outdoor Bush BBQ-Style Dinner“ auf dem Programm. Jeder Wunsch wird den Besuchern von den Augen abgelesen. „Wer hier noch etwas vermisst, muss sich einen anderen Planeten suchen“, beschreibt ein ehemaliger Gast das Ferienparadies im südafrikanischen Busch.

Doch was hat dieses Paradies mit dem Arbeitsalltag deutscher Journalisten zu tun? Mit Stress, schlechter Bezahlung und langen Arbeitszeiten? Und mit der schwierigen Suche nach neuen Informationen? Mehr, als auf den ersten Blick zu erkennen ist.

Journalismus ist vielerorts zu einem Knochenjob verkommen. Quer durch Deutschland senken Verlagsleitungen massiv die Etats der Redaktionen. Stellen werden gestrichen, Arbeitsabläufe gestrafft, und auch das Arbeitsvolumen ist über die Jahre stetig angestiegen. Gleichzeitig fordern viele Cheftagen angesichts sinkender Verkaufszahlen mehr investigative Qualitätsartikel und Exklusivmeldungen. Ein nahezu unmöglicher Spagat.

Und die Gegenseite hat aufgerüstet. Professionell ausgebildete Kommunikationsmanager schirmen mögliche Informationsträger effizient von Fragestellern ab. Interviews mit Führungskräften werden nur selten gewährt in Zeiten, in denen ein einziger unbedachter Satz den Aktienkurs eines Unternehmens in Sekundenschnelle abstürzen lassen kann. Auch detaillierte Anfragen ergeben selten mehr als glattgebügelte Antworten oder ausweichende Floskeln.

Schließlich werden kritische Journalisten in den oberen Unternehmensetagen als Risikofaktoren betrachtet. Risiken, die es zu kontrollieren gilt – sei es durch knallhartes Ausgrenzen und Druck, sei es durch privilegierten Zugang zu Informationen oder andere Vergünstigungen. Und hier kommt auch die eingangs erwähnte Singita Lebombo Lodge ins Spiel. Denn das Ferienresort war Ziel einer Luxusreise im März 2011, an der vier deutsche Journalisten auf Einladung von ThyssenKrupp teilnahmen.

Der Essener Stahl- und Technologiegigant ThyssenKrupp hatte in den Monaten vor der Reise mit nicht enden wollenden Negativschlagzeilen zu kämpfen. Nahezu täglich gab es Meldungen über Schwierigkeiten und Kostenexplosionen beim Bau neuer Stahlwerke in den USA und Brasilien. Auch die immense Verschuldung des Unternehmens fand immer wieder ihren Wiederklang in den Medien. Eine Katastrophe für die Außendarstellung des Unternehmens, der Aktienkurs brach ein.

Dann ein weiterer Tiefschlag, als die Ratingagentur Standard & Poor's die Kreditwürdigkeit des Unternehmens auf „Ramsch-Status“ herabstufte. In Essen schrillten wohl die Alarmglocken.

In solchen Zeiten der Krise ist es Aufgabe einer Kommunikationsabteilung, schnell und umfassend zu reagieren. Die Abläufe ähneln sich bei allen Großkonzernen. Die vom Unternehmen bestimmten Sündenböcke werden den Medien präsentiert und zum Fraß vorgeworfen. Gleichzeitig setzen auf allen Ebenen professionell organisierte Ablenkungsmanöver ein. Wohlgesonnene Journalisten werden mit Erfolgsmeldungen gefüttert und erhalten Exklusivinterviews. Neue Manager werden als Heilsbringer stilisiert.

Presse und Öffentlichkeit merken häufig nicht einmal, wie weit die Manipulationen der Spin-Doktoren und PR-Profis in solchen Ausnahmesituationen reichen. Ein traditioneller Bestandteil der Krisen-PR: Journalisten an das Unternehmen binden. Dies geschieht besonders häufig mithilfe von Privilegien und Reisen. Je größer die Krise, desto exotischer und luxuriöser das Ziel der Fahrt. Auch wenn das Unternehmen dafür ein paar hunderttausend Euro hinblättern muss.

Ob die Beeinflussung der vier teilnehmenden Journalisten das erklärte Ziel der von ThyssenKrupp organisierten Reise nach Südafrika war, ist wohl nicht zu klären. Denn der Konzern möchte sich zu dieser Frage nicht äußern. Fest steht aber, dass der sechs Tage währende Trip weit über jedes einer Informationsreise angemessene Maß hinausging. Die Hintergründe und Details recherchierte Jörg Eigendorf, Leiter der Investigativabteilung der *Welt*, in mühevoller und langwieriger Kleinarbeit.

Die Organisatoren der Reise scheuen laut Reiseunterlagen keine Kosten und Mühe, um den Teilnehmern ein Wohlfühlpaket der Superlative zu bieten. So stellt das Unternehmen schon für den Zubringerflug von Düsseldorf nach Frankfurt am Main einen eigenen Firmenflieger zur Verfügung, eine Dassault Falcon 2000.

Auch der Flug nach Johannesburg bietet maximalen Komfort in der First Class. Kein eingeeengtes Sitzen in der Holzklasse also, sondern exklusive Weinspezialitäten am Platz und bequeme Bordsessel, die sich in zwei Meter lange Betten umwandeln lassen. Eine höchst angenehme Art der Fortbewegung. Mehrkosten von etwa 5.000 Euro pro Flug werden da anscheinend gerne in Kauf genommen.

In Johannesburg ist nur das Beste gut genug für die Gäste aus Deutschland. Wozu ein Taxi nehmen, wenn es laut Reiseunterlagen auch ein „Luxus-Geländewagen“ sein kann, der die Gäste zu ihrem exorbitant teuren Boutique-Hotel bringt? Und schließlich die Lodge im südafrikanischen Busch, der Höhepunkt der Reise. „Neue Maßstäbe in puncto Luxus und Design“ soll sie bieten. So steht es zumindest in der Reiserubrik von Süddeutsche.de im Mai 2010. Der Preis für die Luxury Suite wird auf der Homepage des Luxusressorts mit etwa 1.000 Euro angegeben – pro Nacht wohl gemerkt.

Um den Transport zwischen den einzelnen Stationen der Reise so angenehm wie möglich zu gestalten, wird auch vor Ort Wert auf höchsten Komfort gelegt. Laut Reiseunterlagen nutzt die Gruppe Eurocopter-Hubschrauber des Typs EC130 oder „King Air 200“-Charterflieger. Und damit sich die Gäste besser von den wenigen Programmpunkten erholen können, gibt es immer

wieder die Gelegenheit, an Safaris teilzunehmen oder nobel im Busch zu frühstücken und zu grillen.

Zwar stehen auch Besichtigungen und Präsentationen auf dem Programm. Die erwecken aber nicht den Eindruck, es sei bei dieser Reise tatsächlich um wichtige dienstliche Belange gegangen. Denn für einen Vortrag zum Thema „Chancen durch Megatrends“ und „Innovative Technologien“ scheint keine Reise nach Südafrika nötig zu sein.

Spätestens an dieser Stelle drängt sich die Frage auf, warum ein freier und drei fest angestellte Journalisten des *Tagesspiegels*, der *Neuen Ruhr Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Rheinischen Post* überhaupt an einer solchen Reise teilnahmen. Der Anteil dienstlicher Punkte am Gesamtprogramm erscheint zumindest lächerlich gering. Und ein Treffen mit den anwesenden ThyssenKrupp-Vertretern wäre wohl auch problemlos in Duisburg und Essen möglich gewesen.

Doch dies wäre nicht im Sinne des Stahlgiganten gewesen. Denn ThyssenKrupp möchte vermutlich nicht nur Nähe herstellen zwischen den Vertretern der Presse und denen des Unternehmens. Zahllose Studien belegen, dass selbst kleine Geschenke zu einer veränderten Verhaltensweise führen, zu einem unterschwelligen Gefühl der Dankbarkeit dem Geber gegenüber. Und wie verhält sich das Ganze erst nach einer Reise, die viele zehntausend Euro gekostet hat, nach gemeinsamen Abenden in der Wildnis und an der Hotelbar?

Von Seiten des Unternehmens nehmen Technologievorstand Olaf Berlien und Jürgen Claassen an der Reise teil. Claassen war bis Ende 2010 Leiter der Kommunikationsabteilung und in dieser Funktion für gute Kontakte zu Journalisten zuständig. Er gilt bei Pressevertretern und auch innerhalb des Unternehmens als äußerst machtbewusster Strippenzieher, ist zu jenem Zeitpunkt bestens vernetzt mit Chefkontrolleur Gerhard Cromme.

Cromme mit unliebsamen Berichten zu verärgern, kann schnell existenzbedrohende Züge annehmen. Das musste Martin Murphy vom *Handelsblatt* am eigenen Leib erfahren. So soll Claassen im September 2009 den *Handelsblatt*-Chefredakteur Bernd

Ziesemer gedrängt haben, den Redakteur von der Berichterstattung über ThyssenKrupp abzuziehen. Murphy hatte mit einer Reihe kritischer Artikel für Unruhe beim Stahlgiganten gesorgt. Augenzeugen zufolge drohte Claassen daraufhin, im Falle einer Weigerung Konsequenzen zu ziehen. Eine Darstellung, die der Kommunikationschef später der *Welt* gegenüber dementierte. Heute möchte sich der Konzern trotz angekündigter Transparenzoffensive nicht mehr zu den Vorgängen äußern.

Das *Handelsblatt* ließ sich jedoch von Claassen nicht beeindrucken und stärkte seinem Korrespondenten den Rücken. Murphy schreibt bis heute beim *Handelsblatt* über ThyssenKrupp. Eine selten mutige Haltung in deutschen Verlagen.

Entsprechend kritisch kann die Rolle des Ziesemer-Nachfolgers gesehen werden. Der bezeichnete ThyssenKrupp-Mann Cromme kein Jahr später in einem flammenden Plädoyer als Ehrenmann. Auf der Titelseite wohlgerückt, versehen mit der Überschrift „Freispruch für Gerhard Cromme“. In einem weiteren Artikel nennt er ihn einen tragischen Helden und unerschrockenen Menschen, der ThyssenKrupp gerettet habe. Artikel wie diese bergen immer die Gefahr, dass Journalisten aus dem eigenen Haus zukünftig weniger kritisch berichten. Denn welcher Journalist stellt schon gerne die Meinung des Chefredakteurs öffentlich in Frage? Allerdings, so ist aus dem Verlag zu hören, habe Gabor Steingart die kritischen Recherchen seiner Mitarbeiter trotz seines eigenen Urteils unterstützt.

Doch anscheinend geriet nicht nur das *Handelsblatt* in die Schusslinie des damaligen Pressechefs. So berichtete die *Financial Times Deutschland*, Claassen verfüge über „ein großes Repertoire, von Schmeicheleien über die gezielte Zuteilung exklusiver Informationen bis hin zu Interviews mit dem Vorstandschef“. Auf der anderen Seite spiele er knallhart seine Möglichkeiten aus, um kritische Berichte zu verhindern.

Eine Sichtweise, die von einem anderen Journalisten, der anonym bleiben möchte, bestätigt wird. Jürgen Claassen sei bestens vernetzt gewesen mit Cromme, dem früheren Vorstandschef Ekkehard Schulz und dem Firmenpatriarchen Berthold Beitz. Er habe nicht nur exklusives Wissen über ThyssenKrupp

besessen, sondern sei auch hervorragend über zahlreiche andere Großkonzerne informiert gewesen. Und diese Informationen habe er bei gefälliger Berichterstattung über ThyssenKrupp auch weitergereicht. Weitere Lockmittel seien der Zugang zu Hintergrundgesprächen sowie Interviews mit Vorstandsmitgliedern oder gar Beitz persönlich gewesen.

Eine perfide Vorgehensweise. Denn stimmen die zahlreichen und detaillierten Vorwürfe, so wurden kritische Journalisten nicht nur vom Informationsfluss abgeschnitten, sondern liefen zudem Gefahr, sich von ihren Chefredakteuren vorwerfen zu lassen, sie hinkten der Konkurrenz hinterher. Während jene Kollegen, die beispielsweise die Probleme beim Bau der Stahlwerke in Amerika kleinschrieben oder gar nicht erst thematisierten, mit exklusiven Interviews glänzen konnten.

Bei ThyssenKrupp kam dieser Stil offenbar gut an. Anfang 2011, noch vor Antritt der Südafrika-Reise, ernannte Aufsichtsrat Cromme seinen engen Vertrauten Jürgen Claassen zum Vorstandsmitglied, unter anderem zuständig für Compliance. Damit war der reisefreudige Ziehsohn Crommes fortan zuständig für die Einhaltung von gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Verhaltenskodizes.

Und die sehen bei ThyssenKrupp – zumindest theoretisch – eine Politik der „zero tolerance“ vor. In den Richtlinien heißt es: „Delegationsreisen/Werksbesuche dürfen nicht als ‚Spaßreisen‘ genutzt werden.“ Ein Leitsatz, der anscheinend nur für die Mitarbeiter des Unternehmens galt, nicht aber für den Chef der Compliance-Abteilung. Fragen zu diesen Vorgängen möchte das Unternehmen nicht beantworten. Man habe bereits umfangreich Stellung bezogen, so der Pressesprecher.

Doch nicht nur bei ThyssenKrupp setzte man sich über bestehende Vorschriften einfach hinweg. Auch bei den beteiligten Verlagen nahm man es mit den Verhaltensregeln nicht so eng. Weder bei der Kennzeichnung der über die Reise erschienenen Texte, noch bei der Erstattung der entstandenen Kosten. Dabei verfügen die meisten großen Verlage seit Jahren über umfassende Regelwerke, die den Umgang mit Gastgeschenken und Reisen regeln.

Auch der Pressekodex ist eindeutig: „Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“ Und weiter: „Die Annahme 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. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.“

Doch dies hielt gleich mehrere Journalisten überregionaler Zeitungen nicht davon ab, immer wieder luxuriös mit Jürgen Claassen um die Welt zu reisen. Ob nach Korea und China oder zum Städtetrip in die USA, ob mit Vorstandsmitglied oder ohne – jahrelang begleitet ein weitgehend gleichbleibender Kreis von Journalisten den ThyssenKrupp-Mann auf seinen Reisen. First Class versteht sich und mit allen erdenkbaren Annehmlichkeiten.

Unter den regelmäßigen Gästen ist auch ein Wirtschaftsredakteur der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*. Ihm scheint Claassen besondere strategische Bedeutung beizumessen. Schließlich darf der FAZ-Redakteur den mittlerweile zum Compliance-Chef aufgestiegenen ehemaligen Kommunikationsleiter im Sommer 2012 sogar exklusiv nach China begleiten. Auch dies findet Jörg Eigendorf heraus, Leiter der Investigativabteilung der *Welt*.

Die China-Reise ist laut Reiseunterlagen von bekanntem Luxus. Statt einfacher Zubringerflüge für 55 Euro wählt man den Firmenjet, der um die 4.000 Euro pro Flugstunde kosten dürfte. Weiter geht es First Class, und genächtigt wird in Fünf-Sterne-Hotels. Vor Ort dann einige Werksbesichtigungen und ein paar Gespräche mit ThyssenKrupp-Mitarbeitern. Die Rechnung übernimmt selbstverständlich das Essener Unternehmen.

Der aus der Reise resultierende Artikel in der FAZ dürfte in der Essener Zentrale für Wohlgefallen gesorgt haben. Denn über die vieldiskutierten missglückten Investitionen in Nord- und Südamerika verliert der Autor nur ein paar dürftige Sätze. Stattdessen widmet sich der Beitrag nahezu ausschließlich den anscheinend erfolgreich operierenden Sparten des Unternehmens in

China, der Vervielfachung von Marktanteilen und der verbesserten Ausbildung lokaler Arbeitskräfte. Der Finanzier der Reise wird im Artikel nicht genannt.

Zu diesem Vorgang äußert sich die *FAZ* nur sehr zurückhaltend. Als Antwort auf ein gutes Dutzend Fragen gibt es von der Kommunikationsabteilung ein paar knappe Zeilen: „Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (F.A.Z.) ist für ihre journalistische Unabhängigkeit bekannt und anerkannt. Ob wir eine Geschichte verwenden, ist nicht davon abhängig, ob unsere Redakteure eine Einladung annehmen oder ausschlagen. Einzig die Relevanz des Themas entscheidet.“ Detaillierte Fragen, unter anderem zu der angeblichen Relevanz der Reise, bleiben unbeantwortet.

Immerhin räumt die *FAZ* ein, die Reisen des Mitarbeiters im ThyssenKrupp-Firmenjet sowie die von ThyssenKrupp bezahlten Flüge in der 1. Klasse seien nicht üblich und nicht in Ordnung gewesen. „Darüber hinaus möchten wir uns nicht äußern.“ Antworten möchte man entsprechend auch nicht auf die Frage, warum der Redakteur nicht von der Berichterstattung über ThyssenKrupp abgezogen wurde, nachdem er die Luxusreise in Anspruch genommen hatte und entsprechend seine journalistische Unabhängigkeit in Frage stand und steht.

Fragen zur besagten Südafrikareise von ThyssenKrupp werden von den betroffenen Redaktionen ähnlich zurückhaltend beantwortet. So antwortet die *Rheinische Post* auf einen ausführlichen Fragenkatalog mit einer dürren Mail: „Ein Wirtschaftsredakteur war mit ThyssenKrupp auf der Dienstreise, deren Details uns vorab nicht bekannt waren. Die dabei gesammelten Hintergrund-Informationen fanden in späteren Artikeln des Redakteurs Verwendung, unter anderem in einem Bericht zur Vernachlässigung der Technologie-Sparte durch die Konzernspitze.“ Ob zur Gewinnung der Informationen eine Luxusreise nach Südafrika nötig war, möchte die *Rheinische Post* nicht mitteilen.

Ähnlich sieht es beim *Tagesspiegel* aus. In wenigen Zeilen teilt die Wirtschaftsredaktion mit, es habe ein journalistisches Interesse an dieser Dienstreise bestanden. „Die genauen Reise-modalitäten waren vorher nicht ersichtlich, das Programm war sachlich-detailliert. Im Übrigen möchten wir auf die im Tages-

spiegel erschienenen Artikel zu Thyssen-Krupp verweisen.“ Dem Grundsatz der journalistischen Unabhängigkeit sei das Haus selbstverständlich verpflichtet.

Auch die WAZ-Mediengruppe, die die *Neue Ruhr Zeitung* herausgibt, sieht kein Problem in der Teilnahme an der Luxusreise. Beim mitgereisten Journalisten handele sich um einen ehemaligen Redakteur der *NRZ*, der heute pensioniert sei und als freier Mitarbeiter arbeite. „Was freie Mitarbeiter für Reisen machen, das ist grundsätzlich ihnen überlassen.“ Eine interessante Sichtweise. Dies erklärt wohl auch, warum der Mitarbeiter auch nach Teilnahme an der Reise weiter über ThyssenKrupp berichten durfte und darf.

Bei festangestellten Redakteuren der WAZ-Mediengruppe wäre dies zumindest theoretisch nicht möglich gewesen. Denn deren Arbeit ist durch einen Verhaltenskodex geregelt. Dieser legt fest, dass bei Pressereisen „die Herausrechnung eines WAZ-Kostenteils anzustreben ist“. Und dass eine Verquickung von Vorteilsnahme und Berichterstattung grundsätzlich auszuschließen ist. Regeln, die leicht zu umgehen sind, wie das Beispiel der Südafrika-Reise zeigt. Ist eine Übernahme von Kosten durch die Redaktion nicht erwünscht, schickt man eben einen freien Mitarbeiter auf Reisen.

Die *Süddeutsche Zeitung* äußert sich auch auf wiederholte Nachfrage nicht zu den Vorgängen. Eine interessante Reaktion für eine Zeitung, die von anderen stets hohes moralisches Handeln und die lückenlose Aufklärung von Misständen einfordert.

Umso klarer die Worte vom neuen ThyssenKrupp-Chef Heinrich Hiesinger zu den Vorgängen im eigenen Hause: „Als Ergebnis guter Kommunikationsarbeit galten bei ThyssenKrupp lange Zeit zwei Dinge: Eine sehr wohlwollende Berichterstattung oder die Verhinderung negativer Meldungen. Dazu wurden – wie im Konzerninneren auch – Seilschaften genutzt. Einzelne Journalisten wurden bevorzugt, andere ausgeschlossen.“ Zukünftig wolle man für Ausgewogenheit und Transparenz sorgen, so Hiesinger in seiner Rede vor der Wirtschaftspublizistischen Vereinigung im Februar 2013.

Doch wie ernst meint es der Konzern wirklich? Schließlich schließt ThyssenKrupp auf Anfrage Pressereisen auch in Zukunft nicht grundsätzlich aus, auch wenn derzeit keine geplant seien. „Sie dienen dazu, die technologische Vielseitigkeit und die breite geographische Präsenz des Konzerns transparent zu machen und vor Ort einen intensiven Austausch zwischen Management und Medienvertretern zu ermöglichen“, so die Kommunikationsabteilung.

Bei den in die Kritik geratenen Reisen der Vergangenheit seien zudem keine strafrechtlichen Vorschriften oder internen Richtlinien verletzt worden. Das gelte auch für Reisen mit anderen Dritten wie zum Beispiel Arbeitnehmervertretern. Nicht äußern möchte man sich hingegen zu der Frage, wie ThyssenKrupp verhindern möchte, dass in Zukunft einfach neue Seilschaften entstehen und das Spiel mit den Abhängigkeiten wieder von vorne beginnt.

Boris Kartheuser, 37, ist als investigativer Journalist für öffentlich-rechtliche Sender und überregionale Zeitungen tätig. Er unterrichtet Recherche an Journalistenschulen im In- und Ausland.

Bestechende Informationen

Korruption und Journalismus aus rechtlicher Perspektive

Von Reiner Hüper und Michael Klepsch

1 . VORBEMERKUNG

Das Presserecht ist mit dem Öffentlichen, Zivil- und Strafrecht eng verknüpft. Ein kleiner, aber wichtiger Teil innerhalb dieser Querschnittsmaterie ist das Gebiet Journalismus und Korruption. Der Pressekodex des Deutschen Presserates und der Medienkodex des netzwerk recherche e.V. regeln auf diesem Gebiet nur die Fälle der Annahme von Vorteilen bzw. Vergünstigungen. Ausdrückliche Verhaltensregeln und Verbote für die Gewährung von Vorteilen im Zusammenhang mit der Informationsgewinnung sehen beide Kodizes nicht vor.

Wann macht sich ein Journalist

- a** der Vorteilsannahme und Bestechlichkeit (§§ 331, 332 Strafgesetzbuch, StGB) bzw.
- b** der Vorteilsgewährung und Bestechung (§§ 333, 334 StGB)

strafbar¹ und welche weiteren Strafgesetze werden unter Umständen verletzt?

Die sich hinter den Fragen verbergende Problematik wird nur angerissen und anhand von Fallbeispielen verdeutlicht. Die nachstehenden Ausführungen geben lediglich einen Überblick zu den angeschnittenen Rechtsfragen, viele Fragen müssen naturgegeben hier noch offen gelassen werden. Zu berücksichtigen sind immer die Besonderheiten des Einzelfalls.

¹ Fragestellung bezieht sich nur auf die journalistische Tätigkeit, nicht auf das interne Verhältnis zum Arbeitgeber.

Zu Presseinhaltsdelikten: Annahme und Gewährung von Vorteilen stellen keine Presseinhaltsdelikte dar. Ein Presseinhaltsdelikt ist eine Straftat, die durch Äußerungen in der Presse erfüllt werden kann, die von Presseangehörigen im Rahmen ihrer Berufsausübung durch ein Druckwerk begangen werden.² Korruption ist eine dem Presseinhaltsdelikt zeitlich vorgelagerte Handlung. Sie kann jedoch der Auslöser von Presseinhaltsdelikten sein.

Zum Vorteilsbegriff: Vorteile sind alle Vergünstigungen. Hierzu zählen neben geldwerten Zuwendungen auch immaterielle Vorteile. Ausgenommen sind sozialadäquate Zuwendungen. Einzelheiten hierzu regeln Erlasse des Bundes und der Länder sowie Dienstanweisungen in Kommunen und Körperschaften. Danach ist die Annahme von Geld nicht statthaft. Die Erlasse und Dienstanweisungen können jedoch Indizien dafür sein, was als nicht sozialadäquater Vorteil anzusehen ist. Allerdings können hierdurch „Vorabgenehmigungen“ im Sinne des § 331 III StGB erblickt werden, die allerdings auf Rechtfertigungsebene anzusiedeln sind. Beamtenrechtlich gilt zudem ein allgemeines Geschenkannahmeverbot für Beamte.

2. JOURNALISTEN ALS AMTSTRÄGER

Laut Bundesgerichtshof (BGH, 2 StR 104/09 – Urteil vom 27. November 2009) sind Redakteure öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Amtsträger im Sinne des § 11 Abs. 1 Nr. 2c StGB³, sofern sie Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnehmen. Hierzu gehört nach ständiger höchstrichterlicher Rechtsprechung der Bereich der staatlichen Daseinsvorsorge, wozu beispielsweise die Sicherstellung der Grundversorgung der Bevölkerung mit Rundfunkprogrammen dient. Redakteure pri-

2 Siehe hierzu § 19 des Berliner Pressegesetzes zur strafrechtlichen Verantwortung.

3 Amtsträger nach § 11 Abs. 1 Nr. 2c StGB ist, wer: „sonst dazu bestellt ist, bei einer Behörde oder bei einer sonstigen Stelle oder in deren Auftrag Aufgaben der öffentlichen Verwaltung unbeschadet der zur Aufgabenerfüllung gewählten Organisationsform wahrzunehmen“.

vatrechtlicher Rundfunkanstalten sind keine Amtsträger und fallen nicht unter §§ 331, 332 StGB.

Besteht zwischen einem öffentlich-rechtlichen Sender und Mitarbeiter kein öffentlich-rechtliches Dienstverhältnis (freie Mitarbeiter), ist eine Amtsträgereigenschaft zu verneinen, es sei denn, sie wirken wesentlich am oben beschriebenen Grundversorgungsauftrag mit. Die vertraglichen Beziehungen zu den freien Mitarbeitern werden durch Rahmenverträge geregelt. Diese beinhalten allgemein, dass das Arbeitsverhältnis nur für den jeweiligen einzelnen Produktionsauftrag besteht, ohne eine Garantie einer Weiterbeschäftigung. Jedoch hat die Anstalt des öffentlichen Rechts (AöR) die Möglichkeit, freie Mitarbeiter auf die gewissenhafte Erfüllung ihrer Obliegenheiten nach Verpflichtungsgesetz⁴ förmlich zu verpflichten und sie Amtsträgern gleichzustellen, sofern sie bei der Ausführung von Aufgaben der öffentlichen Hand mitwirken.⁵ Einem Privatsender stehen die Möglichkeiten nach dem Verpflichtungsgesetz nicht offen.

3. VORTEILSANNAHME UND BESTECHLICHKEIT: JOURNALISTEN ALS EMPFÄNGER

3.1. Dienstrechtliche bzw. arbeitsrechtliche Konsequenzen

3.1.1. Öffentlich-rechtliche Anstalt

Zu unterscheiden ist zwischen Vorteilsnahme und Bestechlichkeit. Die Fälle der Vorteilsnahme sind in ihrem Unrechtsgehalt vielschichtig. Die dienst- und arbeitsrechtlichen Maßnahmen richten sich nach dem Unrechtsgehalt. Anders sieht es bei dem Vorwurf der Bestechlichkeit aus. Entscheidend für die Beurteilung des Unrechtsgehalts ist die „gekaufte“ Dienst-

4 § 1 Abs. 1 Verpflichtungsgesetz: Auf die gewissenhafte Erfüllung seiner Obliegenheiten soll verpflichtet werden, wer, ohne Amtsträger (§ 11 Abs. 1 Nr. 2 des Strafgesetzbuches) zu sein, 1. bei einer Behörde oder bei einer sonstigen Stelle, die Aufgaben der öffentlichen Verwaltung wahrnimmt, beschäftigt oder für sie tätig ist...

5 Siehe hierzu Empfehlungen der Korruptionsprävention des Bundesinnenministeriums, Stand 9. Februar 2012 sowie Muster zu Nr. 12.2 dRL

pflichtverletzung. Nach wohl herrschender Rechtsprechung der Verwaltungsgerichte droht eine Entfernung aus dem beamtenrechtlichen Verhältnis bei einer Verurteilung wegen Bestechlichkeit. Entsprechendes gilt bei einem öffentlich-rechtlichen Dienstverhältnis.

3.1.2. Privatrechtlicher Sender

Im privaten Anstellungsverhältnis droht in derartigen Fällen eine Kündigung. Voraussetzung ist eine Störung des Vertrauensverhältnisses, so dass eine Weiterbeschäftigung dem Arbeitgeber nicht zuzumuten ist. Diese Voraussetzungen gelten selbstverständlich nur dann, wenn der Arbeitgeber die „Bestechlichkeit“ bzw. „Bestechung“ seines Mitarbeiters nicht tatkräftig unterstützt bzw. fördert. Ob allein ein Verstoß gegen den Pressekodex für eine Kündigung ausreicht, ist jedoch fraglich. Auch hier sind vielschichtige Probleme zu berücksichtigen. Maßgeblichen Einfluss hat insbesondere die rechtliche Ausgestaltung des Arbeitsverhältnisses, aber auch die im laufenden Arbeitsverhältnis möglichen Duldungen und Erwartungen einer Arbeitsweise, die nicht mit dem Pressekodex vereinbar ist.

3.2. Strafrechtliche Konsequenzen

3.2.1. Fallbeispiel:

Annahme eines Vorteils zu Lasten der Berichterstattung

Zur Veranschaulichung ein fiktives Fallbeispiel aus dem politischen Bereich: Auf nachdrückliches Drängen unterbleibt eine konkrete Berichterstattung, im Gegenzug werden brisante Informationen weitergegeben.

Öffentlich-rechtliche Anstalt: Zureichende tatsächliche Anhaltspunkte nach § 152 Abs. 2 Strafprozessordnung (StPO) für das Vorliegen einer Straftat der Bestechlichkeit nach § 332 StGB, die die Staatsanwaltschaft zu weiteren Ermittlungen zur Aufklärung des Sachverhaltes verpflichtet, lägen vor. Die weiteren tatbestandlichen Voraussetzungen des Tatbestandes der Bestechlichkeit wären zu prüfen. Die Verletzung der Dienst-

pflicht liegt auf der Hand. Durch den Grundversorgungsauftrag sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten verpflichtet, die Bevölkerung umfassend und in der vollen Breite des klassischen Rundfunkauftrags zu informieren⁶.

Die tatbestandlichen Voraussetzungen sind bei einem Privatsender nicht gegeben.

3.2.2. Fallbeispiel: Schleichwerbung zum eigenen Vorteil zu Lasten des Arbeitgebers

Eine Veröffentlichung gegen Entgelt, die nicht als Anzeige kenntlich gemacht wird, stellt nach den Pressegesetzen der Länder eine Ordnungswidrigkeit dar⁷, die sich gegen den Verleger und den verantwortlichen Redakteur⁸ richtet. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Verhängung einer Verbandsgeldbuße gegen den Sender/Verlag als juristische Person nach § 30 Gesetz über Ordnungswidrigkeiten (OWiG)⁹ bis zu einer Höhe von

6 Siehe hierzu Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts (BVerfGE) 73, 118, 158; 87, 181, 199 f.; 90, 60, 90 f.; 119, 181, 219.

7 Vgl. hierzu § 21 Abs.1 Nr. 3 iVm § 9 Berliner Landespressegesetz

8 Vgl. § 7 Abs. 2 Berliner Landespressegesetz, eine Haftung anderer beteiligter Personen regelt § 14 OWiG

9 § 30 Abs. 1 OWiG:

„(1) Hat jemand

1. als vertretungsberechtigtes Organ einer juristischen Person oder als Mitglied eines solchen Organs,

2. als Vorstand eines nicht rechtsfähigen Vereins oder als Mitglied eines solchen Vorstandes,

3. als vertretungsberechtigter Gesellschafter einer rechtsfähigen Personengesellschaft,

4. als Generalbevollmächtigter oder in leitender Stellung als Prokurist oder Handlungsbevollmächtigter einer juristischen Person oder einer in Nummer 2 oder 3 genannten Personenvereinigung oder

5. als sonstige Person, die für die Leitung des Betriebs oder Unternehmens einer juristischen Person oder einer in Nummer 2 oder 3 genannten Personenvereinigung verantwortlich handelt, wozu auch die Überwachung der Geschäftsführung oder die sonstige Ausübung von Kontrollbefugnissen in leitender Stellung gehört, eine Straftat oder Ordnungswidrigkeit begangen, durch die Pflichten, welche die juristische Person oder die Personenvereinigung treffen, verletzt worden sind oder die juristische Person oder die Personenvereinigung bereichert worden ist oder werden sollte, so kann gegen diese eine Geldbuße festgesetzt werden.

500.000 Euro. Das erlangte Entgelt unterliegt dem Verfall § 29a OWiG. Diese Voraussetzungen gelten auch für Anstalten des öffentlichen Rechts (AöR). Zu unterscheiden hiervon ist eine von einem Redakteur bzw. Moderator auf „eigene Faust und eigenem Nutzen“ begangene Schleichwerbung:

- 1 Liegt ein öffentlich-rechtliches Dienstverhältnis vor, ist von folgendem auszugehen: Annahme eines Vorteils durch einen Amtsträger¹⁰ für eine Diensthandlung, durch die dieser seine Dienstpflichten verletzt hat (§ 332 Abs. 1 StGB). Das gezahlte Entgelt an den Amtsträger unterliegt ebenso dem Verfall nach § 74 StGB wie die ersparten Aufwendungen des „Werbenden“. Verletzt eine im Sinne von § 30 OWiG verantwortliche Person vorsätzlich oder fahrlässig ihre Aufsichtspflicht besteht darüber hinaus die Möglichkeit der Verhängung einer Verbandsgeldbuße gegen die AöR.
- 2 Unabhängig vom öffentlich-rechtlichen Dienstverhältnis könnte u.U. darüber hinaus der Tatbestand des Betruges gem. § 263 StGB in Betracht kommen. Dessen Voraussetzungen hängen jedoch von zivilrechtlichen Vorfragen ab. Zu klären wäre, ob ein zivilrechtlicher Anspruch der Anstalt auf Herausgabe des Entgeltes besteht. Das ist eine Frage des Einzelfalls. Der Betrug nach § 263 StGB setzt eine unmittelbare Vermögensverschiebung voraus; das Bestehen einer Schadensersatzforderung reicht nicht aus. Letztlich wären die Voraussetzungen einer Untreue nach § 266 StGB zu prüfen, da die Möglichkeit einer Abmahnung nach dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) seitens dritter Konkurrenzfirmen gegen die AöR besteht. Voraussetzung ist, es besteht beim Täter eine Vermögensbetreuungspflicht, was Tatfrage ist.

3.3. Steuerrechtliche Konsequenzen

3.3.1. Einkommensteuer

Bestechungsgelder, die von Dritten an den Arbeitnehmer ohne Wissen und entgegen den Interessen des Arbeitgebers gezahlt werden, sind nicht durch das Dienstverhältnis veranlasst und

¹⁰ Siehe § 11 Abs. 1 StGB sowie vgl. FN 3, 8 und 9.

deshalb kein steuerbarer Arbeitslohn; die Einnahmen sind von dem Empfänger des Bestechungsgeldes als sonstige Einkünfte nach § 22 Nr. 3 S. 1 Einkommensteuergesetz (EStG) zu versteuern. Eine (sonstige) Leistung i.S. von § 22 Nr. 3 EStG ist jedes Tun, Unterlassen oder Dulden, das Gegenstand eines entgeltlichen Vertrages sein kann und das um des Entgelts willen erbracht wird.

Hierzu gehört auch das einem Arbeitnehmer von Dritten gezahlte Bestechungsgeld; es ist – da es ohne Wissen und entgegen den Interessen des Arbeitgebers gezahlt wurde – nicht durch das Dienstverhältnis veranlasst und deshalb kein steuerbarer Arbeitslohn, wohl aber Einnahme i.S. des § 22 Nr. 3 EStG¹¹.

Wird die Handlung vom Arbeitgeber entdeckt und der Arbeitnehmer erzielt aus den Schmiergeldgeschäften keinerlei Überschuss, da er sämtliche erhaltenen Schmiergelder einschließlich Zinsen an den Arbeitgeber abführt, sind diese Aufwendungen erst im Zeitpunkt des jeweiligen Abflusses der Beträge (§ 11 Abs. 2 Satz 1 EStG) steuermindernd zu berücksichtigen; der Abzug ist jedoch eventuell beschränkt nach § 22 Nr. 3 Satz 4 EStG.

3.3.2. Umsatzsteuer

Die Zahlung von Bestechungs- und Schmiergeldern an den Schmiergeldempfänger sind Entgelte für steuerpflichtige Leistungen des Schmiergeldempfängers. Der Umsatzsteuer unterliegen gemäß § 1 Abs. 1 Umsatzsteuergesetz (UStG) u. a. sonstige Leistungen, die ein Unternehmer im Inland gegen Entgelt im Rahmen seines Unternehmens ausführt.

Die sonstige Leistung besteht darin, dass Auftragsvergaben nicht nach objektiven Kriterien (z.B. Preis oder Leistungsfähigkeit) oder Informationsweitergaben innerhalb arbeitsrechtlicher Bestimmungen erfolgen, sondern auf Grund der Bereitschaft, Schmiergeld anzunehmen. Der umsatzsteuerli-

11 Urteil des Bundesfinanzhofs (BFH) vom 26. Januar 2000 IX R 87/95, BStBl II 2000, 396.

che Unternehmerbegriff ist ein spezifischer Typusbegriff, der unabhängig vom Begriff der Gewerblichkeit nach dem Einkommensteuergesetz zu bestimmen ist. Diesem Typus des Unternehmers unterfällt der Schmiergeldempfänger, der nachhaltig und selbstständig tätig geworden. Die Nachhaltigkeit ergibt sich hierbei aus der wiederholten, durch Schmiergeldzahlung beeinflussten Auftragsvergabe oder Informationsweitergabe, sowie aus deren durch die Höhe der Entgelte dokumentierten wirtschaftlichen Intensität. Der Schmiergeldempfänger ist hierbei auch selbstständig tätig geworden, weil sein Arbeitgeber von den Schmiergeldzahlungen keine Kenntnis gehabt hat und der Schmiergeldempfänger insoweit nicht weisungsgebunden tätig geworden ist (BFH-Beschluss vom 13. Januar 1997, V B 102/96; BGH-Urteil vom 9. Mai 2006, 5 StR 453/05; Finanzgericht München, Urteil vom 9. Juli 2004, 14 K 4355/01; Finanzgericht Niedersachsen, Urteil vom 24. Oktober 1996 V 570/95). Nach § 3a Abs. 1 UStG wird eine sonstige Leistung an dem Ort ausgeführt, von dem aus der Unternehmer sein Unternehmen betreibt. Dabei kann dahingestellt bleiben, ob dies am Wohnort des Schmiergeldempfängers oder an seinem Arbeitsplatz ist, wenn sich beide im Inland befinden¹².

4. VORTEILSGEWÄHRUNG UND BESTECHUNG: JOURNALISTEN ALS GEBER

4.1. Strafrechtliche Problematik

Vorteilsgewährung bzw. Bestechung (§§ 333, 334 StGB) sind Delikte die von Jedermann begangen werden können. Die in § 353b Abs. 2 Nr. 3 a StGB¹³ (Verletzung des Dienstgeheimnisses und einer besonderen Geheimhaltungspflicht) enthaltene Ausnahme zugunsten der in § 53 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 der Strafpro-

¹² Finanzgericht München, Beschluss vom 02.03.2012, 8 V 2836/11.

¹³ In § 353b Abs. 3a StGB heißt es:

„Beihilfehandlungen einer in § 53 Absatz 1 Satz 1 Nummer 5 der Strafprozessordnung genannten Person sind nicht rechtswidrig, wenn sie sich auf die Entgegennahme, Auswertung oder Veröffentlichung des Geheimnisses oder des Gegenstandes oder der Nachricht, zu deren Geheimhaltung eine besondere Verpflichtung besteht beschränken“.

zessordnung¹⁴ genannten Person greift hier nicht. Nur bei Beihilfehandlungen der in § 353b Abs. 3a StGB genannten Handlungen entfällt die Rechtswidrigkeit, nicht bei Täterschaft und Anstiftung. Das Privileg dürfte auch bei Beihilfehandlungen zu § 353d StGB (Verbotene Mitteilungen über Gerichtsverhandlungen) nicht greifen. Folgende Fallkonstellation zur Erläuterung:

Bestechung im Rahmen der illegalen Informationsbeschaffung

Als Adressaten einer Bestechungshandlung nach §§333, 334 StGB kommen Amtsträger, Richter, Soldaten sowie für den öffentlichen Dienst besonders Verpflichtete¹⁵ in Betracht. Als Vorteil reicht jede Zuwendung aus, durch die der Bestochene veranlasst wird, seine Dienstpflichten durch Preisgabe von Dienstgeheimnissen zu verletzen. Die zuvor aufgeführten Ausführungen zum Verfall und Unternehmensgeldbuße geltend entsprechend.

4.2. Steuerrechtliche Konsequenzen

Schmiergeldzahlungen sind dem Grunde nach Betriebsausgaben, weil sie durch den Betrieb veranlasst sind. Sie dürfen aber nach § 4 Abs. 5 Satz 1 Nr. 10 Satz 1 EStG nicht als Betriebsausgaben abgezogen werden, wenn mit der Zuwendung von Vorteilen objektiv gegen das Straf- oder Ordnungswidrigkeitenrecht verstoßen wird; auf ein Verschulden des Zuwendenden, auf die Stellung eines Strafantrags oder auf eine tatsächliche Ahndung kommt es nicht an. Mit der Anknüpfung an die Tatbestände des Straf- und Ordnungswidrigkeitenrechts werden auch Leistungen an ausländische Amtsträger und Abgeordnete vom Abzugsverbot erfasst¹⁶.

14 § 53 Abs. 1 S. 1 Nr. 5 der Strafprozessordnung lautet:

„Personen, die bei der Vorbereitung, Herstellung oder Verbreitung von Druckwerken, Rundfunksendungen, Filmberichten oder der Unterrichtung oder Meinungsbildung dienenden Informations- und Kommunikationsdiensten berufsmäßig mitwirken oder mitgewirkt haben“.

15 Siehe hierzu Fußnote 3.

16 EStR 4.13.

Sollte die Schmiergeldzahlung an den Schmiergeldempfänger in einer Weise erfolgen, dass der Schmiergeldzahler davon ausgehen kann, dass der Zahlungsempfänger diesen Erlös nicht versteuern wird, kommt eine Beihilfe zu dessen Steuerhinterziehung in Betracht. Der Schmiergeldzahler setzt sich nicht nur der Strafverfolgung wegen der Steuerstraftat aus, sondern haftet auch für die von dem Schmiergeldempfänger hinterzogene Steuer nach § 71 Abgabenordnung (AO)¹⁷.

Die Autoren sind Mitglieder der Arbeitsgruppe Strafverfolgung bei Transparency International Deutschland. Reiner Hüper, ehemaliger Oberstaatsanwalt der Staatsanwaltschaft Kiel, leitet die AG. Michael Klepsch ist Finanzbeamter in Sachsen-Anhalt.

17 Der Leitsatz eines zu einer vergleichbaren Problematik ergangenen finanzgerichtlichen Urteils lautet: 1. Der Tatbestand der Beihilfe zur Steuerhinterziehung ist erfüllt, wenn der Gehilfe dem Haupttäter, der sog. Schwarzgeschäfte tätigt, die Tat dadurch erleichtert, dass dieser annehmen kann, auch in der Buchführung des Gehilfen nicht in Erscheinung zu treten. – 2. Bei einer vorsätzlichen Beihilfe zur Steuerhinterziehung ist die Inanspruchnahme des Gehilfen als Haftungsschuldner auch ohne nähere Darlegung der Ermessenserwägungen als ermessensgerecht nach § 102 Finanzgerichtsordnung anzusehen; die Vorprägung der Ermessensentscheidung durch die Teilnahme an der Steuerhinterziehung ist nicht nur für die Inanspruchnahme dem Grunde nach, sondern auch für die Inanspruchnahme der Höhe nach gegeben. – Urteil des BFH vom 21.1.2004, XI R 3/03“.

Unbestimmte Grenzen

Compliance für Medien

Von Natascha Tschernoster

EINLEITUNG

Dass Medien und der Journalismus mit der Beeinflussung durch Werbung und PR zu kämpfen haben, ist durch viele Studien bekannt und gilt als Konsens¹. Da sich die Situation der Verletzung des Trennungsgrundsatzes zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt jedoch nicht verbessert, durch den steigenden wirtschaftlichen Druck eher noch zunimmt, ergibt sich die Frage, was Medien versuchen können, um sich gegen diese unethische Beeinflussung zu schützen. Wie können sie den Einfluss eindämmen und kontrollieren? Andere Unternehmen greifen zur Bekämpfung der Korruption auf Compliance-Modelle zurück. Für Medien als Unternehmen könnte das gleiche gelten. Jedoch schauen mediale Beobachter in erster Linie auf ihre Beobachtungsobjekte, nicht auf sich selbst, gibt Altmeppen² als Erklärung an, warum sich die Branche noch so schwer mit der Selbstbeschäftigung und Selbstkontrolle tut. „[Medienunternehmen] müssen leisten, was die Gesellschaft an öffentlicher Kommunikation von den Medien erwartet und sie müssen sich selbst als Unternehmen mit ihrer Verantwortung positionie-

1 Schnedler, Thomas (2011): Wer beeinflusst wen? In: netzwerk recherche e.V. (Hrsg.): nr-Werkstatt Nr. 20. Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. Leimen. S. 30-35.

2 Altmeppen, Klaus-Dieter (2010): Journalistische Beobachter in der öffentlichen (Verantwortungs-) Kommunikation. Strukturen und Probleme. In: Backhaus-Maul, Holger/Biedermann, Christiane/Nährlich, Stefan/Polterauer, Judith (Hrsg.): Corporate Citizenship in Deutschland. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen. Bilanz und Perspektiven. Wiesbaden. S. 497-508, S. 497

ren. Das schafft doppelte Verantwortung(en).“³ Doch Begriffe wie Unternehmensverantwortung oder Compliance findet man selten bei Medienunternehmen und ihren Verbänden⁴. Einige haben sich zumindest Verhaltensregeln in Form von Kodizes gegeben⁵, die jedoch nicht immer öffentlich zugänglich sind, und somit eine Kontrolle und Bewertung von außen schwer zu lassen. Um hierzu einen Überblick zu bekommen und den Medien eine Möglichkeit zur Aufklärung zu bieten, um in Zusammenarbeit mögliche Maßnahmen zum Schutz vor unethischer Beeinflussung zu finden, sollten an dieser Stelle eigentlich die Ergebnisse einer schriftlichen Befragung der Chefredakteure der 30 auflagenstärksten Tageszeitungen erscheinen.⁶ Die oben genannte Befürchtung, dass Medien sich nicht gerne selbst beobachten, traf hier jedoch leider zu: Bis auf zwei Vertreter gab es keine positiven Rückmeldungen zu dem Thema. Dass die Notwendigkeit zur Compliance und Schutz vor unethischer Beeinflussung noch nicht in allen Köpfen angekommen ist, zeigt dieses ernüchternde Ergebnis.

Da es jedoch nötig erscheint, ein solches Compliance-Modell auch für Medien anzuwenden und zu entwickeln, soll dies an dieser Stelle nun in theoretischer Form erfolgen. Denn Berufsethik allein reicht nicht aus, sie muss auch in organisatorischen Elementen verankert werden⁷. So herrscht im Fach mittlerweile Konsens darüber, „dass die Verantwortung keinesfalls allein auf den Schultern der Individuen lastet, dass die einzelnen Ebe-

3 Altmeppen, Klaus-Dieter (2011): Journalistische Berichterstattung und Media Social Responsibility: Über die doppelte Verantwortung von Medienunternehmen. In: Raupp, Juliana/Jarolimek, Stefan/Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. Wiesbaden. S. 247-266, S. 247f.

4 Vgl. ebd., S. 259f.

5 netzwerk recherche e.V. (Hrsg.) (2010): nr-Werkstatt Nr. 15. Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten. Wiesbaden.

6 Die Auswahl der Zeitungen basierte auf den IVW Zahlen vom dritten Quartal 2012. Die Chefredakteure der Zeitungen wurden im Zeitraum von Ende Januar bis Anfang Februar per E-Mail befragt. Eine Erinnerung erfolgte nach zwei Wochen.

7 Thomaß, Barbara (2010): Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. In: zfkM. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. Ausgabe 1/2010. 12. Jahrgang. S. 10-16, S. 11.

nen innerhalb des Mediensystems – von der Redaktion, bzw. PR-Agentur, Werbeagentur, über das gesamte Medienunternehmen hin zu Medienmärkten und Medienpolitik bei der Entwicklung einer verantwortlichen Kommunikationsethik in die Pflicht zu nehmen ist“⁸.

Die in dieser Arbeit zusammengestellten Maßnahmen sollen aus diesem Grund mit verbindlichen und konkreten Verhaltens- und Handlungsregeln vor allem das Medienunternehmen in die Pflicht nehmen. Dazu wird erst nach Gründen für die Beeinflussung von Medien gesucht. Welche Entwicklungen in der Branche begünstigen diese? Anschließend wird das Thema Compliance aus der Wirtschaft vorgestellt. In den letzten Schritten werden erst die bereits bestehenden Maßnahmen aus der Medienbranche betrachtet und nach ihrer Verbindlichkeit bewertet und gefiltert, um diese dann mit den übertragbaren Regeln der Compliance aus der Wirtschaft zu ergänzen.

ÖKONOMISIERUNG DER MEDIEN

Die Gründe, die eine Beeinflussung der Medien von außen möglich machen, werden meist in der Ökonomisierung der Branche gefunden. Dass der Grad der Ökonomisierung in der Medienbranche zugenommen hat, darin sind sich viele Medienwissenschaftler einig⁹. So sprechen Jürgen Plank und Josef Schopf von einer „ökonomischen Zwangsjacke“¹⁰, in der sich die Medien befinden. Die Autoren konstatieren: „Seitdem die Medien aufgrund ökonomischer Zwänge auf große Geschäftskunden angewiesen sind, haben nicht nur die Finanzierungsmöglichkeiten, sondern auch Abhängigkeiten von Werbekunden zugenommen.“¹¹

8 Ebd., S. 15.

9 Vgl. Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (Hrsg.) (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jg., H. 2., S. 145-158.

10 Plank, Jürgen/Schopf, Josef (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Journalismus und Werbung. Wiesbaden. S. 13-30, S. 13.

11 Ebd., S. 18.

Folgen dieser Entwicklung sind in allen Medien zu beobachten. So werden redaktionelle Inhalte und Werbung vermischt mit dem „Bestreben, Werbung einerseits in werbefreundlichen (und somit konsumfreudigen) redaktionellen Umfeldern zu platzieren und andererseits Vermeidungsstrategien seitens der Rezipientinnen und Rezipienten zu verhindern“¹². Dazu kommt, dass PR-Materialien zunehmend ungefiltert in redaktionelle Inhalte fließen¹³. Auch die Wahrscheinlichkeit der Gefälligkeit gegenüber Anzeigen- und Werbekunden dürfte gestiegen sein¹⁴. Fassihi unterscheidet hierbei zwei Formen des Gefälligkeitsjournalismus: Journalisten können durch Geschenke oder andere Gegenleistungen zu positiver Berichterstattung verführt werden, oder sie vermeiden eine negative Berichterstattung über inserierende Unternehmen und Institutionen, aus Angst vor einem Wegfallen der Anzeigen.

Als weitere Folge der Ökonomisierung ergibt sich außerdem, dass Medien die Produktion nur noch selten selbst betreiben, sondern sich sehr viel häufiger Inhalte beschaffen¹⁵. So werden unternehmensinterne Ressourcen und über den Markt erwerb- bare Leistungen flexibel genutzt. Auch das Outsourcing von Lokalredaktionen oder die Bildung von Profitcentern sind ökonomisch induzierte Veränderung des Journalismus¹⁶. „Die Tendenz geht hin zu einem Abbau von festen und Aufstockung der freien

12 Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern. S. 517-542, S. 526f.

13 Vgl. Siegert, Gabriele/Rademacher, Patrick/Lobigs, Frank (2008): Pessimistische Theorie - Optimistische Praxis? Unterschiedliche Sichtweisen auf die Konsequenzen der Ökonomisierung der Medien für deren seismographische Funktion in der Demokratie. In: Imhof, Kurt et al. (Hrsg.): Wandel der seismographischen Funktion der Öffentlichkeit. Wiesbaden. S. 210-229.

14 Vgl. Fassihi, Floria Fee (2008): Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag. Konstanz. S. 208-213.

15 Altmeppen, Klaus-Dieter (2011): Medienökonomisch handeln in der Mediengesellschaft. Eine Mikro-Meso-Makro-Skizze anhand der Ökonomisierung der Medien. In: Quandt, Thorsten/ Scheufele, Bertram (Hrsg.): Ebenen der Kommunikation. Wiesbaden. S. 233-258, S. 237.

16 Ebd., S. 241.

Mitarbeiter“¹⁷, hält auch Böskens fest. Aus dieser Entwicklung hin zu einer Beschaffung externer Leistungen ergibt sich für ein Compliance-Programm die Notwendigkeit, auch Maßnahmen in Bezug auf Beschaffung und Einkauf miteinzubeziehen, da sich hier ein Einfallstor für äußere Einflüsse durch freie Mitarbeiter mit mehreren Arbeitgebern oder anderen Zulieferern wie Produktionsfirmen öffnet.

Eine weitere Schwachstelle kann auf höherer Ebene in der Organisation festgestellt werden. Ressortverantwortliche und Chefredakteure werden immer mehr in das Verlagsmanagement eingebunden und fungieren zunehmend als Vermittler zwischen Redaktion und Verlag. Sie sollen dabei sowohl die publizistische als auch die ökonomische Seite beachten¹⁸. Die organisatorische Trennung zwischen Redaktion und Verlag wird hier aufgeweicht. Der Einfluss der Verlagebene kann über die redaktionsinternen Hierarchien auf die Redaktion indirekt wirksam werden. Dieses Abhängigkeitsverhältnis kann dazu führen, dass Entscheidungen der Redaktion von Weisungen oder Erwartungen der Verlagebene beeinflusst werden.¹⁹ Die redaktionelle Arbeit wäre damit nicht mehr unabhängig von den ökonomischen Rahmenbedingungen. Spence et al. konstataren diesbezüglich, dass journalistische Normen im Ernstfall vielmals im „Kampf“ gegen die Marktnormen zurückstecken müssen.²⁰

Diese Auswirkungen der Ökonomisierung auf die Medien führen jedoch zu einer stetigen Verminderung der Qualität der Produkte. „Qualitätsmedien riskieren dadurch, sich ihres eigenen Pu-

17 Böskens, Joachim (2009): Redaktionsmanagement als Erfolgsfaktor. In: Altendorfer, Otto/ Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht. Wiesbaden. S. 115-126, S. 121.

18 vgl. u.a. Ruß-Mohl, Stephan (2003): Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: FAZ-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen, S. 195-196; Mast, Claudia (2003): Wirtschaftsjournalismus. Grundlagen und neue Konzepte für die Presse, 2. Auflage. Opladen/Wiesbaden. S. 42.

19 Nicola Pointner (2010): In den Fängen der Ökonomie? VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 103.

20 Spence, Edward H./Andrew, Alexandra/Quinn, Aaron/Dunn, Anne (2011): Media, Markets, and Morals. Chichester. S. 67-71, S. 71.

blikums zu berauben, das keine Verletzung der Trennungsnorm duldet. Schlussendlich ist dieser Umstand eine Gefährdung der Geschäftsgrundlage.“²¹ Es entsteht ein Imageschaden für das Medienunternehmen selbst aber auch für die ganze Branche.

COMPLIANCE IN DER WIRTSCHAFT

Eine einheitliche Definition des Begriffes Compliance existiert in der Literatur nicht, die folgende Ausführung von Rohde-Liebenau ist jedoch sehr umfassend und eignet sich zur Erklärung:

„Der Begriff Compliance bezeichnet sodann die Gesamtheit aller zumutbaren Maßnahmen,

*die das regelkonforme Verhalten eines Unternehmens, seiner Organisationsmitglieder und seiner Mitarbeiter im Hinblick auf **alle gesetzlichen Ge- und Verbote** begründen. Darüber hinaus soll die Übereinstimmung des unternehmerischen Geschäftsgebarens auch mit allen **gesellschaftlichen Richtlinien und Wertvorstellungen, mit Moral und Ethik** gewährleistet werden. Ziel ist die **Minimierung des Risikos** aus Fehlverhalten des Unternehmens und seiner Mitglieder, auch aus seiner fahrlässigen Begehungsweise. Wohlgemerkt handelt es sich stets um **interne Maßnahmen**, also grundsätzlich um Managementleistungen. Folglich hat **Compliance als Managementprinzip** gerade dort eine hohe Bedeutung, wo sein Pendant, die externe Sanktionierung von Fehlleistungen, insbesondere ein Unternehmensstrafrecht, (noch) nicht existiert.“²²*

Bei der Schaffung eines Compliance Programms geht es darum, den langfristigen Unternehmenserfolg zu sichern. „Unternehmen, die durch eine gut funktionierende Compliance Organisation rechtliche Fehlerquellen und Zwischenfälle durch Rechtsver-

21 Gadringer, Stefan/ Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in Medien. Ursachen – Manifestation – Folgen. In: Journalismus und Werbung. Wiesbaden, S. 31-49, S. 41.

22 Rohde-Liebenau, Björn (2007): Förderung der Corporate Compliance - mehr Zuckerbrot als Peitsche? ERA Forum, Vol. 8, N.2, Heidelberg. S. 275f.

stöße minimieren, werden hiervon generell profitieren“²³. Dies geschieht nach Wecker und Galla durch den verbesserten internen Informationsfluss und eingeführte Kontrollmaßnahmen, durch frühzeitiges Entdecken (auch nicht rechtlicher) Fehler und durch eine bessere Außendarstellung gegenüber Kunden und Dritten. Außerdem verhindert unethisches Verhalten eine hochwertige Produkt- und Dienstleistungsqualität und ist eine Effizienzbremse, durch die sich Einzelne auf Kosten anderer illegitime, kurzfristige Vorteile verschaffen²⁴. Weitere Gründe für Compliance führt Depré²⁵ in seinen Publikationen an. Zu unternehmensinternen Faktoren zählt er Unternehmensstabilität und werteorientierte Unternehmensführung, den Ausschluss oder die Minimierung von erkannten Risiken, ein Frühwarnsystem zum rechtzeitigen Gegensteuern bei regel- und normabweichendem Verhalten, mögliche Strafminderung bei Verstößen und einen allgemeinen weltweiter Trend zum „sauberen“ Unternehmen. Einige der externen Faktoren sind die „Ausstrahlungswirkung“ des Lageberichts, die gegebenenfalls notwendige Voraussetzung von Compliance zur Teilnahme an Auftrags- oder Vergabeverfahren und der Nachweis einer Compliance-Struktur zur Beschaffung von Fremdkapital bzw. bei der Risikobewertung durch Finanzinstitute und Investoren. Als wichtigster Punkt für Medien dürfte der Faktor einer positiven Wirkung auf Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und Öffentlichkeit sein. Denn auch Depré spricht für Wirtschaftsunternehmen von kaum reparablen Vertrauensschäden, wenn Verstöße und Verfehlungen in der Öffentlichkeit berichtet und kommentiert werden.

Bei der Entwicklung eines Compliance Programms sind auch die Ursachen für Korruption und Verstöße gegen ethische Regeln

23 Wecker, Gregor/Galla, Stefan (2009): Pflichten der Geschäftsleitung & Aufbau einer Compliance Organisation. In: Wecker, Gregor/van Laak, Hendrik (Hrsg.): Compliance in der Unternehmerpraxis. Wiesbaden. S. 49-72, S. 59.

24 Seele, Peter (2012): Woher kommt, was ist und was leistet ein Ethik-Kodex? In: Peter F. Seele, Georg Pfeleiderer (Hg.): Wirtschaftsethik Kontroversen: Positionen Aus Theorie und Praxis. Zürich. S. 89-101, S. 91.

25 Depré, Peter (2010): Aufbau einer unternehmensspezifischen Compliance. Ein neues Geschäftsfeld für Anwälte oder alter Wein in neuen Schläuchen?, Zeitschrift Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung (KSI) 5/10, Berlin. S. 197-201, S. 198; Depré, Peter (2011): Praxis-Handbuch Compliance. Regensburg. S. 12.

zu beachten, um geeignete Gegenmaßnahmen zu finden. Stierle hat dazu eine ausführliche Liste aufgestellt²⁶. Auch er unterscheidet zwischen unternehmensinternen und -externen Faktoren. So führt er auf der Personalebene falsches Vorbildverhalten von Führungskräften, die Vernachlässigung der Dienstaufsicht, mangelnde Mobilitätsbereitschaft der Mitarbeiter, Informationsdefizite, finanzielle Probleme bei Mitarbeitern, mangelnde Loyalität, unzureichende Anreiz- und Sanktionssysteme und allgemeine Mängel in der Unternehmenskultur als Ursachen für unethisches Verhalten der Mitarbeiter an. Auf der Organisationsebene sieht Stierle die Dezentralisierung von Beschaffungsentscheidungen, unzureichende Transparenz betrieblicher Handlungen und unzureichende Bestimmung von Handlungsspielräumen als Probleme. An unternehmensexternen Ursachen führt er den Wertewandel, den Wettbewerbsdruck und das allgemeine Wachstum von öffentlichen Unternehmen an.

Um ein Compliance Programm im Unternehmen zu installieren, braucht es die Verantwortung der Unternehmensführung. Diese „hat drei ‚Kardinalpflichten‘ zu erfüllen, um ihren Compliance-Anforderungen nachzukommen²⁷: Zuerst muss sie eine Risikoanalyse für das Unternehmen vornehmen, welche die Geschäftsprozesse und auch die Geschäftspartner miteinschließt. Mit den Ergebnissen wird dann eine Organisationsstruktur, die Maßnahmen zur Prävention, der Aufdeckung und Reaktion auf Fehlverhalten umfasst, festgehalten. Dies geschieht meist in Form eines Kodexes. Für einen solchen Kodex gibt es nach Seele²⁸ zwei unterschiedliche Kriterien, was die Ausführung angeht: Er kann appellativen Charakter haben oder er gibt sich selbst Regelverbindlichkeit. „Die stärkste Regelverbindlichkeit bei Ethik-Kodizes, die zu beobachten ist, ist die Aufnahme des Ethik-Kodex als Teil des Arbeitsvertrages.“²⁹ Ein Verstoß kann dann arbeitsrechtliche bis hin zu strafrechtlichen Konsequenzen

26 Stierle, Jürgen (2008): Korruptionscontrolling in öffentlichen und privaten Unternehmen, 2. Aufl., München. S. 60ff.

27 Depré, Peter (2011): Praxis-Handbuch Compliance. Regensburg. S. 14.

28 Seele, Peter (2012): Woher kommt, was ist und was leistet ein Ethik-Kodex? In: Peter F. Seele, Georg Pfeleiderer (Hg.): Wirtschaftsethik Kontrovers: Positionen Aus Theorie und Praxis. Zürich. S. 89-101, S. 92.

29 Ebd., S. 92f.

zen haben. Als Elemente eines Ethik-Kodex gibt Seele folgende Punkte an³⁰: Gültigkeit, Grundwerte und Leitziele, Verhaltensregeln, ggf. eine Ombudsperson, Sanktionen, Hinweisgeber-schutz und Öffentlichkeit. Ein solcher Kodex muss dann im Rahmen des Compliance Programms von der Unternehmensführung in die Arbeitsabläufe implementiert und im ganzen Unternehmen gelebt und fortlaufend angepasst werden³¹.

Die konkrete Ausgestaltung der Compliance wird außerdem beeinflusst von der Branche, dem Unternehmensgegenstand, der Größe, der Komplexität und dem Risikoprofil des Unternehmens³². Die folgende Auflistung zeigt nun in Stichpunkten aus der Literatur ausgewählte Maßnahmen, die Unternehmen vor unethischer Beeinflussungen von außen schützen sollen. Die Liste stützt sich hauptsächlich auf die ausführliche Beschreibung von Hauschka und Greeve³³, ergänzend sind einige Punkte von Depré³⁴ und aus den sogenannten „Self-Audits für Unternehmen“ von Transparency International³⁵ eingefügt.

Organisationsebene:

- ▶ Die **Unternehmensleitung kommuniziert ein „Commitment“** in Form einer unmissverständlichen Grundhaltung schriftlich.
- ▶ Die Verantwortung für die Korruptionsprävention wird einem Geschäftsleitungsmitglied oder einer anderen Führungskraft zugewiesen (**Chief Compliance Officer**).

30 Ebd., S. 92f.

31 Depré, Peter (2011): Praxis-Handbuch Compliance. Regensburg. S. 14.

32 Depré, Peter (2010): Aufbau einer unternehmensspezifischen Compliance. Ein neues Geschäftsfeld für Anwälte oder alter Wein in neuen Schläuchen?, Zeitschrift Krisen-, Sanierungs- und Insolvenzberatung (KSI) 5/10, Berlin. S. 197-201, S. 198.

33 Hauschka, Christoph E./ Greeve, Gina (2007): Compliance in der Korruptionsprävention – was müssen, was sollen, was können die Unternehmen tun? In: Betriebs-Berater (BB), 62. Jg., Heft 4, 22., Januar 2007, S. 165-173.

34 Depré, Peter (2011): Praxis-Handbuch Compliance. Regensburg.

35 Transparency International Deutschland e.V. (o. J.): Checkliste für „Self-Audits“ zur Korruptionsprävention in Unternehmen. Berlin.

- ▶ Es gibt ein standardisiertes **Hinweisgebersystem**: Vorgesetzte, Betriebsrat, Personal- oder Rechtsabteilung, Unternehmensführung oder Aufsichtsorgan können offen oder anonym über Verdachtsfälle informiert werden. Es wird eine externe Stelle durch einen Ombudsmann oder eine Whistleblower-Hotline eingerichtet.
- ▶ Es gibt eine klar definierte **Kommunikationsstrategie** nach innen und außen bei Korruptionsfällen. In der Kommunikation nach außen wird Compliance als Unternehmensphilosophie genannt.
- ▶ Das Unternehmen betreibt regelmäßig **Korruptionsprävention** mit „Checklisten“ (wie z.B. „Self-Audits“ von Transparency International). Eine Abteilung zur Korruptionsrisikoprüfung prüft regelmäßig Auffälligkeiten nach gängigen Indikatorenlisten (auffälliger Lebensstandard, Bevorzugung oder Sonderkonditionen, mangelhafte Dokumentation von Geschäftsvorfällen, unnötige Dienstreisen, Kompetenzüberschreitung etc.).
- ▶ Potenziell mit Interessenkonflikten **belastete Funktionen** werden getrennt gehalten oder regelmäßig kontrolliert. Handlungsfunktionen sollten generell von Überwachungsfunktionen strikt getrennt werden.
- ▶ Das Unternehmen bietet regelmäßige interne **Schulungen** zum Thema Korruptionsrisiken an.
- ▶ Es herrscht das **Zero-Tolerance-Prinzip** in Bezug auf Korruption.
- ▶ Das Unternehmen toleriert Umsatzeinbußen.
- ▶ Das Unternehmen zahlt seinen Mitarbeitern **angemessene Gehälter**.
- ▶ Es gibt einen lückenlosen Organisationsplan des Unternehmens.
- ▶ Es gibt eine **Dokumentations- und Nachweispflicht** für Zahlungsvorgänge (insbesondere Barzahlungen, Geschenke, Reisekosten und Spesen, Bewirtungsvorgänge, Provisionen, Beraterhonorare, Eigenbelege) und deren Prüfung durch eine unabhängige Stelle im Unternehmen.
- ▶ Die Zuwendung und der Erhalt von **Geschenken**, Bewirtungen und die private Inanspruchnahme von Geschäftspartnern sind für alle Mitarbeiter in Anstellungsverträgen oder Geschäftsanweisungen eindeutig zu regeln.

- ▶ Es werden **Genehmigungsvorbehalte** für bestimmte Wertgrenzen vorgeben.
- ▶ Das **Vier-Augen-Prinzip** wird konsequent durchgehalten.
- ▶ Die Vorkehrungen und Maßnahmen zur Korruptionsprävention werden durch ein generelles Streben nach **innerbetrieblicher Transparenz** ergänzt.
- ▶ Das gesamte Prüfungssystem wird umfassend **dokumentiert**.

PERSONALEBENE:

- ▶ **Nebentätigkeiten**, Kapitalbeteiligungen, Beirats- und Bertätigkeiten, Spenden, Sponsoringleistungen der Mitarbeiter und Geschäftsleiter werden in den Anstellungsverträgen geregelt.
- ▶ **Externe Dienstleistungen** der Mitarbeiter (z.B. Gutachten, Vorträge, Veröffentlichungen) sind genehmigungspflichtig.
- ▶ Zukünftige Mitarbeiter werden **Persönlichkeits- und Integritätschecks** vor Vertragsabschluss unterzogen.
- ▶ Bei Stellenbesetzungen und Beförderungen werden transparente Kriterien angewandt.
- ▶ Die Mitarbeiter, auch externe Mitarbeiter, werden zur **Einhaltung der Verhaltensregeln** schriftlich oder arbeitsvertraglich angehalten. Zusätzlich können noch Ethik-Klauseln in die Verträge mit aufgenommen werden.
- ▶ An entscheidenden Stellen (z.B. im Einkauf) gibt es eine **Mitarbeiter-Rotation**.
- ▶ Die Mitarbeiter sind dazu verpflichtet, **Bestechungsversuche sofort anzuzeigen**.
- ▶ Sämtliche Korruptionsfälle werden **an die Strafverfolgungsstellen weitergeleitet**.
- ▶ Für die Mitarbeiter gibt es **keine Motivation für unethisches Verhalten** (z.B. Boni oder Lob für Kontakt zu Werbekunden).
- ▶ Die Mitarbeiter werden in Form von **laufenden Kontrollen oder Stichproben** regelmäßig überwacht.

„BESCHAFFUNG“ ODER „EINKAUF“:

- ▶ Es gibt eine **zentrale Organisation** des Einkaufes mit einem klar zugeteilten Bereichsverantwortlichen.
- ▶ Die **Kosten** für den Einkauf werden kontrolliert.
- ▶ Alle Entscheidungen für „Einkäufe“ werden mit den dazugehörigen Vergabegründen **dokumentiert**. Der Beschaffungsprozess wird mit Verzeichnissen, Ausschreibungen, und Vergaben transparent gehalten.
- ▶ Es gibt **standardisierte Einkaufsbedingungen**.
- ▶ Die externen Mitarbeiter werden dazu verpflichtet, mögliche **Interessenskonflikte** anzugeben.
- ▶ Die **Qualität** der eingehenden Lieferungen wird standardisiert geprüft.
- ▶ Es werden **regelmäßig Ausschreibungen** vorgenommen und es gibt eine angemessene Anzahl von Anbietern bei den Ausschreibungen.
- ▶ Es wird ein **zentrales Verzeichnis** mit Ersatzlieferanten geführt.
- ▶ Eine **Abhängigkeit** von einzelnen Lieferanten und Kunden wird regelmäßig überprüft und möglichst vermieden.
- ▶ Die **Vor- und Nachteile** sämtlicher Lieferantenverbindungen sind ständig zu überprüfen.
- ▶ Es werden **ausreichende Informationen** über den Dienstleister/Lieferanten eingeholt.
- ▶ Bei der Auswahl und Bewertung der Lieferanten und externen Geschäftspartner sollen auch Integritätskriterien beachtet werden. Von den Lieferanten wird eine **Integritätsverpflichtung** eingeholt.
- ▶ Es gibt eine **Vertragsstrafenregelung** mit Lieferanten.
- ▶ Die Lieferanten und externer Partner werden zur **Vertraulichkeit im Umgang mit Informationen** verpflichtet.

KODIZES DER MEDIENBRANCHE

In einem Vergleich von Presse- und PR-Kodizes zeigt Raupp, dass die Interaktion zwischen PR und Journalismus in den Kodizes kaum Beachtung findet. „Die geringe Thematisierung

des Verhältnisses zwischen PR und Journalismus in den Kodizes erscheint vor diesem Hintergrund als institutionalisierte Verleugnungsstrategie.“³⁶

Auch in dieser Arbeit sollen einige ausgewählte Kodizes, sowohl von Unternehmen als auch auf institutioneller Ebene, im Hinblick auf die Fragestellung, wie Medien sich vor PR und Werbeeinfluss schützen können, bewertet werden. Als zusätzliches Kriterium für die Auswahl der geeigneten Maßnahmen wird das der Form, also Regelverbindlichkeit oder appellativer Charakter, hinzugezogen.

Der Presserat³⁷ bezieht sich in seinen Ziffern nur an einigen Stellen explizit auf das Verhältnis von PR und Werbung zum Journalismus. So wird in Ziffer 7 auf die „besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material“ hingewiesen. Richtlinie 1.3 besagt: „Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.“ Diese Formulierung enthält keine konkrete Regelung und keine Abgrenzung, ab wann eine Pressemitteilung genug bearbeitet ist und wie man sie sonst zu kennzeichnen hat. Zu Vergünstigungen und Geschenken spricht sich der Presserat in Ziffer 15 nicht klar aus. Es gibt außerdem kein eindeutiges Verbot der Annahme von Rabatten. Die Grauzone der unethischen Beeinflussung bleibt hier unerwähnt. Unkonkret ist außerdem die Formulierung, dass Geschenke, „deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigen“, nicht angenommen werden dürfen. Die Wertgrenzen sind in diesem Fall auslegbar. Allerdings fordert der Presserat deutlich, die Finanzierung von Pressereisen kenntlich zu machen.

36 Raupp, Juliana (2004): Berufsethische Kodizes als Konfliktvermeidungsprogramme. PR-Kodizes und Pressekodizes im Vergleich. In: Altmeyden, Klaus-Dieter u.a. (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden, S. 181-195, S. 193 f.

37 Deutscher Presserat (2008): Pressekodex des Deutschen Pressrates, Fassung Dezember 2008. o.O..

netzwerk recherche hat bereits im Jahr 2005³⁸ Forderungen publiziert, die auf die Problematik der Beeinflussung genauer eingehen. Die hier gezeigten Lösungsvorschläge sind verbindlich und konkret und auf die problematische Situation angepasst. So müssen PR-Tätigkeiten von Mitarbeitern gekennzeichnet werden und beim gleichen Themengebiet muss die Ausstandsregel gelten, der Mitarbeiter darf also nicht über einen Bereich berichten, indem er auch PR betreibt. Des Weiteren gehen die Maßnahmen auf die Verantwortlichkeit des Unternehmens für Rahmenbedingungen und Aufklärung der Mitarbeiter ein. Anders als im nr-Medienkodex von 2006³⁹ wird hier nicht an den Mitarbeiter einzeln appelliert. Der Medienkodex nimmt nur in einem Punkt (10: *„Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen.“*) die Unternehmensführung in die Verantwortung. Insgesamt jedoch sind keine Regelungen festgehalten, wie die normativen Vorgaben eingehalten und in der Praxis umgesetzt werden sollen.

Der Deutsche Journalisten Verband (DJV) hat eine Charta mit Verhaltensregeln⁴⁰ aufgestellt, von denen sich jedoch nur ein Punkt mit der PR-Problematik befasst und dies auch noch sehr unspezifisch (9: *„Qualität im Journalismus bedingt Unabhängigkeit von sachfremden Interessen. Journalistinnen und Journalisten sind vorrangig der Öffentlichkeit verpflichtet. Sie trennen redaktionelle Inhalte von Werbung, unterscheiden Journalismus von Public Relations und ordnen in der Informationsvermittlung Auflagen und Quotendenken dem öffentlichen Auftrag unter.“*) Wesentlich ausführlicher und konkreter ist die Checkliste zu dieser Charta⁴¹. Einige Punkte sind eher Vorschläge, die zur Aufklärung und ethischem Bewusstsein führen sollen, es gibt

38 netzwerk recherche e.V. (2005): PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden. Positionspapier vom 1.8.2005. o. O..

39 netzwerk recherche e.V. (2006): Medienkodex des netzwerk recherche e.V. vom 22.2.2006. o. O..

40 Deutscher Journalisten Verband (2002) : Charta. Qualität im Journalismus. 2002. Chemnitz.

41 Deutscher Journalisten Verband (Hrsg.) (o. J.): Checkliste zur Charta „Qualität im Journalismus“. o. O..

aber auch eine Reihe von ganz konkreten Maßnahmen für die Redaktionen, von denen viele übernommen werden können. Die Liste bezieht unterschiedliche Ebenen wie Organisation, Personalführung und Unternehmenskultur mit ein. Auch die ökonomische Situation des Mediums ist ein Kriterium. Wie entscheidend dieses ist, zeigen die bereits dargelegten Folgen der Ökonomisierung.

Von den Verlagen hat die Axel Springer AG als börsennotiertes Unternehmen das wohl umfassendste Compliance Programm, bestehend aus einem Code of Conduct⁴² und journalistischen Leitlinien⁴³. Im Code of Conduct ist ein Compliance-Officer und ein Hinweisgebersystem mit der Möglichkeit zur Anonymität festgeschrieben. Generell obliegt die Verantwortlichkeit der Compliance den Chefredakteuren. Nebentätigkeiten dürfen bei Interessenkonflikten nicht ausgeübt werden. Die Annahme von Geschenken ist nicht ganz eindeutig formuliert, verboten ist nur was „den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme“ hat. Dafür ist die Übernahme der Recherchekosten aber eindeutig geregelt. Es existieren aber auch einige normative Aussagen ohne konkrete Verhaltensanweisungen für spezifische Situationen (Die Journalisten „entziehen sich inhaltlichen Einflussversuchen von Anzeigenkunden oder interessierter Seite und treffen keine Absprachen, die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen“). Hier fehlen teilweise verbindliche Regelungen, wie die Redaktionen dies kontrollieren oder durchsetzen können.

Als weiteres großes Verlagshaus betreibt auch Gruner + Jahr ein eigenes Compliance Programm mit einem Code of Conduct. Für Hinweise sind ein Compliance Officer und ein Ombudsmann installiert. Um die Unabhängigkeit der journalistischen Produkte zu schützen, gilt für das Management, „dass es nicht versucht, direkt redaktionelle Inhalte zu beeinflussen“. Die Mitarbeiter dürfen sich außerdem „nicht durch Geschenke oder Einladungen beeinflussen lassen“. Die Annahme ist nur erlaubt, wenn es

42 Axel Springer AG (2011): Code of Conduct. Verantwortungsvolles Handeln bei Axel Springer. Dezember 2011. Berlin.

43 Axel Springer AG (2012): Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer. Juli 2012. o. O..

„notwendig oder angemessen“ ist. Presse- und Journalistenrabatte können jedoch genutzt werden.

Auch die WAZ hat sich einen recht umfangreichen Verhaltenskodex⁴⁴ auferlegt. Er beinhaltet einen Ombudsrat, aber kein standardisiertes Hinweisgebersystem. In einigen Fällen wird verbindlich mit Konsequenzen gedroht (z.B. arbeitsrechtlich oder mit Entlassung), was einzigartig ist für alle Kodizes. Koppungsgeschäfte sind klar verboten. „Geschenke, die das Maß einer kleinen Aufmerksamkeit (z. B. geringfügige Werbeartikel) übersteigen, dürfen nicht angenommen werden“, eine eindeutige Regelung also. Presserabatte sind jedoch erlaubt. Auch die Tarifvertragsbindung ist ausdrücklich festgehalten. Es finden sich aber auch einige normative Anweisungen (z.B. „Redaktionelle Leistung ist nicht käuflich.“), zu deren Einhaltung eine klare Vorgehensweise fehlt.

Die Verlagsgruppe Handelsblatt befasst sich in ihren Unternehmensleitlinien⁴⁵ nur in einem einzigen Punkt mit der Unabhängigkeit des Journalismus. Sie orientiert sich dabei an dem Kriterium Wirtschaftlichkeit („Die Unabhängigkeit unserer Journalisten ist Basis der Qualität unserer Inhalte und damit ein wesentlicher wirtschaftlicher Erfolgsfaktor.“). Es handelt sich hierbei also um einen völlig unzureichenden Kodex ohne Verhaltensregeln, Vereinbarungen und Verbindlichkeit.

Bei den Rundfunksendern hat sich der öffentlich-rechtliche WDR eine ganze Reihe von Kodizes und Verhaltensregeln gegeben und beschäftigt sich damit explizit mit der Beeinflussung von außen. So gehen die Richtlinien der Wirtschaftsberichterstattung⁴⁶ die PR-Problematik bewusst an. Sie beinhalten klare, unmissverständliche Verbote der Geschenkannahme, und Nebentätigkeiten müssen genehmigt werden. Presserabatte sind aber auch hier erlaubt. Zur Korruptionsprävention

44 Waz-Mediengruppe (2007): Verhaltenskodex vom 3.5.2007. Essen.

45 Verlagsgruppe Handelsblatt: Unternehmensleitlinien. Online-Dokument (o. J.): http://www.vhb.de/VHBCContent/Unternehmen/Unternehmensleitlinien/default_319.aspx.

46 WDR (2008): Richtlinien für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung. Mai 2008. o. O..

hat der WDR ein eigenes Programm. Hierzu gibt es extra Klauseln in Verträgen mit externen Mitarbeitern. Außerdem wird auf Funktionstrennung und Schulungen Wert gelegt. Es ist ein Ombudsmann installiert, damit die Anonymität der Hinweisgeber sichergestellt werden kann. Der Verhaltenskodex⁴⁷ des WDR wiederum ist recht normativ gehalten. Er appelliert an die Mitarbeiter, gibt aber keine konkreten Handlungsanweisungen (z.B. „Wir sind zurückhaltend bei persönlichen Einladungen“) und legt auch keine Konsequenzen fest. Auch die Programmrichtlinien sind eher normativ und unspezifisch gehalten (z.B. „wir lassen uns nicht beeinflussen“). Der NDR Verhaltenskodex⁴⁸ enttäuscht mit rein appellierendem Charakter („Wir lassen uns bei unserer Arbeit und unseren Entscheidungen von niemandem instrumentalisieren.“) und ohne verbindliche Regelungen („Wir lehnen Nebentätigkeiten, Geschenke, Einladungen und Rabatte ab, die unsere Unabhängigkeit in Frage stellen könnten.“).

Der Privatsender ProSiebenSat1 hat ein recht umfangreiches Programm⁴⁹. Nebentätigkeiten müssen genehmigt und vertraglich festgehalten werden. Außerdem gibt es auch hier einen Compliance Officer. Die Regelungen zur Unabhängigkeit des Journalismus sind jedoch in Bezug auf Beeinflussung von PR nicht spezifisch. So ist zwar die „Annahme von Bestechung in jeder Form als Gegenleistung für die Veröffentlichung oder Unterdrückung von Informationen“ ein Verstoß gegen die Berufsethik, die Grauzone der Beeinflussung ohne direkte Zuwendungen bleibt aber unangetastet. Es werden auch in diesem Kodex keine Konsequenzen festgeschrieben, wie das Beispiel zeigt. Außerdem sind auch bei ProSiebenSat1 Presserabatte erlaubt.

Insgesamt lässt sich zur Beurteilung der Medien-Kodizes konstatieren, dass große Unterschiede in der Gestaltung existieren. Bei den Verlagen lässt sich die Axel Springer AG hervorheben, die auch aufgrund ihrer Größe ein Compliance Programm unterhält. Aber auch hier fehlen, wie in den meisten Fällen, ver-

47 WDR (2008): Richtlinien für eine unabhängige Wirtschaftsberichterstattung. Mai 2008. o. O..

48 NDR (2009): NDR-Verhaltenskodex. Oktober 2009. Hamburg.

49 ProSiebenSat1 Group (2010): Verhaltenskodex. März 2010. o. O..

bindliche Konsequenzen bei Nichteinhaltung des Kodexes. Ein Zero-Tolerance-Prinzip, wie es die Wirtschaftsliteratur fordert, lässt sich so nicht einhalten. Auch sollten Schulungen zu Beeinflussung regelmäßig stattfinden. Außerdem sollten möglichst eindeutige Formulierung zu Geschenke- und Kostenregelungen festgehalten werden. Klare Wertgrenzen wären hier zum Beispiel hilfreich. Viele Punkte der Kodizes haben einen rein normativen Charakter, der an den Mitarbeiter persönlich appelliert. Ein Compliance Programm sollte allerdings die Möglichkeiten des Mitarbeiters zu unethischem Handeln präventiv eindämmen. Verantwortlich für die Einhaltung ist die Führung des Unternehmens, die unmissverständlich voran gehen muss. Ebenso sollten mehr praktische und konkrete Handlungs- und Verhaltensweisen für wiederkehrende Situationen und Abläufe aufgelistet werden, die effektiv vor Beeinflussung schützen, denn bislang fehlen sie in den Kodizes oft. In keinem Kodex waren eine interne Kontrollinstanz oder regelmäßige Kontrollmechanismen festgeschrieben.

MASSNAHMEN FÜR EIN COMPLIANCE PROGRAMM FÜR MEDIEN

Das im Folgenden aufgelistete Compliance Programm zum Schutz vor unethischer Beeinflussung setzt sich zusammen aus Maßnahmen der soeben bewerteten Medien-Kodizes und Maßnahmen aus der vorgestellten Wirtschaftsliteratur, die auf Medien übertragbar sind. Der Katalog soll als Leitfaden für Redaktionen aller Medien dienen, um den Einfluss von PR und Werbung einzudämmen. Die jeweiligen Chefredaktionen können mit Hilfe dieser Liste bestehende Kodizes ergänzen oder überhaupt erst einführen, falls noch keinerlei Verhaltensmaßnahmen in ihrem Medium existieren. Darüber hinaus soll dieser Katalog in der Branche das Bewusstsein für die Problematik schärfen und neue Möglichkeiten zum Schutz vor Beeinflussung aufzeigen.

Zuerst werden nun Maßnahmen aus den oben bewerteten Medien-Kodizes ausgewählt. Selektiert wird nach dem Kriterium, wie effektiv die Maßnahme in Bezug auf Schutz vor Beeinflussung ist und wie verbindlich und konkret sie formuliert ist.

Organisationsebene:

- ▶ Das Medienunternehmen gibt sich Qualitäts-Vereinbarungen in Form eines **Kodexes** für den internen Gebrauch und für die Außendarstellung des Unternehmens. Über diese Ziele finden regelmäßig ein Diskurs und eine Überprüfung statt. Die Umsetzung der Ziele wird redaktionsintern kontrolliert.
- ▶ Ein unabhängiger Chief Compliance Officer oder Ombudsmann wird eingerichtet. Es gibt ein **standardisiertes Hinweisgebersystem** mit der Möglichkeit zur Anonymität.
- ▶ Die Chefredakteure sind für die Einhaltung der Leitlinien und ihre Implementierung im Tagesgeschäft verantwortlich.
- ▶ Der Honorarretat lässt eine angemessene Beschäftigung und **Bezahlung fester und freier Mitarbeiter** zu. Recherche wird in die Vergütung miteinbezogen. Hauptberufliche freie Mitarbeiter der Redaktion können ihre Existenz ohne Nebeneinkünfte aus Werbung und PR sichern.
- ▶ Die Redaktion ist für das Unternehmen mehr als ein Kostenfaktor. Eine betriebliche Ausgliederung wird daher abgelehnt.
- ▶ Alle **Kosten** (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, werden grundsätzlich durch die Redaktion übernommen. Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen und in der Berichterstattung entsprechend kenntlich zu machen.
- ▶ **Geschenke** in Form von Bargeld oder Barwertvermögen sind verboten und müssen unverzüglich an den Schenker zurückgegeben werden, unabhängig von deren Höhe. Geschenke, die das Maß einer kleinen Aufmerksamkeit (z. B. geringfügige Werbeartikel) übersteigen, dürfen nicht angenommen werden.

Personalebene:

- ▶ Das Medienunternehmen bietet regelmäßig **Schulungen** an, um die Mitarbeiter für Korruptionsanzeichen zu sensibilisieren und zu den Vorschriften zu beraten.
- ▶ **Führungskräfte** werden bezogen auf ihre speziellen Aufgaben in der Korruptionsvorsorge geschult. Solche Schulungen sind Voraussetzung für den Aufstieg.

- ▶ Bei Rekrutierung und Aufstiegschancen der Mitarbeiter werden nachvollziehbare und **transparente Maßstäbe** wie Kompetenz und Integrität angewendet.
- ▶ **Nebentätigkeiten** dürfen bei Interessenkonflikten nicht ausgeübt werden. Für Nebentätigkeit gelten arbeitsvertraglich vereinbarten Regelungen. Nebentätigkeiten müssen der Personalabteilung angezeigt und genehmigt werden. Mitarbeiter, die nebenbei im PR-Bereich tätig sind, dürfen Themen aus dem fraglichen Bereich als Journalist nicht bearbeiten.
- ▶ Die Mitarbeiter melden ihren Vorgesetzten Einladungen und Zuwendungen, die geeignet sind, sie zu beeinflussen oder diesen Eindruck zu erwecken. Hierzu zählen beispielsweise höherwertige Geschenke, Einladungen zu exklusiven Bewirtungen, zu besonderen „Events“ sowie zu Reisen und Übernachtungen.
- ▶ Zwischen dem Medium und freien Mitarbeitern und Geschäftspartnern, sind **Antikorruptionsklauseln in den Verträgen** enthalten.

Inhaltliche Ebene:

- ▶ Das Medienunternehmen setzt sich für eine **deutliche Trennung** von Redaktion und Werbung ein.
- ▶ **Schleichwerbung** in jeglicher Form ist verboten. Bewusste Zuwiderhandlungen haben arbeitsrechtliche Konsequenzen. Alle Themenvorschläge und Beiträge werden kritisch auf mögliche PR und Schleichwerbung geprüft.
- ▶ **Sponsoring** oder die Inanspruchnahme von Produktionshilfen darf die Programmplanung und die journalistische oder künstlerische Darstellungsfreiheit nicht beeinträchtigen. Auf Sponsoring bzw. Produktionshilfen ist in den betreffenden Sendungen offen hinzuweisen.
- ▶ **Kopplungsgeschäfte** – wie z. B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags – sind nicht gestattet.
- ▶ Das Medienunternehmen setzt keine Inhalte ein, die kostenlos von Unternehmen, Verbänden usw. angeboten werden
- ▶ Inhalte werden vor der Veröffentlichung von Kollegen/Vorgesetzten geprüft (Redigatur oder Abnahme).
- ▶ Autoren, die für Unternehmen oder Agenturen arbeiten, müssen mit ihren Nebentätigkeiten bei einer Veröffentlichung gekennzeichnet werden. Außerdem werden kommerzielle Quellen und Urheber von Informationen angegeben.

Merchandising-Aktionen und Medien-Partnerschaften sind ebenfalls als solche **transparent** zu machen.

- ▶ Die **Finanzierung von Pressereisen**, zu denen die Mitarbeiter eingeladen wurden, wird kenntlich gemacht.

Als nächstes werden aus den bereits vorgestellten Maßnahmen aus der Wirtschaftstheorie diejenigen ergänzend ausgewählt, die sich auf Redaktionen übertragen lassen.

Organisationsebene:

- ▶ Die **Unternehmensleitung kommuniziert ein „Commitment“** in Form einer unmissverständlichen Grundhaltung schriftlich.
- ▶ Es gibt eine klar definierte **Kommunikationsstrategie** nach innen und außen bei Korruptionsfällen. In der Kommunikation nach außen wird Compliance als Unternehmensphilosophie genannt.
- ▶ Das Medienunternehmen betreibt regelmäßig **Korruptionsprävention** mit „Checklisten“ (wie z.B. Self-Audits von TI). Eine Abteilung zur Korruptionsrisikoerkennung prüft regelmäßig Auffälligkeiten nach gängigen Indikatorenlisten (auffälliger Lebensstandard, Bevorzugung oder Sonderkonditionen, mangelhafte Dokumentation von Geschäftsvorfällen, unnötige Dienstreisen, Kompetenzüberschreitung etc.).
- ▶ Potentiell mit Interessenkonflikten **belastete Funktionen** werden getrennt gehalten oder regelmäßig kontrolliert. Handlungsfunktionen sollten generell von Überwachungsfunktionen strikt getrennt werden.
- ▶ Sämtliche Korruptionsfälle werden an die Strafverfolgungsstellen weitergeleitet.
- ▶ Es herrscht das **Zero-Tolerance-Prinzip** in Bezug auf Korruption.
- ▶ Das Medienunternehmen toleriert Umsatzeinbußen.
- ▶ Das **Vier-Augen-Prinzip** wird konsequent durchgehalten.
- ▶ Die Vorkehrungen und Maßnahmen zur Korruptionsprävention werden durch ein generelles Streben nach **innerbetrieblicher Transparenz** ergänzt.
- ▶ Das gesamte Prüfungssystem wird umfassend **dokumentiert**.

Personalebene:

- ▶ Zukünftige Mitarbeiter werden **Persönlichkeits- und Integritätschecks** vor Vertragsabschluss unterzogen.
- ▶ Die Mitarbeiter, auch externe Mitarbeiter, werden zur **Einhaltung der Verhaltensregeln** schriftlich oder arbeitsvertraglich angehalten.
- ▶ In den Redaktionen und Entscheidungsstellen gibt es eine **Mitarbeiter-Rotation**.
- ▶ Für die Mitarbeiter gibt es keine Motivation für unethisches Verhalten (z.B. Boni oder Lob für Kontakt zu Werbekunden).
- ▶ Die Mitarbeiter werden in Form von **laufenden Kontrollen oder Stichproben** regelmäßig überwacht.

„Einkauf“ von externen Inhalten

- ▶ Es gibt eine **zentrale Organisation** für freie Mitarbeiter mit einem klar zugeteilten Bereichsverantwortlichen.
- ▶ Es gibt **standardisierte Bedingungen**, die für alle freien Mitarbeiter gleich sind.
- ▶ Die freien Mitarbeiter werden dazu verpflichtet, mögliche **Interessenskonflikte** anzugeben.
- ▶ Die **Qualität** der eingehenden Inhalte wird standardisiert geprüft.
- ▶ Bei der Auswahl und Bewertung der freien Mitarbeiter sollen auch Integritätskriterien beachtet werden. Von den Mitarbeitern ist eine **Integritätsverpflichtung** einzuholen.
- ▶ Die freien Mitarbeiter sind zur **Vertraulichkeit im Umgang mit Informationen** verpflichtet.

Natascha Tschernoster ist Diplomandin in Journalistik und Sozialwissenschaften an der Technischen Universität Dortmund und forscht hierfür über Compliance bei Medien.



netzwerk
recherche

Gefallen an Gefälligkeiten

Journalismus und Korruption

Herausgeber netzwerk recherche e.V.
Greifswalder Straße 4
10405 Berlin

Gestaltung Franziska Senkel

ISBN 978-3-942891-07-3

© Juli 2013 — netzwerk recherche

info@netzwerkrecherche.de
www.netzwerkrecherche.de

Auf Recyclingpapier gedruckt.

Weitere Exemplare der Studie
können kostenfrei unter
www.otto-brenner-stiftung.de
bestellt werden.