

Pressespiegel

zur Podiumsdiskussion am 03.12.2013 im
Festsaal der Humboldt Universität zu Berlin

Pressemitteilung vom 04.12.2013

DRPR c/o Lehrstuhl für
Öffentlichkeitsarbeit/PR
Postfach 100920
04009 Leipzig
Tel. 0341-9735 751
Fax 0341-9735 748
E-Mail: info@drpr-online.de
www.drpr-online.de

getragen von
DPRG GPRA BDP DEGEPOL

Vorsitzender
Prof. Dr. Günter Bentele

Stellvertretender Vorsitzender
Matthias Rosenthal

Ehrenvorsitzender
Dr. Horst Avenarius

Mitglieder
Stephan M. Cremer
Dr. Alex Föllner
Prof. Dr. Alexander Güttler
Dr. Frank Herkenhoff
Volker Knauer
Heiko Kretschmer
Josef Leis
Tobias Mündemann
Ulrich Nies
Manfred Piwinger
Monika Prött
Dr. Jörg Schillinger
Katrín Träger
Axel Wallrabenstein
Cornelius Winter



Berlin, 04.12.2013

PRESSEINFORMATION

Pressereisen: Ohne Transparenz geht es nicht Podiumsdiskussion zur Praxis von Redaktionen und PR-Branche

„Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“

Der letzte Absatz der Ziffer 15, Richtlinie 15.1 des Pressekodex macht unmissverständlich deutlich, was von Journalisten in punkto Pressereisen gefordert ist. Dennoch: „Das Maß bei Pressereisen wird nicht selten überzogen. Üppige Essen, luxuriöse Hotels und ein teures Begleitprogramm haben mit journalistischer Recherche meist nichts mehr zu tun und schränken unabhängige Berichterstattung ein. Und der Leser merkt den versteckten Einfluss am Ende bei der Berichterstattung nicht. Deshalb ist die Transparenz, die Offenlegung der Finanzierung einer Reise, dringend erforderlich“, sagt Katrin Saft, Beschwerdeausschuss-Vorsitzende beim Deutschen Presserat. Sie diskutierte gestern in Berlin gemeinsam mit Vertretern aus Redaktionen, aus der PR-Branche und von Transparency International über Für und Wider von Pressereisen sowie die Formen von Einladungen für solch finanzierte Recherchen.

Anlass für die gemeinsam vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) und dem Deutschen Presserat organisierte Veranstaltung, die erste dieser Art, war die Kritik der WELT bezüglich der Ausgestaltung einiger Pressereisen von ThyssenKrupp im Jahr 2012. Katrin Saft: „Dieser Fall ist bestens geeignet für eine längst überfällige Diskussion in der Branche.“ Jörg Eigendorf, Leiter des Investigativ-Teams der WELT, der mit seiner Berichterstattung über die „Luxusreisen“ des Stahlkonzerns damals den Stein ins Rollen brachte, vertrat eine klare Position: „Es steht klar im Pressekodex drin. Der Kodex muss nur eingehalten werden.“ Eigendorf sieht nicht nur die Journalisten in der Pflicht, vielmehr auch die Verlage. Hier bräuchte es seiner Meinung nach verbindliche Regeln für die redaktionelle Praxis. Prof. Dr. Jürgen Marten, stellvertretender Vorsitzender von Transparency International Deutschland, sieht im Kern bei der Praxis von Pressereisen ebenfalls ein strukturelles Problem. Marten: „Redaktionen müssen ein Selbstverständnis entwickeln und Compliance Regeln einführen.“

Alexander Wilke, Leiter der Unternehmenskommunikation von ThyssenKrupp, stellte fest, dass sein Unternehmen auch in der Zukunft nicht auf Pressereisen verzichten werde. „Sie sind ein wichtiges Instrument, um wirtschaftliche Zusammenhänge dem Leser näher zu bringen.“ Aber: Es gebe seit den Ereignissen des vergangenen Jahres neue Richtlinien für solche Reisen, ein 4-Augen-Prinzip mit der Compliance Abteilung im Unternehmen sowie eine Dokumentationspflicht. Berufsethische Regelungen gibt es hierfür hingegen schon länger. In der Richtlinie des DRPR zum Verhältnis von PR-Praktikern und Journalisten ist festgeschrieben, dass Einladungen zu Pressereisen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen müssen. „Sie dürfen nicht an eine ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft sein und erst recht nicht mit Zuwendungen irgendeiner Art verbunden sein.“ Matthias Rosenthal, stellvertretender Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations, erläuterte hierzu: „Diese Regeln sind seit 1997 verbindlich, sie sind im Oktober 2013 noch einmal vom DRPR aktualisiert worden.“

Quelle: <http://dprg.de/Meldungen/DRPR-Richtlinie-Journalismus-und-PR-aktualisiert/1042>

DRPR Richtlinie "Journalismus und PR" aktualisiert

„Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.“

Der letzte Absatz der Ziffer 15, Richtlinie 15.1 des Pressekodex macht unmissverständlich deutlich, was von Journalisten in punkto Pressereisen gefordert ist. Dennoch: „Das Maß bei Pressereisen wird nicht selten überzogen. Üppige Essen, luxuriöse Hotels und ein teures Begleitprogramm haben mit journalistischer Recherche meist nichts mehr zu tun und schränken unabhängige Berichterstattung ein. Und der Leser merkt den versteckten Einfluss am Ende bei der Berichterstattung nicht. Deshalb ist die Transparenz, die Offenlegung der Finanzierung einer Reise, dringend erforderlich“, sagt Katrin Saft, Beschwerdeausschuss-Vorsitzende beim Deutschen Presserat. Sie diskutierte gestern in Berlin gemeinsam mit Vertretern aus Redaktionen, aus der PR-Branche und von Transparency International über Für und Wider von Pressereisen sowie die Formen von Einladungen für solch finanzierte Recherchen.

Anlass für die gemeinsam vom Deutschen Rat für Public Relations (DRPR) und dem Deutschen Presserat organisierte Veranstaltung, die erste dieser Art, war die Kritik der WELT bezüglich der Ausgestaltung einiger Pressereisen von ThyssenKrupp im Jahr 2012. Katrin Saft: „Dieser Fall ist bestens geeignet für eine längst überfällige Diskussion in der Branche.“ Jörg Eigendorf, Leiter des Investigativ-Teams der WELT, der mit seiner Berichterstattung über die „Luxusreisen“ des Stahlkonzerns damals den Stein ins Rollen brachte, vertrat eine klare Position: „Es steht klar im Pressekodex drin. Der Kodex muss nur eingehalten werden.“ Eigendorf sieht nicht nur die Journalisten in der Pflicht, vielmehr auch die Verlage. Hier bräuchte es seiner Meinung nach verbindliche Regeln für die redaktionelle Praxis. Prof. Dr. Jürgen Marten, stellvertretender Vorsitzender von Transparency International Deutschland, sieht im Kern bei der Praxis von Pressereisen ebenfalls ein strukturelles Problem. Marten: „Redaktionen müssen ein Selbstverständnis entwickeln und Compliance Regeln einführen.“

Alexander Wilke, Leiter der Unternehmenskommunikation von ThyssenKrupp, stellte fest, dass sein Unternehmen auch in der Zukunft nicht auf Pressereisen verzichten werde. „Sie sind ein wichtiges Instrument, um wirtschaftliche Zusammenhänge dem Leser näher zu bringen.“ Aber: Es gebe seit den Ereignissen des vergangenen Jahres neue Richtlinien für solche Reisen, ein 4-Augen-Prinzip mit der Compliance Abteilung im Unternehmen sowie eine Dokumentationspflicht. Berufsethische Regelungen gibt es hierfür hingegen schon länger. In der Richtlinie des DRPR zum Verhältnis von PR-Praktikern und Journalisten ist festgeschrieben, dass Einladungen zu Pressereisen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen müssen. „Sie dürfen nicht an eine ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft sein und erst recht nicht mit Zuwendungen irgendeiner Art verbunden sein.“ Matthias Rosenthal, stellvertretender Vorsitzender des Deutschen

Rats für Public Relations, erläuterte hierzu: „Diese Regeln sind seit 1997 verbindlich, sie sind im Oktober 2013 noch einmal vom DRPR aktualisiert worden.“

Die Podiumsdiskussion, die von Steffen Grimberg (ZAPP/NDR Fernsehen) moderiert wurde, war durch eine Präsentation von Prof. Günter Bentele eingeleitet worden, in der er auf historische Aspekte der Pressearbeit, das aktuelle Verhältnis von PR-Leuten und Journalisten und ethische Aspekte von Pressereisen eingegangen war.

Ansprechpartner für die Presse: Edda Kremer, Tel. 030-367007-13 und Prof. Günter Bentele (bentele@uni-leipzig.de)

»Pfeffers PR-Portal - die Nr.1 der PR-Branche im Internet«

Termine

Bezahlte Pressereisen: Ethik und Anstand bei allen Beteiligten Mangelware

Zuletzt aktualisiert am Mittwoch, 04. Dezember 2013 20:31
Veröffentlicht am Mittwoch, 04. Dezember 2013 19:24
Geschrieben von Birgit Grigoriou (Foto), PRJ-Korrespondentin, Berlin



Erstmalig haben Vertreter zweier gewichtiger Organe der Selbstkontrolle der Presse und des PR-Berufsfelds gemeinsam über Ethikregeln und Codices in Zusammenhang mit Pressereisen diskutiert. 40 Gäste waren gekommen und hofften auf eine spannende Diskussion. Aufhänger für die Veranstaltung sind die Enthüllungen rund um die „Luxusreisen“ des Stahlkonzerns ThyssenKrupp im Jahr 2012. Spannend: Neben den Vertretern des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR) und des Deutschen Presserats diskutierten Alexander Wilke, Leiter Unternehmenskommunikation von ThyssenKrupp, und Jörg Eigendorf, Leiter des Investigativ-Teams der Zeitung „Die Welt“. Er enthüllte die Machenschaften des damaligen Vorstandsmitglieds Jürgen Claassen und brachte seine Verwunderung über den Mangel an Schuldbewusstsein unter seinen Kollegen zum Ausdruck: „Es steht klar im Pressekodex drin. Der Kodex muss nur klar eingehalten werden.“

Ein strukturelles Problem sieht auch Professor Jürgen Marten, stellvertretender Vorsitzender von Transparency International und Diskussionsteilnehmer. Seines Erachtens müssen Redaktionen ein Selbstverständnis entwickeln und Compliance Regeln einführen. Offensichtlich ist, dass Berichte, die auf Einladungen zu Pressereisen beruhen, nicht immer mit solch einem Hinweis gekennzeichnet sind. Da ist man in der Werbung bereits Lichtjahre weiter, denn Promotion-Artikel haben Kennzeichnungspflicht wie auch Medienkooperationen. Auch PR-Verantwortliche folgen nicht immer den guten Regeln von Moral und Anstand, sehen sich aber auch seitens der Verlage unter Druck gesetzt. Redaktionsangebote wie „Gern berichte ich, wenn Ihr mal ein/zwei Anzeigen schaltet“ sind da nicht selten der Fall.

Pressereisen bleiben wichtig

Wie wäre es aber, wenn kein Journalist mehr an einer Pressereise teilnähme? Fachverlage und Reisedredaktionen würden eingestampft. Und, wenn man nur denjenigen Pressevertretern eine Übernahme von Reisekosten anböte, deren Verlage kein Budget haben? Das verursacht Zündstoff unter den Teilnehmern, die ihren Aufwand aus eigener Tasche bestreiten. Eines sollte klar sein: Pressereisen sind wichtig für alle Beteiligten. Sie vermitteln Hintergrundinformationen, machen bislang Abstraktes erlebbar und für die Presse besser nachvollziehbarer. Man kann schließlich keinen Milchviehbetrieb in die Großstadt versetzen, um den Arbeitsalltag eines Agrarwirts zu veranschaulichen und auf diese Weise das Bewusstsein für das Verhältnis zwischen Aufwand und Milchpreispolitik zu schärfen.

Codices und Verhaltensregeln bekannt machen

Richtlinien und Codices sind bekanntlich nur eine Seite der Medaille. Die Umsetzung in die Praxis braucht da weitaus mehr als auf Papier gedruckte Worte. „It takes Two to Tango“, sagte Alexander Wilke so schön während

der Debatte. Ich bin der Meinung „it takes Four to Tango“, nämlich den Arbeitgeber oder Kunden des PR-Verantwortlichen und auch die Verlagsleitung. Hier entsteht – nicht zuletzt aus wirtschaftlichen Gründen – der Druck, die Verhaltensregeln schnell einmal über Bord zu werfen. Doch vielmehr sollten die Codices doch bekannt gemacht werden. So sind alle Gremien und Verbände dringend dazu aufgerufen, die Codices und Verhaltensregeln im interaktiven Dialog in Köpfe und Herzen derjenigen zu transportieren, die letztlich agieren. Ich jedenfalls freue mich auf weitere zielführende Diskussionen.

[Weiter >](#)



Kommentar schreiben

Name (Pflichtfeld)	<input type="text"/>
E-Mail (Pflichtfeld)	<input type="text"/>
Homepage	<input type="text"/>
<div style="border: 1px solid #ccc; height: 80px; width: 100%;"></div>	
5000 Zeichen stehen noch zu Verfügung /	
5000 Zeichen stehen noch zu Verfügung /	
Benachrichtige mich über zukünftige Kommentare	<input type="checkbox"/>
<input type="button" value="Senden"/>	



Pressekodex: Es ist mehr als ein Bekenntnis nötig

Publiziert am 4. Dezember 2013 von Welt Investigativ

Twittern 7 Gefällt mir 5 +1 0

Fast genau ein Jahr ist es her, dass wir über die Luxusreisen mit Journalisten bei ThyssenKrupp berichteten. Seither ist die Debatte über das heikle Thema, wie diese Kollektivausflüge finanziert werden, nicht verstummt. Im Sommer war Autor **Jörg Eigendorf** im Plenum des Presserats. Dort ging es darum, was sich ändern muss, damit sich Verlage und Journalisten endlich an den Pressekodex halten. Unter Ziffer 15 steht unmissverständlich geschrieben: "Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich."

Am Dienstag dieser Woche gab es dann eine öffentliche Debatte zum Thema in der Humboldt-Universität in Berlin. Eingeladen hatten Presserat und PR-Rat gemeinsam, die erste Veranstaltung dieser Art. [Alle Diskutanten, darunter auch Alexander Wilke, der Kommunikationschef von ThyssenKrupp, waren sich einig, dass immer wieder gegen die Ziffer 15 des Pressekodex verstoßen wird.](#)

Dabei wäre die Lösung so einfach: Die Verlage müssten nur auf Grundlage des Pressekodexes eine eigene Ausführungsbestimmung erarbeiten. Anschließend müssten sie dann begründen und veröffentlichen, wenn die Redaktionen diese Bestimmungen nicht eingehalten wurden. Der Presserat könnte das überwachen. Das funktioniert schließlich auch beim Corporate-Governance-Kodex.

Doch der den meisten Zeitungshäusern und den Unternehmen ist das offenbar zu viel des Guten. Das hat die Diskussion wieder einmal gezeigt. Nicht einmal auf die Richtlinie im Pressekodex ("Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich") konnte sich das Podium einigen. Und einen starken Presserat wollen die Verleger eigentlich gar nicht, stellte Moderator Steffen Grimberg vom NDR fest. Jene Transparenz, die Medien ständig einfordern, gilt eben nicht für das eigene Lager.

Die Debatte über unabhängigen Journalismus (und die Finanzierung von Reisen gehört dazu) muss also weitergehen. Denn so groß die Empörung über ThyssenKrupp war: Wirklich geändert hat sich nicht viel. Der Essener Traditionskonzern ist da eine löbliche Ausnahme. Er hat inzwischen einen Kodex für Journalistenreisen ausgearbeitet. Aber damit steht ThyssenKrupp noch ziemlich allein da: sowohl was Unternehmen als auch was Verlagshäuser angeht. Die Medienhäuser, die sich (wie Axel Springer) einen eigenen Kodex auferlegt haben, sind klar in der Minderheit. Eine solche Richtlinie aber ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass ein Bewusstsein entsteht Verstöße wirksam angegangen werden. Ansonsten werden Journalisten immer von sich behaupten, dass sie sich selbstverständlich nicht von Geschenken

beeinflussen lassen.

Twitter 7 Gefällt mir 5 +1 0

Dieser Beitrag wurde unter [Autorengespräche](#), I-Team **exklusiv** veröffentlicht. Setze ein Lesezeichen auf den [Permalink](#).

0 Kommentare

★ 0



Die Diskussion starten...

Älteste Gemeinschaft

Teilen Einloggen

Niemand hat bis jetzt kommentiert.

AUCH AUF DIE WELT BLOGS

WAS IST DAS?

Reporterpreis 2013: Die Fehlentscheidung

15 Kommentare • vor 2 Tagen

unideologischer_Klimatologe — Journalistenpreise sollten für das Aufdecken unbequemer Fakten ...

Das Batkid rettet San Francisco

Ein Kommentar • vor 19 Tagen

verdammtnochmal — Eine Organisation, die schwerkranken Kindern Wunschträume erfüllt, die gibt es auch in Deutschland: ...

Bitte in Zukunft mehr Zoff, danke!

3 Kommentare • vor 3 Tagen

Rainer Beel — Stimmt!

Das 2008er Sarah-Palin-Truthahn-Massaker

Ein Kommentar • vor 7 Tagen

Jan W. — Jede Menge Truthähne.Sarah Palin habe ich aber nicht entdeckt.

Abonnieren Disqus deiner Seite hinzufügen

DISQUS

[Impressum](#) | [Datenschutz](#) | [Nutzungsbedingungen](#)

powered by
DIE WELT

06.12.2013 | Debatte in Berlin

"Pressereisen sind für uns unverzichtbar"

Lebhaft war die [Debatte um die Legitimität von Pressereisen](#) am Dienstag in Berlin, zur der erstmals Presserat und der Deutsche Rat für Public Relations eingeladen hatten. Auf dem Podium unter anderem: Alexander Wilke, Kommunikationschef des Essener Stahlriesen ThyssenKrupp, der vor rund einem Jahr mit "Luxusreisen" für Journalisten in die Kritik geriet. Und Jörg Eigendorf, "Welt"-Investigativchef, der die Story damals aufschrieb - und in Berlin erneut in die Rolle des Chefanklägers schlüpfte.



Foto: DRPR

Er verdamme Pressereisen nicht, sagte Eigendorf. "Es kommt auf das Maß an", die Bemessung könne man aber nicht dem einzelnen Journalisten überlassen, so Eigendorf, der vor allem auch die eigene Zunft in die Pflicht nahm: "Die Einhaltung des Pressekodex muss verbindlich sein." Er vermisse einen "Mechanismus oder eine Anreizstruktur", die Journalisten dazu anhalte, den Pressekodex zu achten.

Von Ausnahmen abgesehen halte er Einladungen zu Pressereisen indes nicht für sinnvoll. "Ich verstehe nicht, warum sich Medien nicht an den Kosten ihrer Recherchen beteiligen", sondern sich die Themen von Unternehmen servieren ließen. Exzesse wie die "Luxusreisen" bei ThyssenKrupp seien indes nur Spitze des Eisberges, "da lohnt sich ein Blick am Samstag in die Bundesliga-Lounges".

Unsicherheit unter Kommunikationschefs

Als gebranntes Kind demonstrierte Alexander Wilke auf dem Podium die Offenheit und Transparenz bei ThyssenKrupp, die er dem Konzern seit mehr als einem Jahr einbläut. "Pressereisen sind für uns unverzichtbar", sagte Wilke, sein Haus werde auch in Zukunft nicht darauf verzichten.

Er konstatierte eine große Verunsicherung, auch unter seinen Dax-Kollegen, dieses Thema betreffend. Wilke bemängelte die große Fixierung auf den Output, konkret also Artikel, die aus einer Recherchereise entstehen. Pressereisen seien ein unverbindliches Instrument der Kommunikation, um eine Nähe zwischen Unternehmen und Journalisten herzustellen, ähnlich wie Hintergrundgespräche. "Wie sonst kann ich den Medien wirtschaftliche Zusammenhänge und die abstrakten Prozesse eines Unternehmens wie ThyssenKrupp nahe bringen, das 70 Prozent seines Geschäfts im Ausland erwirtschaftet", so Wilke.

Unlängst präsentierte Wilke eine Reihe von Punkten, um die Finanzierung von Recherchereisen zu regeln und transparent zu machen. Punkten, an denen sich andere Unternehmen durchaus ein Vorbild nehmen sollen. Mittlerweile kontrolliert auch die Compliance-Abteilung, wie angemessen der Umgang mit Medien ist, während ihre Richtlinien früher für Journalisten blind war. Der Aufreger rund um die Luxusreisen kostete den Verursacher, Ex-Kommunikationschef Jürgen Claassen, seinerzeit den Job - zuletzt verantwortete er als Vorstand ausgerechnet die Compliance-Arbeit des Konzerns und war Wilkes Chef.

Das Ende des Reisejournalismus?

Die Gemüter im Publikum erhitzen sich schnell an der strikten Haltung des Journalisten Eigendorf, der Ethik und Unabhängigkeit des Journalismus in Gefahr sieht - bedroht auch von der laxen Praxis, die Medien und Unternehmen bei Pressereise bislang an den Tag legen. Eine Abkehr bedeute den Ausschluss von Lokal-, Reise- oder Fachredaktionen, die kaum auf eigene Kosten vor Ort recherchieren könnten, so Stimmen im Publikum. Vom viel bemühten ökonomischen Druck in Verlagen war die Rede und Eigendorf musste sich die Erlösmodelle seines Hauses um die Ohren hauen lassen, bei denen es außerhalb seines Investigativressorts mit der journalistischen Unabhängigkeit auch nicht weit her erscheint.

Als Lösung bot das Podium vor allem Transparenz und eine ethische Grundhaltung bei Journalisten und PR-Leuten. Im Raum stand etwa eine extra Kennzeichnung unter Artikeln, sobald der Autor Beihilfen von Unternehmen empfangen habe. "Wir müssen vor allem Transparenz fordern", sagte Professor Jürgen Marten, stellvertretender Vorsitzender von Transparency International. Einen "Beipackzettel" zu Journalismus nannte Matthias Rosenthal, der für den DRPR auf dem Podium saß, diesen Vorschlag, der zu einem "Zwei-Klassen-Journalismus" führe.

Sowohl Rosenthal für den DRPR als auch Katrin Saft, für den Presserat auf dem Podium, pochten auf ihre jeweiligen Richtlinien. [Der Presserat regelt den Umgang mit](#)

Kostenloser Newsletter

Ihre E-Mail Adresse

Bestellen

Abbestellen

[neu](#) | [meistgeklickt](#) | [meistkommentiert](#)

[Unternehmensphilosophie-Case Otto Group: Die Einführung der "Kraft der Verantwortung"](#)

[Journalisten-Umfrage der Bundeswehr-Uni: Fast jede zweite Pressemitteilung wird ungelesen gelöscht](#)

[Scholz & Friends: Agenda-Chef Dominik Thesing wechselt zu KKLD](#)

[Handelsstudie "Proposition Index 2013": Stationäre Händler gewinnen an Vertrauen](#)

[LTC-Umfrage : Österreichs Medien greifen Blogger-Themen auf](#)

[Alle Meldungen](#)

Sie haben Ihren eigenen Kopf.
Wir haben
3.000
andere.



„kressköpfe“-Buch
jetzt bestellen »

Sie haben Ihren eigenen Kopf.
Wir haben
3.000
andere.



„kressköpfe“-Buch
jetzt bestellen »

[Pressereisen etwa in der Ziffer 15](#), der DRPR hat kürzlich neue Richtlinien zum Umgang mit Journalisten veröffentlicht und das Thema im vergangenen erneut generell im [Kommunikationskodex](#) ausgeführt.

Einmal mehr stellt sich die Frage, wie diese nachhaltig in die Köpfe zu bekommen ist und wie Arbeitgeber, Kunde und Verlage mehr in die Pflicht genommen werden müssen - die Wahrheit liegt sicherlich ein gutes Stück weit jenseits von normativen Gesetzen. Es blieb der Eindruck einer bewegten Debatte, die sich glücklicherweise rechtzeitig vom konkreten Fall ThyssenKrupp emanzipierte, der vermutlich vielschichtiger ist als es in Berlin zu verhandeln gewesen wäre.

Mehr zum Thema im Netz

[Bericht von Birgit Grigoriou](#)

[Medialotse](#)



Weitere Beiträge zu diesem Thema

[Thyssen Krupp krepelt seine Kommunikation um](#)

Diesen Beitrag

weiterleiten

Teilen 0

Twittern 3

XING 1

Share

Gefällt mir 0

auf Facebook teilen

drucken

Bookmarken

BOOKMARK ...

[Was ist das denn?](#)

Diesen Beitrag kommentieren

Name (wird veröffentlicht):



[Netiquette](#)

E-Mail-Adresse (wird nicht veröffentlicht):



Noch 5000 Zeichen.

Spamschutz

Um zu verhindern, dass hier Roboter Formulare ausfüllen, bitten wir Sie, die folgende Frage zu beantworten.

Wie heißt das beliebte Outdoor-Event, das PR Report jeden Sommer veranstaltet?

PR und Journalismus – Bloß kein „Beipackzettel“



Pressereisen sind nicht grundsätzlich zu beanstanden. Auf diesen Namen konnten sich die Teilnehmer einer Podiumsdiskussion an der Berliner Humboldt-Uni einigen, zu der Presse- und PR-Rat eingeladen hatten.



Anlass für die erste gemeinsame Veranstaltung dieser Art der beiden Räte war die Kritik der Tageszeitung „Die Welt“ an luxuriös gestalteten Pressereisen von ThyssenKrupp im Jahr 2012. Zu Beginn der Diskussion kam es zu einem lebhaften Austausch über die Vorfälle insbesondere durch Jörg Eigendorf, Leiter des Investigativ-Teams der „Welt“, und Alexander Wilke, Leiter der Unternehmenskommunikation des Essener Stahlkonzerns. Anschließend ging es dann grundsätzlicher um die Zulässigkeit des PR-Instruments Pressereisen.

Dabei bezogen sich die Teilnehmer auf die Prinzipien der Richtlinien der Verbände und einer neuen Regelung bei ThyssenKrupp. Diese legen weitgehend übereinstimmend fest, dass es auf das nachvollziehbare Verhältnis der Einladung zum Informationsanlass ankommt. Ihnen zufolge ist eine unbotmäßige Incentivierung von Journalisten nicht zulässig. Die unabhängige Entscheidung der Medien über Art und Umfang einer Veröffentlichung dürfe keinesfalls beeinträchtigt werden.

Der Presserat geht in seinen Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) noch einen Schritt weiter. Dort wird in Punkt 15.1 die Kenntlichmachung von Berichten über Pressereisen, zu denen Journalisten eingeladen wurden, vorgeschrieben. Jörg Eigendorf unterstützte vehement diese Forderung nach Transparenz, musste allerdings feststellen, dass es bisher nur wenige Beispiele für eine Umsetzung der Vorschrift gibt.



Matthias Rosenthal, stellvertretender Vorsitzender des DRPR, vertrat die Ansicht, dass eine zu enge Regelung der Praxis nicht gerecht werde. Vielmehr komme es darauf an, mit Hilfe der vorliegenden Richtlinien einen allgemein akzeptierten Handlungsrahmen vorzugeben, um dann im Einzelfall prüfen zu können, wo die Grenzen des Zulässigen liegen. Journalistische Artikel mit „Beipackzettel“ seien jedenfalls nicht der richtige Weg.

Lesen Sie mehr zu der Veranstaltung in der gemeinsamen Presseinformation des Presserats und des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR). Zu finden ist sie [hier](#).

Weitere Dokumente:

[DRPR-Richtlinie PR und Journalismus](#)

[Pressekodex](#)



Foto: DRPR



Foto: DRPR