



Herzlich willkommen !



Prof. Dr. Günter Bentele

PR, Journalismus und Pressereisen

**Informationen und Statements zu einer nicht
immer einfachen Beziehung**

Präsentation zur Podiumsdiskussion am 3.12.2013 in Berlin

**Prof. Dr. G. Bentele
bentele@uni-leipzig.de**



Das Verhältnis PR-Journalismus – historisch betrachtet

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen

- Seit Beginn des Tageszeitungsjournalismus im 17. Jahrhundert (erste Zeitungen in Europa: *Aviso*, Wolfenbüttel [1608] und *Relation*, Straßburg [1605]) benutzen Journalisten und Medien Informationsquellen
- In dem Maße, in dem es sich um aktive Quellen handelt, (ursprünglich Königs-, Fürstenhäuser, Kaiser, etc.) versuchen diese, thematischen Einfluss auf die Berichterstattung und damit auf die Öffentlichkeit auszuüben, was natürlich auch Journalisten tun
- Im 19. Jahrhundert wird die Kommunikations-Beziehung zwischen Organisationen (z.B. Ministerien, Kommunen, Unternehmen) zu einer strukturell wichtigen und organisierten Beziehung, um Öffentlichkeit herzustellen

Das Verhältnis PR-Journalismus – historisch betrachtet

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressreisen



Zeitungsredaktion im Jahr 1631, Kupferstich (unbekannt)

Das Verhältnis PR-Journalismus – historisch betrachtet

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen

- Die Instrumente, mit denen die aktiven Quellen seit langem informiert haben, waren Bulletins, Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, aber auch Pressereisen.
- Das Instrument der Pressemitteilung hat sich im 19. Jahrhundert herausgebildet: nachdem Vorformen wie Briefe, mündliche Informationen, später Zeitungskorrespondenzen, den Redaktionen Informationen regelmäßig übermittelt haben.
- Pressekonferenzen entstanden – nach Vorformen wie Presseeinladungen, Pressetreffen, etc. zum Beginn des Ersten Weltkriegs als Kriegspressekonferenzen
- Schon zu Beginn der 1920er Jahre hatte sich die Pressekonferenz (heute abgekürzt: PK) etabliert

Das Verhältnis PR-Journalismus – historisch betrachtet

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen

Ein niedersächsischer Journalist von 1921:

„Zwar sei man schon früher zu Besichtigungen eingeladen worden, eine „Errungenschaft der Nachkriegszeit“ seien aber „fraglos die „Pressekonferenzen“. Man veranstalte „gewöhnlich an einem Sonntag, um dessen Arbeitsruhe wir kämpfen, eine Besprechung mit den ‚Herren der Presse‘. Dann werden wir gestreichelt, mit der Sauce zahlreicher, aufklärerischer Vorträge, deren Inhalt möglichst ‚poulär‘ gehalten ist, überschüttet, und schließlich werden wir ermahnt, nun aber auch richtig artig zu sein und uns mehr als bisher gerade diesen wichtigen Organisationen zu widmen.“ Gewöhnlich folgt ein Imbiss, der in vielen Fällen nicht nur das Angenehmste, sondern auch das Vernünftigste der ganzen Sache ist.“ (Pressekonferenzen 1921, Blatt 3)

Das Verhältnis PR-Journalismus – historisch betrachtet

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen

- Pressereisen entstehen ebenso wie die PKs aus Vorformen heraus wie z.B. Presseeinladungen oder Pressebesichtigungen, bei denen beispielsweise auch Krupp schon eine lange Tradition seit den 1850er Jahren hatte.
- Man kann davon ausgehen, dass auch Pressereisen schon in der Weimarer Republik zu einem für beiden Seiten (Journalisten und Presseprecher) nützlichen und akzeptierten Informations-Instrument geworden sind und sich etabliert hatten. Nicht nur Unternehmen, die eine neue Fertigungstechnik oder ein neues Werk vorführen wollten, sondern z.B. Länder, Kommunen und ihre Organisationen (z.B. der Deutsche Städtetag, gegründet 1905) hat Journalisten schon früh zu Rundreisen eingeladen, auf denen ihnen Städte, deren neue Entwicklungen, Errungenschaften, etc. präsentiert wurden)

1. Einige historische Anmerkungen
2. **Das Verhältnis PR-Journalismus heute**
3. Ethische Aspekte von Pressreisen

2**Das Verhältnis PR-Journalismus heute**

Das Verhältnis PR-Journalismus – Alltag und Wissenschaft

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressreisen

Journalistische Perspektive:

PR-Leute:

- beschönigen, informieren nur über die positiven Seiten ihrer Organisation;
- halten mit der Wahrheit hinter dem Berg, führen hinters Licht, lügen auch mal
- Schweigen, blocken, nehmen nicht Stellung
- verwechseln Information mit Werbung,
- wollen uns kaufen, und gelegentlich
- erpressen sie uns Journalisten damit, dass sie mit Anzeigenentzug drohen

PR-Perspektive

Journalisten :

- wollen immer nur das Negative, die negative Entwicklungen, den Coup, die Schlagzeile
- sind nur auf die sexy Story aus
- haben oft wenig Ahnung von der Sache, machen Fehler, schreiben Namen falsch,
- verwechseln Millionen und Milliarden,
- sind vor allem auf den eigenen Vorteil bedacht,
- sind tendenziell oder tatsächlich käuflich

Determinationsthese (Baerns 1985, 1991)

Studien von Barbara Baerns: Thematisierung

	Primärmedien / Agenturen	Sekundär- medien/ Presse	Sekundär- medien/ Hörfunk	Sekundär- medien/ Fernsehen
Öffentlich- keitsarbeit	59%	64%	61%	63%
Andere Quellen	41%	36%	39%	37%
Zahl der Primär- quellen	826	1.768	562	347

Dominanz standardisierter Quellen (Öffentlichkeitsarbeit) in Medienbeiträgen, Baerns 1985, 87

- 1. PR-Theorien
mittlerer
Reichweite
- 1.1 Determinations-
hypothese
- 1.2 Intereffikations-
ansatz
- 2. Zusammenfassung

Determinationsthese (Baerns)

Zwei wichtige Ergebnisse:

- „... in den Einzelleistungen der Medien, seien es Primär- oder Sekundärmedien, Druck- oder Funkmedien, (...) sich konstant hohe Anteile von Beiträgen [zeigten], die auf Öffentlichkeitsarbeit basieren. Öffentlichkeitsarbeit dominierte nicht nur journalistische Recherche, sondern alle Quellentypen (...)“ (Baerns 1991, 87)
- Öffentlichkeitsarbeit habe damit sowohl die **Themen** der Medienberichterstattung als auch das **Timing** unter Kontrolle (Baerns 1991, 98).

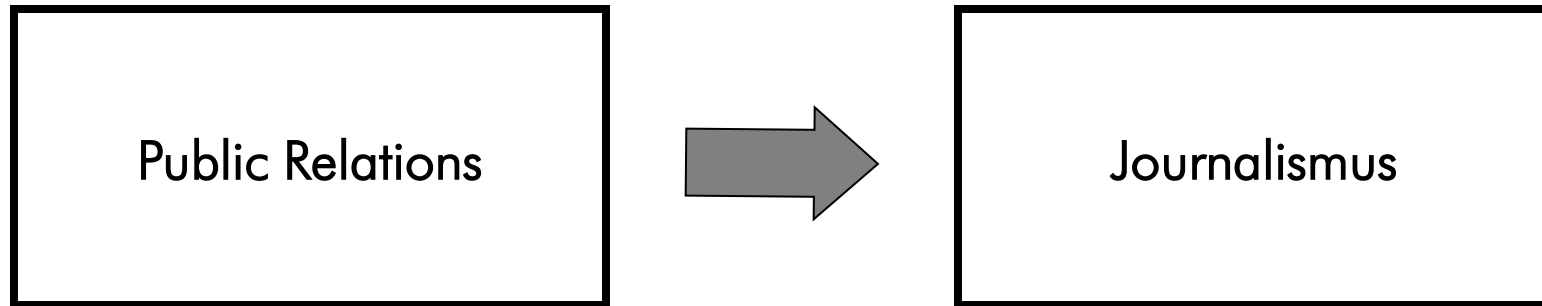
1. Einige historische Anmerkungen

2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute

3. Ethische Aspekte von Pressereisen

Determinationsthese (Baerns)

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen



These wird aus empirischem Ergebnis abgeleitet, mit dem gezeigt werden konnte, dass etwa 2/3 der Berichterstattung auf Quellen der Öffentlichkeitsarbeit zurück gehen.

Intereffikationsmodell (Bentele u.a.)

Zentrale Begriffe:

- *Intereffikation*: von lat. *efficare*, etwas ermöglichen
- *Induktionen*: intendierte, gerichtete Kommunikations-leistungen, die von einer Seite ausgehen und - werden sie aufgegriffen - zu beobachtbaren Wirkungen auf der komplementären Seite führen
- *Adaptionen*: kommunikatives, organisatorisches Anpassungshandeln, um den eigenen Erfolg zu steigern

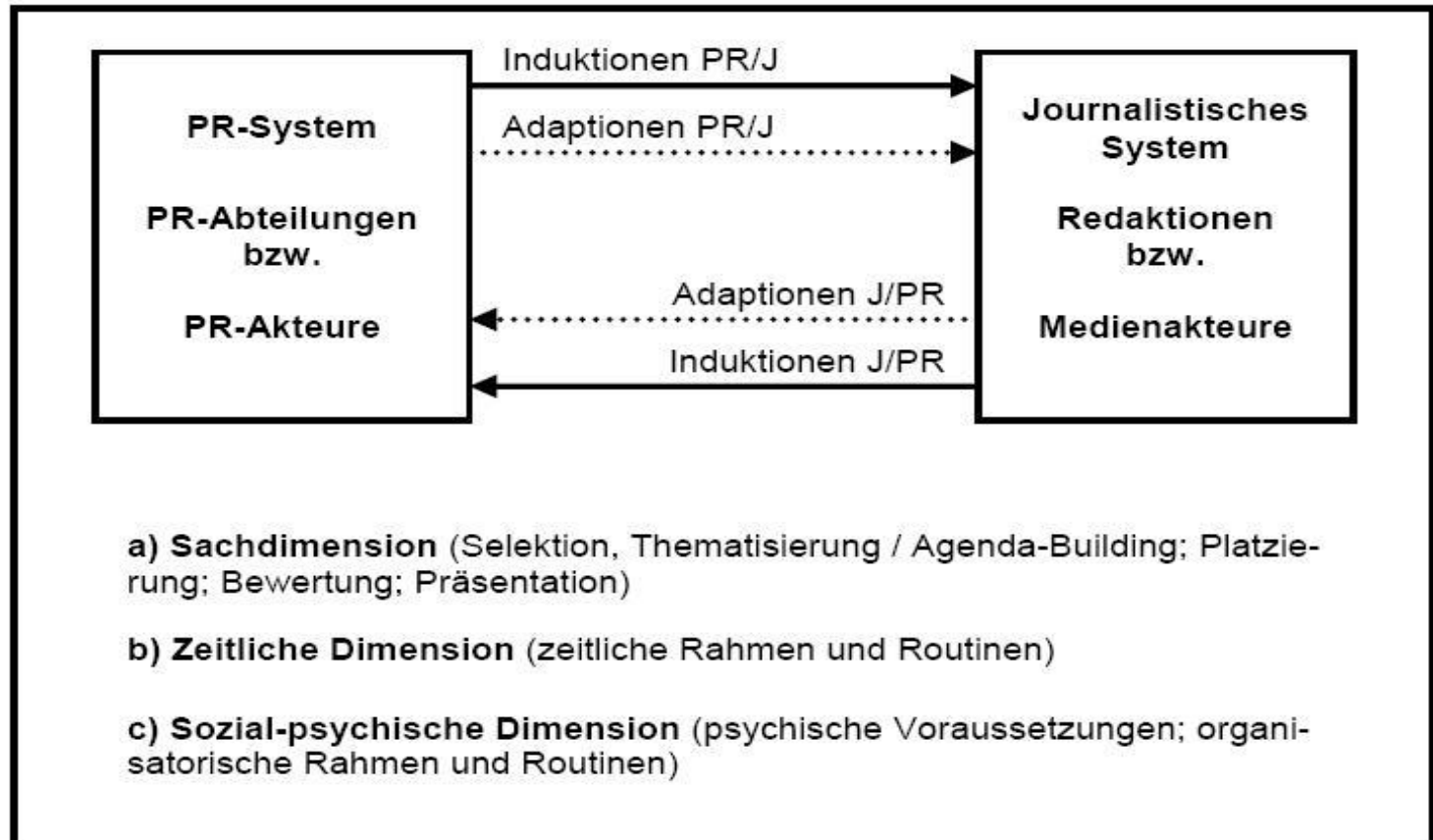
1. Einige historische Anmerkungen

2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute

3. Ethische Aspekte von Pressereisen

Intereffikationsmodell (Bentele u.a.)

Das Intereffikationsmodell



Quelle: Bentele/Liebert/Seeling 1997: 242

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressreisen

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

3**Ethische Aspekte von
Pressereisen**

Stimmen zur Pressereise (Magisterarbeit M. Backhaus 2010)

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressreisen

„Es hat in diesen 20 Jahren Wellen gegeben. Es gab immer Versuche von Verlagen, die dachten, wir lassen uns nicht einladen, dann kam eine Werbekrise, also die Einnahmen der Verlage gingen zurück, dann ließen sie sich doch einladen.“

– Richard Gaul, ehemal. Journalist und Leiter Unternehmenskommunikation BMW-

„Die Pressereise ist die einzige Möglichkeit, wenn man destinationsorientiert berichtet, authentisch zu sehen, was dort passiert. [...] Eine Reise ist für den Reisejournalismus unerlässlich.“

– Jürgen Dresek, Journalist

„Es gibt nur eine generelle Regel insoweit, dass dem Verlag so wenig Kosten wie möglich entstehen sollen. Das schließt ein, dass der Verlag hofft, dass er nicht mal die An- und Abreise bezahlen muss.“ – Journalist

„Eindeutige Nachteile sind, dass Journalisten bei solchen Reisen gekauft werden, indem die teuersten Hotels zur Verfügung gestellt werden, indem man sie Business-Class irgendwo hinfliegt usw. Das wird vor dem Hintergrund getan, um willfährige Berichterstattung zu erhalten.“ – Frank Viereckl, Journalist

Notwendiges Informationsinstrument und ethische Risiken

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

- Pressereisen sind in einigen Branchen (z.B. Reisebranche) unabdingbar, in vielen anderen wichtige Informationsinstrumente, die möglichst positive Berichterstattung induzieren sollen
- Pressereisen ermöglichen detaillierte, lebendige Berichterstattung über allgemein wichtige Themen (Produkte, Organisationen, Städte, Regionen)
- Pressereisen sind nicht billig, die quasi garantierte und intensivere Berichterstattung wiegt das aber auf
- Pressereisen sind i.d.R. für Journalisten attraktiv,
- Teile der Berichterstattung (vgl. die Berichterstattung über die Auslandsreisen von Politikern) könnten gar nicht mehr stattfinden, wenn die Organisationen nicht für Reise und Unterkunft aufkommen würden;
- dadurch werden aber (Einzelfälle?) Vorteilsannahmen und Bestechlichkeit begünstigt
- das vor allem dann, wenn die Medien unter verstärktem ökonomischen Druck stehen

Notwendiges Informationsinstrument und ethische Risiken

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

- Pressereisen abzuschaffen, scheint für beide Seiten keine ernsthafte Option zu sein
- Es kommt also darauf an, möglichst für beide Seiten und die Gesellschaft akzeptable Regeln zu entwickeln, sofern sie noch nicht vorhanden sind – und danach zu handeln
- Hier sind vor allem die beiden Ethik-Räte gefordert, aber auch die Organisationen (Unternehmen, Verbände, politische Organisationen) und die Medien.
- Möglichkeiten: Compliance-Richtlinien, schriftliche Kommunikationsregeln; eigene Kommunikations-Richtlinien
- Dieser Prozess wird sicher die „Regeldichte“ verstärken und kann als eine Art „Verregelung“ (nicht Verrechtlichung) innerhalb der Selbstregulierung im Bereich der öffentlichen Kommunikation betrachtet werden
- Betrachtet man die (globale) Geschichte des Rechts (z.B. Uwe Wesel: Geschichte des Rechts, 3. Aufl. 2006), so entstehen Rechtsvorschriften, Gesetze häufig aus der Regelung von Konflikten

Pressereisen in Kodizes: Journalismus

Deutscher Presserat: Pressekodex

Ziffer 15: Vergünstigungen

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.

Richtlinie 15.1 – Einladungen und Geschenke

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

Pressereisen in Kodizes: lokale/journalisteneigene

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

Journalistische Leitlinien bei Axel Springer

Die Journalisten bei Axel Springer ...

... tragen dafür Sorge, dass alle Kosten (Reisekosten, Bewirtungen etc.), die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, grundsätzlich durch die Redaktion übernommen werden.

Ausnahmen sind von der Chefredaktion zu genehmigen.

... nehmen keine Geschenke an, die den Charakter einer persönlichen Vorteilsnahme haben oder geben diese – falls die Annahme unvermeidbar ist – an den Verlag weiter, der diese karitativen Zwecken zuführt.

Ethik-Kodex des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV)

§ 3 Unabhängigkeit der Berichterstattung

(1) Fachjournalistische Berichterstattung ist in erster Linie ihren Rezipienten verpflichtet. Sie ist unabhängig von Werbekunden und PR-Maßnahmen.

(2) Um diese Unabhängigkeit zu gewährleisten, soll die Redaktion anfallende Kosten (z.B. Reisekosten) für die Berichterstattung selbst tragen.

...

Pressereisen in Kodizes: lokale/journalisteneigene

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

VDRJ-Journalisten...

- 7) Wir nehmen Presseeinladungen nur dann wahr, wenn ein journalistisches Interesse vorliegt.
- 16) Wir lassen uns nicht mit Partner und/oder Kind auf Pressereisen einladen – es sei denn, die themenspezifische Recherche verlangt es.
- 17) Wir trennen berufliche und private Reisen strikt. Vergünstigungen bei privaten Reisen werden nur akzeptiert, wenn sie branchenüblich und ohne individuelle Verpflichtung gewährt werden.
- 18) Unsere persönlichen Nebenkosten bezahlen wir selbst. Wir schätzen Dienstleistung und geben Trinkgeld.

Öffentlichkeitsarbeiter in der VDRJ...

- 7) Wir laden rechtzeitig zu Informationsreisen ein und sorgen für ein journalistisch interessantes Programm mit genügend Raum für Eigenrecherche.
- 8) Wir setzen uns bei unseren Auftraggebern dafür ein, Recherchereisen grundsätzlich vom / bis zum Wohnort des Journalisten zu organisieren.

Pressereisen in Kodizes: Public Relations

DRPR-Richtlinie „PR und Journalismus“ (aktualisiert Oktober 2013; Auszug)

III. Einladungen, Presseworkshops, Pressereisen

- 1) Einladung zu Veranstaltungen, insbesondere Pressereisen, müssen in einem nachvollziehbaren Verhältnis zum Informationsanlass stehen. Sie dürfen nicht an eine ausdrückliche Erwartung eines positiven Berichts geknüpft sein und erst recht nicht mit Zuwendungen irgendeiner Art verbunden sein.
- 2) Journalisten und anderen Redaktionsvertretern darf für die Teilnahme an Presseveranstaltungen und ähnlichem kein Honorar gezahlt werden.
- 3) Bei Unterbringung, Transport, Verpflegung und der Ausgestaltung der Reise ist immer der im gesellschaftlichen Verkehr übliche Rahmen zu berücksichtigen, sodass hier keine unbotmäßige Incentivierung entsteht.
- 4) Die kostenlose Mitnahme von Freunden oder Familienangehörigen, sowie die Einladung von Journalisten zu First-Class Flügen sind grundsätzlich unzulässig.
- 5) Das Programm der Reise ist im Vorfeld festzulegen und muss im Bezug zum Reiseanlass stehen. Die Redaktionen sind im Vorfeld über das Programm zu informieren.
- 6) Eine Reisekostenerstattung ist nur dann zulässig, wenn sie von den jeweiligen Redaktionen arbeitgeberseitig nicht übernommen und nur dadurch eine angemessen breite Berichterstattung ermöglicht werden kann.
- 7) Persönliche Kosten, die der Journalist während der Reise hat, dürfen nicht übernommen werden.

1. Einige historische Anmerkungen

2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute

3. Ethische Aspekte von Pressereisen

Pressereisen in Kodizes: Public Relations

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. Ethische Aspekte von Pressereisen



Positionspapier: Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP)

Nr. 3: Journalistengeschenke

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

Pressereisen in Kodizes: International

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

Sweden Press Council: Code of Ethics for Press, Radio and Television

II. PROFESSIONAL RULES – The integrity of the journalist

Do not accept an assignment, invitation, gift, a free trip or any other benefit - and do not make contracts or other engagements that could bring into question your status as a free and independent journalist.

IPRA Code of Conduct

13. INDUCEMENT

Neither directly nor indirectly offer nor give any financial or other inducement to public representatives or the media, or other stakeholders

1. Einige historische Anmerkungen
2. Das Verhältnis PR-Journalismus heute
3. **Ethische Aspekte von Pressereisen**

Herausforderung:
Lassen Sie uns heute im Podiumsgespräch beginnen (bzw. darin fortfahren), allgemein akzeptable Regeln für Pressereisen zu diskutieren, zu entwickeln, diese in Codizes zu integrieren und sie besser als bisher umzusetzen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

UNIVERSITÄT LEIPZIG
Lehrstuhl für Öffentlichkeitsarbeit/PR

Sitz: Burgstraße 21 Postanschrift: Ritterstraße 24 04109 Leipzig
Tel. 0341 973 57 33 Fax 0341 973 57 48




DRPR
Deutscher Rat für Public Relations

 **presserat**

**Vielen Dank &
auf Wiedersehen**


DRPR
Deutscher Rat für Public Relations

 **presserat**

