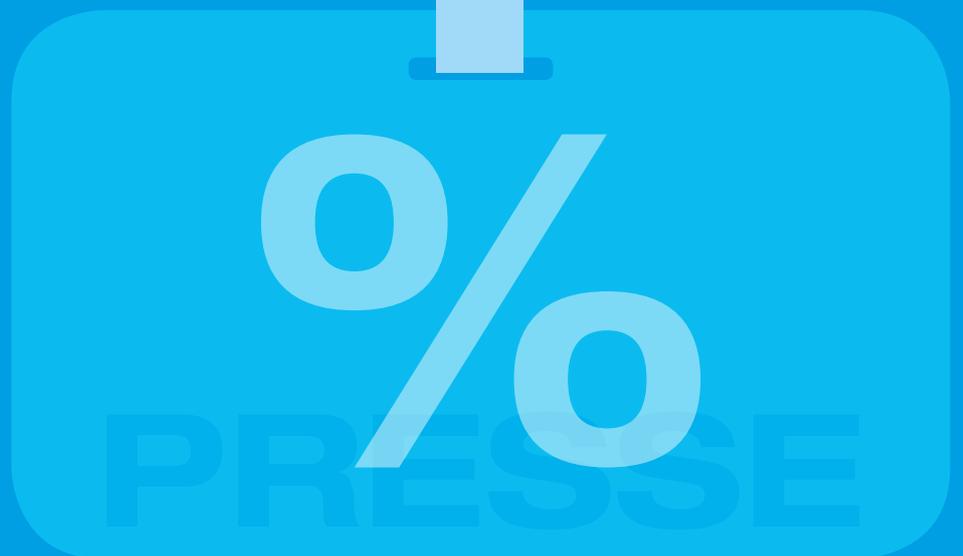




TRANSPARENCY  
INTERNATIONAL  
Deutschland e.V.

Die Koalition gegen Korruption.



KORRUPTION IM JOURNALISMUS –  
WAHRNEHMUNG, MEINUNG, LÖSUNG

**ERSTE BUNDESWEITE JOURNALISTENBEFRAGUNG**

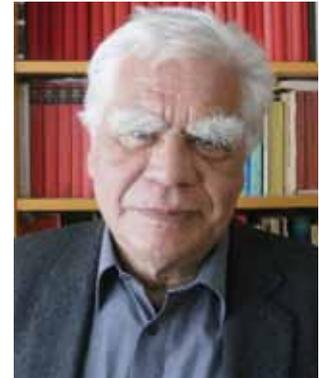


# Inhalt

---

Vorwort	4
Einleitung	5
Prof. Volker Lilienthal: Zum Nachteil der Öffentlichkeit. Über Korruptionsgefahren im Journalismus	6
Dennis Deuermeier: Korruptionswahrnehmung im Journalismus	8
Dr. phil. Tobias Eberwein: Der digitale Umbruch als Chance	25
Interview mit Prof. Dr. Johannes Ludwig: Whistleblowing im Journalismus	26
Alexander Schröder: Compliance Regeln im Journalismus	28
Prof. Dr. Klaus Kocks: Transparenz ist eine Forderung, die die anderen einlösen sollen	29
Natascha Buhl: It's the system, stupid!	30

# Vorwort



Prof. Dr. Jürgen Marten,  
Stellvertretender Vorsitzender von  
Transparency International Deutschland e.V.

Ohne Pressefreiheit kann eine demokratische Gesellschaft nicht existieren. Glaubwürdige Medien mit freien und verantwortungsvollen Journalistinnen und Journalisten sind notwendig dafür, erforderliches Wissen und Bewusstsein für eine demokratische Mitgestaltung zu produzieren und zu vermitteln. Vor allem Journalistinnen und Journalisten sind es, mehr noch als Politik und staatliche Institutionen, die gesellschaftliche und politische Missstände aufdecken. Erst jüngst durch Veröffentlichung der so genannten Panama Papers und deren Auswertung durch Journalisten. Gleichwohl nehmen die durch Partikularinteressen begründeten gemeinwohlgefährdeten Aktivitäten zu, die die journalistische Freiheit einschränken. So wie einerseits klar ist, dass eine gesellschaftlich wirksame Bekämpfung der Korruption der Unterstützung durch die Medien bedarf, wird andererseits ein zunehmender bedrohlicher Einfluss korruptiver Aktivitäten auf die Tätigkeit von Journalisten deutlich erkennbar. Umfragen haben zudem ergeben, dass mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung Journalisten für korrupter halten als Politiker. Die damit verbundenen Probleme, vor allem auch ein Verlust der Glaubwürdigkeit der Medien, sind in den letzten Jahren, begründet von unterschiedlichen politischen Zielstellungen, verstärkt kontrovers diskutiert worden. Bislang sind sie jedoch nur ungenügend Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen.

Im Jahre 2013 hat Transparency International Deutschland e. V. die vom Netzwerk recherche e. V. herausgegebene Publikation der Studie „Gefallen an Gefälligkeiten – Journalismus und Korruption“ als Kooperationspartner unterstützt. Die in dieser Publikation dargestellten Beispiele von Korruption im Journalismus zeigen deutlich, unter welchem starkem, ihre freie Berichterstattung eingrenzendem Druck Medienunternehmen und Journalisten vielfach stehen. Gleichzeitig ist, auch in der durch diese Veröffentlichung bewirkten Diskussion deutlich geworden, dass ein Bemühen der Medienunternehmen, systematisch Korruption vorzubeugen und Transparenz zu schaffen, bislang nur begrenzt vorhanden ist.

Mit den nun von Transparency International Deutschland e. V. publizierten kommentierten Ergebnissen einer bundesweiten Online-Befragung von Journalistinnen und Journalisten soll die Diskussion erneut befördert werden. Sie wurden im Rahmen einer Masterarbeit „Korruption und Einflussnahme im Journalismus“ am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg gewonnen. Erstmals in Deutschland sind Journalistinnen und Journalisten aller Mediengattungen und Ressorts danach befragt worden, wie sie Korruption wahrnehmen und welche eigenen Korruptionserfahrungen sie haben. Wenngleich die gewonnenen Daten nicht repräsentativ für die gesamte Berufsgruppe der Journalisten sind, ergeben sich aus ihnen und ihrer Interpretation gewichtige Ansatzpunkte für weitere wissenschaftliche Untersuchungen, für politische Diskussionen und Forderungen wie auch die erfahrungsbegründete Erkenntnis, dass Korruptionsprävention im Journalismus bislang nur unzureichend realisiert wird.

# Einleitung

Ulrike Fröhling (li.) und Janina Kalle,  
Leitung der Transparency Arbeitsgruppe  
„Transparenz in den Medien“



Liebe Leser,

Korruption im Journalismus ist kaum erforscht und wird in der Praxis - so unser Verdacht - vertuscht oder sogar totgeschwiegen. Die Arbeitsgruppe „Transparenz in den Medien“ von „Transparency International Deutschland“ freut sich deshalb besonders, dass Professor Dr. Volker Lilienthal von der Hamburger Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für Praxis des Qualitätsjournalismus diese Studie im Rahmen einer Masterarbeit an seinem Lehrstuhl ermöglicht hat. Es ist die erste bundesweite Befragung zur Korruptionswahrnehmung im Journalismus - mit rund 400 Teilnehmern. Das ist eine erstaunlich hohe Zahl für eine wissenschaftliche Befragung. Gerade deshalb wollten wir das Thema nicht nur erforscht sehen. Wir haben Fachleute gebeten, die Ergebnisse aus ihren ganz persönlichen Blickwinkeln zu kommentieren und einzuordnen.

Natürlich haben wir auch auflagenstarke Zeitungs- und Zeitschriften-Verlage angesprochen. Unsere Fragen: Welche Compliance Regeln haben Sie? Wie werden diese implementiert? Und welche Erfahrungen haben Sie bei der Umsetzung gemacht? Ganz im Sinne eines best-practice-Überblicks. Ausführlich geantwortet hat nur die Axel Springer SE, die als börsennotiertes Unternehmen zu Compliance-Regeln verpflichtet ist und mit denen wir zuvor schon im Gespräch waren. Und das, obwohl §15 des Pressekodex ausdrücklich die „Annahme von Vorteilen jeder Art“ als „unehrenhaft und berufswidrig“ rügt. Das Thema wird offenbar wirklich totgeschwiegen.

Besonders hat uns auch die Reaktion des Presserats erstaunt: Dort wollte – bzw. konnte aus „zeitlichen Gründen“ – kein Kommentar zu den Erkenntnissen der Studie abgegeben werden!

Um so mehr freuen wir uns, andere namenhafte und kompetente Gastautoren zu der Studie von Dennis Deuermeier gewonnen zu haben. Ihnen allen sei hiermit für ihr Engagement für unsere Sache herzlich gedankt. Prof. Dr. Volker Lilienthal, der diese Masterarbeit an seinem Lehrstuhl an der Universität Hamburg ermöglicht und begleitet hat, und Dennis Deuermeier, dem Autor der Masterarbeit, gilt unser besonderer Dank. Und ohne die ehrenamtliche Unterstützung der Redaktionsgruppe um Dennis Deuermeier, Laura Welle und Alexander Klarmar wäre diese Publikation nicht so schnell und kompetent entstanden. Auch dafür allen herzlichen Dank!

Mit dieser Veröffentlichung wollen wir Anregungen und Anstöße geben. Wir hoffen, dass es uns hiermit gelingt, den Diskurs über das Thema „Korruption im Journalismus“ zu öffnen. Über ein Feedback freuen wir uns ausdrücklich.

Ulrike Fröhling und Janina Kalle  
Leitung der Transparency AG Transparenz in den Medien

# Zum Nachteil der Öffentlichkeit. Über Korruptionsgefahren im Journalismus

Prof. Volker Lilienthal,  
Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur  
für Praxis des Qualitätsjournalismus,  
Universität Hamburg



Journalisten haben regelmäßig mit Korruption zu tun – normalerweise als Gegenstand ihrer Berichterstattung. Ob nun der Lokalreporter wettbewerbswidrige Absprachen bei öffentlichen Bauvergaben entdeckt oder der politische Korrespondent Stimmenkauf durch eine Partei enthüllt, ob der Wirtschaftsredakteur Preisabsprachen innerhalb eines Anbieter-Oligopols aufdeckt oder der Sportreporter Manipulationen durch Schiedsrichterbestechung oder Doping skandalisiert – in solchen Beispielen zeigt sich die Kritik von Korruption, fußend auf recherchierten Fakten.

Korruption, dieser nicht auszurottende, nur einzuhegende Missstand in unserer Gesellschaft, ist für die journalistische Beobachtung besonders attraktiv, weil hier besonders krasse Widersprüche zwischen gesellschaftlicher Regel und dem Fehlverhalten von Akteuren auftreten. Diese Widersprüche zu entdecken, zu dokumentieren und dann öffentlich zu thematisieren ist eine journalistische Grundübung und Dienstleistung für eine freie Gesellschaft, die sich eine Meinung bilden können muss, was sie duldet und was nicht. Zusammengefasst: Journalisten sind eigentlich Experten der Antikorruption, der Korruptionsbekämpfung.

Aber Journalisten sind eben auch nicht per se die besseren Menschen. Auch sie sind vor Versuchungen nicht gefeit und gelegentlich anfällig für Korruption, für Bestechungsversuche oder auch nur dezente Einflussnahmen mit dem Ziel, die Skepsis von Journalisten einzuschläfern. Schon Nähe kann korrumpieren: Die Vertrautheit mit einem Politiker, das Hofiertwerden durch ein Unternehmen kann das journalistische Urteilsvermögen mindern, den Beißreflex hemmen. Den interessierten Kreisen genügt häufig schon das. Wenn sie aber auch noch die Berichterstattung in ihrem Sinne beeinflussen können, ist die Korruption vollendet – eine Manipulation zum Nachteil der Öffentlichkeit.

Einladungen und kleine Geschenke sind basale PR-Instrumente nicht gleich der Korruption, aber doch der versuchten Beeinflussung von Journalisten. Wenn der gewährte materielle Vorteil größer wird – Städtereisen, Leihwagen (der Reise- und der Automobiljournalismus gelten als besonders anfällig) – oder gar geldliche Form annimmt, ist zumindest ein Korruptionsverdacht gegeben.

Die jüngere Vergangenheit in Deutschland hat zwei extreme Fallbeispiele der versuchten und der vollendeten Korruption hervorgebracht. Im ersten Fall soll sich ein politischer Redakteur der Tageszeitung „Die Welt“ der Partei „Alternative für Deutschland“ (AfD) als Medienberater angeboten haben – gegen ein monatliches Honorar von 4.000 Euro. Der Mann, dessen Namensnennung hier unterbleibt, weil er durch die sofortige Kündigung seitens der „Welt“ schon genug gestraft ist, hatte in der Zeitung regelmäßig über die umstrittene Partei berichtet und wollte sie – so belegen es E-Mails, deren Echtheit er eingeräumt hat – zukünftig auch als PR-Berater hinter den Kulissen auf eine sog. Verantwortungsdemokratie ausrichten, als „Versicherung gegen alle Versuche, die Partei rechts zu verordnen“, wie es hieß.

In dem Betreffenden hatte sich also eine krasse Rollenkonfusion breitgemacht: Einerseits wollte er vordergründig an der Fiktion eines neutralen Beobachters und Berichterstatters festhalten, andererseits hintergründig die Imagebildung der Partei steuern, und zwar gegen eine erhebliche Geldzahlung (was die AfD ablehnte). Stefan Aust, der Chefredakteur der „Welt“, begründete die Trennung von dem Redakteur öffentlich am 6. April 2016 wie folgt: „Glaubwürdigkeit ist das wichtigste Kapital des Journalismus. Wer diese

aufs Spiel setzt, schadet nicht nur der Zeitung oder Zeitschrift, für die er arbeitet. Er schadet der gesamten Publizistik.“

In diesem Fall von Selbstkorruption blieb es beim Versuch. In einem anderen führten die Machenschaften eines Politikredakteurs im NDR-Fernsehen zu einer Verurteilung durch das Landgericht Kiel wegen Bestechlichkeit in 77 Fällen. Der Mann hatte über viele Jahre unangemeldet nebenberuflich als PR-Berater gearbeitet. Er diente sich Unternehmen wie der Deutschen Bahn und Organisationen wie dem Bauernverband oder einer Landesinnung von Schornsteinfegern an und versprach ihnen eine gesteigerte Fernsehpräsenz – wozu er ja kraft Hauptamtes in der Lage sei, so die Suggestion (die nach gerichtlicher Feststellung im Programm offenbar gar nicht eingelöst wurde, weswegen auch Betrug vorlag). Nach Feststellung des Gerichts wurden für die Schleichwerbungsversprechen monatliche Honorare zwischen 500 und 5.000 Euro gezahlt. Zum Zwecke der Tarnung war dabei jeweils die Ehefrau des Redakteurs als Vertragspartnerin aufgetreten.

Der Vorsitzende Richter wertete dies als besonders schweren Fall von Bestechlichkeit, zumal der Redakteur wusste, dass er Amtsträger des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und damit einer Institution ist, die zu besonderer Neutralität verpflichtet ist. Das Urteil vom 16. März 2016 lautete auf zwei Jahre Gefängnis auf Bewährung sowie eine Strafgeldzahlung in Höhe von 160.000 Euro an die Landeskasse. Der aus Korruption erzeugte Profit wurde damit indes nicht vollständig eingezogen, hatten sich die Nebeneinnahmen aus unerlaubter PR-Tätigkeit doch zwischen 2005 und 2010 auf 366.000 Euro brutto summiert. Dem Schuldigen wurde zugutegehalten, dass er voll geständig war. Inzwischen hat er sich als PR-Berater mit eigener Agentur selbstständig gemacht und tritt im Netz als Saubermann auf.

Diese beiden aktuellen Beispiele markieren sicherlich Extremfälle von Korruption unter Journalisten. Das Gros der Anfälligen findet sich nicht vor Gericht wieder, bleibt häufig auch unentdeckt und bewegt sich mit seinem meistens nicht justiziablen Handeln in einem diffusen Zwischenreich. Weniger bedenklich sind die Vorgänge deshalb nicht.

Wissenschaftlich ist die Korruption unter Journalisten bislang wenig untersucht. Mit seiner quantitativen Befragung zur Wahrnehmung von Korruption im Journalismus, die hier erstmals veröffentlicht wird, schließt Dennis Deuermeier insofern eine Forschungslücke. Er will eine spezifische Korruptionsdefinition für den Journalismus erarbeiten, das Problembewusstsein von Journalisten erforschen sowie erheben, inwieweit korrupte oder korrumpierende Handlungen die Integrität des Berufshandelns im journalistischen Alltag faktisch beeinträchtigen.

Dabei sind dem Autor äußerst interessante Einblicke in einen Geheimbereich des Journalismus gelungen. Alles das, was die meisten Journalisten mit ihrem Gewissen ausmachen und für sich behalten, wird hier erstmals systematisch beschrieben, und zwar auf empirischer Grundlage: von der Versuchung der Nähe über die Gewährung und Inanspruchnahme materieller Vorteile bis hin zu Erpressung und Gefälligkeitsjournalismus. Als Ergebnis ist festzuhalten: Korruption ist ein ernstes Problem im Journalismus. Journalisten nehmen sie wahr (hauptsächlich bei anderen) und begegnen korrumpierenden Einflussversuchen von außen immer wieder.

Als Kennzeichen von Korruption gilt gemeinhin die angebliche Opferlosigkeit. Trifft dies aber auch auf Korruption zwischen Journalisten und externen Akteuren zu? Ich meine nicht. Denn wo die Bestechlichkeit von Journalisten sich auch in Publikationen, die den Bestecher in ein günstiges Licht rücken, niederschlägt oder wo missliebige Berichterstattung gegen Zahlung unterbleibt, ziehen die Täuschung in die Medien ein und die Öffentlichkeit wird betrogen.

Was tun? Drei Ziffern im Pressekodex halten die Journalisten an, sich vor korruptiven Neigungen zu hüten: Das sind die Ziffern 6 (Trennung von Tätigkeiten), 7 (Trennung von Werbung und Redaktion) sowie 15 (Vergünstigungen). Doch muss der Pressekodex gelebte Praxis in den Redaktionen und bei freien Journalisten werden.

Das schafft man, indem sich die Medienorganisationen Compliance-Richtlinien geben (einige haben das schon getan), vor allem aber dadurch, dass Chefredakteure und andere Verantwortliche das Problem immer wieder auf die Tagesordnung des innerredaktionellen Diskurses setzen: zunächst *negativ*, indem an Fallbeispielen aufgezeigt wird, dass Journalisten, die sich auf krumme und standeswidrige Geschäfte einlassen, nicht nur ihren eigenen Job riskieren, sondern auch jegliche Glaubwürdigkeit als wichtigstes Kapital ihrer Profession verspielen. Dieses Kapital zu sichern und zu mehren ist heute wichtiger denn je, seit sich das Misstrauen gegen eine angebliche „Lügenpresse“ breitgemacht hat.

Aber auch *positiv* wird ein Schuh draus: Motivation und Prävention bedeuten heute, als Führungskraft dem eigenen Team (aber auch Kollegen untereinander) zu vermitteln, welche integre und für die Gesellschaft wertvolle Haltung es ist, Distanz zu allen Lagern zu halten, sich nicht bezahlen und nicht verführen zu lassen und ganz den Gesetzen von Wahrheit und Fairness zu folgen. Aller Ehren wert: diese Botschaft gilt es natürlich auch in der journalistischen Ausbildung zu vermitteln. *Stellt euch auf die Seite des Lichts, nicht des Bösen!* Korruptionsbekämpfung braucht Ethos, aber auch ein bisschen Emphase.

---

## „Korruptionswahrnehmung im Journalismus“

Ergebnisse einer Masterarbeit

Dennis Deuermeier



### 1. Eine quantitative Befragung zur Problemwahrnehmung

Unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig sollen sie berichten. Und dabei auf jede Form von Vergünstigung und Vorteilsnahme verzichten. So geben es die Branchenkodizes vor: die Journalisten als unbestechliche Akteure, der Gesellschaft verpflichtet. Soweit die Theorie. In der Praxis zeigt sich oft ein anderes Bild.

*„Im Anschluss an das Gespräch wird jedem Journalisten eine weiße Tüte überreicht. Darin befindet sich neben einer iTunes-Guthabekarte und einer iPhone-Schutzhülle auch ein Gerät in der ‚Wunschfarbe‘ des Reporters. „Dauerleihgaben“, wie diese ganz unverfänglich genannt werden. In diesem Jahr gab es sogar zwei Modelle zum Testen mit nach Hause – das iPhone 6 und das iPhone 6 Plus (Verkaufswert zwischen 699 und 999 Euro). Nur eines der beiden Geräte solle man möglichst bald wieder zurückschicken.“<sup>1</sup>*

Was der Journalist und Blogger Richard Gutjahr beim Online-Magazin *Krautreporter* von einer Produktpräsentation berichtete, muss für Menschen, die einen freien und unabhängigen Journalismus erwarten, befremdlich klingen: Von einem Technologiekonzern handverlesene Journalisten sind eingeladen zu zwei Tagen „all inclusive“ in Kalifornien, die ebenfalls bezahlte Anreise erfolgte in der Business-Klasse, und am Ende gibt es für jeden mindestens ein Smartphone als „Dauerleihgabe“ für zu Hause.

Man könnte sich mit den Journalisten über die Großzügigkeit des Unternehmens freuen, wenn die Sache nicht einen Haken hätte, wie Gutjahr anmerkt: „Wer positiv schreibt, wird hofiert, wer Kritik äußert, egal wie

---

1 Gutjahr 2014

berechtigt, wird abgestraft“ und möglicherweise beim nächsten Event nicht mehr mit einer Einladung bedacht. Schon dieses kleine Beispiel zeigt, wie schwer es für Journalisten sein muss, objektiv und wahrhaftig zu berichten, wenn sie sich zuvor auf bestimmte Gefälligkeiten oder Vorzüge eingelassen haben.

„Die Facetten journalistischer Korruption sind bunt und wie im Falle jeglicher Korruption nicht immer explicit.“<sup>2</sup> Für die einzelnen Journalisten erstrecken sie sich von Geschenken, wie den soeben thematisierten Testgeräten und luxuriösen Reisen, über Rabatte für bestimmte Produkte, bis hin zur persönlichen Nähe zu einflussreichen Personen oder Kreisen.<sup>3</sup> Korruption jedoch nur auf dieser individuellen Ebene zu betrachten greift zu kurz. „Ein großer Teil des Problems ist struktureller Natur.“<sup>4</sup> So kann auch der Tausch Anzeige gegen redaktionelle Berichterstattung als journalistische Korruption angesehen werden.<sup>5</sup> Die 2013 von Netzwerk Recherche und Transparency International Deutschland (TI) herausgegebene Kurzstudie „Gefallen an Gefälligkeiten - Korruption und Journalismus“<sup>6</sup> hat einige dieser Fälle aufgezeigt. Es ist ein düsteres Bild von bestechlichen Journalisten, unethischen Kooperationen mit Redaktionen und ein Mangel an Unrechtsbewusstsein auf allen Ebenen, das die Autoren anhand von Fällen aus der journalistischen Praxis zeichnen. Ein Bild, das augenscheinlich auch von der Bevölkerung immer stärker wahrgenommen wird. Bei einer repräsentativen Befragung von TI im Jahr 2013 hielten 54 Prozent der Deutschen die Medien für „korrupt oder sehr korrupt“.<sup>7</sup> In Zeiten von „Lügenpresse“-Vorwürfen und einem Buch mit dem Titel „Gekaufte Journalisten - Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken“ auf der SPIEGEL-Bestsellerliste müssen sich Journalisten und Medienmanager selbstkritisch fragen, was in der Branche falsch gelaufen ist.<sup>8</sup>

Die Forschung tut sich bisweilen schwer mit der Problematik der Korruption im Journalismus. Bis auf die Situationsbeschreibungen einzelner Fälle und der Thematisierung von Teilaspekten, wie der Nutzung und Bewertung von Presserabatten<sup>9</sup> oder der Untersuchung einzelner Printmedien auf Gefälligkeitsjournalismus,<sup>10</sup> hat sich die Wissenschaft der Problematik der Korruption im journalistischen Berufsstand noch nicht ausreichend zugewandt. Eine umfassende Untersuchung zur Problemwahrnehmung der handelnden Journalisten im Bezug auf Korruption steht noch aus. Ein erster Schritt soll hier getätigt werden. Die zentrale Fragestellung dieses Beitrags lautet daher: Nehmen Journalisten in Deutschland Korruption in ihrem Berufsstand wahr und wenn ja, haben sie selbst schon Erfahrungen mit korruptem Verhalten im Journalismus gesammelt? *Primäres Ziel* der *Untersuchung* ist es, erste quantifizierbare Ergebnisse zur Wahrnehmung und Bewertung von Korruption durch Journalisten zu erlangen.

Zunächst muss dafür jedoch geklärt werden, was überhaupt unter Korruption im Journalismus verstanden wird und welche Maßnahmen gibt es, um Korruption im Journalismus zu verhindern? Anschließend werden die Ergebnisse der Journalistenbefragung vorgestellt.

## 2. Definition von Korruption im Journalismus

Bisher konnte sich die Korruptionsforschung auf keine allgemeingültige Definition von Korruption verständigen. Daher gibt es auch keine generelle Begriffsbestimmung für Korruption im Journalismus. An verschiedener Stelle wurden jedoch in den vergangenen Jahren erste Schritte zu einer Begriffsbestimmung getätigt. So wendet zum Beispiel Ivo Rzegotta (2009)<sup>11</sup> die Korruptionsdefinition von TI auf den Journalismus

---

2 Hoffjann/Arlt 2015: 103

3 vgl. Kartheuser 2013a

4 Rzegotta 2008: 4

5 vgl. Hoffjann/Arlt 2015: 103

6 vgl. Netzwerk Recherche: 2013

7 Transparency International Deutschland: 2013

8 Milz 2014: 3

9 Stawski 2010

10 Porlezza 2014

11 Rzegotta: 54

an und stellt damit die korrupte Handlung ins Zentrum der Begriffsbestimmung: „Ein Journalist ist korrupt, wenn er die ihm anvertraute Macht missbraucht: Wenn er zum eigenen Vorteil oder aus falscher Rücksichtnahme auf die Interessen Dritter in einer bestimmten Weise berichtet – oder wenn er die Berichterstattung aus diesen Gründen unterlässt.“

Die Kommunikationswissenschaftler Hoffjann und Arlt (2015)<sup>12</sup> greifen hingegen die Beeinflussung bei der Entscheidung für oder wider einer Veröffentlichung auf und definieren: „Wenn Publikationsentscheidungen einer als Journalist tätigen Person oder eines Verlages bzw. einer Redaktion, die sich auf vermeintlich journalistische Inhalte beziehen, durch Zahlung von Geld oder geldwerten Leistungen beeinflusst werden, handelt es sich um journalistische Korruption.“

Mit dem Fokus auf der Publikationsentscheidung gelingt es Hoffjann und Arlt, sowohl den individuellen Journalisten als auch die Redaktion und den Verlag mit in die Definition einzubeziehen. Allerdings finden Beeinflussungen, welche nicht auf monetären Leistungen beruhen, in der Begriffsdeutung keine Erwähnung. Außerdem grenzt die Konzentration auf die Organisationsform Verlag andere Medienorganisationen aus. Dennoch erscheint diese Definition als geeignet, die Komplexität der Korruption im Journalismus darzustellen.

Für die Untersuchung wurde die Definition jedoch an verschiedenen Stellen erweitert. Demnach handelt es sich um journalistische Korruption, *wenn Publikationsentscheidungen einer als Journalist tätigen Person oder einer Medienorganisation bzw. einer Redaktion, die sich auf journalistische Inhalte beziehen, durch Zahlung von Geld, geldwerten Leistungen, persönlichen Vorteilen nicht-monetärer Art oder Pressionen beeinflusst werden.*

Persönliche Vorteile nicht-monetärer Art stehen dabei z.B. für einen Zugewinn an Macht, welcher durch die Nähe zu einflussreichen Personen in machtvollen Positionen oder durch Einladungen zu elitären Veranstaltungen herbeigeführt werden kann. Geldwerte Leistungen allein würden diesen Bereich in der Definition nicht abdecken und somit einen Anreiz zur Korruption übersehen. Auch Pressure wird in die Definition mit aufgenommen. Zudem umfasst die Begrifflichkeit der Medienorganisation auch Organisationen außerhalb des Verlagswesens, wie z.B. Rundfunkanstalten.

### 3. Die strafrechtlichen Regelungen zu Korruption im Journalismus

Ob korrupte Handlungen im Journalismus strafrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen, hängt von der Organisationsform ihres Arbeitgebers ab. Laut eines Grundsatzurteils des Bundesgerichtshofs (BGH) sind festangestellte Journalisten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Amtsträger und werden somit für korruptes Handeln strafrechtlich belangt. Die im Grundgesetz festgelegte Freiheit der Rundfunkanstalten von staatlichem Einfluss stehe nicht im Widerspruch zur Einstufung der Redakteure als „Amtsträger“, so der BGH<sup>13</sup>.

Demnach wird bei Amtsträgern jede Annahme eines Vorteils verfolgt, selbst wenn keine Gegenleistung nachgewiesen werden kann. Dies gilt auch für die Gewährung von Sonderkonditionen. In der Praxis bedeutet dies, dass beispielsweise schon die Einladung zu einem Abendessen während eines Hintergrundgesprächs zu einer höchst problematischen Angelegenheit für einen festangestellten Redakteur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks werden kann.<sup>14</sup>

Journalisten, die für privatwirtschaftliche Medienunternehmen arbeiten, werden hingegen bei korrupten Handlungen nicht strafrechtlich belangt. Auch freiberufliche Autoren bei ARD, ZDF und Deutschlandradio fallen nicht unter die Regelung des BGH, da ihr Arbeitsverhältnis für die jeweilige Produktion beschränkt ist und keine Garantie auf Weiterbeschäftigung besteht. Dies gilt auch für die in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten üblichen Rahmenverträge für freie Autoren.

---

<sup>12</sup> Hoffjann/Arlt: 102

<sup>13</sup> BGH, 27.11.2009 – 2 StR 104/09

<sup>14</sup> vgl. Hüper/Klepsch 2013: 41f

## 4. Formen der Korruption im Journalismus

Korruption im Journalismus kann subtile Ausprägungen annehmen, die für Außenstehende nur sehr schwer zu durchschauen sind. Daher erscheint es an dieser Stelle sinnvoll, die verschiedenen Formen der Korruption im Journalismus zu systematisieren.<sup>15</sup> Hierfür kann zwischen individuellen Korruptionshandlungen und strukturellen Korruptionshandlungen unterschieden werden. Das korruptive Handeln einzelner Journalisten wird dabei der individuellen Korruption zugerechnet. Korruptive Praktiken in bzw. durch Medienorganisationen werden als strukturelle Korruption angesehen. Korruptionshandlungen in Redaktionen können sowohl individueller als auch struktureller Natur sein.

### Systematisierung journalistischer Korruption:

Journalist	Redaktion	Medianorganisation
<b>Individuelle Korruption</b>		<b>Strukturelle Korruption</b>
z. B. ... - Gefälligkeiten (Annahme persönlicher Vorteile) - Bestechung /Bestechlichkeit (Persönliche Vorteile gegen Berichterstattung) - Erpressung / Pressionen		z. B. ... - Schleichwerbung / Kopplungsgeschäfte (Anzeige gegen Berichterstattung) - Erpressung / Pressionen (Anzeigenboykott)

### 4.1 Individuelle Korruption im Journalismus

Betrachtet man die Beziehung zwischen Journalist und Korruptionsgeber, so lässt sich die individuelle Korruption weiter in Tauschgeschäfte und einseitige Zahlungen/Transfers unterscheiden. Bei Ersterem verfolgt der Geber sein Ziel im Einvernehmen mit der Person, deren Entscheidung er beeinflussen möchte.<sup>16</sup> Damit diese Form der Korruption umgesetzt werden kann, müssen sowohl vonseiten des Gebers als auch vonseiten des Nehmers Absprachen getroffen werden. Für den Journalismus bedeutet dies, dass der Geber (z.B. ein Unternehmen) einem Journalisten einen Vorteil verschafft. Im kurzem Abstand auf den geleisteten Vorteil gewährt der Journalist dem Unternehmen dann ebenso einen Vorteil, z.B. in Form positiver Berichterstattung. Es kommt somit zu einem Austausch von Leistungen, den ein Autojournalist wie folgt beschreibt:

*„Volkswagen hatte geladen. Hatte mich nach Cannes geflogen und im legendären Hilton an der Strandpromenade einquartiert. Man würde mich mit feinsten Menüs und erstklassigem Wein verwöhnen und mir wenigstens einen goldenen Kugelschreiber oder eine originalverpackte Goretex-Jacke aufs Kopfkissen legen. ... Meine Gegenleistung: Ich musste eine Pressekonferenz von 45 Minuten über mich ergehen lassen. Am nächsten Morgen, zwei, drei Stunden lang die Mühe auf mich nehmen, mit kleinen Nutzfahrzeugen am Mittelmeer entlangzufahren. Und später einen kleinen netten Artikel schreiben. Ein prima Deal!“* (Straßmann 2003 zit. n. Kleinsteuber/Thimm 2008: 275).

Einseitige Zahlungen/Transfers erfolgen hingegen lediglich in der Hoffnung auf künftige Kooperationen.<sup>17</sup> Die Korruptionswissenschaft spricht bei dieser Form der Anbahnung von „Anfüttern“. Dabei handelt es sich um „die subtile Strategie zur Herstellung von Abhängigkeit“.<sup>18</sup> Auf den ersten Blick beginnt die Korruption

<sup>15</sup> vgl. Ristow 2010: 10

<sup>16</sup> vgl. Redwitz 2014: 14f

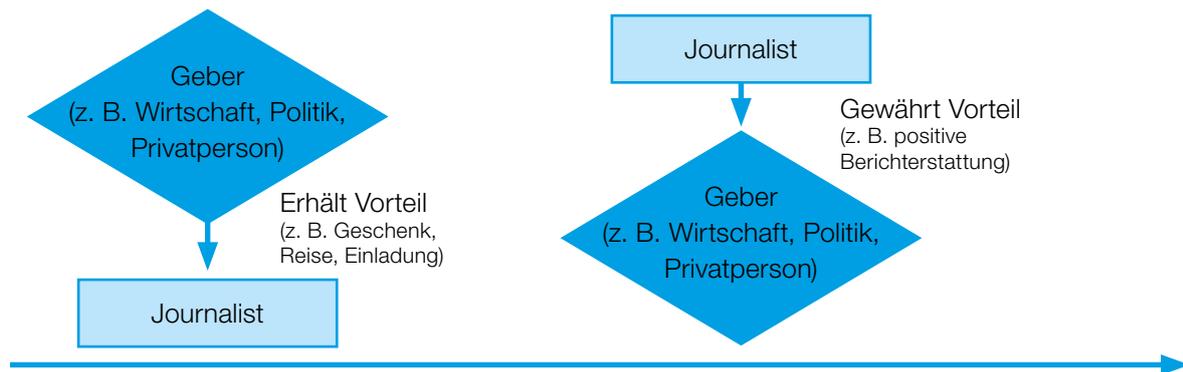
<sup>17</sup> vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 186

<sup>18</sup> Bannenberg/Schaupensteiner 2007: 50

tionsbeziehung mit kleinen Aufmerksamkeiten oder Geschenken. Eine konkrete Gegenleistung wird nicht gefordert. Der Umfang der Annehmlichkeiten ist so gestaltet, dass der Journalist vor sich selbst aber auch vor anderen Personen sagen kann: Dafür lasse ich mich doch nicht kaufen.

Durch die stetige Steigerung der Vorteile, versucht der Korruptionsgeber gezielt die Nehmer-Qualität des Journalisten auszutesten. Gleichzeitig wird die Abhängigkeit mit der Dauer der Beziehung immer größer. Die Aufmerksamkeiten ohne direkte Gegenleistung begünstigen ein „Amigoverhältnis“, das sich auf längere Sicht für den Geber auszahlt.<sup>19</sup> Denn wer zahlt, erwartet Entgegenkommen. Wird jedoch kritisch berichtet, bleiben die Einladungen und Begünstigungen aus. „Der Angefütterte hängt, erpressbar geworden, am Haken.“<sup>20</sup>

### Anfüttern im Journalismus:



## 4.2 Gefälligkeiten im Journalismus

Die Art des Vorteils, den der Geber anbietet, variiert dabei von Fall zu Fall. Man kann sich die Gefälligkeiten wie ein Buffet vorstellen, bei dem sich der Nehmer (Journalist) bedienen kann. Zur Vorspeise könnte ein Journalist z.B. bei Geschenken in den verschiedensten Formen zugreifen, von Geschenktüten<sup>21</sup> über elektronische Vorführgeräte bis hin zu Testwagen.<sup>22</sup> Zum Hauptgang gäbe es von Unternehmen bezahlte Pressereisen, die wie im Fall des Autoherstellers Volkswagen, auch mal bis zu 25.000 Euro pro Journalist kosten können.<sup>23</sup> Zum Nachtisch könnte sich der Journalist bei einem von der Wirtschaft oder dessen Lobby gesponserten Journalistenpreis bewerben<sup>24</sup> oder für die Moderation einer werblichen Veranstaltung zwischen 1.500 und 35.000 Euro kassieren.<sup>25</sup> Damit sind nur einige geldwerte Vorteile genannt.

Neben diesen Gefälligkeiten sind es aber auch persönliche Vorteile nichtmonetärer Art, die zur Gewährung eines Vorteils führen können. Auf dieses Problem machte einst schon Kurt Tucholsky aufmerksam: „Der deutsche Journalist braucht nicht bestochen zu werden. Er ist stolz, eingeladen zu sein, er ist stolz, wie eine Macht behandelt zu werden.“<sup>26</sup> Bei manchen Journalisten reiche es gar aus, ihre Eitelkeit mit Worten zu bedienen, resümiert die Medienjournalistin Ulrike Simon.

„Nähe korrumpiert“, schrieb der frühere Hauptstadtcorrespondent Peter Zudeick in dem vielzitierten Artikel „*Ein Schmiergeld namens Nähe*“ über das Verhältnis zwischen Journalisten und Politikern in Bonn Ende

<sup>19</sup> vgl. ebd. 51

<sup>20</sup> ebd. 52

<sup>21</sup> vgl. Simon 2009: 53

<sup>22</sup> vgl. Eichelkamp/Seitz 2013: 205

<sup>23</sup> vgl. Kartheuser 2013: 12

<sup>24</sup> vgl. Eichelkamp/Seitz 2013: 205

<sup>25</sup> vgl. Simon 2009: 56; vgl. Siegert/Daniel 2015: 15

<sup>26</sup> Tucholsky zit. n. Leyendecker 2006: 234

der 1980er Jahre.<sup>27</sup> Das Problematische daran ist: Wer zu nah dran ist, gerät in die Gefahr einer Abhängigkeit und gefährdet so seine Objektivität gegenüber Personen und Themen. Ist der Journalist jedoch zu weit weg, wird er nur schwer Neuigkeiten liefern können.

Dies gilt besonders für den Politikjournalismus, wo der Zugang zu exklusiven Informationen die wichtigste Währung im Berufsalltag ist.<sup>28</sup> Pierre Bourdieu hat hierfür den Begriff des Sozialkapitals geprägt. „Das angehäufte Sozialkapital der Journalisten in Form von exklusivem Zugang zu hochrangigen Quellen kann so potenziell zu Nebenwirkungen in Form von Schweigespiraleffekten führen.“<sup>29</sup> Ein langjähriger persönlicher Kontakt zu Informationsgebern birgt demnach das Risiko eines Zurückhaltens von negativer Berichterstattung. Je näher man mit jemandem zusammen ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass man die berühmte Schere im Kopf klappern lässt.

Werden Beteiligte mit Vorwürfen konfrontiert, kommt es immer wieder zu der Schutzbehauptung, es handele sich nicht um Korruption, da die Annahme oder Gewährung des Vorteils zu keiner veränderten Berichterstattung geführt habe.<sup>30</sup> Eine Beeinflussung durch Nähe nachzuweisen, gestaltet sich daher als äußerst diffizil.

### 4.3 Kopplungsgeschäfte

Bei der Thematisierung von Korruption im Journalismus steht zumeist das Verhalten individuell handelnder Journalisten im Vordergrund, welche den ihnen gebotenen persönlichen Vorteilen nicht widerstehen konnten. Für eine generelle Betrachtung der Problematik ist diese Sichtweise jedoch nur eingeschränkt erfolgversprechend, blendet sie doch korruptive Praktiken in Redaktionen oder Medienunternehmen aus.

Auf der Suche nach neuen Einnahmenquellen, u.a. um rückläufige Werbeeinnahmen zu kompensieren, bieten die Medienorganisationen ihren Anzeige- und Werbekunden spezielle Formen der Werbung an und öffnen dabei ihre journalistischen Angebote. Oftmals befinden sich die Medienorganisationen mit ihren Werbeformen in einer Grauzone. Diese endet jedoch, sobald die Rezipienten nicht über die werblichen Inhalte informiert werden.

Um eine eindeutige Form der journalistischen Korruption handelt es sich hingegen, wenn im Zusammenhang mit einem Anzeigenauftrag redaktionelle Beiträge als Gegenleistung angeboten, gefordert oder gewährt werden.<sup>31</sup> Diese Form der verdeckten Werbung wird Kopplungsgeschäft genannt. Die Absprachen werden zumeist auf der strukturellen Ebene der Medienorganisation getroffen und untergraben den Trennungsgrundsatz zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten.

Wie verbreitet diese Form der journalistischen Korruption in der Praxis ist, zeigt eine Untersuchung aus dem Jahr 2002, bei der Redaktionsleiter deutscher Abonnementszeitungen zu ihrer Einschätzung bezüglich der Umsetzung des Trennungsgrundsatzes befragt wurden. Dabei nannten die verantwortlichen Journalisten mehrere Strategien, die zu dessen Aufweichung der Grenze zwischen Redaktion und Verlag führen. Kopplungsgeschäfte wurden dabei am häufigsten erwähnt. 61 Prozent der Chefredakteure nannten sie an erster oder zweiter Stelle - 44 Prozent sahen in Kopplungsgeschäfte gar eine gängige Praxis.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Zudeick 1987: 26

<sup>28</sup> vgl. Kramp/Weichert 2010: 163

<sup>29</sup> Krüger 2013: 150

<sup>30</sup> vgl. Hoffjann/Arit 2015: 103

<sup>31</sup> Branahl 2013: 295

<sup>32</sup> vgl. Baerns/ Feldschow 2004: 139f.

## 4.4 Erpressung

Bei der Erpressung gehen die Meinungen in der Wissenschaft auseinander. Zum einen ist man sich nicht einig, ob es sich bei dieser Form der Drohung überhaupt um Korruption handelt,<sup>33</sup> zum anderen kann sie im Bezug auf den Journalismus sowohl zur individuellen Ebene als auch zu strukturellen Ebene gezählt werden. Auf beiden Ebenen kam es in der Vergangenheit zu Fällen. An die Öffentlichkeit gelangen diese jedoch nur äußerst selten, da weder der Erpresser noch die Redaktion bzw. die Medienorganisation ein Interesse an einer Thematisierung haben.

Einer der wenigen öffentlich thematisierten Fälle ereignete sich 2005 zwischen dem Lebensmitteldiscounter *Lidl* und den *Badischen Neuesten Nachrichten*. Das Unternehmen drohte der Regionalzeitung aufgrund kritischer Berichterstattung mit einem Werbeentzug und bestellte sogar die Geschäftsführung der Zeitung zum Gespräch. Diese entließ daraufhin die Mitarbeiterin, welche den kritischen Artikeln geschrieben hatte. Erst nach einer offiziellen Entschuldigung wurde sie wieder eingestellt.<sup>34</sup>

Welche Größenordnungen ein Entzug von Werbeaufträgen annehmen kann, zeigt ein Fall, welcher sich zwischen der *Süddeutsche Zeitung (SZ)* und *Aldi Süd* abspielte. Aufgrund mehrerer kritischer Artikel stoppte das Unternehmen alle Anzeigenschaltungen bei der *SZ*, wodurch dem Verlag Einnahmen im Wert von rund 1,5 Millionen Euro verloren gingen.<sup>35</sup> Die Höhe dieser entgangenen Einnahmen lässt erahnen, wie groß das Drohpotenzial von Unternehmen mitunter ist.

## 5. Methodik und Besonderheiten bei der Messung von Korruption im Journalismus

Aufgrund der Geheimhaltung spielt sich Korruption meist im Verborgenen ab. Die vermeintlichen Opfer der korrupten Handlung bekommen häufig nichts von der Korruption mit.<sup>36</sup> Diese Besonderheit stellt die Wissenschaft vor große Herausforderungen, wenn es um die Messung von Korruption geht. Speziell bei der Messung der Korruptionswahrnehmung darf nicht außer Acht gelassen werden, dass es sich dabei um ein subjektives Bild handelt, welches durch verschiedenste Faktoren beeinflusst werden kann.

Nimmt z.B. eine Person ein hohes Maß an Korruption wahr, so kann dies auch dem Resultat eines ausgeprägten ethischen Verständnis dieser Person geschuldet sein und nicht dem tatsächlichen Maß der Korruption.<sup>37</sup> Genauso kann es sein, dass eine Person eine faktisch korrupte Handlung nicht mehr als korrupt wahrnimmt, weil sie für die Person üblich geworden ist.<sup>38</sup> In der Vergangenheit hat sich in Untersuchungen gezeigt, dass das Niveau wahrgenommener Korruption nur schwach mit eigenen Korruptionserfahrungen korreliert. In der Untersuchung wurden daher sowohl wahrgenommene Korruptionsversuche als auch tatsächlich erlebte Korruptionsversuche abgefragt.

Die Durchführung der Befragung erfolgte im April 2015. Um auf die Untersuchung aufmerksam zu machen, wurden alle großen Journalistenverbände/-organisationen um Mithilfe bzw. Verbreitung des Befragungslinks gebeten. Außerdem wurden neben Redaktionen auch gezielt Multiplikatoren aus der Journalismus- und Medienbranche angesprochen und ebenfalls um Mithilfe gebeten. Des Weiteren wurde der Link zur Befragung in verschiedenen Branchenforen geteilt. Für 30 Tage war der Fragebogen über das Internet abrufbar. Insgesamt lagen am Ende des Erhebungszeitraums 418 vollständig ausgefüllte Fragebögen vor. Die Beendigungsquote lag bei 28,81 Prozent. Da die Journalisten-Definition die Teilnehmerzahl weiter eingrenzte, reduzierte sich die Stichprobe um 32 Fragebögen. Die bereinigte Stichprobengröße für die Untersuchung liegt daher bei (n=386) Journalisten.

---

33 vgl. Schweitzer 2009: 47

34 vgl. Grimberg 2009

35 vgl. Lagetar/Mühlbauer 2012: 169f

36 vgl. Pázmándy 2011: 191

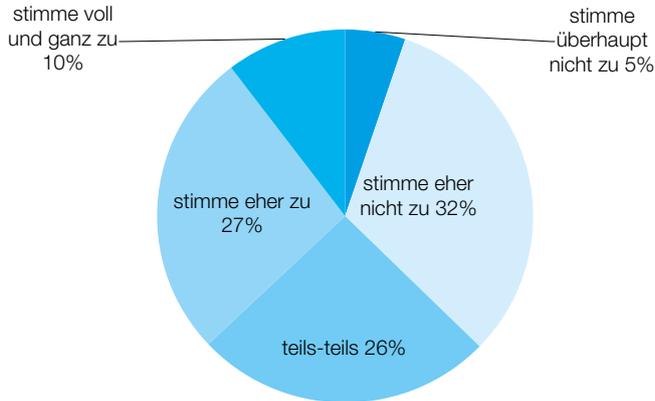
37 vgl. Lambsdorff 2000: 57

38 vgl. Graf 2011: 178

## 6. Empirische Ergebnisse der Befragung

Mit Hilfe der Befragung sollte zunächst untersucht werden, ob Journalisten Korruption im Berufsstand als Problem wahrnehmen. Hierfür wurden die Journalisten um eine allgemeine Einschätzung zur Thematik gebeten. Dies geschah mithilfe verschiedener Aussagen, welche den Untersuchungsgegenstand im Ganzen thematisieren. Die Aussage „Korrumpierte Handlungen stellen ein großes Problem im Journalismus dar“ spaltet die befragten Journalisten dabei in drei Gruppen.

### Allgemeine Problemwahrnehmung:



(N=386. Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussage: „Korrumpierte Handlungen stellen ein großes Problem im Journalismus dar“ )

Generell ist unter den befragten Journalisten ein Problembewusstsein in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand erkennbar. Die große Mehrheit der Befragten sieht sowohl die Unabhängigkeit als auch die Glaubwürdigkeit von Journalisten gefährdet, sollten diese sich auf eine Korruptionsbeziehung einlassen.

### Problemwahrnehmung der befragten Journalisten:



(N=386. Frage: Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen: ... )

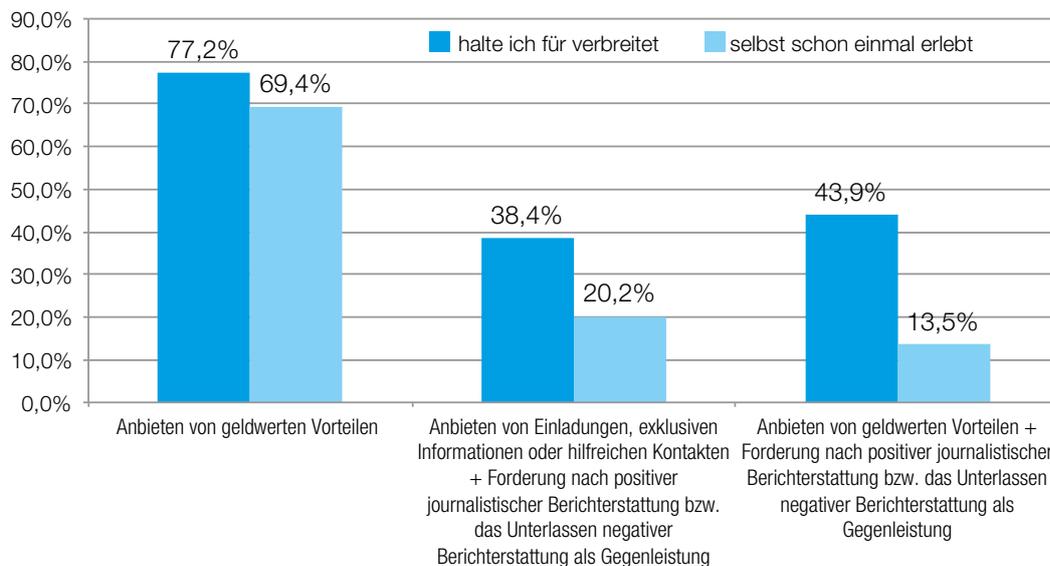
### 6.1 Wahrnehmung und Erleben von individuellen Korruptionsversuchen im Journalismus

Der Aufbau des folgenden Abschnittes orientiert sich an den schon thematisierten Korruptionsformen im Journalismus. Hierfür wurden den Journalisten verschiedene Handlungssituationen zur Bewertung vorgelegt. Diese thematisieren zunächst die individuellen Korruptionsversuche im Journalismus. In der ersten

Handlungssituation wurde einem fiktiven Journalisten geldwerte Vorteile angeboten. Eine Gegenleistung wurde nicht gefordert.

77 Prozent der Befragten halten ein solches Angebot für verbreitet, 69 Prozent haben es schon selbst erlebt. In einer weiteren Handlungssituation wurden nicht-monetäre Vorteile, wie Einladungen, exklusive Informationen oder hilfreiche Kontakte angeboten und außerdem eine Gegenleistung in veränderter Berichterstattung gefordert. 38 Prozent der Befragten gaben dabei an, dass sie eine solche Praxis als verbreitet anzusehen. 20 Prozent haben dies selbst schon einmal erlebt. Hinzu kam eine dritte Handlungssituation, in der geldwerte Vorteile in Verbindung mit veränderter Berichterstattung gefordert wurden. Die Kluft zwischen der angenommenen Verbreitung und dem selbst erlebten Angebot ist hier besonders groß, was auf das Wahrnehmungsphänomen des Third-Person-Effekts hindeuten könnte. Demnach halten befragte Personen andere („dritte“) Personen als beeinflussbarer als sich selbst.

### Anbieten von geldwerten Vorteilen:



Verbreitung: (N=386. Frage: Wie verbreitet ist dieses Verhalten Ihrer Meinung nach bei Entscheidungsträgern, mit denen Journalisten regelmäßig zu tun haben?) Erlebt: (Frage: Haben Sie ein solches Verhalten selbst schon einmal erlebt?)

In den Angaben der Freitextfelder wird die unterschiedliche Auffassung der Journalisten im Bezug auf Presserabatte sichtbar. Die Meinungen gehen dabei von Ablehnung, „Presserabatt gehört abgeschafft“, bis zur Akzeptanz dieser geldwerten Vorteile für Journalisten: „Wenn Unternehmen Presserabatte anbieten, die allen Journalisten offenstehen, halte ich das nicht für Korruption.“

Stehen die Rabatte nicht in einem direkten Verhältnis zur Berichterstattung, spricht für die Mehrheit der Journalisten, die eine Anmerkung zur Thematik hinterlassen haben, nichts gegen die Annahme von Rabatten. Sowohl freie als auch festangestellte Journalisten weisen jedoch daraufhin, dass das Aufkommen von Presserabatten in den letzten Jahren zurückgegangen ist. „Journalistenrabatte gibt es nach wie vor - sie werden aber zumindest meiner Beobachtung nach deutlich seltener. Zudem ist das Feingefühl in diesem Bereich deutlich gewachsen - längst wird nicht mehr alles angenommen“, schreibt ein Journalist.

Betrachtet man die Angaben zu bezahlten Reisen, so sind diese nach Einschätzung der befragten Journalisten nach wie vor präsent im journalistischen Berufsstand. Eine freie Journalistin, die hauptsächlich für Wochenzeitungen schreibt, verortet die Ursache bei den Medienorganisationen. „Da die Redaktionen kaum noch bzw. keine Spesen erstatten, ließen sich Berichte etwa fürs Reiseressort sonst nicht mehr realisieren.“ Eine andere Journalistin schreibt: „Die Reisedaktionen verlassen sich darauf, dass die Reporter ihre Kosten zumindest teilweise bei den Veranstaltern hereinholen, indem sie um kostenlose Übernachtungen oder Beförderung bitten mit dem Hinweis, dass sie ja darüber berichten.“ Lehnen Journalisten die angebotenen Einladungen ab, laufen sie zudem Gefahr, bei einer erneuten Reise nicht mehr eingeladen zu werden, wie eine Ressortleiterin berichtet:

„Wie bereits gesagt, erhielt ich wiederholt das Angebot, an einer 10-tägigen Reise durch Tansania mit allem Drum und Dran teilzunehmen, im Nachgang sollte ich natürlich darüber im Magazin berichten. Ich habe das Angebot nicht angenommen. Mit Blick in die Magazinlandschaft des Dezembers/Januars konnte ich entdecken, dass einige Lifestyle-Magazine sich anders entschieden haben. Ich habe zwei Mal abgelehnt, wurde nun nicht wieder eingeladen. Ich habe nicht aus moralischen Gründen abgelehnt, sondern aus inhaltlichen. In Lifestyle-Magazinen wie der Art, für das ich arbeite, ist so gut wie jede Redaktion gekauft. Es hat letztendlich kaum mehr was mit Journalismus zu tun, was ich beruflich mache.“

Werden Vorteile mit einer Forderung verknüpft, handelt es sich aus Sicht der befragten Journalisten um einen direkten Versuch, Einfluss auf journalistische Inhalte zu nehmen. „Sobald damit eine Gegenleistung verknüpft ist, ist es ein No-Go.“ Mehrere Journalisten erwähnen, dass diese Vorgänge in der Praxis weniger offen ablaufen. Eine freie Journalistin, die hauptsächlich für das Kulturreportage schreibt, ist sich der versuchten Beeinflussung bewusst, merkt allerdings an:

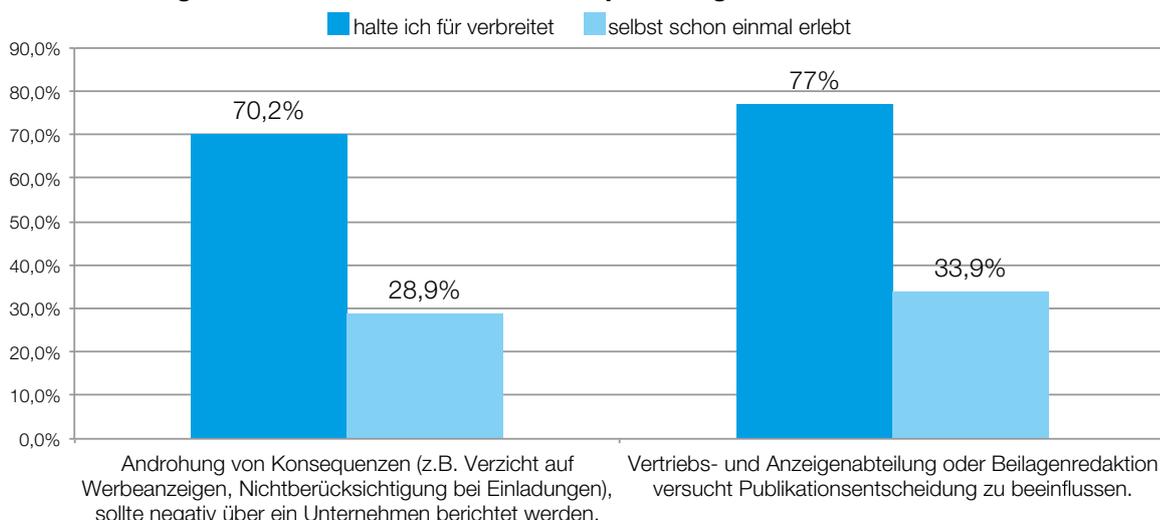
„Ich bekomme als kleine freie arme Journalistin selten solche Angebote und nehme sie nur an, wenn ich grundsätzlich eine positive Meinung über die künstlerische Leistung der Einladenden habe. Und ich nehme sie an, weil ich auch mal was von der Welt sehen will. Die Redaktionen selber zahlen solche Reisen nur extrem selten.“

## 6.2 Wahrnehmung und Erleben von strukturellen Korruptionsversuchen im Journalismus

Auf struktureller Ebene nehmen die Journalisten Druck sowohl von außen als auch von innen wahr: 70 Prozent der befragten Journalisten halten Pressionen und Erpressungsversuche durch Unternehmen für verbreitet. Rund 29 Prozent der Befragten haben ein solches Vorgehen eines Unternehmens schon einmal selbst erlebt, 46 Prozent davon in den letzten 12 Monaten. Von den 29 Prozent, die selbst schon einmal in einer solchen Situation waren, gaben sogar 15 Prozent (16 Journalisten) an, ihre Berichterstattung aufgrund dieser Drohungen verändert zu haben.

Zudem sind viele Medienorganisationen aufgrund ihrer angespannten wirtschaftlichen Situation auf der Suche nach neuen Einnahmequellen. Die Kopplung von Anzeigen und redaktionellen Beiträgen ist dabei immer wieder ein Thema in der Branche. „Es scheint, als ob die Grenze zwischen Redaktion und Anzeigenabteilung in den letzten Jahren immer durchlässiger würde.“<sup>39</sup> Dies bestätigt auch die Frage nach der Verbreitung und dem persönlichen Erleben von Kopplungsgeschäfte und Druck durch Vertriebs- und Anzeigenabteilungen. 77 Prozent der Befragten halten diese für verbreitet. Mehr als ein Drittel hat zudem schon selbst erlebt, dass versucht wurde, Einfluss auf die Berichterstattung zu nehmen.

### Wahrnehmung von Pressionen / versuchter Erpressung:



(N=386. Frage: Wie verbreitet ist dieses Verhalten Ihrer Meinung nach bei den Unternehmen, mit denen Journalisten regelmäßig zu tun haben?) Wahrnehmung von Kopplungsgeschäften (Frage: Wie verbreitet ist diese Handlung Ihrer Meinung nach im Journalismus?)

Drohungen durch Unternehmen sind laut den Befragten keine Seltenheit. Problematisch wird es nach ihrer Ansicht jedoch erst, wenn Journalisten der Drohung nicht widersprechen. „Die Entscheidung, ob solchen Drohungen nachgegeben wird, liegt oft bei den Vorgesetzten. Gedroht wird oft auch von PR-Abteilungen im Promi- und Kulturbereich“, merkt eine Tageszeitungsredakteurin, die im Kulturreport arbeitet, an. Ein anderer Redakteur, der auch für eine Tageszeitung arbeitet, hat ähnliche Erfahrungen gemacht: „Unternehmen drohen ständig, vielleicht nicht gegenüber dem Spiegel oder der Süddeutschen Zeitung, wohl aber gegenüber einer kleinen Regionalzeitung. Für eine solche arbeite ich, von Anrufen beim Chefredakteur, dem Ressortleiter oder gar dem Verleger wird immer wieder berichtet. Ich habe den Eindruck, dass solches Verhalten zunimmt, weil sich die Verlage aufgrund wegbrechender Anzeigenerlöse Widerstand nicht unbedingt leisten können. Mein Glück: Bisher ist unser Haus standhaft geblieben.“

Wenn man in den entsprechenden Themenfeldern unterwegs sei, berichtet ein Redakteur eines Online-Nachrichtenportals, seien Drohungen gegen Journalisten allgegenwärtig:

„Ich habe mir schon als Volontär vom Vorstandssprecher eines großen Medienunternehmens anhören müssen, er mache mich fertig und Sorge dafür, dass ich nie mehr in diesem Beruf arbeiten würde. Anzeigenboykotte habe ich mehrere Male erlebt (und zweimal durch Berichte mit verursacht). Klagedrohungen habe ich ein halbes Dutzend Mal erlebt. Einmal hat ein Minister versucht, Druck auszuüben, meine Kündigung zu erwirken. In allen Fällen wurde ich durch die Unternehmen, für die ich arbeitete, gedeckt. In keinem einzigen Fall hatten die Drohungen Konsequenzen, die Klagen Erfolg. Meine Erfahrung: je aggressiver und lauter die Drohung, desto ertappter der Drohende.“

Drohungen mit Entzug der Anzeigenaufträge bzw. mit Anzeigenschaltung verbundene Erwartungshaltung zur positiven Berichterstattung sei in allen Redaktionen üblich, für die sie arbeite, bzw. gearbeitet habe, räumt eine freie Journalistin ein: „Da nimmt man oft selbst gleich die Schere im Kopf.“ Nach der Einschätzung eines Hörfunkautors gebe es diesbezüglich auch einen vorseilenden Gehorsam bei manchen Journalisten. „Ich habe selbst erlebt, wie der Chefredakteur eines kleinen Privatradios Einfluss auf die Berichterstattung genommen hat, um einen potentiellen Werbekunden nicht zu vergraulen. Glaube nicht, dass das Unternehmen das so verlangt hat.“

Auch Kopplungsgeschäfte und Einflussnahmen durch die Vertriebs- und Anzeigenabteilung werden zwar als „total verwerflich“ jedoch als „Praxis in (fast) jeder großen Redaktion“ beschrieben. „In Zeiten bröckelnder Anzeigenerlöse sinken an vielen Stellen die Hemmschwellen“, merkt eine Redakteurin an. Ein Journalist, der für eine Zeitschrift schreibt, ist selbst betroffen: „Leider ist das in meinem Verlag an der Tagesordnung. Auch allzu kritische Berichte über gute Anzeigenkunden gibt es nicht.“

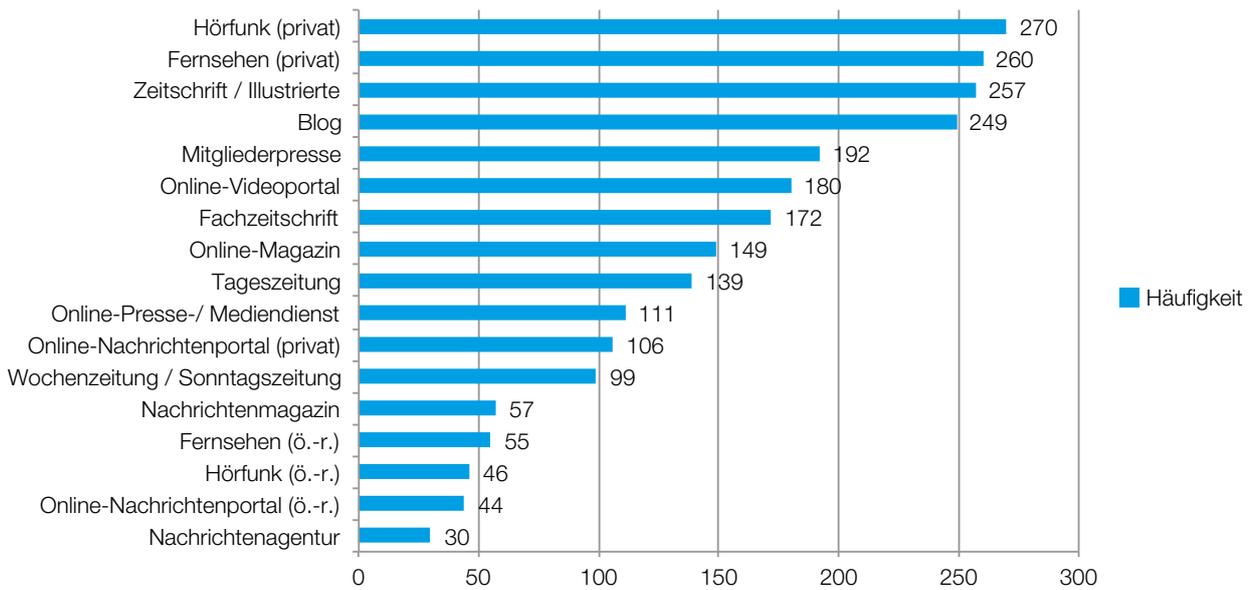
Ein Redaktionsleiter einer Lokalzeitung kann hingegen bei der Einflussnahme durch die Vertriebs- und Anzeigenabteilung nichts Verwerfliches erkennen: „Für Hinweise aus der Anzeigenabteilung über Firma x oder y bin ich doch dankbar im Lokalen. Das hat nichts mit der Stoßrichtung der hinterher erscheinenden Geschichte zu tun.“

Verschiedene Journalisten weisen zudem auf die Probleme von festangestellten Journalisten hin: „Für den Fall, dass Journalist und Vertriebsmitarbeiter im gleichen Unternehmen fest angestellt sind, halte ich es für mehr als weit verbreitet - eher normal.“ Laut einer Tageszeitungsredakteurin haben angestellte Journalisten oft keine Wahl: „Wenn sie sich weigern, riskieren sie den Arbeitsplatz.“

### 6.3 Globalfragen zur Wahrnehmung von Korruptionsanfälligkeit

Gefragt nach der Korruptionsanfälligkeit der verschiedenen Medientypen, nannten die Befragten am häufigsten den privaten Rundfunk, gefolgt von Zeitschriften/ Illustrierten und Weblogs. Als am wenigsten anfällig für Korruption werden Nachrichtenagenturen angesehen.

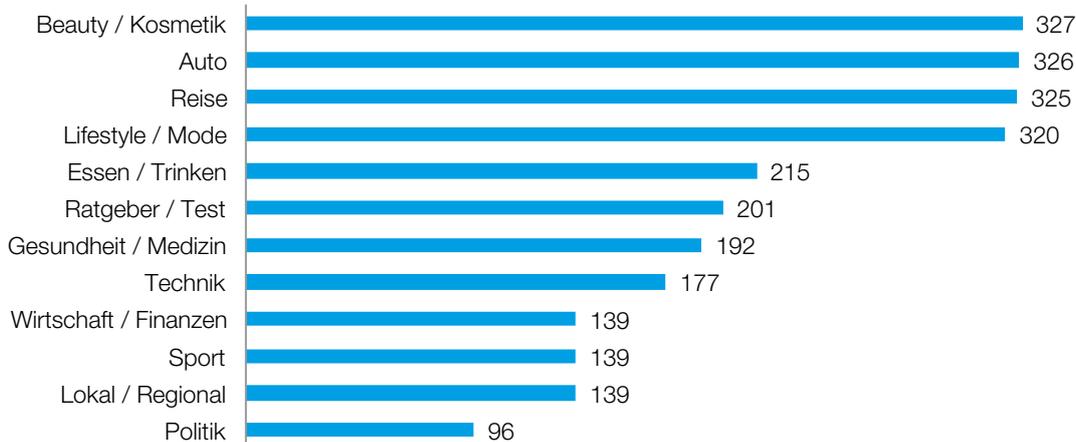
### Korruptionsanfälligkeit Medientypen:



(N=386. Frage: Welchen Medientyp bzw. welche Medientypen halten Sie für anfällig im Bezug auf korrupte Handlungen? Mehrfachantworten waren möglich.)

Neben der Korruptionsanfälligkeit der Medientypen wurde diese auch für die einzelnen Ressorts abgefragt. Das Ressort Beauty/Kosmetik halten demnach 85 Prozent der Befragten für anfällig im Bezug auf korrupte Handlungen. Die des Öfteren in der wissenschaftlichen Literatur sowie im Branchendiskurs genannten Ressorts Auto und Reise folgen unmittelbar im Anschluss. Von den klassischen Kernressorts wurde Wirtschaft / Finanzen, Sport und Lokales am häufigsten ausgewählt.

### Korruptionsanfälligkeit Ressort:



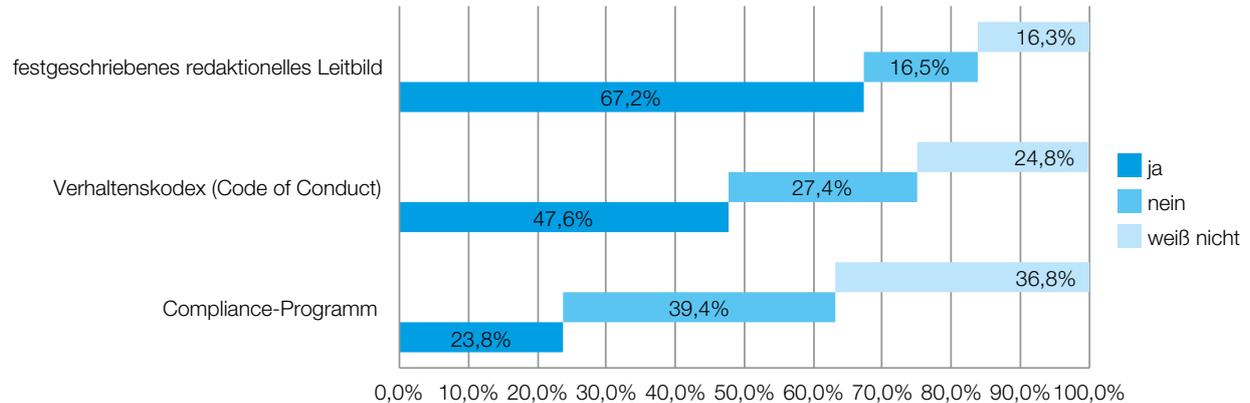
(N=386. Frage: Welche Ressorts bzw. welches Ressort halten Sie für anfällig im Bezug auf korrupte Handlungen? Mehrfachantworten waren möglich.)

## 6.4 Schutz vor Korruption in Redaktionen und Medienorganisationen

Um Korruption in Redaktionen und Medienorganisationen vorzubeugen, wurden in den letzten Jahren verstärkt Maßnahmen auf organisationaler Ebene implementiert. Festgehalten werden diese Regelungen gewöhnlich in redaktionellen Leitbildern oder Verhaltenskodizes (Code of Conduct). Auch ganze Compliance-Programme zur Verhinderung von Korruption in Medienorganisationen, welche mehrere Maßnahmen bündeln, wurden erstellt. Nicht immer ist jedoch für Außenstehende ersichtlich, ob die Redaktion oder Me-

dienorganisation über solche festgeschriebenen Regelungen verfügt. Aus diesem Grund wurde ihre Existenz in dieser Befragung bei den Journalisten abgefragt. Ein besonderes Problem ergibt sich dabei für freie Journalisten, da diese für mehrere Redaktionen oder Medienorganisationen arbeiten können. Es wurde daher nach der Redaktion oder Medienorganisation gefragt, für die die Befragten hauptsächlich arbeiten. Bei der Untersuchung zeigte sich, dass nur etwa die Hälfte der befragten Journalisten von der Existenz eines Verhaltenskodizes in ihrer Redaktion weiß. Das Vorhandensein eines Compliance-Programms in ihrer Medienorganisation konnten sogar nur 24 Prozent der Befragten bestätigen.

### Maßnahmen zum Schutz vor Korruption in Redaktionen und Medienorganisationen:

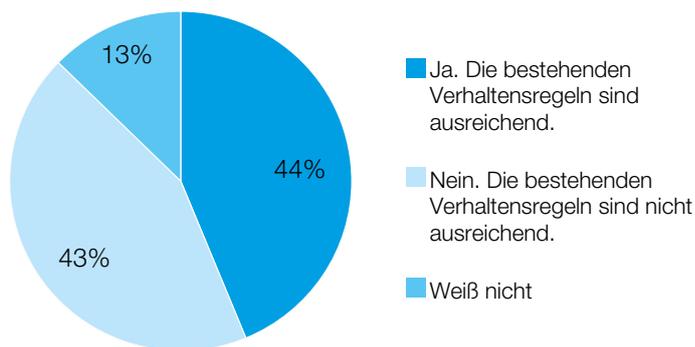


(N=386. Frage: Bitte sagen Sie mir nun, ob folgende Aussagen auf Sie zutreffen: In dem Medienunternehmen bzw. in der Redaktion, für die ich hauptsächlich arbeite, gibt es ...)

Unterschiede gab es dabei zwischen den Medientypen: Journalisten, die hauptsächlich für Printmedien arbeiten (n=208), gaben zu 39 Prozent an, über Richtlinien zum Umgang mit Presserabatten und Geschenken sowie zum Schutz vor Beeinflussung zu verfügen. Bei die Onlinemedien (n=61) waren es 56 Prozent, für das Fernsehen (n=88) waren es sogar 72 Prozent.<sup>40</sup>

Bei der Beurteilung der bestehenden Verhaltensregeln zur Verhinderung von korrupten Handlungen im Berufsfeld allgemein ergab sich in der Befragung ein geteiltes Bild. 44 Prozent der Befragten halten die bestehenden Regelungen für ausreichend, 43 Prozent sagen hingegen, dass diese nicht ausreichen würden.<sup>41</sup>

### Bewertung der Verhaltensregeln:



(N=386. Frage: Halten Sie die bestehenden Verhaltensregeln im Journalismus für ausreichend im Hinblick auf die Verhinderung von korrupten Handlungen im Berufsfeld?)

Unterschiede in der Bewertung wurden dabei zwischen Journalisten in Festanstellung und freien Journalisten sichtbar.<sup>42</sup> So halten 39 Prozent der Festangestellten (n=173) die bestehenden Verhaltensregeln zur

<sup>40</sup> Der Unterschied ist dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson zufolge mit  $p = ,000$  höchstsignifikant.

<sup>41</sup> 13 Prozent wusste keine Antwort auf die Frage.

<sup>42</sup> Der Unterschied ist dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson zufolge mit  $p = ,072$  jedoch knapp nicht signifikant.

Verhinderung von korrupten Handlungen im Berufsfeld für nicht ausreichend. Bei den freien Journalisten (n=138) sind es hingegen 48 Prozent.

## 6.5 Zusammenhänge zwischen erlebten Korruptionsversuchen und ausgewählten Faktoren

### Der Lokaljournalismus

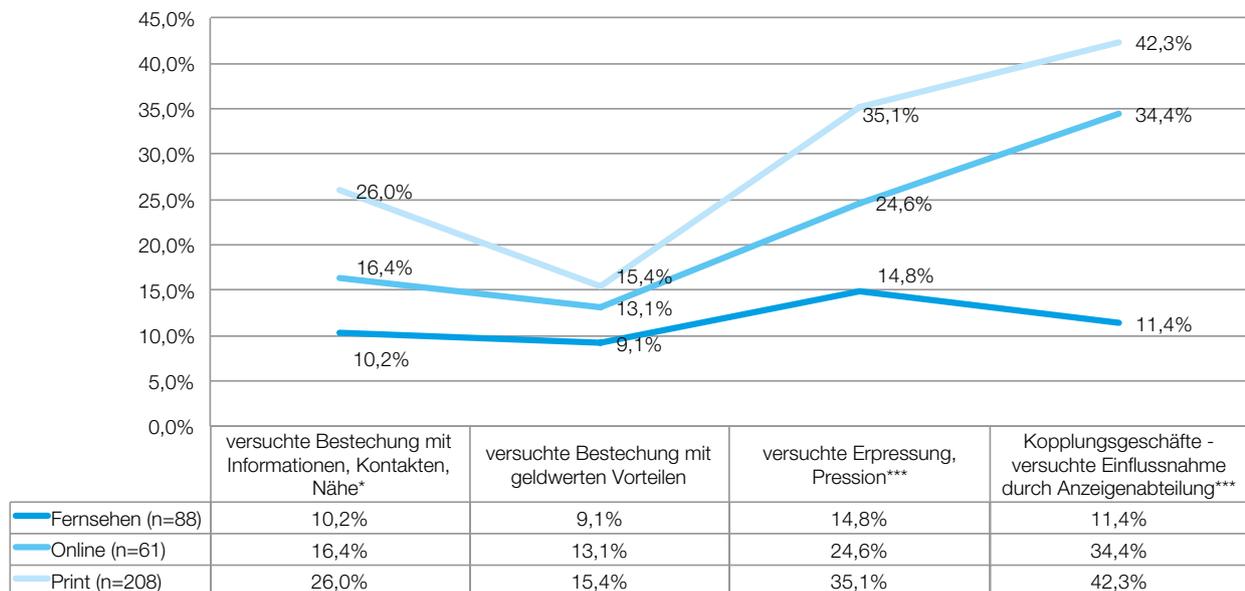
Besonders der Lokaljournalismus steht im Verdacht, wenn es um Gefälligkeitsjournalismus und klebrige Nähe zu Akteuren der Berichterstattung geht. Eine Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Berichtserstattungsgebiet der Journalisten und dem persönlichen Erleben von Korruptionsversuchen erscheint daher sinnvoll.

Die Untersuchung zeigt, dass die befragten Lokaljournalisten sowohl auf individueller als auch auf struktureller Ebene häufiger als ihre nicht im Lokalen tätigen Kollegen Korruptionsversuche erleben. Eine versuchte Bestechung mit geldwerten Vorteilen haben 23 Prozent der im Lokalen arbeitenden Journalisten schon einmal persönlich erlebt. Von den Journalisten, die nicht im Lokalen arbeiten, erhielten hingegen 11 Prozent schon einmal einen Bestechungsversuch mit monetären Vorteilen.<sup>43</sup> Besonders deutlich wird der Unterschied bei der versuchten Einflussnahmen durch Anzeigenabteilungen. 61 Prozent der befragten Lokaljournalisten haben diese Art der strukturellen Korruption schon einmal selbst erlebt. Bei den Journalisten, die nicht für ein lokal ausgerichtetes Medium arbeiten, waren es nur 26 Prozent.<sup>44</sup>

### Die Medientypen

Auch zwischen den Medientypen wurden signifikante Unterschiede vermutet. Wie die folgende Grafik zeigt, wurden sie jedoch nur zu Teilen bestätigt.

#### Zusammenhang Medientyp – erlebte Korruptionsversuche:



(N=357. Hörfunk und Sonstige wurden aufgrund geringer Fallzahlen ausgeschlossen.) Signifikanz: \*\*\* p=.000, \*\* p ≤.001, \*p≤.05

Bestechungsversuche mit Informationen, hilfreichen Kontakten oder mit Nähe wurden von 26 Prozent der Printjournalisten (n=208) schon einmal persönlich erlebt. Bei den Journalisten, die für das Medium Fernsehen arbeiten (n=88), waren es 10 Prozent. Für die versuchte Bestechung mit geldwerten Vorteilen konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Medientypen festgestellt werden. Versuchte Erpressung oder

43 Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ist mit p = ,002 sehr signifikant.

44 Der Unterschied ist dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson zufolge mit p = ,000 höchstsignifikant.

Druck vonseiten eines Unternehmens haben 35 Prozent der Printjournalisten schon einmal selbst erlebt. Bei den Journalisten, die für ein Online-Medium arbeiten, waren es 25 Prozent; bei den Fernseh-Journalisten 15 Prozent. Der Unterschied ist dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson zufolge höchstsignifikant.<sup>45</sup> Der größte Unterschied zwischen Print- und Fernsehjournalisten ergab sich jedoch bei der versuchten Einflussnahme durch Anzeigenabteilungen.<sup>46</sup> 42 Prozent der Printjournalisten haben dies schon einmal persönlich erlebt. Bei den Fernsehjournalisten sind es nur 11 Prozent, was vermutlich der Tatsache geschuldet ist, dass 90 Prozent dieser Journalisten für eine öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt arbeiten.

## 7. Schlussbetrachtung

Mit der vorliegenden Arbeit konnte ein erster wichtiger Schritt zur Erforschung des Phänomens Korruption im Journalismus getätigt werden. Der besondere Fokus lag dabei auf der Problemwahrnehmung der handelnden Journalisten. Die Ergebnisse der Befragung gewähren einen Einblick zum alltäglichen Umgang mit dem Untersuchungsgegenstand. Dabei zeigt sich, dass Korruptionsversuche von den befragten Journalisten sowohl wahrgenommen als auch persönlich erlebt werden. Auf individueller Ebene sind es besonders kleine Annehmlichkeiten, wie Geschenke oder Einladungen durch Unternehmen, die von den befragten Journalisten wahrgenommen und in verschiedenen Fällen auch selbst in Anspruch genommen werden. Mit der Forderung einer Gegenleistung in Form von journalistischer Berichterstattung verändert sich die Situationsbewertung durch die Journalisten. An dieser Stelle beginnt für sie der Versuch der Korruption. Problematisch ist hierbei, dass sich die Forderung einer Gegenleistung in der Praxis als weitaus komplexer herausstellt, als sich dies in einer Situationsbeschreibung darstellen ließe. Es gibt Formen der Anbahnung, welche von den Betroffenen nicht als solche wahrgenommen werden. Die oft zitierte „Schere im Kopf“ kann z.B. zudem dazu führen, dass eine Gegenleistung auch unaufgefordert gewährt wird. Auf struktureller Ebene zeigt sich, dass die Instrumentalisierung zunimmt. Der Druck auf die Journalisten wächst, sowohl von innen als auch von außen. Auch die befragten Journalisten beklagen in den Freitextangaben eine starke Zunahme dieser Praktiken. Verursacht durch die Anzeigenkrise sind vor allem die Printmedien anfällig für diese Form der Korruption geworden, die verschiedenen, von den befragten Journalisten geschilderten Fälle, reichen bis zur Erpressung. Besonders im Lokalen sehen sich die Befragten dieser Praxis ausgesetzt.

Die Befragung zeigte außerdem, dass die Korruptionsprävention im Journalismus noch ausgebaut werden kann bzw. muss. Gerade freie Journalisten, die für mehrere Auftraggeber arbeiten, wissen oft nichts über das Vorhandensein eines Verhaltenskodex oder eines Compliance-Programms in den einzelnen Medienorganisationen oder Redaktionen. Zudem halten über 40 Prozent der Befragten die bestehenden Schutzmaßnahmen zur Verhinderung von Korruption für nicht ausreichend. An dieser Stelle sollte weitere Aufklärungsarbeit geleistet werden, z.B. in Form von Schulungen bei der Ausbildung der Journalisten. Hier können Organisationen wie Transparency International Deutschland einen wertvollen Beitrag leisten.

---

<sup>45</sup>  $p = ,000$

<sup>46</sup>  $p = ,000$

## Literaturverzeichnis

**Baerns, B. / Feldschow, M. (2004).** Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In F. Duve & M. Haller (Hrsg.), Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK. (S. 131–144).

**Bannenberg, B./ Schuppensteiner, W. (2007).** Korruption in Deutschland. Portrait einer Wachstumsbranche, (3. Aufl.), München: C.H. Beck.

**Branahl, U. (2013).** Medienrecht. Eine Einführung. (7. Aufl.), Wiesbaden: VS Verlag.

**Bundesgerichtshof (2009).** BGH 2 StR 104/09 - Urteil vom 27. November 2009 (LG Frankfurt am Main).

**Fengler, S./ Russ-Mohl, S. (2005).** Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK.

**Grafl, L. (2011).** Zum unterschiedlichen Verständnis von korrupten und strafwürdigen Handlungen – Eine empirische Untersuchung. In: Achathaler, L./ Hofmann; D. / Pázmány, M. (Hrsg.) Korruptionsbekämpfung als globale Herausforderung. Wiesbaden: VS Verlag, (S. 191-202).

**Grimberg, S. (2009).** Streit um Medienmarkt. In: taz, Online Dokument: <http://www.taz.de/1/archiv/digitaz/artikel/?ressort=tz&dig=2009%2F04%2F21%2Fa0161&cHash=d559aee9edbd8bca17eda0da87d94777>

**Gutjahr, R. (2014).** Der Apfel fällt nicht weit vom Bann. In: Krautreporter, Online Dokument: <https://krautreporter.de/85--der-apfel-fallt-nicht-weit-vom-bann>

**Hoffjann, O./ Arlt, H.-J. (2015).** Die nächste Öffentlichkeit. Theorieentwurf und Szenarien. Wiesbaden: VS Verlag.

**Hüper, R./ Klepsch, M. (2013).** Bestechende Informationen – Korruption und Journalismus aus rechtlicher Perspektive. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.): Gefallen an Gefälligkeiten. Korruption und Journalismus. Kurzstudie. Berlin.

**Kartheuser, B. (2013).** Starker Antrieb. Die großzügigen Angebote der Automobilbranche. In: Netzwerk Recherche (Hrsg.), Gefallen an Gefälligkeiten. Korruption und Journalismus. Kurzstudie. Berlin.

**Kramp, L./ Weichert, S. (2010).** Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus. Hamburg: Hoffmann und Campe.

**Krüger, U. (2013).** Meinungsmacht. Der Einfluss von Eliten auf Leitmedien und Alpha-Journalisten – eine kritische Netzwerkanalyse. Köln: Herbert von Halem Verlag.

**Lagetar, M./ Mühlbauer, C. (2012).** Skandalös zurückgehalten? Berichterstattung über Werbekunden am Beispiel des Lidl-Bespitzelungsfalles. In: Gadringer, Stefan et al. (Hrsg.) Journalismus und Werbung. Wiesbaden: VS Verlag.

**Lambsdorff, J. Graf (2000).** Wie lässt sich Korruption messen? Der Korruptionsindex von Transparency International. In: Zentrum für Europa- und Nordamerika-Studien (Hrsg.): Politische Korruption. Jahrbuch für Europa- und Nordamerika-Studien, Band 2. Opladen: Leske + Budrich, (S. 45-71).

**Leyendecker, H. (2006).** Klebrige Nähe. Anmerkungen zur Korruption im modernen deutschen Sportjournalismus. In Weinreich, J. (Hrsg.), Korruption im Sport, Leipzig: Forum Verlag, (S. 228-240).

**Milz, A. (2014).** Journalisten in der Glaubwürdigkeitsfalle. In Medium Magazin Nr. 11, (S. 2).

**Netzwerk Recherche (2013).** Gefallen an Gefälligkeiten. Korruption und Journalismus. Kurzstudie. Berlin

**Pázmándy, M. (2011).** Erlebte Korruption als Korruptionsindikator - Neue Chancen für die Messung von Korruption am Beispiel europäischer Erhebungen. In: Achathaler, L./ Hofmann; D. / Pázmándy, M. (Hrsg.) Korruptionsbekämpfung als globale Herausforderung. Wiesbaden: VS Verlag, (S. 191-202).

**Porlezza, C. (2014).** Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz: UVK.

**Redwitz, C. (2014).** Korruption als wirtschaftliche Handlung. Wiesbaden: Springer Gabler.

**Ristow, B. (2010).** Cash for Coverage: Bribery of Journalists Around the World.

**Rzegotta, I. (2008).** Nachlasse verführen zum Nachlassen. Zur Wirkung von Presserabatten auf die kritische Berichterstattung. In: Transparency International: Scheinwerfer. Themenschwerpunkt Medien, Nr. 39.

**Rzegotta, I. (2009).** Was ist Korruption? In: Message - Internationale Zeitschrift für Journalismus, Nr. 2.

**Schweitzer, H. (2009).** Vom Geist der Korruption: Theorie und Analyse der Bedingungen für Entstehung, Entwicklung und Veränderung von Korruption. München

**Simon, U. (2009).** Bakschisch-Journalismus. Korrupte Republik trifft ihre Hüter. In: Message - Internationale Zeitschrift für Journalismus, Nr. 2, (S. 53-56).

**Stawski, D. (2010).** Die Prozenze der Presse - Bewertung von Journalistenrabatten aus Anbieter- und Nutzerperspektive. Wiesbaden: VS Verlag.

**Transparency International Deutschland (2013).** Globales Korruptionsbarometer 2013: Medien werden erstmals als korrupter wahrgenommen als öffentliche Verwaltung und Parlament. Online Dokument: <http://www.transparency.de/2013-07-09-GCB-2013.2322.0.html>

**Zudeick, P. (1987).** Ein Schmiergeld namens Nähe. Die politischen Wahlverwandtschaften der Bonner Journalisten. In: Transatlantik, Nr. 1, (S. 25–29).

# Der digitale Umbruch als Chance



Dr. phil. Tobias Eberwein,  
Dipl.-Journ.

Institute for Comparative Media and Communication Studies, Austrian  
Academy of Sciences | Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

## Optionen für die Medienselbstkontrolle

Das Prinzip der Medienselbstkontrolle gilt als zentrale Errungenschaft journalistischer Professionalisierung. Nur wenn Journalisten dazu legitimiert sind, Fehlentwicklungen in der Branche eigenverantwortlich und ohne staatliche Bevormundung zu korrigieren, können sie ihrer gesellschaftlichen Aufgabe nachkommen. Das schließt – neben vielen anderen medienethischen Themenfeldern – auch den Umgang mit Bestechlichkeit und Korruption im Journalismus ein. Probleme wie diese sind in der Beschwerdearbeit des Deutschen Presserats ein Dauerbrenner und werden auch im Pressekodex explizit aufgegriffen – etwa in den Ziffern 7 (zur Trennung von Werbung und Redaktion) und 15 (zum Umgang mit Einladungen oder Geschenken). Vor allem im Fall von Schleichwerbung greifen die Berliner Medienwächter häufig zur schärfsten Maßnahme, die ihnen zur Verfügung steht: der öffentlichen Rüge.

Ebenso alltäglich wie diese Probleme ist allerdings auch die Kritik, dass Einrichtungen wie Presseräte und ihre Ethikkodizes kaum in der Lage sind, sie effektiv zu bekämpfen. Der Vorwurf an den Deutschen Presserat, nicht mehr als ein „zahnloser Tiger“ zu sein, ist mittlerweile zu einem Allgemeinplatz geworden. Dass Maßnahmen wie Rügen im Fall journalistischer Regelverstöße nur ein beschränktes Sanktionspotenzial aufweisen, ist allerdings kaum ernsthaft zu bestreiten. Erfüllt die Medienselbstkontrolle also nur eine Alibi-Funktion, indem sie die journalistische Profession zwar vor staatlichen Einflüssen schützt, ihrer Funktion der brancheninternen Qualitätssicherung jedoch nur unzureichend gerecht wird?

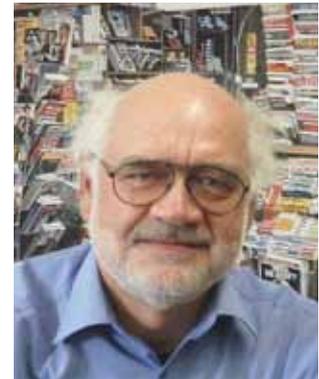
Kritik hat das System der Medienselbstkontrolle zuletzt auch deswegen auf sich gezogen, weil es dem allgegenwärtigen Medienwandel nach wie vor ziemlich ratlos gegenübersteht. Länderübergreifende Inhaltsanalysen zentraler Ethikkodizes zeigen, dass Begriffe wie Internet oder Social Media dort bislang nur in Ausnahmefällen eine Rolle spielen. Und auch die Beschwerdegremien traditioneller Presseräte sind vielerorts noch von Akteuren aus der analogen Medienwelt dominiert, obwohl ein beträchtlicher Teil der regelmäßig bei ihnen eingehenden Beschwerden direkt oder indirekt mit Digitalisierung und fortschreitender Medienkonvergenz zu tun haben. Die Frage liegt nahe: Sind Presseräte überhaupt in der Lage, als kompetenter Schiedsrichter für berufsethische Fragen in der Medienwelt von heute aufzutreten?

Tatsächlich täte auch der Deutsche Presserat gut daran, sich verstärkt mit dem Medienwandel auseinanderzusetzen, bietet er doch – trotz aller durch ihn verursachten Probleme – für das Ziel journalistischer Qualitätssicherung auch viele neue Chancen. Überall auf der Welt haben sich in den zurückliegenden Jahren kritische Medienwatchblogs herausgebildet, die es sich zur Aufgabe machen, eine öffentliche Diskussion über die Fehler und Unzulänglichkeiten der Massenmedien anzustoßen. Auf Plattformen wie Facebook und Twitter sind Ansätze einer instantanen Medienkritik entstanden, mit deren Hilfe sich auch normale Mediennutzer – quasi in Echtzeit – am Diskurs über Qualität im Journalismus beteiligen können. Auch auf Korruptionsfälle im Journalismus wird dabei immer wieder hingewiesen, wie etwa die lebhafteste Diskussion über Gefälligkeitsberichterstattung im Sportjournalismus zeigt, die sich in den vergangenen Jahren vor allem abseits etablierter Massenmedien entfaltet hat. Eine internationale Vergleichsstudie zu derartigen Formen partizipativer Medienregulierung macht deutlich, dass diese in vielen Fällen bereits einen beträchtlichen Einfluss auf das Handeln journalistischer Akteure haben. Besonders in Ländern wie Griechenland

oder Rumänien, die über keine lange Tradition medialer Selbstbeobachtung verfügen, sind solche Kritikkanäle der einzige Weg, um überhaupt in eine öffentliche Debatte über medienethische Probleme einzutreten.

Die institutionalisierte Medienselbstkontrolle hat gerade erst damit begonnen, sich mit dem digitalen Umbruch auseinanderzusetzen. Maßgebliche Konsequenzen für die Organisation ihrer Beschwerdearbeit haben sich daraus bislang nicht ergeben. Hier ist ein Umdenken notwendig. Nur so dürfte es auf lange Sicht möglich sein, ein wirkungsvolles System journalistischer Qualitätssicherung zu etablieren.

## Whistleblowing im Journalismus: „Kein Thema, weil es kein Thema sein muss“



Prof. Dr. Johannes Ludwig

### **Interview mit Prof. Dr. Johannes Ludwig, Professor für Medienmanagement an der HAW Hamburg, stv. Vorsitzender des Vereins „Whistleblower Netzwerk“ und Initiator des DokZentrums Couragierte Recherchen und Reportagen**

Das Interview führte Dennis Deuermeier, Autor der vorliegenden Masterarbeit

*DD: Immer wieder sorgen Whistleblower mit Enthüllungen für Aufsehen in der Gesellschaft. Durch ihre Hinweise machen sie auf organisationsinternes Fehlverhalten aufmerksam. Was bewegt Menschen, als Whistleblower aktiv zu werden?*

Prof. L: Whistleblower haben ein hohes ethisches Verständnis von ihrem Job und den Ansprüchen, die an sie gestellt werden. Hierzu zählt ein hohes Maß an Pflichterfüllung sowie ein hohes Maß an eigenen Qualitätsstandards. Dies ist durchgängig bei allen Whistleblowern so zu erkennen. Sie nehmen einen Missstand wahr und sehen sich in der Pflicht zu handeln, weil andere den Missstand nicht sehen oder ihn nicht sehen wollen.

*DD: Die Masterarbeit „Korruptionswahrnehmung im Journalismus“ hat gezeigt, dass Journalisten durchaus unethisches Verhalten in ihrer Branche wahrnehmen. Warum werden Missstände dennoch nur selten öffentlich thematisiert?*

Prof. L: Das Besondere bei Journalisten ist, dass sie die Themen selbst setzen. Sie sind ihre eigenen Vollstrecker ihrer Deutungshoheit. Wohlmöglich betrachten sich Journalisten daher als eine besondere Kategorie, als Garanten der Meinungsfreiheit und damit der Demokratie. Missstände in der eigenen Branche werden daher schneller aus dem Blick verloren, weil man denkt, dass es mich als Vollstrecker ihrer Deutungshoheit gar nicht betreffen kann.

Dies ist natürlich sehr allgemein betrachtet. Es gibt schon viele Journalisten, die sehen, dass etwas schief läuft und die es dann auch zur Sprache bringen. Daher kann man eigentlich auch nicht von den Medien oder den Journalisten per se sprechen. Es gibt einfach zu viele Schichtungen.

Qualitativ gesehen, gibt es natürlich viele Journalisten, die unethisches Verhalten wahrnehmen und dann auch etwas sagen oder möglicherweise sogar handeln. Für viele andere Journalisten ist es aber kein Thema, weil es kein Thema sein muss. Der bequemere Weg ist immer der, den die meisten lieber begehen und bevorzugen.

*DD: Hat es vielleicht auch etwas damit zu tun, dass Journalisten, wenn sie wirklich einmal auspacken, oft als „Nestbeschmutzer“ gesehen werden und Probleme bekommen?*

Prof. L: Ich glaube gar nicht, dass sie so sehr von Kollegen als Nestbeschmutzer gesehen werden, denn die Kollegen haben ein ähnliches Problem wie die Betroffenen, wenn sie in einem abhängigen Arbeitsverhältnis sind. Ich denke eher, dass Journalisten Nachteile am Arbeitsplatz fürchten. Die Jobsuche in der Branche ist bekanntermaßen schwierig. Da überlegt man sich schon, wie weit man gehen kann. Will man den Missstand unbedingt öffentlich machen, oder ist es sinnvoller ihn intern zu klären.

Es ist der besondere Druck in dieser Branche, in der, wenn man nicht gerade Star-Journalist ist, man ohnehin nicht so mit finanziellen Honoraren gesegnet ist. Die Befürchtung, dass man durch Hinweise berufliche Schwierigkeiten und damit einhergehend auch finanzielle Schwierigkeiten bekommt, ist meines Erachtens größer als in anderen Branchen, in denen sich die Arbeitsmarktsituation einfacher gestaltet.

*DD: Wie kann ein Journalist einen Missstand in seiner Medienorganisation öffentlich machen?*

Prof. L: Whistleblowing heißt nicht, dass ich mit einem Missstand immer nur an die Öffentlichkeit gehen muss. Als Whistleblower schlage ich Alarm. Dies kann intern in der Organisation als auch extern geschehen, z.B. über Aufsichtsorgane in den Branchen. Auch dort gibt es in vielen Fällen Whistleblower-Meldesysteme. Wenn dies nichts nützt, bleibt immer noch der Gang an die Öffentlichkeit.

In den Compliance Regelungen der Medienorganisationen wird geregelt sein, dass ein Hinweis zuerst intern erfolgen muss, denn die Befürchtung, dass Missstände nach draußen gelangen, ist sicher groß. Dies wäre für das Medienunternehmen verheerend. Deshalb haben sie gewöhnlich ein hohes Interesse daran, Missstände schnell zu korrigieren.

*DD: Nehmen wir einmal an, das Medienunternehmen hat kein Interesse, dass ein Missstand öffentlich wird. Nun spricht ein Journalist eine aus seiner Sicht unethische Praxis an. Im Medienunternehmen wird sein Hinweis jedoch ignoriert oder kleingeredet. Geht der Journalist nun dennoch an die Öffentlichkeit, weiß das Unternehmen, dass der Hinweis von ihm stammen könnte.*

Prof.L: Dies ist genau das Problem bei Whistleblowing. Die Hinweisgeber überlegen sich schon vorher, ob sie diesen dreistufigen Weg (intern, Fachöffentlichkeit, Öffentlichkeit) gehen wollen. Da hängt es davon ab, wie sie die Erfolgchancen bei den einzelnen Stufen einschätzen.

An die Öffentlichkeit gehen heißt in letzter Konsequenz immer: Ich muss auch jemanden finden, der mein Anliegen öffentlich macht und es als interessante Meldung oder Nachricht begreift.

Da haben sicher auch viele Medien Manschetten, sich mit anderen Medienunternehmen anzulegen. Es gilt auch hier ein wenig die Regel, eine Krähe hackt der anderen Krähe kein Auge aus, wenn es nicht unbedingt sein muss. Die beste Verarbeitung ist daher, wenn es intern geschieht und im Unternehmen eine Kritik- und Fehlerkultur kultiviert und gepflegt wird.

*DD: Welchen Beitrag kann dabei ein funktionierendes Hinweisgebersystem leisten?*

Prof.L: Viele Unternehmen haben in den letzten Jahren Hinweissysteme eingerichtet. Sie agieren als betriebsinternes Frühwarnsystem und helfen dabei, Missstände rechtzeitig aufzudecken. Ist im Unternehmen oder der Organisation eine Kritik- und Fehlerkultur etabliert, besteht gar nicht die Notwendigkeit, mit einem Hinweis nach draußen zu gehen. Daran haben natürlich auch die Unternehmen ein starkes Interesse, denn so kann einem Reputationsverlust vorgebeugt werden.

Whistleblowing ist nur eine Ersatzlösung für die Fälle, in denen es keine Kritik- und Fehlerkultur in den Unternehmen oder der Organisation gibt. Oftmals ist eine solche Fehlerkultur aber nicht sonderlich ausgeprägt. Deshalb braucht es diese Systeme für Hinweisgeber.

*DD: Mit welchen Konsequenzen müssen Whistleblower rechnen?*

Prof. L.: Die erste Stufe ist meist eine Ausgrenzung der betroffenen Person. Dies kann bis zum Mobbing gehen. Dann folgt möglicherweise eine Kündigung. Der Fall landet vor einem Arbeitsgericht. Dort wird argumentiert, der Hinweisgeber habe den Betriebsfrieden gestört – dies ist für Arbeitsrichter das wichtigste Gut überhaupt – und die Person ist draußen.

Mit dem Verlust des Arbeitsplatzes steht und fällt auch die finanzielle Existenz des Whistleblowers. Damit wiederum ist sehr viel verbunden, z.B. können psychosomatische Folgen auftreten, die sich auf das Verhältnis mit der Familie und den Freundes- und Bekanntenkreis auswirken können.

*DD: Whistleblowing im Journalismus - welche Besonderheiten ergeben sich aus dieser Konstellation?*

Prof.L.: Qualitätsmedien leben von ihrem Ruf und nicht von hoher Auflage. Ihre Glaubwürdigkeit steigt und fällt mit saubererer Arbeit. Diese Medien haben daher ein besonderes Interesse, interne Kritik ernst zu nehmen und Mechanismen zu etablieren, bei denen Hinweisgeber keine Sanktionen fürchten müssen.

*DD: Wie können Whistleblower im Journalismus geschützt werden?*

Prof.L.: Journalisten sind von der organisatorischen und juristischen Technik so trainiert, dass sie Hinweise lancieren können. Sie wissen normalerweise, welche Wege sie einschlagen müssen, ohne dabei aufzufliegen.

*DD: Was würden Sie sich für die Zukunft wünschen?*

Wir haben in Deutschland generell eine schlechte Kritik- und Fehlerkultur. Sie ist der deutschen Seele oder Philosophie nicht wirklich eingebläut. Solange es aber keine allgemein akzeptierte Kritik- und Fehlerkultur gibt, sind Whistleblower einfach notwendig. Daher muss man sich überlegen, welche Instrumente dabei am besten funktionieren. Im internationalen Vergleich steht Deutschland nicht gut dar. Es gibt weltweit eine ganze Reihe von Auflagen und Standards, bei denen Deutschland hinterherhinkt. Hier muss in den nächsten Jahren aufgeholt werden.

Speziell im Journalismus ist es dringend notwendig, dass sich Korrektive mit einem kritischen Blick auf die eigene Branche etablieren. Jedes System braucht ein solches Korrektiv. Daher müssen sich auch die Medien hinterfragen lassen. In den letzten Jahren ist dort schon einiges geschehen, dennoch sind Whistleblower oder Personen, die auf unethische Praktiken aufmerksam machen weiter unverzichtbar.

„Der erstmals 2012 veröffentlichte Code of Conduct von Axel Springer greift im Wesentlichen die bereits bestehenden Unternehmensgrundsätze, Werte, Richtlinien und Leitlinien in unserem Hause auf und fasst diese zusammen. Die bereits seit 2003 geltenden „Leitlinien der journalistischen Unabhängigkeit bei Axel Springer“ sollen die Rahmenbedingungen für einen unabhängigen und kritischen Journalismus in der täglichen Arbeit unserer Redakteurinnen und Redakteure sichern. Der Code of Conduct wird den Arbeitsverträgen beigelegt und der Erhalt durch die neuen Mitarbeiter bestätigt. Schulungsmaßnahmen zu den einzelnen Themenfeldern des Code of Conduct sowie zum Code of Conduct im Allgemeinen sind ebenso Teil unseres Compliance Programms, wie die Möglichkeit, vertrauliche Hinweise über eventuelle Missstände mitzuteilen.“



Alexander Schröder,  
Chief Risk & Compliance  
Officer Axel Springer SE

---

# Transparenz ist eine Forderung, die die anderen einlösen sollen



Prof. Dr. Klaus Kocks,  
Unternehmensberater, Publizist  
und Mitglied Transparency Deutschland

## Warum die investigativen Redaktionen das Haupteinfallstor für PR geworden sind

Im Besitz der absoluten Wahrheit zu sein, das ist ein Privileg von Religionen und fundamentalistischen Weltanschauungen, also vormodern. Den aufgeklärten Menschen, der den Mut hat, sich seines Verstandes ohne die Anleitung anderer zu bedienen, zielt der Zweifel. Dessen ungeachtet gibt es natürlich Lug und Betrug; das ist das vorsätzliche Unterfangen, zu täuschen und daraus einen beabsichtigten Vorteil zu ziehen. Verschiedene Theorien der Public Relations (PR) versuchen darin einen Unterschied zwischen PR und Propaganda zu finden, bei dem PR wie auch Presse als Institute der Wahrheitspflege erscheinen sollen. Das ist als normativer Versuch verständlich, aber empirisch nicht angemessen, also mindestens vorkritisch. PR ist interessengeleitete Kommunikation; sie ist immer intentional und appellativ. Solange dies für den Adressaten prinzipiell zu durchschauen ist, gibt es kein ordnungspolitisches Problem. PR ist so integer wie Werbung: Es gibt eine erkennbare Absicht, einem Interesse zu dienen. Wahrhaftigkeit von Werbung zu verlangen, ist bestenfalls naiv, wenn nicht eine puritanische Attitüde der Doppelbödigkeit. Das gilt auch für PR. Und es gilt für Presse. Wessen Interessen hier wie bedient werden, ist eine offene Frage und keinesfalls a priori klar. Dies ist ein erkenntnistheoretischer Einwand, dem man sich nach Kant nicht mehr entziehen kann. Er hat nichts mit dem rechtspopulistischen Vorwurf der Lügenpresse zu tun, der dem faschistischen Jargon entstammt.

Historisch hat PR immer versucht, die Gunst der Pressevertreter zu gewinnen, zum Teil auch zu erschleichen, da ihr an einem gefälligen Medienecho gelegen war. Das ist das Paradigma von „wine&dine“, das sich mit Geschenken und Reiseangeboten bis in den Bereich korruptiver Bemühungen erweitern konnte. Zumindest für Aktiengesellschaften ist diese Ära beendet; hier greifen heute „compliance“-Regeln, die eine solche Beziehungspflege erschweren. Es gehört zur Ironie der Geschichte, dass ausgerechnet die US-amerikanische Börsenaufsicht eine solche Selbstbeschränkung initiiert hat, die an die Gerechtigkeit des Marktes glauben will, was im Kapitalmarkt ein kühnes Unterfangen ist. Man darf anmerken, dass der Erfolg solcher Strategien der Landschaftspflege immer dramatisch überschätzt wurde, da die Anstrengungen wettbewerbsneutral waren und gestandene Persönlichkeiten unter den Journalisten eh nie tangierten. Die moralisierende Kritik an „wine&dine“ hatte immer einen calvinistischen Unterton.

Als besonders anfällig für die Erschleichung von Gefälligkeit galten in der moralisierenden Medienkritik immer der Reise- und der Motorjournalismus. Das hängt mit der berufsständischen Hierarchie im Journalismus zusammen, nicht mit der PR-Praxis. Für Reisejournalisten gilt, dass sie in der Regel das gelobte Land zumindest besucht haben, und für Motorjournalisten, dass sie das Auto, das sie besprechen, zumindest fahren konnten; ob man das bei den Anlage-Empfehlungen des Finanzjournalismus immer auch sagen kann, erscheint zweifelhaft; zumal dann, wenn die Medien der Berichterstattung über den Handel im Besitz der Händler selbst sind. Ein Spiel, bei dem die Spieler selbst auf den Ausgang des Spiels wetten, ist mindestens selbstreferenziell. Aber das ist, wie Kipling sagt, eine andere Geschichte.

Für den überwiegenden Teil der Medien gilt heute die Währung der Empörungskommunikation: „outrage“ ist der Maßstab des Erfolges. Damit geraten die Redaktionen unter den spezifischen Druck, möglichst skandalöse Geschichten zu finden. Für die sogenannten „investigativen“ Redaktionen gilt das a fortiori. Dieses Prinzip der „shit storms“ war früher dem Boulevard eigen, hat sich aber universalisiert. Zeitgleich dünnen die Verleger die redaktionellen Kapazitäten aus und externalisieren Redaktionskosten auf dritte Anbieter, sprich die PR. Und auch das gilt nicht so sehr für den Reise- und Motorteil, sondern für die Wirt-

schaftspresse. Das Haupteinfallstor für PR ist heute die investigative Redaktion. Wem das als Widerspruch erscheint, der hat Gelegenheit, sich von einer vorkritischen Naivität zu verabschieden. Das alte Journalisten-Motto, nachdem man Pepsi anruft, wenn man eine Story über Coca prüfen will, gilt noch, aber jetzt neu: Pepsi ruft von selbst an oder Red Bull. Das mag jenseits des Sprichwörtlichen bei Limonade (noch) nicht gelten, bei vielen anderen Themen gilt es. Darf ein PR-Manager das rügen? Nein. Aber man darf sagen, was ist.

Was scheint mir als Unterstützer von Transparency International wünschenswert? Ich biete die „Theorie der vier I“ an; sie gilt für PR wie für Presse. Ein mündiger Bürger soll erfahren können, in wessen Interesse kommuniziert wird. Die Intention soll ihm nicht verborgen bleiben und schon gar nicht die Ideologie, die damit bedient wird. Und den Freunden des Internets ist zusätzlich ins Stammbuch zu schreiben: Die Identität muss klar sein. Anonymität ist weder für die Absender noch für den Informanten hinnehmbar. Auch wenn die Whistleblower das nun gar nicht mögen. Hält sich PR immer an diese Regel der vier I? Nein. Das ist der Unterschied zwischen einem normativem Ansatz und dem empirischem. Sind die Regelverstöße in der Presse geringer oder seltener? Ebenfalls nein.

---

## It's the system, stupid!<sup>1</sup>

Natscha Buhl,  
Wissenschaftl. Mitarbeiterin der  
Rudolf-Augstein-Stiftungsprofessur für  
Praxis des Qualitätsjournalismus,  
Mitarbeiterin der Broschüre  
„Gefallen an Gefälligkeiten“, herausgegeben vom  
Netzwerk Recherche e.V. und  
Transparency International Deutschland



Studien über die Beeinflussung des Journalismus werden zwar schon seit vielen Jahren veröffentlicht, von Korruption ist in diesem Zusammenhang jedoch selten die Rede. Redaktionelle Werbung gilt schon lange „als salonfähig“<sup>2</sup>. Diese Medienpraxis verletzt nicht nur den Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil sondern verstößt auch gegen verbindliche rechtliche Vereinbarungen und schränkt die Glaubwürdigkeit des Journalismus massiv ein.

Immer wieder zeigen Beispiele<sup>3</sup>, wie bestechliche Journalisten, unethische Kooperationen zwischen Unternehmen und Redaktionen sowie fehlendes Unrechtsbewusstsein zu Korruption führen können. Die bisherigen Instrumente der freiwilligen Selbstkontrolle und normative Ansprüche an den Journalismus sind anscheinend wirkungslos. Reine Appelle an Individuen („Wir lassen uns nicht beeinflussen!“) erfüllen ihren Zweck nicht, wenn in der gesamten Medienorganisation keine entsprechenden strukturellen Rahmenbe-

---

1 Dieser Beitrag geht zurück auf die Erkenntnisse der Diplomarbeit der Autorin. Vgl. Buhl, Natascha (2014): Entwicklung eines Compliance-Programms für Redaktionen zum Schutz vor unethischer Beeinflussung. Diplomarbeit, TU Dortmund.

2 Baerns, Barbara/Feldschow, Monika (2004): Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: Haller, Michael/Duve, Freimut (Hrsg.): Leitbild Unabhängigkeit. Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 131-144, S. 131

3 Vgl. Kartheuser, Boris (2013): Wes Brot ich ess, des Lied ich sing. Fragwürdige Kooperationen mit Redaktionen und Verlagen. In: netzwerk recherche e.V. (2013): Gefallen an Gefälligkeiten. Korruption und Journalismus. Kurzstudie. S. 16-27.; Opong, Marvin (2016): Ausverkauf des Journalismus? Medienverlage und Lobbyorganisationen als Kooperationspartner. Arbeitspapier 21 der Otto Brenner Stiftung. Frankfurt a.M.

dingungen vorhanden sind<sup>4</sup>. Deswegen ist es unerlässlich, die Entstehung, Veränderung und Folgen von Strukturen, anstatt das individuelle Handeln der Medienakteure, in den Fokus zu nehmen, um dann Berufsethik in organisatorischen Elementen zu verankern und festzuschreiben<sup>5</sup>. Zum Schutz vor unethischer Beeinflussung hat die Autorin deswegen ein Compliance-Programm für Redaktionen entwickelt, welches sich auf die Ursachen der Beeinflussung des Journalismus bezieht. Compliance-Programme institutionalisieren die Verantwortung für ethisches Handeln in der Organisation und schreiben sie in konkreten Maßnahmen fest. So sollen die Möglichkeiten des Mitarbeiters zu unethischem Handeln präventiv und organisational eingedämmt und die Verantwortung für die Wahrung der Unabhängigkeit des Journalismus nicht dem einzelnen Journalisten überlassen werden.

Bisherige Forschung zeigt auf unterschiedlichen Ebenen die Möglichkeiten der Beeinflussung des Journalismus. Diese gründen zum einen in der Abhängigkeit des Journalismus von der Öffentlichkeitsarbeit, welche der Großteil der Studien zum Verhältnis der beiden Bereiche belegt<sup>6</sup>. Zum anderen existiert eine wachsende strukturelle ökonomische Abhängigkeit des privaten Journalismus von der Werbewirtschaft<sup>7</sup>. Entwicklungen wie die Beschaffung extern produzierter Inhalte und das Outsourcing redaktioneller Teile sind ökonomisch induziert<sup>8</sup> und bieten Einfallstore für Beeinflussung von außen. Die Erfüllung der gesellschaftlichen Funktion wird durch diese Entwicklungen zunehmend gefährdet.

Maßnahmen eines wirksamen Compliance-Programms sollten deshalb diese strukturellen Bedingungen adressieren, zum Beispiel durch ein klares Commitment der Führung, die auch Umsatzeinbußen durch Verzicht auf fragwürdige Geschäfte (z.B. Kopplungsgeschäfte) in Kauf nimmt. Neben diesen konkreten Verhaltensrichtlinien ist allerdings vor allem ein grundlegendes Bewusstsein für die Möglichkeiten der Beeinflussung von Journalismus vonnöten, um die Glaubwürdigkeit und Autonomie der ganzen Branche zu erhalten. Denn wie wiederkehrende Korruptionfälle aus anderen Branchen zeigen, schützt ein Compliance-System allein nicht vor institutionalisiertem Fehlverhalten ganzer Organisationen.

## Compliance-Programm für Redaktionen

### Commitment

- Die Führung gibt ein glaubwürdiges und uneingeschränktes Bekenntnis zu Compliance ab.
- Umsatzeinbußen werden toleriert.
- Qualität ist erklärter Bestandteil der publizistischen Grundhaltung des Medienunternehmens.
- Für Verstöße gegen die Compliance-Richtlinien gelten verbindliche Konsequenzen und Zero-Tolerance für alle Mitarbeiter.

---

4 Altmeppen, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): Ethik und Profit. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 331-347, S.331f.; Thomaß, Barbara (2010): Ethik der Kommunikationsberufe. Journalismus, PR und Werbung – Bilanz und Herausforderungen. In: zfm. Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik, Nr. 1, Jg. 12, S. 10-16., S.15

5 Thomaß (2010), a.a.O., S.11

6 Vgl. u.a. Baerns, Barbara (1979): Öffentlichkeitsarbeit als Determinante journalistischer Informationsleistungen. Thesen zur realistischen Beschreibung von Medieninhalten. In: Publizistik, Nr. 3, 1979, S. 301-316.; Rager, Günther (1982): Lokalpolitik und Lokalkommunikation. In: Schatz, Heribert/Lange, Klaus (Hrsg.): Massenkommunikation und Politik. Aktuelle Probleme und Entwicklungen im Massenkommunikationssystem der Bundesrepublik Deutschland. Frankfurt am Main: Haag & Herchen, S. 39-54.; Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik, Nr. 3, 1992, S. 37-49.; Haller, Michael (2005b): Kundendienst statt Journalismus? In: Message, Nr. 3, 2005, S. 17.

7 Vgl. Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (Hrsg.) (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (not-wendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nr. 2, Jg. 49, 2001, S. 145-158.

8 Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter (2011a): 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: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 233-258.

## **Kommunikation**

- Die Compliance-Richtlinien sind öffentlich zugänglich und dienen der Kommunikation mit Kunden und Öffentlichkeit.
- Mitarbeiterschulung und Weiterbildung zum Thema Korruption und Ethik werden verpflichtend angeboten.

## **Kodex**

- Die gemeinsam erarbeiteten Ziele und Regeln werden in Form eines Kodex' in den Arbeitsvertrag mit aufgenommen.
- Werbung wird deutlich abgrenzend gekennzeichnet.
- Sponsoring und Produktionshilfen werden gekennzeichnet.
- Die Finanzierung von Pressereisen wird gekennzeichnet.
- PR-Material wird nicht unbearbeitet und ungeprüft in einem journalistischen Produkt eingesetzt.
- Jegliche redaktionelle Veröffentlichung hat ein begründetes öffentliches Interesse.
- Schleichwerbung und Kopplungsgeschäfte sind verboten.
- PR-Tätigkeiten von Mitarbeitern werden gekennzeichnet. Es gilt die Ausstandsregel.
- Die Annahme von Geschenken ist verboten. Für Ausnahmen gilt eine harte Wertgrenze (z.B. Werbebeschenke, Gegenstände mit geringem Wert oder ein bestimmter Geldwert).
- Berichte über nahestehende Personen, Funktionsträger und Institutionen etc. sind verboten, ebenso Berichte über Unternehmen bei entsprechender Beteiligung z.B. durch Aktien.
- Nebentätigkeiten müssen genehmigt werden und dürfen bei Interessenkonflikten nicht ausgeübt werden.

## **Organisation**

- Das Medienunternehmen stellt eine klare Organisationsstruktur mit eindeutigen Zuständigkeiten auf.
- Ein Compliance-Officer und ein Hinweisgebersystem mit der Möglichkeit zur Anonymität werden installiert.
- Die Verantwortung für Entscheidungen bezüglich ethischer Interessenskonflikte liegt bei den Vorgesetzten.
- Es besteht eine deutliche, inhaltliche und räumliche, Trennung der Abteilungen Redaktion und Werbung/Anzeigen/Marketing.
- Das Medienunternehmen garantiert eine gute finanzielle und personelle Infrastruktur für die Redaktionen, dazu gehören z.B. die Übernahme der Recherchekosten und gesicherte Arbeitsplätze.
- Eine betriebliche Ausgliederung der Redaktion wird abgelehnt.
- Es gibt sowohl routinemäßige wie auch außerplanmäßige Kontrollmaßnahmen in Bezug auf die Qualität und Unabhängigkeit der journalistischen Produkte.
- Zur internen Kontrolle gilt das Vieraugenprinzip.
- Zur internen Kontrolle gilt das Funktionstrennungsprinzip.
- Möglichst viele Abläufe werden standardisiert.

## **Dokumentation**

- Vorgänge und Entscheidungen werden dokumentiert.

## **Personal**

- Ein Kriterium wie Integrität wird standardisiert bei Auswahlverfahren eingesetzt.
- Professionalität und Kompetenz sind die Maßstäbe bei Rekrutierung und Aufstiegschancen innerhalb der Redaktion.
- Für Führungskräfte und angehende Führungskräfte gibt es verpflichtende Schulungen zur Korruptionsprävention.
- Es gibt projektbezogene Zusammenarbeit und Mitarbeiterteams über Ressortgrenzen hinweg.
- In geregelten Abständen wird eine Mitarbeiter-Rotation durchgeführt.
- Alle Mitarbeiter werden angemessen vergütet.



Transparency Deutschland bekämpft Korruption in Wirtschaft, Staat und Zivilgesellschaft. Um unabhängig und wirkungsvoll arbeiten zu können, sind wir auf Ihre Unterstützung angewiesen.

### **Förderbeitrag**

Regelmäßige Förderbeiträge geben uns hohe Planungssicherheit und stärken unsere Unabhängigkeit. Wir informieren Sie regelmäßig über unsere Arbeit.

### **Spende**

Einzelne Spenden ermöglichen uns, Projekte durchzuführen, die sonst nicht möglich wären. Auch der Druck dieses Berichts gehört dazu.

Transparency International Deutschland e.V.  
Spendenkonto:  
GLS Bank  
Konto: 11 46 00 37 00  
BLZ: 430 609 67  
IBAN: DE07 4306 0967 1146 0037 00  
BIC: GENO DE M 1 GLS



**Die Koalition gegen Korruption.**

Herausgeber: Transparency International Deutschland e.V.

Redaktionsleitung: Ulrike Fröhling (verantwort.)

Redaktion: Dennis Deuermeier, Janina Kalle, Alexander Klamar, Laura Welle, Caro Glandorf

Wir danken allen Gastautoren für ihre Beiträge.

Transparency International Deutschland e.V.

Geschäftsstelle

Alte Schönhauser Straße 44

10119 Berlin

Telefon: 030 - 54 98 98 - 0

Telefax: 030 - 54 98 98 - 22

office@transparency.de

www.transparency.de

Mai 2016

ISBN: 978-3-944827-21-6

Layout: Julia Bartsch

Bildnachweis S. 5 Links: © Kirsten Haarmann/kh-fotografie.com



Die von Transparency Deutschland genutzte Lizenz CC BY-NC-ND 3.0 legt fest, dass die Vervielfältigung und Verbreitung nur dann erlaubt wird, wenn der Name der Autorin/des Autors genannt wird, wenn die Verwendung nicht für kommerzielle Zwecke erfolgt und wenn keine Bearbeitung, Abwandlung oder Veränderung erfolgt.