



TRANSPARENCY  
INTERNATIONAL  
Deutschland e.V.

April 2008  
vormals Rundbrief

# Scheinwerfer

39

Themenschwerpunkt: Medien



# Rundbrief 39

## Themenschwerpunkt: Medien

April 2008

Editorial .....	3
<b>Themenschwerpunkt: Medien</b>	<b>4</b>
Ivo Rzegotta: Die Schere im Kopf .....	4
Thomas Leif: Korruption ist ein willkommener Skandal, aber ein verwaistes Hintergrund-Thema .....	6
Heike Mayer: Die Initiative Nachrichtenaufklärung .....	8
Thomas Schnedler: Alle unter einem Hut? .....	9
Christian Humborg: Mit offenem Visier ins neue Informationszeitalter .....	10
Ivo Rzegotta: Nachlasse verführen zum Nachlassen .....	11
Anja Spiegel: Bis dass der Tod sie scheidet .....	13
Dieter Soika: Der Pressekodex: Selbstkontrolle statt staatliche Einmischung .....	14
Spielregeln für den journalistischen Alltag. Ein Gespräch mit Bodo Zapp .....	15
<b>Nachrichten und Berichte</b>	<b>16</b>
Wahlprüfsteine zur Landtagswahl 2008 in Niedersachsen - Erfahrungsbericht der Regionalgruppe .....	16
Rekordspenden für US-amerikanischen Wahlkampf .....	17
Kurzmeldungen: Politik und Verwaltung .....	18
Aus den Bundesländern .....	20
Gesundheitswesen .....	22
Europa .....	23
Transparency Deutschland .....	24
<b>Interna</b>	<b>25</b>
Der Beirat stellt sich vor: Hans Leyendecker .....	25
Nationale Chapter im Portrait: Transparency France .....	26
<b>Rezensionen</b>	<b>27</b>

### Impressum

*Herausgeber:* Transparency International Deutschland e.V.

*Verantwortlich:* Dr. Anke Martiny  
*Kontakt:* amartiny@transparency.de

*Redaktion:*

Redaktionsleitung: Dr. Heike Mayer  
 Editorial: Dr. Anke Martiny (amy)  
 Themenschwerpunkt dieser Ausgabe: Ivo Rzegotta  
 Nachrichten und Berichte: Ivo Rzegotta (ir), Anja Schöne (as)  
 Interna: Dr. Heike Mayer (hm), Andrea Priebe (ap)  
 Rezensionen: Dr. Christian Humborg (ch)

*Kontakt:* redaktion@transparency.de

Transparency International Deutschland e.V.  
 Alte Schönhauser Straße 44  
 10119 Berlin  
 Tel: 030/ 5498 98-0  
 Fax: 030/ 5498 98-22  
 Mail: office@transparency.de  
 www.transparency.de

ISSN: 1864-9068

*Jürgen Marten**Vorstands-Mitglied Transparency International Deutschland e.V.*

## Liebe Leserinnen und Leser,

diese 39. Ausgabe unseres Rundbriefs erscheint erstmalig mit dem neuen Namen „Scheinwerfer“. Obwohl das Zusammenfallen der Namensgebung mit dem Thema „Medien“ wohl eher zufällig ist, offenbart sich darin eine gewisse Kontinuität. Erklärte Zielstellung der im Oktober 2004 gemeinsam mit der Bundeszentrale für Politische Bildung veranstalteten Konferenz „Im Schatten der Öffentlichkeit – Medien und Korruption“ war es, Licht dahin zu werfen, wo viel Schatten ist.

Es ist unbestreitbar, dass die Medien selbst einen gewichtigen Beitrag dazu leisten, Licht in das Dunkel der Korruption zu bringen. Die Erfolge von Transparency International in den nun fünfzehn Jahren des Bestehens wären, insbesondere bei der Herausbildung eines zunehmend korruptionskritischen Bewusstseins der Öffentlichkeit, ohne Medienunterstützung nicht erreicht worden. Gleichzeitig sind aber auch die Gefährdungen offensichtlich, denen die Medien selbst ausgesetzt sind. Medien haben Macht und auch diese Macht kann missbraucht werden, im aktiven wie im passiven Sinne. Hinsichtlich ihrer Korruptionsanfälligkeit – so das Global Corruption Barometer 2007 bezogen auf Deutschland – sind die Medien an dritter von mehr als einem Dutzend gesellschaftlicher Bereiche hinter der Privatwirtschaft und den politischen Parteien platziert. Das gibt zu denken und fordert zum Handeln auf.

Der Vorstand hat gerne die Anregungen einiger Mitglieder aufgenommen, einen Beitrag innerhalb einer künftigen Ar-

beitsgruppe „Medien und Korruption“ zu leisten. Für diese Arbeitsgruppe habe ich im Vorstand die Verantwortung übernommen. Ich will deshalb auch die Gelegenheit nutzen, mich vorzustellen. Von der Profession her Rechts- und Kulturwissenschaftler, im Verlaufe meines Arbeitslebens in vielen Bereichen – auch in den Medien – tätig, arbeite ich als Rechtsanwalt in Berlin und bin folgerichtig auch der Justitiar von Transparency International Deutschland.

Mit Transparency International bin ich von den Anfängen her verbunden, habe die Gründung der Gesamtorganisation inhaltlich und juristisch begleitet und war seit der Gründung von Transparency Deutschland, bis auf eine Wahlperiode als Ethikbeauftragter, Mitglied des Vorstands. Aus anfänglichen Zweifeln an den Wirkungsmöglichkeiten ist die feste Überzeugung und auch die Erfahrung erwachsen, dass der Kampf gegen die Korruption nicht nur immense gesellschaftspolitische Bedeutung hat, sondern auch mit großer, durchaus auch freudiger persönlicher Bereicherung verbunden ist.

Ich bin überzeugt, dass Sie mir darin zustimmen und wäre sehr froh, wenn einige Mitglieder sich entschließen, gesellschaftlichen und persönlichen Gewinn aus einer Mitarbeit in der künftig tätigen Arbeitsgruppe „Korruption und Medien“ zu ziehen und das der Geschäftsstelle oder mir persönlich mitteilen, damit recht bald eine konstituierende Sitzung stattfinden kann.

In diesem Sinne grüße ich Sie herzlich  
Ihr Jürgen Marten

# Die Schere im Kopf

Von Ivo Rzegotta

Nicht selten werden Journalismus und Korruption in einem Atemzug genannt – in der Regel, um die Leistungen der Medien bei der Bekämpfung von dubiosen Zahlungen und Doppelverdienern zu würdigen. Doch der Nimbus des Berufsstandes verblasst zunehmend: Die Vorstellung von mutigen Enthüllern politischen und wirtschaftlichen Machtmissbrauchs weicht zunehmend dem Bild einer Zunft, die ihrer gesellschaftlichen Aufgabe entwachsen ist und eigene wirtschaftliche Interessen verfolgt. Die vorliegende Ausgabe des „Scheinwerfers“ möchte einige Aspekte dieses Themas näher beleuchten.

Viele Studien belegen, dass eine wirksame Korruptionsbekämpfung nur in Ländern möglich ist, die über unabhängige und kritische Medien verfügen. Die Berichterstattung über Korruption hat aber auch ihre Schattenseiten. So sind die Redaktionen dankbar über jeden Skandal, der ihnen zugespielt wird, zumal wenn er mit prominenten Namen verknüpft ist. Dies verspricht hohe Quoten und Auflagen. Nach den ersten Enthüllungen folgt dann aber die langwierige Phase der juristischen Aufarbeitung. Das Interesse der Medien hält meist nur in der Phase kurzatmiger Skandalisierung an. Eine wirksame Folgeberichterstattung, die auf strukturelle Veränderungen drängt, verträgt sich weniger gut mit den Mechanismen der Nachrichtenselektion. Ein bedenklicher Befund, auf den Thomas Leif in seinem Beitrag aufmerksam macht.

Auch in anderer Hinsicht werden die Medien ihrem (Selbst-)Anspruch nicht gerecht: wenn relevante Themen über Jahre hinweg systematisch vernachlässigt werden. Heike Mayer stellt die „Initiative Nachrichtenaufklärung“ vor, die versucht, auf solche vergessenen Themen aufmerksam zu machen.

Das Versagen von Medien bei der Korruptionsberichterstattung ist die eine Seite. Doch auch die Medien selbst sind nicht vor Korruption und Interessenskonflikten gefeit, vor „bedauerlichen Einzelfällen“, wie manche behaupten, aber auch vor gewachsenen korruptiven Strukturen. Diese Seite steht selten im Licht der Öffentlichkeit. So spricht der Journalist Hans Leyendecker davon, dass die Kritikfähigkeit und -willigkeit des Berufsstandes dort ihren „blinden Fleck“ habe.

Man denke nur an das Jahr 2005, in dem zunächst die öffentlich-rechtlichen Sender wegen Schmiergeldzahlungen bei der Sportberichterstattung für Schlagzeilen sorgten. Horst Emig, der frühere Sportchef des Hessischen Rundfunks, und Wilfried Mohren, in gleicher Funktion beim Mitteldeutschen Rundfunk, mussten sich vor Gericht wegen des Vorwurfes verantworten, gegen verdeckte Bezahlung über

Randsportarten berichtet zu haben. Der Skandal war noch nicht ganz aufgearbeitet, da flog eine perfide Schleichwerbepraxis auf, die sich über Jahre bei diversen Sende-Anstalten eingeschleppt hatte. Mehr als 100 Fälle wurden bekannt, in denen für Product- und Themen-Placements kassiert wurde, etwa in der Seifenoper „Marienhof“ oder in Filmen der „Tatort“-Reihe. Doch nicht nur im öffentlich-rechtlichen System war redaktionelle Sendezeit käuflich, auch bei privaten Senderfamilien. So deckten die Landesmedienanstalten auf, dass die pharmazeutische Industrie und Versicherungsunternehmen systematisch für redaktionelle Beiträge im Frühstücksfernsehen und im Vorabendprogramm bezahlt hatten. Dabei darf man sich Schleichwerbung nicht mehr ausschließlich als ein nicht ganz zufällig auftauchendes Logo im Hintergrund vorstellen. Diese Praxis ist inzwischen weitgehend der subtilen Beeinflussung von Themen gewichen. So gehören zu den Auftraggebern mittlerweile nicht mehr nur Joghurtmarken, sondern etwa auch Organisationen, die politische Botschaften auf die Agenda hieven wollen.

Auch die Werbeaktivitäten von Talkmastern und TV-Moderatoren stellen eine Form von problematischer Interessenskollision dar. So gerieten Johannes B. Kerner und Reinhold Beckmann zeitgleich ins Strudeln: Kerner machte auf Plakaten Werbung für den Börsengang von Air Berlin, sprach das Thema aber auch in seiner ZDF-Sendung an; Beckmann thematisierte im Ersten die private Altersvorsorge, nachdem er wenige Wochen zuvor ein Testimonial für das Versicherungsunternehmen WWK abgegeben hatte. Dass hier vieles im Argen liegt, zeigen auch die Affäre um die ehemalige ZDF-Moderatorin Andrea Kiewel und ihren Weight Watchers-Vertrag oder das Gerangel um Sabine Christiansen, die als „Markenbotschafterin“ für Daimler unterwegs war und zugleich eine NDR-Show moderierte, zu der nicht nur der Vorstandsvorsitzende Dieter Zetsche eingeladen war, sondern auch andere Persönlichkeiten mit Bezug zum Konzern.

Qualität und Unabhängigkeit der Berichterstattung werden nicht nur durch individuelles Fehlverhalten bedroht. Ein großer Teil des Problems ist struktureller Natur. So haben die Redaktionen mit gewaltigem Kostendruck und zunehmender Konkurrenz zu kämpfen. Auf der einen Seite steigt die Abhängigkeit der Medien von ihren Werbekunden. Zuge-spitzt könnte man formulieren, sie werden in die Gefügigkeit gedrängt. Exponierte Beispiele zeigen, dass die Wirtschaftsunternehmen zurzeit am längeren Hebel sitzen und enormen Druck ausüben: So stornierte Aldi-Süd seine Anzeigen in der „Süddeutschen Zeitung“, nachdem darin ein kritischer

Artikel über die Unterdrückung von Betriebsratsgründungen bei dem Lebensmittel-Discounter erschienen war. Ähnliches war dem Blatt schon mit der Lufthansa widerfahren. In jenem Fall bekam die Zeitung nicht die Macht eines Anzeigenkunden, sondern die eines Großabnehmers zu spüren: Nachdem in einem Artikel negativ über die Lufthansa berichtet worden war, kündigte das Unternehmen die Abonnements für ihre Bordexemplare. Der Deutsche Presserat geißelte das Vorgehen der Fluggesellschaft als „Missbrauch der Einkaufsmacht“.

## Korruption hat viele Gesichter

Auf immer neuen Schleichwegen suchen sich Werbung und PR ihren Weg zum Konsumenten. Ein jüngeres Beispiel – „Virales Marketing“ – stellt Christian Humborg in seinem Beitrag vor. Im Allgemeinen lässt sich feststellen, dass die Medien kaum mit der zunehmenden Professionalisierung der PR-Branche mithalten können. Diese hat ihren Einfluss weit hinter die Grenzen des Mediensystems getrieben, manche sagen, sie habe den Journalismus kolonialisiert. Immer weniger angelieferte Informationen werden gegenrecherchiert, im Gegenteil: Viele Redakteure scheinen froh zu sein, wenn Textbausteine so formuliert sind, dass man sie unredigiert in den Artikel übernehmen kann. Nicht nur fehlende Kompetenz in den Redaktionen, auch ein verändertes Selbstverständnis vieler Journalisten verstärken diese Tendenz. Auf das Verwischen der Grenzen zwischen Journalismus und PR machen Thomas Leif und Thomas Schnedler in ihren Beiträgen aufmerksam.

Korruption hat viele Gesichter. Das Wort lässt viele an Geldkoffer und prall gefüllte Briefumschläge denken. In der journalistischen Praxis sind jedoch viele Formen subtiler Beeinflussung entstanden, zum Beispiel die zahlreichen Nebentätigkeiten von Journalisten. Wie ist es beispielsweise zu bewerten, wenn eine Journalistin der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ ein Bausymposium moderiert und dann wenige Tage später in ihrer Zeitung über diese Veranstaltung berichtet?

Vor diesem Hintergrund dürfte auch die Hochkonjunktur von privat ausgelobten Journalistenpreisen in einem anderen Licht erscheinen. Immer mehr Unternehmen und Verbände richten hauseigene Medienpreise mit Summen von bis zu 10.000 Euro ein. Es stellt sich die Frage, ob damit letzten Endes gutes journalistisches Handwerk oder wohlwollende Berichterstattung honoriert werden soll. Am weitesten verbreitet ist jedoch das überbordende Rabatt(un)wesen, das Journalisten gegen Vorlage eines Presseausweises Vergünstigungen im zweistelligen Prozentbereich gewährt. Auch dazu findet sich ein Beitrag in dieser Ausgabe.

Nicht immer sind es geldwerte Vorteile, die im Mittelpunkt problematischer Tauschbeziehungen stehen. Das gilt in be-

sonderem Maße für das Verhältnis von Medien und Politik. Wenn der Zugang zu exklusiven Informationen an die Gefälligkeit der Beiträge geknüpft wird, verkommt Journalismus schnell zur Hofberichterstattung. Daher gilt es genau hinzusehen: Nach welchen Kriterien werden die Journalisten ausgesucht, die Kanzler oder Minister bei Konsultationen im Ausland begleiten dürfen? Werden nur jene Journalisten zu exklusiven Hintergrundgesprächen eingeladen, die durch wohlgesonnene Berichterstattung auffallen? Zur Frage, ob das Beziehungsgeflecht zwischen Medien und Politik an die Grenze der Korruption geht, findet sich in dieser Ausgabe ein Artikel von Anja Spiegel.

Was für die Politikberichterstattung gilt, trifft aber auch auf die Sportredakteure zu. Auch sie sollten sich fragen, ob es



einem unabhängigen Journalismus nutzt, wenn sie immer häufiger „mittendrin statt nur dabei“ sind, wie dies ein ZDF-Claim proklamiert.

Die in Artikel 5 des Deutschen Grundgesetzes institutionalisierte Pressefreiheit beschränkt den Zugriff des Staates auf das Mediensystem auf ein Minimum. Dies gebietet den Vorrang von Selbstregulierung. Dieter Soika stellt mit dem Deutschen Presserat, der vor zwei Jahren sein 50-jähriges Bestehen feiern durfte, eine solche Institution vor. Wie wirksam die Arbeit des Rates ist, wird unterschiedlich eingeschätzt. Kritisiert wird, dass der Rat nicht von sich aus tätig werden kann, sondern auf Beschwerden aus der Bevölkerung angewiesen ist. Auch die Durchschlagkraft der Sanktionsinstrumente ist umstritten.

Fest steht, dass der vom Rat herausgegebene Pressekodex allein nicht alle Fragen des journalistischen Alltags beantworten kann. Aus diesem Grund müssen die Regeln in Bezug auf die jeweilige Institution konkretisiert werden. Beispiele dafür haben etwa die Axel Springer AG oder die WAZ Mediengruppe vorgelegt. In einem Interview äußert sich Bodo Zapp, Chefredakteur der zur WAZ Mediengruppe gehörenden „Westfalenpost“, zu Zielen des Kodex.

Der Schwerpunkt liegt also auf Fragen, die in den Grenzbereich journalistischer Ethik führen. Fragen, die sich dringend stellen, die aber viel zu selten offen und öffentlich diskutiert werden. Es wäre schon viel gewonnen, wenn sich die Missstände ohne Tabus beim Namen nennen ließen. Dazu möchte diese Scheinwerfer-Ausgabe einen Beitrag leisten.

## Korruption ist ein willkommener Skandal, aber ein verwaistes Hintergrundthema

Von Thomas Leif

Nick Davies, erfahrener Sonderkorrespondent der britischen Tageszeitung „The Guardian“ hat die britische Qualitätspresse einem aufwändigen Test unterzogen. Seine Ergebnisse sind niederschmetternd und vielleicht auch eine Folie für deutsche Kommunikationswissenschaftler, die ähnliche Tendenzen in der deutschen Medienlandschaft bislang nicht erkannt haben. „Ich war gezwungen mir einzugestehen, dass ich in einer korrumpierten Profession arbeite“, so das Fazit des 400-seitigen Werks mit dem Titel „Flat Earth News“. „Die Journalisten seien im ‚professionellen Käfig‘ ihrer ‚Nachrichtenfabriken‘ gefangen und zu ‚Churnalisten‘ verkommen (nach ‚to churn out‘: auswerfen). Sie schrieben Pressemitteilungen oder Agenturmeldungen nur noch schnell um, ohne selbst nachzuforschen. Dieser Zustand mache die Massenmedien äußerst anfällig für die Verbreitung von Falschmeldungen, irreführenden Legenden und Propaganda.“

In seiner Buch-Rezension zitiert Henning Hoff in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung schockierende Zahlen einer empirischen Analyse von 2000 Berichten der britischen Qualitätspresse. Untersuchungszeitraum war Frühjahr 2006. „Sechzig Prozent bestanden ausschließlich oder hauptsächlich aus PR-Material oder Berichten von Nachrichtenagenturen, die aber auch nur bei zwei Prozent als Quelle angegeben worden waren ... Nur zwölf Prozent der Texte ließen auf eigene Recherchen schließen.“ Nick Davies: „Ich fürchte, ich beschreibe nur den Tumor, der uns umbringt, ohne eine Therapie anbieten zu können.“

Die Ursache für diese Entwicklung – die wohl keine britische Spezialität ist – sieht Davis so: „Das Grundproblem ist, dass eine kommerzielle Logik die journalistische abgelöst hat.“ Nicht nur im Online-Markt wird heute nicht mehr von Journalismus, sondern von „Geschäftsmodellen“ gesprochen. Journalismus als Ware, die mit möglichst geringem (persönlichen) Aufwand hergestellt werden soll – ein bitteres Fazit der britischen Studie, die auch in deutschen Verlagen und Sendern intensiv diskutiert werden müsste.

Was Nick Davis – gestützt auf ein empirisches Fundament – jetzt publiziert hat, beschrieb der Schriftsteller Henning Mankell schon Jahre zuvor. Seine Analyse: „Zu viele Autoren verschwenden ihr Können auf einen verkrüppelten Journalismus, der zu nichts verpflichtet“, kritisierte er harsch. „Sie liefern Nachrichten als Unterhaltung.“ Eine lebendige Demokratie brauche aber „nachforschende, detektivisch arbeitende Journalisten.“

Sein Appell blieb jedoch – wie viele andere Mahnungen – ziemlich unbemerkt und verdunstete rasch. Kein Wunder: Journalistische Selbstkritik, die eigene Reflexion des

Gewerbes oder gar medienethische Debatten werden in Deutschland nicht gepflegt. Nur ein paar versprengte Initiativen beschäftigen sich – oft akademisch abgeriegelt – mit Qualitätsfragen und der Bedeutung ethischer Fragen im Journalismus. Verleger und Sender-Verantwortliche kalmieren und beschwören meist in festlichen Fensterreden den Status, an dem es nichts zu kritisieren gäbe. Auch der Deutsche Presserat beschäftigt sich gerne mit dem Splitter im Auge der anderen, ohne den Balken im eigenen Blickfeld wahrzunehmen.

Die von Davis und Mankell skizzierten Trends in den Medien, die auf eine Beschleunigung der Tempospirale bei gleichzeitiger Verdünnung der Inhalte hinauslaufen, prägen auch die Berichterstattung über Korruption. Im Themenfeld zwischen illegalen Geschäften, Betrug und Bestechung sind folgende Entwicklungen zu beobachten:

Erstens: Korruption als „Skandalthema“ erlebt nicht erst in jüngster Zeit eine beachtliche Konjunktur. Gierige Manager, Steuerbetrug und Amtsmissbrauch von Politikern, Seilschaften und Vorteilsnahme finden ihren Platz in den Medien. Nicht nur weil mit diesen Stoffen die „neuen“ Nachrichtenkriterien erfüllt werden und viele Geschichten ein Hauch von Sensation begleitet und die ohnehin vom Boulevard stimulierte Politikverachtung bedient.

Zweitens: Auf diese oft journalistisch „angefetteten“ Stories folgen aber selten Konsequenzen. Korruptionsberichterstattung, die Details verfolgt und die Verantwortlichen genau benennt, ist noch unterentwickelt. Dies mag auch daran liegen, dass der zweite Schritt in der notwendigen Hintergrundberichterstattung über Korruption zwangsweise in juristisches Fahrwasser führt. Simple Sinnstrukturen, plakative Überschriften und lose verkoppelte Fakten sind hier meist nicht mehr möglich. Auch weil die „Betroffenen“ meist über gut gerüstete juristische „Bodyguards“ verfügen. Auf jeden Fehler reagieren sie mit Rechtsmitteln. Dieser Gegensatz zwischen populärer Anklage und löchriger Folgeberichterstattung prägt das Lagebild.

Ein weiteres Defizit: Im Feld der Korruptionsbekämpfung gibt es nur ein schwaches zivilgesellschaftliches Umfeld. Der Kreis von wirklichen Experten und sicheren Informanten ist begrenzt, zumal auch nicht wenige Akteure in der Justiz „ihre“ Informationen mit einer Instrumentalisierung des jeweils privilegierten Mediums verknüpfen. Die Konsequenz: Wie im Feld der gesamten Wirtschaftsberichterstattung gibt es auch im Feld der Korruption erheblichen Nachholbedarf. Die alten Prinzipien der Ausführlichkeit der Berichterstattung, der Kontinuität und der Pflege des Sachverstands könnten die Lage verbessern.

In der insgesamt unterentwickelten Korruptionsberichterstattung gibt es eine weitere Schwachstelle. Gezielte Informationen können auch von politischen Gegnern als ein Element von „negative campaigning“ genutzt werden. Erinnern wir uns: Wichtige Informationen im Dunkelfeld von Korruption und Amtsmissbrauch werden selten selbst von Journalisten „ausgegraben“, sie werden meist gesetzt. Scharpings verhängnisvolle Verbindung mit dem PR-Lobbyisten Hunzinger wurde zunächst dem „Spiegel“ offeriert; anschließend dem „Stern“; das Hamburger Magazin ließ sich dann auf den Deal ein. Weltekes Adlon-Sylvester-Ausflug wurde von seinen politischen Gegnern im Finanzministerium mit Hilfe interner Rechnungsbelege skandalisiert. Ein Mitarbeiter des Bundes der Steuerzahler organisierte im Verbund mit der Bild-Zeitung den Aufschrei gegen den „Miles-and-More-Missbrauch“ unserer Parlamentarier. Der frühere CDU-Schatzmeister Leisler Kiep „verkaufte“ seine Informationen in der CDU-Spenden-Affäre ganz gezielt, um im Gegenzug seine Schwarzgeld-Rolle etwas aufzuhellen. Die Kette dieser interessengeleiteten Pseudo-Enthüllungen ließe sich noch fortsetzen: Sie funktioniert im Geflecht der Lokalpolitik genauso wie im Kanzleramt, bei Ministerien oder Behörden. Im Kampf um Machterwerb oder Machterhalt ist die Steuerung von kritischer Öffentlichkeit eine zentrale Ressource. Politiker stolpern heute nicht mehr über eine konzeptionell falsche Politik, wohl aber über jede Form tatsächlicher oder vermeintlicher Vorteilsnahme.

„Viele Journalisten sehen sich als Dienstleister für Service-Informationen, nicht als Aufklärer von Missständen oder Mahner gegen Korruption, Machtmissbrauch und Ämterpatronage.“

Die Pflege vorhandener und die Erschließung neuer Quellen sind folglich einige der wichtigsten Beschäftigungen von Journalisten, die mehr sein wollen als die Textmanager von Agentur- oder PR-Material. Mit jedem veröffentlichten Skandal wird die Luft aber dünner. Für Behörden-Chefs ist jedes (noch so kleine) Informations-Schlupfloch ein Risiko. Nachdem die „Welt“ über interne Vermerke der hessischen Landesregierung zum Thema NPD-Verbot berichtete, wurde sogar das BKA eingeschaltet, um die Quelle künftig stillzulegen. Auch in den Staatsanwaltschaften werden häufig „interne Ermittlungen“ aufgenommen, wenn wichtige Schriftstücke den internen Postweg verlassen. Die EU-Anti-Korruptionsbehörde OLAF schaltete sogar die belgische Justiz ein und beschlagnahmte die kompletten Akten des Brüsseler Stern-Korrespondenten. Ein rechtswidriger Übergriff, wie die Gerichte später urteilten. Selbst in Ministerien werden nach kritischer Berichterstattung „dienstliche Erklärungen“ von potenziellen Informanten verlangt, um Angst zu schüren und den Apparat abzudichten. Die

Botschaft solcher Aktionen richtet sich nicht in erster Linie an die kritisch berichtenden Journalisten; die Warnung geht an die Informanten. Zu der politischen Einschüchterung kommt oft noch die juristische Verfolgung vor und nach unliebsamen Veröffentlichungen.

Klaus Bednarz, der frühere „Monitor“-Chef, hat diesen Trend schon früh erkannt und gemahnt, dass der Anteil investigativer Eigenleistungen sinke. Chefredakteure und Verlagschefs bremsen kritische Recherchen, „da sie kostspielige Klagen oder unliebsame politische, sprich unternehmenspolitische Folgen fürchten.“ Der Autor Marc Pitzke spitzt noch zu: „Investigativer Journalismus ist bei uns eine verlernte Kunst. Intensive Recherche ist nicht gefragt.“ Mustert man die gegenwärtige Medienlandschaft, kann man dieser Einschätzung nicht widersprechen.

Sicherlich schrumpft der Markt für soliden Hintergrundjournalismus und für meist finanziell aufwändige Recherchen – auch in der Korruptionsberichterstattung. Dies liegt jedoch nicht nur an den äußeren Bedingungen, sondern auch an der inneren Haltung vieler Journalisten. Das Berufsbild hat sich im Laufe der Jahre im Windschatten einer hochkommerziellen Medienwelt verändert. Viele Journalisten sehen sich als Dienstleister für Service-Informationen, nicht als Aufklärer von Missständen oder Mahner gegen Korruption, Machtmissbrauch und Ämterpatronage. Die aufgemotzte Agenturmeldung ist schneller erledigt als der aufwändige Hintergrundbericht. Der „Broadway“-Kolumnist Walter Winchell hat diese Haltung zynisch so beschrieben: „Zu viel Recherche macht die schönste Geschichte kaputt.“

All diese Faktoren beeinflussen, beeinträchtigen und behindern den sogenannten investigativen Journalismus zu zahlreichen Korruptionsthemen. Es gibt aber keinen Grund, sich von dieser nüchternen Bilanz entmutigen zu lassen. Vielmehr sollte man den Blick auf seriösen Recherchejournalismus richten. Wenn es gelänge, bei allen journalistischen Produkten die Quellenvielfalt zu erhöhen, wenn es gelänge, gesteuerte PR-Informationen zu filtern und zu hinterfragen und wenn es gelänge, die richtigen Fragen an die richtigen Leute zu richten – dann würden die Fundamente eines verantwortlichen Journalismus erneuert werden. Und dies wäre dann vielleicht das solide und stabile Fundament, auf dem sich dann mehr investigativer Journalismus entwickeln könnte. Ein investigativer Journalismus, als publizistisches Gegengift zum Dunkelfeld Korruption.

*Der Autor ist Vorsitzender von netzwerk recherche e.V.*

Eine ausführliche Dokumentation mit dem Titel „Kritischer Wirtschaftsjournalismus“, die viele Fallbeispiele zum Thema Korruption enthält, kann unter [www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de) heruntergeladen oder per Post angefordert werden bei: netzwerk recherche, Walkmühlatalanlagen 25, 65195 Wiesbaden (Bitte adressierten und mit 1,45 Euro frankierten Din-A4 Umschlag beilegen).

# Die „Initiative Nachrichtenaufklärung“

Von Heike Mayer

In seinem „Handbuch für Journalisten“ definiert Michael Haller die journalistische Recherche wie folgt: „Das Recherchieren ist ... ein Verfahren zur Beschaffung und Beurteilung von Aussagen, die ohne dieses Verfahren nicht preisgegeben, also nicht publik würden.“ Der Journalistik-Professor Horst Pöttker umschreibt Recherche prägnant als „Technik der Emanzipation von eigenen Vorurteilen“. Als solche sei sie „ein Stiefkind des Journalismus“, das in autoritären, aber auch in liberalen und demokratischen Gesellschaften oft vernachlässigt werde. Die Ursachen dafür mögen unterschiedlicher – etwa ökonomischer, gesellschaftlicher oder auch psychischer – Natur sein, die unmittelbaren und mittelbaren Folgen sind dieselben: Es kommt zu journalistischen Fehlleistungen wie einseitige Berichterstattung oder Falschmeldungen oder auch zur Nichtbeachtung bestimmter Themen in der Öffentlichkeit.

Um letzterem entgegenzusteuern, wurde vor über dreißig Jahren in den USA das „Project Censored“ ins Leben gerufen, das alljährlich auf 25 wichtige Themen aufmerksam macht, die in den Medien und in aktuellen gesellschaftlichen Diskussionen zu wenig Beachtung finden. Nach diesem Vorbild gründete der Medienwissenschaftler Peter Ludes 1997 in Deutschland die „Initiative Nachrichtenaufklärung“ (INA), die seither jedes Jahr eine „Top Ten“-Liste von Themen veröffentlicht, die von deutschen Medien vernachlässigt werden. Die Themenvorschläge, zu denen jedermann berechtigt ist (Näheres dazu auf der Webseite [www.nachrichtenaufklaerung.de](http://www.nachrichtenaufklaerung.de)) werden in Recherche-Seminaren an den Universitäten Dortmund, Bonn und Darmstadt auf Herz und Nieren

geprüft. Zu den Themen, die den geforderten Kriterien (zutreffender Sachverhalt, Relevanz, Vernachlässigung) entsprechen und in die engere Wahl kommen – von durchschnittlich 150 eingereichten Themen erfahrungsgemäß ein Drittel – verfassen die Rechercheure dann einen Bericht, der den Jury-Mitgliedern als Entscheidungshilfe dient. Immer wieder finden sich darunter auch korruptionsrelevante Themen, wie etwa verdeckte Spenden von Tabakkonzernen an die Parteien (1998), die Behinderung eines Informationsfreiheitsgesetzes durch Innenminister Schily (2001) oder der Umstand, dass Hinweisgeber in Deutschland einen schweren Stand

haben (2006). Zweimal schaffte es ein solches Thema sogar an die erste Stelle, in den Jahren 2003 – „Korruption: Deutsche Unternehmen schmieren im Ausland“ – und 2005: „Korruptionsbekämpfung durch die UNO – Deutschland ist nicht dabei.“

Die Jury der Initiative Nachrichtenaufklärung setzt sich aus freien Journalisten und Wissenschaftlern zusammen; auch Transparency Deutschland hat einen Sitz in der Jury (früher Heidi Dürr, jetzt Heike Mayer). Jury-Mitglieder sind allerdings, gemäß Geschäftsordnung der Initiative, nicht dazu berechtigt, selbst ein ihrer Ansicht nach vernachlässigtes Thema vorzuschlagen.

Zum zehnjährigen Bestehen haben INA-Geschäftsführer Horst Pöttker und die Journalistin Christiane Schulzki-Haddouti einen überaus interessanten Sammelband herausgegeben: „Vergessen? Verschwiegen? Verdrängt? 10 Jahre ‚Initiative Nachrichtenaufklärung‘“ Transparency-Vorstandsmitglied Anke Martiny hat das Vorwort beigesteuert.



© Paul-Georg Meister/PIXELIO

## Datenbank gibt Auskunft über Konzentrationen im Mediensektor

Wer steckt hinter den großen Medienunternehmen? Wie sind sie aufgestellt? Welchen Strategien folgen sie? Dieser Frage geht die Mediendatenbank des Instituts für Medien und Kommunikationspolitik (IfM) nach. Das Institut betrachtet dabei sowohl deutsche als auch internationale Medienkonzerne. Unter [www.mediadb.eu](http://www.mediadb.eu) stellt das Institut eine Hitliste der 50 größten internationalen und der zehn größten deutschen Medienunternehmen zusammen. Auf Platz 6 der internationalen Top-50 findet sich das erste deutsche Unternehmen, die Bertelsmann AG. In den dazu-

gehörigen Porträts werden wirtschaftliche Eckdaten der Unternehmen ebenso dargestellt wie die verschiedenen Geschäftsfelder. Außerdem wird das Engagement der einzelnen Unternehmen im Ausland beleuchtet.

Die Datenbank des Instituts mit Sitz in Berlin baut auf Studien von Lutz Hachmeister und Günther Rager auf. Sie untersuchten erstmals 1997 die Strukturen, Geschäftsfelder und Konzentrationsbestrebungen in nationalen und internationalen Mediengeschäft. (as)



## Alles unter einem Hut?

### Die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations verschwimmen

Von Thomas Schnedler

Journalisten machen keine PR“ – dieser kurze Satz aus dem im Februar 2006 präsentierten Medienkodex von Netzwerk Recherche hat Journalisten und PR-Profis aufgeschreckt. Er wirkte wie eine „Stinkbombe in der Höhle des Löwen“, resümierte Rainer Burchardt, ehemaliges Vorstandsmitglied der Journalistenvereinigung. Die rigorose Regel löste eine rege Debatte über das Verhältnis von Journalismus und Public Relations aus, die bis heute andauert. Zeugt der Satz von Naivität und Realitätsferne? Ignoriert er die Lebenswirklichkeit freier Journalisten? Oder ist er dringend notwendig in einer Zeit, in der die Glaubwürdigkeit der Journalisten immer weiter Schaden nimmt?

Dass die Grenzen zwischen Journalismus und Public Relations verschwimmen, zeigt ein Blick in die Medienpraxis: Prominente Journalisten agieren als „Markenbotschafter“ für Konzerne; Redaktionen übernehmen unkritisch fertige Textbausteine oder sendefertige Radiobeiträge aus den Zulieferungen der vermeintlichen Partner in der PR-Industrie; freie Journalisten erstellen für Unternehmen oder Verbände Image-Broschüren und berichten anschließend über ihre PR-Auftraggeber, ohne Redaktion und Publikum über unausweichliche Interessenkonflikte zu informieren.

Auf der Strecke bleibt bei dieser Melange die professionelle Skepsis der Journalisten. Der Medienkodex von Netzwerk Recherche will daher deutlich machen: Journalisten stehen für eine kritische Würdigung der Fakten und eine um Vollständigkeit bemühte Berichterstattung, PR-Profis stehen für Auftragskommunikation. Gleichzeitig fordert der Zehn-Punkte-Katalog zum Beispiel eine strikte Unterscheidung von Fakten und Meinungen, er statuiert den Verzicht auf Vergünstigungen, er verlangt eine handwerklich saubere und ausführliche Recherche. Dafür nimmt er auch Verleger und Senderchefs in die Pflicht. Ein Gebot lautet: „Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen.“

Wie wichtig die mit dem Medienkodex angestoßene breite Debatte über das Selbstverständnis von Journalisten und über die schleichende Desensibilisierung gegenüber PR-Einflüssen ist, zeigt der Fall von Maria Lange-Ernst. Die damalige Vorsitzende des Verbands Deutscher Medizinjournalisten (VDMJ) äußerte sich im Herbst 2003 in einem Gespräch für die Journalismus-Fachzeitschrift „message“ (Heft 4/2003) zum Verhältnis von Medizinjournalismus und Public Relations. Sie kritisierte „das verächtliche Herabblicken auf PR-Tätigkeiten“ durch viele Journalisten, lehnte klare Richtlinien zur Trennung von Journalismus und PR ab

und schloss nicht aus, dass freie Medizinjournalisten sowohl von einer Redaktion als auch von einem Auftraggeber der Pharma-Industrie bezahlt werden. Lange-Ernst betonte, aus wirtschaftlichen Gründen seien viele Medizinjournalisten gezwungen, parallel für PR-Auftraggeber zu arbeiten. Das lasse sich gut unter einen Hut bringen, wie ihr eigenes Beispiel zeige: „Ich selbst bin freie Journalistin und unter anderem Pressesprecherin des Berufsverbands der Frauenärzte. Das eine geht in das andere über.“

Das Interview sorgte für Aufsehen. Der Vorsitzende des Arbeitskreises Medizinjournalisten – ein Mitgliedsverband des VDMJ – protestierte gegen die Äußerungen der Verbands-Chefin und forderte Maria Lange-Ernst zum Rücktritt auf. Sie verteidigte sich mit einem Angriff. Sie behauptete, die „message“-Redaktion habe unsauber gearbeitet und ihr das „Wort im Munde“ umgedreht. Der Herausgeber, der Leipziger Journalistik-Professor Michael Haller, wies die Vorwürfe umgehend zurück und betonte, das Interview sei in der von Lange-Ernst autorisierten Form veröffentlicht worden. Im Dezember 2003 trat Maria Lange-Ernst von ihrem Amt zurück.

Die Wissenschaftsjournalistin Barbara Weber resümierte einige Monate später: „Maria Lange-Ernst machte nur öffentlich, was viele im Dachverband und den angeschlossenen Mitgliedsverbänden längst wussten, aber nicht offen diskutierten.“ Nach dem Sturz der Vorsitzenden konnte das Thema nicht mehr ausgeblendet werden: Der Verband Deutscher Medizinjournalisten erarbeitete Standards für die medizinjournalistische Arbeit und präsentierte sie 2006. Darin heißt es nun unter anderem: „PR-Beiträge sind als solche zu kennzeichnen. Für den Leser/Hörer/Zuschauer muss erkennbar sein, welche Interessen hinter einem Text stehen. Dazu ist es unabdingbar, dass Ross und Reiter genannt werden (Auftraggeber oder Sponsoren).“

*Der Autor ist Journalist, Mitglied im Vorstand von Netzwerk Recherche und Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Hamburg*

#### Literaturtipps:

Thomas Schnedler: Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. nr-Werkstatt Nr. 8. Hg. netzwerk recherche e.V. Wiesbaden 2008.

# Mit offenem Visier ins neue Informationszeitalter

## Virales Marketing, gekaufte Foreneinträge und warum wir kritische Internetnutzende brauchen

Von Christian Humborg

Vermischung von Redaktion und Werbung und gekaufte Journalisten sind Gefährdungsphänomene im Bereich der klassischen Medien, die sich eins zu eins auf das Internet übertragen lassen. Aber gibt es Konstellationen, die im Internetzeitalter für neue Formen der Gefährdung der freien Meinung sorgen? Eine Form des Marketing ist „Virales Marketing“. Virales Marketing nutzt bestehende soziale Netzwerke, um Aufmerksamkeit auf Marken oder Produkte zu lenken. Die Verbreitung der Nachrichten nutzt die Mund-zu-Mund-Propaganda. Schließlich sind Empfehlungen von Bekannten, Freunden oder Kollegen in der wachsenden Meinungskakophonie besonders glaubwürdig. Als jüngeres Beispiel für den Erfolg von viralem Marketing gilt der Durchbruch von Bionade, die erst im letzten Jahr erstmalig klassisch beworben wurde. Vor dem Durchbruch des Internets fand diese Form des Marketings vor allem mündlich statt. Heute kann dies elektronisch erfolgen, wenn sich soziale Netzwerke ins Internet verlagern oder sich zumindest dort abbilden. Entsprechend spricht man von digitaler Mundpropaganda.

Die PR-Agenturen haben dieses neue Potenzial entdeckt und werben offensiv mit ihren Angeboten im Bereich Virales Marketing. Die „trnd AG“ bezeichnet sich selbst als „Deutschlands erste Agentur für Mundpropaganda-Marketing“. Dort kann man sich als Mitglied kostenlos registrieren lassen und kann dann möglicherweise neue, exklusive Produkte zum Test erhalten. Dieser Test ist nur mit einer Aufgabe verbunden, nämlich so vielen Menschen wie möglich von diesem Produkt zu erzählen. Dazu auf der Website: „Du wirst feststellen, dass sich diese Aufgabe fast von alleine erledigt und dass es viel Spaß macht, coole Neuigkeiten zu erzählen. Stell Dir vor, Du kommst mit einem Handy an, das es eigentlich noch gar nicht zu kaufen gibt. Deine Freunde werden staunen und Dich von selbst mit Fragen löchern.“ Auf der Website wird betont: „trnd Mitglieder machen keine bezahlte Werbung. Sie promoten ihr Produkt nur, weil sie es richtig gut finden. Und Begeisterung ist nun mal unbezahlbar.“ Promotion ist fast so alt wie Werbung und Marketing. Wer kennt nicht die Tupperware-Partys. Problematisch wird es dann, wenn diese Produkte in Forenbeiträgen im Netz oder auf eigenen Websites angepriesen werden, ohne dass deutlich wird, dass man kein normaler Produktnutzer ist, der für das Produkt gezahlt hat.

Neben diesen Promotion-Angeboten bieten PR-Agenturen inzwischen bezahlte Meinungsmache im Internet an. Ent-

weder werden Praktikanten gebeten, sich mit ihren privaten E-Mail-Accounts in Foren zu tummeln oder die PR-Agenturen machen die sogenannten „Anspruchsgruppen“ auf Debatten aufmerksam, beispielsweise im Gesundheitsbereich. Dabei haben sich die PR-Agenturen, die Mitglied in einem Verband sind, der Träger des DRPR (Deutscher Rat für Public Relations) ist, dem „Code de Lisbonne“ unterworfen, einer Selbstverpflichtungserklärung der Branche, die 1989 verabschiedet wurde. Dort heißt es in Artikel 4: „Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen“. Ob diese Selbstverpflichtungserklärung allerdings auch im Bereich der klassischen Medien stets von Agenturen beachtet wird, wird von manchen Insidern bezweifelt. Neben dem „Code de Lisbonne“ gibt es diverse weitere Selbstverpflichtungserklärungen der PR-Branche. Bereits im Jahr 1961 wurde der „Code of Venice“ verabschiedet. Dort heißt es im Kapitel „Conduct towards the Public and the Media“ unter Ziffer 2: „A member shall not engage in practice which tends to corrupt the integrity of channels of public communication.“ Viel Aufsehen erregte eine verdeckte Kampagne von Calvin Klein im vergangenen Jahr. Fünf Kunstfiguren mit den Namen Mirjam, Alina, Katharina, Joe und Tomek tummelten sich als Freundeskreis intensiv in deutschen Blogs und Foren. Immer wieder enden die Kommentare mit „what are you in?“. Des Rätsels Lösung: Calvin Kleins neues Parfüm hat einen ganz ähnlichen Namen. Das Unternehmen bestätigte, dass man eine Frankfurter Agentur beauftragt hatte, das Produkt im Web zu bewerben.

Die Meinungsmache durch bezahlte Auftragnehmer muss nicht auf Produkte beschränkt sein, auch Bundesministerien oder Parteien schalten regelmäßig PR-Kampagnen, ohne dass es klare Beweise gibt, dass hier bisher auf versteckte PR zurückgegriffen wurde. Ein Beispiel für eine politische Falschinformation war die vermeintliche Forderung des „Bundes Deutscher Juristen“, Aussagen unter leichter Folter zuzulassen. Spiegel Online, der WDR, n-tv und andere Medien griffen diese Meldung auf. Tatsächlich hatte ein Unbekannter zwei Tage zuvor die Domain [www.bunddeutscherjuristen.org](http://www.bunddeutscherjuristen.org) gekauft und diese Meldung in die Welt gesetzt. Der Kontrollmechanismus der klassischen Medien ist der Wettbewerb der Medien untereinander über Reputation. Man vertraut seiner Zeitung, seinem Radiosender oder seinem Fernsehprogramm. In Zeiten wachsenden Informationsüber-

flusses im Internet bilden sich immer mehr spezialisierte, monopolisierte Informationsknoten, wo es keinen Qualitätswettbewerb mehr gibt und damit angebotene Informationen nicht mehr überprüft werden.

Dieses Problem gibt es zunehmend auch bei den klassischen Medien. In den Anfangszeiten des Internets gab es mitunter eine pauschale Begeisterung für die neuen Möglichkeiten der direkten, ungefilterten Kommunikation und eine damit verbundenen Hoffnung auf Demokratisierung durch das Internet. Allein – dieser Traum von der Demokratisierung durch das Internet, auch in Form von „user-generated content“, benötigt eine gehörige Portion Differenzierung. Regularien wären der falsche Weg. Vielmehr gilt, dass Wett-

bewerb belebt. Wenn es viele verschiedene Bewertungen gibt, ist das Risiko geringer, einer versteckten PR-Aktion aufzusitzen.

Was notwendig ist, sind kritische Internetnutzende, die sich immer wieder mit der Frage rückversichern, inwieweit sie einen bestimmten Hinweis oder einen Kommentar, den sie in den Weiten des Internets finden, für glaubwürdig erachten. Weiterhin ist im Internet eine Kultur des offenen Visiers notwendig. Mögliche Interessenkonflikte sollten offengelegt werden. Allen Informationsanbietern und -portalen sei angeraten, mit einer abgesicherten und gelebten Verpflichtung zu Unabhängigkeit und Transparenz einen kleinen Vorsprung im Reputationswettbewerb zu erzielen.

---

## Nachlasse verführen zum Nachlassen

### Zur Wirkung von Presserabatten auf die kritische Berichterstattung

von Ivo Rzegotta

Zu den vornehmsten Aufgaben der Medien gehört es, die gesellschaftlichen Eliten zu kontrollieren. Wenn Ärzte sich von der pharmazeutischen Industrie zu Produktpräsentationen in Nobelhotels einladen lassen oder Kommunalpolitiker sich von Energieversorgern einen Kurzurlaub rund um eine zweistündige Kraftwerksbesichtigung bezahlen lassen, dann ist das ein gefundenes Fressen für die Wirtschafts- und Politikredaktionen. Doch auch bei den Medien ist das gängige Praxis: Reiseveranstalter lassen Journalisten kostenfrei an kostspieligen Urlaubsreisen teilnehmen, um ein touristisches Ziel zu promoten. Andere Unternehmen verbinden die Vorstellung von neuen Produktlinien mit attraktiven Kurzreisen. Dabei macht der Journalist, der eigens für die Probefahrt eines neuen Automodells auf eine Mittelmeerinsel geflogen wird, noch den schlechteren Deal – anderen wird der Wagen zu Testzwecken zwölf Monate lang überlassen.

Wer sich einmal fragt, wann er das letzte Mal einen kritischen Artikel über einen Reiseveranstalter oder über ein neues Automodell gelesen hat, wird zugeben müssen, dass sich solche Vergünstigungen kaum mit dem Auftrag einer unabhängigen und kritischen Berichterstattung vereinbaren lassen. Doch solche Auswüchse, bei denen die kompletten Kosten übernommen werden und der Bezug zu einer späteren affirmativen Berichterstattung offensichtlich ist, sind nur die Spitze des Eisbergs. Darunter hat sich ein breites, fest im Alltag verankertes Rabattwesen etabliert, das nicht nur ausgewählten Journalisten zu Gute kommt, sondern der ganzen Zunft: Die Bahncard 50 gibt es zum halben Preis, bei Air

Berlin fliegt man in der Nebensaison für die Hälfte, viele Autohersteller gewähren Journalisten 15 bis 25 Prozent Nachlass auf Neuwagen. Die Liste ließe sich fortsetzen.

In der Regel werden Journalistenrabatte gegen die Vorlage eines gültigen Presseausweises gewährt. In den vergangenen Jahren ist ausführlich über den lange schwelenden Streit darüber berichtet worden, wer denn berechtigt sei, den Ausweis auszustellen und wer ihn bekommen soll. Ausführlicher als über die Frage, wie man damit umgehen soll, dass das Arbeitsmittel zunehmend zur Rabattkarte umfunktioniert wird: Wann hat man das letzte Mal von einem Politikredakteur gelesen, der einen Abgeordneten der privaten Nutzung von dienstlich erworbenen Bonusmeilen überführt hat, aber kein Problem damit hat, dieses mit einem Gratisbesuch im Zoo zu feiern?

Dem fiktiven Beispiel lässt sich ohne Mühe ein reales hinzufügen: So wurde der damalige niedersächsische Landtagsabgeordnete Thorsten Thümler verurteilt, weil er sich mit einem alten Presseausweis als Reisejournalist ausgegeben hatte. In mehreren Fällen hatte er für sich und seine Lebensgefährtin kostenlose oder stark vergünstigte Hotelaufenthalte erschlichen. Das Medienecho war groß, der Fall wurde von vielen Zeitungen aufgegriffen und angeprangert. Was aber kritisiert wurde, war einzig und allein die Tatsache, dass Thümler seinerzeit nicht mehr journalistisch tätig war. Die Praxis der Gratisaufenthalte für Journalisten wurde im Grundsatz nicht in Frage gestellt. Dabei ist das Thema keineswegs neu. Nicht nur das Politmagazin „Panorama“, auch einige überregionale Tageszeitungen haben in einzelnen Ar-

tikeln auf das ausufernde Rabattwesen hingewiesen. Doch die bisherigen Veröffentlichungen haben nicht zu einem wirklichen Diskurs in der deutschen Medienlandschaft geführt. Das Thema wird zwar hin und wieder angestoßen, aber der Ball wird nicht aufgenommen.

Vergünstigungen für Journalisten hat es immer gegeben, doch mit dem Wegfall des Rabattgesetzes im Jahr 2001 und den Möglichkeiten des Internets hat die Schnäppchenjagd eine neue Qualität bekommen. Auf der einen Seite hat die Wirtschaft das Rabattwesen weiter ausgebaut und professionalisiert. So beschäftigen einige Unternehmen Mitarbeiter eigens dafür, Journalisten mit Preisnachlässen zu umsorgen. Andere haben diese Aufgabe in externe Callcenter ausgelagert. Auf der anderen Seite der Geschäftsbeziehung findet inzwischen ein reger Austausch über die Rabatte statt.

Auf Webseiten wie [www.pressekonditionen.de](http://www.pressekonditionen.de) oder [www-journalismus.com](http://www-journalismus.com) findet man eine Vielzahl von Vergünstigungen. Sortiert nach Branchen, mit Ansprechpartnern und stets auf aktuellem Stand. Hier findet der sparwillige Journalist Angebote sowohl von DAX-Konzernen als auch von Firmen aus der Region. Ein Teil der Rabatte wird von den Betreibern der Webseiten recherchiert, andere werden von den Unternehmen selbst oder von Besuchern gemeldet. Diese Internetseiten, beide Einmannprojekte von deutschen Journalisten, sind von einer Randerscheinung zum zentralen Umschlagplatz für die Vergünstigungen geworden. Allein die Webseite [www.pressekonditionen.de](http://www.pressekonditionen.de) verzeichnet Monat für Monat etwa 75.000 Besucher. Der vierzehntägliche Newsletter erreicht mehr als 15.000 Abonnenten. Die Datenbank wird in der Regel um ein Forum beziehungsweise um eine Kommentarfunktion ergänzt. Ein Großteil der Beiträge beschäftigt sich mit Fragen rein praktischer Natur: Wie serviceorientiert ist die Pressestelle des Unternehmens? Ist der Rabatt ein wirklicher Gewinn oder lässt sich eine ähnlich hohe Ersparnis auch durch simples Feilschen erzielen? Auch die Firmen selbst stellen Beiträge ins Forum, um sich für eventuelle Versäumnisse zu entschuldigen oder diese kleinlaut zu rechtfertigen.

Eine kritische Auseinandersetzung mit dem Rabattwesen findet in den Foren kaum statt. Auch wenn die Betreiber den Diskurs nicht scheuen und sogar eigene Threads (Diskussionsfäden) dazu eingerichtet haben, hält sich die (Selbst-)Kritik der Diskutanten doch in Grenzen. Im Gegenteil: Häufig werden mahnende Stimmen als „Nestbeschmutzer“ verunglimpft, die „Dreck in den eigenen Stall werfen“. Diskussionsteilnehmern, die selbst nicht journalistisch tätig sind, wird vorgeworfen, sie zettelten eine Neiddebatte an. Dabei geht es nicht darum, ob Journalisten raffgieriger sind als andere Berufsgruppen. Viel interessanter ist die Frage, ob solche Rabatte dazu geeignet sind, Journalisten in ihrer

Kritikfähigkeit einzuschränken. Ob die Begünstigten nicht ein latent positives Bild vom Unternehmen bekommen, so dass sie in Konfliktsituationen befangen sind oder einem Anfangsverdacht weniger entschlossen nachgehen.

Ein Blick in die Foren besagter Webseiten nährt diese Befürchtung. Viele Äußerungen lassen einen erschütternden Mangel an professioneller Distanz erkennen. So schließt ein Beitrag, der zunächst jede Verbindung zwischen Presse Rabatten und Bestechlichkeit bestreitet, mit der Aussage: „Im Gegenzug mache ich dafür gerne Werbung für Air Berlin, denn: Wer mir Gutes tut, darf auch Gutes von mir erwarten.“ Worte, denen in keinem der nachfolgenden Beiträge widersprochen wird.

Sind Presserabatte eine Form von Korruption? Auf jeden Fall befindet man sich hier in einem Graubereich journalistischer Ethik. Wann immer sich solche Fragen stellen, lohnt sich ein Blick in den vom Deutschen Presserat herausgegebenen Pressekodex. Dieser stellt in Ziffer 15 fest, dass die Annahme von Vorteilen, die das kritische Bewusstsein des Journalisten beeinträchtigen, nicht mit der Unabhängigkeit und mit der Aufgabe der Presse vereinbar sind. Die Regel ist gut gemeint, bleibt aber unscharf. Die Entscheidung über die Zulässigkeit einer Vergünstigung wird dem Journalisten aufgebürdet. Von ihm wird verlangt, einschätzen zu können, bis zu welchem Punkt ein Rabatt unbedenklich ist und ab wann er sein kritisches Urteil zu trüben beginnt. Auch die dazugehörige Richtlinie vermag keine Klarheit zu schaffen.

Der Pressekodex liefert also nur einen groben Orientierungsrahmen. Was die Regel im journalistischen Alltag bedeutet, muss von den Verlagen und Redaktionen konkretisiert werden. Darum ist es zu begrüßen, dass erste Verlage ihren Angestellten die Annahme von Rabatten untersagen.

Die Journalistenvereinigung netzwerk recherche stellt unmissverständlich fest: „Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.“ Die Frage nach der Zulässigkeit von Journalistenrabatten gehört in jedem Fall auf die öffentliche Agenda. Dabei wird man deutlich machen müssen, dass dem kurzfristigen beiderseitigen Nutzen der mittel- und langfristige Schaden einer ramponierten Reputation gegenübersteht. Ein Berufsstand, der seine Legitimation daraus zieht, unabhängig und kritisch über Dinge zu berichten, die der einzelne Leser nicht unmittelbar nachprüfen kann, zehrt von der Ressource Glaubwürdigkeit. Setzt man diese mutwillig aufs Spiel, wird sich das über kurz oder lang in den Auflagenzahlen und somit in der ökonomischen Bilanz niederschlagen. Insofern muss man nicht zwangsläufig normative Vorstellungen von den Medien als Vierte Gewalt im Staat anführen. Schon der Verweis auf den Selbsterhaltungstrieb des Mediensystems sollte ausreichen, um den ein oder anderen zum Nachdenken anzuregen.

## Bis dass der Tod sie scheidet

von Anja Spiegel

Medien und Politik scheinen zusammen zu gehören wie Mein alterndes Ehepaar. Sie machen sich gegenseitig Vorwürfe und sie lieblosen sich. Vor allem aber: Die Existenz des einen ist ohne die Unterstützung des anderen bedroht. Mag auf lokaler Ebene der Kommunalpolitiker noch von Haus zu Haus gehen und seine Entscheidung erklären können, ist der Bundespolitiker auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen. Was nicht in den Medien erscheint, das hat nicht stattgefunden. Umgekehrt leben die Medien von den Aktionen der Politik. Wer am schnellsten die exklusivsten Nachrichten verbreitet, gewinnt an Ansehen und – nicht zu unterschätzen – an Auflage und damit an Einnahmen. Abgesehen von allzu optimistischen oder pessimistischen Einschätzungen (wie dem Glauben an die Medien als vierte Gewalt oder der Klage über die Ohnmacht der Medien) geht die Mehrzahl der Medienwissenschaftler daher inzwischen nüchtern von einem Verhältnis gegenseitiger Abhängigkeit aus.

Das allein wäre noch kein Grund, das Verhältnis von Medien und Politik in den Fokus von Korruption zu rücken. Neben die Abhängigkeit tritt aber wie selbstverständlich die gegenseitige Einflussnahme. Wer – wie Politik und Medien – aufeinander angewiesen ist, der versucht, die eigene Position auf der Wippe zu festigen. Und hier beginnt das Problem. Die gegenseitige Einflussnahme kann schnell in Bereiche gelangen, wo sie zwar nicht strafrechtlich problematisch ist, aber auch nicht mehr als ethisch einwandfrei gelten darf.

Wie ist es zu werten, wenn am Ende eines kritischen Interviews der Interviewte sagt: „Gut, dass ich gestern mit dem Journalisten essen war. Da baut sich eine persönliche Ebene auf, die allzu kritische Fragen verhindert.“ Dürfen Journalisten nicht mehr mit Politikern essen gehen, sogar dann nicht, wenn sie selbst bezahlen? Darf es überhaupt keinen persönlichen Kontakt mehr geben? Ist es illegitim, wenn Politiker versuchen, Journalisten gut zu stimmen? Man ist versucht, sofort dreimal mit „ja“ zu antworten. Die Nähe zwischen Journalisten und Politikern scheint genauso problematisch zu sein wie die zwischen Sportlern und Journalisten. Und doch gibt es einen entscheidenden Unterschied: Der Sportjournalist braucht das vertraute Du nicht, um an Informationen zu gelangen. Ob der Sportler eine gute oder eine schlechte Leistung abliefern, das ist in jedem Fall ersichtlich. Der Sportjournalist hat immer etwas zu berichten, auch wenn er sich nicht auf ein Bier mit dem Athleten trifft.

Anders der Politikjournalist. Sein Zugang zur Information scheint ernsthaft in Gefahr zu sein, wenn er seine Quelle vernachlässigt. Wie auch der Leistung erbringende Spitzen-

sportler ist der Spitzenpolitiker nie ernsthaft in Gefahr, nicht mehr in den Medien vorzukommen. Er scheint damit in einer Position, in der er Journalisten von Informationen aussperren kann. Aber je mächtiger der Journalist ist, desto schwerer wird ihm dies fallen. Wer Teil der Runde eines Hintergrundgesprächs ist, hat einen Vorteil gegenüber anderen. Möglich, dass hereinkommt, wer sich besonders wohlgesonnen verhält. Aber sicher ist, dass eingebunden wird, wer besonders kritisch und vor allem gut recherchiert schreibt. Die Journalisten, deren Artikel gefürchtet werden, bekommen auch dann Informationen, wenn sie sich nicht anbieten.

Der Schutz des Journalisten vor Einflussnahme durch Politiker ist Professionalität. Journalismus gerät dort in Gefahr, wo er sich selbst zum puren Verlautbarungsjournalismus degradiert, schlecht recherchiert und die andere Seite nicht zu Wort kommen lässt. Wir hätten nichts gewonnen, wenn wir Journalisten und Politiker voneinander abschotteten und sie nur in Pressekonferenzen getrennt durch das Podium aufeinander treffen ließen. Wo Menschen miteinander zu tun haben, muss es Raum für das Menschliche geben. Aber wir brauchen Journalisten, die sich des Bestrebens der Politiker bewusst sind. Die trotz des Abendessens am nächsten Tag die kritischen Fragen stellen. Die ihren Auftrag ernst nehmen, vollständig zu vermitteln und zu kontrollieren. Das bedeutet aber auch, dass Journalisten und Politiker wieder lernen müssen, dass bei aller Abhängigkeit voneinander weder unerbittliche Feindschaft noch Symbiose zwischen ihnen herrschen darf, dass jeder die Rolle und Funktion des anderen zu achten hat. Der Grat ist schmal. Wer nicht auf ihm balancieren kann, der offenbart mangelnde Professionalität.

*Die Autorin arbeitet als Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Büroleiterin eines Bundestagsabgeordneten.*



© Deutscher Bundestag/Hans-Günther Oed

## Der Pressekodex: Selbstkontrolle statt staatlicher Einmischung

von Dieter Soika

Vor genau 15 Jahren musste der bayerische Ministerpräsident Max Streibl zurücktreten. Er hatte sich für Rüstungsgeschäfte eines Schulfreundes stark gemacht und war zum Dank dafür von seinem „Amigo“ zu Urlaubsreisen nach Südamerika und Afrika eingeladen worden. Die „Amigo-Affäre“ im Frühjahr 1993 zeigte, wie wichtig eine freie und unabhängige Berichterstattung für ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen ist.

Doch kurz darauf kam die böse Überraschung. Einige Parteifreunde des Max Streibl drehten den Spieß um und nannten konkrete Beispiele, wo Journalisten für Freundschaftsdienste und Gegenleistungen aus Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur empfänglich gewesen waren. Und zwar nicht nur Journalisten, die mit Auto- und Reise-Berichten zu tun hatten. Man sah, Gefahren der Abhängigkeit lauern an ganz vielen Stellen.

Das Thema blieb bis heute aktuell. Trickreiche Schleichwerbung, offene Kumpanei und verharmlosende Berichterstattung in TV-Serien, bei Interviews oder Themen wie Doping und Stasi-Belastung haben bei Lesern und Zuschauern in jüngster Zeit starke Zweifel an der Unabhängigkeit von Journalisten aufkommen lassen. Medien schauen der Gesellschaft genau auf die Finger. Doch wer kontrolliert eigentlich die Kontrolleure, fragen die Bürger?

Pressefreiheit ist ohne zwei elementare Voraussetzungen nicht denkbar. Erstens müssen die Journalisten unabhängig von politischen, wirtschaftlichen und staatlichen Einflüssen arbeiten können. Zweitens darf bei der Recherche und Berichterstattung nur der Maßstab der Wahrhaftigkeit gelten.

Der Schutzwall der Pressefreiheit wird im Artikel 5 des Grundgesetzes festgeschrieben: „Eine Zensur findet nicht statt.“ Zu diesem äußeren Rahmen muss ein zweiter, gewissermaßen innerer Aspekt treten, nämlich die ethisch tadellose Grundhaltung des Journalisten.

Diese Selbstverpflichtung hat der Deutsche Presserat in seinem Pressekodex schon in den 1970er Jahren mit der Ziffer 15 treffend formuliert: „Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.“

Zu seinem 50. Geburtstag im Jahre 2006 legte der Presserat eine modernisierte Fassung dieser publizistischen Grund-

sätze vor. Der Pressekodex war an zahlreichen Stellen überarbeitet, gestrafft und ergänzt worden. Ziffer 15 konnte ohne solche Anpassungen bleiben. Sie ist klipp und klar formuliert und benötigt auch keine Interpretationen: Bestechlichkeit gehört zum Schlimmsten, was Journalisten ihrem Berufsstand und damit der Pressefreiheit antun können.

Schon der bloße Anschein, bei einer Recherche und Berichterstattung sei noch etwas anderes als die jederzeit überprüfbaren Fakten im Spiel gewesen, ruiniert alle Reputation. Wenn beispielsweise eine Pressereise „fremdfinanziert“ worden ist, sollte dies offen gelegt werden. Der Leser muss schließlich wissen, auf wessen Kosten Journalisten wann und wo und mit wem unterwegs gewesen sind. Selbst harmlos erscheinende Einladungen werden sonst zum unkalkulierbaren Risiko.

Neuerdings gehen Verlage mit einem eigenen Kodex dem Problem an die Wurzel, wie etwa die WAZ-Gruppe und der Axel-Springer-Verlag. Um Konflikte erst gar nicht aufkommen zu lassen, schreibt Springers Regelkatalog vor: „Alle Kosten, die im Zusammenhang mit Recherchen entstehen, werden grundsätzlich durch die Redaktion übernommen.“ Entsprechend heißt es bei der WAZ-Gruppe: „Reisekosten der Redakteurinnen und Redakteure werden vom Verlag übernommen.“

Der Presserat betrachtet solche Verlagsregeln nicht als Konkurrenz. „Ganz im Gegenteil“, sagt Geschäftsführer Lutz Tillmanns. Er sieht darin den richtigen Weg, dem Pressekodex in den Redaktionen zu echtem Leben zu verhelfen. Die Selbstkontrolle durch den Presserat werde gestärkt, wenn jedes Haus mögliche Gefahrenlagen selber erkenne und entsprechend darauf reagiere.

Das schärfste Schwert, über das der Presserat verfügt, ist eine Rüge. Wenn Journalisten neben der öffentlichen Bloßstellung künftig in ihren Verlagen noch mit viel schärferen Sanktionen rechnen müssen, geht die Presse den richtigen Weg. Nur eine starke freiwillige Selbstkontrolle über Presserat, Pressekodex und eigene Verlagsregeln kann verhindern, dass sich Politik und Staat dort einmischen, wo sie nichts verloren haben – in einem freiheitlichen Mediensystem.

*Der Autor hat als Chefredakteur mehr als 25 Jahre lang Regionalzeitungen geleitet, zuletzt die „Freie Presse“ in Chemnitz.*

Die „Publizistischen Grundsätze“ (Pressekodex) und „Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserates“ stehen im Internet unter:  
<http://www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex.pdf>

# Spielregeln für den journalistischen Alltag

## Ein Gespräch mit Bodo Zapp

*Im Frühjahr 2007 hat sich die WAZ-Mediengruppe einen Verhaltenskodex gegeben, der klare Regeln zur Sicherung der journalistischen Unabhängigkeit enthält (im Internet zu finden unter [www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/inhalte/downloads/pdf/-aktuelles/kodex.pdf](http://www.waz-mediengruppe.de/fileadmin/template/inhalte/downloads/pdf/-aktuelles/kodex.pdf)). Darin werden hohe Ansprüche an die Integrität der Mitarbeiter formuliert, die Forderung nach strikter Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten wird konkretisiert. Ein Interview mit Bodo Zapp, dem Chefredakteur der zur Gruppe gehörenden „Westfalenpost“ und Koordinator des im Kodex festgeschriebenen Ombudsrates.*



### Was verspricht sich die WAZ-Mediengruppe von der Einführung eines Verhaltenskodex?

Wir wollen, dass über die notwendige Trennung von Redaktion und Werbung nicht nur auf Kongressen gesprochen, sondern in der Zeitungspraxis auch danach gehandelt wird. Das setzt klare Regelungen voraus, was sich mit unseren Leitlinien verträgt und was nicht. Redaktion, Anzeigenabteilung und Anzeigenkunden bekommen mit diesen Verhaltensgrundsätzen Handlungsklarheit. Der Kodex soll Qualitäts-Journalismus und die Unabhängigkeit der Redaktion sicherstellen.

### Ist das Regelwerk Produkt einer bewussten Auseinandersetzung mit dem Pressekodex des Deutschen Presserates oder ist es unabhängig davon entstanden?

Ausdrücklich weisen wir darauf hin, dass für Fragen, die im WAZ-Kodex nicht verbindlich geregelt sind, die Publizistischen Grundsätze des Presserates gelten, auf denen wir aufbauen. Stärker als im Regelwerk des Presserates gehen wir auf die ganz praktischen Entscheidungsfälle im Zeitungsalltag ein: Darf ich Geschenke annehmen und Presserabatte nutzen? Wie gehen wir mit Reise-Einladungen um? Nach welchen Kriterien sind Kooperationen mit Unternehmen zulässig?

### Wurde das Regelwerk am Reißbrett entworfen oder ist es im Dialog mit den Redakteurinnen und Redakteuren entstanden?

Den WAZ-Verhaltenskodex haben wir in Chefredaktionen und Verlagsabteilungen in der Planungsphase breit diskutiert. Selbstverständlich wurden auch die Redaktionen – und später die Betriebsräte – in die gemeinsamen Beratungen einbezogen. Zusätzlich ließen wir uns von anerkannten Experten in Fragen journalistischer Ethik beraten.

### Was hat sich nun im Alltag der Redaktionen geändert?

Jeder Mitarbeiter der WAZ Mediengruppe hat ein Kodex-Exemplar erhalten, dazu noch den Kodex des Presserates. Man weiß also, welche Grundsätze gelten und richtet sich

danach. Hilfreich sind auch die vom Anzeigenbereich auf der Basis der Verhaltensgrundsätze deutlich formulierten Regeln über den praktischen Umgang mit werblichen Veröffentlichungen.

### Haben Sie Feedback aus den Redaktionen bekommen?

Das Echo aus den Redaktionen war ausgesprochen positiv. Man kann auch sagen dankbar. Jetzt werden mögliche Problemfälle gelöst, bevor sie auftreten. In mehreren Fällen haben Redaktionen den zur Klärung strittiger Fälle eingerichteten Ombudsrat vor geplanten Entscheidungen und Veröffentlichungen um Rat gebeten.

### Korruption hat immer zwei Seiten – eine gebende und eine nehmende. Wie haben Unternehmen, zum Beispiel Reiseveranstalter, auf die neue Praxis reagiert?

Reiseunternehmen reagieren auf unsere Mitteilungen, dass die unabhängige journalistische Entscheidung nicht „gekauft“ werden kann, ausnahmslos zustimmend. Das sei durchaus in ihrem Sinne. Auch unsere Praxis, einladende Veranstalter nicht exklusiv zu nennen, wird voll akzeptiert. Bei Autotests erfahren wir ebenfalls nur positive Reaktionen auf unsere Kodex-Hinweise.

### Es gibt bisher nur wenige Verlagshäuser, die ihren Redaktionen solche Verhaltensregeln an die Hand geben und deren Einhaltung verbindlich einfordern. Hoffen Sie darauf, dass andere Häuser Ihrem Beispiel folgen oder können Sie sich eine gesetzliche Regelung vorstellen?

Natürlich wäre es wünschenswert, wenn die Haltung der WAZ Mediengruppe – die etwa bei der angestrebten Kostenbeteiligung bei Einladungsreisen auch finanzielle Auswirkungen hat – in anderen Verlagshäusern Schule macht. Eine gesetzliche Regelung würde keine Probleme lösen, der Wille zur Sicherung journalistischer Qualität muss von innen kommen. Man kann es auch ganz profan sagen: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

*Die Fragen stellte Ivo Rzegotta.*

## Wahlprüfsteine zur Landtagswahl 2008 in Niedersachsen - Erfahrungsbericht der Regionalgruppe

Wahlprüfsteine sind mittlerweile ein beliebtes Instrument zahlreicher Nicht-Regierungsorganisation; mit ihnen können gezielt Interessen und Forderungen an Parteien herangetragen werden. Klar formuliert verlangen sie von den Antwortenden ebenso klare und damit nachprüfbar Stellungnahmen.

Die Regionalgruppe Niedersachsen hatte erst sehr kurzfristig im November 2007 entschieden, dieses Instrument zu nutzen, um zum einen korruptionsspezifische Themen in die Öffentlichkeit zu bringen und zum anderen Transparency Deutschland bei den Parteien im Bundesland präsent zu machen. Die Themen waren schnell gefunden: das fehlende Informationsfreiheitsgesetz, eine Karenzzeit für Politikerinnen und Politiker beim Wechsel in die Wirtschaft („Drehtür-Effekt“) und die Ausstattung der örtlichen Strafverfolgungsbehörden.

Verteilt auf mehrere Mitglieder der Regionalgruppe wurden die Fragen so formuliert, dass sie zwar kurz und prägnant waren, aber ein einfaches „Dafür“ oder „Dagegen“ als Antwort vermeiden sollten. Um einen umfassenden Eindruck von den Standpunkten aller Parteien zu erhalten, wurden zwölf der 14 Parteien um eine Stellungnahme zu unseren Fragen gebeten. Lediglich zwei rechtsextreme Gruppierungen wurden nicht einbezogen. Dies resultiert auch aus dem Beschluss des Vorstandes zum Umgang mit extremen Parteien.

Wir rechneten mit einer Bearbeitungsfrist von maximal vier Wochen und mussten aufgrund der Nähe des Wahltermins am 27. Januar und der Feiertage unsere eigene Zeit zur Zusammenfassung der Antworten auf ein kritisches Minimum reduzieren. Das Minimalziel, bis zum Ende der Antwortfrist am 11. Januar eine Reaktion mindestens aller bereits im

Landtag vertretenden Parteien zu erhalten, konnte nicht erreicht werden. Doch durch einige engagierte Nachfragen haben dann immerhin CDU, SPD, die GRÜNEN und die FDP sowie die PBC und ödp geantwortet. DIE LINKE hingegen hat nicht reagiert. Bei diesen Nachfragen wurde besonders deutlich, dass anscheinend viele Organisationen Wahlprüfsteine einsetzen. Gerade bei den großen Parteien schien es eigene Stellen zu geben, die sich mit diesen Fragen auseinandersetzen.

Es galt nun in kürzester Zeit die Antworten auszuwerten. Wie erwartet unterstützen SPD und GRÜNE unsere Forderung nach einem Landes-Informationsfreiheitsgesetz. Die CDU wehrt sich weiterhin mit immer schwächer werdenden Argumenten, während sich die FDP erfreulicherweise ausdrücklich für ein solches Gesetz einsetzen will. In der letzten Legislaturperiode hat sie es auf Landesebene als überflüssig bezeichnet. Die Taten bleiben abzuwarten.

Eine Karenzzeit für Politikerinnen und Politiker vor dem Wechsel in die Wirtschaft sehen SPD und CDU als unnötig an. Man riskiere damit, dass der Beruf des Politikers unattraktiv werden könnte. Eine – aus unserer Sicht – mehrdeutige Aussage. Die Antworten der beiden Volksparteien lassen vermuten, dass eine verbindliche Regelung nicht in das politische Konzept passt.

Zur Ausstattung der Strafverfolgungsbehörden waren sich alle über das allgemeine Ziel einig, aber die Wege dort hin sind höchst unterschiedlich: Während die CDU sich für eine bessere Stellenbewertung ausspricht, verlangen die GRÜNEN mehr Staatsanwälte, die SPD mehr Richter und die FDP insgesamt eine bessere finanzielle Ausstattung.

ödp und PBC gaben nur sehr allgemeine Antworten oder ließen einzelne Fragen aus. Das ausführliche Ergebnis sowie die Fragen und alle Originalantworten finden Sie auf der Homepage von Transparency Deutschland unter dem Themenpunkt „Wahlprüfsteine“.

Um den Medien unser Ergebnis auch persönlich vorstellen zu können, lud die Geschäftsstelle, die uns bei der ganzen Arbeit tatkräftig unterstützte, zu einer Pressekonferenz in die Landespressekonferenz im Hannoverschen Landtag ein. So konnte der Großteil aller regionalen und auch bundesweite Medien erreicht werden.

Als sehr erfolgreich hat sich die Terminwahl herausgestellt, die auch anderen Arbeits- und Regionalgruppen herzlich empfohlen sei: Im Anschluss an feste Routineterminale (Regierungspressekonferenzen und ähnliches) ist die Chance am größten, dass die anwesenden Journalistinnen und Journalisten sich auch noch die nächste Veranstaltung ansehen. Damit sind solche Termine auch sehr begehrt und eine rechtzeitige Reservierung ist unbedingt erforderlich.

Begleitet von Vorstandsmitglied Jochen Bäumel hatten wir so eine große Resonanz, die auch zu Radio- und Fernsehinterviews führte. Das Interesse konzentrierte sich



Niedersächsischer Landtag in Hannover

© Biggi/PIXELIO



auf die Informationsfreiheit, aber es wurden auch Nachfragen zu landesspezifischen Themen wie den Jade-Weser-Port gestellt.

Damit ist die Arbeit noch nicht zu Ende. In den nächsten Jahren begleiten wir die Ergebnisse der Regierung und Opposition und werden die Wahlaussagen immer wieder reflektieren. Besonders zum Informationsfreiheitsgesetz, aber auch zur Arbeit der Strafverfolgungsbehörden haben sich interessante Ansätze ergeben, die eigentlich konkrete Aktivitäten bei den Parteien nach sich ziehen müssten. Man darf gespannt sein.

Der Dank der Regionalgruppe gilt besonders den beteiligten Mitgliedern Sieglinde Gauer-Lietz, Denny Müller und Uwe Henrich, der Berliner Geschäftsstelle, besonders Constanze Berendts und Sylvia Hänchen, sowie Vorstandsmitglied Jochen Bäumel. Auf Fragen, Anregungen und Kommentare freuen wir uns; bitte an [rg-niedersachsen@transparency.de](mailto:rg-niedersachsen@transparency.de). (Dennis Schwarz, Leiter der Regionalgruppe Niedersachsen)

## Rekordspenden für US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf

Das Rennen um den Einzug ins Weiße Haus hat längst begonnen. Und auch wenn der nächste amerikanische Präsident noch nicht feststeht, sicher ist bereits: Der Wahlkampf 2008 ist einer der teuersten Wahlkämpfe aller Zeiten. Dieser wird entscheidend über Spenden finanziert. Nach Angaben des Centers for Responsive Politics (CRP) in Washington haben die Kandidaten bisher etwa 800 Millionen US-Dollar für ihren Wahlkampf gesammelt. Das unabhängige Institut geht davon aus, dass die beiden Kandidaten von Republikanern und Demokraten, so sie denn feststehen, jeweils die Rekordsumme von ca. 500 Millionen US-Dollar für ihren Wahlkampf werden aufbringen müssen. Woher diese Gelder kommen, das hat das Center for Responsive Politics auf der Website [opensecrets.org](http://opensecrets.org) zusammengestellt. Quelle hierfür sind Finanzberichte, die die Präsidentschaftskandidaten monatlich abgeben müssen.

Häufig sind es sogenannte Public Action Committees (PAC), die von Unternehmen oder Gewerkschaften gegründet werden und deren Mitglieder Gelder für einen jeweiligen Kandidaten spenden. Auch deutsche Unternehmen und deren amerikanische Tochtergesellschaften haben sogenannte PACs gegründet, die mit den Spenden ihrer Mitglieder die Kandidaten von Republikanern und Demokraten unterstützen. Etwa 800.000 US-Dollar haben die PACs von deutschen Firmen bisher gesammelt, die Summe dürfte aber noch deutlich steigen. Zu den Spitzenreitern der Geldgeber zählen die PACs der Deutschen Telekom (200.000 US-Dollar), der Siemens AG (135.000 US-Dollar) und der Bayer AG (116.000 US-Dollar). Die Spenden über die PACs machen allerdings nur einen



Fahnen am Washington Monument

© sparkie/PIXELIO

geringen Teil der gesamten Wahlkampfgelder aus und die Einnahmen als auch die Ausgaben der PACs unterliegen gesetzlich festgelegten, relativ niedrigen Obergrenzen. Wirklich problematisch seien Wahlkampfspenden an „527er-Gruppen oder sogenannte „Bundlers“, erklärt Dagmar Schröder-Huse von Transparency Deutschland, die den Wahlkampf in den USA beobachtet.

Unter 527er-Gruppen versteht man Interessenorganisationen, die nicht den strengen Auflagen der PACs unterliegen. Ihr Name leitet sich von dem entsprechenden Paragraphen im amerikanischen Steuerrecht ab, der sie von Steuerzahlungen befreit. Sie können unbegrenzt Spenden annehmen und Gelder ausgeben. Zwar dürfen sie nicht explizit einen Kandidaten unterstützen oder ablehnen und nur Kampagnen zur Wählermobilisierung oder Themenkampagnen veranstalten, aber vergangene Wahlkämpfe haben gezeigt, dass sich viele dieser Organisationen nicht an diese Auflagen halten. Im Gegenteil, es wird angenommen, dass diese Gruppen den Wahlkampf ganz erheblich beeinflussen, insbesondere weil sie Großspenden aus der Industrie annehmen und nicht offen legen müssen. „Bundlers“ sind Einzelpersonen, meist Lobbyisten, Hedge Fund Manager, CEOs von Unternehmen oder andere reiche Persönlichkeiten, deren Ziel es ist, möglichst viele Einzelspenden zu sammeln und dann die Gesamtsumme einem Kandidaten zu übergeben. „Erfolgreiche Bundler werden mit wohlklingenden Titeln wie „Hillraisers“ oder „Bushpioneers“ und oft auch mit politischen Posten belohnt. Sie erkaufen sich so Einfluss auf Entscheidungen, falls der von ihnen unterstützte Kandidat Präsident wird. Die Herkunft der Spenden muss nicht offen gelegt werden, weshalb diese Form der Wahlkampffinanzierung als extrem intransparent und korruptionsanfällig gilt“, so Dagmar Schroeder-Huse.

Grundsätzlich ist das Problem wohl nur durch eine Reformierung der öffentlichen Wahlkampffinanzierung zu lösen. Diese gilt als veraltet und unattraktiv. Deshalb entscheiden sich die meisten Kandidaten, auf öffentliche Gelder zu verzichten und erschließen sich diese anderen Finanzquellen. So

können sie wesentlich höhere Summen für ihren Wahlkampf sammeln. Erste Schritte für eine solche Reform sind bereits auf dem Weg und werden von den beiden demokratischen Kandidaten Hillary Clinton und Barack Obama stark unterstützt. (as)

## POLITIK:

### Internetseite gibt systematisch Auskunft über Nebeneinkünfte der Parlamentarier

Erstmals stellt eine Internetseite die Angaben der Bundestagsabgeordneten zu ihren Nebeneinkünften übersichtlich dar. Unter [www.nebeneinkuenfte-bundestag.de](http://www.nebeneinkuenfte-bundestag.de) können sich Bürger einen Überblick darüber verschaffen, was einzelne Abgeordnete neben ihrem Mandat verdienen. Die hier dargestellten Informationen gehen sogar noch weiter. Die Seite liefert auch Informationen darüber, welche Unternehmen Politiker beschäftigen, so ein Bericht der taz vom Januar 2008. Die Basis dafür bilden die Angaben, die die Abgeordneten seit Juli letzten Jahres laut Gesetz machen müssen. Drei Berliner Studenten hatten die Idee, diese Informationen auszuwerten und stellen sie nun systematisch aufbereitet im Internet zur Verfügung.

Doch die auf der Seite dargestellten Informationen sind nur so gut wie ihre Quelle. Da das Gesetz lediglich die Angabe der Höhe der Nebeneinkünfte in drei Stufen verlangt, sind die Zahlen häufig unvollständig und führen nicht selten zu falschen Schlüssen. Das Beispiel des ehemaligen Bundesinnenministers Otto Schily (SPD) zeigt eine weitere, wesentliche Lücke der jetzigen Regelungen. Schily weigert sich noch immer beharrlich anzugeben, welche Mandate er als Anwalt seit 2006 neben seinem Bundestagsmandat wahrgenommen hat. Er beruft sich dabei auf seine anwaltliche Schweigepflicht. Da er damit seine Offenlegungspflichten vernachlässigt hat, droht ihm nun ein Bußgeld in Höhe von 44.000 Euro. (as)

### Die Linke fordert gesetzliches Lobbyistenregister

Die Fraktion der Linken im Bundestag fordert von der Bundesregierung, ein verpflichtendes Lobbyistenregister einzuführen. Lobbyismus sei ein differenziert zu betrachtendes Phänomen, das zwischen dem Anspruch legitimer Interessenvertretung und illegaler Einflussnahme changiert, die bis hin zu Korruption reichen könne, heißt es in dem aktuellen Antrag (Drs. 16/8453). Die Angaben in dem geforderten Register müssten über die „Öffentliche Liste der registrierten Verbände und deren Vertreter“, die seit 1972 beim

Deutschen Bundestag geführt wird, hinausgehen. Soweit die Lobbyisten nicht im eigenen Interesse handeln, müssten Auftraggeber und deren Aufwendungen angezeigt werden. Vermerkt werden sollte ferner, wenn Mitarbeiter von Lobbyorganisationen oder Unternehmen an Ministerien ausgeliehen werden oder für die Bundesregierung beratend tätig sind. Das Register sowie Stellungnahmen von Lobbyisten sollten im Internet öffentlich gemacht werden, „damit Bürgerinnen und Bürger nachvollziehen können, welche Personen, Verbände, Unternehmen und Interessengruppen auf gesetzliche Regelungen und behördliche Maßnahmen und Vorgehensweisen Einfluss haben“, heißt es in dem Antrag – der im Übrigen teilweise wörtlich auf Formulierungen von Transparency Deutschland zurückgreift. (hm)

### Bundesregierung legt Gebührenordnung für Verbraucherinformationsgesetz vor

Zum 1. Mai 2008 tritt das neue Verbraucherinformationsgesetz in Kraft. Das Gesetz soll Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, sich bei den zuständigen Behörden über Daten und Inhaltsstoffe von Lebensmitteln zu informieren und Auskünfte über Lebensmittelhändler zu erhalten. Einen Monat vor Inkrafttreten des Gesetzes hat die Bundesregierung nun eine Gebührenordnung für diese Auskünfte vorgelegt. Danach können die Behörden zwischen fünf Euro und 250 Euro verlangen. In Einzelfällen, etwa wenn zusätzliche Recherchen notwendig seien, könnte die Gebühr noch höher ausfallen. Ausgenommen davon sind Informationen über Verstöße gegen Vorschriften des Lebens- und Futtermittelrechts; sie sind gebührenfrei.

Wer Informationen möchte, muss an der richtigen Stelle die richtigen Fragen stellen. Da die einzelnen Länder das Gesetz unterschiedlich umsetzen, kein leichtes Unterfangen. Die Berliner Organisation Foodwatch erfragt derzeit bei den Ländern, welche Behörde für welche Auskunft zuständig sein wird. Wie der stellvertretende Geschäftsführer Matthias Wolfschmidt der Mitteldeutschen Zeitung mitteilte, werde Foodwatch diese Informationen auf ihrer Internetseite veröffentlichen. (as)

## VERWALTUNG:

### Zwei Jahre Informationsfreiheitsgesetz des Bundes

Der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, Peter Schaar, hat am 8. April 2008 seinen Ersten Tätigkeitsbericht zum Informationsfreiheitsgesetz des Bundes vorgelegt. Nach den Feststellungen von

Schaar haben sich die vor Inkrafttreten des Gesetzes am 1. Januar 2006 geäußerten Befürchtungen von Gegnern des Gesetzes nicht bestätigt. Eine Antragsflut sei ausgeblieben. Vielmehr sei die Zahl der Anträge auf Akteneinsicht zwischen 2006 und 2007 sogar gesunken. Der Bundesbeauftragte wies auch auf weiterhin bestehende Anwendungsprobleme hin. Dazu gehöre unter anderem die fehlende Genauigkeit der Behörden im Umgang mit der Frage, ob Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse einer Akteneinsicht entgegenstehen. Der gesamte Bericht sowie weitere Detailinformationen sind unter <http://www.bfdi.bund.de> abrufbar.

(Dieter Hüsgen)

## Informationsfreiheit: Erfolgreiche Gegenwehr gegen überhöhte Gebühren

**H**ohe Gebühren können davon abschrecken, bei Behörden einen Auskunftsantrag nach dem Informationsfreiheitsgesetz zu stellen. Ein aktuelles Beispiel zeigt, wie man sich erfolgreich gegen überzogene Gebühren wehren kann.

Ein Antragsteller – Mitglied von Transparency Deutschland – beantragte beim Bundesministerium für Bildung und Forschung Akteneinsicht darüber, welche Anforderungen die Bundesregierung bei der Vergabe von Forschungsgeldern an die Kontrolle wissenschaftlichen Fehlverhaltens stellt. Das Ministerium händigte dem Antragsteller 14 Seiten Kopien aus und stellte ihm dafür 500 Euro in Rechnung. Mit Unterstützung des Bundesbeauftragten für Informationsfreiheit legte der Antragsteller Widerspruch ein und erreichte, dass der Betrag auf 100 Euro abgesenkt wurde. Selbst diesen Betrag sieht er jedoch „im Sinne des Informationsfreiheitsgesetzes immer noch als zu hoch angesetzt“ an, wie der Bundesbeauftragte dem Antragsteller nachträglich mitgeteilt hat.

Ansatzpunkt war ein Hinweis auf § 9 Abs.1 Verwaltungskostengesetz, wonach bei in speziellen Gebührenregelungen enthaltenen Rahmensätzen die Gebührenhöhe im Einzelfall nicht nur nach dem benötigten Verwaltungsaufwand festzusetzen ist, sondern auch „die Bedeutung, der wirtschaftliche Wert oder der sonstige Nutzen der Amtshandlung für den Gebührenschuldner sowie dessen wirtschaftliche Verhältnisse“ berücksichtigt werden muss.

Da sich entsprechende Regelungen auch in einigen Länderkostengesetzen finden, empfiehlt es sich, vor der Zahlung einer Gebühr für die gewährte Aktenauskunft oder -einsicht zu prüfen, ob eine für die jeweilige Verwaltung entsprechende Regelung besteht und ob sie richtig angewendet wurde. (Dieter Hüsgen)



## Zwischen den Zeilen gelesen Ein Kommentar

**D**ie Meldung über den Widerspruch gegen den Gebührenbescheid (siehe linke Spalte) ist bemerkenswert – auch in dem, was zwischen den Zeilen steht. Der Erfolg des Antragstellers beruht zum wesentlichen Teil darauf, dass er den Kommentar zum Informationsfreiheitsgesetz, der von RA Wilhelm Mecklenburg verfasst und von Transparency Deutschland mitherausgegeben wurde, aufmerksam gelesen hat. Denn dort fand er zum Thema Gebühren den Hinweis, in bestimmten Fällen sei es möglich nachzuweisen, dass eine Gebühr unangemessen ist. Genau diesen Nachweis hat der Antragsteller daraufhin geführt, indem er in schriftlicher Form gegen den behördlichen Gebührenbescheid argumentierte, und zwar in geradezu bestechend scharfsinniger Form. Dem konnte sich die Behörde letztlich nicht entziehen und senkte deshalb ihre Gebührenforderung ab.

Nun lässt sich mit Fug und Recht daran zweifeln, ob 100 Euro für 14 Kopien eine angemessene Forderung sind. Vor allem aber: Wer nicht über die Intelligenz und Hartnäckigkeit dieses Antragstellers verfügt, ist den – berechtigten oder unberechtigten – Forderungen einer Behörde zunächst mal ausgeliefert. Nur wer juristisch ausgebildet oder in der Lage ist, Gebührenverordnungen aufzuspüren, Vorschriften zu vergleichen, Widersprüchliches in Bescheiden aufzudecken, hat überhaupt die Chance, etwas entgegenzusetzen.

Aufschlussreich ist überdies, wie der vom Ministerium ursprünglich angesetzte Betrag von 500 Euro zustande gekommen war: Für die 14 Kopien wurden 1,40 Euro in Rechnung gestellt; der personelle Aufwand für die Aussonderung und Zusammenstellung der Daten, mit der unter anderem ein Mitarbeiter des Höheren Dienstes angeblich elf Stunden lang beschäftigt war, schlug mit insgesamt 690 Euro zu Buche. Da der Gebührenrahmen hier jedoch eine Grenze von 500 Euro setzt, sollte der Antragsteller genau 501,40 Euro zahlen.

Trotz des relativ positiven Ausgangs in diesem Fall zeigt das Beispiel: Bürger, die ihr Recht auf Auskunft wahrnehmen, müssen Behördenmitarbeiter dafür auch noch zusätzlich bezahlen. Vom Ideal einer Verwaltung, die für ihre Bürger da ist, ist Deutschland denkbar weit entfernt. (Heike Mayer)

## Mehr Informationsfreiheit durch elektronische Medien - Deutschland hinkt hinterher

Deutschland schöpft die Möglichkeiten des Internets zur Vereinfachung des Informationszuganges im Rahmen des Informationsfreiheitsgesetzes nicht aus, heißt es in einer in diesen Tagen bekannt gewordenen Untersuchung im Auftrag des Bundesinnenministeriums. Die Deutschen nutzen gegenüber anderen Industrienationen das Internet immer noch zu wenig, um sich mit seiner Hilfe Informationen aller Art zu beschaffen und aktiv am gesellschaftlichen und politischen Leben teilzunehmen. Die Untersuchung empfiehlt den Aufbau eines Kompetenznetzwerkes, auch um Behörden besser beraten zu können, und eine stärkere Unterstützung von Initiativen aus der Zivilgesellschaft mit Hilfe eines Förderprogramms. Die Studie ist nachzulesen unter [http://www.ifib.de/dokumente/ifib-zebralog\\_e-partizipation.pdf](http://www.ifib.de/dokumente/ifib-zebralog_e-partizipation.pdf)

Die geringe Nutzung der elektronischen Informationsmöglichkeiten und der in den letzten Jahren durchgesetzten neuen Informationsrechte wird durch eine andere Nachricht aus dem Hause des Bundesinnenministers bestätigt. Danach ist die Zahl der nach dem Informationsfreiheitsgesetz des Bundes im Jahre 2007 gestellten Anträge gegenüber 2006 mit 2.278 Anträgen auf 1.265 gesunken und hat sich damit nahezu halbiert. Andere Länder machen es uns vor, was alles geht. Zum Beispiel haben die Behörden in den USA auf ihren Webseiten wichtige Dokumente in sogenannte „Electronic Reading Rooms“ eingestellt, was die Informationsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger erleichtert.

Davon ist die deutsche Verwaltung noch weit entfernt, sie blockt geradezu ab. Die Bundesregierung hält, wie aus einer aktuellen Antwort an die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen hervorgeht, die Schaffung eines Informationsgesetzbuches, das das gesamte Informationsrecht zusammenfassen und übersichtlicher gestalten würde, für nicht erforderlich. Sie sieht auch keine Notwendigkeit, die Bürgerinnen und Bürger verstärkt auf ihre Rechte nach den Informationsfreiheitsgesetzen hinzuweisen. (Dieter Hüsgen)

### AUS DEN BUNDESLÄNDERN:

## Grüne planen neue Anläufe für Informationsfreiheitsgesetze in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz

Für das Jahr 2008 haben sich die Grünen im Stuttgarter Landtag erneut ein Informationsfreiheitsgesetz vorgenommen. Nachdem die Partei 2005 bereits mit einem Gesetzentwurf für ein solches Gesetz gescheitert war, kün-

digte der rechtspolitische Sprecher der Landtagsfraktion, Thomas Oelmayer, im März an, einen neuen Gesetzentwurf in den Landtag einbringen zu wollen. Dieser lehne sich stark an das Gesetz auf Bundesebene an, das 2006 in Kraft getreten ist. Oelmayer sagte weiter, die Erfahrungen anderer Bundesländer hätten gezeigt, dass sich ein freier Zugang zu Informationen kein „Bürokratiemonster“ sei. Vielmehr sei der verwaltungstechnische Aufwand durchaus zu bewältigen.

Für ein Informationsfreiheitsgesetz wollen sich auch die Grünen in Rheinland-Pfalz stark machen. Auf der Landesdelegiertenkonferenz am 5. April 2008 stimmte eine große Mehrheit für den Leitantrag der Parteiführung zur Kommunalreform. Damit solle die kommunale Demokratie verbessert und Bürgernähe und Verwaltungstransparenz gestärkt werden. Der Antrag umfasst auch die Forderung nach einem Informationsfreiheitsgesetz für die Kommunal- und Landesebene. „Verwaltung und Behördengänge müssen wieder übersichtlich werden und einfach zu verstehen sein!“, erläuterte Landesvorstandssprecherin Evelin Lembke-Ziebell das Vorhaben ihrer Partei, für das sie sich auch aus der außerparlamentarischen Opposition heraus einsetzen will. (as)

## Rheinland-Pfalz: SPD bringt Entwurf für ein Informationsfreiheitsgesetz in den Landtag ein

Die SPD-Landtagsfraktion hat soeben den Entwurf für ein rheinland-pfälzisches Landes-Informationsfreiheitsgesetz in den Landtag eingebracht. Das Bündnis „Informationsfreiheit für Rheinland-Pfalz“, dem auch Transparency Deutschland angehört, nimmt in einer Pressemeldung zu dem Gesetzentwurf Stellung. Darin bemerkt der Vorsitzende der Gesellschaft für Informationsfreiheit Dr. Sven Berger: „Grundsätzlich begrüßen wir es sehr, dass auch Rheinland-Pfalz ein Informationsfreiheitsgesetz erhalten soll. Der vorliegende Gesetzentwurf greift jedoch zu kurz. Leider vergibt die Landesregierung damit ihre Chance, ein fortschrittliches und bürgerfreundliches Transparenzgesetz vorzulegen. Stattdessen orientiert sie sich ohne Not an dem unzureichenden Bundesgesetz, dessen Reformbedürftigkeit nach zwei Jahren Praxis längst feststeht.“

Der Gesetzentwurf der SPD-Landtagsfraktion lehnt sich eng an das Informationsfreiheitsgesetz des Bundes an, das sich durch ein mittleres Transparenzniveau und eine große Zahl von Ausnahmenvorschriften auszeichnet. So wird zum Beispiel der Informationszugang bei Betriebs- und Geschäftsgeheimnissen privater Firmen komplett von deren Zustimmung abhängig gemacht, ohne Abwägungsmöglichkeit der Behörden, ob im Einzelfall das öffentliche Interesse an der Information überwiegt. Zwar weist die jetzige Vorlage be-

reits deutliche Verbesserungen gegenüber dem völlig unzureichenden Referentenentwurf vom Oktober 2007 auf. Aber die Verbesserungen bleiben auf halbem Wege stecken. Das Bündnis für Informationsfreiheit hat die Hoffnung, dass Rheinland-Pfalz ein modernes, unbürokratisches und bürgerfreundliches Informationsfreiheitsgesetz erhält und appelliert an die SPD-Landtagsfraktion, ihren Gesetzentwurf nochmals zu überarbeiten. (hm)



© Lea M./PIXELIO

## 10 Jahre Informationsfreiheit in Brandenburg

Als am 20. März 1998 in Brandenburg das Akteneinsichts- und Informationszugangsgesetz (AIG) in Kraft trat, hatte das für Deutschland Pioniercharakter. Zum ersten Mal wurde der Anspruch auf freien Zugang zu Informationen der Verwaltung gesetzlich verankert. Grund genug für die Landesbeauftragte für das AIG, Dagmar Hartge, nach nun zehn Jahren Bilanz zu ziehen. Viele Befürchtungen der Kritiker, wie etwa eine nicht zu bewältigende Antragsflut oder Unternehmen, die sich nicht im Land ansiedelten, aus Angst ihre Konkurrenten könnten sie mit Hilfe der Akteneinsichtsrechte ausspionieren, hätten sich nicht bestätigt. Aber auch die Erwartungen der Gesetzesbefürworter hätten sich nicht voll erfüllt, hält Hartge in der Festschrift „10 Jahre Akteneinsichts- und Informationsfreiheitsgesetz in Brandenburg“ fest.

Inzwischen sind acht weitere Bundesländer und der Bund dem Beispiel Brandenburgs gefolgt und haben den Zugang zu Akten und Informationen gesetzlich verankert. Einige Lücken bestehen im brandenburgischen Gesetz jedoch nach wie vor. Hartge verweist darauf, dass das Gesetz in vielen Fällen eine grundsätzliche Ablehnung des Informationsanspruches vorsehe, obwohl „ein berechtigtes Schutzinteresse überwiegender öffentlicher oder privater Belange nicht zu erkennen ist.“

In anderen Bundesländern sei der Anwendungsbereich der gesetzlichen Regelungen deutlich größer, für bestehende Ausnahmefälle seien Ermessensspielräume eingerichtet. Dagmar Hartge gibt in der Festschrift ihrer Hoffnung Ausdruck, dass durch europäische Regelungen sowie durch die Zusammenführung von Akteneinsichtsgesetz und Umweltinformationsgesetz die brandenburgische Regelung bald zu altem Pioniergeist zurückfindet.

Die Broschüre „10 Jahre Akteneinsichts- und Informationsfreiheitsgesetz in Brandenburg“ ist im Internet unter [www.lida.brandenburg.de](http://www.lida.brandenburg.de) abrufbar. (as)

## Internationale Tagung der Generalstaatsanwaltschaft München und des Europäischen Amtes für Betrugsbekämpfung (OLAF)

Vom 16. bis 18. Januar 2008 fand in München eine international besetzte Tagung, veranstaltet von der örtlichen Generalstaatsanwaltschaft und OLAF, zum Thema „Schutz der finanziellen Interessen der EU durch Korruptionsbekämpfung in Europa“ statt. Teilnehmer kamen unter anderem aus Tschechien, Italien, Liechtenstein, der Schweiz, der Ukraine und England. Damit waren neben vielen EU-Ländern auch Staaten beteiligt, die sich für einen EU-Beitritt interessieren.

Im Vordergrund stand das Thema der Korruptionsbekämpfung, zu dem fachkundige Beamte für ihre Länder Auskunft gaben. So sprach mit Prof. Dr. Leoluca Orlando ein bekannter Mafia-Bekämpfer aus Süditalien. Die Leiter der Staatsanwaltschaften in Österreich, Italien, der Schweiz, aber auch der Ukraine berichteten über die Korruptionsbekämpfungssysteme ihrer Ländern. Der Leiter der Staatsanwaltschaft Liechtenstein, Dr. Robert Wallner, referierte über das dortige Korruptionsbekämpfungssystem, das gesetzlich geregelt und dem österreichischen System nachgebildet ist. Leider hatte er keine Gelegenheit, zu interessierenden steuerrechtlichen Fragen Stellung zu nehmen, weil dies nicht Thema der Tagung war.

Die Veranstaltung bot Überblicke über Korruptionsbekämpfung, Sicherstellung und Einzug von Vermögenswerten ebenso wie Berichte aus den USA zum Foreign Corrupt Practices Act. Transparency Deutschland war durch Sylvia Schenk, Michael Wiehen und Peter Fries vertreten. Von besonderem Interesse war der Vortrag von Armin Nack, Vorsitzender Richter am Bundesgerichtshof, zu „der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofes zur Korruptionsbekämpfung“. Herr Nack gab einen sehr ausführlichen und tiefgreifenden Einblick in die bestehende Rechtsprechung, der für jeden, der sich mit dem Thema beschäftigen will, von großem Wert ist. Überdies deutete er auch Tendenzen der Rechtsprechung zum Korruptionsstrafrecht an, soweit er dies ohne Verletzung seiner richterlichen Neutralität tun konnte. Es war deutlich zu hören, dass er den Wünschen von Transparency Deutschland nach Verbesserung der Strafverfolgungsmaßnahmen nicht ablehnend gegenübersteht. So verglich er die Art der Straftaten, die der Telekommunikationsüberwachung unterliegen oder Gegenstand verdeckter Ermittlungen sein können, mit schweren Korruptionsdelik-

ten. Dass er einer entsprechenden Ergänzung der Strafprozessordnung durch den Gesetzgeber, die den Katalog der Ermittlungsinstrumente auch bei Korruptionsdelikten erweitert, nicht ablehnend gegenüberstehen würde, wurde dabei deutlich.

Transparency hofft, dass der Gesetzgeber im Interesse wirksamer Bekämpfung den Strafverfolgungsbehörden weitere Möglichkeiten zur Aufklärung von Korruptionsdelikten unter Beachtung rechtsstaatlicher Kriterien an die Hand gibt. (Peter Fries)

## GESUNDHEITSWESEN:

### Langsame Fortschritte in die richtige Richtung: Wie die freiwillige Selbstkontrolle in der Arzneimittelindustrie sich entwickelt

Der Jahresbericht 2007 des „FS Arzneimittelindustrie e.V.“ kam kürzlich heraus mit der schon auf dem Deckblatt apostrophierten Absicht „Wir fördern ethisches Verhalten“. Dieser Tendenz ist aus Transparency-Sicht nur zuzustimmen. Aber wird das Ziel auch erreicht? „Der Einsatz des Vereins für eine effektive Selbstkontrolle im Pharmamarketing wird selbst von vormals kritisch eingestellten Meinungsbildnern, wie Transparency International, zunehmend wertgeschätzt“, heißt es im generellen Überblick. Tatsächlich ist es so, dass demnächst verglichen werden kann, ob die gesetzliche Vorschrift, Antikorruptionsbeauftragte einzusetzen, im Vergleich zur Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle bei den Forschenden Arzneimittelherstellern, ein besseres Ergebnis gebracht hat. Seit 2004 schreibt das Gesetz Antikorruptionsbeauftragte für die Kassenzahnärztlichen beziehungsweise Kassenzahnärztlichen Vereinigungen und die gesetzlichen Krankenkassen vor. Transparency Deutschland verfolgt diese Entwicklung aufmerksam.

Vor der Veröffentlichung des Jahresberichtes hatte der Geschäftsführer des FSA, Michael Grusa, das Gespräch mit Transparency gesucht, wie dies inzwischen gute Tradition ist. Unbestreitbar ist der Verein im vergangenen Jahr vorangekommen. Obgleich einige Mitglieder aus dem Verband der Pharmazeutischen Industrie wieder ausgetreten sind und sich in eine Parallelorganisation eingegliedert haben, die noch kein Sanktionsinstrumentarium besitzt, ist die Mitgliederzahl des FSA ebenso gewachsen wie die Zahl der aufgegriffenen Fälle. Die Spruchpraxis des FSA hat normenbildend gewirkt – auch gegenüber Nichtmitgliedern und bei gerichtlichen Auseinandersetzungen. Damit ist ein wesentliches Ziel der Arbeit im Visier der Organisation: Das Verhältnis zwischen anbietender Wirtschaft und den Ärzten wird transparenter

und sauberer. Fortbildungsveranstaltungen, Werbemaßnahmen, Anwendungsbeobachtungen unterliegen ständiger Beobachtung, und die Kriterien für mutmaßliche Abhängigkeiten und intransparente Geschäftspraktiken werden durch die bearbeiteten Fälle ständig kritisch fortentwickelt. Der Verein zieht also eine positive Bilanz.

Er registriert vor allem aufmerksam, dass Beanstandungen immer häufiger von Nicht-Mitgliedern gemeldet werden, was darauf schließen lasse, dass die Arbeit des FSA von der Öffentlichkeit zunehmend unterstützt werde. Dieser Schluss erscheint noch etwas kühn, denn nach wie vor ist die Zahl der Fälle pro Jahr sehr klein. Aber immerhin: die Entwicklung geht in die richtige Richtung, und am aufrichtigen Bemühen des Vereins, für saubere Verhältnisse in der Pharmaindustrie-Arzt-Beziehung zu sorgen, ist nicht zu zweifeln. (amy)

### Kosten-Transparenz dient Informationsanspruch der Öffentlichkeit

Das Bundesverfassungsgericht hat die Beschwerde mehrerer Vorstandsmitglieder einer gesetzlichen Krankenkasse gegen die Veröffentlichung ihrer jährlichen Vergütung abgewiesen (Aktenzeichen: 1 BvR 3255/07). Laut Gesetz sind die Krankenkassen dazu verpflichtet, die Höhe der jährlichen Bezüge ihrer Vorstandsmitglieder im Bundesanzeiger sowie in ihrer Mitgliederzeitschrift zu veröffentlichen. Zur Begründung, warum die Beschwerde der Krankenkassenvorstände nicht zur Entscheidung angenommen wurde, führt das Bundesverfassungsgericht aus, dass die Regelung einen legitimen Zweck verfolge und einem öffentlichen Belang von erheblichem Gewicht diene. Es solle Transparenz geschaffen und dem Informationsbedürfnis der Beitragszahler und der Öffentlichkeit Rechnung getragen werden. Die Information betreffe nicht die engere Privatsphäre der Beschwerdeführer, sondern ihren beruflichen Bereich, so das Gericht. Es gehe darum, das Finanzgebahren und eventuelle Einsparpotenziale der Krankenkassen sichtbar zu machen. Für den Beitragszahler werde die Möglichkeit geschaffen, einen Vergleich anzustellen. Darüber hinaus hat die Veröffentlichung der Vorstandsbezüge den Zweck, für die Allgemeinheit die Transparenz im Umgang mit öffentlichen Mitteln zu erhöhen. (hm)



## Sponsoring durch Pharmaindustrie gefährdet Unabhängigkeit der Selbsthilfegruppen

Für viele Menschen ist die Mitgliedschaft in einer Selbsthilfegruppe - sei es für Alzheimer, Parkinson oder Krebs - ein wichtiger Baustein zur Unterstützung bei einem Leben mit der Krankheit. Denn der Austausch innerhalb dieser Gruppe kann dazu beitragen, die Medikamentendosis zu verringern und die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.

Doch auch Selbsthilfegruppen benötigen finanzielle Unterstützung durch Spenden und Sponsoring, um angemessen und unabhängig arbeiten zu können. Professor Gerd Glaeske vom Zentrum für Sozialpolitik sieht diese Unabhängigkeit gefährdet. In seinem Projektbericht im Auftrag der Selbsthilfe-Fördergemeinschaft der Ersatzkassen vom Mai 2007 legt Glaeske dar, dass Pharmafirmen die Selbsthilfegruppen gezielt für Produktmarketing auf Patientenkongressen und in Mitgliederzeitschriften nutzen. Zudem fließen Gelder an Experten, die in Beiräten von Patientenorganisationen fungieren und Medikamentenempfehlungen aussprechen.

Dieses Sponsoring gefährde die Unabhängigkeit und Autonomie der jeweiligen Selbsthilfeorganisation, so Glaeske. In angemessener Höhe und mit entsprechender Transparenz sei die Unterstützung von Selbsthilfegruppen durch die Pharmaindustrie legitim. Aus diesem Grund schlägt der Gesundheitsökonom vor, das Verfahren der „Good Sponsoring Practice“ einzuführen. Alle Selbsthilfeorganisationen, die sich den vereinbarten Vorgaben verpflichten, sollen in Zukunft im Internet veröffentlicht werden. Auf diese Weise könne gezielte Arzneimittelwerbung in Mitgliederzeitschriften und auf Kongressen unterbunden werden, um die Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Gruppen zu bewahren. Der Bericht ist im Internet abrufbar unter <http://www.vdak.de/vertragspartner/Selbsthilfe/index.htm>. (Marianne Pundt)

## EUROPA:

### Mehr Transparenz bei EU-Agrarbeihilfen nötig

Die Europäische Kommission hat beschlossen, bis April 2009 die Empfänger von Agrarbeihilfen der Europäischen Union sowie die Höhe der empfangenen Beträge zu veröffentlichen (Verordnung (EG) Nr. 259/2008 vom 18. März 2008). Jeder Mitgliedsstaat ist damit verpflichtet, die entsprechenden Informationen - den vollständigen Namen

des Empfängers, die Gemeinde mit Postleitzahl, erhaltene Beträge durch Direktzahlungen oder andere Fördermaßnahmen - auf einer Webseite bereitzustellen. Die Kommission richtet dann eine eigene Webseite ein, über die man zu den Länderinformationen gelangt. Bereits jetzt gibt es eine solche, bislang aber nur unvollständige Seite (zu finden unter [http://ec.europa.eu/agriculture/funding/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/funding/index_de.htm)) mit Links zu 16 EU-Mitgliedsländern - Deutschland: Fehlanzeige. Viele Bundesländer halten die Daten bislang geheim, zumeist unter Berufung auf den Datenschutz. Um den Datenschutzerfordernissen zu entsprechen, sollten die Empfänger von Fondsmitteln im Voraus über die Veröffentlichung ihrer Daten informiert werden, heißt es dagegen in der Verordnung.

„Es handelt sich hier um das Geld der Steuerzahler, und daher muss sich jeder darüber informieren können, was mit diesem Geld geschieht“, erklärte Mariann Fischer Boel, Kommissionsmitglied für Landwirtschaft und ländliche Entwicklung. „Die Transparenz soll auch die Verwaltung dieser Mittel verbessern, indem die öffentliche Kontrolle über die Mittelverwendung verstärkt wird. Nur so können wir eine sachlich fundierte Debatte über die Zukunft der Gemeinsamen Agrarpolitik gewährleisten. Für diese Transparenz haben wir uns zusammen mit dem Europäischen Parlament eingesetzt, und wir begrüßen, dass nun eine Einigung über die Funktionsweise des Systems erzielt worden ist.“

Unterdessen droht Deutschland - wie auch Spanien - bereits jetzt ein Vertragsverletzungsverfahren durch die Europäische Kommission, weil es seiner Berichtspflicht nicht nachkommt. Wie das Europäische Parlament in einer Pressemeldung vom 19. Februar mitteilt, haben beide Länder seit Jahren keine Informationen in elektronischer Form über Unregelmäßigkeiten im Bereich der Agrarausgaben übermittelt, obwohl sie dazu verpflichtet sind. Laut Bericht zum „Schutz der finanziellen Interessen der EU und zur Betrugsbekämpfung“ belief sich der Gesamtbetrag der finanziellen Unregelmäßigkeiten in der Union 2006 auf ca. 1,143 Milliarden Euro, heißt es in der Pressemeldung. Die Informationsblockade von Deutschland und Spanien sei „absolut inakzeptabel“, vor allem angesichts der Tatsache, dass diese Länder für 38 Prozent der Unregelmäßigkeiten verantwortlich seien. (hm)

### Nationalen Zollfahndern und OLAF gelingt Erfolg gegen Zigarettschmuggel

Durch die Zusammenarbeit von polnischen, belgischen und deutschen Fahndern mit dem Europäischen Amt für Betrugsbekämpfung (OLAF) ist ein großer Erfolg im Kampf gegen den internationalen Zigarettschmuggel gelungen. Am 5. März dieses Jahres wurden bei Razzien in Deutschland und Polen rund 30 Personen verhaftet, die in einen interna-

tional agierenden Zigaretteschmuggelring verwickelt waren. Mehr als zehn Millionen Zigaretten aus der Ukraine und China soll die Bande über Belgien nach Deutschland und Großbritannien geschmuggelt haben. Den typischen Weg von Schmuggelware konnten die Fahnder auch hier nachvollziehen. Ohne sie zu verzollen werden die Zigaretten vom Hersteller in ihr angebliches Empfängerland geschickt. Doch bevor sie dort ankommen, werden sie abgefangen und wiederum am Zoll vorbei über große Umschlagplätze in Belgien und Holland in die eigentlichen Bestimmungsländer gebracht. Diese liegen häufig in Südosteuropa, wo die Schmuggelware in illegale Kanäle gelangt, in deren Verteilungssystem hohe Schwarzgelder gezahlt werden. Über Immobiliengeschäfte oder den Erwerb teurer Kunstgegenstände waschen die Drahtzieher ihr Geld schließlich wieder rein. (as)

## Medien:

### Bundesregierung wehrt sich gegen Vorwurf der Schleichwerbung

Report Mainz“ hatte im August 2007 berichtet, dass das Bundesfamilienministerium PR-Agenturen damit beauftragt habe, sendefähige Hörfunkberichte und Zeitungsartikel mit druckfertigem Layout zu produzieren, die anschließend an Hörfunksender und Lokalzeitungen verschickt und dort weiterverbreitet worden seien. Auf eine Anfrage der Fraktion Die Linke, die auf den Bericht von Report Mainz Bezug nimmt, stellt die Bundesregierung in ihrer Antwort vom Oktober 2007 (Drs. 16/6548) klar, dass sie damit keine Schleichwerbung betrieben habe, sondern eine „offene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, mit der sie ihrer Pflicht nachkommt, die Bürgerinnen und Bürger über die Arbeit der Bundesregierung zu informieren“. Wo und wie oft die vorproduzierten Medienbeiträge gesendet beziehungsweise gedruckt wurden, entziehe sich der Kenntnis der Bundesregierung, da in den Redaktionen selbst entschieden werde, ob das Material verwendet wird und sie keinen Einfluss darauf nehme. Die Bundesregierung führe grundsätzlich keine PR-Kampagnen durch. Im Zusammenhang mit dem neuen Elterngeld habe das Familienministerium eine „integrierte Informations- und Öffentlichkeitskampagne“ durchgeführt, um ihrer Informationspflicht nachzukommen. Auf die Frage nach den beauftragten Agenturen und der Höhe des Etats für diese Kampagne verwies die Bundesregierung darauf, dass es ihr nicht möglich sei, dies namhaft zu machen, da ihrer Auffassung nach die Veröffentlichung gegen den Geheimschutz und gegen das Recht auf informationelle Selbstbestimmung der beauftragten Agenturen verstoße (vgl. Drs. 15/2912). (hm)

## TRANSPARENCY

### 43. Theodor-Heuss-Preis für Gerhart Baum

Wegen seines unermüdlichen Engagements zur Stärkung und Sicherung der Bürger- und Freiheitsrechte ist Gerhart R. Baum, früherer sozialliberaler Bundesinnenminister und Mitglied des Beirats von Transparency Deutschland, in Stuttgart mit dem diesjährigen Theodor-Heuss-Preis geehrt worden.



Am Vorabend der Verleihung fand in Stuttgart ein Kolloquium unter seiner Beteiligung statt, das den Titel trug: „Sicherheit stärken – Bürgerrechte sichern“. Baum hat sich in den letzten Jahren vor allem mit Verfahren am Bundesverfassungsgericht profiliert, die immer wieder zu einer Korrektur bereits verabschiedeter Gesetze führten. So wurde der „Große Lauschangriff“ vom Gericht ebenso verworfen wie erst kürzlich das zu weit greifende Recht, private Computer zu kontrollieren. Der Gefahr, dass der Staat seine Bürger pauschal verdächtigt, begegnet Baum unermüdlich mit dem Grundsatz freiheitlicher Bürgerrechte. Mit dieser Position und dem Wunsch nach weitestgehender Informationsfreiheit aller Bürgerinnen und Bürger ist er eine wichtige zivilgesellschaftliche Stütze für Transparency Deutschland. (amy)

### Bundesverdienstkreuz für Rupert Graf Strachwitz

Rupert Graf Strachwitz, Beiratsmitglied bei Transparency Deutschland, hat im März 2008 durch Berlins Wissenschaftssenator Jürgen Zöllner das Bundesverdienstkreuz am Bande erhalten. Mit der Auszeichnung wurden sein Einsatz für mehr bürgerliches Engagement und sein Beitrag



zum deutschen Stiftungswesen gewürdigt. Graf Strachwitz gründete 1989 die Maecenata Management Gesellschaft in München, 2001 Maecenata International e.V. Maecenata ist ein unabhängiges Kompetenzzentrum für Bürgerengagement, Spenden- und Stiftungswesen sowie Zivilgesellschaft mit Schwerpunkten in Forschung, Lehre, Politikberatung und öffentlicher Information ebenso wie in der Individualberatung und in Dienstleistungen für gemeinnützige Organisationen.



## Der Beirat stellt sich vor: Hans Leyendecker

*Hans Leyendecker wurde 1949 in Brühl geboren. Seine journalistische Laufbahn begann er als Volontär beim „Stader Tageblatt“. Über verschiedene Stationen kam er 1979 zum „Spiegel“, wo er 18 Jahre lang, zuletzt als „Ressortleiter für besondere Aufgaben“, wirkte. 1997 wechselte er zur „Süddeutschen Zeitung“, bei der er Leitender Politischer Redakteur ist. Seit den 80er Jahren hat Hans Leyendecker immer wieder spektakuläre Fälle von Betrug, Schmuggel, Korruption und illegalen Parteispenden in der deutschen Politik aufgedeckt, sodass sein Name heute als Inbegriff des investigativen Journalismus in Deutschland gilt. In Buchveröffentlichungen kann man vieles davon nachlesen, unter anderem: „Das Lambsdorff-Urteil“ (1988); „Die Korruptionsfälle. Wie unser Land im Filz versinkt“ (2003); „Helmut Kohl. Die Macht und das Geld“ (zusammen mit Heribert Prantl und Michael Stiller, Hörbuch 2006); zuletzt „Die große Gier. Korruption, Kartelle, Lustreisen: Warum unsere Wirtschaft eine neue Moral braucht“ (2007).*



### **Herr Leyendecker, illegale Parteispenden, Schmiergeld, Korruption – wiederholt haben Sie zur Aufdeckung und Aufarbeitung dunkler Machenschaften in Politik und Wirtschaft entscheidend beigetragen. Was treibt Sie an?**

Glaube, Liebe, Hoffnung: Ich glaube, dass ein Journalist die Aufgabe hat, zumindest einen Zipfel der Wahrheit zu erhaschen. Ich bin stolz, in einem Gewerbe arbeiten zu dürfen, das Leuchtfiguren wie Siegfried Jacobsohn, Alfred Polgar oder Rudolf Augstein hat. Ich hoffe, dass die Arbeit manchmal einen Diskurs über gesellschaftlich wichtige Fragen auslöst und dass das Böse nicht immer oben und das Gute, das es doch auch gibt, nicht immer unten ist.

### **Investigativer Journalismus im us-amerikanischen Sinne unterscheidet sich vom deutschen - inwiefern?**

Investigativer Journalismus meint eine systematische und möglichst umfassende Informationssuche, bei der es um gesellschaftlich bedeutende Themen gehen muss. Die Themenfelder müssen sich durch ein hohes Maß an sozialer Relevanz auszeichnen und erst durch die Arbeit des Journalisten erkennbar werden. Die Recherchearbeit geschieht gegen Widerstände und Barrieren. Der deutsche so genannte Enthüllungsjournalismus funktioniert oft anders. Wenn Journalisten beispielsweise über Ermittlungsverfahren berichten, die von Staatsanwaltschaften eingeleitet wurden, sind sie den staatsanwaltlichen Ermittlungen manchmal hinterher, manchmal voraus, aber den Fall hätte es für die Öffentlichkeit so oder so auch gegeben.

### **Hartnäckig recherchierende Journalisten leisten wichtige Arbeit, indem Sie Korruptionsfälle an die Öffentlichkeit bringen. Wo dagegen journalistische Arbeit ihrerseits in korruptive Zusammenhänge verstrickt ist, scheint der Eifer der Medien, Licht darauf zu werfen, weniger ausgeprägt zu sein. Oder täuscht dieser Eindruck?**

Nein, der Eindruck ist richtig. Korruption im Journalismus ist in der Berichterstattung ein blinder Fleck. Dabei ist die Abhängigkeit von Inserenten größer geworden. Vermutlich noch nie in der Geschichte der Republik hatten wir es zudem

mit so professionellen Lobbygruppen zu tun, wie in diesen Tagen. Journalisten lassen sich allzu oft und allzu gern von Interessengruppen einsetzen. So wie die Stelle, wo der Sehnerv in das Auge eintritt, der so genannte blinde Fleck ist, haben Medien ihren Fleck oft dort, wo sie selbst mit sich konfrontiert sind.

### **Der Zusammenhang von Medien und Korruption ist ein komplexes, facettenreiches Thema. Mangelnde Distanz zwischen redaktionellen Inhalten und PR, sogenannter Gefälligkeitsjournalismus, Presserabatte – welche Problematik erscheint Ihnen am gravierendsten?**

Die Presserabatte sind ein Dauerergernis, den Gefälligkeitsjournalismus hat schon der Wiener Kulturkritiker Karl Kraus vor knapp hundert Jahren beklagt, aber das Zusammenwachsen von PR und Journalismus war selten so gefährlich wie heute. Es gibt eine Menge Lifestyle-Blätter beispielsweise, in der für den Inhalt entscheidend ist, wer wieviel zahlt. Dabei fungieren manche Journalisten sogar wie Schutzgeld-erpreser. Sie berichten nur dann, wenn es Anzeigen gibt.

### **Was wären Ihrer Meinung nach notwendige oder wirkungsvolle Gegenmaßnahmen?**

Die Korruption muss sichtbar gemacht werden. Der Journalismus braucht den kritischen Diskurs zu diesem Thema. Wichtig ist: Korrupte Journalisten müssen korrupt genannt werden. Entscheidend aber ist, wie die Verlage, die Sender reagieren: Guter Journalismus ist teuer, gekaufter Journalismus ist billig – zerstört aber das Vertrauen der Leute.

### **Ihre Mitarbeit im Beirat von Transparency Deutschland ist ehrenamtlich – aber ist sie, ideell betrachtet, auch gewinnbringend für Sie?**

Ja. Ich bin zum einen stolz, bei Transparency dabei zu sein. Zum anderen werden Diskussionen über Zivilgesellschaft geführt, die im journalistischen Alltag nicht vorkommen. Ich lerne von den anderen.

*Die Fragen stellte Heike Mayer.*

## Nationale Chapter im Portrait: Transparency International France

Von Guillaume Pelotin

Gegründet im Jahr 1995, hat Transparency France seinen Sitz in Paris. Die Organisation setzt sich aus individuellen Mitgliedern (75 im Jahr 2007) und juristischen Personen (20 im Jahr 2007) – in der Mehrheit Unternehmen – zusammen. Die Ziele, die sich Transparency France gesteckt hat, werden durch das Engagement ehrenamtlicher Vereinsmitglieder und durch zwei fest angestellte Mitarbeiter realisiert. Das Budget ist mit 130.000 Euro im Jahr 2007 bescheiden. Die Organisation profitiert nicht von staatlichen Unterstützungen, Mitgliedsbeiträge bilden die wesentliche Grundlage ihrer Finanzierung.

Transparency France agiert mit dem Ziel, im Rahmen des Netzwerks von Transparency International in unserem Land zu einer signifikanten Verbesserung von Transparenz, Integrität und Verantwortung in der öffentlichen Verwaltung und im Privatleben beizutragen. Für den Zeitraum von 2007 bis 2009 hat Transparency France drei große Arbeitsbereiche festgelegt:

1. Unternehmen: Transparency France geht Partnerschaften mit Unternehmen ein, um diese bei der Einführung von Korruptionspräventionssystemen zu begleiten. Mit besonderer Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (PME) hat Transparency France ein Praxishandbuch speziell für diese Unternehmen veröffentlicht. Das Handbuch soll die kleinen und mittleren Unternehmen für die juristischen und wirtschaftlichen Risiken sensibilisieren, die mit korrupten Praktiken verbunden sind. Neben Präventionsmöglichkeiten enthält das Handbuch ein Verzeichnis derjenigen Organisationen, die in der Lage sind, den Unternehmen Hilfestellung zu leisten. In einer Art „Wächterfunktion“ führt Transpa-

rence France Umfragen über die Präventionsinstrumente durch, die in den französischen Unternehmen zur Anwendung kommen.

2. Politisches Leben und öffentliche Aktionen: Transparency France fördert den „Integritätspakt“ auf kommunaler Ebene. Der Integritätspakt zielt darauf ab, den Zugang von Unternehmen zu Geschäften mit der öffentlichen Hand durch die Unterzeichnung einer Transparenzvereinbarung zu regeln. Auf Grund des Pakts verpflichten sich alle Kandidaten einer Ausschreibung keine Gelder zu zahlen und darüber hinaus konkrete Maßnahmen zu ergreifen, um in allen vertraglichen Angelegenheiten Transparenz zu garantieren. Der staatliche Auftraggeber verpflichtet sich seinerseits dazu jegliche Bestechungsaufforderung zu unterlassen.

Die Organisation wendet sich auch an die obersten staatlichen Stellen Frankreichs, um die Integritäts- und Transparenzregeln zu verstärken (zum Beispiel Implementierung internationaler Konventionen, Transparenz in der Rohstoffindustrie). Anlässlich der Präsidentschaftswahl 2007 sowie der Kommunalwahlen im März 2008 haben wir uns mit einem Fragebogen an die Spitzenkandidaten gewandt. Unser Ziel war es, die Wähler darüber zu informieren, welche Einstellung die Kandidaten zu Integrität und Transparenz sowie zu bestimmte Maßnahmen haben, die uns geeignet scheinen, den Risiken der Korruption vorzubeugen. In beiden Fällen stimmt eine Mehrheit der Kandidaten mit unseren Vorschlägen überein.

3. Unterricht: Das Ziel von Transparency France ist es, die Entwicklung des Unterrichtswesens und Forschungsarbeiten zu unterstützen, die auf Transparenz und Integrität abzielen. In diesem Zusammenhang haben wir Partnerschaften mit Universitäten und Elitehochschulen (grandes écoles) in den Studiengängen Rechtswissenschaft, Unternehmensführung und Buchprüfung geschlossen. Hierzu organisieren wir ein fächerübergreifende Kolloquium, das alljährlich stattfindet. Zudem sind wir darum bemüht, mehr Mitstreiter in den Hochschulen zu gewinnen und uns mit neuen Aktionen auch an Institutionen des zweiten Bildungswegs zu richten.

Außerdem hat Transparency France mehrere interne Arbeitsgruppen zu folgenden Themen: Verfahren des Verteidigungsgeheimnisses; rechtliche Mittel der Korruptionsbekämpfung; Internetkriminalität und Geldwäsche (Nachverfolgbarkeit der Finanzströme).

Schließlich beteiligt sich Transparency France an zwei externen NGO-Plattformen: Publish what you pay (Transparenz in der Rohstoffindustrie) sowie Steuer- und Justizparadiese.



©Alexandra Bucurescu/PIXELIO

Paris, Louvre

Aus dem Französischen übersetzt von Andrea Priebe.



## Irina Michalowitz: Lobbying in der EU

Wien: Facultas 2007  
ISBN: 978-3-8252-2898-9  
234 Seiten. 18,90 Euro

Wenn Wissenschaft Struktur bedeutet, dann ist dieses Werk von Irina Michalowitz ein exzellentes Lehrbuch. Sie ziseliert sehr säuberlich die Theorien, Begriffe und Strukturen an der Schnittstelle von Europäischer Union und Lobbying. Dabei steht jedes Kapitel ein Stück für sich. Dies überrascht auch nicht, verweist die Autorin im Vorwort darauf, dass das Buch auf zahlreichen ihrer Veröffentlichungen beruht. Die dichteste Empirie bietet ein Kapitel, in dem die europäische Forschungs-, Landwirtschafts-, Umwelt- und Außenhandelspolitik als Beispiele für distributive, redistributive und regulative Politikfeldsteuerung analysiert werden. Alles in allem ein gutes nüchternes Buch für den wissenschaftlich interessierten Lesenden. Folgerichtig hält sich die Autorin, die beim Erscheinen des Buches als Lobbyistin für die European Platform of Women Scientists selbst in Brüssel tätig war und inzwischen in gleicher Tätigkeit bei der mobilkom austria group beschäftigt ist, mit eigenen politischen Bewertungen weitestgehend zurück. (ch)



## Peter Imbusch, Dieter Rucht (Hrsg.):

### Profit oder Gemeinwohl? Fallstudien zur gesellschaftlichen Verantwortung von Wirtschaftseliten

Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften 2007  
ISBN 978-3-531-15507-4. 334 Seiten. 28 Euro

Unter dem Schlagwort Corporate Social Responsibility (CSR) wird in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik vermehrt die Verantwortung von Unternehmern und Managern gegenüber ihren gesellschaftlichen Anspruchsgruppen – den Stakeholdern – diskutiert. Die Soziologen Imbusch und Rucht leisten zu dieser Diskussion einen Beitrag mit einem Sammelband über acht Fallstudien, welche verschiedene Stufen der Verantwortungsvermeidung und -übernahme durch Unternehmen illustrieren.

Als Beispiel eines Wirtschaftsakteurs, der aus Eigennutz Regeln verletzt, wird von Christian Galinska der Fall Mannesmann herangezogen. Hierbei wird insbesondere auf die Person Klaus Esser Bezug genommen, der nach der feindlichen Übernahme von Mannesmann eine für damalige Verhältnisse ungewöhnlich hohe Abfindung erhielt und sich wegen des Verdachts der Veruntreuung von Firmengeldern vor Gericht verantworten musste. Die zweite Fallstudie beschreibt das Jahrzehnte lange Taktieren der Tabakindustrie zur Vermeidung jeglicher Beschränkungen bei der Vermarktung von Zigaretten. Peter Imbusch diagnostiziert eine Abwehrhaltung seitens der Tabakunternehmen, die nur schrittweise und unter enormen Druck zu möglichst kleinen Zugeständnissen bereit waren.

Die Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft zur Entschädigung ehemaliger Zwangsarbeiter sollte zunächst als Beispiel für eine erzwungene Kooperation dienen. Bei einer näheren Analyse stellt Susanne-Sophia Spiliotis allerdings fest, dass die teilnehmenden Unternehmen – hierunter viele, die erst nach 1945 gegründet wurden, – mehr Verantwortung übernahmen, als gerichtlich hätte eingefordert werden können. So war es das erklärte Ziel der Initiative, dass alle ehemaligen Zwangsarbeiter entschädigt werden und nicht nur die kleine Gruppe derjenigen, die Ansprüche gegen noch bestehende Unternehmen haben.

Die nächste Fallstudie beschreibt Wirtschaftsakteure, die eine Verantwortungsübernahme lediglich signalisieren, ohne nachweislich substantielle Fortschritte zu machen. Dieter Rucht führt die Entwicklung und Verankerung des Corporate Governance Kodex für börsennotierte Unternehmen hier als Beispiel an. Insbesondere das Fehlen ernsthafter Sanktionen sieht er als Zeichen dafür, dass es bei dieser Selbstverpflichtung an Ernsthaftigkeit fehlt. Eine weitere Selbstverpflichtung untersuchen Annette von Alemann und Stefan Sielschott mit der Annahme, dass hier ein Tauschgeschäft vorliegt: die Vereinbarung der Bundesregierung und der Spitzenverbände der deutschen Wirtschaft zur Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern in der Privatwirtschaft. Auch in diesem Fall wird kritisiert, dass größtenteils unverbindliche Signale gesetzt wurden und wenig konkrete Erfolge messbar sind.

Substantielle Zugeständnisse eines Wirtschaftsakteurs weist Stefan Grohs im Fall der Volkswagen AG nach. Um hinreichend Akzeptanz für sein Modell 5000 x 5000 zu erhalten, gab das Unternehmen in Verhandlungen mit den Gewerkschaften und im Austausch mit Politikern nach. Das Verhandlungsergebnis wird von allen Beteiligten als win-win-Lösung bezeichnet. Ebenfalls substantielle Zugeständnisse machten die Unternehmen, welche das europäische Eco-management and Audit Scheme (EMAS) einführten. Brigitte Geißel beschreibt diesen Prozess und die damit verbundenen Schwierigkeiten und Chancen bei zwei Unternehmen aus

Ost- und Westdeutschland.

Als Beispiel für ein proaktives Eintreten für das Gemeinwohl zieht Sabine Reimer das Projekt *business@school* der Bosten Consulting Group heran. Dieses Projekt wurde von engagierten Eltern ins Leben gerufen, die für das Beratungsunternehmen tätig sind, und sich zunutzen machten, dass die Boston Consulting Group traditionell 2 bis 2,5 Prozent ihrer Personalkapazität für pro bono-Projekte zur Verfügung stellt. Abschließend beschreibt Peter Imbusch die Schockwerbung der Firma Benetton als ein Beispiel, welches sich einer Kategorisierung in Bezug auf CSR entzieht.

Insgesamt liegt mit diesem Buch eine sehr instruktive Analyse von Unternehmensverantwortung vor. Eine Schwäche des Sammelbands ist es allerdings, dass die breite Literatur zur Wirtschafts- und Unternehmensethik von der Mehrzahl der Autoren nicht zur Analyse herangezogen wird. Hierdurch entsteht die paradoxe Situation, dass insbesondere philanthropische Aktivitäten wie zum Beispiel das Project der Bosten Consulting Group als positive Beispiele hervorgehoben werden, während weitreichende Veränderungen von Managementstrukturen und Unternehmensstrategien mit den damit verbundenen Umsetzungsproblemen in der Bewertung schlechter abschneiden. Es entsteht so der Eindruck, dass Unternehmensverantwortung sich in erster Linie auf Aktivitäten außerhalb der Unternehmung beschränkt und im eigentlichen Kerngeschäft eine untergeordnete Rolle spielen darf. Dies war sicherlich nicht die Intention der Autoren.

Der Sammelband ist gut für die Lehre geeignet, da die Fallbeispiele alle sehr systematisch nach dem gleichen Muster analysiert wurden. Zudem werden keine fachspezifischen Vorkenntnisse von den Lesern erwartet. Aber auch Kenner der Thematik können hier fündig werden, da ein Teil der Fälle anderenorts noch nicht so umfassend und auf den Punkt gebracht beschrieben wurde.

Julia Roloff



Anja Rössner:

**Das Informationsfreiheitsgesetz als Instrument der Korruptionsprävention.**

Akteure und Rahmenbedingungen des Entwicklungsprozesses auf Bundesebene

Bremen: Salzwasser 2007. ISBN 978-3-86741-010-6. 49,90 Euro

Der Titel ist geeignet, hohe Erwartungen zu wecken; doch das Buch liefert eingeständenermaßen keinen empirischen Nachweis, ob und inwieweit ein Informationsfreiheitsgesetz das Korruptionsniveau tatsächlich mindert. Immerhin

lassen der Autorin zufolge „verschiedene Plausibilitäts-erwägungen einen Zusammenhang zumindest nahe liegend erscheinen“ (S. 118). Durch Transparency International sei Transparenz zum „Schlüsselbegriff der Korruptionsbekämpfung“ geworden; Transparency Deutschland habe ins allgemeine Bewusstsein gebracht, dass es eben deshalb notwendig sei, durch Informationsfreiheit transparente Strukturen in der Verwaltung zu schaffen.

Der Untertitel gibt genauer Auskunft über den Hauptgegenstand des Buches: Es geht darum, den Diskussions- und Entstehungsprozess des Bundes-Informationsfreiheitsgesetzes mitzuverfolgen, und zwar für den Zeitraum ab 1987. Die Darstellung beruht einerseits auf Analysen von Plenarprotokollen und Drucksachen des Deutschen Bundestages, andererseits auf der Auswertung von Interviews, die Anja Rössner mit beteiligten Akteuren geführt hat.

Das zivilgesellschaftliche Bündnis von fünf Organisationen, zu dem auch Transparency Deutschland gehört, hatte 2004 einen Entwurf für ein Informationsfreiheitsgesetz formuliert. Dieser sogenannte Verbände-Entwurf wurde damals dem Bundestagspräsidenten öffentlich überreicht und an alle Abgeordneten und Ministerien verschickt, um so den parlamentarischen Gesetzgebungsprozess zu forcieren – mit einigem Erfolg. Da die Arbeit auf dem Stand von 2004 bzw. Anfang 2005 ist, gibt das Buch keine Auskunft über den dann folgenden, mühsamen Weg bis zum tatsächlichen Inkrafttreten des Gesetzes (nicht in der gewünschten Fassung des Verbände-Entwurfs) am 1.1. 2006. Schade, dass Anja Rössner in ihrem erst 2007 erschienenen Buch einleitend nicht auf aktuelle Entwicklungen nach Abschluss ihrer Arbeit (Verabschiedung des Gesetzes, erste Erfahrungen mit seiner Inanspruchnahme und Umsetzung) wenigstens kurz hinweist.

Zu lesen, welchen Einfluss und welche Wirkung die Autorin Transparency Deutschland beim Ringen um ein Informationsfreiheitsgesetz auf Bundesebene zuerkennt, könnte Leser dazu ermutigen und darin bestärken, sich für die Organisation zu engagieren; darin liegt kein geringer Wert des Buches. (hm)

*Die hier besprochenen Bücher stehen – soweit die Verlage ein Rezensionsexemplar zur Verfügung gestellt haben – im Berliner Büro von Transparency Deutschland zur allgemeinen Nutzung bereit.*

### Korrektur

In der letzten Ausgabe des Rundbriefes (Nr. 38) hat sich auf Seite 10 ein Fehler eingeschlichen. In der Tabelle „Erwartung der Korruptionsentwicklung im europäischen Vergleich“ muss der Wert für Deutschland in der rechten Spalte 69 Prozent lauten (nicht 49 Prozent). Ein aufmerksamer Leser hat uns auf diesen Druckfehler hingewiesen.