

Geleitwort

Als Ende Mai 2010 der Norddeutsche Rundfunk (NDR) seinen Chefreporter Christoph Lütgert verabschiedete, wurde der 65 Jahre alte Journalist zu Recht von vielen Kollegen als einer der Großen seines Fachs gewürdigt. Lütgert ist ein Journalist aus Leidenschaft. Er hat zu dem Beruf eine Beziehung, die tiefer geht als die der Persönlichkeit zur Sache, an der sie sich beweisen und bestätigen kann. Er brennt. In einer launigen Dankesrede wies der Chefreporter a. D. darauf hin, dass er künftig einen Altersrabatt bekomme, wenn er ins Museum wolle und dann fügte er etwas abrupt hinzu: Er habe immer Presserabatte für sich in Anspruch genommen und diejenigen, die das ablehnten, seien „puristische“ Gerechtigkeitsfanatiker. Er bekam Beifall, es gab aber auch leises Murren.

Der Discount spaltet den Beruf. Wenn einer wie der für seine Dokumentationen hochgeehrte Lütgert, der in seiner Arbeit immer unbestechlich war, den Vorteil des Presseausweises für private Zwecke sucht, ist er dann korrupt oder gaga? Oder sind diejenigen, die alle Vorteile strikt ablehnen, kleinliche Spießer, melancholische, verbitterte Idealisten, die im Ruch stehen, etwas verschroben zu sein? Wirken sie in ihrer vorbeugenden Abwehrhaltung nur linkisch und plump?

In der Theorie ist alles gut geregelt. Nach Richtlinie 15.1 des Deutschen Presserats besteht „die Gefahr einer Beeinträchtigung der Entscheidungsfreiheit von Verlagen und Redaktionen (...), wenn Redakteure und redaktionelle Mitarbeiter Einladungen oder Geschenke annehmen, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt“. Das unabhängige Urteil könne durch Zuwendungen oder Rabatte beeinträchtigt werden.

In der Praxis ist vieles anders als es das Selbstkontrollorgan der deutschen Verlage und Journalisten in seinem Kodex vorschreibt. Journalisten, die mit dem Anfangsverdacht manchmal sehr schnell hantieren und mit der Hartnäckigkeit eines Dachshundes nahezu unausgesetzt in das Labyrinth der Korruption einzudringen versuchen, haben oft kein Problem mit dem eigenen Vorteil. Bücher wie dieses stellen dar, stellen bloß – nur, was ändert sich? „Ich kenne investigative Journalisten, die um zwei, drei Prozent mehr Rabatt kämpfen“, sagt ein PR-Mann bei VW.

Als im Spätherbst 2008 das TV-Medienmagazin Zapp (NDR) über die „große Gier vieler Journalisten“ berichtete, machte der frühere VW-Kommunikations-

vorstand Klaus Kocks in dem Beitrag „italienische Verhältnisse“ im deutschen Journalismus aus. Es sei „eine Unart der Unternehmen auf der einen Seite und eine Unart der Journalisten auf der anderen Seite. Es gibt kein Schamgefühl“. Am Tag nach dem Beitrag verzeichneten die Anbieter von Journalistenrabatten einen Rekordansturm. Dabei räumen Medien Berichten über zweifelhafte Verbindungen gern großen Raum ein, aber sie begreifen das Problem als ein Problem der anderen Berufe: „Vergnügen empfindet man nur an fremden Fehlern“, hat der Korruptionsforscher Paul Noack schon vor vielen Jahren erkannt.

Zwar sind im Journalismus – wie auch in anderen Berufen – Verallgemeinerungen fehl am Platz, aber die Studie über den Discount für die Unbestechlichen lenkt auch den Blick auf die Symbiosen zwischen Konzernen, Berichterstattern und Verlagen. Immer häufiger werden im Alltag journalistische Arbeit und Werbung miteinander vermengt. Der Kampf um Anzeigenkunden führt sogar zu Formen der Schutzgelderpressung. Hersteller werden von Verlagsmanagern bedrängt, Anzeigenplätze zu kaufen, weil das Produkt ansonsten keine Erwähnung in redaktionellen Beiträgen finden könne. Die Mitfahrgelegenheiten von Unternehmen für Autojournalisten in ferne Länder müssten ebenso wie die von Firmen bezahlten Reisen der Reisejournalisten ein Dauerthema auf Journalistenkongressen sein. Aber der geldwerte Vorteil gilt nur für die anderen.

Die Verlage machen sich die Finger ganz schön schmutzig: Wer einem freien Autojournalisten beispielsweise nur ein paar Euro für einen dreispaltigen Text einschließlich Foto zahlt, darf sich nicht wundern, wenn der Berichterstatter nebenher PR für Autokonzerne macht. Wenn Journalisten Ethikregeln aufstellen und Kodizes predigen, aber dann von den Verlagen aufgefordert werden, Anzeigen zu besorgen, ist das Heuchelei. Dieses Buch über den organisierten Vorteil beschreibt die Welt der Billigheimer und die Welt der Heuchler – es ist ein Sittengemälde mit ganz vielen Zahlen.

Hans Leyendecker

Geleitwort

Bei Air Berlin erfolgen mehr als 30.000 Journalistenbuchungen im Jahr, wie es das Unternehmen mitteilt. Das ist eine beträchtliche Zahl, gibt es doch aktuellen Erhebungen zufolge nur etwa 60.000 Journalisten in Deutschland. Und Air Berlin ist nur eines der zahlreichen Unternehmen, das Journalisten spezielle Preise und Konditionen anbietet. Dies ist mehr als ein deutliches Indiz für die Bedeutung der Arbeit von Dominik Stawski, der sich mit dem Angebot und der Nachfrage nach Journalistenrabatten theoretisch und empirisch auseinandergesetzt hat. Ihm ging es dabei nicht um eine moralische Bewertung, der Autor möchte die Debatten mit aussagekräftigen Zahlen über Journalistenrabatte bereichern. Dazu führte er umfangreiche Recherchen und eine repräsentative Journalistenbefragung durch.

Wie wichtig die Versachlichung der Debatten, aber gleichzeitig auch die klare Verdeutlichung der Tatbestände ist, zeigen die konträren Standpunkte der Unternehmen, die Journalistenrabatte anbieten. Das Spektrum reicht von der Aussage, dass „die Grenze zwischen Vorteilsnahme oder Bestechungsversuch und normalem Rabattgebaren fließend ist“ bis hin zur Erkenntnis der Rabattanbieter, dass „wenn einem guten Journalisten eine gute Geschichte über den Weg läuft, er dann auch keine Freunde kennt und die schreibt, ob er jetzt ein günstiges Ticket bekommen hat oder nicht. Man muss sich nicht der Illusion hingeben, dass man die Journalisten damit kaufen könnte“.

Angesichts der Tatsache, dass das System der Journalistenrabatte keineswegs unumstritten ist, erstaunt es doch, dass Dominik Stawski für seine deutschlandweite Befragung der Tageszeitungsjournalisten eine repräsentative Zahl an Antworten erhielt. Offensichtlich ist das Thema Presserabatte auch unter Journalisten ein Thema.

Zwar gibt es von Seiten der Journalisten sehr differenzierte Bewertungen der Rabattgeschäfte, trotzdem ergibt sich eine durchaus heikle Situation: Nahezu die Hälfte der Tageszeitungsjournalisten hält Presserabatte nicht für problematisch. 70 Prozent derjenigen, die Rabatte ablehnen, haben trotz dieser Haltung schon selbst welche in Anspruch genommen. Auffällig ist ferner, dass Frauen die Rabattnutzung signifikant kritischer bewerten als Männer. Weitere Zusammenhänge existieren bei der Ressort- und Verbandszugehörigkeit. So nehmen Wirtschaftsjournalisten und

Mitglieder der dju eine kritischere Haltung gegenüber Journalistenrabatten ein als Journalisten anderer Ressorts und Mitglieder des DJV.

Diese und eine Menge anderer Ergebnisse liefern Stoff für Diskussionen über Presserabatte und auch für die Debatte um ethische Kodizes im Journalismus. Die empirischen Ergebnisse sind daher von nachhaltiger Bedeutung für alle weiteren Diskussionen über Presserabatte. Besonders die Journalisten selbst, aber auch die Journalistengewerkschaften, die Medienarbeitgeber und die Rabattanbieter können aufgrund der fundierten und hinsichtlich der Befragung auch repräsentativen Daten zukünftig das Rabattwesen nicht mehr als eines unter vielen darstellen. Insbesondere die Behauptung, dass die Rabatte keine Auswirkungen auf die journalistische Tätigkeit hätten, lässt sich kaum aufrecht erhalten. Vorrangig die Aussagen der Unternehmen (vor allem der Nicht-Anbieter, die Dominik Stawski richtigerweise auch befragt hat) geben Einblicke in einen ethisch wenig fundierten Bereich journalistischen Handelns.

Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen