

24.01.2015

Presserat begrüßt Medien-Kodex für Unternehmen

Der Deutsche Presserat begrüßt die Initiative des „Institute For European Affairs“ (INEA), einen Kodex für die Medienarbeit von Unternehmen zu etablieren. Der INEA-Arbeitskreis Corporate Compliance hat kürzlich eine Sammlung von Richtlinien vorgestellt, welche Verhaltensweisen von Unternehmen im Umgang mit den Medien regeln. „Der jüngst vorgestellte Kodex ist eine sinnvolle Ergänzung zu den etablierten und anerkannten ethischen Grundsätzen des Pressekodex“, so Tilmann Kruse, Sprecher des Deutschen Presserats.

Als Instanz der Freiwilligen Selbstkontrolle steht der Deutsche Presserat für das Selbstverständnis der Journalistinnen und Journalisten als unabhängige und verantwortungsvolle Berichterstatter ein. Deren professionelle Ethik vertritt und verteidigt er anhand des Pressekodex, wenn es zu Grenzüberschreitungen seitens der Medien kommt. Er kann jedoch nicht die Versuche der Einflussnahme von außen auf die Redaktionen verhindern. Deshalb ist die Initiative des INEA-Arbeitskreises Corporate Compliance positiv zu sehen. „Der Kodex für Unternehmen greift die anerkannten ethischen Grundsätze auf, die der Presserat seit Jahrzehnten verteidigt“, so Tilmann Kruse. „Die Initiative der Unternehmen ist auch ein Zeichen der Anerkennung für die gesellschaftliche Aufgabe und Bedeutung einer unabhängigen und ethisch verantwortungsvollen Presse- und Medienlandschaft“.

Der INEA-Kodex sieht unter anderem vor, dass Unternehmen sich der Wahrhaftigkeit gegenüber den Medien verpflichten, diese bei zu befürchtender kritischer Berichterstattung nicht von allgemeinen Presseterminen ausschließen und Presseanfragen grundsätzlich beantworten. Die Unternehmen verpflichten sich ferner zur Wahrung der Grundsätze der Glaubwürdigkeit und der Wahrung der Unabhängigkeit der Medien. So sollen einzelnen Journalisten keine direkten oder indirekten Vorteile gewährt werden, um die Entscheidungsfreiheit der Medien über redaktionelle Inhalte nicht zu beeinflussen.

Auch dürfen die Unternehmen einzelnen Medien aufgrund einer kritischen Berichterstattung nicht mit Werbeentzug und anderen Nachteilen drohen. Schließlich soll die Trennung von Werbung und Redaktion stets beachtet werden – eine Parallele zu Ziffer 7 des Pressekodex des Deutschen Presserats, welche die klare Trennung von Werbung und Redaktion detailliert regelt.

Eine ähnliche Regelung hat auch der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) in seine Richtlinie „PR und Journalismus“ aufgenommen. Der DRPR hat den Deutschen Kommunikationskodex für den PR-Bereich bereits im Jahr 2012 vorgestellt.