

Journalismus und Korruption – Luxusreisen mit ThyssenKrupp

„Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“

Der ThyssenKrupp-Konzern hatte mit nicht enden wollenden Negativschlagzeilen zu kämpfen. Nahezu täglich gab es Meldungen über Schwierigkeiten beim Bau neuer Stahlwerke in den USA und Brasilien. Eine Katastrophe für die Außendarstellung des Unternehmens, der Aktienkurs brach ein.

In solchen Zeiten ist es die Aufgabe einer Kommunikationsabteilung, schnell zu reagieren. Die vom Unternehmen bestimmten Sündenböcke werden den Medien zum Fraß vorgeworfen. Wohlgesonnene Journalisten werden mit Erfolgsmeldungen gefüttert und erhalten Exklusivinterviews.

Auch ein Bestandteil der Krisen-PR: Journalisten mithilfe von Privilegien und Reisen an das Unternehmen zu binden. Je größer die Krise, desto luxuriöser das Ziel der Fahrt. Auch wenn das Unternehmen dafür ein paar hunderttausend Euro hinblättern muss.

«Die Organisatoren der Reise scheuten laut Reiseunterlagen keine Kosten und Mühe, um den Teilnehmern ein Wohlfühlpaket der Superlative zu bieten. So stellt das Unternehmen schon für den Zubringerflug von Düsseldorf nach Frankfurt am Main eigens den Firmenflieger zur Verfügung ...

Auch der Flug nach Johannesburg bietet maximalen Komfort in der First Class. Kein eingeeengtes Sitzen in der Holzklasse also, sondern exklusive Weinspezialitäten am Platz ... Mehrkosten von etwa 5.000 Euro pro Flug werden da anscheinend gerne in Kauf genommen.

In Johannesburg ist nur das Beste gut genug für die Gäste aus Deutschland. Wozu ein Taxi nehmen, wenn es laut Reiseunterlagen auch ein „Luxus-Geländewagen sein kann, der die Gäste zu ihrem exorbitant teuren Boutique-Hotel bringt? {...}

Spätestens an dieser Stelle drängt sich die Frage auf, warum ein freier und drei fest angestellte Journalisten des *Tagesspiegels*, der *Neuen Ruhr Zeitung*, der *Süddeutschen Zeitung* und der *Rheinischen Post* überhaupt an einer solchen Reise teilnehmen. {...}»

Auch ThyssenKrupp möchte nicht nur Nähe herstellen. Studien belegen, dass selbst kleine Geschenke zu einer veränderten Verhaltensweise führen, zu einem Gefühl der Dankbarkeit. Und wie verhält es sich erst nach einer Reise, die viele zehntausend Euro gekostet hat, «nach gemeinsamen Abenden», nicht nur an der Hotelbar?

[*Ein modifizierter Auszug.*]

Vgl. Boris Kartheuser: **Die Welt ist schön, Luxusreisen mit ThyssenKrupp.**

Quelle: OBS-Kurzstudie: Gefallen an Gefälligkeiten, Journalismus und Korruption.

Herausgeber: netzwerk recherche e. V., Greifswalder Straße 4, 10405 Berlin

Anm.: Exemplare der Studie können kostenfrei unter www.otto-brenner-stiftung.de bestellt werden.

Inhalt der Studie

- **Bestechlich sind immer nur die anderen. Wie PR-Profis für gefällige Berichterstattung sorgen.** Von Markus Grill.
- **Starker Antrieb, Die großzügigen Angebote der Automobilbranche.** Von Boris

Kartheuser.

- **Wes Brot ich ess**, des Lied ich sing. Fragwürdige Kooperation mit Redaktionen und Verlagen. *Von B. Kartheuser.*
- Die Welt ist schön. **Luxusreisen mit ThyssenKrupp.** *Von B. Kartheuser.*
- Bestechende Informationen. **Korruption und Journalismus** aus rechtlicher Perspektive. *Von Reiner Hüper und Michael Klepsch.*
- **Unbestimmte Grenzen. Compliance für Medien.** *Von Natascha Tschernoster.*

26.09.2014, Reinhold Schramm