

Exklusive Zugänge statt Goodies: So haben sich Pressereisen verändert

Luxusreisen für Journalisten sind passé. Wer heute noch Pressereisen anbietet, muss exklusive Informationen oder schwer zugängliche Orte liefern – sonst bleiben die Plätze leer. Das zeigt ein Blick auf den Umgang führender Redaktionen und Unternehmen.



MARCUS SCHUSTER IST FREIER MEDIENJOURNALIST
mail@marcusschuster.de

Jahrzehntelang waren Pressereisen vor allem im Reise- und Automobiljournalismus üblich. Auch Unternehmen aus anderen Branchen luden Journalisten teilweise zu exklusiven Reisen ein. Die „Welt am Sonntag“ deckte im Jahr 2012 ein entsprechendes Vorgehen von Thyssenkrupp auf (WJ, Nr. 06/2012). Mindestens die FAZ soll nach einer solchen Reise wohlwollend über den Konzern berichtet haben.

Die Enthüllung hat offenbar im Lauf der Jahre für ein Umdenken gesorgt – auf beiden Seiten. Heute würden Unternehmen „sehr viel weniger Pressereisen anbieten als früher“, sagt Lisa Nienhaus, Ressortleiterin Wirtschaft bei der „Süddeutschen Zeitung“. „Und wir nehmen auch nur wenige ausgewählte an. Meist dann, wenn wir dabei besondere Zugänge bekommen zu Informationen, Orten oder Personen, zu denen man sonst nur schwer durchdringt, die aber relevant sind.“ In solchen Fällen trage die SZ alle Kosten (Übernachtung, Fahrt) selbst, so



Nienhaus. Daher sei es sinnvoll, „wenn der Anbieter diese vorher ausweist“. Pressereisen hingegen, „die wie eine Art Urlaub wirken oder verkappte Werbung sind, können die Firmen sich sparen“, so Nienhaus. „Weil kein seriöses Medium mitfährt.“ Ähnlich äußern sich die Handelsblatt Media Group und der „Spiegel“, der auf seine festgeschriebenen „Spiegel“-Standards verweist: Seltene Teilnahme und wenn, dann nur bei explizitem redaktionellen Interesse. Die Kosten werden selbst getragen.

↑ LISA NIENHAUS, SZ:
„Pressereisen, die wie eine Art Urlaub wirken oder verkappte Werbung sind, können die Firmen sich sparen.“

TRANSPARENZ BEI KOSTENÜBERNAHME

In der Wirtschaft würden Pressereisen heute noch vor allem in vier Bereichen angeboten, sagt Timo Pache, Chefredakteur von „Capital“ und Ressortleiter

Wirtschaft bei RTL: in der Automobilbranche (etwa zu großen Messen wie Shanghai oder zur Präsentation neuer Modelle), im Tourismus (Vorstellung neuer Hotels, Kreuzfahrtschiffe, besondere Destinationen), im Finanzsektor (internationale Konferenzen) und vereinzelt und anlassbezogen von einzelnen Großunternehmen aus Industrie und Mittelstand (zum Beispiel zur Einweihung neuer Fertigungsstandorte). „In den ersten drei Bereichen kommen die Angebote von allen wichtigen Herstellern und Anbietern“, erklärt Pache. Auch manche NGO oder Stiftung veranstalten Pressereisen, etwa in Krisenregionen oder Länder mit großen Hilfsprojekten. Wie die „Süddeutsche“ nähmen „Stern“ und „Capital“ nur wenige Angebote an. „Zudem versuchen wir, die Kosten selbst zu tragen.“ Ausnahmen gebe es nur, „wenn diese in keinem Verhältnis stehen, etwa bei besonders entfernten und exotischen Reisezielen. Dann machen wir die Einladung durch einen Hinweis transparent.“ Der Grund einer Pressereise müsse klar ersichtlich sein, erklärt Pache: „Zum Beispiel besondere Zugänge, wie der Besuch eines Fertigungswerks von Airbus oder Ähnliches. Oder wenn Interviewpartner nur in den organisierten Umständen ansprechbar sind.“ Außerdem sollte die Pressereise eindeutig als Geschäftsreise mit klarem Ablaufplan und Kostenübersicht erkennbar sein und die Journalisten nur zum Nötigsten eingeladen werden, „ohne zusätzliche Goodies“. Eine Besonderheit seien mittlerweile Messebesuche in China für westliche, nicht dauerhaft akkreditierte Journalisten. Pache: „In diesem Fall nutzen wir die Organisation auch für die Vissumsvergabe, An- und Einreise bis zur Unterkunft und Fortbewegung im Land. Ohne Einladung durch ein Unternehmen ist dies heute kaum noch möglich.“

EXKLUSIVE ZUGÄNGE

Bei Axel Springer verweist man darauf, dass sich viele Pressereisen heute eher an Influencer und Content-Creator richten und von diesen angenommen würden, weil sie nicht an journalistische Standards gebunden sind. Das Wirtschaftsressort von „Bild“ habe im vergangenen Jahr nur an zwei Pressereisen teilgenommen, sagt Ressortleiterin Patricia Platiel. „Wir wägen sehr genau ab,

ob solche Reisen zum journalistischen Relevanz- sowie Exklusivitätsanspruch von ‚Bild‘ passen und den Aufwand rechtfertigen. Eine Pressereise sollte in ihrem Rahmen zusätzliche exklusive Zugänge bieten und zudem einen möglichst kurzen Zeitrahmen umfassen.“ Das „Bild“-Wirtschaftsressort zahle grundsätzlich selbst. „Sollte anderweitige Berichterstattung durch eine Pressereise unterstützt worden sein, weisen wir im Einklang mit den Leitlinien von Axel Springer zur journalistischen Unabhängigkeit transparent am Ende eines Beitrages darauf hin“, erklärt Platiel.

Für die „Welt“ sind Pressereisen „im Lifestyle-Ressort vor allem im Reisetitel relevant“, so eine Sprecherin. Seit der Pandemie habe die Zahl der Angebote deutlich abgenommen, vor allem bei Fernreisen. „Wir nehmen nur Einladungen aus der Tourismusbranche an – etwa von Destinationen oder Agenturen – und nur dann, wenn sie eine klare thematische Ausrichtung haben, zum Beispiel Wandern, Kulinarik oder Reisen mit Kindern.“ Entscheidend sei, dass sich daraus eine eigenständige Geschichte entwickeln lasse. „Breite Programme ohne Fokus sind weniger interessant. In Ausnahmefällen begleiten wir auch Fahrten zu inhaltlich relevanten Produktvorstellungen wie Fahrveranstaltungen. Dabei weisen wir transparent auf die Unterstützung durch den Anbieter hin.“

Rheinland Presse GmbH, die für die „Rheinische Post“ Sonderveröffentlichungen zuliefert, lehnt Pressereisen ab, „die eindeutig keinen journalistischen Charakter haben, auf persönliches Vergnügen ausgerichtet sind oder gar Begleitpersonen von Journalisten vorsehen“, sagt Geschäftsführer José Macias. Rheinland Presse erhalte nach wie vor viele Angebote für Pressereisen. Die Bandbreite reiche von PR-Agenturen, Hotelgruppen, einzelnen Hotels über Fremdenverkehrsämter bis hin zu Tourismusverbänden. „Es gibt sowohl Einladungen zu termingebundenen Gruppen-Pressereisen als auch zu individuellen Rechercheisen. Wir schätzen, dass die Zahl nach dem Corona-Knick wieder auf dem Niveau der Vorjahre angekommen ist“, so Macias. „Pressereisen halten wir für sinnvoll, um sich direkt vor Ort einen Eindruck von einem Reiseziel zu verschaffen und keine vorgefertigten In-

formationen zu veröffentlichen. Dadurch werden die Inhalte für unsere Medien individueller und authentischer.“

Alle Pressereisen müssten grundsätzlich von der Geschäftsführung freigegeben werden. Unter die entsprechenden Artikel werde ein Hinweis platziert.

WIE UNTERNEHMEN VORGEHEN

Die genannten Beispiele zeigen, wie streng Redaktionen mittlerweile mit dem Thema umgehen. Und die Unternehmen ziehen zwangsläufig mit, wie eine Umfrage dieses Magazins zeigt. „Wir folgen den redaktionellen Compliance-Regeln“, heißt es bei Volkswagen. Wonach die meisten Redaktionen die Kosten selbst tragen. Die Volkswagen-Konzernkommunikation organisiere nach wie vor Pressereisen vor allem zu großen Branchenevents, sagt Head of Corporate Communications Pietro Zollino. Ein Beispiel sind die Automobilmessen in Peking oder Shanghai. „Wir nutzen diese Events als Plattform, um Medienschaffenden auf Konzernebene einen Einblick in strategisch relevante Technologie- und Unternehmensthemen zu geben. Da wir zu den genannten Anlässen nur sehr selektiv und gezielt passende Top-Medien einladen und mit den Redaktionen auch außerhalb unserer Veranstaltungen in engem Kontakt stehen, haben wir in der Regel eine sehr gute Rückmeldequote.“

Für Mercedes-Benz sind Pressereisen ebenfalls „ein wichtiges Kommunikationsinstrument, um authentische Einblicke in neue Produkte, Technologien, unsere Markenwelten oder Strategie zu ermöglichen, direkt erlebbar und im Dialog mit unseren Expertinnen und Experten“, formuliert Melanie Kouba, verantwortlich für Brand, Lifestyle & Influencer Communications. „Dabei entwickeln sich die Formate kontinuierlich weiter – inhaltlich wie organisatorisch – stets unter Berücksichtigung von Compliance-Vorgaben und im Sinne der Verhältnismäßigkeit. Die journalistische Eigenverantwortung bleibt dabei zentral und Redaktionen prüfen die Einhaltung ihrer jeweiligen Vorgaben selbstständig.“

Siemens Energy veranstaltet einmal im Jahr für deutsche Medien eine Pressereise über zwei Tage, „in denen wir unterschiedliche Gesprächspartner und Themen präsentieren, außerdem auch die Besichtigung eines Werkes oder eines

Projekts“, erklärt Tim Proll-Gerwe, Head of Media Relations. „Das wird gut angenommen, dieses Jahr hatten wir 22 Journalisten dabei – im Vorjahr auch vier aus Dänemark, Spanien und Frankreich. Darüber hinaus machen wir vereinzelt auch im Ausland Presseaktivitäten oder Pressereisen.“

Das Unternehmen biete eine Kostenübernahme theoretisch an, die Redaktionen würden aber selbst zahlen. „Anders ist das bei Fachmedien“, so Proll-Gerwe: „Vor vier Jahren haben wir in Schweden eine Pressereise für die Fachpresse veranstaltet, hier haben wir die Kosten für Anreise und Hotel übernommen. Für uns sind Pressereisen eine gute Möglichkeit, die Breite des Konzerns Siemens Energy vorzustellen. Schlüssel für eine gute Beteiligung sind aber gute und auch kontroverse Themen.“

STRENGE REGELN BEI THYSSENKRUPP

Thyssenkrupp, der damals wegen seiner Pressereisen gescholtene Konzern, ver-

zichtet seit Jahren auf dieses Instrument. Schon länger habe man keine Pressereisen mehr unternommen oder angeboten, sagt David Hahn, Head of Governmental Affairs & Spokesperson Thyssenkrupp. Wenn, dann werde jede angemeldete Pressereise vorab durch die Compliance-Abteilung geprüft. „Ein angemessenes Rahmenprogramm ist nur dann zulässig, wenn es in direktem Bezug zur Reise steht, eine Kostenübernahme durch Thyssenkrupp nur unter strengen Voraussetzungen möglich. Dies setzt auch die vorherige Zustimmung des jeweiligen Verlags voraus und muss transparent offengelegt werden.“

Die KfW bietet alle ein bis zwei Jahre eine Pressereise an, sagt Pressesprecherin Charis Pöthig. „Die Anzahl der Reisen ist seit vielen Jahren konstant. Auch die Konzeption hat sich bewährt. Sie zeichnet sich durch Ortsbesuche bei von der KfW finanzierten und unterstützten Vorhaben in Entwicklungs- und Schwellenländern aus.“ Ziel sei, „Journalisten für ihre Berichte möglichst viele Gespräche und Interviews für glaubhafte O-Töne mit Ansprechpartnern zur Verfügung zu stellen.“ Seitens der Redaktionen stelle man „nach wie vor ein großes Interesse an der Teilnahme fest“, so Pöthig. „Pressereisen funktionieren, wenn es einen aktuellen Bezug gibt, beispielsweise im Vorfeld einer UN-Konferenz zum Erhalt der Biodiversität.“ Bewährt hätten sich „reichhaltige Besuchsprogramme mit interessanten lokalen Gesprächspartnern und möglichst vielen Projektbesuchen. Alle mitreisenden Journalisten müssen aufgrund unserer Compliance-Regeln einen Eigenanteil von 20 Prozent bezahlen. Die Öffentlich-Rechtlichen tragen die gesamten Kosten selbst.“

Laut Gaby Baur vom Pressteam der Schwarzwald Tourismus GmbH sei beim Thema Pressereisen „ein Trend zu mehr Individualisierung und zu kleineren Gruppen erkennbar. Wir bieten seit etlichen Jahren gezielt individuelle Pressereisen an, bei denen die journalistischen Themenwünsche und Rechercheinteressen im Mittelpunkt stehen.“ Insgesamt organisiere man durchschnittlich circa 60 bis 80 pro Jahr. „Der Schwerpunkt liegt heute weniger auf rein sachlichen Informationen, sondern zunehmend auf Storytelling – die Menschen und ihre Geschichten stehen dabei im Mittel-

punkt.“ Bei klassischen Gruppenreisen liege der Fokus meist auf kleinen, exklusiven Gruppen mit maximal zehn Teilnehmern. Auch die Programme würden zunehmend thematisch spezialisiert (zum Beispiel Kultur, Natur, Kulinarik), was einen stärkeren Zielgruppenbezug ermögliche. Der organisatorische Aufwand sei durch kleinere Gruppen und individuelle Ansätze gestiegen, da jede Reise stärker auf einzelne Medienvertreter zugeschnitten wird, wie es auch bei Volkswagen zu beobachten ist.

Auch Behörden veranstalten Presse-reisen, wie etwa das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg. „Welche Themen von Interesse sein können, hängt von der aktuellen Lage und ihrer Rezeption in den Medien ab“, teilt eine Sprecherin auf Nachfrage mit. „Unser Haus bietet pro Jahr zwischen zwei und vier Pressereisen und wirtschaftspolitische Delegationsreisen ins Ausland an, die von Medienvertreterinnen und -vertretern begleitet werden können. Die Themen sind Automobilwirtschaft, Tourismus, Start-ups.“ Grundsätzlich habe sich an der Art und Durchführung nichts geändert. Ausnahme: „Statt einen Tag lang Unternehmen etc. zu besuchen, haben wir die Reisen auf einen Dreivierteltag gekürzt. Die Teilnahme hat in den vergangenen vier Jahren insgesamt nachgelassen. Grundsätzlich ist es so, dass da, wo Kosten anfallen, zumindest ein Teil davon von den Medienvertretern grundsätzlich zu übernehmen ist.“

13 Jahre sind vergangen, seit das Branchenthema Pressereisen durch Thyssenkrupp einer breiteren Öffentlichkeit bekannt wurde. Es sei damals „gut gelungen, die Problematik im Bewusstsein von Redaktionen zu verankern“, sagt Jan-Eric Peters. Er war zum Zeitpunkt Chefredakteur der „Welt“-Gruppe und kommentierte das Geschehen in der „Welt am Sonntag“ („Wenn Journalisten eine teure Reise tun“).

„Es hat sich viel getan“, findet er. „Eine üppige Luxus-Safari-Tour für Wirtschaftsjournalisten kann ich mir heute jedenfalls nur noch schwer vorstellen: Den meisten Journalisten wäre die Sache, wenn sie sie nicht schon aus Überzeugung ablehnen, zu heikel. Und die Etats der einladenden Unternehmen dürften das auch nicht mehr hergeben.“

DAVID HAHN, Thyssenkrupp:
„Ein angemessenes
Rahmenprogramm ist nur dann
zulässig, wenn es in direktem
Bezug zur Reise steht.“ ↓



Foto: Thyssenkrupp