



# VERHALTENSKODEX

## Präambel

Regionalzeitungen genießen im Vergleich mit anderen Medien ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit. Dieses Vertrauenskapital darf nicht gefährdet werden. Der Verhaltenskodex der WAZ Mediengruppe legt fest, welche Regeln strikt einzuhalten sind.

Dieser Kodex schreibt eine Grundlinie fort, die die Gründungs-Herausgeber Erich Brost und Jacob Funke unter Federführung von Erich Brost bereits 1974 im „Roten Buch“ für Verlag und Redaktion festgehalten haben. In der Tradition der damals als vorbildlich anerkannten „WAZ-Richtlinie zur Werbung im Textteil“ orientiert sich der Verhaltenskodex 2007 an den heutigen Verhältnissen in der Medienwelt. Die verbindlichen Leitlinien dokumentieren den hohen Qualitätsanspruch an die journalistische Arbeit und sichern die gebotene Unabhängigkeit der Redaktion.



**WAZ**  
»»» MEDIEN  
GRUPPE



## Trennung von Redaktion und Werbung

Für die klare Trennung zwischen redaktioneller Information und bezahlten Veröffentlichungen ist bei den Tageszeitungen der WAZ Mediengruppe bindend festgelegt:

- ▶ Werbetexte, Werbefotos und Werbebezeichnungen sind eindeutig kenntlich zu machen. Linien trennen den redaktionellen Teil vom Anzeigenbereich.
- ▶ Werbebotschaften dürfen nicht in einer Aufmachung (Schriftart und Typographie) präsentiert werden, die für redaktionelle Beiträge üblich ist.
- ▶ Sonderwerbeformen mit ungewöhnlicher Platzierung, Gestaltung oder Form müssen als Anzeige erkannt und gekennzeichnet werden.
- ▶ Beilagen und Sonderseiten, bei denen Texte und Anzeigen in einem unmittelbaren inhaltlichen Zusammenhang stehen, sind insgesamt als Anzeige zu kennzeichnen. Das betrifft auch von Werbekunden finanzierte und nicht von der Redaktion verantwortete Beilagen, die den Eindruck eines redaktionellen Produktes erwecken.
- ▶ Schleichwerbung in jeglicher Form ist verboten. Bewusste Zuwiderhandlungen haben arbeitsrechtliche Konsequenzen.
- ▶ Redaktionelle Kooperationen mit Unternehmen / Verbänden sind klar auszuzeichnen. Kartenverlosungen dürfen die Unabhängigkeit der Berichterstattung nicht gefährden. Eine der Art nach übliche Überlassung kostenloser Presse-Eintrittskarten ist gestattet. Bei redaktionellen Auslobungen dürfen keine Firmen-Logos gezeigt werden.
- ▶ Kopplungsgeschäfte – wie z. B. Anzeigenverkauf gegen Zusage eines redaktionellen Beitrags – sind nicht gestattet. Bei gemeinnützigen Zwecken, etwa der Unterstützung von Aktivitäten des Ruhrgebiets als Kulturhauptstadt oder bei der Spendenaktion für Tsunami-Opfer, ist die Geschäftsführung über die Absichten und ggf. über den Verlauf zu informieren.

Anzeigenbeilagen, themenorientierte Extras außerhalb des normalen Tageszeitungsrahmens und klar gekennzeichnete Sonderveröffentlichungen unterliegen nicht dem strikten Trennungsgebot dieser Richtlinie.



## Unabhängigkeit der Redaktionen

Redakteurinnen und Redakteure der Tageszeitungen müssen inhaltlichen Einflussversuchen von Werbekunden oder anderer interessierter Seite widerstehen. Die gebotene publizistische Unabhängigkeit darf nicht gefährdet werden. Redaktionelle Leistung ist nicht käuflich. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten und Berichten durch Geld oder sonstige Vorteilsgewährung bestechen lässt, verstößt eklatant gegen den Verhaltenskodex und wird entlassen.

Geschenke, die das Maß einer kleinen Aufmerksamkeit (z. B. geringfügige Werbeartikel) übersteigen, dürfen nicht angenommen werden.

Reisekosten der Redakteurinnen und Redakteure werden vom Verlag übernommen. Dienstreisen müssen von der Chefredaktion genehmigt werden; jegliche Verpflichtung zu einer Veröffentlichung ist abzulehnen.

Für Pressereisen, bei denen der Veranstalter alle Kosten übernehmen will, ist vor einer Zusage der journalistische Wert kritisch zu prüfen. Anzustreben ist die Herausrechnung eines WAZ-Kostenanteils, den der Verlag bezahlt. Von der Grundregel der Kostenübernahme kann abgewichen werden, wenn die Herausrechnung eines Eigenanteils nicht praktikabel ist oder bei den Einladern des Anlasses auf Befremden stoßen würde – zum Beispiel bei Eröffnungsflügen. Reine „Lustreisen“ müssen abgelehnt werden.

Die Annahme von Angeboten zu privaten Ferientaufenthalten, auch im Anschluss an Reisen zu dienstlichen Zwecken, ist untersagt.

Bei Berichten über fremdorganisierte Reisen muss zur Transparenz für den Leser die organisatorische Hilfe kenntlich gemacht werden.

Die Überlassung von Autos darf nur zum journalistischen Testzweck erfolgen. Benzinkosten sind vom Verlag zu übernehmen.

Die Inanspruchnahme von Presserabatten ist dem Chefredakteur / der Chefredakteurin anzuzeigen, wenn die Vorteilsgewährung deutlich über den Rahmen handelsüblicher Rabatte hinausgeht. Diese Regelung dient der Vermeidung von Interessenkollisionen.

▶ Beispiel:

Wer die von Fluggesellschaften angebotenen hohen Journalistenrabatte für Privatflüge nutzt, muss dies zwingend dem Chefredakteur / der Chefredakteurin mitteilen. Eine Verquickung von Vorteilsnahme und Berichterstattung ist grundsätzlich auszuschließen.

Auf nicht-öffentlichen Vorausinformationen beruhende Insider-Geschäfte mit Wertpapieren sind verboten. Eine Vorab-Unterrichtung darf nur für die journalistische Veröffentlichung, nicht aber geschäftlich und zur persönlichen Vorteilsgewinnung genutzt werden.



## Ergänzende Erklärungen

Die WAZ Mediengruppe hält sich an geltende Tarifverträge.

Die Grundsätze des Verhaltenskodex gelten sinngemäß auch für den journalistischen Online-Bereich der WAZ Mediengruppe.

Fragen der journalistischen Ethik sind fester Bestandteil der Aus- und Weiterbildung bei der Journalistenschule Ruhr.

Die vorstehend aufgeführten Regeln dienen der Sicherstellung von Standards für den Qualitäts-Journalismus. Sie sollen den Mitarbeitern von Redaktion und Verlag in Zweifelsfällen ein klarer Wegweiser sein. Für Fragen, die in dieser Selbstverpflichtung der Geschäftsführung und der Chefredaktionen nicht verbindlich geregelt sind, gelten die entsprechenden Bestimmungen in den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates.

Jedes Redaktionsmitglied erhält den WAZ-Verhaltenskodex sowie ein Exemplar der Publizistischen Grundsätze des Presserates.

Ein Ombudsrat klärt in der WAZ Mediengruppe strittige Fragen des Trennungsgebots und der journalistischen Unabhängigkeit. Ihm gehören je ein Vertreter von Chefredaktionen, Anzeigenleitung und Betriebsräten sowie ein Mitglied der Rechtsabteilung an.

-----

Zusatzklärung der Betriebsräte:

Die unterzeichnenden Betriebsräte begrüßen den Verhaltenskodex als einen weiteren Schritt zur Absicherung des Qualitätsjournalismus, der durch die Selbstkontrolle verstärkt seinen anerkannten Anspruch auf Glaubwürdigkeit untermauert.

Die Mitbestimmungsrechte der Betriebsräte der einzelnen Zeitungsgesellschaften bleiben in vollem Umfang gewahrt.

Die zwingende Offenlegung privater Inanspruchnahme allgemeiner Vergünstigungen für Journalisten ist aus der Sicht der Betriebsräte nur dann gerechtfertigt, wenn durch sie eine Verknüpfung mit einer möglichen Berichterstattung verbunden ist.