

Liebe Leserinnen und Leser,

in der 14. Ausgabe des FPS-Newsletters blicken wir auf ein Quartal zurück, das von zwei schweren Medienkrisen gekennzeichnet war.

So behandelt diese Ausgabe unter anderem die „Spitzelaffäre“ des Burda-Blattes „Bunte“, die in Zusammenarbeit mit der Agentur „CMK“ Politiker beschatten lies.

Außerdem dokumentieren wir den bisherigen Verlauf des Falls „Essing versus Christ“. Da die Affäre um den PR-Berater noch nicht abgeschlossen ist, wird die Redaktion des FPS-Newsletters selbstverständlich auch in der nächsten Ausgabe weiter berichten.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Kai Sprenger
Redaktion FPS

In dieser Ausgabe:

I. EXTRA: WENN ES MEDIEN ZU „BUNT“ TREIBEN

- „Bunte“-Spitzelaktion sorgt für Empörung **S. 3**
- Weitere Politiker im Visier von CMK **S. 3**
- „Outsourcing publizistischer Drecksarbeit“ **S. 3**
- Müntefering rügt die „Bunte“ **S. 3**
- Bunte leitet juristische Schritte gegen Stern ein **S. 3**
- Journalistenverband: „Intimleben von Politikern tabu“ **S. 4**
- Schmutteljournalismus: Absturz ins Triviale **S. 4**
- „Ein Outsourcen von Drecksarbeit“ **S. 4**

II. EXTRA: DER FALL „ESSING VERSUS CHRIST“

- Verleumdungsvorwurf – Unternehmer Christ erwägt Anzeige gegen PR-Profi **S. 5**
- „Verleumdung und Nötigung haben mit PR schlicht gar nichts zu tun“ **S. 5**
- Branche distanziert sich von dubiosen Praktiken **S. 5**
- PR-Rat: Auseinandersetzung Essing ./.. Christ bleibt auf der Agenda **S. 5**
- Christ stellt Strafanzeige **S. 5**

III. MEDIEN

- Das moralische Dilemma investigativer Journalisten
– Was der Kauf einer Daten-CD mit der Arbeit von Journalisten zutun hat **S. 6**
- 100-Jahr-Feier des epd **S. 6**
- dpa: Frei erfundene Zitate gegen Bundeswehr **S. 6**
- Frei erfundener Bericht: dpa schmeißt Mitarbeiter wegen Fälschung raus **S. 6**
- Neuer Rundfunkstaatsvertrag regelt Produktplatzierung im Fernsehen **S. 6**
- Unabhängiges Fernsehen ist ein Irrglaube **S. 7**
- Ausweiskontrolle: Media-Markt verärgert Kunden **S. 7**
- Die Wachhunde im Internet **S. 7**
- Vom Versagen der Lokalpresse **S. 7**
- Chefs von ARD und ZDF gemeinsam gegen Werbeverbot **S. 8**
- Journalismus 2.0: Echtzeit statt Echtheit? **S. 8**

Weitere Verweise zum Inhalt finden Sie auf Seite 2



Weitere Themen in dieser Ausgabe

IV. AUS DEN RÄTEN

- Tagung des Presserats **S. 9**
- Schleichwerbung in Uni-Magazinen **S. 10**
- Zahnlose Tiger und natürliche Feinde **S. 10**
- PR-Rat will Regeln gegen Schleichwerbung im Internet **S. 10**
- Beschwerde der Gewerkschaft ver.di - Werberat rügt Firma „Royal Mainz“ **S. 10**
- Werberat rügt Disko „Fahrenheit 100“ - Frauenunterleib als Blickfang **S. 10**
- Werberat verzeichnet Rückgang bei beanstandeten Werbungen **S. 10**
- Menschenrechtsgericht rügt Anschuldigung ohne Beweis durch Presse **S. 11**
- Sex mit Jesus? „Titanic“-Cover ist Fall für Presserat **S. 11**

V. JUGENDSCHUTZ

- Pausenbrot und rechte Propaganda **S. 12**
- EU-Kommission drängt auf besseren Jugendschutz bei sozialen Netzwerken **S. 12**
- Kennzeichnung von Internetinhalten als Teil des „technischen Jugendschutzes“ **S. 12**
- Bürgerrechtler warnen vor „Kindernet“ **S. 12**
- Familienministerin Schröder rüffelt von der Leyen **S. 12**

VI. IMPRESSUM

S. 13

„Bunte“-Spitzelaktion sorgt für Empörung

Tarnwohnungen, Überwachungskameras, Schnüffeleien in der Nachbarschaft: Die „Bunte“ soll einem Bericht des „Stern“ zufolge eine Recherchefirma beauftragt haben, drei Spitzenpolitikern nachzuspionieren. Die betroffenen Parteien sind empört, der Presserat ist alarmiert. Die vom „Stern“ beschriebenen Methoden würden eindeutig den in Ziffer 4 des deutschen Pressekodex niedergelegten Richtlinien widersprechen. Dort steht unter anderem geschrieben: „Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind.“ Eine offizielle Beschwerde sei jedoch noch nicht eingegangen, heißt es beim Presserat.

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,680068,00.html>

Weitere Politiker im Visier von CMK

Wulff, Oettinger, Tiefensee: CMK nahm noch mehr Politiker ins Visier als bislang bekannt. Nach Stern-Recherchen bot die Agentur zudem einem Industriellen ihre Dienste im Fall Lafontaine an. Das Ausmaß der Spitzel-Affäre um das Privatleben von Spitzenpolitikern ist noch größer als bislang angenommen. Die Berliner Fotoagentur CMK stieg auch dem früheren Verkehrsminister Wolfgang Tiefensee (SPD) sowie dem ehemaligen Ministerpräsidenten von Baden-Württemberg Günther Oettinger und dem niedersächsischen Ministerpräsidenten Christian Wulff (beide CDU) nach. Das berichtet der Stern in seiner neuen, am Donnerstag erscheinenden Ausgabe.

<http://www.stern.de/panorama/spaeh-ffaere-weitere-politiker-im-visier-vonnbspcmk-1547817.html>

„Outsourcing publizistischer Drecksarbeit“

In der Diskussion über die Beschattungen von Politikern kristallisiert sich eine zentrale Frage heraus: Wo ist die Grenze zwischen hartnäckiger, aber seriöser Berichterstattung und dem Stalking von Prominenten und Politikern durch Journalisten oder deren Dienstleistern? Medien-Professor Bernhard Pörksen spricht im MEEDIA-Interview über das komplizierte Verhältnis zwischen Journalisten und Prominenten und darüber, ob Medienunternehmen einen neuen Kodex brauchen.

Das Interview mit Bernhard Pörksen finden Sie hier:

[http://meedia.de/nc/details-topstory/article/outourcing-publizistischer-drecksarbeit_100026510.html?tx_ttnews\[backPid\]=23&cHash=8a736de378](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/outourcing-publizistischer-drecksarbeit_100026510.html?tx_ttnews[backPid]=23&cHash=8a736de378)

Müntefering rügt die „Bunte“

Der frühere SPD-Vorsitzende Franz Müntefering hat gestern die Illustrierte „Bunte“ wegen des gezielten Versuchs gerügt, seine Privatsphäre auszuspionieren. „Ich warte gespannt darauf, wann die Verantwortlichen der Bunten sich mir und anderen Betroffenen gegenüber erklären“, sagte der 70-jährige Bundespolitiker. Er frage sich, ob die Redaktionsleitung des Magazins der Verlagsgruppe Burda „die angewandten Methoden zu diesem Anlass für normal und gerechtfertigt halten und deshalb keinen Erklärungsbedarf sehen.“

<http://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/spionage-skandal-muentefering-ruegt-die-bunte;2536911>

Bunte leitet juristische Schritte gegen Stern ein

Die Bunte-Chefredaktion weist die Unterstellung, Bunte stecke hinter den von der Illustrierten Stern gemutmaßten, unseriösen Recherchemethoden, entschieden zurück. Nach der juristischen Auffassung des Bunte Entertainment Verlags GmbH handelt es sich hier um den Versuch der Verleumdung eines erfolgreichen Mitbewerbers. Die Bunte stellt klar, nichts von den unseriösen Recherchemethoden der Agentur CMK gewusst zu haben.

Die Stellungnahme der Chefredaktion finden Sie hier:

http://www.bunte.de/society/in-eigener-sache-bunte-leitet-juristische-schritte-gegen-stern-ein_aid_15292.html

Journalistenverband: „Intimleben von Politikern tabu“

Der intime Lebensbereich von Spitzenpolitikern muss nach Meinung des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV) für die Medien tabu sein. „Das Intimleben von Politikern auszuspähen, verstößt gegen die berufsethischen Regeln des Journalismus, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserates festgelegt sind“, sagte der DJV-Bundesvorsitzender Michael Konken in Berlin.

<http://www.n-tv.de/panorama/Intimleben-von-Politikern-tabu-article749337.html>

Schmuddeljournalismus: Absturz ins Triviale

Die Aufregung verebbt schon wieder. Ein paar Politiker sind ausspioniert worden. Na und? Die sind doch bestimmt selbst schuld! Der Gedanke liegt nahe, und natürlich liegt ein Korn Wahrheit darin: Nicht alle, aber viele Politiker tragen ihr Privatleben derart ungeniert zu Markte, dass sie sich nicht zu wundern brauchen, wenn bestimmte Medien darüber jede Beißhemmung verlieren.

Trotzdem weist die Affäre um die unappetitliche Fotojagd im Auftrag der Illustrierten Bunte hin auf eine riskante Entwicklung weit über den Morast des Klatsch-Journalismus hinaus: Der Sinn dafür, was in einem und für ein Gemeinwesen wichtig ist und was nicht, geht verloren.

<http://www.badische-zeitung.de/ratgeber/computermedien/schmuddeljournalismus-absturz-ins-triviale--27828131.html>

„Ein Outsourcen von Drecksarbeit“

Die beiden Stern-Chefredakteure Petzold und Osterkorn sprechen in einem Interview der taz darüber, warum Medien Detektive auf Politiker ansetzen und was dies für den Zustand des Journalismus bedeutet.

Das Interview finden Sie unter:

<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/ein-outsourcen-von-drecksarbeit/>

ZAK: Elf Beanstandungsverfahren wegen Schleichwerbung

Im ersten Halbjahr 2009 hat die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten in elf Fällen von Schleichwerbung in bundesweit ausgestrahlten Fernsehsendungen ein Bußgeld- und Beanstandungsverfahren eingeleitet. Wie die ZAK am 31. Juli mitteilte, waren 15 Sendungen von der ZAK überprüft worden. Insgesamt beschäftigte sich die ZAK mit 51 Fällen mit Verdacht auf Verstöße gegen Programmgrundsätze oder andere Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages. In 35 Fällen wurde ein Verfahren eingeleitet.

http://www.epd.de/medien_index_67113.html

Halbjahresbilanz beim deutschen Werberat: Krise fördert Schmuddelwerbung

Der Deutsche Werberat, Selbstkontrolle der Werbebranche, hat werbende Unternehmen zu mehr Rücksichtnahme auf die Gefühle von Konsumenten aufgefordert. Die Anzahl der von Protesten aus der Bevölkerung betroffenen kommerziellen Werbekampagnen sei im ersten Halbjahr um ein Viertel auf 147 gestiegen, berichtete ein Sprecher des Gremiums in Berlin. Die Beanstandungen durch den Werberat hätten sich im Vergleich zum Vorjahr um fast ein Drittel von 30 auf 39 und davon die Anzahl der verhängten Rügen von 3 auf 5 erhöht.

http://www.werberat.de/content/pm_20090820.php

II. EXTRA: DER FALL „ESSING VERSUS CHRIST“

Verleumdungsvorwurf – Unternehmer Christ erwägt Anzeige gegen PR-Profi

Der Unternehmer Harald Christ prüft nach Spiegel-Informationen eine Strafanzeige gegen seinen ehemaligen PR-Berater. Christ wirft ihm versuchte Erpressung und versuchte Nötigung vor. Der PR-Mann bestreitet das, gerät jedoch durch ein ominöses Fax unter Druck.

Harald Christ, Unternehmer und ehemaliges Mitglied im Wahlkampfteam der SPD, prüft eine Strafanzeige gegen seinen früheren PR-Berater Norbert Essing. Damit hat er nach Spiegel-Informationen nun den ehemaligen Bundesinnenminister Otto Schily beauftragt. Die Tatvorwürfe lauten: versuchte Erpressung und versuchte Nötigung.

Hintergrund: Christ wurde vor geraumer Zeit anonym der Pädophilie und des sexuellen Missbrauchs bezichtigt. All die Vorwürfe entbehrten jeder Grundlage, sagte Christ. Er selbst vermutet hinter den Anschuldigungen seinen eigenen früheren PR-Berater Norbert Essing, der die Vorwürfe bestreitet. Eine der anonymen Verleumdungen ging am 26. Februar 2008 per Fax bei der Weberbank ein, dem damaligen Arbeitgeber des Managers Christ. Auf der Faxkennung war als Absender die Autobahnraststätte Nievenheim West bei Düsseldorf sowie die Uhrzeit 12:15 Uhr angegeben.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,675096,00.html>

„Verleumdung und Nötigung haben mit PR schlicht gar nichts zu tun“

Die Gesellschaft Public Relations Agenturen, GPRA, hat sich in einer Präsidiumssitzung scharf von den im Spiegel im Zusammenhang mit dem „Fall E.“ beschriebenen Praktiken distanziert.

Der Spiegel hatte berichtet, dass ein Berliner Unternehmer eine Strafanzeige gegen seinen ehemaligen PR-Berater Norbert E. überprüfe, weil dieser ihm angeblich Erpressung und versuchte Nötigung vorwerfe. Der Unternehmer wurde mehrfach anonym der Pädophilie und des sexuellen Missbrauchs bezichtigt. „Verleumdung und Nötigung sind kriminell und haben mit PR schlicht gar nichts zu tun,“ kommentiert GPRA Präsident Dr. Alexander Güttler. Im aktuellen Fall wolle man jedoch keine Vorverurteilung aussprechen.

<http://www.medienhandbuch.de/news/verleumdung-und-noetigung-haben-mit-pr-schlicht-gar-nichts-zu-tun-34151.html>

Branche distanziert sich von dubiosen Praktiken

Die Vorwürfe gegen den PR-Berater Norbert Essing haben auch die Public-Relations-Branche aufgeschreckt. Ihr Organ der freiwilligen Selbstkontrolle, der Deutsche PR-Rat, wird sich am 26. Februar damit beschäftigen. Ob der PR-Rat am bereits dort zu einer abschließenden Beurteilung kommt, gilt als ungewiss. Sollte sich die Justiz der Vorgänge annehmen, wären dem Gremium zunächst die Hände gebunden. Sollten sich jedoch die Vorwürfe bestätigen, wären elementare Grundregeln der Branche verletzt; dann käme nur ein Ausschluss in Frage.

http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2387631_0_2147_-branche-distanziert-sich-von-dubiosen-praktiken.html

PR-Rat: Auseinandersetzung Essing ./ Christ bleibt auf der Agenda

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), Berlin hat bei seiner Sitzung am 26. Februar 2010 entschieden, dass die Auseinandersetzung Essing ./ Christ weiter verfolgt wird. Außerdem will sich der PR-Rat - vor dem Hintergrund der in den Medien gegen Essing erhobenen Vorwürfe - grundsätzlich für den PR-Bereich mit der Rolle der Auftraggeber, der Auftragnehmer und der Medien befassen. Ohne den konkreten Fall zu kommentieren, hält der PR-Rat die im „Spiegel“ Artikel vom 1. Februar 2010 beschriebenen Praktiken ganz allgemein für unzulässig.

Der PR-Rat wird den Herren Christ und Essing einen Fragenkatalog mit der Bitte um Beantwortung zusenden, um sich in diesem komplexen Fall einen eigenen Eindruck machen zu können. Weil sowohl Unternehmer Harald Christ als auch PR-Berater Norbert Essing rechtliche Schritte angekündigt haben, wird der Rat die juristische Auseinandersetzung verfolgen und dann gegebenenfalls tätig werden.

http://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=8384:pr-rat-auseinandersetzung-essing-christ-bleibt-auf-der-agenda&catid=69:branche&Itemid=70

Christ stellt Strafanzeige

Der Unternehmer und ehemalige Schattenwirtschaftsminister der SPD, Harald Christ, hat gegen seinen früheren PR-Berater Norbert Essing Strafanzeige gestellt. Christ wirft Essing vor, ihn gegenüber seinem damaligen Arbeitgeber, der Weberbank, sowie gegenüber Journalisten verleumdet und als pädophil bezeichnet zu haben (Spiegel 5/2010).

<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-69407355.html>

III. MEDIEN

Das moralische Dilemma investigativer Journalisten

– Was der Kauf einer Daten-CD mit der Arbeit von Journalisten zutun hat

Der Staat zahlt für den Erwerb der Steuersünder-CD einen vielleicht zu hohen Preis. Gemeint sind nicht nur die 2,5 Millionen Euro, sondern es ist der Preis der moralischen Integrität, die der Staat zahlt. Auch in den Medien ist das moralische Dilemma, in dem sich der Staat befindet, umfassend diskutiert worden. Worüber kaum ein Journalist schrieb, ist aber, dass gerade die investigativen Kollegen sich oft im selben Dilemma befinden wie aktuell die Bundesregierung.

Zwar redet kaum jemand offen über den "Scheckbuchjournalismus". Es gibt ihn aber. "Richtig ist, dass für die Veröffentlichung einiger Skandale in Deutschland Geld geflossen ist", sagt Hendrik Zörner, Pressesprecher des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV).

Der investigative Journalist, der Mülltonnen nach verwertbarem Material durchsucht, Menschen observiert und sich in irgendwelchen Garagen mit Informanten trifft, sei ein Mythos oder bestenfalls eine Ausnahme.

<http://www.evangelisch.de/themen/medien/das-moralische-dilemma-investigativer-journalisten11495>

100-Jahr-Feier des epd

Die älteste deutsche Nachrichtenagentur hat 100. Geburtstag gefeiert: Rund 300 Gäste aus Kirche, Politik und Medien kamen am 3. Februar 2010 zum Jubiläums-Festakt des Evangelischen Pressedienstes (epd) ins Museum für Kommunikation in Berlin. Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) nutzte die Gelegenheit, den Vertretern von Presse, Rundfunk und Nachrichtenagenturen einige mahnende Worte auf den Weg zu geben: „Qualität ist mit Sicherheit kein Störfaktor für erfolgreiche Geschäfte“, sagte sie.

http://www.epd.de/index_71621.html

dpa: Frei erfundene Zitate gegen Bundeswehr

Der neue „Skandal“ um die Bundeswehr, genauer: der Gebirgsjägerinheit in Mittenwald, bei der auch der Verteidigungsminister einst diente, beruht teilweise auf frei erfundenen „Zeugen“. Die Deutsche Presse-Agentur hat sich am Wochenende für einen Fälschungs-Skandal in den eigenen Reihen entschuldigt und Konsequenzen gezogen. Ein Mitarbeiter hatte im Zusammenhang mit dem jüngsten Bundeswehr-Skandal in Mittenwald zahlreiche Zitate frei erfunden, darunter die eines Bürgermeisters, aber auch von Anwohnern und die eines Soldaten.

<http://www.pi-news.net/2010/02/dpa-frei-erfundene-zitate-gegen-bundeswehr/>

Frei erfundener Bericht: dpa schmeißt Mitarbeiter wegen Fälschung raus

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) hat sich mit sofortiger Wirkung von einem Mitarbeiter getrennt, der offenbar einen ganzen Bericht frei erfunden hat. Bei der Berichterstattung über die Mutproben bei den Bundeswehr-Gebirgsjägern im bayerischen Mittenwald hat der dpa-Redakteur Zitate von Personen verwendet, mit denen er nie gesprochen hatte.

Justus Demmer, Leiter der dpa Presse- und Kommunikationsabteilung, rechtfertigt sich in einem Kommentar bei kress.de. Er beteuert, mit den Sorgfalts-Regeln der dpa habe dieser Fall nur am Rande zu tun. „Gegen vorsätzlichen Betrug eines Mitarbeiters helfen die besten journalistischen Standards nichts“, so Demmer. Im folgenden ginge es unter anderem darum, den Vorfall für die Kunden umgehend transparent zu machen.

<http://kress.de/mail/tagesdienst/detail/beitrag/102581-frei-erfundener-bericht-dpa-schmeisst-mitarbeiter-wegen-faelschung-raus.html>

Neuer Rundfunkstaatsvertrag regelt Produktplatzierung im Fernsehen

Der Mainzer Landtag hat am Freitag, den 05. Februar 2010 einstimmig den 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag verabschiedet und damit seinen Beitrag zur Anpassung der Rundfunkgesetze an europäische Regelungen geleistet. Kernpunkt des Vertrages ist die Neuregelung von Werbung und Produktplatzierung im Fernsehen. Für die Produktplatzierung gelten künftig genaue Regelungen, im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bleibt sie generell verboten. Allerdings sieht das Vertragswerk hier Ausnahmen bei angekauften Sendungen vor.

Künftig ist die Bewerbung von Produkten innerhalb von Sendungen den Privatsendern generell erlaubt, Kindersendungen und Nachrichten sind allerdings ausgenommen. Welche Produkte beworben werden, muss künftig vor und nach der Sendung sowie in jeder Werbepause angezeigt werden.

<http://www.rlp.de/einzelansicht/archive/2010/february/article/neuer-rundfunkstaatsvertrag-regelt-produktplatzierung-im-fernsehen/>

Unabhängiges Fernsehen ist ein Irrglaube

Eine Diskussion über die Rundfunkfreiheit macht klar: Politische Einflussnahme gibt es nicht erst seit der „Causa Brender“. Unter dem Eindruck des geschassten ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender hatte das Adolf-Grimme-Institut am 07. Februar 2010 zu einem Symposium geladen. Ein Aspekt dabei: „Ein unabhängiges Fernsehen hat's noch nie gegeben.“

<http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/Unabhaengiges-Fernsehen-ist-ein-Irrglaube-id2507269.html>

Der ausführliche Bericht zum „Symposium Rundfunkfreiheit“:

<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=1006>

Ausweiskontrolle: Media-Markt verärgert Kunden

Es dürfte wohl kaum einen 30- oder 40-Jährigen geben, der noch so jung aussieht, dass man sich fragt, ob er schon volljährig ist. Dennoch kommt es vor, dass Erwachsene in Elektronikmärkten nach dem Personalausweis gefragt werden - selbst wenn sie lediglich einen Videofilm kaufen möchten, der ab 16 Jahren freigegeben ist. Laut der Unternehmenssprecherin von Media-Saturn wolle man mit verstärkten Kontrollen nicht nur dem Jugendschutz, sondern auch dem Eigenschutz des Unternehmens vorsorglich Rechnung tragen: „Immer wieder stehen Eltern in unseren Märkten, die Medien mit Altersfreigaben ab 16 oder ab 18 zurückgeben wollen. Oft wird behauptet, die Kinder hätten die DVDs oder Computerspiele kaufen können, ohne kontrolliert worden zu sein.“

<http://www.hilpoltsteiner-zeitung.de/artikel.asp?art=1170354&kat=10&man=16>

Die Wachhunde im Internet

Medienblogs, die sogenannten Watchblogs, sollen Lügengeschichten aufdecken, schamlos abgekupferte PR-Berichte öffentlich machen und Geschichten erzählen, die der Leser sonst nie zu sehen bekommt. Sie heißen Watchblogs, weil sie ganz genau hinschauen - und somit die beobachten, die eigentlich die Beobachter des Zeitgeschehens sein sollten: die Medien. „Watchblogs sind ein Beispiel dafür, wie Medienkontrolle und -selbstkontrolle im 21. Jahrhundert funktionieren kann“, sagt Susanne Fengler, Journalistikprofessorin an der Uni Dortmund. Eines der bekanntesten Watchblogs in Deutschland ist Bildblog. Es überwacht die Springer-Publikationen - und listet deren Fehler auf, zum Teil bissig und ironisch.

http://www.stuttgarter-nachrichten.de/stuttgarter_nachrichten.html/id/48b1404f-af3e-4360-9a01-e4f7c694d63e

Vom Versagen der Lokalpresse

Viel ist die Rede von der Krise der Gattung Print im Allgemeinen und den Problemen von Tageszeitungen im Besonderen. Was passiert nun, wenn eine lokale Tageszeitung eine Skandalgeschichte vor der Haustür vorfindet? Sie ignoriert sie. Zumindest auf ihren Internetseiten. So geschehen bei den aktuellen Missbrauchsvorwürfen in der hessischen Odenwaldschule und der örtlichen Lokalzeitung. Die Geschichte mag ein Einzelfall sein, ist aber symptomatisch für den Zustand der Lokalpresse vielerorts.

http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/stefan-winterbauer/stefan-winterbauer-post/article/vom-versagen-der-lokalpresse_100026683.html?tx_ttnews%5bbackPid%5d=1692&cHash=b744e36514

Chefs von ARD und ZDF gemeinsam gegen Werbeverbot

ARD und ZDF halten nichts von einem möglichen Werbeverbot für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der ARD-Vorsitzende Peter Boudgoust und ZDF-Intendant Markus Schächter warnten am Freitag nach einem Treffen vor den möglichen Folgen. "Um es klar und deutlich zu sagen: Bei einer politisch gewollten Umsetzung dieser Idee geht das zulasten der Gebührenzahler oder eben des Programms", erklärte Boudgoust in einer Mitteilung. Die Einnahmen aus Sponsoring und Werbung sorgten für eine Einnahmen von rund 450 Millionen Euro jährlich, betonte der Intendant des Südwestrundfunks (SWR).

Angestoßen hatte die Debatte der Vorsitzende der Rundfunkkommission der Länder, der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck (SPD). Er hatte vorgeschlagen, dass ARD und ZDF im Fernsehen schrittweise werbefrei werden sollten.

<http://www.newsroom.de/news/detail/575159>

Journalismus 2.0: Echtzeit statt Echtheit?

Soziale Netzwerke sind die neue Aktionsbühne für das Volk. Während der Konsument sich der digitalen Revolution voll und ganz hingibt, sind Qualitätsmedien längst nicht so weit. Sie sehen sich auf der Suche nach profitablen Online-Geschäftsmodellen als Konkurrenz. Dabei sollten sie vielmehr gemeinsam gesellschaftspolitische Verantwortung übernehmen, so der ZDF-Intendant Markus Schächter an den Mainzer Tagen der Fernsehkritik.

In seiner Eröffnungsrede warnt er vor der Vermengung von Blogs, sozialen Netzwerken und klassischen Medien. In einer Welt „digitaler Kakophonie“ besteht die Gefahr, dass die Glaubwürdigkeit der Medien im Kampf um die Klickraten auf der Strecke bleibt.

http://themenblog.de/2010/03/24/journalismus-2-0-echtzeit-statt-echtheit/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Themenblog+%28Themenblog%29&utm_content=Bloglines

Die Eröffnungsrede von Marlus Schächter finden Sie hier:

http://www.unternehmen.zdf.de/fileadmin/files/Download_Dokumente/DD_Das_ZDF/Publikationen/Markus_Schaechter_Mainzer_Tage_Neue_Wahrheiten_Wer_traut_wem_in_der_vernetzten_Welt.pdf

Tagung des Presserats

Die drei Beschwerdeausschüsse des Deutschen Presserats tagten vom 2. - 4. März 2010 in Berlin und sprachen insgesamt zwölf Rügen aus.

Satire darf nicht alles – Der Presserat rügt „Titanic“ und acht weitere Medien

TITANIC-Online erhielt eine öffentliche Rüge wegen eines Verstoßes gegen die Menschenwürde (Ziffer 1 des Pressekodex). Die Zeitschrift hatte online mehrere Cartoons zum Tod von Fußballtorwart Robert Enke veröffentlicht.

Weitere Rügen gingen unter anderem an **BILD-Online**. Weil BILD-Online gegen das Persönlichkeitsrecht von Verbrechenopfern verstoßen hat, erteilte der Ausschuss zwei öffentliche Rügen (Ziffer 8). Das Online-Portal hatte Fotos eines ermordeten Mädchens auch nach Ende einer Fahndung noch einmal veröffentlicht. Auch die zweite Rüge erhielt BILD-Online für das Foto eines Verbrechenopfers. Eine junge, geistig behinderte Frau war ermordet worden, auch hier hatte die Polizei ein Fahndungsfoto herausgegeben, um die Identität des Opfers zu klären. Dieses Foto, kombiniert mit Details über den Zustand der zerstückelten Leiche und mit Einzelheiten über das Privatleben der jungen Frau, veröffentlichte das Portal nach Ende der Fahndung erneut.

Der Beschwerdeausschuss Redaktionsdatenschutz erteilte der **MITTELBAYERISCHEN ZEITUNG** wegen des Verstoßes gegen die Persönlichkeitsrechte einer jungen Frau eine nicht-öffentliche Rüge für ihre Berichterstattung in der Rubrik „Zurückgeblättert – Vor 30 Jahren“. In dem Rückblick wurde an den Prozessaufakt gegen die namentlich genannte Frau erinnert, die sich seinerzeit wegen Straftaten verantworten musste, die im vermeintlichen Umfeld der RAF begangen worden waren. Es wird die Frage aufgeworfen, ob die Frau eine „gefährliche Terroristin“ gewesen sei. Die Zeitung klärt jedoch nicht darüber auf, dass die Frau im Prozess lediglich zu einer dreizehnmönatigen Jugendstrafe verurteilt wurde, was auf eine geringere kriminelle Energie schließen lässt.

Die **BAD SODENER ZEITUNG** erhielt eine nicht-öffentliche Rüge für die anonyme Veröffentlichung von Auszügen eines Leserbriefes. Das Schreiben enthielt ehrverletzende Anschuldigungen gegenüber einem Mann, der für die Versorgung seiner kranken Ehefrau mit einer Verdienstmedaille ausgezeichnet worden war.

Der Ausschuss sprach gegen den **Kölner EXPRESS** eine öffentliche Rüge aus, da die Zeitung fehlerhaft und ehrverletzend über einen Geistlichen berichtet hatte, dem man ein Dienstvergehen vorwarf. Der Priester war von Angehörigen zu einer letzten Ölung gerufen worden, kam hierzu allerdings infolge von Missverständnissen zu spät: Die Patientin war inzwischen verstorben. Die Zeitung veränderte ein schriftliches Zitat und bezeichnete den Geistlichen als „Pfarrer herzlos“.

Wegen eines Verstoßes gegen den in Ziffer 7 Pressekodex festgehaltenen Grundsatz der klaren Trennung von Redaktion und Werbung wurden die Zeitschriften **GONG**, **GESUNDE MEDIZIN**, **TV14** und **BRAVO** gerügt. GONG hatte in einem Rezept für ein Weihnachtsmenü konkrete Produkte sowie die jeweiligen Hersteller genannt und in einem beige-stellten Kasten drei Weine unter Angabe von Preisen und Bezugsquellen empfohlen. Hierin sah der Beschwerdeausschuss Schleichwerbung.

Die Zeitschrift GESUNDE MEDIZIN hatte gleich mit mehreren Beiträgen die Grenze zur Schleichwerbung überschritten. Schleichwerbung für ein medizinisches Produkt sah der Ausschuss in einem Artikel in TV14, der sich mit Sportverletzungen beschäftigte. Darin wurde ohne entsprechende redaktionelle Begründung eine einzelne Schmerzsalbe aus einer Palette ähnlicher Produkte herausgegriffen und namentlich genannt.

Die Jugendzeitschrift BRAVO erhielt eine Rüge für einen Artikel unter dem Titel „So kriegst Du Deinen Traumjob“, in dem ein Besuch des Comedians Oliver Pocher in einem Informationszentrum der Bundesagentur für Arbeit geschildert wurde. Mit der Berichterstattung flankierte die Redaktion eine Kooperation zwischen der Bundesagentur, die Pocher als Werbeträger engagiert hatte, und der Bauer Media KG.

[http://www.presserat.info/pm.0.html?tx_ttnews\[tt_news\]=339&tx_ttnews\[backPid\]=11&cHash=1ce8e235d0](http://www.presserat.info/pm.0.html?tx_ttnews[tt_news]=339&tx_ttnews[backPid]=11&cHash=1ce8e235d0)

IV. AUS DEN RÄTEN

Schleichwerbung in Uni-Magazinen

Zwei Gratismagazine, die an Hochschulen ausliegen, kennzeichnen Anzeigen nicht sauber. Ihre Narrenfreiheit zeigt einen Mangel in der Presseselbstkontrolle. Auch mangelt es offensichtlich an jeglichem Verständnis für die Bindung an den Pressekodex. Mit der Begründung "Das hat sich bei uns irgendwie eingebürgert", rechtfertigt sich Unicum-Redakteur Uwe Heinrich zur unklaren Kennzeichnungspraxis von Werbung in seiner Zeitschrift.

Der Presserat ist machtlos, denn "Trennung von Werbung und Redaktion" sei die einzige Ziffer des Pressekodex, die bei der Prüfung von Gratismagazinen durch den Presserat nicht zur Anwendung kommt. Auch haben Verlage von Gratismagazinen keine Verpflichtung zum Abdruck von Rügen des Presserats unterzeichnet.

<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/schleichwerbung-in-uni-magazinen/>

Zahnlose Tiger und natürliche Feinde

Der PR-Rat will Regeln gegen Schleichwerbung im Internet. Der Vorsitzende der Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) sprach öffentlich über einen Entwurf, den er dem Deutschen PR-Rat zur Abstimmung vorlegen wird. Das Papier soll Transparenzregeln gegen verdeckte PR im Internet enthalten und als Grundlage für öffentliche Rügen gegen Unternehmen dienen, die Schleichwerbung betreiben.

<http://www.news.de/medien/855042266/zahnlose-tiger-und-naturliche-feinde/1/>

PR-Rat will Regeln gegen Schleichwerbung im Internet

Wie groß die Menge bezahlter, aber verdeckter Produkt-PR in Internetforen und Blogs ist, kann niemand abschätzen. Tatsache ist, dass es sie gibt. Um die Schleichwerbepaxis im Internet einzudämmen, hat der Deutsche Rat für PR seinen Mitgliedern nun einen Entwurf für Transparenzregeln vorgelegt, über den sie auf der Mitgliederversammlung des DRPR am 26. Februar abstimmen sollen.

http://www.wuv.de/nachrichten/digital/pr_rat_will_regeln_gegen_schleichwerbung_im_internet

Beschwerde der Gewerkschaft ver.di - Werberat rügt Firma „Royal Mainz“

Der Deutsche Werberat hat die Firma „Royal Mainz“ (Inhaber: Michael Gores) gerügt. Der in Mainz ansässige Clubbetreiber wirbt auf Plakaten und Onlinebannern mit der Abbildung einer halbnackten Frau unter dem Angebot „Die Liköre Ficken und Orgasmus für nur 1,- Euro“. Ein Sprecher des Werberats erläuterte, dass die Produktnamen der Liköre trotz Verbotsbemühungen des Bundesverbandes der deutsche Spirituosenindustrie richterlich zwar erlaubt wurden, die gewollte Zweideutigkeit des Plakattextes und das dazugehörige Bild aber beleidigend und schädlich seien.

http://www.werberat.de/content/pm_20100210.php

Werberat rügt Disko „Fahrenheit 100“ - Frauenunterleib als Blickfang

Der Deutsche Werberat hat der Dresdner Diskothek „Fahrenheit 100“ eine Öffentliche Rüge wegen eines diskriminierenden Anzeigenmotivs erteilt. Unter der Überschrift „Titten, Techno & Trompeten“ ist ein Frauenunterleib im Tanga und gespreizten Beinen zu sehen. Die Stadt Dresden hatte sich an das Gremium mit der Bitte um Prüfung gewandt, nachdem das Ordnungsamt nach der Gewerbeordnung keine Möglichkeit zum Einschreiten gegen das Bild gesehen hatte.

http://www.werberat.de/content/pm_20100119.php

Werberat verzeichnet Rückgang bei beanstandeten Werbungen

Zwar sei es zu einigen „krassen Grenzüberschreitungen“ gekommen, aber dies habe nicht zu einem Anstieg der Beanstandungen geführt. Der Deutsche Werberat hat 2009 weniger Werbekampagnen beanstandet als im Vorjahr. Zwar sei es zu einigen „krassen Grenzüberschreitungen“ gekommen, aber dies habe nicht zu einem Anstieg der Beanstandungen geführt, sagte der Vorsitzende des Werberats, Hans-Henning Wiegmann, am Dienstag in Berlin. In 69 Fällen gab es dem Jahresbericht des Selbstkontrollgremiums zufolge Anlass zur Kritik, das waren 19 weniger als 2008. Die Zahl der öffentlichen Rügen stieg um eine auf sieben.

<http://www.newsroom.de/news/detail/573062>

IV. AUS DEN RÄTEN

Menschenrechtsgericht rügt Anschuldigung ohne Beweis durch Presse

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hat schwere persönliche Anschuldigungen durch die Presse ohne Beweise als Grundrechtsverletzung gewertet. Die Straßburger Richter gaben am Dienstag einem Historiker und Universitätsprofessor aus Moldawien Recht, der im April 2004 in einem Artikel der regierungstreuen Zeitung „Moldova Suverana“ als Mitarbeiter des russischen Geheimdienstes KGB bezeichnet worden war.

<http://www.freiepresse.de/NACHRICHTEN/NEWTICKER/1711692.php>

Sex mit Jesus? „Titanic“-Cover ist Fall für Presserat

Die Satirezeitschrift deutet im aktuellen Titelbild einen sexuellen Akt mit dem gekreuzigten Jesus an. Es löste in Deutschland einen Sturm der Entrüstung aus und ist nun sogar ein Fall für den Staatsanwalt. Das Cover der April-Ausgabe hat eine Flut an Entrüstung ausgelöst: An die 100 Beschwerden sollen beim deutschen Presserat seit der Veröffentlichung des Heftes vor einer Woche eingegangen sein, berichtet die deutsche Nachrichtenseite DWDL.de. Das beanstandete Cover zeigt eine Karikatur zum aktuellen Missbrauchsskandal in der katholischen Kirche: Ein Geistlicher steht vor einem gekreuzigten Jesus mit verzücktem Gesichtsausdruck, dem Blut aus seiner seitlichen Wunde spritzt, Oralsex wird angedeutet. Der Titel dazu lautet „Kirche heute“.

http://diepresse.com/home/panorama/religion/557224/index.do?_vl_backlink=/home/panorama/religion/index.do

IV. JUGENDSCHUTZ

Pausenbrot und rechte Propaganda

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien sieht keine Möglichkeit zum Verbot einer an jugendliche Wähler gerichteten Musik-CD der rechtsextremen Partei NPD. Die Platte ist als sogenannte Schulhof-CD ein wichtiger Bestandteil der Jugendarbeit der NPD.

Die Leiterin der Prüfstelle, Elke Monssen-Engberding, sagte, man habe bei der Abwägung zwischen Jugendschutz und Meinungsäußerung nicht genügend Argumente für ein Verbot gefunden. Die Songs und Interviews auf der CD bewegten sich stets im Rahmen der zulässigen Meinungsäußerung.

<http://www.sueddeutsche.de/politik/175/502410/text/>

EU-Kommission drängt auf besseren Jugendschutz bei sozialen Netzwerken

Die EU-Kommission sieht ein Jahr nach Unterzeichnung einer Selbstverpflichtungserklärung zum Jugendschutz durch Betreiber sozialer Netzwerke noch Nachholbedarf beim Datenschutz. Nur 40 Prozent der Anbieter von Online-Communities setzten bei Nutzern unter 18 Jahren die Voreinstellungen so, dass die Profile standardmäßig nur von Freunden eingesehen werden können, heißt es in einer Bestandsaufnahme zum heutigen „Safer Internet Day“. Daraus geht laut der EU-Medienkompetenzinitiative klicksafe auch hervor, dass nur ein Drittel der einschlägigen Unternehmen auf Nutzermeldungen reagiere, in denen um Hilfe gebeten werde.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/EU-Kommission-draengt-auf-besseren-Jugendschutz-bei-sozialen-Netzwerken-925442.html>

Kennzeichnung von Internetinhalten als Teil des „technischen Jugendschutzes“

Auf Einladung des Bundesbeauftragten für Kultur und Medien BKM haben sich diese Woche Vertreter der Wirtschaft, der Wissenschaft und der Politik getroffen, um über technische Möglichkeiten der Kennzeichnung von Internetinhalten und weitere Module für den Jugendschutz zu sprechen. Der runde Tisch war vor einem Jahr auf Initiative des BKM zusammengekommen. In der Sitzung hat unter anderem die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia (FSM) ein von ihr entwickeltes Tool vorgestellt, mit dem Anbieter ihre Inhalte in einem Online-Fragebogen bewerten können sollen.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Kennzeichnung-von-Internetinhalten-als-Teil-des-technischen-Jugendschutzes-940328.html>

Bürgerrechtler warnen vor „Kindernet“

Ein neuer Staatsvertrag soll die Regeln des Jugendschutzes in den Medien aufs Netz übertragen. Die Bloggerszene wittert erneut einen Zensurversuch vom Staat. Die geplante Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags hat eine kontroverse Diskussion ausgelöst: Die einen sagen, die bestehenden Regeln des Jugendschutzes sollen auch stärker für das Internet gelten. Die anderen halten das für einen Vorwand, Zensur einzuführen.

<http://www.taz.de/1/netz/netzpolitik/artikel/1/buergerrechtler-warnen-vor-kindernet/>

Familienministerin Schröder rüffelt von der Leyen

Neuanfang im Kampf gegen Kinderpornografie: Familienministerin Kristina Schröder kritisiert im Spiegel-Online-Interview indirekt ihre Vorgängerin Ursula von der Leyen. Sie plant ein Bündnis mit der Netzgemeinde, um problematische Inhalt im Internet zu löschen, anstatt zu sperren.

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,680088,00.html>

VI. IMPRESSUM

Herausgeber:

Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V.
c/o Institut für Journalistik
Universität Dortmund
Emil-Figge-Straße 50
44 221 Dortmund

ViSdP:

FPS-Vorstand
Prof. Dr. Horst Pöttker, Dortmund (1. Vors.)
Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher, Wien (2. Vors.)
Prof. Dr. Achim Baum, Osnabrück (Schriftführer)
Prof. Dr. Christian Schicha, Duisburg (Schatzmeister)

Email: info@publizistische-selbstkontrolle.de

Internet: <http://www.publizistische-selbstkontrolle.de>

Die Inhalte dieses Newsletters dürfen journalistisch weiterverwendet oder nachgedruckt werden, wenn der Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle e.V. als Quelle angegeben wird.

Die Produktion dieses Newsletters wird durch die freundliche Unterstützung der Stiftung Presse-Haus NRZ ermöglicht:

<http://www.stiftungpressehausnrz.de>