

Liebe Leserinnen und Leser,

diese Ausgabe des FPS-Newsletter Nr. 12 behandelt unter anderem die abschließenden Rügen des PR-Rats im Fall der Deutschen Bahn. Weiter finden Sie einige Meldungen aus dem Web 2.0. So fordern die Verbraucherzentralen und die PR-Branche Schleichwerbung in Blogs öffentlich anzuprangern.

In der Kategorie „Jugendschutz“ berichten wir über das immer häufiger werdende Cybermobbing in sozialen Netzwerken. Wie sich Eltern und Kinder im Internet verhalten sollten, erfahren Sie in einem Newsletter der Landesanstalt für Medien NRW, dessen Link wir hier bereit stellen.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Kai Sprenger
Redaktion FPS

In dieser Ausgabe:

I. AUS DEN RÄTEN

- Deutscher PR-Rat rügt Deutsche Bahn und PR-Agentur **S. 2**
- Deutscher PR-Rat rügt nun auch Berlinpolis **S. 2**
- Letzter Ratspruch im Fall der verdeckten PR der Deutschen Bahn – Deutscher Rat für Public Relations rügt Allendorf Media **S. 2**
- Presserat rügt Bild-Zeitung, Bild.de, Das neue Blatt, Prisma und Schwäbischen Zeitung **S. 2**
- Sat.1-Shows wegen Schleichwerbung beanstandet **S. 3**
- Medienwächter kritisieren die RTL-Reihe “Erwachsen auf Probe” erneut **S. 3**
- Verbraucherzentralen mahnen Netzwerke ab **S. 3**
- ZAK: Elf Beanstandungsverfahren wegen Schleichwerbung **S. 3**
- Halbjahresbilanz beim deutschen Werberat: Krise fördert Schmuttelwerbung **S. 3**

II. MEDIEN

- Schleichwerbung: Früherer MDR-Sportchef Mohren legt Geständnis ab **S. 4**
- Fast Forward – Wie das Internet den Journalismus verändert **S. 4**
- Zeitungskrise – Wie die Zukunft der Zeitungen aussehen soll **S. 4**
- Schleichwerbung in Blogs soll öffentlich angeprangert werden **S. 4**

III. JUGENDSCHUTZ

- Ursula von der Leyen fordert Verhaltenskodex fürs Internet **S. 5**
- Mobbing unter Jugendlichen im Web 2.0 **S. 5**
- In Deutschland sind zwei Millionen Schüler Opfer von Cybermobbing **S. 5**
- SchülerVZ und Co. **S. 5**

IV. IMPRESSUM

S. 6

Deutscher PR-Rat rügt Deutsche Bahn und PR-Agentur

Im Skandal um die verdeckte PR für die Deutsche Bahn hat der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) zwei öffentliche Rügen ausgesprochen. Gerügt wurden der Auftraggeber, die Deutsche Bahn, sowie die Berliner Agentur Public Policy Advisers (EPPA). Die öffentlichen Rügen ergingen an beide Unternehmen wegen verdeckter PR und Kommunikation. Der DRPR stellt in seiner Rüge fest, dass die verdeckte PR der Deutschen Bahn AG ein in seinem Umfang und seiner Tiefe sehr ernst zu nehmender Vorgang ist.

http://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7552:deutscher-pr-rat-ruegt-deutsche-bahn-und-pr-agentur&catid=69:branche&Itemid=70

Deutscher PR-Rat rügt nun auch Berlinpolis

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR), Berlin hat nach eingehender Prüfung eine öffentliche Rüge gegen die Agentur Berlinpolis GmbH und die Denkfabrik Berlinpolis e.V. (beide mit Sitz in Berlin) ausgesprochen. Anlass ist die verdeckte PR für die Deutsche Bahn AG im Jahr 2007.

Berlinpolis wurde vorgeworfen, als Subunternehmer der EPPA GmbH, Berlin verdeckte Kommunikation für die Deutsche Bahn AG durchgeführt zu haben. Die Deutsche Bahn hatte zugegeben, so genannte „no-badge“-Aktivitäten für insgesamt 1,65 Millionen Euro beauftragt zu haben. Ziel war es, die Pläne zur Bahnprivatisierung ohne Nennung des Absenders medial zu stützen und die Öffentlichkeit im Sinne der Deutschen Bahn zu beeinflussen.

http://www.pr-journal.de/index.php?option=com_content&view=article&id=7701:deutscher-pr-rat-ruegt-nun-auch-berlinpolis&catid=69:branche&Itemid=70

Letzter Ratspruch im Fall der verdeckten PR der Deutschen Bahn – Deutscher Rat für Public Relations rügt Allendorf Media

Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) schließt den Fall der verdeckten PR für die Deutsche Bahn AG nach eingehender Prüfung mit einer öffentlichen Rüge gegen die Agentur Allendorf Media AG, jetzt Allendorf Media GmbH, ab. Als Subunternehmer der EPPA GmbH wurde Allendorf Media vorgeworfen, die verdeckte Kommunikation für die Deutsche Bahn AG 2007 mit durchgeführt zu haben. Die Deutsche Bahn hatte im Mai 2009 zugegeben, sogenannte „no-badge“-Aktivitäten in Auftrag gegeben zu haben. Diese sollten die Öffentlichkeitsarbeit für die Privatisierungspläne des Unternehmens stützen, allerdings ohne den Auftraggeber der Kommunikation zu nennen. Das Auftragsvolumen belief sich auf insgesamt 1,65 Millionen Euro.

<http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=37>

Der Ratsbeschluss zum Download:

http://www.drpr-online.de/upload/downloads_102upl_file/DRPR_Bahn_Allendorf_Beschluss_090907.pdf

Presserat rügt Bild-Zeitung, Bild.de, Das neue Blatt, Prisma und Schwäbischen Zeitung

Der Deutsche Presserat hat die Berichterstattung einiger Medien zum Tod von Popstar Michael Jackson ins Visier genommen. Die „Bild“-Zeitung wurde nach Angaben des Selbstkontrollgremiums vom Freitag wegen „unangemessen sensationeller Berichterstattung“ gerügt. Auch Bild.de wurde in Zusammenhang mit dem Jackson-Tod gerügt. Das Online-Portal habe „ein grausam entstelltes, computergeneriertes Bild des Toten ohne Haare“ gezeigt.

Eine Rüge erhielt auch „Das neue Blatt“, weil es eine detaillierte Schilderung über die angeblich schwer demenzkranke Schauspielerin Doris Day ohne eigene Recherche und ohne jegliche Quellenangabe aus anderen Veröffentlichungen übernommen habe.

Die Fernsehbeilage „Prisma“ erhielt eine Rüge wegen Schleichwerbung. Sie hatte laut Presserat drei Interviews mit Ärzten zu verschiedenen medizinischen Themen geführt. Dabei habe jeder der Gesprächspartner ein bestimmtes Präparat erwähnt, das gegen die jeweiligen Beschwerden helfen soll. Für diese Nennung sah der Presserat keine redaktionelle Veranlassung.

Für die Berichterstattung über einen Familienstreit in einem kleinen Ort erteilte der Beschwerdeausschuss der „Schwäbischen Zeitung“ eine nicht-öffentliche Rüge. Der Ausschuss war der Meinung, dass an dieser Information kein öffentliches Interesse bestehe und der Persönlichkeitsschutz verletzt worden sei.

[http://www.presserat.info/pm.0.html?&tx_ttnews\[tt_news\]=323&tx_ttnews\[backPid\]=316&cHash=a335c7ce63](http://www.presserat.info/pm.0.html?&tx_ttnews[tt_news]=323&tx_ttnews[backPid]=316&cHash=a335c7ce63)

I. AUS DEN RÄTEN

Sat.1-Shows wegen Schleichwerbung beanstandet

Dem Fernsehsender Sat.1 wird vorgeworfen, Schleichwerbung betrieben zu haben. Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz hat drei Shows mit dem Moderatoren-Duo Hugo Egon Balder und Hella von Sinnen beanstandet.

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,636159,00.html>

Medienwächter kritisieren die RTL-Reihe „Erwachsen auf Probe“ erneut

Die RTL-Reihe erregte schon vor Monaten nach ersten Ankündigungen den Unmut vieler Verbände und Politiker, weil in der Sendung Teenager den Umgang mit Babys und Kleinkindern erlernen. Die Eltern gaben zu diesem Zweck ihren Nachwuchs bis zu vier Tage an die Jugendlichen ab.

<http://www.mainpost.de/nachrichten/kulturwelt/fernsehtipp/fernsehen/Medienwaechter-kritisieren-RTL-Reihe-erneut;art572,5211711>

Verbraucherzentralen mahnen Netzwerke ab

Undurchsichtige Geschäftsbedingungen: Die sozialen Netzwerke bekommen es mit den Verbraucherschützern zu tun. Auch Gerichtsprozesse scheinen möglich. Die Online-Plattformen Facebook, Lokalisten, MySpace, Wer-kennt-wen und Xing benachteiligten ihre Nutzer, kritisierte der Bundesverband der Verbraucherzentralen (VZBV). Deshalb forderten die Verbraucherschützer die Anbieter zu Unterlassungserklärungen auf.

<http://www.zeit.de/online/2009/29/verbraucherschutz-online-netzwerke>

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

Schleichwerbung: Früherer MDR-Sportchef Mohren legt Geständnis ab

Der frühere Sportchef des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR), Wilfried Mohren, hat im Korruptionsprozess vor dem Landgericht Leipzig ein weitgehendes Geständnis abgelegt. Der 51-Jährige räumte am 29. September die Vorwürfe der Bestechlichkeit, der Vorteilsannahme und des Betrugs ein. Mohren gestand unter anderem, Provisionen von der Firma Techem und der Stiftung Deutsche Sporthilfe erhalten zu haben. Laut Anklage soll er gut 330.000 Euro aus Schleichwerbung und verkaufter Sendezeit erhalten haben.

http://www.epd.de/medien/medien_index_68385.html

Fast Forward – Wie das Internet den Journalismus verändert

Das Internet hat in den vergangenen Jahren den Journalismus schon kräftig verändert. Aber wohin wird die Reise weitergehen? Die Zeitschrift Fluter der Bundeszentrale für politische Bildung hat mit dem Medien-Experten Stephan Weichert ein Gespräch geführt über sinkende Auflagen und hasenfüßige Verleger/innen, arrogante Redakteure/innen und Blogger-Bashing sowie über das gigantische Verteilmedium Internet und den Ausstieg des Qualitätsjournalismus aus der Todesspirale.

<http://www.fluter.de/de/81/thema/7779/?tpl=162>

Zeitungskrise – Wie die Zukunft der Zeitungen aussehen soll

Die Verlage müssen handeln: Das Internet saugt ihre Leser ab, sorgt aber nicht für genug neue Erlöse, um Qualitätsredaktionen zu finanzieren. Werbekunden wandern ab. Junge Menschen informieren sich vielerorts nur noch per Computer. Sie verbringen mehr Zeit in sozialen Netzwerken wie Facebook, anstatt Zeitung zu lesen. Und all diese Strukturprobleme werden durch die Wirtschafts- und Werbekrise turbobeschleunigt.

<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/wie-die-zukunft-der-zeitungen-aussehen-soll;2443033>

Schleichwerbung in Blogs soll öffentlich angeprangert werden

Nicht selten erhalten Autoren von Internet-Tagebüchern kostenlos Produkte, die sie dann in ihren Blogs bejubeln. Oder Firmen schicken Bloggern neue Artikel zum Testen und mit dem dezenten Hinweis, dass sie die Ware behalten dürfen – in der Hoffnung auf ein wohlmeinendes Urteil.

Nach den USA soll auch in Deutschland stärker gegen ungekennzeichnete Werbung in Weblogs vorgegangen werden. Die deutsche PR-Branche will von 2010 an Schleichwerbung in den Blogs öffentlich anprangern.

<http://www.wiwo.de/technik/schleichwerbung-in-blogs-soll-oeffentlich-angeprangert-werden-410460/>

III. JUGENDSCHUTZ

Ursula von der Leyen fordert Verhaltenskodex fürs Internet

Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen (CDU), die wegen ihrer Initiative für ein Gesetz zu Web-Sperren gegen Kinderpornographie als Vorreiterin eines Internet-Zensursystems kritisiert wird, will eine Art von Benimm-Regeln für das Internet einführen.

Ziel sei es, gemeinsam mit den Verantwortlichen sowie jugendlichen Nutzern einen Verhaltenskodex zu entwickeln. Außerdem müssten minderjährige Internet-Surfer über die Gefahren des Netzes aufgeklärt werden – zum Beispiel darüber, „dass sich Erwachsene mit üblen Absichten in ihre Chats einschleichen können“.

<http://www.heise.de/newsticker/meldung/Ursula-von-der-Leyen-fordert-Verhaltenskodex-fuers-Internet-7667.html>

Mobbing unter Jugendlichen im Web 2.0

Getuschel auf dem Schulhof war früher. Heute tragen vor allem Mädchen ihren „Psycho-Zoff“ im Netz aus. Obszönes auf der Pinnwand, Demütigungen im Chat - schon Zwölfjährige sticheln hinterhältig und hemmungslos gegen Mitschüler. Was noch vor wenigen Jahren mit Gezänk in der Pause verbunden gewesen wäre, wird heute mit digitalen Waffen ausgefochten. Und die heißen SchülerVZ oder Lokalisten.de, Kwick oder Knuddels. Millionen Schüler haben bei SchülerVZ etwa fünf Millionen Interessengruppen gegründet und über 200 Millionen Fotos hochgeladen. Neben Neugier finden dort auch Rachegefühle und niederträchtiger Spaß einen idealen Nährboden.

<http://www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,639284,00.html>

In Deutschland sind zwei Millionen Schüler Opfer von Cybermobbing

Cybermobbing ist ein ernst zu nehmendes Thema. In England hat sich erst in diesem September eine 15 jährige Schülerin das Leben genommen, weil sie im Internet auf „Facebook“ und anderen sozialen Netzwerken mehrfach gemobbt worden sein soll. Das berichtete die britische Zeitung „The Times“. Auch in Deutschland werden laut einer aktuellen Studie¹ des Zentrums für empirische pädagogische Forschung (zepf) der Universität Koblenz-Landau knapp fünf Millionen Schülerinnen und Schüler regelmäßig gemobbt.

<http://www.teachersnews.net/artikel/nachrichten/schulleitung/013767.php>

SchülerVZ und Co.

Sich präsentieren, über Hobbys quatschen, Kontakte knüpfen und flirten oder einfach nur sehen, was los ist – all das geht mittlerweile auch online, am besten in so genannten „sozialen Netzwerken“. Diese Plattformen sind sehr beliebt bei Kindern und Jugendlichen, allen voran der Marktführer schülerVZ. Doch die „schöne neue Welt“ hat auch ihre Schattenseiten. Auch Mobbing findet sich in Netzwerken wie schülerVZ: In eigens gegründeten „Hassgruppen“ werden die Opfer verunglimpft. Eltern und Erzieher sind oft mit den neuen Medien nicht oder nur unzureichend vertraut. Was Eltern und Pädagogen gemeinsam mit Kindern und Jugendlichen gegen diese negativen Begleiterscheinungen tun können, zeigt der Newsletter des „Internet ABC“ von der Landesanstalt für Medien NRW anschaulich auf.

<http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=853>

Den kompletten Newsletter finden Sie hier:

<http://www.internet-abc.de/eltern/bin/136600-136606-1-newsletter-19-swp-schuelervz.pdf>

VII. 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>