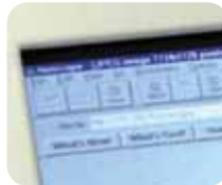


Mediennutzerschutz

Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet

Bernd Holznagel | Thorsten Ricke | Isabel Simon



Bernd Holznagel | Thorsten Ricke | Isabel Simon

Mediennutzerschutz

Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet

DIE AUTOREN

Prof. Dr. Bernd Holznagel LL.M., Lehrstuhlinhaber Öffentlich-rechtliche Abteilung, Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster

Thorsten Ricke und Isabel Simon, Mitarbeiter am Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster



Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postfach 10 34 43
40025 Düsseldorf
<http://www.lfm-nrw.de>

Mediennutzerschutz

Beschwerderecht für Fernsehen, Hörfunk und Internet

Die Förderung des Mediennutzerschutzes ist eine gesetzliche Aufgabe der LfM. Sie verfolgt mehrere Ziele: Einerseits soll durch Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz erreicht werden, dass Mediennutzer sich durch kompetente und selbst bestimmte Nutzung der Medien schützen können. Andererseits sollen Mediennutzer über ihre Rechte als Rundfunkteilnehmer informiert werden – und auch darüber, wie sie diese Rechte durchsetzen können. Zudem will die LfM einzelnen Nutzern und Vertretern von Interessengruppen aufzeigen, wie und wem gegenüber sie ihre Betroffenheit und Kritik zu einzelnen Angeboten äußern können. Denn nur, wenn Interessen und Kritik öffentlich artikuliert werden, können sie auch gesellschaftlich wirksam werden.

Vor diesem Hintergrund hat die LfM die vorliegende Broschüre „Mediennutzerschutz. Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet“ erstellen lassen. Sie soll anschaulich über die wichtigsten Rechte informieren, die Hörer, Zuschauer und Internetnutzer haben und ihnen darüber hinaus Möglichkeiten vorstellen, sich auch gemeinsam – etwa über einschlägige Internetplattformen – auszutauschen.

„Wann ist die Menschenwürde, wann sind Persönlichkeitsrechte verletzt?“, „Wie viel Werbung darf im Fernsehen gezeigt werden?“, „Dürfen pornographische Angebote im Internet frei zugänglich sein?“, „Wen schützt die Meinungsfreiheit?“, „Über welche Hörfunkbeiträge, Fernsehsendungen und Internetseiten kann ich mich beschweren und an wen muss ich mich wenden?“ Auf diese und weitere Fragen will die Broschüre Antworten geben. Sie informiert anhand anschaulicher Fallbeispiele insbesondere darüber, wie Gehörtes und Gesehenes womöglich mit rechtlichen Grundlagen in Konflikt stehen kann. Die zum Großteil aus der Aufsichtspraxis der LfM stammenden Fall-

beispiele sollen es dem Mediennutzer ermöglichen, die abstrakten, oft unbestimmten Rechtsbegriffe, die von Fachleuten und Medien oft wie selbstverständlich verwendet werden, besser verstehen zu können. Darüber hinaus werden auch die verschiedenen rechtlichen Instrumente vorgestellt, die dem Rundfunkteilnehmer zur Verfügung stehen. Dabei wird insbesondere die für viele Mediennutzer immer noch unbekanntere Möglichkeit der Programmbeschwerde als ein wichtiges Instrument des Mediennutzerschutzes erläutert. Zudem wird dargestellt, welche Institutionen bei welchen Rechtsverletzungen Adressaten einer Beschwerde oder eines Hinweises sein können.

Im zweiten Teil der Broschüre wird zudem der Aspekt der öffentlichen Artikulation in den Mittelpunkt gerückt. Dabei wird u. a. der Frage nachgegangen, wie und wo Kritik und Hinweise zu Sendungen und Internetangeboten über Internetforen und Weblogs platziert werden können. Nicht zuletzt wird aber dort auch die Medienbildung durch den Erwerb von Medienkompetenz aufgegriffen.

Die Broschüre soll so insgesamt einen Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz, insbesondere der Medienkritik, leisten, zum öffentlichen Diskurs über Medien und ihre Inhalte ermutigen und dem Mediennutzer verständlich die Möglichkeiten aufzeigen, über die er verfügt, wenn er sich in seinen Rechten durch Medien betroffen fühlt.



Prof. Dr. Norbert Schneider

IMPRESSUM

Herausgeber: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Bereich Tagungen und Öffentlichkeitsarbeit
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

ISBN 978-3-940929-05-1

Verantwortlich: Dr. Joachim Gerth
Redaktion: Dr. Meike Isenberg
Lektorat: Regina Großefeste
Gestaltung: haus busch, text + design, Sabine Spieckermann
Druck: B.O.S.S Druck und Medien GmbH, Goch

Zweite, aktualisierte Auflage Juni 2008

Auflage: 5000



I. EINFÜHRUNG

10 Der Mediennutzerschutz



II. WELCHE RECHTE HABE ICH?

14 Menschenwürde

20 Jugendschutz

36 Call-In-Shows

44 Werbung und Sponsoring

58 Staatsschutz

66 Programmgrundsätze im Rundfunk



III. WIE SETZE ICH MEINE RECHTE MIT HILFE DER LfM DURCH?

76 **Rundfunk:** Programmbeschwerde

83 **Internet:** Formlose Internet-Beschwerde



IV. WIE SETZE ICH MEIN PERSÖNLICHKEITSRECHT VOR GERICHT DURCH?

90 Was ist mein Persönlichkeitsrecht?

92 Wie setze ich mein Persönlichkeitsrecht durch?



V. WEITERE EINRICHTUNGEN ZUR WAHRNEHMUNG VON NUTZERBELANGEN

94 Einrichtungen



VI. WIE FINDE ICH MICH IN DER MEDIENWELT ZURECHT?

98 Wie lerne ich den Umgang mit Medien?

100 Wie tausche ich mich mit anderen Mediennutzern aus?



VII. ANHANG

104 Glossar

108 Anschriften

DER MEDIENNUTZERSCHUTZ

Haben wir uns nicht alle schon einmal über eine Sendung oder einen Beitrag in den Medien geärgert und den Kopf geschüttelt? Vielfach mögen die „tabulosen Inhalte“, die uns tagtäglich geboten werden, ein individuelles Problem des Betroffenen sein – gegen Rechtsverletzungen in den Medien jedoch können Sie vorgehen!

In diesem Handbuch wollen wir Ihnen vor allem Ihre verschiedenen **Mediennutzerrechte** vorstellen und aufzeigen, wie Sie diese in der Praxis **durchsetzen** können. Nutzen Sie Ihre Rechte! Wenn Sie Ihre Kritik, Anregungen und Meinungen nicht äußern, werden sich die Inhalte nicht ändern. Helfen Sie mit, die Rechte aller Betroffenen – insbesondere den Jugendschutz – zu gewährleisten. Beteiligen Sie sich an der Qualitätskontrolle der Medien. Ihre geäußerte Kritik sowie Ihre eingegangenen Beschwerden können ein Indiz für die Qualität der Angebote sein.

WAS KANN ICH TUN?

Grundsätzlich haben Sie die Möglichkeit, ganz allgemein mit einer **Beschwerde** bei der **Landesmedienanstalt** auf Verstöße aufmerksam zu machen, die Sie im Rundfunk oder im Internet entdeckt haben. Es gibt in Deutschland 14 Landesmedienanstalten, in Nordrhein-Westfalen ist dies die Landesanstalt für Medien NRW (LfM), mit Sitz in Düsseldorf. Sie ist in der Regel Ihr Ansprechpartner bei Fragen und Beschwerden rund um Rundfunk und Internet.



Eine Liste aller Landesmedienanstalten finden Sie auf der Homepage der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten unter www.alm.de.

Die Aufgaben der Landesmedienanstalten umfassen u. a. die Zulassung privater Rundfunkveranstalter, die Kabelbelegung sowie die Förderung von Medienkompetenz und von offenen Kanälen.

Zudem führen sie die Aufsicht über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen bei privatem Rundfunk und Internetangeboten und nehmen ggf. Sanktionen bei Rechtsverstößen vor. Die Landesmedienanstalt ist damit Ihr Ansprech-

partner für Informationen, Hinweise und Beschwerden zu Sendungen privater Hörfunk- und Fernsehveranstalter und zu Angeboten im Internet. Darüber hinaus können Sie sich auch im Einzelfall an die Gerichte wenden, wenn Sie höchstpersönlich durch einen Medienbeitrag verletzt wurden.

WIE NUTZE ICH DIESES BUCH?

Der Aufbau dieses Handbuchs orientiert sich an Ihren Interessen als Mediennutzer. Daher liegt der Schwerpunkt hier auf den Rechten, die Sie mit Hilfe Ihrer Landesmedienanstalt durchsetzen können. Im ersten Schritt zeigen wir Ihnen, welche Rechte Sie überhaupt geltend machen können. Wir haben dabei die wichtigsten **Rechte** für Sie **herausgesucht** und entsprechend **der Relevanz und der Häufigkeit der Beschwerden bei der Landesmedienanstalt sortiert** (hierzu II.). Im zweiten Schritt erklären wir Ihnen, wie Sie diese **Rechte verfolgen** können (hierzu III.). Die in dieser Broschüre dargestellten Beschwerdemöglichkeiten bilden beispielhaft die Verfahren vor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ab. In einigen Bundesländern können die Verfahrensvorgaben in Nuancen von dem Verfahren in Nordrhein-Westfalen abweichen. Die Grundsätze gelten aber in ganz Deutschland. Bei Verfahrensfragen wenden Sie sich ansonsten einfach an Ihre Landesmedienanstalt.

Anschließend stellen wir Ihnen in einem Überblick das **Persönlichkeitsrecht** vor, das nicht mit Hilfe der Landesmedienanstalt, sondern der Gerichte durchgesetzt werden muss, wenn Sie ganz persönlich durch einen Medienbeitrag verletzt wurden (hierzu IV.). Neben der Landesmedienanstalt und den Gerichten können noch weitere Einrichtungen bei der **Wahrnehmung Ihrer Belange** helfen. Diese haben wir für Sie zusammengefasst (hierzu V.). Um gezielt und sicher Ihre Interessen wahrnehmen zu können, ist es wichtig, dass Sie die Spielregeln der Medienwelt kennen. Deshalb stellen wir Ihnen **Projekte der Landesmedienanstalten zur Schulung im Umgang mit Medien** vor und zeigen Ihnen Möglichkeiten, wie Sie sich mit anderen Nutzern austauschen können (hierzu VI.). Ein Anhang mit einem Glossar der wichtigsten Begriffe und mit den **Anschriften** der relevanten Stellen rundet diese Broschüre ab (hierzu VII.).

Seite 12
Seite 74

Seite 88

Seite 94

Seite 96

Seite 104

II. WELCHE RECHTE HABE ICH?

Als Mediennutzer steht Ihnen eine Reihe von Rechten zu, um die Qualität der Medien zu gewährleisten und Ihre Interessen als Nutzer zu wahren.



- Grundsatz: Wahrung der Menschenwürde
SEITE 14



- Darstellung von menschlichem Leid
SEITE 16



- Gewalttätigkeit gegen Menschen
SEITE 18



GRUNDSATZ: WAHRUNG DER MENSCHENWÜRDE



Artikel 1 Abs. 1 S. 1 Grundgesetz der
Bundesrepublik Deutschland:

(1) Die Würde des Menschen ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt.

Die Achtung der Menschenwürde ist das höchste Gut unserer Verfassung. Nach Artikel 1 Abs. 1 S. 1 unseres Grundgesetzes ist sie unantastbar. Eine Verletzung ist daher in jedem Fall unzulässig. Jeder Mensch ist eine sogenannte „selbstverantwortliche Persönlichkeit“. Er darf deshalb keiner Behandlung ausgesetzt werden, die dies grundsätzlich in Frage stellt.



Eine Verletzung der Menschenwürde erkennen Sie also daran, dass ein Mensch ausschließlich wie eine Sache behandelt oder dargestellt wird. Er darf nicht zum bloßen Objekt von Voyeurismus gemacht oder nur zum „Vergnügen“ an seinem Leid dargestellt werden.

BEISPIEL 1

In einer Samstagabendshow sind mehrere Prominente zu Gast. Diese müssen in verschiedenen Spielen gegeneinander antreten. Eine Disziplin ist der sogenannte „Zwergenweitwurf“. Hierbei müssen die Prominenten jeweils einen kleinwüchsigen Menschen auf eine gepolsterte Matte schleudern. Wer diesen am weitesten wirft, gewinnt.



In dieser Sendung werden allein zu Unterhaltungszwecken kleine Menschen als Wurfgeschosse verwendet. Dies demonstriert eine Missachtung von Kleinwüchsigen und degradiert sie zu einer Sache. **Eine solche Sendung verstößt daher gegen die Menschenwürde.**



BESONDERE FALLGRUPPEN DER MENSCHENWÜRDEVERLETZUNG

Menschenwürdeverletzungen begegnen Ihnen in den Medien vor allem, wenn schweres menschliches Leid oder Gewalttätigkeiten gegen Menschen dargestellt werden.



§ 4 Abs. 1 Nr. 8 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV):

(1) Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

8. gegen die Menschenwürde verstoßen, insbesondere durch die Darstellung von Menschen, die sterben oder schweren körperlichen oder seelischen Leiden ausgesetzt sind oder waren, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt; eine Einwilligung ist unbeachtlich.

Darstellungen von realem schwerem menschlichem Leid

Es ist verboten zu zeigen, wie reale Menschen **Opfer von Gewalt** werden oder **schwerem Leid** ausgesetzt sind. Auch Bilder von **sterbenden** Menschen dürfen grundsätzlich nicht übertragen werden (§ 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV). Allerdings sollten Sie beachten, dass in Einzelfällen bei Nachrichtensendungen, z. B. bei einer Kriegsberichterstattung oder bei einem Bericht über Naturkatastrophen, auch ein allgemeines Interesse daran bestehen kann, das Leid von Menschen angemessen zu zei-

gen. Entscheidend ist immer, inwieweit es zur Information der Zuschauer erforderlich ist, die Betroffenen in Bild und Ton darzustellen. Sie sollten sich daher immer fragen, ob es wirklich erforderlich ist, dass

das Gesicht des Verunglückten für Sie erkennbar ist. Muss ein erschreckendes Bild wirklich mehrfach wiederholt werden? Muss in einer Reportage unbedingt mit Zeitlupenaufnahmen gearbeitet werden?

BEISPIEL 2

Eine alte Dame, die in sichtbar schlechter körperlicher Verfassung ist und im Sterben liegt, wird in einem Magazin im Fernsehen mehrfach ausführlich ins Bild gesetzt. Laut Veranstalter geschieht dies, um auf Missstände im betroffenen Pflegeheim hinzuweisen.



Hier kann das Berichterstattungsinteresse des Veranstalters bzw. das Informationsinteresse des Zuschauers **nicht ohne weiteres Vorrang vor der Menschenwürde der Betroffenen** beanspruchen. Die Situation im Pflegeheim kann möglicherweise auch mit Hilfe von einer geringeren Zahl an Aufnahmen der älteren Dame deutlich gemacht werden.



Darstellungen unmenschlicher Gewalttätigkeiten gegen Menschen

Die Menschenwürde kann insbesondere auch durch fiktive **Darstellungen von Gewalttätigkeiten** von Menschen gegen andere Menschen verletzt sein, wenn die Gewalt in einer die Menschenwürde missachtenden Weise geschildert wird (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV). Sie sind daher nicht nur in Nachrichtensendungen und Reportagen, sondern auch in Spielfilmen

oder Serien verboten. Insbesondere wenn Ihnen als Zuschauer in einer Sendung eine Einstellung vermittelt werden soll, die den grundlegenden Wert- und Achtungsanspruch eines Menschen durch Gewaltdarstellungen leugnet, ist die Menschenwürde verletzt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Ihnen in einem Film ein Opfer gezeigt wird, das dem Täter völlig zur freien Verfügung steht und mit dem der Täter nach Belieben umgehen kann, wie er es gerade möchte. Die Würde des Menschen ist auch ver-

letzt, wenn die Gewalttätigkeit in allen Einzelheiten gezeigt wird, z. B. wenn ein geschundener menschlicher Körper ausschließlich aus dem Grund in den Vordergrund gerückt wird, um dem Zuschauer Nervenkitzel und genüsslichen Horror zu bereiten.



§ 4 Abs. 1 Nr. 5 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV):

(1) Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

5. grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen.



JUGENDSCHUTZ

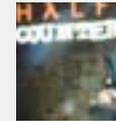
! **Achtung!** Hier geht es auch um den Schutz Ihrer Kinder! Wenden Sie sich also in jedem Fall an Ihre Landesmedienanstalt, wenn Sie bei einem Angebot im Fernsehen oder Internet ein ungutes Gefühl haben. Helfen Sie mit, Ihre Kinder vor pornografischen und sonstigen jugendgefährdenden Inhalten zu schützen!



• Jugendgefährdende
Sexualdarstellung
SEITE 22



• Pornografie
SEITE 24



• Gewaltverherrlichung
SEITE 26



• Jugendgefährdung
SEITE 28



• Entwicklungsbeeinträchtigung
SEITE 30

Werfen Sie ein
Wir leben in ein
wird. Die Zahl d
men immer mehr z
gen, ob das neue M
Diese Dokumentation
und viele andere Gra
Seien Sie Zeuge des re
Warnung!
Dieser Film ist nicht gestellt.
Szenen des Todes und der Ge
Nicht geeignet für schwache N
Anschauen auf eigene Gefahr!!!
strengstes Jugendverbot

DD DOLBY DIGITAL DVD VIDEO

Diese DVD (DVD und Ton) ist nur für private, nicht
kommerzielle, Übertragung, Verkauf, Verleihung, Ver
Spendung, sonstige nicht kommerzielle Nutzung auf
einer anderen und
© 2002
© 2002

Best.-Nr.:
Laufzeit:
Genre:
2002
ca. 70 min.
Kino-Horror

DVD-PREMIERE

JUGENDGEFÄHRDENDE SEXUALDARSTELLUNG

Absolut verboten ist im Rundfunk und Internet die Darstellung von Kindern oder Jugendlichen in **unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung** (§ 4 Abs. 1 Nr. 9 JMStV). Eine solche Körperhaltung zeichnet sich dadurch aus, dass sie einerseits die Geschlechtsmerkmale hervorhebt, um auf diese Weise einen sexuellen Reiz auszulösen, und dass sie andererseits nicht dem Alter des Kindes oder Jugendlichen entspricht. Insbesondere wenn bei Ihnen als Zu-

schauer der Eindruck eines sexuell anbietenden Verhaltens erweckt werden soll, das nicht zu dem jeweiligen Alter des Kindes oder Jugendlichen passt, liegt eine jugendgefährdende Sexualdarstellung vor. Beachten Sie dabei, dass es nicht darauf ankommt, ob die abgebildete Person tatsächlich schon 18 Jahre alt ist oder nicht. Ausschlaggebend ist allein der Eindruck, der bei Ihnen entsteht!



§ 4 Abs. 1 Nr. 9 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV):
(1) Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

9. Kinder oder Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung darstellen; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen.

BEISPIEL 3

Ein kommerzielles Teenmodel-Verteilerangebot stellt auf seiner Online-Plattform Vorschaubilder von jungen „Models“ nach Altersstufen getrennt bereit. Ziel soll es



FORTSETZUNG BEISPIEL 3

vorgeblich sein, jungen Mädchen den Einstieg ins Model-Business zu erleichtern. Die meisten der dargestellten Mädchen sind nach Angaben des Anbieters, aber auch aufgrund der erkennbaren Gesichts- und körperlichen Entwicklungsmerkmale, noch minderjährig. Sie werden dabei teilweise nackt, spärlich bekleidet oder in sonstiger Weise in einem sexuellen Kontext dargestellt. Der Zugriff auf die Bilder, die im Übrigen regelmäßig durch neue ergänzt werden, ist kostenpflichtig.



Der Anbieter versucht zwar, den Eindruck einer seriösen Intention zu erwecken, indem er vorgibt, jungen Models eine Einstiegsmöglichkeit in das Model-Business zu vermitteln. Tatsächlich werden jedoch stimulierende Bilder von minderjährigen Mädchen, die als Sexualobjekte dargestellt werden, an entsprechend interessierte Internet-Nutzer gegen Entgelt vermarktet. **Die Fotos auf der Website sind daher unzulässig.**

PORNOGRAFIE

Aber auch pornografische Inhalte, die sexuelle Handlungen von Erwachsenen zeigen, können Ihre Kinder gefährden. Sie müssen dabei aber zunächst zwischen **einfacher** und **harter Pornografie** unterscheiden. Einfache Pornografie erfasst Angebote, die die Geschlechtsorgane einseitig hervorheben und in denen der Mensch zum bloßen, auswechselbaren Objekt geschlechtlicher Begierde degradiert wird. Bei solchen Darstellungen dienen häufig andere Inhalte oder Handlungen als Vorwand, um sexuelle Handlungen in aufdringlicher und anreißerischer

Weise in den Vordergrund der Darstellung zu rücken. Als harte Pornografie wird hingegen eine Darstellung eingestuft, die Gewalttätigkeiten, den sexuellen Missbrauch von Kindern oder sexuelle Handlungen von Menschen mit Tieren zum Gegenstand hat. Eine solche harte Pornografie ist ausnahmslos verboten (§ 4 Abs. 1 Nr. 10 JMStV).

Die einfache Pornografie ist hingegen im Internet unter gewissen Umständen erlaubt. Sie darf dann aber auf in Deutschland registrierten Websites (.de-Domains) nicht frei abrufbar sein und muss sicherstellen, dass nur Personen über 18 Jahren Zugriff haben. Wenn Sie also direkt einfache pornografische Inhalte aufrufen könnten, ohne dass Ihre Volljährigkeit überprüft würde, wäre dies unzulässig. Nur die Abfrage der persönlichen Daten oder der Personalausweisnummer reicht für einen Nachweis Ihres Alters wegen der einfachen Umgehungsmöglichkeit nicht aus. Um sicherzustellen, dass tatsächlich nur Personen ab 18 Jahren Zugang zu den Inhalten der geschlossenen Gruppe haben, ist eine



**§ 4 Abs.1 Nr. 10
Jugendmedienschutz-
Staatsvertrag (JMStV):**

(1) Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

10. pornografisch sind und Gewalttätigkeiten, den sexuellen Missbrauch von Kindern oder Jugendlichen oder sexuelle Handlungen von Menschen mit Tieren zum Gegenstand haben; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen.



BEISPIEL 4

Im Mitglieder-Bereich eines kommerziellen Sex-Angebotes im Internet hat der Nutzer umfangreiche Auswahlmöglichkeiten zwischen unterschiedlichsten Live-Cam-Angeboten („Girls“, „Boys“, „Paare“, „Gays“). Der Nutzer wird per integriertem Chat und Webcam mit den Darstellern verbunden. Mit Hilfe des Live-Chats besteht die Möglichkeit, die Darsteller zu bestimmten sexuellen Handlungen aufzufordern. Bei der Anmeldung werden lediglich persönliche Daten wie Name, Anschrift und Alter, die E-Mail-Adresse, ein selbst erdachtes Pseudonym sowie ein ebenfalls selbst zu wählendes Passwort abgefragt.



Diese Maßnahmen reichen nicht aus. Es findet keine zweifelsfreie Identifizierung des Nutzers und damit auch keine Alterskontrolle statt. Unter Angabe eines falschen Geburtsdatums könnte sich jeder, auch Kinder und Jugendliche, in der Gruppe anmelden.

Identifizierung des Nutzers durch einen persönlichen Kontakt erforderlich. Dies kann z. B. mittels des sogenannten **Postident-Verfahrens** erfolgen. Hier wird der Nutzer aufgefordert, sich bei einer Postfiliale unter Vorlage seines Personalausweises oder Reisepasses persönlich zu identifizieren. Der Postangestellte bestätigt daraufhin dem Betreiber der Nutzergruppe die Richtigkeit der Da-

ten. Sofern er tatsächlich volljährig ist, werden dem Nutzer anschließend seine Zugangsdaten persönlich zu gestellt.

Die Zugangsdaten muss der Nutzer bei jedem Benutzungsvorgang eingeben, damit seine Identität sichergestellt ist. Nur unter diesen engen Voraussetzungen können einfache pornografische Inhalte verfügbar gemacht werden.



GEWALTVERHERRLICHUNG

Darstellungen, die grausame und unmenschliche **Gewalt verherrlichen oder verharmlosen** (§ 4 Abs. 1 Nr. 5 JMStV), dürfen nicht ausgestrahlt werden. Sie sollten daher alarmiert sein, wenn einem Opfer schwere Qualen zugefügt werden, diese aus einer brutalen und unbarmherzigen Gesinnung heraus begangen werden und dabei die Gewalt als positiv dargestellt wird. Gewaltverherrlichungen sind im Fernsehen und im Internet gleichermaßen verboten.



§ 4 Abs. 1 Nr. 5
Jugendmedienschutz-
Staatsvertrag (JMStV):

Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

5. grausame oder sonst unmenschliche Gewalttätigkeiten gegen Menschen in einer Art schildern, die eine Verherrlichung oder Verharmlosung solcher Gewalttätigkeiten ausdrückt oder die das Grausame oder Unmenschliche des Vorgangs in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellt; dies gilt auch bei virtuellen Darstellungen.

BEISPIEL 5

In einem Spielfilm wird gezeigt, wie in einer Stadt mittlerer Größe eine Gang die Bürger terrorisiert. Polizei, Bürgermeister und sonstige Ordnungshüter sind entweder korrumpiert oder unternehmen nichts aus Angst vor der Rache der Gang. Langsam regt sich jedoch Widerstand in der Bevölkerung. Da von Seiten der Stadt

FORTSETZUNG BEISPIEL 5

keine Hilfe zu erwarten ist, stellen die Bürger selbst eine „Armee der Gerechten“ auf und beginnen einen Rachefeldzug. Zielscheibe sind sämtliche Mitglieder und Sympathisanten der gegnerischen Gang sowie die korrupten und eingeschüchterten Ordnungshüter. Nach einigem Gemetzel und großen Verlusten auf beiden Seiten gewinnt die „Armee der Gerechten“ die Überhand. Alle Gegner, die noch am Leben sind, werden zusammengeschlagen und in einen Wald transportiert. Zu diesem Zeitpunkt sind die Opfer bereits blutüberströmt, haben überall Fleischwunden und Knochenbrüche. Dann werden sie von ihren Gegnern mit Benzin übergossen und angezündet. Inzwischen ist der Rest der Stadt versammelt und feiert, während die Opfer bei (noch) lebendigem Leib verbrennen. Alle freuen sich, dass die Herrschaft der Gang ein Ende hat und blicken in eine „rosige“ Zukunft.



In diesem Film werden Menschen besonders grausame Qualen zugefügt. Die Gewalttätigkeiten werden durch die sogenannten „Guten“ durchgeführt und als begrüßenswertes Mittel zur Lösung von Problemen dargestellt. **Der Film verstößt daher gegen das Verbot der Gewaltverherrlichung.**

JUGENDGEFÄHRDUNG

Das Fernsehen soll außerdem dazu beitragen, dass Ihre Kinder zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten erzogen werden. Jugendgefährdende Sendungen im Fernsehen, die dem entgegenwirken, sind daher verboten (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV). Eine schwere Gefährdung der Entwicklung von

Kindern und Jugendlichen ist z. B. dann gegeben, wenn Minderjährige entgegen den Wertvorstellungen unserer staatlichen und gesellschaftlichen Ordnung, wie z. B. der Achtung der Menschenwürde oder des Gedankens des friedlichen Zusammenlebens der Völker, der Gefahr einer **sittlichen Verwahrlosung** ausgesetzt werden. Sendungen, die zum Hass gegen Minderheiten aufrufen, sind daher ebenso verboten wie Sendungen, in denen Gewalt völlig kritiklos oder auch als Mittel zur Problemlösung dargestellt wird.

Ähnlich wie bei der einfachen Pornografie dürfen hingegen im Internet solche Beiträge angeboten werden, wenn sie nicht frei verfügbar sind und eine geschlossene Benutzergruppe garantiert ist.



§ 4 Abs. 2 Nr. 3 Jugendmedienschutz- Staatsvertrag (JMStV):

(2) Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote ferner unzulässig, wenn sie...

3. offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit unter Berücksichtigung der besonderen Wirkungsform des Verbreitungsmediums schwer zu gefährden.

BEISPIEL 6

In einer Reality-TV-Show wird gezeigt, wie einem Jugendlichen ein sogenanntes Branding zugefügt wird. Dabei wird ein Metallstück, das ein bestimmtes Symbol darstellt, zum Glühen gebracht und in die nackte Haut eingebrannt. Es entsteht eine Verbrennung zweiten oder dritten Grades. Das Zeichen bleibt, vergleichbar mit Brandzeichen bei Herdentieren, als Narbe auf der Haut zurück. Der betroffene Jugendliche wird während der Szene festgehalten. Das Branding wird ihm verabreicht als eine „Strafe“ für ein „Fehlverhalten“. Insgesamt wird der ganze Vorgang als lustig und völlig harmlos dargestellt. Dem betroffenen Jugendlichen ist jedoch anzusehen, dass er Angst hat und völlig verunsichert ist, sich aber nicht traut, ernsthaft Widerstand gegen „seine Kumpels“ zu leisten.



Hier wird es als belustigend dargestellt, wie ein wehrloser Mensch gebrandmarkt wird, als wäre er ein Stück Vieh. Gesundheitliche Risiken bleiben unerwähnt, Schmerzen werden verharmlost und es wird als akzeptable Handlungsweise dargestellt, andere Menschen zu verletzen. Damit unterstützt die Sendung Respektlosigkeit und Missachtung gegenüber anderen. Zudem ist eine Nachahmungsgefahr gegeben. **Die Show ist jugendgefährdend und darf daher im Fernsehen nicht ausgestrahlt werden.**



ENTWICKLUNGS- BEEINTRÄCHTIGUNG

Nur eingeschränkt zulässig sind die sogenannten jugendbeeinträchtigenden Inhalte (§ 5 Abs. 1 JMStV). Sie können einen **negativen Einfluss auf die gesunde Entwicklung** von Kindern und Jugendlichen haben. Das Wohl Ihrer Kinder kann beispielsweise durch ein Angebot beeinträchtigt werden, dessen Inhalt von einem jungen Zuschauer emotional nicht bewältigt werden und daher zu einer Traumatisierung führen kann. Unter anderem sind dies Angebote mit schockierenden, bedrohlichen oder katastrophalen Inhalten, die bei Kindern eine übermäßige psychische Belastung hervorrufen können.



§ 5 Abs. 1 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV):

(1) Sofern Anbieter Angebote, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, verbreiten oder zugänglich machen, haben sie dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen sie üblicherweise nicht wahrnehmen.

BEISPIEL 7

In einem Katastrophenfilm, der nachmittags gezeigt wird, wird ein großes Erdbeben thematisiert. Dabei wird in einem Handlungsstrang ausführlich dargestellt, wie ein junges Mädchen durch den Einsturz eines Hausteiles seine Mutter verliert. Der Handlungsbogen endet mit dem Verlust der Mutter. Das weitere Schicksal des Mädchens bleibt aber im Dunkeln.



Kinder können sich stark mit den in Spielfilmen oder Serien dargestellten Kindern identifizieren. Daher kann ein Film, der einen solch schweren Schicksalsschlag eines Mädchens darstellt, aber keine Lösung bietet, eine traumatisierende Wirkung, insbesondere auf jüngere Kinder haben. Solche Filme dürfen daher nicht ohne Weiteres im Nachmittagsprogramm gesendet werden.

Eine Sendung ist auch dann entwicklungsbeeinträchtigend, wenn hierin Gewalt befürwortet wird. Die Identifikationsfigur ist beispielsweise ohne nachvollziehbaren Grund gewalttätig und mit diesem Verhalten erfolg-

reich. Darüber hinaus kann auch die Darstellung von schlichtweg asozialem Verhalten die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen.



BEISPIEL 8

In einer abendlichen sogenannten Casting-Show soll aus beliebig vielen Bewerbern der beste Sänger gewählt werden. Die Kandidaten müssen vor einer Jury, bestehend aus Sachverständigen, vorsingen, die die besten Kandidaten auswählt, bis schließlich der Sieger gekürt wird. In einer wöchentlichen Sendung im Nachmittagsprogramm werden jeweils die Ereignisse der Woche zusammengefasst. Sehr beliebt ist hierbei eine „Hitliste“ der schlechtesten Kandidaten, gespickt mit z. T. heftiger Kritik oder sonstigen süffisanten Kommentaren der Jury-Mitglieder. Einzelne Kandidaten werden durch Bemerkungen wie „Ausstrahlung hast Du wie 'ne elektrische Gummiwurst“ gezielt herabgesetzt und lächerlich gemacht. Durch die journalistische Aufbereitung der Sendung durch optische – der Kandidat wird durch eine Bildmontage in Wurstform gezeigt – und akustische Effekte – man hört Grillgeräusche – werden einzelne Szenen zudem mehrfach wiederholt. Über diese Möglichkeit der Aufbereitung wurden die Kandidaten zuvor nicht informiert.



Durch diese Sendung werden unsoziales Verhalten und Respektlosigkeit gegenüber anderen als Normalität dargestellt und insbesondere jungen Zuschauern als angemessenes Verhalten im Umgang miteinander vermittelt. Dies hat eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder.

Im Rundfunk dürfen solche entwicklungsbeeinträchtigenden Sendungen zwar ausgestrahlt werden, es müssen jedoch dabei Einschränkungen beachtet werden. Der Rundfunkveranstalter muss daher dafür sorgen, dass Kinder und Jugendliche sie **üblicherweise nicht wahrnehmen** können. Entwicklungsbeeinträchtigende Sendungen dürfen deshalb nur zu Zeiten ausgestrahlt werden, zu denen Kinder und Jugendliche gewöhnlich schon schlafen und daher nicht fernsehen. Je nachdem, ob eine Sendung auf kleine Kinder, auf jüngere oder auch auf ältere Jugendliche eine beeinträchtigende Wirkung hat, muss der Rundfunkveranstalter eine geeignete Sendezeit wählen.

Einstufung der Sendung	Sendezeit
Uneingeschränkt geeignet für Kinder	Keine Sendezeitbegrenzung
Nicht geeignet für Kinder unter 6 Jahren	Ausstrahlung ab 18 Uhr
Nicht geeignet für Kinder unter 12 Jahren	Ausstrahlung ab 20 Uhr
Nicht geeignet für Kinder unter 16 Jahren	Ausstrahlung ab 22 Uhr
Nicht geeignet für Kinder unter 18 Jahren	Ausstrahlung ab 23 Uhr



Der Veranstalter kann aber auch jugendschutzrelevante Sendungen mittels technischer Vorkehrungen verschlüsseln. Eine generell verschlüsselte Ausstrahlung, die Sie vom sogenannten Pay-TV kennen, genügt hierfür jedoch nicht. Es muss in jedem Fall eine gesonderte **Jugendschutzsperre** eingerichtet werden. Diese funktioniert beispielsweise so, dass der Rundfunkveranstalter Beiträge, die für Jugendliche nicht geeignet sind, ohne Ton und Bild überträgt. Erst wenn Sie einen persönlichen Jugendschutzcode eingeben würden, könnten Sie die Sendung freischalten.

Sendungen, die für Kinder oder Jugendliche unter 16 Jahren nicht geeignet sind, müssen zudem durch akustische Zeichen angekündigt oder durch optische Mittel während der gesamten Sendung als ungeeignet für die entsprechende Altersstufe kenntlich gemacht werden. Meistens weisen die Rundfunkveranstalter Sie mit einem Satz wie „Diese Sendung ist nicht geeignet für Zuschauer unter 16 Jahren“ auf einen solchen Film hin.

Im Internet müssen ebenfalls Sicherheitsvorkehrungen getroffen werden, damit Kinder und Jugendliche nicht mit entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten konfrontiert werden. Der Anbieter muss in diesen Fällen sicherstellen, dass durch **technische Mittel** die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder und Jugendliche wesent-

lich erschwert oder unmöglich gemacht wird. Als technische Vorkehrungen in diesem Sinne können auch Jugendschutzprogramme verwendet werden. Allerdings ist bisher noch kein anerkanntes Jugendschutzprogramm auf dem Markt erhältlich.



Weitere Informationen zu Jugendschutzprogrammen finden Sie auf der Homepage der Kommission für Jugendmedienschutz unter www.kjm-online.de

Ist eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung nur auf Kinder (also nicht auch auf Jugendliche) zu befürchten, genügt es, dass der Anbieter solche Angebote getrennt von den für Kinder bestimmten Angeboten bereithält. Achten Sie also darauf, dass ein Internetanbieter nicht auf derselben Website kindgerechte und für Kinder ungeeignete Inhalte anbietet und miteinander vermischt. Selbst eine Verlinkung zwischen solchen Seiten ist verboten.



Die kompletten Gewinnspielregeln der Landesmedienanstalten finden Sie im Internet unter <http://www.alm.de/fileadmin/Download/Fernseh-Gewinnspiele.pdf>

CALL-IN-SHOWS

Bei den sogenannten **Call-In-Shows** handelt es sich um ein interaktives Programmformat, bei dem Sie als Fernsehzuschauer in der Regel per Telefonanruf an den **Gewinnspielen** teilnehmen können. Sie können als durchgestellter Teilnehmer mit der richtigen Lösung des aufgegebenen Rätsels einen Geldpreis gewinnen. Ein Anruf aus dem deutschen Festnetz kostet Sie aber 0,50 € auch wenn Sie nicht in die Quizsendung durchgestellt werden. Den meist großen Gewinnsummen, die zum Teil ständig im Bild eingeblendet werden, stehen daher viele frustrierte Teilnehmer gegenüber, die außer einer extrem hohen Telefonrechnung nichts bekommen. Zuschauer kritisieren deswegen häufig, dass bei diesem Programmformat nicht immer alles „mit rechten Dingen zugeht“ und die Anrufer „abgezockt“ werden. Die Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten hat aus diesem Grund in Zusammenarbeit mit den Fernsehveranstaltern Regeln aufgestellt, um den Zuschauer zu schützen.

- **Kosten**
SEITE 38

- **Teilnahmeberechtigung**
SEITE 38

- **Spielgestaltung**
SEITE 38

- **Mitmachregeln**
SEITE 41

- **Moderation**
SEITE 41

- **Auflösung**
SEITE 43

REGELN

1. Kosten

Die Kosten in Höhe von 0,50 €/Anruf aus dem deutschen Festnetz stellen derzeit den Höchstbetrag dar. Sie müssen in den Mitmachregeln ausgewiesen und deutlich und permanent auf dem Bildschirm dargestellt werden. Auch die Moderatoren haben Ihnen Hinweise zu den Kosten zu erteilen. Zusätzlich muss deutlich gemacht werden, dass für Anrufe aus dem deutschen Mobilfunkbereich oder aus dem Ausland höhere Kosten anfallen.

2. Teilnahmeberechtigung

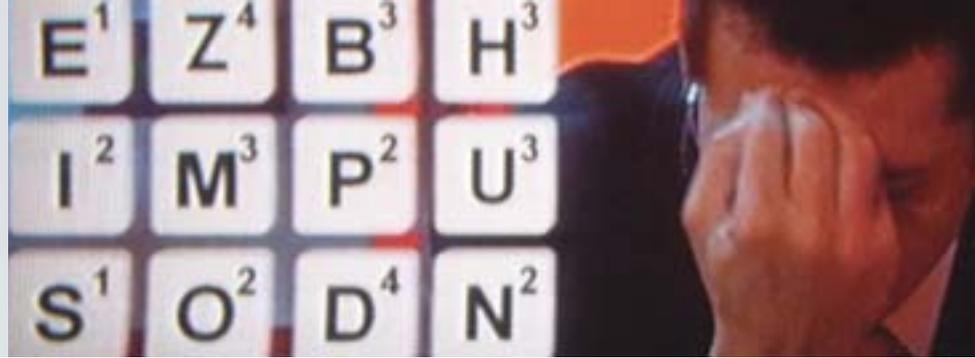
Minderjährige dürfen an den Gewinnspielen nicht teilnehmen, Gewinne werden an sie keinesfalls ausgezahlt. Auf diese **Altersbeschränkung** muss durch die Moderation und durch Bildschirmblendungen hingewiesen werden.

3. Spielgestaltung

Sie müssen als Zuschauer während des gesamten Spielverlaufs in regel-

mäßigen Abständen auf die aktuell **eingesetzte Spielvariante** hingewiesen werden. Nähere Erläuterungen zu diesen Varianten enthalten die Mitmachregeln. Des Weiteren muss sichergestellt sein, dass Sie zu jeder Zeit eine theoretische Gewinnchance haben. So können Sie z. B. während des Spiels (z. B. per Anrufbeantworter) Ihre Daten hinterlassen, die dann bei der Gewinnermittlung am Ende des Spiels mit berücksichtigt werden. Es gewinnt nicht automatisch der Anrufer, der zum Zeitpunkt des Spielendes anruft. Auf die maximale Dauer des Spiels muss regelmäßig hingewiesen werden.

Spiele, bei denen absichtlich **zu Spielzwecken veränderte Bilder** verwendet werden, sind zwar erlaubt, müssen aber mit der technischen Ausstattung eines durchschnittlichen Haushalts eine Lösung zulassen. Unzulässig sind daher insbesondere „angefressene“ Buchstaben, verzerrte Grafikspiele oder eine schlechte grafische Auflösung.



BEISPIEL 9

Im Rahmen eines Suchspiels sollen Sie real existierende Verkehrszeichen und Fälschungen von Verkehrszeichen benennen. Dabei unterscheidet sich ein „gefälschtes“ Schild nur durch eine gestrichelte Umrandung vom realen Vorbild, die mit bloßem Auge selbst auf einem hochmodernen Fernsehgerät nur schlecht wahrnehmbar ist.



Da die veränderten Bilder auf dem Fernsehgerät nicht wahrnehmbar sind und eine Lösung somit nicht ermöglichen, handelt es sich hier um eine unzulässige Bildmanipulation.

Wenn Begriffe gesucht werden, müssen diese in Standard-Nachschlagewerken oder – etwa beim Sport – in einschlägiger Fachliteratur aufzufinden sein. „Utopische“ Wörter sind unzulässig.

Sowohl in der Moderation als auch in den mittlerweile häufig verwendeten Einblendungen der Gewinnsumme ist zudem eindeutig auf die vom Sender

sicher **garantierte Gewinnsumme** sowie auf eine ggf. zusätzlich eingeräumte Gewinnchance (**Jackpot**) hinzuweisen. Sie müssen während der gesamten Sendung in regelmäßigen Abständen darüber informiert werden, welche Voraussetzungen erfüllt sein müssen, damit eine Ausschüttung der als Gewinnchance bezeichneten Summe erfolgt. Falls Ih-



nen eine sichere Gewinnsumme nicht garantiert wird, ist dies durch die Moderatoren und Einblendungen deutlich zu machen. Das bloße Einblenden des Begriffs „Gewinnchan-

ce“ reicht hierfür nicht. Unzulässig ist es auch, die garantierte Gewinnsumme und Gewinnchance irreführend zu vermischen.

BEISPIEL 10

Bei einem Gewinnspiel im Fernsehen wird für die Lösung des Rätsels ein Gewinn von 100 Euro versprochen. Der Gewinner der 100 Euro darf zudem durch Nennung einer vierstelligen Zahl – die, um den Jackpot zu gewinnen, deckungsgleich mit der zuvor vom TV-Veranstalter festgelegten Zahl sein muss – versuchen, den Jackpot von 5.000 Euro zu knacken.



Die Aussage des Moderators „Rufen Sie jetzt an, kommen Sie zu mir ins Studio durch und gewinnen Sie 5.100 Euro“ wäre wegen einer irreführenden Vermischung nicht zulässig.

Sollte schließlich ein Zuschauer, der im Hot-Button-Spiel mit oder ohne Zeitfenster in die Sendung durchge-

stellt worden ist, auflegen, muss **sofort** ein weiterer Zuschauer durchgestellt werden.

4. Mitmachregeln

Die Mitmachregeln müssen in geeigneter Weise im Internet und Videotext **veröffentlicht** werden. In der Moderation haben zudem **Hinweise** auf die Mitmachregeln zu erfolgen. In diesen Regeln sind die Kosten, die Teilnahmeberechtigung, die geltenden Spielmodi sowie die Einwahlchance zu erläutern. Es muss insbesondere ein ausdrücklicher Hinweis erfolgen, dass nicht jeder Anruf, der Telefonkosten produziert, in die Sendung durchgestellt wird. Schließlich müssen die Mitmachregeln zum Ausdruck bringen, dass Sie als Zuschauer das eigene Telefonierverhalten kontrollieren sollen.

5. Moderation

Im Rahmen der Moderation müssen Sie auf Kosten, fehlende Teilnahmeberechtigung von Minderjährigen, Spielmodi, Einwahlchance, Telefonierverhalten und die Veröffentlichung der Mitmachregeln hingewiesen werden. Diese Hinweise haben in einer Sendung mehrmals – in der Regel in Abständen von ca. 10 Minuten – zu erfolgen oder permanent als Grafik oder in Laufbändern auf dem Bildschirm zu erscheinen. In der Moderation sind **irreführende und falsche Aussagen** jeglicher Art, insbesondere über den Schwierigkeitsgrad und die Lösungslogik der Aufgabe sowie über die Spiel- und Mitmachregeln und die Einwahlchance, unzulässig.



BEISPIEL 11

In einer Call-In-Show werden die Anrufer aufgefordert, irgendein Tier, das mit dem Buchstaben „B“ beginnt, zu nennen. Für jeden richtigen Begriff sollen sie 100,- € erhalten. Der Zuschauerin Petra Puzzle fallen sofort die Antworten „Bär“ oder „Blindschleiche“ ein und sie wählt die angegebene Nummer. Leider kommt sie nicht bis ins Fernsehstudio durch. Als daraufhin der Moderator der Sendung behauptet: „Es ruft keiner an!“, versucht sie erneut ihr Glück – muss aber enttäuscht feststellen, dass sie wieder nicht durchgestellt wird.



Wenn der Moderator hier behauptet, dass „keiner anruft“, kann hierin eine bewusste Täuschung der Zuschauer über ihre Gewinnchancen liegen. **Eine solche Irreführung ist unzulässig.**

Gleiches gilt für die Aussagen hinsichtlich der zu erzielenden Gewinnsumme. Hier darf insbesondere keine Vermischung von Jackpot und Gewinnsumme erfolgen. Ihnen sind vielmehr bei allen Spielen in angemessenem Umfang Hinweise zum Schwierigkeitsgrad und zur Lösungslogik zu erteilen. Vor allem der Aufbau von nicht vorhandenem **Zeitdruck** ist dabei nicht erlaubt – auch nicht durch optische wie akustische Signale. Schließlich darf die Aufforderung zum Mitmachen keinen besonderen Anreiz zu **wiederholtem Anrufen** enthalten. Insbesondere ist ein Vergleich zwischen Anruferkosten und Gewinnsumme hierbei unzulässig.

6. Auflösung der Rätsel

Die Auflösung der Rätsel hat **transparent** und in der Regel **nach Ablauf des Spieles** – jedenfalls aber innerhalb der Sendung – zu erfolgen. Für den durchschnittlichen Zuschauer muss es, insbesondere auch bei schweren Spielen, möglich sein, die Lösungslogik nachzuvollziehen (z. B. durch Einblendung der Fehler oder Zwischensummenbildungen bei Additionsspielen). Die bloße Angabe einer Lösungszahl ist daher unzureichend.



WERBUNG UND SPONSORING

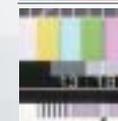
Der zentrale Grundsatz in der Werbung ist das Gebot der **Trennung von Werbung und Programm**. Grund hierfür ist, dass Sie immer in der Lage sein sollen, zu erkennen, ob es sich um Werbung oder um andere Inhalte handelt, damit Sie nicht in die Irre geführt werden. Zur Wahrung dieses Grundsatzes gibt es eine Reihe von Regeln für die einzelnen Werbeformen. Darüber hinaus sind bestimmte Arten von Werbung komplett verboten und es gibt zeitliche Beschränkungen für Werbung.



• Werbearten
SEITE 46



• Werbeverbote
SEITE 52



• Zeitliche Beschränkungen
SEITE 57

WERBEARTEN



Spotwerbung

Der Regelfall der Werbung im Rundfunk sind Werbespots. Diese werden normalerweise in Blöcken ausgestrahlt. Solche Werbeblöcke müssen Ihnen durch ein optisches Signal angekündigt werden, das sich auch deutlich vom Senderlogo und von Logos, die zur Programmankün-

digung verwendet werden, absetzt. Dieses **Werbelogo** sollte mindestens drei Sekunden sichtbar sein, den gesamten Bildschirm ausfüllen und den Schriftzug „Werbung“ enthalten. Die meisten Sender haben daher einen kurzen „Einspieler“, der Werbeblöcke ankündigt.

BEISPIEL 12

Während einer Sendung wird in einem Laufband, in dem ansonsten die SMS-Nachrichten der Zuschauer eingeblendet werden, auf eine Handy-Prepaid-Karte hingewiesen. Bei der Prepaid-Karte handelt es sich offensichtlich um eine Kooperation zwischen dem Fernsehveranstalter und einem Mobilfunkanbieter, die den Zuschauern einen besonders günstigen Versand von SMS ermöglicht. Ein Hinweis darauf, dass es sich um Werbung handelt, fehlt.

➔ Die Einblendung dient allein dem Zweck, das Angebot des Mobilfunkanbieters bekannt zu machen und seinen Absatz zu fördern. Sie hat inhaltlich mit dem Programm nichts zu tun. Da es sich also um Werbung für dieses Angebot handelt, ist die **Einblendung in dieser Form unzulässig**. Sie muss als Werbung gekennzeichnet werden.

Gleichzeitige Verbreitung von Werbung und anderen Inhalten

Werbung kann auch zeitgleich mit anderen Inhalten gezeigt werden. Dabei muss jedoch der Werbeteil deutlich als solcher **gekennzeichnet** werden (§ 7 Abs. 4 RStV). Er muss in einem abgetrennten Teil des Bildschirms gezeigt werden. Es muss zudem darauf hingewiesen werden, dass es sich um Werbung handelt und dieser Teil damit nicht zum Programm oder sonstigen Inhalten gehört. Im Fernsehen finden Sie diese sogenannte **Split-Screen-Werbung** häufig vor oder nach Sendungen im Zusammenhang mit Programmhinweisen oder dem Abspann einer Sendung, manchmal aber auch während

einer Sendung. Bei Kindersendungen und bei der Übertragung von Gottesdiensten ist die gleichzeitige Ausstrahlung von Werbung und Programm allerdings verboten.

Im **Internet** wird Werbung meist zeitgleich mit anderen Inhalten verbreitet. Dann muss aber wie bei der Anzeigenwerbung in Zeitungen die Werbung deutlich abgetrennt werden, so dass klar erkennbar ist, auf welchen Teilen des Bildschirms Werbung gezeigt wird und auf welchen andere Beiträge zu sehen sind.



§ 7 Abs. 4 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(4) Eine Teilbelegung des ausgestrahlten Bildes mit Werbung ist zulässig, wenn die Werbung vom übrigen Programm eindeutig optisch getrennt und als solche gekennzeichnet ist. Diese Werbung wird auf die Dauer der Spotwerbung nach § 16 und 45 angerechnet. § 15 Abs. 1 und § 44 Abs. 1 gelten entsprechend.



BEISPIEL 13

Bei einer Fernsehsendung ist der Bildschirm vertikal geteilt. Auf der linken, breiteren Bildschirmhälfte läuft eine Vorschau für die nächste Folge einer Serie, während auf der rechten, schmaleren Hälfte der Abspann der gerade ausgestrahlten Serienfolge gezeigt wird. Auf dem unteren, horizontal abgeteilten Bildschirmrand befindet sich in einer Ecke in schwarzer Schrift das Wort „Werbung“ auf einem dunkelrot hinterlegten Balken, wodurch es kaum noch wahrnehmbar ist. Eine Packung Hundefutter der Marke XY wird über dem Balken in der linken Bildschirmhälfte, in der die Vorschau für die nächste Folge läuft, eingeblendet. Das Hundefutter wird in einen Fressnapf mit Markenbezeichnung geschüttet, der in den roten Werbebalken integriert ist. Anschließend läuft ein Hund quer über den Bildschirm auf den Fressnapf zu.



Bei dieser Split-Screen-Werbung verschwimmen die Grenzen zwischen Werbung und Programm. **In dieser Form ist Split-Screen-Werbung unzulässig.**

SPONSORING

Wenn Sendungen gesponsert werden, muss hierauf zu Beginn oder am Ende der Sendung hingewiesen werden (§ 8 Abs. 1 RStV). Auch vor oder nach Werbeunterbrechungen sind Sponsorhinweise zulässig. Der Sponsorhinweis muss einen eindeutigen Bezug zur gesponserten Sendung herstellen, darf jedoch keine zusätzlichen werblichen Aussagen wie z. B. Anpreisungen zum Sponsor selbst, seinem Produkt oder seiner Marke

enthalten. Üblicherweise wird auf Sponsoring daher mit Formulierungen wie z. B. „Die Sendung [Name der Sendung] wird Ihnen präsentiert von [Name des Sponsors]“ hingewiesen. In der gesponserten Sendung selbst dürfen keine Erzeugnisse oder Dienstleistungen herausgestellt werden, die der Sponsor anbietet. Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen gar nicht gesponsert werden.



§ 8 Abs. 1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(1) Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze deutlich hingewiesen werden; der Hinweis ist in diesem Rahmen auch durch Bewegtbild möglich. Neben oder anstelle des Namens des Sponsors kann auch dessen Firmenemblem oder eine Marke eingeblendet werden.

**BEISPIEL 14**

Ein von einem Elektromarkt gesponsertes Magazin wird in dessen Verkaufsräumen moderiert. Dabei werden in Filmberichten und Interviews neue Elektronikprodukte vorgestellt, die auch in diesem Markt erhältlich sind. Die Darstellung der Neuheiten erfolgt ausnahmslos positiv. Hinweise und Vergleiche mit Konkurrenzprodukten fehlen. Die im Verlauf der Sendung eingesetzten Bauchbinden und Grafiken sind im Corporate-Design des Elektromarktes gehalten.



Bei dieser Sendung ist der komplette Inhalt auf den Sponsor abgestimmt. **Eine solche inhaltliche Verknüpfung des Sponsorings mit dem Inhalt der gesponserten Sendung ist unzulässig.** Der Hinweis auf den Sponsor darf lediglich vor und nach der Sendung sowie vor und nach Werbeunterbrechungen gesendet werden, nicht aber während des gesamten Verlaufs der Sendung.

Dauerwerbesendungen

Dauerwerbesendungen müssen als solche angekündigt werden und während des gesamten Verlaufs der Sendung durch einen gut wahrnehmbaren Schriftzug "Werbesendung" oder "Dauerwerbesendung" gekennzeichnet sein (§ 7 Abs. 5 RStV). Hier kann es nämlich passieren, dass Sie in ei-

ne solche Sendung hineinschalten und zunächst gar nicht erkennen, dass es sich um eine Werbesendung handelt. Deshalb genügt eine vorherige Ankündigung alleine nicht. Schon ab einer Dauer von 90 Sekunden handelt es sich um eine Dauerwerbesendung

BEISPIEL 15

In einer „Sondersendung“ wird ein neues Automodell präsentiert. Die als Gala mit Moderatorin, Gästen und musikalischer Darbietung redaktionell gestaltete Sendung dient jedoch einzig dem Zweck, das neu auf den Markt kommende Auto werblich herauszustellen. Die Sendung ist weder als Dauerwerbesendung angekündigt noch während ihres Verlaufes als solche gekennzeichnet.



Die Sendung dient offensichtlich einzig dem Zweck, den neu auf den Markt kommenden Sportwagen werblich herauszustellen. **Damit handelt es sich um eine Dauerwerbesendung, die auch als solche angekündigt und gekennzeichnet werden müsste.**



Schleichwerbung

Schleichwerbung (oder Product Placement) ist unzulässig (§ 7 Abs. 6 RStV). Um Schleichwerbung handelt es sich, wenn **innerhalb eines Programms** Produkte oder Marken absichtlich zu Werbezwecken dargestellt werden. Dies ist z. B. der Fall, wenn eine bestimmte Automarke oder das Logo eines Notebookherstellers gut sichtbar in einem Spielfilm auftauchen und dies allein dem Zweck dient, Werbung für das Produkt zu machen. Jedoch können Sie sich sicher vorstellen, dass es sich oft nicht vermeiden lässt, Produkte oder Marken auch außerhalb der Werbung im Fernsehen zu zeigen – Produkte gehören nun einmal zur Lebenswirklichkeit dazu. Wenn beispielsweise

eine Filmszene in einem Lebensmittelgeschäft spielt, kann kaum verhindert werden, dass die Produkte in den Regalen mitgefilmt werden. Es handelt sich in diesen Fällen nur dann um Schleichwerbung, wenn ein Produkt zielgerichtet und absichtlich zu Werbezwecken präsentiert wird. Außerdem wird in US-amerikanischen Spielfilmen Product Placement häufig gezielt als Finanzierungsmethode des Filmes eingesetzt. Solche Szenen lassen sich nicht immer entfernen. Auch bei Gewinnspielsendungen dürfen Preise genannt und beschrieben, nicht aber übermäßig angepriesen werden.



§ 7 Abs. 6 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(6) Schleichwerbung und entsprechende Praktiken sind unzulässig. Die Einfügung virtueller Werbung in Sendungen ist zulässig, wenn 1. am Anfang und am Ende der betreffenden Sendung darauf hingewiesen wird und 2. durch sie eine am Ort der Übertragung ohnehin bestehende Werbung ersetzt wird. Andere Rechte bleiben unberührt.

BEISPIEL 16

In einem Golfmagazin wird in einem Beitrag ein Hotel auf Mallorca vorgestellt. Im Gespräch zwischen dem Moderator des Magazins und dem Hotelmanager werden die besonderen Vorzüge des Hotels und seine speziellen Angebote unter Nennung des Hotelnamens mehrfach deutlich hervorgehoben. Am Ende des ca. 3-minütigen Beitrags sagt der Moderator: „Sehr schönes Hotel, kann man natürlich nur jedem empfehlen.“



Bei dieser Art der Darstellung ist davon auszugehen, dass dem Hotel entweder als Gegenleistung für die Zurbereitstellung der Räumlichkeiten oder gegen Entgelt entsprechend Gelegenheit gegeben wurde, Werbung für sich zu machen. **Dies ist Schleichwerbung und daher unzulässig.**



Verbot politischer, weltanschaulicher und religiöser Werbung

Werbung politischer, weltanschaulicher und religiöser Art ist verboten (§ 7 Abs. 8 RStV). Im Rundfunk soll über gesellschaftliche Kräfte berichtet werden. Jede Gruppierung soll angemessen zu Wort kommen. Durch das Werbeverbot will man verhindern, dass einzelne Positionen durch zusätzliche Werbung verstärkt werden. Daher dürfen auch Organisationen wie Gewerkschaften nicht durch Werbespots im Rundfunk offen oder versteckt Mitgliederwerbung betreiben.



§ 7 Abs. 8 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(8) Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art ist unzulässig. Satz 1 gilt für Teleshopping entsprechend. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gelten nicht als Werbung im Sinne von Satz 1. § 42 bleibt unberührt.

§ 42 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(1) Den Evangelischen Kirchen, der Katholischen Kirche und den Jüdischen Gemeinden sind auf Wunsch angemessene Sendezeiten zur Übertragung religiöser Sendungen einzuräumen; die Veranstalter können die Erstattung ihrer Selbstkosten verlangen.

BEISPIEL 17

In einem Werbespot werden sogenannte „Bibelstudienbriefe“ angeboten. Diese können unter einer kostenfreien Telefonnummer sofort bestellt werden. Der Bezug ist gratis. In diesem Zusammenhang wird auch auf die religiöse Gruppierung hingewiesen, die diese Bibelstudienbriefe zusammenstellt und verschickt.



Zwar werden hier Materialien zum kostenlosen Bezug, also nicht kommerziell angeboten. Doch ist davon auszugehen, dass die religiöse Gemeinschaft, die hinter diesem Angebot steht, über diesen Verbreitungsweg Zuschauer bzw. Besteller der Materialien von den ideellen Vorstellungen der Gemeinschaft überzeugen und eventuell Mitglieder werben möchte. Es handelt sich also um Werbung religiöser Art und ist daher unzulässig.

Ausnahmen bestehen in Zeiten vor Wahlen: Hier dürfen Wahlwerbespots politischer Parteien gesendet werden (§ 42 RStV). Zudem ist es erlaubt,

Werbung für soziale Zwecke, z. B. gesundheitliche Aufklärungskampagnen oder Spendenaufrufe von Wohltätigkeitsorganisationen, zu senden.

13 : 18 · 12

ZEITLICHE BESCHRÄNKUNGEN

Jugendschutz in der Werbung

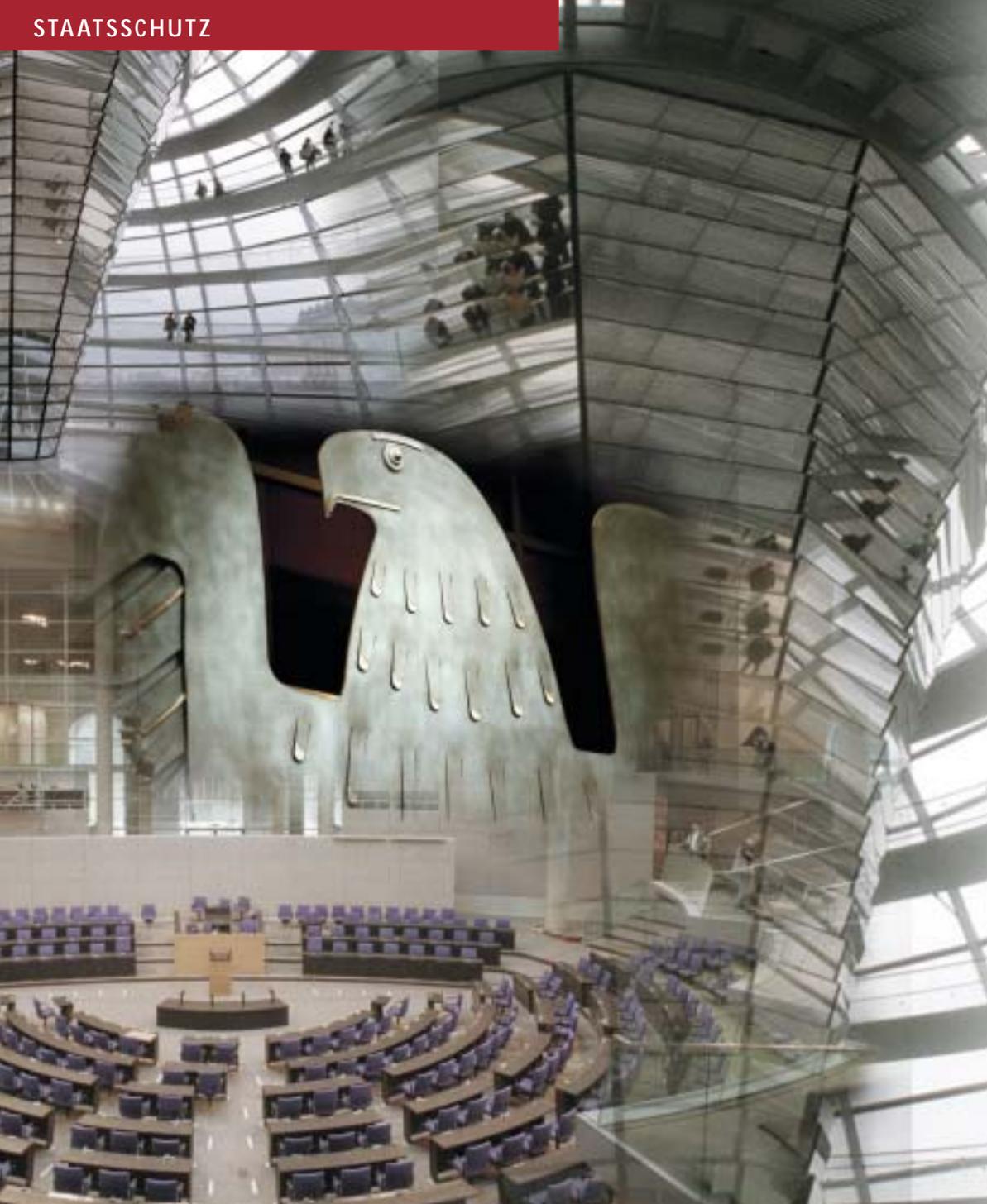
Auch in der Werbung sind spezielle Jugendschutzbestimmungen zu beachten. Werbung darf daher nicht so gestaltet sein, dass sie die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen für ihre Zwecke einsetzt. Auch Dauerwerbeseudungen, die sich an Kinder richten, sind unzulässig. Außerdem darf Werbung nicht das besondere Vertrauen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, ausnutzen.

Werbung und Sponsoring durch Alkoholhersteller ist im Fernsehen zwar erlaubt, darf sich aber nicht speziell an Kinder und Jugendliche richten oder Minderjährige beim Alkoholgenuss zeigen. Tabakwerbung im Rundfunk ist komplett verboten. Im Internet ist sie zwar erlaubt, darf hier aber nicht so gestaltet sein, dass sie besonders Kinder und Jugendliche anspricht.

Das Ausstrahlen von Werbung im Rundfunk ist zeitlich begrenzt und darf nur einen bestimmten Prozentsatz des Programms eines Fernsehsenders einnehmen. Hier müssen Sie jedoch beachten, dass Hinweise des Rundfunkveranstalters auf eigene Programme und Begleitmaterialien, z. B. DVDs oder Bücher zu Serien im Programm des Rundfunkveranstalters nicht einberechnet werden. Spendenaufrufe zu Wohlfahrtszwecken fließen ebenfalls nicht in die Werbezeit mit ein.

Zeitliche Beschränkungen

- Grundsätzlich mindestens **20 Minuten** Abstand zwischen einzelnen Werbeunterbrechungen (Ausnahme: Sendungen mit vorgegebener Pause, z. B. Tennisspiel).
- Stündliche Höchstdauer von Werbung: max. **12 Minuten**
- Sonderregeln für einzelne Formate:
 - Kino- und Fernsehfilme: Eine Unterbrechung je **45 Minuten** Sendezeit.
 - Nachrichten-, Politik- und Dokumentarsendungen: Eine Unterbrechung je **45 Minuten** Sendezeit – allerdings erst ab einer Sendezeit von über 30 Minuten.



STAATSSCHUTZ

Volksverhetzung, Verbreitung von Nazi-Propaganda und Kriegsverherrlichung sind in Rundfunk und Internet verboten. Gerade im Internet finden Sie aber häufig Verstöße gegen diese Untersagung. Hier sind die staatlichen Stellen auf Ihre Mithilfe angewiesen, um gegen die verbotenen Inhalte vorzugehen!



- Volksverhetzung
SEITE 60



- Nazidelikte
SEITE 62



- Kriegsverherrlichung
SEITE 64

VOLKSVERHETZUNG

Volksverhetzende Angebote zeichnen sich dadurch aus, dass sie zum Hass gegen Bevölkerungsgruppen aufstacheln oder die Verbrechen der Naziherrschaft leugnen (§ 4 Abs. 1 Nr. 3, 4 JMStV).



§ 4 Abs.1 Nr. 3, 4 Jugendmedienschutz-Staatvertrag (JMStV):

Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

(3) zum Hass gegen Teile der Bevölkerung oder gegen eine nationale, rassische, religiöse oder durch ihr Volkstum bestimmte Gruppe aufstacheln, zu Gewalt- oder Willkürmaßnahmen gegen sie auffordern oder die Menschenwürde anderer dadurch angreifen, dass Teile der Bevölkerung oder eine vorbezeichnete Gruppe beschimpft, böswillig verächtlich gemacht oder verleumdet werden,

(4) eine unter der Herrschaft des Nationalsozialismus begangene Handlung der in § 6 Abs. 1 und § 7 Abs. 1 des Völkerstrafgesetzbuches bezeichneten Art in einer Weise, die geeignet ist, den öffentlichen Frieden zu stören, leugnen oder verharmlosen.

Aufstachelung zum Hass

Bevölkerungsgruppen, die einer bestimmten Religion, Nation, Rasse oder einem bestimmten Volk angehören, sollen vor Anfeindungen geschützt werden. Wenn aber auf einer Website gegen einzelne Bevölkerungsgruppen gehetzt wird, um eine stark feindselige Haltung gegenüber einer dieser Gruppen zu provozieren, liegt eine **Aufstachelung zum Hass** vor. Es darf daher niemand zu Gewalt gegen Teile der Bevölkerung auffordern und diese dürfen nicht in einer menschenverachtenden Weise beschimpft, verleumdet oder böswillig verächtlich gemacht werden. Melden Sie also verbotene Angebote im Internet, die gegen einzelne Bevölkerungsgruppen hetzen.

Leugnung von Völkermord und von Verbrechen gegen die Menschlichkeit

Das Gutheißen, Leugnen oder Verharmlosen des NS-Völkermordes ist ebenfalls verboten. Dies betrifft die Verfolgung der Juden, aber auch der Volksgruppen Sinti und Roma. Diese

BEISPIEL 18

Auf einer Website werden ausländerfeindliche und antisemitische Parolen bereitgestellt. Insbesondere wird propagiert, dass unter der Nazi-Herrschaft niemals sechs Millionen Juden ermordet worden sein können. Das sei alles eine Verschwörungstheorie der Alliierten und weil diese den Krieg gewonnen hätten, könnten sie die Geschichtsbücher so schreiben wie es ihnen passe. Ziel sei hauptsächlich das „starke“ Deutschland zu demütigen und dauerhaft zu unterdrücken.



Die Judenvernichtung ist ein unter der Nazi-Herrschaft begangener und eindeutig nachgewiesener Völkermord. Selbst die Verlinkung auf solche Seiten ist daher absolut verboten.

Völkermorde öffentlich zu leugnen, missachtet und beleidigt alle Opfer der Naziherrschaft und deren Hinterbliebene. Es kehrt nämlich die Lage fälschlicherweise um und erklärt die Nazis zu Opfern einer Verleumdungskampagne. Angesichts der Tatsache, dass es sich bei der Judenvernichtung um eines der größten Verbre-

chen in der Geschichte der Menschheit handelt, ist dessen offene Leugnung eine solch hochgradige Provokation, dass sie Gewalt zu schüren droht. Dadurch könnte das Vertrauen der jüdischen, aber auch anderer Bevölkerungsgruppen in die Sicherheit in diesem Land stark erschüttert werden.

NAZIDELIKTE

Als unerlaubte Nazidelikte können Sie die Darstellung von **Propagandamitteln** oder die **Verwendung von Kennzeichen** verfassungswidriger Organisationen einordnen (§ 4 Abs. 1 Nr. 1, 2 JMStV). Hierunter fallen Parteien oder Gruppen, die die Demokratie zerstören und teilweise auch einige Grundrechte, wie das Recht auf Meinungsfreiheit, abschaffen wollen.

Propagandamittel und Kennzeichen solcher Organisationen dürfen in Rundfunk und Internet nicht verwendet werden. Dies betrifft insbesondere Kennzeichen und Schriften mit Propaganda der NSDAP oder einer Nachfolgeorganisation. Typische Propagandamittel sind beispielsweise Handzettel, die für die Ideen der Gruppe werben. Als Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen können Sie z. B. entsprechende Fahnen, Abzeichen, Uniformstücke, Parolen und Grußformen einstufen. Außerdem sind hiervon auch akustische Erkennungszeichen wie z. B. Märsche, Lieder und deren Melodien erfasst. Verboten sind danach z. B. Hakenkreuze, SS-Runen, die Grußformeln „Heil Hitler“ und „Sieg Heil“ sowie bestimmte Lieder wie das Horst-Wessel-Lied. Natürlich können Sie auch Symbole anzeigen, die den bekannten zum Verwechseln ähnlich sehen.



§ 4 Abs. 1 Nr. 1, 2 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV):

Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...

- (1) Propagandamittel im Sinne des § 86 des Strafgesetzbuches darstellen, deren Inhalt gegen die freiheitliche demokratische Grundordnung oder den Gedanken der Völkerverständigung gerichtet ist,
- (2) Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen im Sinne des § 86a des Strafgesetzbuches verwenden.

BEISPIEL 19

Auf einer Website werden Links zu sogenannten rechtsextremen „Toplisten“ aufgeführt. Eine dieser Toplisten enthält strafbare Symbole in Form von Bannern (z. B. Hakenkreuze, eine Liste mit Logos internationaler rechtsradikaler Links, Reichsadler mit Hakenkreuz) und verlinkt auf zum Teil strafbare Websites aus dem Bereich rechtsextremer Angebote.



Hier werden mit Hakenkreuzen Symbole der NSDAP verwendet. Dies ist verboten, ebenso wie die Verlinkung auf strafbare Websites.

Propagandamittel oder Kennzeichen können aber selbstverständlich in einem Zusammenhang verwendet werden, der sich zeitkritisch und aufklärend für das Interesse der Verfassung einsetzt. Eine Darstellung der Kennzeichen etwa in einem do-

kumentarischen Bericht über die NS-Zeit ist daher zulässig. Auch im Bereich der Kunst, Wissenschaft, Forschung oder Lehre dürfen Ihnen solche Symbole in Rundfunk und Internet begegnen.

KRIEGSVERHERRLICHUNG

Angebote, die generell den Krieg verherrlichen, sind nicht erlaubt (§ 4 Abs. 1 Nr. 7 JMStV). Eine solche Kriegsverherrlichung erkennen Sie daran, dass der Krieg einseitig als übermäßig positiv dargestellt wird. Dies ist insbesondere der Fall, wenn der Krieg als anziehend, reizvoll und als reines Abenteuer erscheinen soll. Es darf nicht versucht werden bei Ihnen den Eindruck zu erwecken, dass der Krieg eine hervorragende, einmalige Bewährungsprobe für männliche Tugenden oder heldische Fähigkeiten ist. Es soll Ihnen nicht suggeriert werden, dass er eine einzigartige Möglichkeit bietet, Anerkennung, Ruhm oder Auszeichnungen zu erlangen. Seien Sie alarmiert, wenn ein Angebot den Krieg verharmlost, wenn dessen Grausamkeit und Leiden nur nebenbei oder überhaupt nicht erwähnt beziehungsweise heruntergespielt werden. Soll Krieg dargestellt werden, muss dies auf objektive Art und Weise geschehen, so dass bei Ihnen kein verfälschter, beschönigender Eindruck entstehen kann. Eine Kriegsberichterstattung muss sich daher in jedem Fall an die (unschönen) Fakten des Geschehens halten.



§ 4 Abs. 1 Nr. 7
Jugendmedienschutz-
Staatsvertrag (JMStV):

Unbeschadet strafrechtlicher Verantwortlichkeit sind Angebote unzulässig, wenn sie ...
(7) den Krieg verherrlichen.

BEISPIEL 20

Auf einer Internetseite wird den deutschen Soldaten aus den beiden Weltkriegen gehuldigt. Sie werden als Helden dargestellt, denen es nachzueifern gilt. Ein Mann sei nur ein „echter Mann“, wenn er das Eiserne Kreuz verliehen bekomme. Wahre Freundschaften würde man nur im Krieg finden, denn so einen Zusammenhalt würde es im „langweiligen Alltag“ nicht geben. Die „mutigen Männer und Frauen“ des Krieges seien daher als Vorbilder zu nehmen und der „ruhmreiche Kampf“ wieder aufzunehmen.



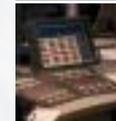
Neben einer möglichen Unzulässigkeit wegen verfassungswidriger Propaganda werden hier kriegerische Handlungen als aner kennenswert und sogar ruhmreich bezeichnet. Es fehlt an einer kritischen Auseinandersetzung mit Kriegen. **Der Inhalt der Internetseite ist folglich unzulässig.**



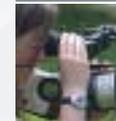
PROGRAMM-GRUNDSÄTZE IM RUNDFUNK



- Toleranzgebot und Verständigung
SEITE 68



- Journalistische Sorgfaltsgebote
SEITE 70



- Achtung der Rechtsordnung
SEITE 72



TOLERANZGEBOT UND FÖRDERUNG DER VERSTÄNDIGUNG UNTEREINANDER

Die **sittlichen, weltanschaulichen und religiösen** Überzeugungen der Mitmenschen sind zu achten (§ 3 S. 3, 41 Abs. 1 S. 2 RStV). Andersdenkende dürfen nicht in unsachlicher Weise in Rundfunksendungen herabgewürdigt oder verunglimpft werden. Die Rundfunkveranstalter haben vielmehr auf ein **diskriminierungsfreies Miteinander** hinzuwirken (§ 41 Abs. 1 S. 3 RStV). Hier werden die Veranstalter insbesondere gegen die Diskriminierung von Ausländern in die Pflicht genommen. Auf diese Weise soll Fremdenfeindlichkeit und Ausländerhass entgegengewirkt werden. Einer guten Verständigung der Menschen untereinander würde es zuwiderlaufen, wenn im Programm die verschiedenen Überzeugungen und Interessengruppen einseitig unterstützt würden und auf diese Weise einer Polarisierung Vorschub geleistet würde. Beachten Sie aber, dass die Meinungsfreiheit es auch gestattet, sich mit anderen politischen, weltanschaulichen und religiösen Ansichten kritisch auseinanderzusetzen. Auch polemische Äußerungen und Satire können daher möglich sein.

§ 3 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

Die in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) und alle Veranstalter bundesweit verbreiteter Fernsehprogramme haben in ihren Sendungen die Würde des Menschen zu achten und zu schützen. Sie sol-

len dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken. Die sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung sind zu achten. Weitergehende landesrechtliche Anforderungen an die Gestaltung der Sendungen sowie § 41 dieses Staatsvertrages bleiben unberührt.

BEISPIEL 21

In einer Magazinsendung wird über das Ausmaß von Autodiebstählen in der Bundesrepublik berichtet. Es wird die Behauptung aufgestellt, dass rund 90 Prozent aller Diebstähle in den Großstädten auf Kosten polnischer, in Deutschland lebender Banden gingen. Des Weiteren wird ausgeführt, dass es „die Polacken“ auf das hochpreisige Segment abgesehen hätten. Die Banden seien so professionell organisiert, dass dies nur mit Unterstützung der polnischen Regierung ginge. Informationen, die dieser Annahme widersprechen, werden nicht verbreitet. Insbesondere werden die (erfolgreichen) Anstrengungen der polnischen Regierung verschwiegen, den Autodiebstahl von polnischen Staatsbürgern einzuschränken.



In der Sendung wird (wahrheitswidrig) Stimmung gegen polnische Mitbürger gemacht. **Die Berichterstattung ist einseitig.** Sie steht im Widerspruch zu der Pflicht, ein **diskriminierungsfreies Miteinander** von Deutschen und Polen zu fördern. Dabei ist bekannt, dass von Berichten, die die Begehung von bestimmten Straftaten schwerpunktmäßig einer bestimmten (ethnischen) Minderheit zuordnen, eine besonders hohe diskriminierende Wirkung ausgeht.

JOURNALISTISCHE SORGFALTSGEBOTE FÜR INFORMATIONSENDUNGEN

Informationssendungen unterliegen bestimmten journalistischen Sorgfaltsstandards (§ 10 Abs. 1 S. 1 RStV), die im sogenannten Pressekodex festgelegt sind.



Den Pressekodex finden Sie im Internet unter

www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex.pdf

Im Zentrum steht die Verpflichtung der Medien zu einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung. Vor der Berichterstattung ist sorgfältig zu recherchieren. Erweisen sich veröffentlichte Behauptungen nachträglich als falsch, sind diese zu berichtigen. Bei Beiträgen über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren ist darauf zu ach-

ten, dass **keine Vorverurteilung** stattfindet. Besonders hohen Anforderungen unterliegen **Nachrichten**. Gesendete Nachrichten müssen zunächst einmal den Tatsachen entsprechen und damit wahr sein. Der Wahrheitspflicht nachkommen heißt, vollständige Informationen zu geben. Das bedeutet, dass Ihnen nichts vorenthalten werden darf, was wichtig ist. Sowohl entlastende als auch belastende Informationen sind gleichermaßen wiederzugeben.



§ 10 Abs. 1 S. 1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(1) Berichterstattung und Informationssendungen haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen, auch beim Einsatz virtueller Elemente, zu entsprechen.



BEISPIEL 22

In einer Nachrichtensendung wird über den geplanten Ausbau eines Industriebetriebes berichtet. Im Rahmen der Sendung kommen ausschließlich Befürworter des Ausbaus zu Wort. Der Sprecher lobt den Ausbau als „notwendig, unstrittig und überfällig“. Die Existenz einer breiten Protestbewegung, die eine erhebliche Emissionsbelastung befürchtet, wird verschwiegen.



Die Sendung zeigt einseitig die Vorteile und Befürworter des Ausbaus. Dass es jedoch auch gesellschaftliche Gruppen gibt, die dem sehr kritisch gegenüberstehen, wird verschwiegen. Dem Zuschauer wird suggeriert, dass der Ausbau völlig unproblematisch sei, die Gegenposition wird unterschlagen. Die Vielfalt der Meinungen wird insoweit nicht vollständig zum Ausdruck gebracht. **Dies entspricht nicht den journalistischen Anforderungen, die an Nachrichtensendungen zu stellen sind.**

ACHTUNG DER RECHTSORDNUNG

Alle Rundfunkprogramme müssen sich an die **geltenden Gesetze** halten (§ 41 Abs. 1 S. 4 RStV). Das heißt aber nicht, dass ein Rundfunkveranstalter eine einzelne Vorschrift oder die Ordnung der Bundesrepublik insgesamt nicht kritisch hinterfragen darf. In einer Demokratie ist es durch das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung gedeckt, wenn man mit den bestehenden Verhältnissen hart ins Gericht geht. Jedoch gilt auch dies nicht grenzenlos.



§ 41 Abs. 1 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

(1) Für die Rundfunkprogramme gilt die verfassungsmäßige Ordnung. Die Rundfunkprogramme haben die Würde des Menschen sowie die sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen anderer zu achten. Sie sollen die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland sowie die internationale Verständigung fördern und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken. Die Vorschriften der allgemeinen Gesetze und die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre sind einzuhalten.



BEISPIEL 23

Eine Boulevardsendung beschäftigt sich mit den Leistungen und dem Erscheinungsbild der Tagesschau-Sprecher/innen. Es wird berichtet, dass die Sprecherin A in letzter Zeit wie eine „ausgemolkene Ziege“ ausgesehen habe.



Die Äußerung stellt eine Beleidigung nach dem Strafgesetzbuch dar. Sie steht daher mit den geltenden Gesetzen im Widerspruch und verstößt somit gegen die Programmgrundsätze.

III. WIE SETZE ICH MEINE RECHTE MIT HILFE DER LfM DURCH?

Oft erscheint es Verbrauchern sinnlos ihre Stimme zu erheben, weil sie sich selbst als zu machtlos empfinden, um tatsächlich eine Veränderung herbeizuführen, oder weil die Aussichten auf Erfolg zu gering erscheinen. Jedoch kommt es gar nicht immer darauf an, dass eine Beschwerde tatsächlich „Erfolg“ hat. Neben den im Folgenden beschriebenen **förmlichen Beschwerdeverfahren** hat auch ein **unbürokratisches Vorgehen** immer eine Wirkung. Die Veranstalter sind verpflichtet jeder Beschwerde nachzugehen. Das heißt, dass Ihr Vorbringen in jedem Fall untersucht und beantwortet werden muss. Durch Beschwerden kann so sehr leicht ein Rechtfertigungsdruck für die Verantwortlichen entstehen. Werden außerdem Beanstandungen,

die eine Unzufriedenheit der Zuschauer widerspiegeln, publik gemacht, kann das zu einem Imageverlust in der Öffentlichkeit – und zwar nicht nur beim Publikum, sondern auch in der Werbeindustrie – führen. Das kann wiederum einen Rückgang von Werbeaufträgen und damit finanzielle Einbußen für den Veranstalter nach sich ziehen. Darüber hinaus werden auch die Aufsichtsbehörden aufmerksam gemacht und für einzelne Problemfelder sensibilisiert. Beschwerden lohnt sich daher in jedem Fall, denn **Beschwerden sind niemals folgenlos!**



- **Programm-
beschwerde**
SEITE 76



- **Internet-
beschwerde**
SEITE 83

RUNDFUNK: PROGRAMMBESCHWERDE

Für **Verstöße** gegen die oben genannten Mediennutzerrechte räumen die Landesmediengesetze im Rundfunkbereich jedem Mediennutzer mit der sogenannten **Programmbeschwerde** die Möglichkeit ein, sich mit Eingaben, Anregungen oder Beschwerden zum Rundfunkprogramm an den jeweiligen TV-Sender oder die Landesmedienanstalt zu wenden. In Nordrhein-Westfalen ist Ihr Ansprechpartner die Landesanstalt für Medien NRW.



Beachten Sie bitte, dass Ihre Landesmedienanstalt nicht für die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zuständig ist. Werden diesbezügliche Beschwerden dennoch abgegeben, werden sie an die betreffende öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt weitergeleitet.

Wer?

Dieses formalisierte Verfahren setzt nicht voraus, dass Sie selbst in einem Recht verletzt wurden. Sie können für die Allgemeinheit oder einen einzelnen Anderen auf eine Verletzung – beispielsweise der Menschenwürde – aufmerksam machen.

Gegen wen?

Die Programmbeschwerde ist grundsätzlich zunächst gegen den **Rundfunkveranstalter** zu richten, der den entsprechenden Beitrag gesendet hat. Sendet ein Rundfunkveranstalter einen Beitrag, so muss er für den Inhalt geradestehen, gleichgültig, ob er den Beitrag selbst gestaltet oder nur eine fremde Sendung übernommen und ausgestrahlt hat. Der Einfachheit halber können Sie Ihre Beschwerde an Ihre Landesmedienanstalt schicken, die sie entweder an andere zuständige Einrichtungen (andere Landesmedienanstalt) oder an den Fernsehsender weiterleitet und Sie über den Gang des Verfahrens informiert.

Wogegen?

Die Programmbeschwerde ist nicht auf bestimmte Bereiche (wie Nachrichten oder Informationssendungen) beschränkt. Sie kann sich auf sämtliche ausgestrahlte Sendungen beziehen. Von besonderem Interesse ist sie z. B. bei einer möglichen Verletzung der bereits genannten Vorschriften über den Schutz der Menschenwürde, der Programmgrundsätze, der Vorschriften über den Jugendschutz und der Vorschriften über Werbung und Sponsoring.

Wie beweisen?

Sie sind **nicht verpflichtet**, die Sendung aufzuzeichnen oder sogar eine Kopie des Beitrages an den Veranstalter zu schicken. Es genügt, wenn nach Ihrer Einschätzung ein Verstoß vorliegt. Wenn Sie sich aber mit Ihrer Beschwerde an Ihre Landesmedienanstalt wenden, kann diese eigene Aufzeichnungen einsehen oder die Aufzeichnungen bis zu drei Monate nach Ausstrahlung vom Fernsehsender anfordern.

Wie lange?

Sie müssen allerdings Ihre Beschwerde innerhalb der festgelegten Frist von **drei Monaten** nach der Ausstrahlung der Sendung einreichen. Danach ist das formalisierte Programmbeschwerdeverfahren nicht mehr möglich und auch die Aufzeichnungspflicht des Senders erloschen.

Wie muss eine Programm Beschwerde aussehen?

Eine bis ins Detail festgelegte Form gibt es für die Programm Beschwerde

nicht. Wichtig ist nur, dass Sie diese **schriftlich** begründen und ganz konkret das **Datum** und die **Uhrzeit** der von Ihnen beanstandeten Sendung angeben. Nur so kann Ihre Beschwerde richtig zugeordnet und bearbeitet werden. Ihre Beschwerde muss auch gar keine juristischen Fachbegriffe enthalten oder schon das Problem bis ins Detail darstellen. Es genügt, wenn Sie mit einfachen Worten Ihr „ungutes Gefühl“ zum Ausdruck bringen. Als Vorlage können Ihnen aber auch die folgenden Muster dienen.

MUSTER I Muster einer Programm Beschwerde (an die LfM)

Programm Beschwerde

In der Sendung „Polizei on Tour“ vom 30. April 2007 (19.15 - 19.45 Uhr) zeigt der Sender „Kanale Grande“ eine offensichtlich unter schwerem Schock stehende Frau, die einen Mord begangen hat. Die Frau wurde vor Ort vor laufender Kamera sofort zu ihrer Tat befragt, ihr verstörtes Gesicht aber insbesondere nicht unkenntlich gemacht.

Bitte leiten Sie diese Beschwerde an den Rundfunkveranstalter weiter.

Musterstadt, den 2. Mai 2007, Monika Mustermann

MUSTER II Muster einer Programm Beschwerde (an die LfM)

Programm Beschwerde

Persönliche Kontaktdaten

Name:	Mustermann
Vorname:	Monika
Adresse:	Musterstraße 9
Postleitzahl/Ort:	44444 Musterstadt
Telefon:	0444/444444
E-Mail:	Monika.Mustermann@musterstadt.de

Beschwerdedaten

Medium:	<input checked="" type="checkbox"/> Fernsehen <input type="checkbox"/> Radio
Programm:	Kanale Grande
Sendung:	Polizei on Tour
Datum:	30.04.2007
Uhrzeit:	19.15 - 19.45 Uhr
Schilderung:	In der Sendung „Polizei on Tour“ vom 30. April 2007 zeigt der Sender „Kanale Grande“ eine offensichtlich unter schwerem Schock stehende Frau, die einen Mord begangen hat. Die Frau wurde vor Ort vor laufender Kamera sofort zu ihrer Tat befragt, ihr verstörtes Gesicht aber insbesondere nicht unkenntlich gemacht.

Bitte leiten Sie diese Programm Beschwerde an den Rundfunkveranstalter weiter.

Musterstadt, den 2. Mai 2007, Monika Mustermann



Wozu ist der Sender verpflichtet?

Grundsätzlich muss sich zunächst der Veranstalter mit einer ordentlichen Programmbeschwerde befassen. Haben Sie sich unmittelbar an den Sender gewandt, hat dieser Ihnen spätestens nach einem Monat **schriftlich zu begründen**, ob er Ihrer Beschwerde stattgibt oder nicht. Haben Sie Ihre Beschwerde an die LfM gerichtet, wird sich der Sender ihr gegenüber äußern. Sie werden dann von der LfM informiert.

Und wenn nicht?

Falls Sie sich unmittelbar an die LfM gewandt haben, werden Sie über das Ergebnis informiert. Haben Sie den Fernsehsender selbst kontaktiert, gilt Folgendes: Stimmt er Ihrer Beschwerde nicht zu oder äußert er sich innerhalb der Frist gar nicht, können Sie sich (erneut) an die LfM wenden. Diese untersucht die Programmbeschwerde umfassend und holt hierzu eine Stellungnahme des Veranstalters ein oder verweist den Fall an eine an-

dere zuständige Stelle. Über das Vorgehen informiert Sie wiederum die LfM.

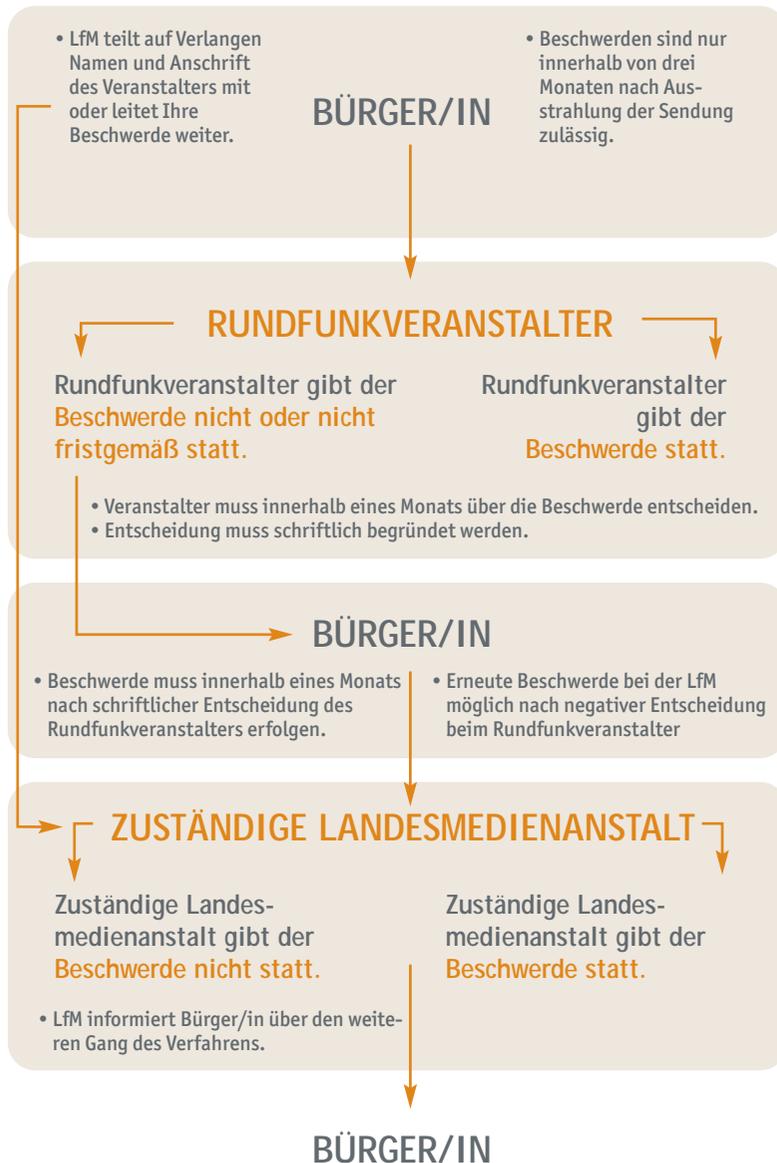


Nach Abschluss ihrer Untersuchung teilt Ihnen die LfM dann mit, ob Ihre Beschwerde Erfolg hatte. Wird Ihrer Beschwerde stattgegeben, kann der Veranstalter dazu verpflichtet werden, die Beanstandungen in seinem Rundfunkprogramm auszustrahlen. Den Umfang und den Zeitpunkt der Ausstrahlung legt die LfM fest.

Checkliste: Programmbeschwerde

- Sendedatum und -uhrzeit?**
(Wann wurde die Sendung ausgestrahlt?)
- Verantwortlicher Sender?**
(Gegen wen?)
- Art der Verletzung**
(Welches Mediennutzerrecht wurde wodurch verletzt?)
- Drei-Monats-Frist eingehalten?**
(Wie lange?)
- Richtiger Inhalt und Form?**
(Wie muss eine Programmbeschwerde aussehen?)
 - Schriftlich?
 - Sendedatum und -uhrzeit notiert?
- Wenn der Sender der Beschwerde nicht oder nicht rechtzeitig stattgibt, kann die LfM innerhalb eines weiteren Monats angerufen werden!

Beschwerde bei einem Rundfunkveranstalter



INTERNET: FORMLOSE INTERNET- BESCHWERDE

Bei **Verstößen** gegen die oben genannten Mediennutzerrechte im Internet steht Ihnen eine formlose **Internet-Beschwerde** zur Verfügung.

wortliche Person für den angezeigten Verstoß. Sie finden diese Beschwerdestelle im Internet unter www.jugendschutz.net. Hier können Sie direkt am Bildschirm auch ein Beschwerdeformular ausfüllen.

Wer?

Jeder kann auf eine Verletzung – z. B. des Jugendschutzes – hinweisen.

Wogegen?

Mit der Internet-Beschwerde können Sie auf alle Verstöße im Rahmen des Jugendschutzes hinweisen. Dabei kommt es nicht darauf an, ob es sich um eine kommerzielle Seite oder eine rein private Homepage handelt.

Gegen wen?

Die Internetbeschwerde muss nicht zuerst an den Anbieter der beanstandeten Seite gerichtet werden. Das heißt, Sie können sich ohne Umwege an die LfM wenden.

Wie beweisen?

Ihre Beschwerde muss keine Kopien oder gespeicherte Versionen der angezeigten Homepage enthalten. Sie können sich daher darauf beschränken, der LfM die genaue Adresse des Angebots mitzuteilen (z. B. „<http://www.vwx.yz>“) und kurz anzuführen, gegen welche Inhalte sich Ihre Beschwerde richtet.



Insbesondere für Jugendchutzfragen steht Ihnen alternativ die Beschwerdestelle von jugendschutz.net zur Verfügung. Diese bearbeitet Ihren Hinweis und ermittelt die verant-



Wenn Sie möchten, können Sie natürlich die Arbeit der Aufsichtsbehörden erleichtern und ein Bildschirmfoto erstellen, also den aktuellen grafischen Bildschirminhalt als Rastergrafik abspeichern oder ausdrucken. Die meisten Betriebssysteme bieten Möglichkeiten, solche Bildschirmfotos zu erstellen. Unter Windows beispielsweise können Bildschirmfotos durch einfaches Drücken der Druck-Taste (Print Screen oder Print Scrn) erstellt werden.

Wie muss eine Internetbeschwerde aussehen?

Es muss **keine bestimmte Form** für eine Internetbeschwerde eingehalten werden. Eine Beschwerde ist formlos **per Post oder E-Mail** möglich. Wichtig ist nur, dass für die LfM erkennbar und nachvollziehbar ist, auf welcher Seite Sie welchen „Verstoß“ ausgemacht haben. Die Beschwerde muss natürlich keine juristischen Ausführungen enthalten oder alle Einzelheiten beleuchten. Zeigen Sie einfach, dass ein Internetangebot nicht mit Ihrem Rechtsempfinden vereinbar ist. Als Vorlage können Ihnen aber auch die folgenden Muster dienen. Ihre Angaben werden dabei in jedem Fall vertraulich behandelt.

Wie lange?

Es gibt **keine feste Frist** für eine Beschwerde. Solange der zu beanstandende Inhalt im Internet zu finden ist, ist ein Hinweis an die LfM auch möglich. Werden die unzulässigen Bilder oder Texte aber vom Anbieter der Seite entfernt, stellt sich für Sie und vor allem für die Aufsichtsbehörden ein Beweisproblem. Denn die Verantwortlichen der Seite sind nicht zur Aufzeichnung oder Speicherung verpflichtet.

Wie muss eine Internetbeschwerde aussehen?

Es muss **keine bestimmte Form** für eine Internetbeschwerde eingehalten werden. Eine Beschwerde ist formlos **per Post oder E-Mail** möglich. Wichtig ist nur, dass für die LfM erkennbar und nachvollziehbar ist, auf welcher Seite Sie welchen „Verstoß“ ausgemacht haben. Die Beschwerde muss natürlich keine juristischen Ausführungen enthalten oder alle Einzelheiten beleuchten. Zeigen Sie einfach, dass ein Internetangebot nicht mit Ihrem Rechtsempfinden vereinbar ist. Als Vorlage können Ihnen aber auch die folgenden Muster dienen. Ihre Angaben werden dabei in jedem Fall vertraulich behandelt.

MUSTER I

Muster einer Internetbeschwerde (an die LfM)

Internetbeschwerde

Auf der Homepage „<http://www.vwx.yz>“ habe ich heute (22. August 2007) einige Bilder entdeckt, die Nacktaufnahmen von Kindern zeigen. Insbesondere ein Bild („http://www.vwx.yz/bild4_neu.jpg“) hat mich erschrocken, auf dem ein junges und unbedecktes Mädchen in sexuell anrühigen Posen zu sehen ist.

Musterstadt, den 22. August 2007, Monika Mustermann

MUSTER II

Muster einer Internetbeschwerde (an die LfM)

Persönliche Kontaktdaten

Name:	Mustermann
Vorname:	Monika
Adresse:	Musterstraße 9
Postleitzahl/Ort:	44444 Musterstadt
Telefon:	0444/444444
E-Mail:	Monika.Mustermann@musterstadt.de

Beschwerdedaten

Internetseite:	http://www.vwx.yz
Abrufdatum:	22.08.2007
Schilderung:	Auf dieser Seite habe ich einige Bilder entdeckt, die Nacktaufnahmen von Kindern zeigen. Insbesondere ein Bild (http://www.vwx.yz/bild4_neu.jpg) hat mich erschrocken, in dem ein junges und unbedecktes Mädchen in sexuell anrühigen Posen zu sehen ist.

Was kann der Anbieter tun?

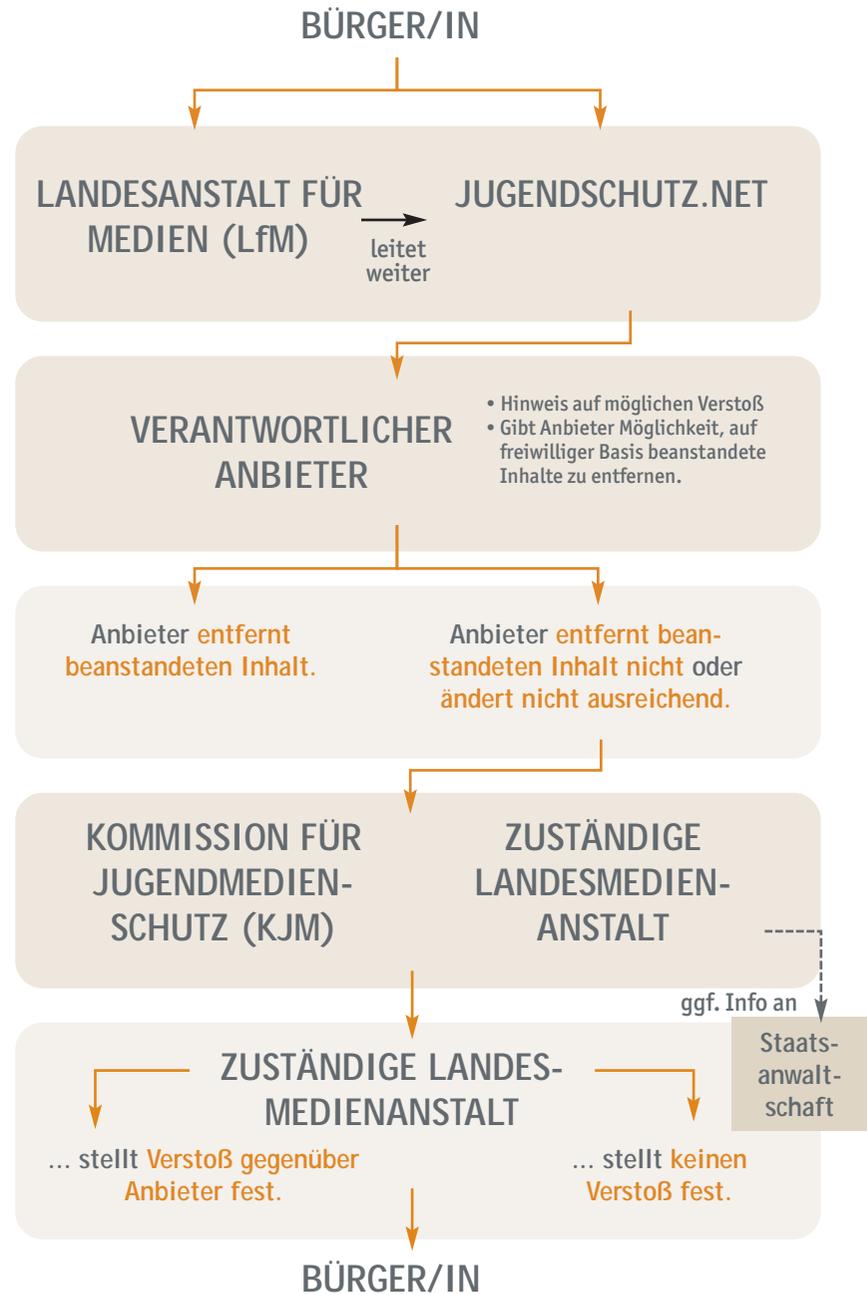
Handelt es sich um einen Anbieter mit Sitz in Deutschland, wird die Beschwerde an den Anbieter weitergeleitet. Dieser hat dann in der Regel die Möglichkeit, die beanstandeten Inhalte sofort zu entfernen. Bei Anbietern im Ausland hängen die möglichen Maßnahmen u. a. vom Sitzland des Anbieters ab.

Und wenn nicht?

Weigert sich ein Anbieter mit Sitz in Deutschland, die Inhalte von seiner Seite zu löschen oder ändert er diese nicht im hinreichenden Maße, wird ein Aufsichtsverfahren eingeleitet. Ihre Landesmedienanstalt entscheidet dann in einem internen Verfahren gemeinsam mit der KJM, ob ein Verstoß tatsächlich vorliegt. Für den Fall eines Verstoßes kann Ihre Landesmedienanstalt – nach Beteiligung der Staatsanwaltschaft – dem Anbieter dann auch ein Bußgeld auferlegen. Über ihre Entscheidung informiert Sie nach Abschluss des Verfahrens natürlich die zuständige Landesmedienanstalt.

Checkliste: Internetbeschwerde

- Genauere Internetadresse?**
(Gegen wen?)
- Art der Verletzung?**
(Welches Mediennutzerrecht wurde wodurch verletzt?)
- Letztmaliger Aufruf der Seite?**
(Wann habe ich die Seite besucht?)
- Evtl. Bildschirmfoto erstellt?**
(Wie beweisen?)



IV. WIE SETZE ICH MEIN PERSONLICHKEITSRECHT VOR GERICHT DURCH?

Das grundrechtlich garantierte **Persönlichkeitsrecht** gibt grundsätzlich jedem die Befugnis selbst darüber zu entscheiden, ob und inwieweit er sein Leben in die Öffentlichkeit tragen möchte: **Jeder Einzelne hat das Recht selbst zu bestimmen, wie er sich Anderen oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellt.** Es gibt Ihnen somit eine weitere Möglichkeit, sich gegen die Medien zu wehren. Es steht Ihnen gleichermaßen in Rundfunk und Internet zu. Für Sie sind insbesondere die folgenden Fallgruppen Ihres Persönlichkeitsrechts relevant.



• Was ist mein Persönlichkeitsrecht?
SEITE 90



• Wie setze ich mein Persönlichkeitsrecht durch?
SEITE 92





WAS IST MEIN PERSÖNLICHKEITSRECHT?

Das Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild schützt Sie davor, dass Bilder und Filmaufnahmen von Ihnen ohne Ihre Zustimmung verbreitet und veröffentlicht werden. Nur ausnahmsweise dürfen Aufnahmen von Ihnen – z. B. wenn Sie an einer öffentlichen Veranstaltung teilnehmen – auch ohne Ihre Einwilligung in den Medien gezeigt werden.

BEISPIEL 24

Frau Mustermann surft durch das Internet und ist erstaunt, dass sie auf einer Seite zufällig Fotos von sich selbst entdeckt. Die Bilder zeigen Frau Mustermann, wie sie gemeinsam mit Freundinnen auf einem Sofa in einer Diskothek sitzt. Sie weiß nicht, wie diese privaten Bilder hierher gekommen sind.



Ohne eine Einwilligung von Frau Mustermann dürfen diese Fotos nicht auf der Internetseite bereitgestellt werden. **Eine solche Veröffentlichung verstößt gegen das Recht am eigenen Bild.**

Das Recht am gesprochenen Wort

Alle Äußerungen, die Sie im privaten Umfeld oder im Rahmen eines Rundfunkinterviews machen, werden durch das Recht am gesprochenen Wort geschützt. Ihre Aussagen dürfen daher nicht entstellt und sinntfremdet werden. Sie allein bestimmen, ob eine Äußerung von Ihnen aufgezeichnet wird und vor wem sie abgespielt werden darf.

Das Recht der persönlichen Ehre

Für Sie von besonderem Interesse dürfte auch das Recht der persönlichen Ehre sein. Dieses schützt Sie vor einer Diffamierung in den Medien durch beleidigende Äußerungen. Zu beachten ist dabei aber, dass nicht jede kritische Äußerung verboten ist. Die Meinungsfreiheit erlaubt es jedem, sich wertend zu Vorgängen und Personen zu äußern.



WIE SETZE ICH MEIN PERSÖNLICHKEITSRECHT DURCH?

Bei einer Verletzung Ihres Persönlichkeitsrechts besteht die Möglichkeit, sich persönlich gegen den Rundfunkveranstalter oder den Anbieter einer Website zu wehren. Erforderlich ist aber, dass **Sie selbst** in Ihrem Recht verletzt wurden. Ihnen stehen dann verschiedene zivilrechtliche Ansprüche zur Verfügung. Diese müssen unmittelbar gegen den Anbieter der Rundfunksendung oder Website gerichtet werden. Zur Durchsetzung Ihrer Rechte müssen Sie sich im Streitfall dann an die Zivilgerichte wenden. Die LfM ist an diesem Verfahren nicht beteiligt.

Zivilrechtliche Ansprüche bei Verletzung Ihres Persönlichkeitsrechts

- **Gegendarstellungsrecht:** Veröffentlichung einer Gegendarstellung des Betroffenen in gleicher Weise wie die Ursprungsmeldung.
- **Berichtigungsanspruch:** Veröffentlichung einer eigenen Widerrufserklärung des Rundfunkveranstalters oder Anbieters der Website.
- **Unterlassungsanspruch:** Verhinderung einer Wiederholung der Verbreitung der Aussage.
- **Zahlungsansprüche:** Zahlung eines Geldbetrages an den Betroffenen.



Wenn Sie selbst in Ihrem Persönlichkeitsrecht verletzt sind, sollten Sie sich an einen Anwalt wenden. Zur gerichtlichen Durchsetzung Ihrer Rechte haben Sie verschiedene Form- und Fristvorgaben zu beachten, so dass anwaltliche Hilfe meist vonnöten ist.

V. WEITERE EINRICHTUNGEN ZUR WAHRNEHMUNG VON NUTZERBELANGEN

Neben der LfM gibt es eine Reihe weiterer Stellen, an die Sie sich mit Fragen oder Beschwerden zu Medieninhalten wenden können. Gegebenenfalls werden Beschwerden von dort an die LfM weitergeleitet.

INTERNETAUFSICHT

In Teilbereichen wird die Internetaufsicht – etwa, was Verletzungen der Impressumspflicht oder Verstöße gegen weitere allgemeine Gesetze angeht – in einigen Bundesländern auch von den **Staatskanzleien** und ggf. von **Bezirksregierungen** wahrgenommen. Die LfM wird Sie im Zweifel an die zuständige Einrichtung verweisen.

DATENSCHUTZ

Bei Verstößen gegen den Datenschutz oder Fragen hierzu können Sie sich neben der Landesmedienanstalt auch an den Datenschutzbeauftragten Ihres Bundeslandes wenden.

JUGENDSCHUTZ

Ihr Ansprechpartner in Sachen Jugendschutz ist die LfM. Im Bereich des Jugendschutzes gibt es jedoch verschiedene Institutionen, mit denen sie im weiteren Verfahren zusammenarbeitet. Zunächst ist dies die **Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)**, die zentrale Einrichtung für die inhaltliche Bewertung möglicher Jugendschutzverstöße. Organisatorisch an die KJM angegliedert ist **jugendschutz.net**, eine gemeinsame Einrichtung der Bundesländer, die Angebote im Internet auf Jugendschutzverstöße überprüft. Das Internetangebot von **jugendschutz.net** (www.jugendschutz.net) enthält zahlreiche Informationen und fungiert seinerseits

als „Hotline“ für Beschwerden. Daneben gibt es die Selbstkontrollorganisationen, die im Bereich des Jugendschutzes tätig sind. Die **Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)** ist die Selbstkontrollorganisation der Online-Wirtschaft. Ihre Aufgabe ist in erster Linie die Gewährleistung der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen im Online-Bereich. Dazu hat die FSM ein Online-Beschwerdeformular auf ihrer Website. Hier können Sie Ihre Beschwerde eingeben und finden darüber hinaus rechtliche Hintergrundinformationen zum Jugendschutz. Jede Beschwerde wird bearbeitet und in der Regel auf der Homepage der FSM veröffentlicht.

Die **Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)** ist ein Zusammenschluss privater Fernsehveranstalter in Deutschland. Primäres Ziel der FSF ist es, durch eine Programmbegutachtung den Jugendschutzbelangen im Fernsehen gerecht zu werden. Zudem bietet seit Juli 2006 die Ar-

beitsgemeinschaft Kinder und Jugendschutz (AJS) eine Telefonhotline zu Jugendschutzfragen an. Unter der Nummer 0221/92139233 gibt es Informationen nicht nur zum Jugendschutz, sondern zu allen Fragen des Kinder- und Jugendschutzes.

WERBUNG

Bei Fragen zu Werbevorschriften ist neben der LfM auch der **Deutsche Werberat** geeigneter Ansprechpartner. Der Deutsche Werberat ist ein Selbstkontrollorgan der deutschen Werbewirtschaft und arbeitet als Konfliktregler zwischen Beschwerdeführern aus der Bevölkerung und werbenden Firmen.



Die Adressen der genannten Institutionen finden Sie im Anhang.

VI. WIE FINDE ICH MICH IN DER MEDIENWELT ZURECHT?

Medien haben in unser aller Leben eine zentrale Bedeutung eingenommen. Sowohl bei der Arbeit, als auch im Bereich Bildung, innerhalb der Familie, in der Freizeit und auch in der Politik werden Medien zu Informationszwecken und als Kommunikationsmittel eingesetzt. Auch um Ihre oben aufgeführten **Rechte gezielt wahrnehmen zu können**, ist es wichtig, dass Sie die Spielregeln der Medienwelt kennen. Dies stellt Sie vor die Herausforderung, sich in einer von Medien geprägten Welt zurechtzufinden, die sich bietenden Möglichkeiten effektiv zu nutzen und selbstverantwortlich und kritisch damit umzugehen. Diese Fähigkeiten lassen sich zusammenfassen unter dem Stichwort **Medienkompetenz**, die in unserer Gesellschaft eine Schlüsselkompetenz geworden ist.



- Wie lerne ich den Umgang mit Medien?
SEITE 98



- Wie tausche ich mich mit anderen Mediennutzern aus?
SEITE 100



WIE LERNE ICH DEN UMGANG MIT MEDIEN?

Besonders wichtig ist es, bei den jüngsten Mediennutzern anzusetzen und ihnen frühzeitig einen verantwortungsbewussten Umgang mit Medien zu zeigen. Dieser sogenannte präventive Jugendmedienschutz verfolgt das Ziel, Kinder und Jugendliche so zu qualifizieren, dass sie mit den Medien und ihren Inhalten kompetent und selbstbestimmt umgehen können. Sie wachsen in einer von Medien beeinflussten Welt auf und für Eltern ist es eine große Herausforderung, ihren Kindern hier eine Orientierung zu bieten. Die LfM bietet daher eine Reihe von Projekten und Schulungen zur Medienkompetenz an bzw. ist an diesen beteiligt:

→ **Klicksafe.de**

Von der EU gefördertes Programm zur Förderung der Sicherheit im Internet.
www.klicksafe.de

→ **Internet-ABC**

im WWW und auf CD-ROM: Angebot für Erwachsene und Kinder zur Vermittlung von Medienkompetenz im Internet.
www.internet-abc.de

→ **FLIMMO**

Programmberatung für Eltern: FLIMMO will Eltern und Erziehenden die Sicht-

weisen der Kinder auf Fernsehangebote nahebringen und ihnen Mut für eine Fernseherziehung machen, die die Kompetenz der Kinder fördert.
www.flimmo.de

→ **ALM-Medienkompetenz**

Portal der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) mit Informationen zu Aktivitäten der Landesmedienanstalten zur Förderung der Medienkompetenz.
www.alm-medienkompetenz.de

→ **Ratgeber Neue Medien**

Schriftenreihe zu aktuellen Themen im Bereich Medienkompetenzförderung (u. a. Suchmaschinen, Online-Shopping, Weblogs) in Kooperation mit der Deutschen Medienakademie Köln.
www.lfm-nrw.de/medienkompetenz_neu/infos_projekte/neuemedien.php3

→ **Medienkompetenzportal NRW**

Umfassendes Onlineportal, das über bestehende Medienkompetenzprojekte und -datenbanken, Veranstaltungen und Neuigkeiten informiert.
www.medienkompetenz-nrw.de



WIE TAUSCHE ICH MICH MIT ANDEREN MEDIEN-NUTZERN AUS?

Neben diesen Projekten der Landesmedienanstalten bieten **Foren** oder **Weblogs** im Internet eine sehr gute Möglichkeit, sich mit anderen Mediennutzern auszutauschen und diese in einem größeren Umkreis jederzeit zu erreichen. Hier können Sie auch über eine wirksame Rechtsdurchsetzung diskutieren.

Internetforen

Im Internet finden Sie Diskussionsforen zu einer Fülle von Themen, insbesondere zu Fragestellungen mit Bezug zur Medienwelt.



Ein Internetforum ist ein virtueller Ort zum Austausch von Informationen, Gedanken und Meinungen, in der Regel zu einem bestimmten Thema oder Themenkreis.

In einem solchen Internetforum werden einzelne Punkte und Fragen zur Diskussion gestellt. Die Nutzer des Forums können auf die Beiträge anderer Nutzer antworten und so eine Diskussion führen. In der Regel müssen Sie sich als Mitglied eines Forums registrieren, bevor Sie sich dort aktiv

beteiligen können. Die meisten Foren sind so ausgestaltet, dass die Beiträge auf einer Website veröffentlicht werden und für alle Internetnutzer sichtbar sind, aber nur registrierte Nutzer sich hierzu äußern können. Für Sie als Mediennutzer gibt es eine Reihe von Internetforen, die bestimmte Sendungen und deren Inhalte diskutieren. Manche sind allgemein gehalten, andere wiederum sind spezialisiert auf abgegrenzte Themenbereiche:

Diskussionsforen



www.tvforen.de



www.forum.quotenmeter.de/forum



www.forum.tvmatrix.net



www.call-in-tv.net/portal.php

Liste verschiedener Diskussionsforen zu Themen aus der Medienwelt, z. B. Kinofilme oder Fernsehwerbung.

Diskussionsforum des Online-Fernsehmagazins Quotenmeter.de zum Fernsehprogramm.

Diskussionsforum des Online-Fernsehmagazins TVmatrix zu Fernsehen und anderen Medien.

Diskussionsforum rund um Call-In-Formate im Fernsehen.



Weblogs

Neben Diskussionsforen findet man im Internet auch Weblogs, die ebenso zum Austausch mit anderen Mediennutzern dienen.



Unter einem Weblog (auch einfach Blog) ist ein Art Online-Tagebuch zu verstehen. Der Herausgeber („Blogger“) macht hier periodisch Einträge zu einem Themenkomplex.

Häufig stellt ein Blogger persönliche Berichte aus seinem Leben auf seine Website. Es gibt aber Weblogs, die hauptsächlich allgemeine Informationen zu sachlichen Themen liefern und/oder kommentieren. Viele Weblogs sind so ausgestaltet, dass die Leser zu den einzelnen Beiträgen Kommentare abgeben können. Derartige Blogs ähneln daher Internetforen. Der Unterschied ist, dass in einem Forum jeder registrierte Nutzer eine neue Diskussionsrunde starten kann. In einem Weblog können dies ausschließlich die Herausgeber. Da-

für kann man hier als Nutzer in der Regel Beiträge einstellen, ohne sich zuvor registrieren zu müssen. Sie als Nutzer können jederzeit privat ein Weblog einrichten und dort eigene Einträge bereitstellen. Sie können aber auch die Weblogs anderer Nutzer als Informationsquelle nutzen oder sich zu dort vorhandenen Berichten und Informationen äußern.

Weblogs zum Austausch mit anderen Mediennutzern



www.medienrauschen.de

Weblog rund um die Medienlandschaft in Deutschland und der Welt.



www.nachrichtenaufklaerung.de

Weblog, der wichtige Nachrichten und Themen, die nach Ansicht der Herausgeber in den Medien nicht genügend berücksichtigt werden, stärker in das Bewusstsein der Öffentlichkeit bringen möchte.



www.medienpiraten.tv

Weblog zu allen Themen rund um Fernsehen, Radio, Internet und Printmedien.



Achtung! Bei allem, was Sie in Internetforen und Weblogs lesen, müssen Sie allerdings immer beachten, dass die Autoren der Beiträge eine persönliche Meinung wiedergeben, die Sie kritisch reflektieren sollten.

VII. ANHANG / GLOSSAR

Call-In-Shows Meist TV-Gewinnspiele, bei denen der Zuschauer über eine Mehrwertdienstnummer interaktiv am Spielgeschehen teilnehmen und Sach- oder Geldleistungen gewinnen kann. → Seite 37 ff.

Dauerwerbesendung Eine mindestens 90 Sekunden dauernde Sendung, in der Werbung redaktionell aufbereitet ist. → Seite 51, 56

Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote Inhalte, die zwar die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigen können, aber noch nicht als jugendgefährdend bewertet werden. Sie unterliegen im Rundfunk bestimmten Sendezeitbeschränkungen, z. B. dürfen manche Sendungen erst ab 23 Uhr ausgestrahlt werden. → Seite 30 ff.

Geschlossene Benutzergruppe Ausschließlich für Erwachsene zugängliche Bereiche im Internet mit für Minderjährige unzulässigen Inhalten. → Seite 24

Hot-Button-Spiel → Call-In-Show, bei der ein Zufallsgenerator innerhalb eines vorab definierten Zeitraums einen Anrufer aus einer Vielzahl von eingehenden Anrufen auswählt, der dann in die Sendung durchgestellt wird. → Seite 40

Internetforum Virtueller Ort zum Austausch von Informationen, Gedanken und Meinungen, bei dem Nutzer Beiträge einstellen und dadurch asynchron, also zeitlich versetzt, miteinander kommunizieren können. → Seite 100

Jugendgefährdende Inhalte Inhalte, die angesichts ihres unsittlichen, verrohend wirkenden oder zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizenden Charakters oder in anderer Weise geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und deren Erziehung zu beschädigen. → Seite 21 ff., 23 f.

Kriegsverherrlichung Darstellung von Krieg als Abenteuer, als einzig-

artige und hervorragende Bewährungsprobe für heldische Fähigkeiten oder als einzigartige Möglichkeit, Ruhm oder Auszeichnungen zu gewinnen. → Seite 64 f.

Medienkompetenz Die Fähigkeit, Medien und ihre Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend effektiv zu nutzen. Umfasst die Kenntnis von und die Orientierung in verschiedenen Medien, Fähigkeit zur Teilnahme an medial vermittelten Kommunikationen, Wahrung kritischer Distanz zu Medien sowie eigene gestalterische Tätigkeit in der Medienwelt. → Seite 97 ff.

Menschenwürde Wert- und Achtungsanspruch, der dem Menschen kraft seines Menschseins zukommt, unabhängig von seinen Eigenschaften, seinem körperlichen oder geistigen Zustand, seinen Leistungen oder seinem sozialen Status. Die Menschenwürde ist oberster Grundwert und Wurzel aller Grundrechte. → Seite 14 ff., 60

Pay-TV Sogenanntes Bezahlfernsehen; gegen Geld kann der Kunde für die Dauer entweder seines Abonnements oder der Sendung („auf Abruf“) eines oder mehrere Programme eines Anbieters empfangen. → Seite 34

Persönlichkeitsrecht Grundrecht, das grundsätzlich jedem Einzelnen das Recht verleiht, selbst zu bestimmen, wie er sich Anderen oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellt und wie weit er sein Leben in der Öffentlichkeit preisgibt. → Seite 89 ff.

Pornografie Direkte Darstellung der menschlichen Sexualität und des Sexualakts mit dem Ziel, den Betrachter sexuell zu erregen, wobei die Geschlechtsorgane in ihrer sexuellen Aktivität bewusst betont werden. → Seite 24 f.

Postident-Verfahren Verfahren der Post, mit dem einzelne Personen identifiziert werden können, z. B. für die Zusendung von Nutzungsdaten für eine → Geschlossene Benutzergruppe. → Seite 25

Pressekodex Journalistisch-ethische Grundregeln, die der Deutsche Presserat 1973 vorgelegt hat (eigentlich: *Publizistische Grundsätze*). → Seite 70

Product Placement Siehe → Schleichwerbung. → Seite 52 f.

Programmbeschwerde Verfahren, mit dessen Hilfe der Nutzer entweder direkt beim Veranstalter und/oder Ihrer Landesmedienanstalt gegen unzulässige Inhalte im Rundfunk vorgehen kann. → Seite 76 ff.

Programmgrundsätze Grundlegende Anforderungen an die Inhalte von Rundfunksendungen; beinhaltet die Achtung der verfassungsmäßi-

gen Ordnung und der allgemeinen Gesetze, die Förderung nationaler und internationaler Verständigung, das → Toleranzgebot oder die Einhaltung journalistischer Sorgfaltsstandards für Informationssendungen. → Seite 67 ff.

Rundfunkveranstalter (Hörfunk und/oder Fernsehen) Der Verantwortliche eines Rundfunkprogramms. → Seite 33 f., 57, 68, 77 ff., 82, 92 f.

Schleichwerbung Darstellung von Produkten innerhalb eines Programms, wenn dies vom Rundfunkveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen, aber nicht als Werbung gekennzeichnet ist; auch *Product Placement*. → Seite 52 f.

Split-Screen-Werbung Ausstrahlung von Werbung auf einem abgetrennten Teil des Bildschirms, während auf dem anderen Teil das Programm zu sehen ist. → Seite 47 f.

Sponsoring Beitrag eines Unternehmens zur Finanzierung eines Rundfunkprogramms, um als Sponsor erwähnt zu werden und dadurch sein Produkt zu fördern. → Seite 49 f., 56

Teleshopping Sendung, in der Angebote mit direkter Bezugsmöglichkeit an die Öffentlichkeit für den Absatz von Produkten gegen Entgelt gemacht werden.

Toleranzgebot Verpflichtung zur gegenseitigen Achtung, insbesondere der sittlichen, religiösen und weltanschaulichen Überzeugungen Anderer. → Seite 68 f.

Trennungsgrundsatz Grundsatz in Rundfunk und Internet, der besagt, dass Werbung als solche zu kennzeichnen und von anderen Inhalten getrennt werden muss. → Seite 45

Verbreitungsverbot Verbot, bestimmte Inhalte Anderen zugänglich zu machen. → Seite 59

Volksverhetzung Aufstachelung zum Hass, Aufrufen zur Gewalt gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen, Angriff auf die → Menschenwürde der Angehörigen dieser Gruppe. → Seite 60 f.

Weblog Online-Tagebuch, in das der Herausgeber („Blogger“) periodisch Einträge zu bestimmten Themen macht; auch einfach Blog. → Seite 102 f.

ANSCHRIFTEN

ÖFFENTLICHE STELLEN –
NRW

Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Postanschrift: Postfach 103443
40025 Düsseldorf
Tel.: 0211 77007-0
Fax: 0211 72717-0
E-Mail: info@lfm-nrw.de
Internet: www.lfm-nrw.de

Staatskanzlei NRW
Staatskanzlei des Landes
Nordrhein-Westfalen
Stadttor 1
40219 Düsseldorf
Postanschrift:
Staatskanzlei des Landes NRW
40190 Düsseldorf
Tel.: 0211 837-01
Fax: 0211 837-1150
E-Mail: poststelle@stk.nrw.de
Internet: www.staatskanzlei-nrw.de

Bezirksregierung Düsseldorf
Cecilienallee 2; 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211 475-0
Fax: 0211 475-2671
E-Mail: poststelle@brd.nrw.de
Internet: www.brd.nrw.de

**LDI Landesbeauftragte für Daten-
schutz und Informationsfreiheit**
Nordrhein-Westfalen
Kavalleriestr. 2 – 4
40213 Düsseldorf
Postanschrift:
Postfach 200444
40102 Düsseldorf
Tel.: 0211 38424-0
Fax: 0211 38424-10
E-Mail: poststelle@ldi.nrw.de
Internet: www.ldi.nrw.de

**AJS Arbeitsgemeinschaft Kinder
und Jugenschutz - Landesstelle
NRW e. V.**
Poststr. 15 – 23; 50676 Köln
Tel.: 0221 921392-0
Fax: 0221 921392-20
Jugendschutzhotline:
Tel.: 0221/921392-33
E-Mail: auskunftsstelle@
mail.ajs.nrw.de
Internet: www.ajs.nrw.de

ÖFFENTLICHE STELLEN –
BUNDESWEIT

**ALM Arbeitsgemeinschaft der
Landesmedienanstalten**
Rotebühlstraße 121
70178 Stuttgart
Tel.: 0711 66991-0
Fax.: 0711 66991-11
E-Mail: dlm@alm.de
Internet: www.alm.de

**KJM Kommission für Jugendmedien-
schutz – Geschäftsstelle**
Steigerstraße 10
99096 Erfurt
Tel.: 0361 55069-0
Fax: 0361 55069-20
E-Mail: geschaeftsstelle@
kjm-online.de
Internet: www.kjm-online.de

Jugenschutz.net
Wallstraße 11
55122 Mainz
Tel.: 06131 3285-20
Fax: 06131 3285-22
E-Mail: buero@jugenschutz.net
Internet: www.jugenschutz.net

SELBSTKONTROLL-
ORGANISATIONEN

**FSM Freiwillige Selbstkontrolle
Multimedia-Diensteanbieter e. V.**
Geschäftsstelle
Spreeufer 5
10178 Berlin
Tel.: 030 240484-30
Fax: 030 240484-59
E-Mail: office@fsm.de
Internet: www.fsm.de

**FSF Freiwillige Selbstkontrolle
Fernsehen e. V.**
Hallesches Ufer 74–76
10963 Berlin
Telefon: 030 2308 36-0
Fax: 030 2308 36-70
E-Mail: hotline@fsf.de
Internet: www.fsf.de

**Werberat
Deutscher Werberat**
Am Weidendamm 1A
10117 Berlin
Tel.: 030 590099-700
Fax: 030 590099-722
E-Mail: werberat@werberat.de
Internet: www.werberat.de

BILDNACHWEIS

Fotos:

ARD-Foto, rbb/Patrick Pleul (70/71); **3Butler**, Manfred Ament (S. 100/101, 102/103); **Bundesregierung** (S. 59/60, Titel ein Ausschnitt); **ddp** (S. 32/33, Titel zwei Ausschnitte); **dpa** (S. 16/17, 18/19, 28/29, 56/57, 64/65, 72/73, 88/89; Titel zwei Ausschnitte) **Anke Droste** (S. 54/55); **epd** (S. 12/13, 20/21, 22/23, 26/27, 34/35, 44/45, 62/63, 96/97, Titel acht Ausschnitte); **Getty image** (S. 46/47, 48/49, 52/53, 60/61 AFP); **Haus Busch** (S. 66/67, 68/69, 74/75, 90/91); **Hemera Technologies Inc.** (S. 30/31, 78/79, 84/85, Titel zwei Ausschnitte); **LfM** (76/77, 78); **Spieckermann** (S. 24/25, 36/37, 38/39, 40/41, 42/43, 50/51, 66/67, 80/81, 83, 86, 92/93, 94/95, 98/99)



<http://www.lfm-nrw.de>
ISBN 978-3-940929-05-1