

AUSGABE

012014

PRÜFREPORT

DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM)

- > KENIANISCHE SPORTLER IM SCHNEE S.07
- > GNTM: „RIECH MAL – DAS RIECHT TOTAL GUT“ S.08
- > JEDE MENGE RASSISTISCHE INHALTE S.11

INHALT

EINLEITUNG	03
RECHTLICHES RÜSTZEUG	04
WHO IS WHO	05
THEMA AKTUELL „KINDER – FERNSEHEN – WERBUNG“	06
BESCHWERDEN TV	
KENIANISCHE SPORTLER IM SCHNEE	07
GNTM: „RIECH MAL – DAS RIECHT TOTAL GUT“	08
JOURNALISTISCHE SORGFALTPFLICHT	09
BESCHWERDEN INTERNET	
MENSCHENUNWÜRDIGE NAHAUFNAHMEN	10
JEDE MENGE RASSISTISCHE INHALTE	11
SCHLUSSWORT	12
IMPRESSUM	13

EINLEITUNG

Privater Rundfunk (TV und Radio) unterliegt gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen. Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum.

Ob dies eingehalten bzw. umgesetzt wird, überprüft die Landesanstalt für Medien NRW (LfM). In welchen konkreten Fällen die LfM weiterhelfen kann und welche weiteren Aufgaben sie hat, ist unter > www.lfm-nrw.de ausführlich nachzulesen.

Insgesamt dreht es sich im **Rundfunkbereich (TV & Radio)** häufig um Fragen des Jugendmedienschutzes, der Werbung oder der Programmgrundsätze. Im Bereich des **Internets** sind es im Wesentlichen Fragen des Jugendmedienschutzes.

Im Prüfreport findet sich eine Auswahl an bei der LfM eingegangenen Rundfunk- und Internetbeschwerden. Nicht jede Beschwerde führt zu einem juristischen Verfahren, dennoch fördert sie nicht selten Interessantes zu Tage und erzielt auch ohne Paragraphen und Sanktionen ihre Wirkung. Nachfragen und hinweisen lohnt!

Was in der letzten Zeit Interessantes bei der LfM eingegangen oder sonst aktuell relevant ist, zeigt der vorliegende Prüfreport.

RECHTLICHES RÜSTZEUG

Die rechtlichen Grundlagen, die die LfM bei der Bewertung von Medieninhalten heranzieht, sind vor allem der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV), der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) oder auch das Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW).

Bei Interesse kann [hier](#) entsprechend nachgelesen werden.

Eine Broschüre der LfM informiert anschaulich über die Rechte der Nutzerinnen und Nutzer von Fernsehen, Hörfunk und Internet. Dabei zeigt sie sowohl die oben genannten juristischen Grundlagen als auch konkrete Handlungsmöglichkeiten für Nutzer auf.

> [Weblink](#) zum Download der Broschüre als PDF.

WHO IS WHO

DER FÜR DIESE AUSGABE DES PRÜFREPORTS RELEVANTEN INSTITUTIONEN

JUGENDSCHUTZ.NET

> [Weblink](#)

Diese Institution wurde 1997 von den Jugendministern aller Bundesländer gegründet und hat den Auftrag, Telemedienangebote auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz zu überprüfen. Bei potenziellen Verstößen gegen derartige Bestimmungen weist jugendschutz.net den Anbieter darauf hin. Erfolgt keine Reaktion bzw. ausreichende Abänderung, wird der Sachverhalt an die KJM weitergeleitet.

KOMMISSION FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ DER LANDESMEDIENANSTALTEN (KJM)

> [Weblink](#)

Sofern Medieninhalte potenziell jugendmedienschutzrelevante Probleme aufweisen, ist die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) damit zu befassen. Die KJM dient dabei der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und sorgt für die Umsetzung jugendmedienschutzrechtlicher Bestimmungen im privaten Rundfunk und in Telemedien.

DIE MEDIENANSTALTEN

> [Weblink](#)

Die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland sind für die Zulassung und Aufsicht, den Aufbau und die Fortentwicklung des privaten Hörfunks und Fernsehens in Deutschland zuständig. Viele rundfunkrechtliche Angelegenheiten erfordern bundesweite Regelungen. Zur Koordinierung und Abstimmung grundsätzlicher länderübergreifender Aufgaben arbeiten die 14 Landesmedienanstalten in verschiedenen Gremien und Kommissionen zusammen.

Die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten führt die laufenden Geschäfte der Gremien und Kommissionen der Landesmedienanstalten. Sie hat ihren Sitz in Berlin.

KOMMISSION FÜR ZULASSUNG UND AUFSICHT (ZAK)

> [Weblink](#)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen und ist personidentisch mit der [DLM](#).

In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des Digitalen Rundfunks bearbeitet.

INFO

Rundfunk- und Telemedien-Prüffälle der KJM im zweiten Halbjahr 2013

> [Weblink](#)

Entscheidungen der ZAK vom 18. Februar 2014

> [Weblink](#)

KINDER – FERNSEHEN – WERBUNG UND DIE MICKEY MOUSE IM FREE-TV

Die neueste KIM-Studie bestätigt wieder einmal: Fernsehen ist nach wie vor das wichtigste und meistgenutzte Medium für Kinder. 79 Prozent der 6- bis 13-Jährigen sehen jeden oder fast jeden Tag fern, für 57 Prozent ist das Fernsehen das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten könnten (KIM-Studie, 2012).

Auf dem deutschen Kinderfernsehmarkt gehören Super RTL, Nickelodeon und der öffentlich-rechtliche Sender KiKA zu den Hauptakteuren im Free-TV. Seit Anfang dieses Jahres kommt nun auch der deutsche Ableger des Disney Channels hinzu. Bereits am ersten Sendewochenende konnte sich dieser mit guten Quoten platzieren. Die ersten kompletten Monatswerte des neuen Disney Channels lassen zumindest aufhorchen. Der Disney Channel positioniert sich zum Einstieg mit einem [Monatsmarktanteil der Kindersender im Februar 2014](#) von 7,2 Prozent in der Kinder-Zielgruppe der drei- bis 13-Jährigen. Die Konkurrenten haben dabei mit Marktanteilsinbußen gegenüber dem Vormonat zu kämpfen.

Werberelevante Zielgruppe: Kinder

Mit der Etablierung eines neuen privaten Senders rückt wieder einmal

mehr die durchaus werberelevante Zielgruppe der Kinder in den Fokus.

Die rechtlichen Bestimmungen (>[RStV](#), >[JMStV](#), >[WerbeRL](#), >[JuSchRiL](#)) in diesem Bereich zeigen, dass auch der Gesetzgeber die Werberelevanz der jungen Zielgruppe im Blick hat und diese hier für besonders schützenswert erachtet: Neben der allgemein geltenden stündlichen Werbehöchstdauer von zwölf Minuten dürfen Kindersendungen beispielsweise nicht durch Werbung unterbrochen werden.

Dauerwerbesendungen für Kinder sind unzulässig. Direkte Kaufaufforderungen ebenfalls.

Werbung darf nicht so gestaltet sein, dass sie die Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit von Kindern und Jugendlichen ausnutzt. Produktplatzierungen sind darüber hinaus

in Sendungen für Kinder grundsätzlich verboten. In Kindersendungen ist auch das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt.

Nichtsdestotrotz ist es ein heiß umkämpfter Werbemarkt. Kinder waren, sind und bleiben eine werberelevante Zielgruppe. Das wissen auch Rundfunkveranstalter und versuchen, ihren Teil vom Kuchen zu verteidigen bzw. neu zu definieren.

Verbot oder rechtliche Rahmenbedingungen und Werbekompetenz

Elternfragen in diesem Kontext lauten meist: Sollten Kinder überhaupt Werbung ausgesetzt werden? Oder sollte die Werbung in Verbindung mit Kindersendungen nicht komplett verboten werden? Der deutsche Medienpädagoge >[Stefan Aufenanger](#) sieht Werbung als einen Teil unserer Gesellschaft und auch Bestandteil

der Medien. Kindern sollte die Möglichkeit gegeben werden, sich selbstbestimmt und kompetent mit Werbung auseinandersetzen zu können, um zu lernen, diese zu durchschauen. Kritikfähigkeit könne nur entwickelt werden, wenn man sich selbstständig ein Urteil bilden kann.

Nähme ein Verbot von Kinderwerbung der jüngeren Zuschauergruppe die Möglichkeit, Erfahrungen im Umgang mit Werbung zu sammeln und so eine „Werbekompetenz“ zu entwickeln?

Ein totales Werbeverbot würde kommerziellen Sendern eine wichtige, wenn nicht sogar die wichtigste, Einnahmequelle entziehen. Ohne Finanzierung kein Programm. Ohne Kinderprogramm bzw. mit reduziertem Kinderprogramm sind Kinder möglicherweise eher verleitet, auf ein alternatives Fernsehangebot zurückzugreifen.

Kinder bleiben eine schützenswerte Zuschauergruppe. Deswegen ist es wichtig, die strengeren rechtlichen Rahmenbedingungen im Umfeld von Kindersendungen einzuhalten bzw. die Einhaltung dieser zu überwachen. Dies ist Aufgabe der Landesmedienanstalten.

Gleichzeitig ist es auch notwendig, Kinder im Umgang mit Werbung insgesamt und Fernsehwerbung im Speziellen stark zu machen, so dass sie die Möglichkeit haben, zu einer interessierten aber auch kritischen „Zielgruppe“ heranzuwachsen.

Wie sich der Disney Channel als neues kommerzielles Angebot hier platzieren und die Kinderfernsehlandschaft verändern wird, bleibt abzuwarten.

KENIANISCHE SPORTLER IM SCHNEE ALS „OBJEKTE DES FORMATS“?

Veranstalter: VOX

Sendung: Real Cool Runnings

Sendezeit: dienstags, 20:15 Uhr

„Menschen aus Kenia, die nie zuvor Schnee gesehen haben, werden in der Öffentlichkeit bloß gestellt und lächerlich gemacht. Das ist unterschwelliger Rassismus.“

Die Beschwerden richteten sich gegen die Sendung „Real Cool Runnings“; ausgestrahlt dienstags abends zur Primetime auf VOX. Zum Teil bereits vor Ausstrahlung der ersten Folgen, zum Teil im Nachgang zu den Episoden vom 14.01.2014 und 18.02.2014.

Gemäß Art. 5 Abs. 1 S. 3 des Grundgesetzes findet eine Zensur nicht statt. Eine Sendung kann somit erst nach Ausstrahlung durch die Landesmedienanstalten auf die Einhaltung der rundfunkrechtlichen Bestimmungen hin überprüft werden.

Bei der Sendung handelt es sich um eine Doku-Soap, in welcher die Eisschnellläuferin Anni Friesinger und der Betreuer und Physiotherapeut Michael Stöberl vier kenianische Läufer im Eislaufen trainieren, die nach zehn Wochen an einem Wettbewerb teilnehmen sollen.

Die genannten Episoden legen ihren Fokus auf die Herkunft der Kenianer, ihre Reise nach Deutschland, die Unterkunft in den bayerischen Familien und das Training im Eisschnelllaufzentrum in Inzell. Zudem werden die schwierige Krankheit eines kenianischen Läufers und die (kulturellen) Unterschiede hinsichtlich Krankenpflege, Wetterbedingungen, Feiertage und Essensgewohnheiten dargestellt.

Die Beschwerdeführer beanstandeten das Vorführen der Kenianer und die offensichtliche Darstellung kultureller Unterschiede auf Kosten der kenianischen Sportler. Als Beispiel wurden in diesem Zusammenhang Szenen genannt, in denen die Kenianer zum ersten Mal in ihrem Leben Schnee sehen oder den Weihnachtsbaum schmücken.

Die LfM prüfte die Folgen nach Ausstrahlung hinsichtlich möglicher Verstöße gegen medienrechtliche Bestimmungen.

Gemäß § 41 Abs. 1 Satz 3 Rundfunkstaatsvertrag sollen Rundfunkprogramme die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland sowie die internationale Verständigung fördern und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken. Im Laufe der genannten Episoden werden insbesondere durch die Nachbearbeitung der Redaktion (Off-Kommentare) eher Gemeinsamkeiten als Unterschiede der beiden Kulturen hervorgehoben und die Kommentare bleiben beschreibend und sachlich. Das Zusammenspiel von Bild und Ton unterstützt, insbesondere in den für die kenianischen Sportler ungewohnten Situationen, eine beim Zuschauer entstehende Sympathie gegenüber den kenianischen Teilnehmern. Zudem kommen diese zu Wort und kommen-

tieren die neuen, für sie auch Spaß bringenden, Situationen. Eine rassistische Darstellung der kenianischen Sportler als „Objekte des Formats“ und somit eine „Vorführung“ oder „Bloßstellung“ einer bestimmten Personengruppe fand nach Einschätzung der LfM nicht statt.

Ein Verstoß gegen rundfunkrechtliche Bestimmungen konnte dementsprechend nicht festgestellt werden.

Auch wenn die nachfolgenden Episoden kein gegenteiliges Bild aufwiesen, begrüßt die LfM jede parallele medienkritische Diskussion!

„RIECH MAL, DAS RIECHT TOTAL GUT.“ „JA, ECHT GUT.“

Veranstalter: ProSieben
Sendung: Germany's next
Topmodel (Staffel 9)
Sendezeit: donnerstags, 20:15

„Ich habe ja mittlerweile begriffen, dass „Produktplatzierungen“ in Deutschland erlaubt sind. Aber gibt es da nicht auch Grenzen?“

„Und sie laufen wieder“. Germany's next Topmodel ging dieses Jahr in die neunte Staffel und da dürfen natürlich auch die bekannten Werbepartner nicht fehlen. Mit den Mädchen der aktuellen Staffel laufen nun auch wieder diverse neue oder auch schon altbekannte Produkte über unseren Bildschirm.

Wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind, sind Produktplatzierungen in Deutschland erlaubt:

1. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich Inhalt und Sendeplatz müssen uneinträchtig bleiben,
2. die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen auffordern, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren oder Dienstleistungen, und
3. das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden; dies gilt auch für kostenlos zur Verfügung gestellte geringwertige Güter.

Zudem ist auf die Produktplatzierung zu Beginn, zum Ende sowie nach jeder Werbeunterbrechung hinzuweisen.

In der ersten Folge der aktuellen Staffel befindet sich bspw. in der Wartehalle des GNTM-Castings ein Display mit Gratis-Parfüm. Die Kandidatinnen entdecken es „zufällig“: „Kann man sich hier so was nehmen?“ „Ein Geschenk.“ „Ach, echt?“ „Das ist cool.“ Schon probieren es mehrere Wartende aus, riechen daran: „Super.“ „Und?“ „Ja, echt gut.“ Noch ein Schwenk auf die Parfümschachtel und -flasche und schon geht's weiter im Programm.

Das Abholen der Kandidatinnen in ihrem privaten Umfeld ermöglicht die Einbindung des Sponsoring-Partners „Opel Adam“ sowie insbesondere der „SMS-Eingabe-Funktion“ dieses Automodells: Juror Thomas, Kamerafokus

auf Knopfdruck am Lenkrad: „SMS an Heidi. Voller Erfolg bei meinen Abholungen. Wie war's bei dir?“ Automatische Antwort: „Ok, ich habe die Nachricht abgeschickt.“

Ob die hier beispielhaft genannten Produktplatzierungen die oben genannten Voraussetzungen erfüllen, prüfen die Landesmedienanstalten.

Auch wenn dies der Fall sein sollte, zeigen die eingehenden Beschwerden, dass es einen Punkt gibt, an dem der Zuschauer bzw. die Zuschauerin wegschaltet.

Neben der medienrechtlichen Zulässigkeit, bleibt auch die Akzeptanz der Zuschauerinnen und Zuschauer ein Faktor, den die Veranstalter im Blick behalten sollten.

VERSTOSS WEGEN VERLETZUNG JOURNALISTISCHER SORGFALTPFLICHTEN ?

Veranstalter: SAT.1
NRW Regionalfenster
Sendung: 17:30 SAT.1 NRW
Sendedatum: 17.01.14
Sendezeit: 17:30 Uhr

„...Wir rügen die Verletzung journalistischer Sorgfaltspflicht. Informationssendungen in Hörfunk und Fernsehen sind zu einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung verpflichtet ... Das bedeutet einerseits, dass vor einer Veröffentlichung sorgfältig recherchiert werden muss, andererseits müssen bereits gesendete falsche Behauptungen berichtigt werden...“

Die Beschwerde des Pro Rauchfrei e. V. richtete sich gegen einen Beitrag zum Thema „Helmut-Partys“, ausgestrahlt in der Sendung „17:30 SAT.1 NRW“. Moniert wurde u. a. die Tatsache, dass der Zuschauer im Glauben gelassen werde, dass mittels der „Helmut-Partys“ unter der im Beitrag gezeigten Voraussetzungen in allen Gaststätten NRWs wieder geraucht werden dürfe. Zudem bezog sich der Beschwerdeführer auf die Vorbereitung des Beitrags innerhalb der Social Media-Plattform Facebook, auf der die Redaktion die

„Helmut-Partyer“ offensiv angesprochen hatte, um bei einer Party „mit der Kamera dabei“ zu sein.

Die Sichtung der LfM hat ergeben, dass der Beitrag seitens der Redaktion insgesamt wertfrei berichtend gestaltet wurde. Bei den wertenden Kommentaren handelte es sich um Aussagen der Teilnehmer dieser Partys.

In einem Fall folgte jedoch nach dem eingespielten Kommentar des Organisations dieser Partys, der darin die von ihm genutzte (vermeintliche) Gesetzeslücke erklärt, folgender Off-Kommentar seitens der Redaktion: „Eine Grauzone also, und weil das Grundgesetz über dem Landesrecht steht, kann die Rot-Grüne Landesregierung auch nichts machen.“ Da dieser Kommentar nicht als Frage formuliert war und er auf die Nennung der (vermeintlichen) Gesetzeslücke folgte, konnte beim Zuschauer der Eindruck erweckt werden, dass es sich um eine abschließen-

de Bewertung seitens der Redaktion hinsichtlich der rechtlichen Einschätzung der Legalität derartiger Helmut-Partys handelt.

Da aus Sicht der LfM lediglich dieser eine Off-Kommentar zu hinterfragen war, hatte sie der Veranstalterin der Sendung die Möglichkeit zur Aufklärung sowohl hinsichtlich der Begründung des Off-Kommentars als auch der Facebook-Aktivitäten gegeben.

Die Veranstalterin hat den Hinweis der LfM zum Anlass genommen, die eigenen Arbeitsstrukturen im Rahmen der Facebook-Aktivitäten zu überprüfen und neu zu strukturieren.

Hinsichtlich des Beitrags gab die Veranstalterin an, innerhalb ihrer Recherchen zum Thema „Helmut-Partys“ auf unterschiedliche Einschätzungen der geltenden Rechtslage gestoßen zu sein, die keine eindeutige Haltung zulassen. Der im Rahmen der LfM-Sich-

tung identifizierte Off-Kommentar hätte durch den Zusatz „...meinen die Organisatoren“ ergänzt werden müssen, weshalb die Veranstalterin eine zusätzliche Sensibilisierung ihrer Redaktion in Bezug auf kritische Aussagen von O-Ton-Protagonisten vorgenommen hat.

Eine Überprüfung der LfM hat zudem gezeigt, dass der Beitrag nicht mehr über das Online-Angebot der Veranstalterin verbreitet wurde.

Die Information des Beschwerdeführers über die aus Sicht der LfM positive Reaktion der Veranstalterin führte zu einer Pressemitteilung des Pro Rauchfrei e. V. hinsichtlich der „Rüge“ der LfM. Diese sehe in der Berichterstattung von SAT.1 über die sog. Helmut-Partys mangelnde journalistische Sorgfaltspflicht und eine wertende Berichterstattung. Das Einschalten einer Medienanstalt sei ein „Zeichen eines schwerwiegenden Verstoßes“

Zunächst ist festzuhalten, dass die LfM jeder Beschwerde nachgeht und in einigen Fällen den Veranstalter um eine zusätzliche Sachverhaltsaufklärung bittet, wie in diesem Fall geschehen.

Eindeutige Fälle werden zur Entscheidung über ein aufsichtsrechtliches Verfahren unmittelbar an die jeweiligen zuständigen Organe wie bspw. die [Kommission für Zulassung und Aufsicht \(ZAK\)](#) weitergeleitet.

Hiervon hat die LfM im vorliegenden Fall aufgrund der gesamten Bewertung des Inhalts sowie der Reaktion der Veranstalterin abgesehen.

Die in der Pressemitteilung zitierten Maßnahmen der Veranstalterin wurden von dieser auf freiwilliger Basis – ohne Einwirken der LfM – ergriffen. Ein Verstoß wegen Verletzung journalistischer Sorgfaltspflicht wurde seitens der LfM nicht festgestellt und auch an keiner Stelle kommuniziert.

MENSCHENUNWÜRDIGE NAHAUFNAHMEN

Angebot: Online-Nachrichtenportal

Eingang: 03.02.2014

„Als ich heute Morgen online die Schlagzeilen durchging, sind mir einige Bilder doch sehr unangenehm aufgefallen... Ist das nicht menschenunwürdig?“

Die Beschwerde richtete sich gegen die Bebilderung eines Artikels innerhalb eines Online-Nachrichtenportals, der die Opfer eines Vulkanausbruchs auf Sumatra zum Thema hatte. Die dem Vulkanausbruch zum Opfer gefallenen Asche-Leichen wurden in Nahaufnahme und mit Gesicht abgebildet. Insbesondere zwei Bilder zeigten Leichen, die zu identifizieren waren. Diese Bilder ließen sich zudem nahezu bildschirmfüllend vergrößern.

Nach Überprüfung des Angebots sowie anderer Online-Nachrichtenportale wurde festgestellt, dass wohl anderen Onlinemagazinen, die ebenfalls über das Thema berichteten, grundsätzlich das gleiche Bildmaterial vorgelegen hatte. Jedoch hatten diese eine andere Auswahl getroffen. Hier waren bspw. Bilder

ausgesucht worden, die den Vulkanausbruch an sich bebilderten oder fliehende Menschen zeigten.

Gemäß § 4 Abs. 1 Nr. 8 JMStV sind Medienangebote unzulässig, wenn sie „gegen die Menschenwürde verstoßen, insbesondere durch Darstellungen 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.“

In die Prüfung miteinzubeziehen sind u. a. das berechnete öffentliche Interesse am Einbringen des Themas mit der gewählten Bebilderung in den öffentlichen Diskurs sowie die Frage,

ob durch die nahezu bildschirmfüllende Vergrößerungsmöglichkeit der Fotos das Darstellungsmaß dessen, was zur Verdeutlichung des Sachverhalts notwendig ist, möglicherweise überschritten wurde.

Eine finale Bewertung in diesem Fall steht noch aus.

„DA SIND JEDE MENGE RASSISTISCHE ARTIKEL ZU FINDEN.“

Angebot: Internetangebote mit rechtsextremen Inhalten
Eingang: 14.01.2014 & 17.01.2014

„Auf der Website werden Inhalte mit rechtsextremen und schwulen- und europafeindlichen Inhalten veröffentlicht. Sind solche Seiten nicht verboten?“

Immer wieder erreichen die LfM und jugendschutz.net Beschwerden zu Websites, die rechtsextreme Inhalte aufweisen. Auf diesen Seiten werden oftmals neonazistische Überzeugungen propagiert oder Personen bestimmter religiöser und ethnischer Gruppen vorgeführt und bloßgestellt. Die hier eingegangenen Beschwerden sind somit kein Einzelfall.

Zunächst ist zu prüfen, ob es sich um unzulässige Inhalte handelt oder ob diese von der Meinungsfreiheit gedeckt sind. Nicht selten werden strafbare Inhalte verbreitet. Ein Problem ergibt sich jedoch in der Verfolgung dieser über das Internet begangenen Rechtsverstöße. Insbesondere die anonyme Verbreitung aus dem Ausland stellt die LfM und jugendschutz.net vor große Herausforderungen.

Nicht selten liegt der Sitz rechtsextremer Angebote in den USA, denn dort sind diese meist durch das „First Amendment“ der US-Verfassung, also das Recht auf Meinungsfreiheit, gedeckt.

An dieser Stelle fehlen unmittelbare Handlungsmöglichkeiten. Dennoch versucht jugendschutz.net über die Beteiligung am Internationalen Netzwerk gegen Hass im Internet > [INACH](#) grenzüberschreitende Lösungen voranzubringen und in Kooperation mit Partnerorganisationen gegen transnationale Hassplattformen vorzugehen.

SCHLUSSWORT

**INSGESAMT BLEIBT ZU BETONEN:
NACHFRAGEN UND HINWEISEN LOHNT!
DIE LFM BLEIBT DRAN UND INFORMIERT –
AUCH IN DER NÄCHSTEN AUSGABE DES PRÜFREPORTS.**

IMPRESSUM

Herausgeber

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211. 77 00 7-0
Fax: 0211. 72 71 70
www.lfm-nrw.de
info@lfm-nrw.de

Bereich Kommunikation

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Bereich Aufsicht und Programme

Verantwortlich: Holger Girbig
Redaktion: Barbara Banczyk
Gastautorin: Lena Trautmann

Gestaltung

Fritjof Wild, serviervorschlag.de

Nichtkommerzielle Vervielfältigung und Verbreitung ist erlaubt unter der CC-Lizenz by-nc-sa und unter Angabe des Herausgebers Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM). Weitere Informationen unter <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/de/deed.de>

Stand

März 2014