

AUSGABE

04 2016

PRÜFREPORT

DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM)

- > HORRORTRAILER IM TAGESPROGRAMM S.06
- > MAMA, WAS IST EIN EICHELSCHMEICHLER? S.10
- > ALKOHOL-EIS FÜR MINDERJÄHRIGE? S.11

INHALT

EINLEITUNG	03
RECHTLICHES RÜSTZEUG	04
WHO IS WHO	05
THEMA AKTUELL	
HORROTRAILER	06
BESCHWERDEN TV & RADIO	
ZIGARETTENQUALM IM TV	07
PRAKTIKEN EINER TIERHEBAMME	08
SCHLEICHWERBUNG IM HOCHZEITSKLEID	09
MAMA, WAS IST EIN EICHELSCHMEICHLER?	10
BESCHWERDEN INTERNET	
ALKOHOL-EIS FÜR MINDERJÄHRIGE?	11
NAZISONGS IM RADIOSTREAM	12
JAHRESSTATISTIK BESCHWERDEN IM JAHR 2016	13
SCHLUSSWORT	14
IMPRESSUM	15

EINLEITUNG

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

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) überprüft, ob diese gesetzlichen Regelungen eingehalten bzw. umgesetzt werden. In welchen konkreten Fällen die LfM weiterhelfen kann, ist unter > www.lfm-nrw.de ausführlich dargestellt. Darüber hinaus finden sich auf der Internetseite umfassende Informationen zum gesamten Aufgabenspektrum der LfM.

Die LfM befasst sich vor allem mit Fragen des **Jugendmedienschutzes**, der **Werbung** und der **Programmgrundsätze**. Im Bereich des Internets sind darüber hinaus auch **Impressumsangelegenheiten** von Interesse.

Im Prüfreport findet sich eine Auswahl an Rundfunk- und Internetbeschwerden, die aktuell bei der LfM eingegangen sind. 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 lohnen sich!

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 auf.

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



WHO IS WHO

DER FÜR DIESE AUSGABE DES PRÜFREPORTS RELEVANTEN INSTITUTIONEN

KJM stellt Verstoß bei einer Folge von „Akte X“ fest

> [Weblink](#)

ZAK-Bilanz 2016: Im Bereich der Programm- und Werbeaufsicht wurden 19 Beanstandungen ausgesprochen und in 11 Fällen Rechtsverstöße festgestellt. In zwei Fällen wurden Bußgeldbescheide erlassen.

> [Weblink](#)

KJM und Selbstkontrollen starten Initiative für Jugendschutzprogramme

> [Weblink](#)

Tipps der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung auf YouTube und Co.

> [Weblink](#)

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 personeni-dentisch mit der DLM > [Weblink](#). In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des Digitalen Rundfunks bearbeitet.

JUGENDSCHUTZ.NET

> [Weblink](#)

Diese Institution wurde 1997 von den Jugendministern aller Bundesländer gegründet und hat den Auftrag, Telemedienangebote auf Verstöße gegen den Jugendschutz zu überprüfen. Die länderübergreifende Stelle kombiniert Recherchen zu neuen Phänomenen und Maßnahmen gegen Jugendschutzverstöße mit der Sensibilisierung von Anbietern, Eltern und Jugendlichen für Risiken.

KOMMISSION FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ DER LANDESMEDIENANSTALTEN (KJM)

> [Weblink](#)

Sofern Medieninhalte potenziell jugendmedienschutzrelevante Probleme aufweisen, ist die Kommission für Jugendschutz der Landesmedienanstalten (KJM) damit zu be-fassen. Die KJM dient dabei der jeweils zuständigen Landesmedien-anstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und sorgt für die Umsetzung jugendmedienschutz-rechtlicher Bestimmungen im privaten Rundfunk und in Telemedien.

BUNDESPRÜFSTELLE FÜR JUGENDGEFÄHRDENDE MEDIEN (BPJM)

> [Weblink](#)

Die Bundesprüfstelle für jugendge-fährdende Medien (BPJM) ist zustän-dig für die Indizierung von Träger- und Telemedien mit jugendgefähr-dendem Inhalt. Rechtsgrundlage ist das Jugendschutzgesetz (JuSchG). Die Indizierung hat nicht das gene-relle Verbot eines Mediums zur Folge. Sie verhindert, dass Kinder und Jugendliche mit jugendgefährdenden Medien konfrontiert werden. Zugleich geben Indizierungen Eltern und anderen Erziehenden wichtige Anhaltspunkte für die Medienerzie-hung von Kindern und Jugendlichen.

TRAILER FÜR HORRORFILME JETZT AUCH IM TAGESPROGRAMM

Zum 1. Oktober 2016 wurde erstmalig der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag aus dem Jahr 2010 geändert.

Eine maßgebliche Änderung betrifft die nun mögliche Bewerbung von 18er-Inhalten (Alterskennzeichnung „ab 18 Jahre“) im Tagesprogramm.

In der Vergangenheit war es unzulässig, einen „16er-/oder 18er-Film“, mit Bewegtbildtrailern im Tagesprogramm zu bewerben.

Nach der Novellierung des JMStV ist dies grundsätzlich möglich. Es kommt lediglich auf die Gestaltung des Trailers an. Ist der Inhalt der Programmankündigung nicht als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 12-Jährige zu werten, so ist eine Ausstrahlung im Tagesprogramm möglich. Mit einer Programmankündigung für einen Horrorfilm ist nun durchaus auch am Vormittag zu rechnen.

Inwieweit diese neue Regelung seitens der Programmverantwortlichen Anwendung in der Programmierung der Trailer findet, wird die Prüfpraxis zeigen. Ob die Gestaltung des Trailers dann tatsächlich keine Entwicklungsbeeinträchtigung für Kinder darstellt, ist eine Entscheidung im Einzelfall. Alle Zuschauerinnen und Zuschauer sind aufgefordert, sich bei einer unsicheren Einschätzung der Inhalte an die LfM zu wenden. Die Kolleginnen und Kollegen prüfen jeden Einzelfall und berichten gegebenenfalls in einer der folgenden Ausgaben des Prüfreports.

WEITERE ÄNDERUNG IM NOVELLIERTEN JMSTV:

Bereits bisher hatte jeder, der länderübergreifendes Fernsehen veranstaltet oder geschäftsmäßig, allgemein zugängliche Telemedien verbreitet, die entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Inhalte enthalten, sowie Anbieter von Suchmaschinen, einen Jugendschutzbeauftragten zu bestellen. Mit der Novellierung wurde diese Regelung für Telemedienanbieter von einer lediglichen Bestell- zu einer Informationspflicht ausgeweitet:

Der Anbieter hat nun wesentliche Informationen über den Jugendschutzbeauftragten leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Sie müssen insbesondere Namen und Daten enthalten, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme ermöglichen.

ZIGARETTENQUALM IM TV

Veranstalter: arte
Sendung: Die Wolken von Sils Maria
Sendezeit: 21. 12. 2016, 20:15 Uhr

„Es gab eine Zeit, da wurde das Rauchverbot in Filmen strikt eingehalten. Ich frage mich, warum die Werbung gegen das Rauchen nicht durch Sie kontrolliert wird oder was Sie dagegen tun?“

Der Beschwerdeführer monierte in seinem Schreiben an die LfM den Zigarettenkonsum in einem Rundfunkbeitrag des Programms arte.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die Landesmedienanstalten ausschließlich für private Rundfunkveranstalter zuständig sind. Aufgrund dessen musste die LfM den Beschwerdeführer bitten, sich im konkreten Fall direkt an die Veranstalterin des Programms arte zu wenden.

Die Darstellung von Zigarettenkonsum erfolgt selbstverständlich auch regelmäßig in Angeboten der privaten Veranstalter und ist grundsätzlich zulässig. Rundfunkrechtliche oder sonstige Vorschriften, die eine derartige Darstellung explizit untersagen, bestehen nicht.

Allerdings gibt es Vorschriften, die Werbung für Tabakerzeugnisse im Fernsehen regeln. So ist gem. § 20 des Tabakerzeugnisgesetzes (TabakerzG) audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für Tabakerzeugnisse – also auch Werbung im Fernsehen – verboten. Zudem regelt § 8 Abs. 4 des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), dass Sendungen nicht von Unternehmen gesponsert werden dürfen, deren Haupttätigkeit die Herstellung oder der Verkauf von Zigaretten oder anderen Tabakerzeugnissen ist.

Die bloße Darstellung von rauchenden Personen im Fernsehen bzw. in Filmen stellt in der Regel jedoch keine Werbung dar, da diese Darstellung nicht der Absatzförderung dient. Vielmehr ist davon auszugehen, dass eine solche Darstellung die Abbildung der Realität ist.

Gleichwohl kann die Darstellung rauchender Personen im Fernsehen als unzulässig bewertet werden, wenn von der Darstellung eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung im Sinne von § 5 Abs. 1 Jugendschutz-Staatsvertrag (JMStV) ausgeht, sie also geeignet ist, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen.

Eine solche entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung könnte zum Beispiel dann vorliegen, wenn Rauchen beschönigt, verherrlicht oder verharmlost wird. Dabei ist zudem der jeweilige Kontext der Darstellung in die Bewertung mit einzubeziehen. Der bloßen Darstellung rauchender Personen, sei es in einer Szene eines Films als Abbildung der Realität, dürfte eine solche entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung vermutlich nicht zukommen.

Eine abschließende Bewertung, ob von einer bestimmten Darstellung eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung ausgeht, erfordert letztlich eine Überprüfung des Einzelfalls.

PRAKTIKEN EINER TIERHEBAMME

Veranstalter: VOX

Sendung: hundkatzemaus

Sendezeit: 12.11.2016, ab 18:00 Uhr

„Eine selbsternannte Tierhebamme, die bei der Geburt von Welpen „geholfen“ hat! Der Hündin wurden unter Schmerzen die Welpen aus dem Unterleib gezogen. Das darf doch wohl im TV nicht möglich sein?!“

Immer wieder gehen bei der LfM Beschwerden zum Format hundkatzemaus ein. Meist handelt es sich um Beschwerden von Tierschützerinnen und Tierschützern, die in der Darstellung rechtswidrige Inhalte insbesondere im Kontext des Tierschutzes sehen.

In der gegenständlichen Folge wurde seitens mehrerer Beschwerdeführer die Arbeitsweise der Tierhebamme Monika Feldbusch moniert. Der gezeigten Hündin würden im Beitrag die Welpen unter Schmerzen aus dem Unterleib gezogen. Zudem sei diese Tierhebamme in Sachen Umgang mit Hunden ein schlechter Ansprechpartner.

Der gegenständliche Beitrag (ab 18:37 Uhr) zeigte die Hundehalterin Marion Schmitz, die sich aufgrund negativer Erfahrungen bei der ersten Geburt ihrer Hündin beim zweiten Mal an eine Tierhebamme wendet.

Bereits in der Einführung der Geschichte erfolgt seitens des Off-Sprechers eine Einordnung: „Eine Hundegeburt kann wunderschön sein. Vor allem wenn die Welpen gesund zur Welt kommen und mit viel Liebe versorgt werden. Aber was, wenn etwas schief geht, und sich die Geburt zur absoluten Katastrophe entwickelt. Genau das hat Marion Schmitz aus Herten mit ihrer Hündin Zoe erlebt...“

Im Anschluss wird die Geschichte von Marion Schmitz, ihren Erfahrungen bei der ersten Geburt ihrer Hündin sowie die daraus resultierende Entscheidung, die zweite Geburt von einer sogenannten Tierhebamme begleiten zu lassen, erzählt. Dabei werden seitens der Veranstalterin die Unsicherheiten der Hundehalterin sowie die Arbeitsweise der Tierhebamme, Monika Feldbusch, gezeigt:

Während Frau Schmitz zwischenzeitlich nervös wird und den anstehenden Geburtsvorgang beschleunigen will, erfolgt umgehend die Einordnung seitens Frau Feldbusch, die keinen Anlass zum Eingriff sieht und beruhigend auf die Hundehalterin einredet. Die Kamera zeigt, wie Frau Feldbusch fortwährend den Zustand der Hündin beobachtet.

Als der Geburtsvorgang einsetzt, möchte die Hundehalterin die Hündin festhalten. Die Tierhebamme rät davon ab und versucht, so zumindest die Darstellung, die Eingriffe auf das Nötigste zu reduzieren.

Gewaltanwendende Darstellungen konnten seitens der LfM nicht identifiziert werden. Dass eine Geburt, auch bei Hunden, nicht ohne Schmerzen und der damit evtl. verbundenen Geräuschkulisse verläuft, ist nicht ungewöhnlich. Dass das Jaulen der Hündin Ergebnis des Eingreifens der

Tierhebamme ist, ist nach Ansicht der LfM nach Prüfung der Darstellung nicht ersichtlich.

Zudem stellt die grundsätzliche Darstellung der Arbeit einer Tierhebamme keinen ersichtlichen Grund für einen medienrechtlichen Verstoß dar. Insgesamt konnte die LfM in der gegenständlichen Sendung keinen potenziellen Verstoß gegen rundfunk- oder jugendmedienschutzrechtliche Bestimmungen sehen.

SCHLEICHWERBUNG IM HOCHZEITSKLEID?

Veranstalter: VOX
Sendung: Zwischen Tüll und Tränen
Sendezeit: 31.10.2016, 13:00 Uhr

„Ich bin der Meinung, dass hier die Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung nicht mehr eingehalten wird. Es werden die Akteure mit Firmen- und Ortsangabe und dem Warensortiment mit Preisangabe vorgestellt. Dieses Format hat den Charakter einer Werbesendung. Wie sehen Sie das?“

Das Format „Zwischen Tüll und Tränen“ wird mittlerweile in der zweiten Staffel ausgestrahlt. Zu bewerten hat die LfM die Sendung auf Grundlage der werberechtlichen Regelungen im RStV. Im konkreten Fall ist zu prüfen, ob ein Anfangsverdacht wegen eines Verstoßes gegen § 7 Abs. 7 RStV (Verbot der Schleichwerbung) vorliegen könnte. Allerdings handelt es sich nicht bei jeder Darstellung von Produkten und Angaben von Preisen um Schleichwerbung. Schleichwerbung wird nach den Werberichtlinien der Landesmedienanstalten dann nicht angenommen, wenn die Darstellung aus überwiegend programmlich-dramaturgischen Gründen erfolgt. Hier von wird man bei dieser Sendung ausgehen können. Im Mittelpunkt der Sendung stehen Frauen, die auf der Suche nach einem ihrem Wesen und Stil entsprechenden Hochzeitskleid sind und die sich dabei jeweils in verschiedenen Städten Deutschlands von unterschiedlichen Braut-

modeausstattern beraten lassen. Dabei geht es natürlich um konkrete Produkte, aber auch um die kleinen Geschichten (Verhältnis zur Mutter, Einfluss von Freundinnen, Heiratsanträge etc.), die um die Kleidauswahl erzählt werden. Die Preise, die für die einzelnen Kleider genannt werden, werden zudem immer in Beziehung gesetzt zu den Budgets, die sich die Frauen individuell zugestanden haben. Insgesamt steht so der redaktionelle Anlass im Vordergrund. Eine Werbeabsicht der Veranstalterin wäre erst dann anzunehmen, wenn sie für die Erwähnung oder Darstellung der Hochzeitskleider von den Brautmodeausstattern ein Entgelt oder ähnliche Gegenleistungen erhalten hätte. Dies ist nach den Informationen der LfM nicht der Fall.

„MAMA, EICHELSCHMEICHLER, WAS IST DAS?“

Veranstalter: VOX
Sendung: Werbespot von Amorelie
Sendezeit: Tagesprogramm

„Im Grunde geht es um die Werbung des Unternehmens Amorelie, welche im Nachmittag-Programm platziert war. Es zeigt ein Paar, das sich über den „Eichelschmeichler“ unterhält. Dieses Wort hat meine dreijährige Tochter mit Freuden in ihren Wortschatz übernommen. Glücklicherweise blieben Rückfragen über dessen Definition erspart... Artikel aus dem eindeutig sexuellen Bereich sollten aus Jugendschutzgründen nicht derart detailliert diskutiert werden.“

Immer wieder erreichen die LFM Beschwerden zu Werbespots für Onlineshops, die Sexspielzeuge vertreiben.

Der beschwerdegegenständliche Spot zeigt ein (bekleidetes) Paar im Bett, das eine Lieferung des Versandhandels Amorelie auspackt und sich über die Bezeichnung des Produktes lustig macht. „Eichelschmeich-

ler? Das heißt aber doch nicht bitte Eichelschmeichler.“ „Da kannst Du mir nachher einen mit schmeicheln.“

Gezeigt wird der Spot mitunter auch im Tagesprogramm diverser Privatsender. Dies sind Zeiten, zu denen gerade Kinder und Jugendliche vor dem Fernseher sitzen, was immer wieder aufmerksame Zuschauerinnen und Zuschauer alarmiert.

Bei derartigen Werbespots stellt sich die Frage, ob durch diese gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) verstoßen wird. Grundlage der Prüfung ist dabei § 5 JMStV. Danach haben Anbieter, die Angebote verbreiten oder zugänglich machen, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen

sie üblicherweise nicht wahrnehmen. Dies geschieht im Bereich des Rundfunks üblicherweise über die Wahl bestimmter Sendezeiten.

Eine Entwicklungsbeeinträchtigung kann dann angenommen werden, wenn Programminhalte oder Darstellungsformen bei Kindern oder Jugendlichen Gewalt befürwortende bzw. Gewalt fördernde Einstellungen begünstigen sowie sozialetisch desorientierende oder übermäßig ängstigende Effekte besitzen. Darüber hinaus kann eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auch auf bestimmte erotische/sexuelle Inhalte zurückzuführen sein.

Die bisher bekannten Spots wurden von der LFM und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) nicht als entwicklungsbeeinträchtigend eingestuft. Zwar sind die beworbenen Gegenstände bzw. Dienstleistungen dem Bereich der Sexualität zuzuord-

nen. Allerdings erfolgt die Bewerbung nicht in Form sexualisierter Darstellungen wie z. B. Nacktheit oder des Gebrauchs der Sexspielzeuge. Auch die Sprache ist weder sexualisiert noch vulgär. Die Bewerbung von Sexspielzeugen an sich stellt keine Entwicklungsbeeinträchtigung dar, da Kinder und Jugendliche dadurch nicht nachhaltig desorientiert werden dürften. Wenn die Werbespots jedoch anders gestaltet wären, könnte das Ergebnis der Prüfung auch anders ausfallen.

Auch im konkreten Beispiel fielen vor allem gestalterische Aspekte auf: Das Produkt wird zwar seitens der Protagonisten in der Hand gehalten, aber richtig zu erkennen ist es nicht. Eine Thematisierung der Verwendungsart erfolgt nicht. Sexuelle Handlungen sind ebenfalls nicht zu sehen. Es erfolgt lediglich die mehrfache Wiederholung der Bezeichnung des Produkts, über die sich das Paar fort-

während amüsiert. Während jüngere Kinder in der Regel gar nicht verstehen, dass es sich dabei um ein Sexspielzeug handelt, dürften Jugendliche bereits wissen, dass es Sexspielzeuge gibt und wofür sie ggf. eingesetzt werden. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass sicherlich auch viele Erwachsene keine konkrete Vorstellung des Gebrauchs eines „Eichelschmeichlers“ haben. Es sollte insgesamt festgehalten werden, dass nicht von der Bewerbung eines Sexspielzeugs als solche ein entwicklungsbeeinträchtigender Effekt auf Kinder und Jugendliche ausgeht. In diesem Kontext ist es nicht wichtig, was beworben wird, sondern wie. Eine Ausstrahlung im Tagesprogramm mag für manche Eltern verständlicherweise ein Ärgernis sein, doch rechtlich lag auch in diesem konkreten Fall kein Verstoß gegen jugendmedienschutzrechtliche Bestimmungen vor.

NICHTS FÜR AUSSENSEITER

Angebot: Onlineversand für alkoholhaltiges Eis
Beschwerdegrund: An Kinder gerichtete Werbung für Alkohol

„Innerhalb des Onlineportals wird Alkohol in Form von Eis an Minderjährige verkauft. Zudem wird mit Kindern geworben, die dieses fünf- bis siebenprozentige Eis konsumieren!“

Beim gegenständlichen Onlineangebot handelt es sich um einen Onlineversand für alkoholhaltiges Eis.

Grundlage der Prüfung stellte für die LfM § 6 Abs. 5 JMStV dar. Danach darf sich Werbung für alkoholische Getränke weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuss darstellen.

Die Prüfung der LfM zeigte, dass das Angebot grundsätzlich keine kind- bzw. jugendaffine Gestaltung aufweist. Eine Bebilderung mit Personen jeglicher Art findet sich im Hauptangebot ebenfalls nicht.

Lediglich in der Unterrubrik „Frequently Asked Bullshit“ finden sich grenzwertige Aussagen:

- „Ist XXX ein Alkopop? Ja! Und mit dem Kauf von jedem XXX „Wasereis“ unterstützt Du den Staat mit ca. 15 Cent „Alkopopsteuer“. Danke Dir dafür!“
- **Wann verende ich XXX? XXX-Eis wurde speziell entwickelt für Zeiten höchsten Alkoholbedarfs. Konkret: Zum Frühstück, in der Uni, auf der Arbeit, in der Kirche, auf sämtlichen Familienfesten und der Führerscheinnachprüfung.**
- **Ich bin 11 Jahre alt, darf ich XXX lutschen? XXX ist nicht geeignet für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren, Schwangere (Frauen) und Außenseiter.**
- **Abgabe an Personen unter 18 Jahren verboten, § 9 Jugendschutzgesetz.**

- **Woran erkenn ich, dass ich ein Außenseiter bin? Daran, dass Du Dir diese Frage stellst.**
- **Wie komme ich an ein paar gratis Eis für meine Sommer Party? „Nimm die Kreditkarte Deiner Eltern. ;-“**

Das Parallelangebot innerhalb der sozialen Medien weist im Gegensatz dazu durchaus eine zum Teil grenzwertige, jugendaffine Ansprache auf und trifft vereinzelt (auch) durch die Bebilderung die Lebenswelt von Jugendlichen.

Nach Abstimmung mit jugendschutz.net konnten keine Hinweise darauf gefunden werden, dass es sich hier bei den dargestellten Personen um Minderjährige handelt.

Bei der Zielgruppe des Angebots ist insgesamt von jungen Erwachsenen („...Zum Frühstück, in der Uni, auf der Arbeit, in der Kirche, auf sämtlichen

Familienfesten und der Führerscheinnachprüfung.“) auszugehen.

Ein möglicher Verstoß gegen § 6 Abs. 5 JMStV erfordert eine besondere Ansprache von Kindern und Jugendlichen. Es reicht nicht, dass auch diese Gruppe die Werbung wahrnehmen könnte. Insbesondere reicht es nicht, dass die Art des Mediums bei Jugendlichen beliebt ist und sie die Inhalte somit auch wahrnehmen können.

Im konkreten Fall wird lediglich an einer Stelle der Verdacht nahegelegt, dass Kinder und Jugendliche angesprochen werden sollen: „Nimm die Kreditkarte Deiner Eltern. ;-“. Allerdings kann man diesen Satz durch das Smiley auch zweideutig interpretieren. Ansonsten ist das Hauptangebot mit wenig Text versehen und spricht eher Volljährige an, bspw. in der Uni, auf der Arbeit usw. In den sozialen Medien, z. B. Instagram, wird die Welt von jungen Erwachsenen

dargestellt, die auf Partys und Festivals gehen. Die Überprüfung einiger Accounts der besonders jung aussehenden Frauen zeigte, dass es sich gemäß der innerhalb der Profile gemachten Angaben zu Alter und Beruf um Volljährige handelt. Es ließen sich stichprobenartig keine Minderjährigen finden.

Ein möglicher Verstoß gegen § 6 Abs. 5 JMStV konnte somit nicht festgestellt werden.

Auf der Startseite des Angebotes gibt es allerdings lediglich eine Bestätigungs-Abfrage, ob der User über 18 ist. Dies stellt keinen ausreichenden Altersschutz für den Verkauf von Alkohol dar.

Da aufgrund dessen ein möglicher Verstoß gegen das Jugendschutzgesetz vorliegt, wurde der Sachverhalt an die zuständigen Obersten Landesjugendbehörden weitergeleitet.

NAZISONGS IM RADIOSTREAM

Angebot: Internetradio im rechtsextremen Kontext
Beschwerdegrund: Verbreitung indizierter Musik

„Ich habe ein rechtsradikales Radio gefunden, welches nur Musik spielt, die auf dem Index steht und in Deutschland verboten ist.“

Die LfM unterzog sowohl das Online-radio als auch das „Rahmenangebot“ (Gästebuch etc.) einer Sichtung.

Die stichprobenhafte Prüfung hat gezeigt, dass in den Playlists Interpreten auftauchen, deren Titel zum Teil indiziert wurden. Bei den gespielten Titeln handelte es sich jedoch, gemäß der Überprüfung der LfM, nicht um von der BPjM indizierte Titel.

> [Weblink](#)

Verstöße gegen jugendmedienschutzrechtliche Bestimmungen konnten aktuell nicht identifiziert werden.

Das Angebot ist jedoch aufgrund seines Kontextes seit mehreren Jahren im fortlaufenden Monitoring von jugendschutz.net. Mögliche Verstöße wurden auch hier nicht festgestellt. Die Inhalte befinden sich (leider) im rechtskonformen Rahmen. Im WWW gibt es laut jugendschutz.net aktuell sehr wenige Backlinks auf dieses Angebot, auf sozialen Plattformen deutlich mehr. Viele der Links dort sind allerdings schon einige Monate alt und älter. Auffälligkeiten wurden nicht registriert.

Aufgrund fehlender Anhaltspunkte für einen vorliegenden Rechtsverstoß wurden keine aufsichtsrechtlichen Schritte eingeleitet. Sollte das fortlaufende Monitoring von jugendschutz.net zu irgendeinem Zeitpunkt ein gegenteiliges Ergebnis aufweisen, so wird das Angebot umgehend an die KJM weitergeleitet.

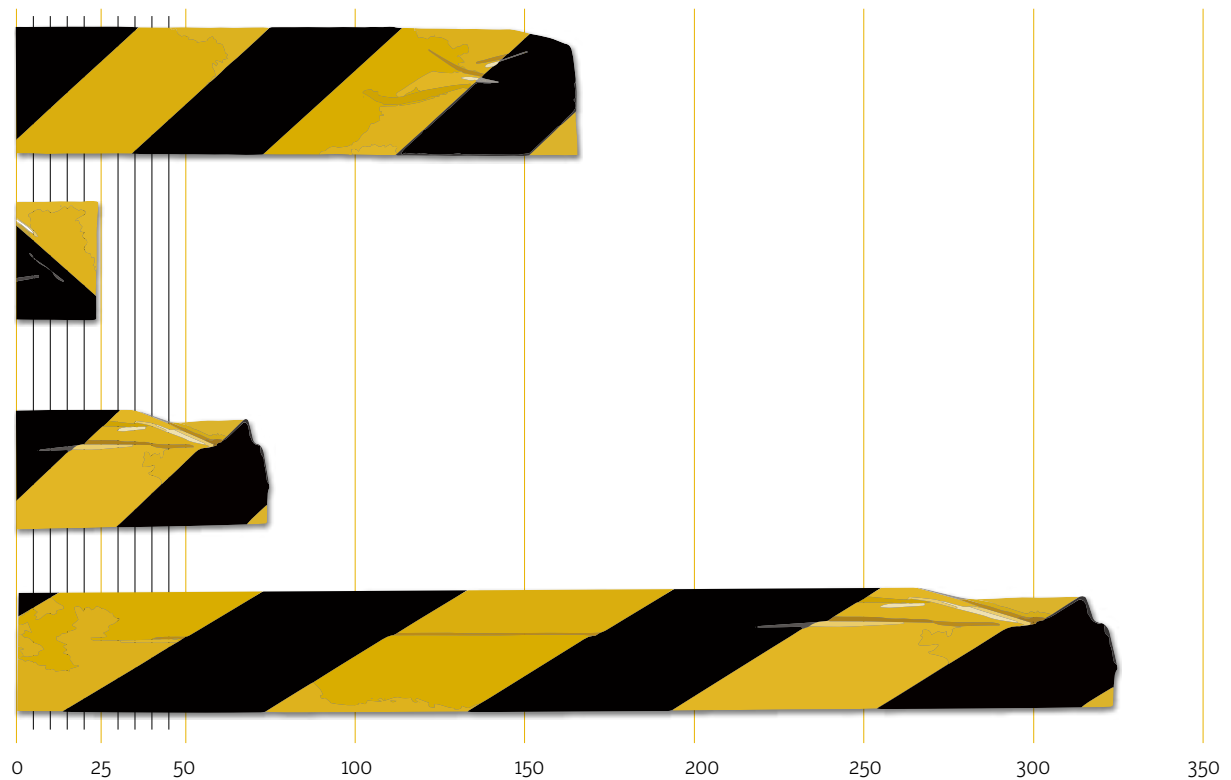
JAHRESSTATISTIK BESCHWERDEN IM JAHR 2016

FERNSEHEN
166

RADIO
24

INTERNET
Jugendschutz
74

TELEMEDIEN
Anbieterkennzeichnung
und sonstiges
324



SCHLUSSWORT

**INSGESAMT BLEIBT ZU BETONEN:
NACHFRAGEN UND HINWEISEN LOHNEN SICH!
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

Stabstelle Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Abteilung Regulierung

Verantwortlich: Doris Brouker
Redaktion: Barbara Banczyk

Gestaltung

Fritjof Wild, serviervorschlag.de



Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz **BY-NC-ND 4.0 DE**, d. h. die unveränderte, nichtkommerzielle Nutzung und Verbreitung der Inhalte auch in Auszügen ist unter Namensnennung der Autoren sowie Angabe der Quelle LFM NRW und der Webseite www.lfm-nrw.de erlaubt.

Weitere Informationen unter: > <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Über die in der Lizenz genannten hinausgehende Erlaubnisse können auf Anfrage durch den Herausgeber gewährt werden. Wenden Sie sich dazu bitte an info@lfm-nrw.de.

Stand

Januar 2017