

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

Dr. Thorsten Ricke, Geschäftsführer und Habilitand am Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster,
Isabel Simon, M. A., Rechtsanwältin, Mayer Brown, Brüssel



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 LfM hat den gesetzlichen Auftrag, den Mediennutzerschutz zu fördern. Diese Aufgabe umfasst neben konkreten Maßnahmen zur Förderung von Medienkompetenz auch die Information der Nutzer über ihre Rechte als Nutzer von Medien. Ziel ist es, ihnen einen verantwortlichen, reflektierten und selbstbestimmten Umgang mit Medien zu vermitteln. Dies beinhaltet neben der Fähigkeit zur Medienkritik insbesondere auch das Wissen, wie diese Rechte wahrgenommen und gegebenenfalls durchgesetzt werden können.

Die Broschüre: „Mediennutzerschutz. Beschwerderechte für Fernsehen, Hörfunk und Internet“ informiert anschaulich über die Rechte der Hörer, Zuschauer und Internetnutzer und zeigt gleichzeitig auf, wie und auf welchem Weg Kritik zu einzelnen Angeboten geäußert werden kann. Sie beantwortet hierzu Fragen wie: „Wann werden Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte verletzt?“, „Wie viel Werbung darf im Fernsehen gezeigt werden?“, „Was kann ich tun, wenn ich bedenkliche Inhalte auf Internetseiten finde?“. Dabei zeigt sie sowohl juristische Grundlagen als auch konkrete Handlungsmöglichkeiten für den Nutzer auf. Hierzu werden, neben relevanten Paragraphen, auch gängige Rechtsbegriffe anschaulich erklärt und verschiedene rechtliche Instrumente vorgestellt, die dem Mediennutzer zur Verfügung stehen. Zudem wird erläutert, welche Institutionen bei Rechtsverletzungen Adressaten einer Beschwerde oder eines Hinweises sein können und inwiefern Plattformen wie Internetforen und Weblogs dazu genutzt werden können, Kritik und Hinweise zu platzieren und damit den öffentlichen Diskurs anzuregen.

Die vorliegende überarbeitete Fassung der Broschüre erklärt anschaulich die aktuellen Entwicklungen beispielsweise im Bereich der Werbung. Die zunehmende Crossmedialität führt zu immer neuen Erscheinungsformen von Werbung im Internet und in Computerspielen. Werbung ist damit zu einem zentralen Bestandteil der Lebenswirklichkeit, insbesondere von Heranwachsenden, geworden. Auch das Thema Datenschutz in sozialen Netzwerken ist sensibel und wurde mit aufgenommen.

Die Broschüre leistet einen wichtigen Beitrag zur Förderung von Medienkompetenz und bietet dem Nutzer neben einem umfassenden Überblick über medienrechtliche Fragen auch Hinweise darauf, wie öffentliche Kritik den Diskurs über Medien anregen kann. Welche konkreten Handlungsmöglichkeiten der Nutzer hat, um seine Rechte gegenüber den Medien wahrzunehmen und wie er zur öffentlichen Diskussion beitragen kann – all das finden Sie auf den folgenden Seiten.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jürgen Brautmeier', written in a cursive style.

Dr. Jürgen Brautmeier

IMPRESSUM

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

ISBN 978-3-940929-15-0

Bereich Kommunikation
Verantwortlich: Dr. Peter Widlok
Lektorat: Regina Großefeste

Bereich Medienkompetenz und Bürgermedien
Verantwortlich: Mechthild Appelhoff
Redaktion: Dr. Meike Isenberg

Bereich Aufsicht und Programme
Verantwortlich: Holger Girbig
Redaktion: Barbara Banczyk

Gestaltung: text und design, Sabine Spieckermann
Druck: Börje Halm, Wuppertal

Dritte, aktualisierte Auflage Juni 2011
Auflage: 5000



I. EINFÜHRUNG

10 Der Mediennutzerschutz



II. WELCHES SIND MEINE RECHTE?

14 Menschenwürde

20 Jugendschutz

36 Call-In Shows

48 Werbung und Sponsoring

66 Volksverhetzung, Nazidelikte und Kriegsverherrlichung

74 Programmgrundsätze



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

84 **Rundfunk:** Programmbeschwerde

91 **Internet:** Formlose Internet-Beschwerde



IV. WIE SETZE ICH MEIN PERSÖNLICHKEITSRECHT VOR GERICHT DURCH?

98 **Was** ist mein Persönlichkeitsrecht?

100 **Wie** setze ich mein Persönlichkeitsrecht durch?

101 Datenschutz in sozialen Netzwerken



V. WEITERE EINRICHTUNGEN ZUR WAHRNEHMUNG VON NUTZERBELANGEN

102 Einrichtungen



VI. WIE FINDE ICH MICH IN DER MEDIENWELT ZURECHT?

106 Wie lerne ich den Umgang mit Medien?

108 Wie tausche ich mich mit anderen Mediennutzern aus?



VII. ANHANG

112 Glossar

116 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 können Sie jedoch 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 (LMA)** 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.die-medienanstalten.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 An-

sprechpartner 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. Auch 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 82

Seite 96

Seite 102

Seite 104

Seite 112

Fernsehen
Internet
Hörfunk



II. WELCHE RECHTE HABE ICH?

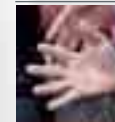
Als Mediennutzer steht Ihnen eine Reihe von Rechten zu, um die Qualität der Medien zu gewährleisten und Ihre Interessen als Nutzer zu wahren.



- Grundsatz: Wahrung der Menschenwürde
SEITE 14



- Darstellung von menschlichem Leid
SEITE 16



- Gewalttätigkeiten 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 sollen drei Nierenkranke um das Organ der 37 Jahre alten Lisa wetteifern, die an einem tödlichen Gehirntumor leidet. Bei der „Großen Spendershow“ soll Lisa dann am Ende darüber entscheiden, welcher der drei Kandidaten ihre Nieren erhalten soll. Die Zuschauer können der Todkranken per SMS ihren Favoriten empfehlen.



In dieser Sendung wird allein zu Unterhaltungszwecken das Leid der Kranken dargestellt und ein Urteil über Leben und Tod anderer gefällt. Die Kranken werden zum bloßen Objekt von Voyeurismus gemacht. **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



§ 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.

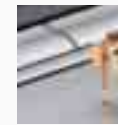
oder Serien verboten. Insbesondere wenn Ihnen als Zuschauer in einer Sendung eine Einstellung vermittelt werden soll, die den grundlegenden Wert- und Achtungsanspruch eines Menschen durch Gewaltdarstellungen leugnet, ist die Menschenwürde verletzt. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn Ihnen in einem 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.

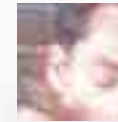


JUGENDSCHUTZ

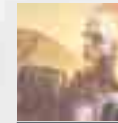
! **Achtung!** Hier geht es auch um den Schutz Ihrer Kinder! Wenden Sie sich also in jedem Fall an Ihre Landesmedienanstalt, wenn Sie bei einem Angebot im Fernsehen oder Internet ein un gutes Gefühl haben. Helfen Sie mit, Ihre Kinder vor pornografischen und sonstigen jugendgefährdenden Inhalten zu schützen!



- Jugendgefährdende Sexualdarstellung
SEITE 22



- Pornografie
SEITE 24



- Gewaltverherrlichung
SEITE 26



- Jugendgefährdung
SEITE 28



- Entwicklungsbeeinträchtigung
SEITE 30



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 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 wurde, wäre dies unzulässig. Nur die Abfrage der persönlichen Daten oder der Personalausweisnummer reicht für einen Nachweis Ihres Alters wegen der einfachen Umgebungsmöglichkeit nicht aus. Um sicherzustellen, dass tatsächlich nur Personen ab 18 Jahren Zugang zu den Inhalten der geschlossenen Gruppe haben, ist eine Identifizie-



§ 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.

rung 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 Daten. Sofern er tat-

sächlich volljährig ist, werden dem Nutzer anschließend seine Zugangsdaten persönlich zugestellt. 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 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 keine Hilfe zu

FORTSETZUNG BEISPIEL 5

erwarten ist, stellen die Bürger selbst eine „Armee der Gerechten“ auf und beginnen einen Rachefeldzug. Zielscheibe sind sämtlich Mitglieder und Sympathisanten der gegnerischen Gang sowie die korrupten und eingeschücherten 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 begründenswertes 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 einem 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 entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalte (§ 5 Abs. 1 JMStV). Diese erkennen Sie daran, dass sie geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihre Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen. 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.



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 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, für die eine entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung auf Kinder oder Jugendliche unter 16 Jahren anzunehmen ist, 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 wesentlich erschwert oder unmöglich gemacht wird. Als technische Vorkehrungen können Sie in Zukunft an Ihrem PC ein Jugendschutzprogramm installieren. Der entsprechende Anbieter programmiert ein solches Programm derart, dass es einen nach Altersstufen differenzierten Zugang zu den jeweiligen Angeboten ermöglicht. Die An-

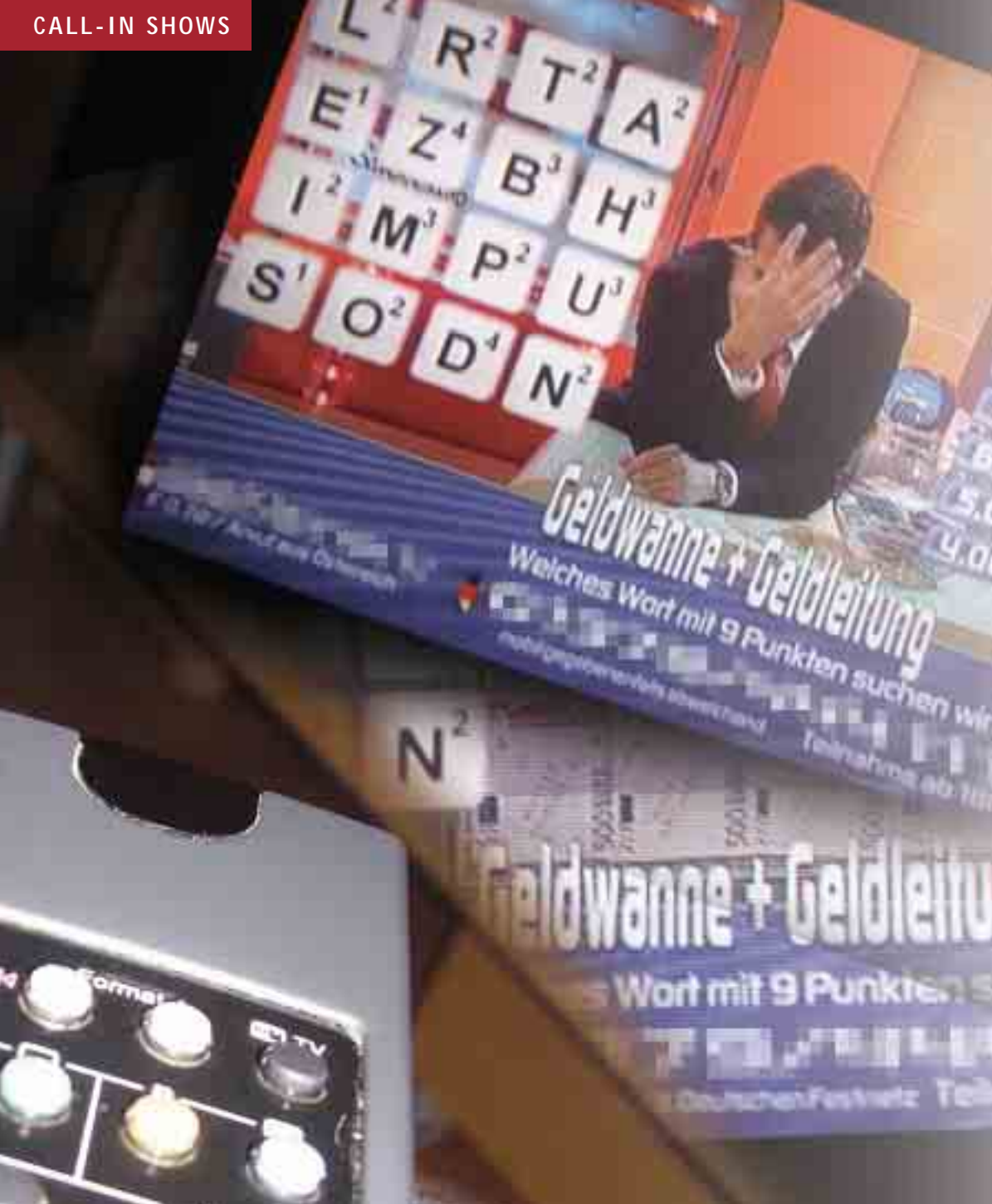
bieter von Internetangeboten müssen ihre Angebote entsprechend kennzeichnen. Allerdings ist bisher noch kein von der Kommission für Jugendmedienschutz anerkanntes Jugendschutzprogramm auf dem Markt erhältlich.

Von den Jugendschutzprogrammen, die die Anbieter im Internet verwenden können, ist sogenannte Filtersoftware zu unterscheiden. Diese können Eltern, Schulen oder Jugendeinrichtungen auf ihren Computern installieren und so einstellen, dass bestimmte Seiten im Internet nicht aufgerufen werden können. Dazu bieten die meisten Anbieter solcher Programme auch Listen an, die Seiten enthalten, die auf ihre Geeignetheit geprüft sind.



Weitere Informationen zu Jugendschutzprogrammen finden Sie auf der Homepage der Kommission für Jugendmedienschutz unter www.kjm-online.de. Eine Übersicht zu Filterprogrammen finden Sie zum Beispiel bei www.klicksafe.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.



CALL-IN SHOWS

Bei den sogenannten **Call-In Shows** handelt es sich um ein interaktives Programmformat, bei dem Sie als Fernsehzuschauer per SMS oder 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 haben. Zuschauer kritisieren deswegen häufig, dass bei diesem Programmformat nicht immer alles „mit rechten Dingen zugeht“ und die Anrufer „abgezockt“ werden. Grundsätzliche Regeln zu Call-In Shows finden sich in § 8a RStV.

- **Kosten**
SEITE 38

- **Teilnahmeberechtigung**
SEITE 38

- **Spielgestaltung**
SEITE 38

- **Teilnahmebedingungen**
SEITE 41

- **Moderation**
SEITE 41

- **Auflösung**
SEITE 45

- **Einzelgewinnspiele**
SEITE 46

- **Rechte als Teilnehmer**
SEITE 47

REGELN



1. Kosten

Die Kosten aus dem deutschen Festnetz dürfen max. 0,50 €/Anruf betragen. Sie müssen in den Teilnahmebedingungen 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. Daher werden Gewinne auch keinesfalls an Minderjährige ausgezahlt. Auf diese **Altersbeschränkung** muss durch die Moderation und durch Bildschirmblendungen hingewiesen werden.

3. Spielgestaltung

Sie müssen als Zuschauer während des gesamten Spielverlaufs in regelmäßigen Abständen auf die aktuell

eingesetzte Spielvariante hingewiesen werden. Nähere Erläuterungen zu diesen Varianten enthalten die Teilnahmebedingungen.

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 am Ende des Spiels mit berücksichtigt werden. Es gewinnt nicht automatisch der Anrufer, der zum Zeitpunkt des Spielendes anruft.

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 „Gewinnchance“

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.**

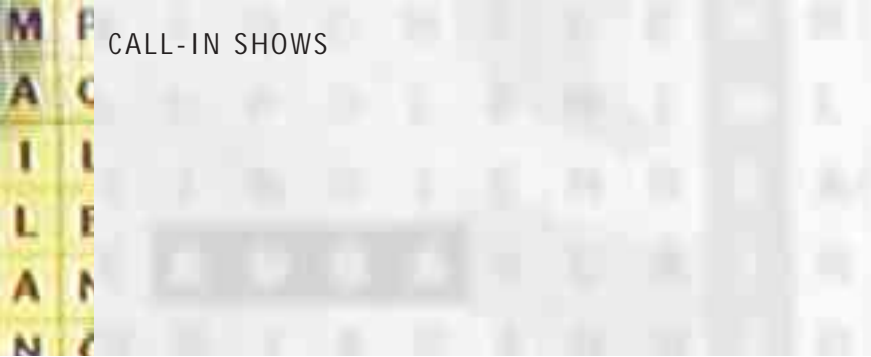
Sollte schließlich ein Zuschauer, der im Hot-Button-Spiel mit oder ohne Zeitfenster in die Sendung durchgestellt worden ist, auflegen, muss **sofort** ein weiterer Zuschauer durchgestellt werden.

4. Teilnahmebedingungen

Die Teilnahmebedingungen müssen in geeigneter Weise im Internet und Videotext **veröffentlicht** werden. In der Moderation haben zudem **Hinweise** auf die Teilnahmebedingungen 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 Teilnahmebedingungen 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 Teilnahmebedingungen 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 Teilnahmebedingungen und die Einwahlchance, unzulässig. Solche Aussagen können dazu dienen, das Anruferaufkommen zu steigern.

**BEISPIEL 11**

In einer Call-In Show werden die Anrufer beim Spiel „Tiere im Raster“ aufgefordert, in einem Raster versteckte Tierarten zu finden. Für jeden richtigen Begriff sollen sie 100,- € erhalten. Der Zuschauerin Petra Puzzle fallen sofort die Antworten „Hund“, „Bär“ und „Maus“ ins Auge 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.**

BEISPIEL 12

Nachdem die von Petra Puzzle in Beispiel 11 längst gefundenen Begriffe immer noch nicht aufgelöst sind, sagt der Moderator: „Mein Gott, ist das heute schwer. Also, ich glaube ja nicht, dass hier einer was findet!“ Durchgestellt wird seitens der Redaktion weiterhin niemand.



Auch hier soll durch die Aussagen des Moderators das Anruferaufkommen gesteigert werden. Der Zuschauer soll denken: „Dann bin ich wohl der Einzige, der hier etwas findet. Ich rufe besser schnell an.“ Ähnliches gilt auch im umgekehrten Fall:



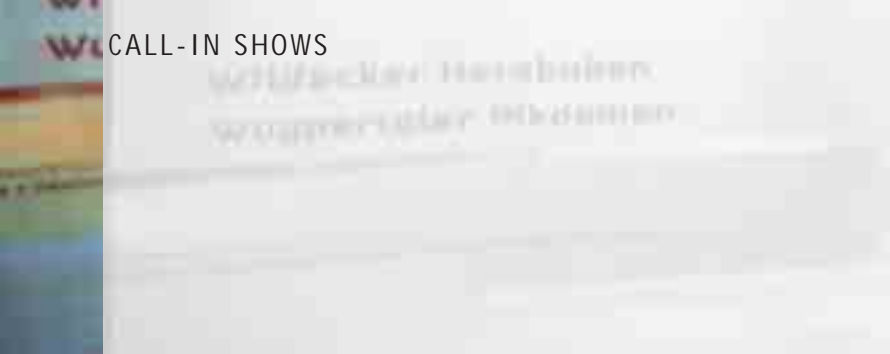
FORTSETZUNG BEISPIEL 12

Im nächsten Spiel sind männliche Vornamen gesucht, die mit „M“ beginnen. Nachdem mit „Manfred, Martin und Michael“ drei der zehn gesuchten Namen aufgedeckt sind, gerät die weitere Lösung des Rätsels ins Stocken. Der Moderator fordert die Zuschauer auf: „Denken Sie doch nicht so kompliziert! Es ist ganz einfach!“ Tatsächlich stellt sich bei der Auflösung heraus, dass die restlichen sieben Namen aus dem indischen und ostasiatischen Raum stammen.

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 oder akustische Signale. Schließlich darf die Aufforderung zum Mitmachen keinen besonderen Anreiz zu **wiederholtem Anrufen** enthalten. Insbesondere ist ein Vergleich zwischen Anrufrufen 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 möglich sein, die Lösungslogik nachzuvollziehen (z. B. durch Einblendung der Fehler oder Zwischensummenbildungen bei Additionsspielen). Die bloße Angabe einer Lösungszahl ist daher unzureichend.



7. Einzelgewinnspiele

Neben den soeben beschriebenen Gewinnspielsendungen werden in immer mehr Sendungen auch Einzelgewinnspiele eingebunden. Solche Gewinnspiele dienen der zusätzlichen Finanzierung der jeweiligen Sendungen. Dabei sind die gestellten Fragen immer recht einfach zu beantworten, die Gewinnsummen im Vergleich dazu jedoch sehr hoch. Dies soll Ihnen als Zuschauer als Anreiz zur Teilnahme dienen.

Dabei gelten für solche Einzelgewinnspiele grundsätzlich die glei-

chen Regeln wie für Call-In Shows. Abweichungen gibt es jedoch schon bei der Altersgrenze: Einzelgewinnspiele dürfen sich bereits an Jugendliche ab 14 Jahren richten. Auch treffen den Anbieter geringere Informationspflichten. So ist hier etwa keine Information über die Spielvarianten oder das Auswahlverfahren erforderlich. Die sonstigen Informationen sind jedoch bei jeder Aufforderung zur Teilnahme anzukündigen bzw. einzublenden.

BEISPIEL 13

In einer Spielshow, in der der Kandidat eine Million Euro gewinnen kann, wird vor jeder Werbeunterbrechung folgende Quizfrage eingeblendet: „Was kann der Kandidat heute gewinnen?“ Als Antwortmöglichkeiten werden „a) Eine Million Euro“ oder „b) Einen langen Besenstiel“ angeboten.



Dies ist ein klassisches Beispiel für den Schwierigkeitsgrad der bei Einzelgewinnspielen gestellten Aufgaben. Ähnliche Fragen werden im Fernsehen fast universell eingesetzt. Dabei geht es dem Sender jedoch meist nur um die zusätzlichen Einnahmen durch Ihre Anrufe. Achten Sie daher immer darauf, sich nicht nur von der Einfachheit der gestellten Aufgabe zur Teilnahme verleiten zu lassen.

8. Ihre Rechte als Teilnehmer

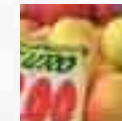
Gerade bei Call-In Shows ist es wichtig, dass Sie Ihre Rechte als Teilnehmer kennen. Schließlich geht es, sofern Sie sich an den angebotenen Spielen beteiligen, um Ihr Geld. Damit Sie dieses nicht sinnlos für vergebliche Anrufe ausgeben, lesen Sie sich vor einer Teilnahme aufmerksam die Teilnahmebedingungen des jeweiligen Anbieters durch. Hinweise dazu, wo diese zu finden sind, werden während der Sendung eingeblendet. Meist sind die Teilnahmebedingungen jedoch sowohl im Videotext als auch auf den Internetseiten des

jeweiligen Senders zu finden. Sollten die Bedingungen einmal zu nicht allen gesetzlich vorgesehenen Punkten Angaben erhalten, nicht lesbar oder gar nicht auffindbar sein, nutzen Sie die Möglichkeit, sich beim Anbieter oder direkt bei Ihrer Landesmedienanstalt zu beschweren. Dies gilt natürlich auch dann, wenn Ihnen auffällt, dass in Hinblick auf die oben genannten Regeln etwas nicht glatt läuft. Wie Sie in einem solchen Fall vorgehen, erläutern wir Ihnen in Kapitel III.



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.



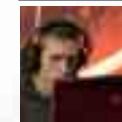
- Werbearten
SEITE 50



- Werbeverbote
SEITE 57



- Zeitliche Beschränkungen
SEITE 62



- Werbung in Spielen und im Netz
SEITE 63



WERBEARTEN

Spotwerbung

Der Regelfall der Werbung im Fernsehen 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 14

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 sog. Split-Screen-Werbung häufig vor oder nach Sendungen im Zusammenhang mit Programmhinweisen oder dem Abspann einer Sendung, manchmal aber auch während einer Sen-

dung. 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 15

Bei einer Fernsehendung 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, er darf also kein Mini-Werbespot sein. Üblicherweise wird auf Sponsoring daher mit Formulierungen wie z. B. „Die Sendung [Name der Sendung] wird Ihnen präsentiert von [Name des Sponsors]“ hingewiesen. In Kindersendungen und Sendungen religiösen Inhalts ist das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt. Nachrichtensendungen oder Sendungen zur politischen Information 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 16

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 17

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.**



WERBEVERBOTE

Schleichwerbung

Um **Schleichwerbung** handelt es sich, wenn **innerhalb eines Programms** Produkte oder Marken **absichtlich zu Werbezwecken** dargestellt werden und diese Darstellung nicht als Werbung gekennzeichnet wird (§ 2 Abs. 2 Nr. 8 RStV). Hierdurch werden Sie als Zuschauer daher über den Werbezweck in die Irre geführt. Schleichwerbung ist immer unzulässig (§ 7 Abs. 7 S. 1 RStV). Jedoch können Sie sich sicher vorstellen, dass es sich oft nicht vermeiden lässt, Produkte oder Marken auch außerhalb der Werbung im Fernsehen zu zeigen. Wenn beispielsweise eine Filmszene in einem Lebensmittelgeschäft spielt, kann kaum verhindert werden, dass die Produkte in den Re-

galen mitgefilmt werden. Es handelt sich in diesen Fällen nur dann um Schleichwerbung, wenn ein Produkt absichtlich zu Werbezwecken präsentiert wird und Sie als Zuschauer hinsichtlich dieses Werbezwecks in die Irre geführt werden könnten.



§ 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 18

In einer Golfsendung 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 keine andere Möglichkeit denkbar, als dass dem Hotel entweder als Gegenleistung für die Zurverfügungstellung der Räumlichkeiten oder gegen Entgelt entsprechend Gelegenheit gegeben wurde, Werbung für sich zu machen. **Dies ist Schleichwerbung und daher unzulässig.**



Produktplatzierung

Im Gegensatz zur Schleichwerbung sind Produktplatzierungen **gekennzeichnete Darstellungen** von Waren oder Marken mit dem Ziel der Absatzförderung (§ 2 Abs. 2 Nr. 11 RStV). Seit dem 01.04.2010 erlaubt der RStV aufgrund einer Novellierung solche Produktplatzierungen unter der Voraussetzung, dass diese „mit offenem Visier“ antreten. Hierdurch soll verhindert werden, dass Sie als Zuschauer über den werblichen Zweck der Darstellung getäuscht werden. Zwar bleiben die Produktplatzierungen grundsätzlich unzulässig (§ 7 Abs. 7 S. 1 RStV). Hält der Sender jedoch eine Reihe von bestimmten Voraussetzungen ein, darf er Produktplatzierungen ausnahmsweise nutzen.

In Kinofilmen sowie nicht vom Veranstalter selbst produzierten Sendungen (Fremdproduktionen) sind gegen Entgelt geleistete Produktplatzierungen ebenso zulässig wie sogenannte Produktionshilfen, durch die bestimmte Waren und Dienstleistungen kostenlos bereitgestellt wer-

den. Um zu verdeutlichen, dass es sich bei Produktplatzierungen um Werbung handelt, müssen Sendungen, die dieses Mittel nutzen, gekennzeichnet werden. Dies geschieht sowohl durch einen Hinweis zu Beginn und Ende der Sendung (bzw. der unterbrechenden Werbepausen) als auch durch die Einblendung eines „P“ und des erläuternden Schriftzuges „Unterstützt durch Produktplatzierungen“ rechts oben in der Bildschirmecke. Somit soll für Sie als Zuschauer schnell erkennbar sein, dass in der Sendung Produkte bestimmter Hersteller platziert werden. Ferner dürfen die Produkte nicht besonders angepriesen werden und die redaktionelle Freiheit der Sender muss unangetastet bleiben. In Kindersendungen bleibt die Produktplatzierung stets unzulässig.

BEISPIEL 19

Bei einer Unterhaltungsshow eines privaten Rundfunkveranstalters, in der zwei Kandidaten in verschiedenen Spiel- und Raterunden gegeneinander antreten, werden für ein Spiel Fahrräder einer bestimmten Marke genutzt. In einem weiteren Spiel wird ein bekannter Brotaufstrich verwendet, dessen Logo ebenfalls gut sichtbar ist. Vor dem Beginn der Sendung wird – ebenso wie zum Ende der unterbrechenden Werbepausen – in der rechten oberen Ecke des Bildschirms ein „P“ eingeblendet.



Bei dieser Art der Darstellung ist davon auszugehen, dass dem Hersteller der Fahrräder ebenso wie dem Hersteller des Brotaufstrichs Gelegenheit gegeben wurde, entweder gegen Entgelt oder gegen kostenlose Zurverfügungstellung Werbung für sich zu machen. Dies wurde jedoch durch das optische Signal am rechten oberen Bildschirmrand gekennzeichnet und somit für den Zuschauer erkennbar gemacht, so dass es sich um eine **zulässige Produktplatzierung handelt**.



Verbot politischer, weltanschaulicher und religiöser Werbung

Werbung politischer, weltanschaulicher und religiöser Art ist verboten (§ 7 Abs. 9 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 beispielsweise 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 20

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. Allerdings 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 unzulässige Werbung religiöser Art.

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.

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. Ebenso sind Dauerwerbesendungen, die sich an Kinder richten, unzulässig. Schließlich sind darüber hinaus Produktplatzierungen in Sendungen für Kinder verboten. Außerdem darf Werbung nicht das

besondere Vertrauen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, ausnutzen.

Werbung und Sponsoring durch Alkohol 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 Vorgaben für Werbung

- **Stündliche Höchstdauer** von Werbung: max. **12 Minuten**
- **Kino- und Fernsehfilme:** Eine Unterbrechung je **30 Minuten** Sendezeit.
- **Gottesdienste und Sendungen für Kinder** dürfen nicht unterbrochen werden.

Auf der Suche nach neuen Einnahmequellen hat die werbetreibende Industrie mittlerweile auch neue Medien als Werbeflächen für sich entdeckt. Eine besondere Rolle spielen hier Computerspiele und Internetseiten.

In-Game-Werbung

Werbung in Bildschirmspielen, sogenannte In-Game-Werbung, ist mittlerweile weit verbreitet. Sie betrifft sowohl datenträgerbasierte Spiele als auch Online-Spiele. Anders als im Fernsehen und in Zeitschriften ist Werbung in solchen Spielen zumeist nicht als solche gekennzeichnet. Oftmals wird die Werbung sogar derart geschickt mit dem Inhalt bzw. der Handlung des Spiels verwoben, so dass der Spieler sie nicht als Werbung wahrnimmt.

Man unterscheidet zwei Werbeformen, statische und dynamische In-Game-Werbung. Statische Werbung ist fest ins Spiel programmiert. Ein klassisches Beispiel ist die Bandenwerbung in Sportspielen. Bei dynamischer In-Game-Werbung hingegen sind Werbeplätze vorgesehen, die ihre Werbebotschaften während des Spiels stets neu aus dem Internet laden. Auf diese Weise können aktuelle Werbekampagnen ins Spiel integriert werden. Neben der ständigen Aktualisierung von Werbeinhalten bietet dynamische In-Game-Werbung die Möglichkeit, die Werbebotschaften auf den Spieler individuell zuzuschneiden, indem eine im Spiel enthaltene Software Spielerdaten erfasst. Hierdurch kann z. B. die Reklama-



mesprache dem Herkunftsland des Spielers angepasst werden. So prüfen die Firmen, ob ihre Kampagnen beim Zielpublikum ankommen. Vor allem junge Spieler sind sich zumeist nicht darüber im Klaren, welche Daten sie von sich preisgeben und welcher Weiterverwendung sie mitunter durch einen einfachen Klick zustimmen.

Zusätzlich sind einige Spielergänzungen – sogenannte Addons – erfolgreicher Spiele teilweise explizit auf ein Produkt bzw. eine Marke ausgerichtet und führen zum Teil den Unternehmensnamen im Titel. Hierzu zählen beispielsweise Spielerweiterungen, mit denen die Spieler ihre Spielfiguren mit Textilien einer bestimmten Kleidungsmarke ankleiden oder das Haus ihrer Spielfigur mit Möbeln einer bestimmten Einrichtungsmarke einrichten können. Die

Besonderheit hierbei: Sowohl Kleidung als auch Möbel sind der realen Ware nachempfunden und auch im Spiel wie die realen Produkte benannt. Der jeweilige Produktkatalog wird somit zum interaktiven Spielgegenstand.

Werbung im Internet

Ähnliche Probleme gibt es auch bei dem Besuch von Internetseiten. Auch dort fehlt es oft an einer Trennung von Werbung und inhaltlicher Aussage. Da vor allem Kinder erst mit zunehmendem Alter die Fähigkeit entwickeln, zwischen Inhalt und Werbung zu unterscheiden, besteht die Gefahr, dass sie durch einen unbeabsichtigten oder einen beabsichtigten Klick, etwa weil die Werbebotschaft „gut aussieht“ oder ein bekanntes Logo enthält, auf die Werbung gelangen. Dies ist insbesondere dann problematisch, wenn die Seiten auf nicht altersgerechte oder entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte anderer Seiten verlinken. Eben weil Kinder die Unterscheidungskom-

petenz noch nicht besitzen, ändern auch deutliche Hinweise wie „Werbung“ oder „Bezahlter Inhalt“ nichts daran, dass Kinder auf für sie interessant aussehende Werbebotschaften klicken.

Noch brisanter wird diese Lage, wenn sich die Internetseite, auf der sich die Werbung befindet, explizit an Kinder richtet. Experten fordern daher bereits seit längerem, strengere Anforderungen an die Internetseiten für Kinder zu stellen. Solange diese Anforderungen jedoch nicht umge-

setzt werden, sind in erster Linie die Eltern gefragt. Sie sollten sich Zeit für das Thema nehmen und den Kindern den Unterschied zwischen Online-Werbung und anderen Werbeinhalten beibringen. Auch sollten die Eltern sorgfältig und altersgerecht die Seiten aussuchen, die von ihren Kindern genutzt werden dürften.



Eine kindergerechte Auseinandersetzung mit dem Thema Werbung und Internet bieten einige Internetseiten wie z. B.

<https://www.klicksafe.de/themen/einkaufen-im-netz/werbung/werbung-im-internet-was-steckt-dahinter.html>
oder <http://www.internet-abc.de/kinder/120429.php>



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 68



- Nazidelikte
SEITE 70



- Kriegsverherrlichung
SEITE 72

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 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 21

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 22

Auf einer Website werden Links zu so genannten 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 verfassungsfeindlichen 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 bzw. 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 23

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.



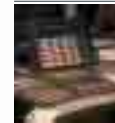
Neben einer möglichen Unzulässigkeit wegen verfassungswidriger Propaganda werden hier kriegerische Handlungen als aner kennenswert und sogar ruhmreich bezeichnet. Es fehlt an einer kritischen Auseinandersetzung mit Kriegen. **Der Inhalt der Internetseite ist folglich unzulässig.**



PROGRAMM-GRUNDSÄTZE IM RUNDFUNK



- Toleranzgebot und Verständigung untereinander
SEITE 76



- Journalistische Sorgfaltsgebote für Informationssendungen
SEITE 78



- Achtung der Rechtsordnung
SEITE 80

TOLERANZGEBOT UND FÖRDERUNG DER VERSTÄNDIGUNG UNTEREINANDER



Die **sittlichen, weltanschaulichen und religiösen** Überzeugungen der Mitmenschen sind zu achten (§§ 3 Abs. 1 S. 1, 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 24

In einer Magazinsendung wird ein Beitrag ausgestrahlt, in dem es um muslimische Gemeinden in verschiedenen deutschen Städten geht. Gezeigt werden dabei jedoch ausnahmslos Äußerungen von Interessengemeinschaften, die sich gegen die Existenz muslimischer Gemeinden in Deutschland bzw. in den jeweiligen Städten richten. Zudem erweckt der Sprechertext und auch der abschließende Kommentar des Moderators den Anschein, dass der Sender sich diese Aussagen zu eigen mache. Die muslimischen Gemeinden selbst kommen im Zuge dieser Berichterstattung nicht zu Wort.



In der Sendung wird gezielt Stimmung gegen muslimische Mitbürger gemacht. Die völlig einseitige und unwidersprochen kritische Darstellung steht im Widerspruch zu der Pflicht, ein diskriminierungsfreies Miteinander unter den unterschiedlichen religiösen Überzeugungen zu fördern. Dabei ist bekannt, dass von derartigen Darstellungen, die schwerpunktmäßig nur eine bestimmte (religiöse) Minderheit betreffen, 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.info

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 achten, dass keine Vorverurteilung statt-

findet. 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 25

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 26

Eine Boulevardsendung beschäftigt sich mit den Leistungen und dem Erscheinungsbild der Tagesschausprecher/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 Erfolgsaussichten auf eine positive Bescheidung 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 84



• **Internet-
beschwerde**
SEITE 91

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 3. Januar 2011 (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 nicht unkenntlich gemacht.

Bitte leiten Sie diese Beschwerde an den Rundfunkveranstalter weiter.

Musterstadt, den 7. Januar 2011, 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:	22.03.2011
Uhrzeit:	19.15 - 19.45 Uhr
Schilderung:	In der Sendung „Polizei on Tour“ vom 22. März 2011 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 23. März 2011, Monika Mustermann



Wozu ist der Sender verpflichtet?

Grundsätzlich muss sich zunächst der Veranstalter mit einer ordentlichen Programmbe­schwerde befassen. Er muss dabei unter Umständen Stellungnahmen einholen oder Anhörungen durchführen. Spätestens nach einem Monat hat er Ihnen dann **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 andere 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 der Beschwerde stattgegeben, kann der Veranstalter dazu verpflichtet werden, die **Beanstandungen in seinem Rundfunkprogramm auszustrahlen**. Den Umfang und den Zeitpunkt der Ausstrahlung legt allein 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.

Wer?

Jeder kann auf eine Verletzung – z. B. des Jugendmedienschutzes – hinweisen. Sie können also für die Allgemeinheit oder jemand anderen vorgehen.

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.



Insbesondere für Jugend-schutzfragen steht Ihnen alternativ die Beschwerde-stelle von jugendschutz.net zur Verfügung. Diese bearbeitet Ihren Hinweis und ermittelt die verantwortliche Person für den angezeigten Ver-

stoß. Sie finden diese Beschwerde-stelle im Internet unter www.jugendschutz.net. Hier können sie direkt am Bildschirm auch ein Beschwerdeformular ausfüllen.

Gegen was?

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

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 anführen, gegen welche Inhalte sich Ihre Beschwerde richtet.



Wenn Sie möchten, können Sie natürlich die Arbeit der Aufsichtsbehörden erleichtern und ein Bildschirmfoto erstellen, also den aktuellen grafischen Bildschirminhalt als Screenshot 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 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 verletzenden 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 auch **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. März 2011) 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.

Musterstadt, den 22. März 2011, 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:	22.03.2011
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.

Musterstadt, den 23. März 2011, Monika Mustermann

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?

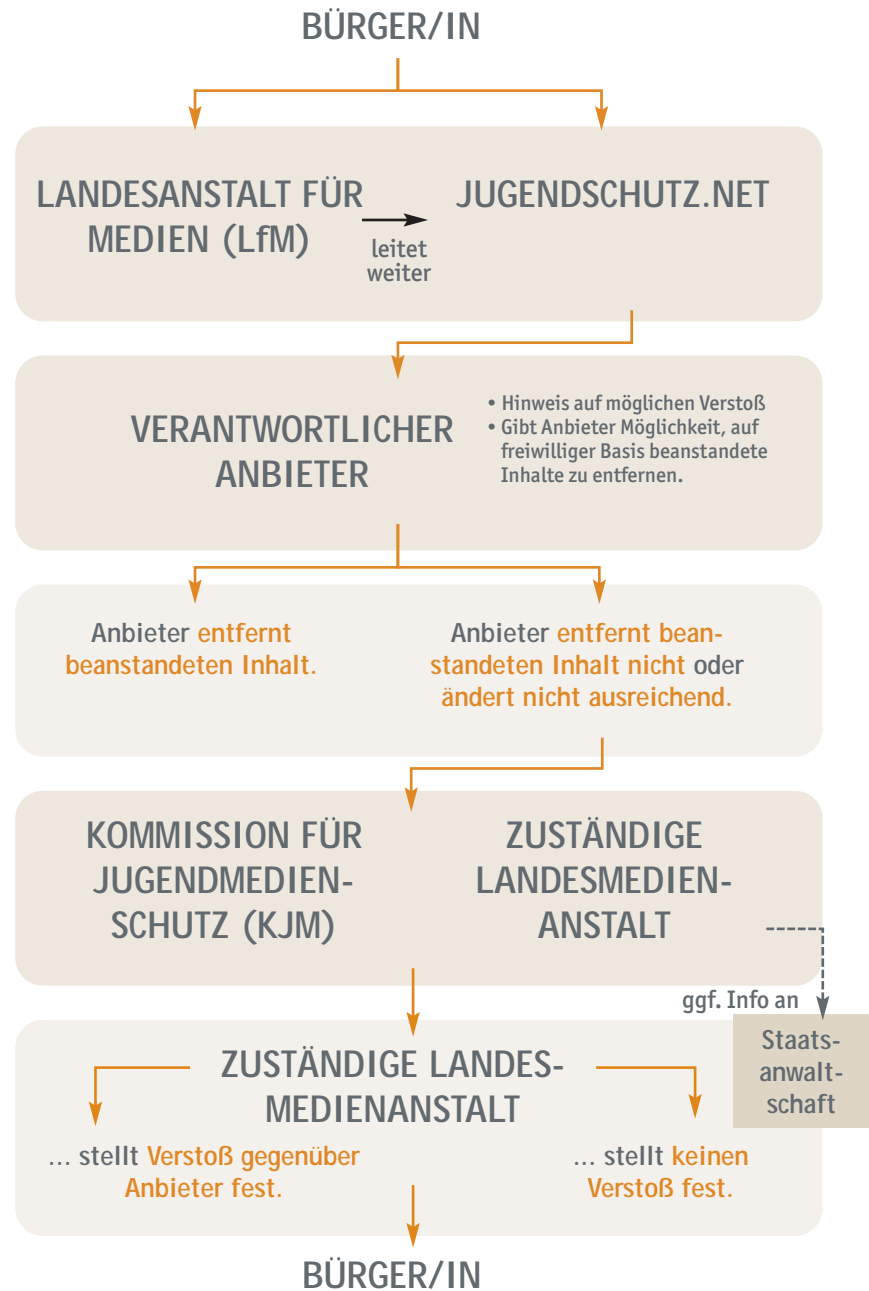
Weigert sich ein Anbieter mit Sitz in Deutschland, die Inhalte von seiner Seite zu löschen oder ändert er diese nicht im hinreichenden Maße, wird ein **Aufsichtsverfahren** eingeleitet. Ihre Landesmedienanstalt entscheidet dann in einem internen Verfahren gemeinsam mit der KJM, ob ein Verstoß tatsächlich 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?)



Beschwerden über Angebote in Fernsehen, Radio und Internet nimmt die Landesanstalt für Medien auch im Internet unter <http://www.lfm-nrw.de/beschwerde.html> entgegen. Dort finden Sie auch einen Flyer, der die hier dargestellten Beschwerderechte noch einmal zusammenfasst.

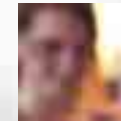


IV. WIE SETZE ICH MEIN PERSÖNLICHKEITSRECHT VOR GERICHT DURCH?

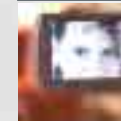
Das grundrechtlich garantierte **Persönlichkeitsrecht** gibt grundsätzlich jedem die Befugnis selbst darüber zu entscheiden, ob und inwieweit er sein Leben in die Öffentlichkeit tragen möchte: **Jeder Einzelne hat das Recht selbst zu bestimmen, wie er sich Anderen oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellt.** 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 98



- Wie setze ich mein Persönlichkeitsrecht durch?
SEITE 100



- Datenschutz in Sozialen Netzwerken
SEITE 101



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 surfte 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 hierhergekommen 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 sinnentfremdet 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 Webseite 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 Rundfunk-sendung 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.

DATENSCHUTZ IN SOZIALEN NETZWERKEN

Besonders gefährdet ist Ihr Persönlichkeitsrecht in sozialen Netzwerken. Wann immer Sie Ihre Freunde dort an Ihrem Leben teilhaben lassen, hinterlassen Sie Datenspuren. Auch wenn Ihre Kommentare eigentlich nur für Ihren Freundeskreis gedacht sind, sollten Sie sicherstellen, dass auch tatsächlich niemand sonst mitlesen kann. Anderenfalls kann es schnell passieren, dass Ihnen ein Personalchef im Bewerbungsgespräch plötzlich Fotos von einer durchzechten Nacht aus Studienzeiten vorlegt. Selbst die Daten, die Sie auf Ihrem Computer gelöscht haben, können sich an anderer Stelle wiederfinden. Nicht selten werden personenbezogene Daten der Nutzer an Dritte weitergegeben, die diese für

die Entwicklung individuell zugeschnittener Werbebotschaften nutzen. Soziale Netzwerke wie Facebook, StudiVZ, SchülerVZ oder „wer-kennt-wen“ eröffnen dem Nutzer die Möglichkeit, den Umgang mit den eigenen Daten zu regeln und ihre Preisgabe zu minimieren. Nutzen Sie diese Einstellungsmöglichkeiten, um Ihr Datenschutzrecht zur Geltung zu bringen.



Die Handhabung dieser Einstellungsmöglichkeiten ist zum Teil schwierig. Weiterführende Informationen finden Sie z. B. auf den Internetseiten von klicksafe, Watch Your Web und den Datenschutzbeauftragten des Bundes bzw. der Länder. Vergleichende Tests über die Datenschutzfreundlichkeit verschiedener sozialer Netzwerke haben die Stiftung Warentest sowie Öko-TEST veröffentlicht.



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 **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 in Nordrhein-Westfalen die LfM. Im Bereich des Jugendschutzes gibt es 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 enthält zahlreiche Informationen und fungiert seinerseits als „Hotline“ für Be-

schwerden. 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 Jugendmedienschutz. 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 die **Arbeitsgemeinschaft Kinder und Jugendschutz**

(**AJS**) eine Telefonhotline zu Jugendschutzfragen an. Unter der Nummer **0221/92139233** gibt es Informationen nicht nur zum Jugendmedienschutz, 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 106



- Wie tausche ich mich mit anderen Mediennutzern aus?
SEITE 108



WIE LERNE ICH DEN UMGANG MIT MEDIEN?

Medienkompetenz muss heute jedermann erwerben. Es sollte gerade bei den jüngeren Mediennutzern angesetzt und ihnen frühzeitig ein verantwortungsbewusster Umgang mit Medien beigebracht werden. Dieser sog. 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:** Klicksafe versteht sich als zentrale Anlaufstelle für Informationen über einen sichereren Umgang mit dem Internet. www.klicksafe.de
- ➔ **Internet-ABC im WWW und auf CD-ROM:** Als Ratgeber im Internet – oder auch Kompass zur Orientierung im weltweiten Netz – bietet das Internet-ABC konkrete Hilfestellung und Informationen über den sicheren Umgang mit dem Internet. Die werbefreie Plattform richtet sich an Kinder von fünf bis zwölf Jahren und auf eigenen Seiten an Eltern und Pädagogen. www.internet-abc.de

- ➔ **FLIMMO:** Programmberatung für Eltern: FLIMMO will Eltern und Erziehenden die Sichtweisen der Kinder auf Fernsehangebote nahebringen und ihnen Mut für eine Fernseherziehung machen, die die Kompetenz der Kinder fördert. www.flimmo.de
- ➔ **Medienkompetenz innerhalb der Landesmedienanstalten:** Portal der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) mit Informationen zu Aktivitäten der Landesmedienanstalten zur Förderung der Medienkompetenz www.die-medienanstalten.de/themen/medienkompetenz.html
- ➔ **Mit Medien leben: gewusst wie!:** Mit dieser Schriftenreihe wird Ihr Informationsbedarf zu unterschiedlichsten Medienthemen aufgegriffen und exemplarisch anhand von Fragen und Zitaten der Nutzer zum Thema kurz, kompakt und klar verständlich beantwortet. www.lfm-nrw.de/medienkompetenz/information-beratung-qualifizierung/materialien/mit-medien-leben-gewusst-wie.html
- ➔ **Medienkompetenzportal NRW:** Eine zentrale Anlaufstelle im Netz, die sowohl für Einsteiger als auch Fortgeschrittene übersichtlich Informationen zum Thema Medienkompetenz in NRW bündelt. Neben einer ausführlichen Einführung in die Thematik finden sich hier Ansprechpartner, Tipps zur Projektfinanzierung und zum Netzwerkaufbau, Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie zahlreiche Sammlungen von Wettbewerben, Links und mehr. www.medienkompetenz-portal-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 müs-

sen Sie sich als Mitglied eines Forums registrieren, bevor Sie sich dort aktiv beteiligen können. Auch wenn nur registrierte Nutzer sich äußern können, sind die meisten Foren so ausgestaltet, dass die Beiträge auf einer Website veröffentlicht werden und dort für *alle* Internetnutzer sichtbar sind. Dies sollten Sie bei Ihren Kommentaren dort immer bedenken. 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.community.tvmatrix.net

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.



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 wurden, 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

App Eine App (von der engl. Kurzform für application) ist im Sprachgebrauch meist eine Anwendung für moderne Smartphones, die über einen meist in das Betriebssystem integrierten Onlineshop bezogen und direkt auf dem Smartphone installiert werden kann.

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 55, 62

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 Angebot elektronischer Daten, die in einem EDV-System für einen eingeschränkten Kreis möglicher Nutzer zum Abruf bereitgehalten werden. Das bereitgehaltene Angebot ist also nicht öffentlich, sondern nur den Mitgliedern der Benutzergruppe zugänglich. → Seite 24

Hot-Button-Spiel → *Call-In Show*, bei der ein Zufallsgenerator einen Anrufer aus einer Vielzahl von eingehenden Anrufen auswählt, der dann in die Sendung durchgestellt wird. Die Entscheidung darüber, wann ein Anrufer durchgestellt wird, beruht jedoch meist nicht auf Zufall, sondern wird von der Redaktion manuell gesteuert.. → 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 108

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 22 f.

Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag dient dem Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Medien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden, sowie dem Schutz vor solchen Angeboten, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen.

Kriegsverherrlichung Darstellung von Krieg als Abenteuer, als einzigartige und hervorragende Bewährungsprobe für heldische Fähigkeiten oder als einzigartige Möglichkeit, Ruhm oder Auszeichnungen zu gewinnen. → Seite 72 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 104 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., 68

Pay-TV Sog. 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 96 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 Postident-Verfahren Verfahren der Post, mit dem einzelne Personen identifiziert werden können, z. B. für die Zusage von Nutzungsdaten für eine → Geschlossene Benutzergruppe. → Seite 25

Pressekodex Journalistisch-ethische Grundregeln, die der Deutsche Presserat 1973 vorgelegt hat (*eigentlich: Publizistische Grundsätze*) → Seite 78

Product Placement Gekennzeichnete Erwähnung eines Produkts in Sendungen, für die ein Entgelt gezahlt oder eine ähnliche Gegenleistung gewährt wurde mit der Absicht der Absatzförderung. → Seite 56 f.

Programmbeschwerde Verfahren, mit dessen Hilfe der Nutzer entweder direkt beim Veranstalter und/oder der LfM gegen unzulässige Inhalte im Rundfunk vorgehen kann. → Seite 84 ff.

Programmgrundsätze Grundlegende Anforderungen an die Inhalte von Rundfunksendungen; beinhaltet die Achtung der verfassungsmäßigen Ordnung und der allgemeinen Gesetze, die Förderung nationaler und internationaler Verständigung, das → Toleranzgebot oder die Einhaltung journalistischer Sorgfaltsstandards für Informationssendungen. → Seite 74 ff.

Rundfunkstaatsvertrag (RStV) Der Rundfunkstaatsvertrag ist ein Staatsvertrag zwischen allen sechzehn deutschen Bundesländern, der bundeseinheitliche Regelungen für das Rundfunkrecht schafft.

Rundfunkveranstalter Der Verantwortliche eines Rundfunkprogramms. → Seite 33 f., 63, 76, 84 ff., 90, 100

Schleichwerbung Darstellung von Produkten innerhalb eines Programms, wenn dies vom Rundfunkveranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen, aber nicht als Werbung gekennzeichnet ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des Werbezwecks in die Irre geführt werden kann. → Seite 56 f.

Split-Screen-Werbung Ausstrahlung von Werbung auf einem abgetrennten Teil des Bildschirms, während auf dem anderen Teil das Programm zu sehen ist. → Seite 51 f.

Sponsoring Beitrag eines Unternehmens zur Finanzierung eines Rundfunkprogramms, um als Sponsor erwähnt zu werden und dadurch sein Produkt zu fördern. → Seite 53 f., 62

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 76 f.

Transparenzgebot Gebot, Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels klar und eindeutig anzugeben. Jeder Veranstalter ist danach verpflichtet solche Regeln aufzustellen und auf sie ausdrücklich hinzuweisen, damit der Zuschauer alle Informationen erhält, die er benötigt, um sich auf objektiver Grundlage

für oder gegen eine Teilnahme zu entscheiden. → Seite 38 ff.

Trennungsgrundsatz Grundsatz in Rundfunk und Internet, der besagt, dass Werbung als solche zu kennzeichnen und von anderen Inhalten getrennt werden muss. → Seite 49

Verbreitungsverbot Verbot, bestimmte Inhalte anderen zugänglich zu machen. → Seite 67

Volksverhetzung Aufstachelung zum Hass, Aufrufen zur Gewalt gegen bestimmte Bevölkerungsgruppen, Angriff auf die → *Menschenwürde* der Angehörigen dieser Gruppe. → Seite 68 f.

Weblog Online-Tagebuch, in das der Herausgeber („Blogger“) periodisch Einträge zu bestimmten Themen macht; auch einfach Blog. → Seite 110 f.

ANSCHRIFTEN

ÖFFENTLICHE STELLEN – NRW

**Landesanstalt für Medien
Nordrhein-Westfalen (LfM)**

Zollhof 2

40221 Düsseldorf

Postanschrift:

Postfach 103443

40025 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 77 00 7 - 0

Fax: 0211 / 72 71 70

E-Mail: info@lfm-nrw.deInternet: www.lfm-nrw.de**Staatskanzlei des Landes
Nordrhein-Westfalen**

Stadttor 1

40219 Düsseldorf

Postanschrift:

Staatskanzlei des Landes Nordrhein-

Westfalen, 40190 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 837 - 01

Fax: 0211 / 837 - 1150

E-Mail: poststelle@stk.nrw.deInternet: www.staatskanzlei.nrw.de**Bezirksregierung Düsseldorf**

Cecilienallee 2

40474 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 475 - 0

Fax: 0211 / 475 - 2671

E-Mail: poststelle@brd.nrw.deInternet: www.brd.nrw.de/BezRegDdorf**LDI Landesbeauftragter für
Datenschutz und Informations-
freiheit**

Kavalleriestr. 2 – 4

40213 Düsseldorf

Postanschrift:

Postfach 200444

40102 Düsseldorf

Tel.: 0211 / 384 24 - 0

Fax: 0211 / 384 24 - 10

E-Mail: poststelle@ldi.nrw.deInternet: www.ldi.nrw.de**AJS Arbeitsgemeinschaft Kinder
und Jugenschutz - Landesstelle
NRW e. V.**

Poststr. 15 – 23

50676 Köln

Tel.: 0221 / 92 13 92 - 0

Fax: 0221 / 92 13 92 - 20

Jugendschutzhotline:

0221 / 92 13 92 - 33

E-Mail: [auskunftsstelle@
mail.ajs.nrw.de](mailto:auskunftsstelle@
mail.ajs.nrw.de)Internet: www.ajs.nrw.deÖFFENTLICHE STELLEN –
BUNDESWEIT**KJM Kommission für Jugend-
medienschutz – Stabsstelle
c/o Bayerische Landeszentrale
für neue Medien**

Heinrich-Lübke-Str. 27

81737 München

Tel.: 089 / 63 808 - 262

Fax: 089 / 63 808 - 290

E-Mail: stabsstelle@kjm-online.deInternet: www.kjm-online.de**jugendschutz.net**

Wallstraße 11

55122 Mainz

Tel.: 06131 / 32 85 - 20

Fax: 06131 / 32 85 - 22

E-Mail: buero@jugendschutz.netInternet: www.jugendschutz.net**SELBSTKONTROLL-
ORGANISATIONEN****FSM Freiwillige Selbstkontrolle
Multimedia-Diensteanbieter e. V.
– Geschäftsstelle**

Spreeufer 5

10178 Berlin

Tel.: 030 / 24 04 84 - 30

Fax: 030 / 24 04 84 - 59

E-Mail: office@fsm.deInternet: www.fsm.de**FSF Freiwillige Selbstkontrolle
Fernsehen e. V.**

Heidestraße 3

10557 Berlin

Telefon: 030 / 23 08 36 - 0

Telefax: 030 / 23 08 36 - 70

E-Mail: info@fsf.deInternet: www.fsf.de**Deutscher Werberat**

Verbändehaus

Am Weidendamm 1A

10117 Berlin

Tel.: 030 / 59 00 99 - 700

Fax: 030 / 59 00 99 - 722

E-Mail: werberat@werberat.deInternet: www.werberat.de

BILDNACHWEIS

Fotos:

ARD-Foto, rbb/Patrick Pleul (S. 78/79); **Bundesregierung** (S. 66/67, Titel ein Ausschnitt); **Anke Droste** (S. 60/61); **Fotolia.com**: Sergio Dorà (S. 12/13); Conny Hagen (S. 16/17), Erwin Wodicka (S. 20/21), Amy Walters (S. 22/23) Petr Vaclavek (S. 48/49), jedi-master (S. 50/51), /TristanBM (S. 52/53), Johanna Mühlbauer (S. 56/57), mirpic (S. 58/59), maelena (S. 62/63), Robert Neumann (S. 68/69), Marem (S. 70/71), Nikita Buida (S. 72/73), Stefan Körber (S. 74/75 unten rechts), DeshaCAM (S. 76/77), Fineas (S. 80/81), Tino Neitz (S. 88/89), Kitty (S. 96/97), Anne Katrin Figge (S. 102/103), Titel 1 Ausschnitt: Haramis Kalfar; **Fotoagentur Fox, Uwe Völkner** (S. 26/27, 30/31, 32/33, 34/35, 64/65, 100/101, 104/105, 106/107, 109/109, 110/111, Titel 12 Ausschnitte) **Haus Busch** (S. 74/75, 91, 98/99); **Hemera Technologies Inc.** (S. 28/29, 92/93, Titel 1 Ausschnitt); **LfM** (84/85, 86); **Spieckermann** (S. 14/15, 24/25, 26/27, 36/37, 38/39, 40/41, 54/55, 74/75, 82/83, 86, 92/93, 94, 98/99, Titel 1 Ausschnitt)

