

HINGUCKER

**BEISPIELE AUS DER PRÜFPRAXIS
DER MEDIENANSTALT
HAMBURG/SCHLESWIG-HOLSTEIN (MA HSH)**

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

das Jahr 2025 startete turbulent: der neue Präsident der USA sorgt mit seinem geo- und wirtschafts-politischen Handeln fast täglich für neue Schlagzeilen, Deutschland hat nach einem Wahlkampf im Zeitraffer eine neue Bundesregierung und auch die Hamburger Bürgerschaft wurde neu gewählt. All das schlägt sich in den Medien nieder und stellt auch die Arbeit der MA HSH vor Herausforderungen. Falschmeldungen und Desinformation sind in unruhigen Zeiten besonders häufig, nehmen starken Einfluss auf den Meinungsbildungsprozess und gefährden demokratische Prozesse.

Umso wichtiger ist es, glaubwürdige journalistische Quellen zu schützen. So hat die MA HSH in der heißen Phase vor der Bundestagswahl für die Löschung von zahlreichen Fake-Accounts und Fake-Videos gesorgt. Allerdings erschwert der Einsatz von Künstlicher Intelligenz die Entlarvung von Fake News – wenn dann noch renommierte journalistische Angebote kopiert,

bekannten Nachrichtensprecher:innen sinnfremde Aussagen in den Mund gelegt werden und diese Manipulationen für Nutzer:innen angesichts der technischen Perfektion nicht mehr erkennbar sind, besteht akuter Handlungsbedarf. Daher hat die MA HSH das Pilotprojekt Meldestelle Deepfakes ins Leben gerufen – lesen Sie mehr dazu und zu anderen Themen in dieser Ausgabe des „Hingucker“.

Ihre Eva-Maria Sommer
Direktorin der MA HSH

INHALT

Manipulation im Wahlkampf: MA HSH geht gegen tausende Fake-Accounts und Falschinformation vor	3
Das doppelte Lottchen - geklonte Websites im Internet	4
MA HSH richtet Deepfakes-Meldestelle für private Me- dienunternehmen ein	5
Achtung Pornografie! Onlineshop-Anbieter für Sex- puppen muss Schutzmaßnahmen für Minderjährige ergreifen	6
Berichterstattung über Gewalt unter Jugendlichen: Wo liegen die Grenzen zwischen Informationsbedürfnis, Menschenwürde und Jugendschutz?	7
Influencing Uschi - Fallstrick Eigenwerbung	8

MANIPULATION IM WAHLKAMPF: MA HSH GEHT GEGEN TAUSENDE FAKE-ACCOUNTS UND FALSCHINFORMATION VOR

(CP) Seit Jahren ist insbesondere vor Wahlen ein Anstieg von Falschinformationen und konzentrierten Kampagnen im Netz zu verzeichnen. Damit wird gezielt Misstrauen gegen staatliche Institutionen und demokratische Prozesse geschürt. Auch vor der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 wurden auf Social-Media-Diensten Zweifel an der Rechtmäßigkeit der Wahlen und ihrer Abläufe geäußert oder Kandidat:innen gezielt diskreditiert.

Die MA HSH erhielt Kenntnis von über 2.500 möglicherweise „unauthentischen Accounts“ auf „X“. Diese standen im Verdacht, im Verbund und mit hoher Frequenz unmittelbar vor der Bundestagswahl Wahlaufrufe für eine Partei zu verbreiten beziehungsweise Narrative gegen andere Parteien und ihre Vertreter:innen zu befeuern. Kennzeichnend für diese koordinierten Kampagnen ist, es so aussehen zu lassen, als ob viele Menschen miteinander kommunizierten. Einzelmeinungen werden zu vermeintlichen Mehrheitsmeinungen, wodurch der Diskurs stark

beeinflusst wird. Daher wurden diese Accounts an den Dienst „X“ gemeldet und in der Folge von „X“ weitestgehend gesperrt.

Vor der Bundestagswahl 2025 ging außerdem ein Video viral, das vermeintlich zeigen soll, wie Briefwahlumschläge geöffnet und selektiv Stimmzettel für eine bestimmte Partei mittels Schredder vernichtet werden. Es wurde schnell bekannt, dass es sich bei dem Video um ein Fake handelte. So wies der Hamburger Landeswahlleiter darauf hin, dass es sich bei den im Video gezeigten Unterlagen nicht um amtliche Briefwahlunterlagen handelte, sondern um Fälschungen. Das Video wurde vielfach auf den Social-Media-Diensten von META, auf „X“, „TikTok“, „YouTube“ und „Telegram“ verbreitet und, obwohl offizielle Stellen und die Medien über die Fälschung berichteten, weiter geteilt. Die MA HSH recherchierte und meldete insgesamt 100 dieser Postings. Diese wurden bis auf wenige Ausnahmen gelöscht oder erhielten einen Faktencheck-Hinweis, der darüber

aufklärte, dass das Video gefälscht oder die Sichtbarkeit eingeschränkt worden sei.

Nutzer:innen sollten sich gleichwohl nicht darauf verlassen, dass Falschinformationen immer rechtzeitig erkannt und eingedämmt werden können. Deswegen ist es wichtig, wachsam zu sein, Informationen kritisch zu prüfen und zu hinterfragen und sie nicht unreflektiert zu glauben oder weiterzuleiten.

Zusatzinformationen

Um auch Kinder frühestmöglich für das Thema Fake News und einen kritischen Umgang mit Inhalten in den Sozialen Medien zu sensibilisieren, bietet unser Magazin [scout](#) wertvolle Tipps, zum Beispiel in der Ausgabe [1/22 "Erzähl mir nichts vom Pferd"](#).

DAS DOPPELTE LOTTCHEN - GEKLONTE WEBSITES IM INTERNET

(CPL) Klon im Netz – was wie Science-Fiction klingt, ist längst zur Realität geworden und beschäftigt auch uns. So wandte sich unlängst ein bekanntes Medienunternehmen an die MA HSH. Sämtliche Inhalte eines seiner Angebote wurden scheinbar in Echtzeit geklont, inklusive des Impressums.

Die anschließende Überprüfung bestätigte, dass es sich bei der angegebenen Website auf den ersten Blick tatsächlich um ein Duplikat handelte: Design, Inhalte und auch die Impressumsangaben des Unternehmens wurden bis ins kleinste Detail kopiert. Alles deutete auf Identitätsdiebstahl hin. Es war davon auszugehen, dass bewusst auch die Impressumsangaben von der Originalseite übernommen wurden. Zu erkennen war der Klon einzig an der URL, die nicht dem Original entsprach. Über die Abfrage mit einem sogenannten Whois-Tool konnte die MA HSH jedoch den Sitz des Domaininhabers im nicht europäischen Ausland ausfindig machen. Die kostenlosen Whois-Tools bieten die Möglichkeit, detaillierte Informationen zu Domains herauszufinden. Im vorliegenden Fall konnte daher die für den Domaininhaber zuständige

ausländischen Behörde kontaktiert und die Sperrung der betreffenden Website erreicht werden.

Betrug durch Website-Klone – mit welchem Ziel?

Das Phänomen geklonter Websites ist nicht neu. In der Presse und von Verbraucherzentralen wird immer wieder vor der Gefahr gewarnt. Betroffen sind nicht nur Websites von Medienunternehmen, sondern auch Online-Shops, Anbieter von Dienstleistungen, Behörden und Institutionen oder auch Blogs.

Für Nutzer:innen ist es kaum zu erkennen, ob es sich bei einer Website um das Original oder eine Fälschung handelt. Erscheinungsbild und Inhalte sind vermeintlich identisch. Ein Blick ins Impressum hilft nicht weiter, da auch die Anbieterinformationen geklont werden. Die Website mutet daher erstmal vertrauenswürdig an. Aber gerade das ist für Nutzer:innen gefährlich.

Datenklau und Desinformation

So werden bei Shops zum Beispiel falsche Zahlungsadressen angegeben, Nutzer:innendaten gesammelt

(Phishing), über sogenannte Affiliate-Links Provisionen generiert oder gefälschte Produkte verkauft. Bei Nachrichtenseiten besteht zudem die Gefahr der Verbreitung sogenannter Fake News. Seriöse journalistische Publikationen werden so zu einem Trojanischen Pferd, über das den Leser:innen gezielt falsche Informationen gegeben werden. Diese Form der Manipulation gefährdet das Ansehen des Qualitätsjournalismus und stellt eine Gefahr für die Demokratie dar.

Enttarnung eines Klons

Meist gibt es nur wenige Hinweise, dass es sich um einen Klon handelt. Die „Schönheitsfehler“ sind erst bei genauerem Hinsehen und oft nur im direkten Vergleich mit dem Original erkennbar. Um einen Klon zu enttarnen, bietet insbesondere die Domain (URL), die jede Website hat, ein einzigartiges Merkmal. Um einen Klon erstellen zu können, muss eine neue Domain angelegt werden. Da es unter jeder Domain nur eine Website geben kann, muss eine Änderung vorgenommen werden. Bei Klonen werden oft nur Details verändert:

Beispielsweise wird die Endung von „.de“ zu „.com“ geändert, ein Buchstabe ausgetauscht (von „Beispiela“ zu „Beispielb“) oder eine Zahl hinzugefügt (von „Beispiela“ zu „Beispiel1a“). Aber auch vollständige Änderungen der Domain kommen vor.

Für Betroffene

Für Nutzer:innen, die Opfer einer Klon-Seite geworden sind oder einen Klon finden, besteht die Möglichkeit, sich direkt an den Host oder Registrar der Website zu wenden. Es gibt verschiedene kostenlose Websites im Netz, auf welchen man die Domaindaten abfragen kann. Dort haben Nutzer:innen auch direkt die Möglichkeit, Hinweise auf mögliche rechtswidrige, missbräuchliche Domains zu melden. Sollte dies erfolglos bleiben, kann das Angebot [hier](#) der MA HSH gemeldet werden.

MA HSH RICHTET DEEPFAKES - MELDESTELLE FÜR PRIVATE MEDIENUNTERNEHMEN EIN

(CI) Gesichter von Nachrichtensprecher:innen, Reporter:innen und Moderator:innen von Informationssendungen bekannter Medienhäuser stehen oft für Qualitätsjournalismus und seriöse Berichterstattung, sie sind die Aushängeschilder eines Formats, eines gesamten Senders, einer Berufsgruppe. Für Zuschauer:innen und Nutzer:innen sind sie also verlässliche, glaubwürdige Informationsquellen in einer Welt voller Desinformation und Fakenews. Oder etwa nicht?

War der Papst im Daunenmantel bei genauem Hinsehen noch als manipuliertes Bild erkennbar, machen es einem die heutigen KI-Tools fast unmöglich, sogenannte Deepfakes, also mit künstlicher Intelligenz manipulierte Bilder oder Videos zu erkennen. Da werden einem Nachrichtensprecher lippensynchron andere Worte in den Mund gelegt, oder das Gesicht eines bekannten Moderators wird auf einen Körper gesetzt und erscheint so in einem anderen Kontext – ohne dies als KI-generiert zu kennzeichnen. Es werden sogar komplette Websites kopiert, um unauffällig veränderte Inhalte in ein eigentlich gewohnt seriöses, vertrauenswürdiges

Angebot einzuschleusen (siehe auch Text „Geklonte Websites“ auf Seite 4). Diese Manipulationen dienen der bewussten Täuschung und Falschinformation der Nutzer:innen. Sie beschädigen nicht nur den Ruf des Einzelnen, sondern den eines gesamten Medienunternehmens und diskreditieren so letztlich den Qualitätsjournalismus. Sie erschüttern das Vertrauen in gesicherte Informationen und glaubwürdige Quellen. Sie sind in Zeiten von Kriegen, politischen Krisen und anstehenden Wahlen eine echte Gefahr für die Demokratie. Wohin das führen kann, sieht man anschaulich in den USA, wo auf der einen Seite seriöse journalistische Medien der Fake News-Verbreitung beschuldigt werden, auf der anderen Seite Fake News mittels Deepfakes im Wahlkampf ums Präsidentenamt verbreitet wurden und META auf Faktenchecker verzichtet.

Meldung an Soziale Netzwerke

Für den Einzelnen besteht die Möglichkeit, zivilrechtlich gegen diese Manipulationen vorzugehen. Verwaltungsrechtlich handelt es sich hierbei noch um eine Grauzone, eine Regelung im

Medienstaatsvertrag existiert hierzu bislang nicht. Regelmäßig gehen soziale Medien aber aufgrund der Vorgaben ihrer Nutzungsbedingungen gegen solche ungekennzeichneten Deepfakes vor. Deswegen hat die MA HSH in Kooperation mit den privaten Medienunternehmen RTL, n-tv und Pro7Sat1 ein Pilotprojekt gestartet. Die Unternehmen können der MA HSH über ein eigens eingerichtetes Formular Deepfakes und anderweitig veränderte Bildinhalte in Sozialen Netzwerken melden, die ihre Informationssendungen beziehungsweise -angebote und ihre Repräsentanten als glaubwürdige, journalistische Quelle diskreditieren, indem zum Beispiel bekannten Moderator:innen anderslautende Nachrichtentexte in den Mund gelegt werden. Die Eingabe wird anhand der mitgeschickten Belege (Fundstelle des veränderten Bild-/Tonmaterials und Inhalts, Originalversion und Beschreibung der vorgenommenen Veränderungen durch KI) von der MA HSH geprüft. Die MA HSH verfügt über einen bevorzugten Meldestatus bei Facebook, Instagram, YouTube und TikTok. Über diesen Weg meldet die MA HSH dann den Fall dem betroffenen

Anbieter als Verstoß gegen die Gemeinschaftsstandards (Richtlinien) der Sozialen Netzwerke, mit der Aufforderung, den Beitrag zu löschen. Ein von n-tv gemeldetes Video wurde so bereits erfolgreich auf Facebook entfernt.

Ziel des Pilotprojekts ist es einerseits, die Glaubwürdigkeit seriöser journalistischer Berichterstattung zu schützen, andererseits den Nutzenden vor Falschinformationen zu schützen, die durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz kaum zu erkennen sind. Die MA HSH versucht darüber hinaus zu ermitteln, ob und welche Bedarfe sich für konkrete gesetzliche Anpassungen ergeben.

ACHTUNG PORNOGRAFIE! ONLINESHOP-ANBIETER FÜR SEXPUPPEN MUSS SCHUTZMASSNAHMEN FÜR MINDERJÄHRIGE ERGREIFEN

(CP) Eine Bürgerin wandte sich wegen eines Onlineshops für Sexpuppen an die MA HSH. Sie äußerte die Sorge, die Fotografien auf der Webseite könnten schädliche Auswirkungen auf Minderjährige haben und bat die MA HSH, die notwendigen Jugendschutzmaßnahmen beim Anbieter einzufordern.

Die Webseite des Shops bietet Sexpuppen, Dildos und andere Sextoys zum Verkauf an und präsentiert diese mit unzähligen Fotografien und ausführlichen Beschreibungen. Die Körper der Sexpuppen oder die Nachbildungen von Genitalien sind dabei sehr realistisch und authentisch dem menschlichen Körper nachempfunden.

Die Webseite des Onlineshops enthält pornografische Fotografien

Die MA HSH prüfte das umfangreiche Sexshop-Angebot und bewertete zahlreiche Fotografien als pornografisch, weil diese realistische Nachbildungen von weiblichen oder männlichen Genitalien zur Schau stellen. Die Puppen sind häufig nackt oder in aufreizende Dessous gekleidet, in lasziven Körper-

haltungen und sexuell aufreizenden Stellungen dargestellt. Die Einsatzmöglichkeit der Puppen wird dabei explizit beschrieben.

Zwar präsentieren die Fotografien keine echten menschlichen Körper. Aber auch Abbildungen von Puppen, insbesondere, wenn sie, wie hier der Fall, dem menschlichen Körper realistisch nachempfunden sind, können grundsätzlich geeignet sein, den Tatbestand der Pornografie zu erfüllen. Da diese Darstellungen frei zugänglich waren, verstieß das Angebot nach Erstein-schätzung der MA HSH gegen das Pornografieverbot des Jugendmedien-schutzstaatsvertrags. Pornografische Inhalte dürfen demnach im Internet nur verbreitet werden, wenn sichergestellt wird, dass Minderjährige keinen Zugriff auf die Inhalte haben.

Die MA HSH fordert beim Anbieter Jugendschutzmaßnahmen ein

Die MA HSH hörte den Anbieter zum möglichen Verstoß an und forderte ihn zu Jugendschutzvorkehrungen auf. Dieser besserte sein Angebot daraufhin

nach, indem er ein Altersverifikationssystem vor die pornografischen Inhalte schaltete. Die Nutzer:innen müssen nun zunächst ihre Volljährigkeit bestätigen und können erst dann unbegrenzt auf die Bildergalerie der Website zugreifen.

Zusatzinformationen

In Telemedien sind Angebote mit pornografischen Inhalten nur zulässig, wenn sichergestellt ist, dass sie nur Erwachsenen zugänglich sind (geschlossene Benutzergruppe), § 4 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 iVm § 4 Abs. 2 Satz 2 JMStV.

Dabei kommt es nicht darauf an, dass echte menschliche Körper in sexuell aufreizender Weise präsentiert werden. Auch KI-generierte, animierte oder explizite Sexdarstellungen im Zeichentrick, Comics oder lebensechte Puppen, wie im geschilderten Fall, können den Tatbestands der Pornografie erfüllen.

Der Anbieter kann den Jugendschutz durch den Einsatz von sogenannten Altersverifikationssystemen sicherstellen. Auf der Webseite der KJM finden sich umfangreiche Informationen zu von ihr positiv bewerteten [Altersverifikationssystemen](#). Die KJM bewertete bereits im Mai 2022 [drei Altersverifikationssysteme mit biometrischer Alterskontrolle](#) positiv.

BERICHTERSTATTUNG ÜBER GEWALT UNTER JUGENDLICHEN: WO LIEGEN DIE GRENZEN ZWISCHEN INFORMATIONSBEDÜRFNIS, MENSCHENWÜRDE UND JUGENDSCHUTZ?

(AR) „Das ist deine letzte Chance oder wir hauen dich alle dumm und dämlich, dass du blutend auf dem Boden liegst.“ Diese Drohung richtet sich gegen ein 13-jähriges Mädchen, das weinend und hilflos vor einer Gruppe annähernd Gleichaltriger steht. Mehrere Mädchen aus der Gruppe schlagen das Mädchen immer wieder mit voller Kraft ins Gesicht und zwingen es, seine schützend erhobenen Hände vor dem nächsten Schlag wieder herunterzunehmen.

Dies sind keine Szenen aus einem Spielfilm: sie zeigen eine reale Gewalttat. Jugendliche aus der Gruppe hatten das Mädchen über mehrere Stunden malträtiert, andere das Geschehen mit dem Handy gefilmt. Als die Aufnahmen Wochen später im Internet auftauchten, berichteten mehrere Medien über den Fall.

Ein TV-Magazin sendete gleich zwei Beiträge über diese Gewalttat und zeigte in beiden Berichten Ausschnitte aus den Handy-Aufnahmen der Tat. Die Aufnahmen wurden für die Fernsehausstrahlung verpixelt, so dass die

Gesichter nicht zu erkennen waren. Auch die Stimmen wurden verfremdet. Trotz dieser Bearbeitungen blieb das Opfer der Tat zumindest für Personen aus seinem näheren Bekanntenkreis erkennbar.

Berichte verstoßen (gerade noch) nicht gegen die Menschenwürde

Die eingespielten Handy-Aufnahmen waren nur schwer zu ertragen. Sie zeigten das Mädchen in einer zutiefst traumatisierenden Situation, in der es zum Objekt der Demütigung durch die Täter:innen degradiert wurde.

Die MA HSH prüfte daher, ob die Ausstrahlung der Berichte als Verstoß gegen die Menschenwürde zu bewerten war. Nach Abwägung aller Aspekte verneinte sie einen Verstoß, da der Gesamtcharakter der Sendungen gerade noch gegen eine voyeuristische, effekt-haschende Darstellung auf Kosten der Betroffenen sprach.

Beanstandung aus Jugendschutzgründen

Beide Beiträge zeigten jedoch überdeutlich, dass das betroffene Kind körperlich und seelisch schwer litt. Dabei handelte es sich eindeutig um ein reales Geschehen, was auch für zuschauende Kinder unter 12 Jahren bereits erkennbar war. Da sowohl das Opfer als auch die Täterinnen Schüler:innen waren, hatten die Gewaltdarstellungen außerdem eine große Nähe zur kindlichen Lebenswelt. Solche Darstellungen können zuschauende Kinder übermäßig und nachhaltig ängstigen und sie damit in ihrer Entwicklung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit beeinträchtigen – besonders, wenn sie schon Vorerfahrungen mit Mobbing gemacht haben oder von Ausgrenzung und Missachtung in ihrer Bezugsgruppe betroffen sind.

Die MA HSH sprach daher eine, mittlerweile rechtskräftige, Beanstandung aus Jugendschutzgründen aus.

INFLUENCING USCHI - FALLSTRICK EIGENWERBUNG

(MW) Werbung für meine eigenen Marken muss ich doch nicht kennzeichnen! Ist doch völlig klar, dass das meine Produkte sind! Ja! Nee! Ganz so einfach ist das nicht, wie der Fall einer norddeutschen Influencerin zeigt.

„Influencing Uschi“ (Name von der Redaktion geändert) tanzt medial auf vielen Hochzeiten, veröffentlicht auf allen möglichen Social-Media-Plattformen fast täglich Beiträge zu allen möglichen Themenbereichen. Sie gewährt umfangreiche Einblicke in ihr Privatleben, gibt Ernährungs- und Trainingstipps, spricht über Freizeitgestaltung, Konsumgüter und andere lebensnotwendige Dinge und hat immer auch Ratschläge in Sachen Motivation und Persönlichkeitsentwicklung parat. Allein auf YouTube folgen ihr weit mehr als 1 Million zumeist jüngere Menschen.

„Influencing Uschi“ ist aber auch Unternehmerin. Sie ist an verschiedenen Firmen beteiligt, die u.a. Nahrungsergänzungsmittel, Sportbekleidung oder Energy-Drinks produzieren und vertrei-

ben. Und genau diese Produkte werden von ihr immer wieder präsentiert, empfohlen und angepriesen, sehr oft auch in Verbindung mit Rabattaktionen, um unmittelbare Kaufanreize zu schaffen.

Eigenwerbung muss eindeutig erkennbar sein

„Influencing Uschi“ betreibt also Eigenwerbung. Und Eigenwerbung ist Werbung. So steht es im Gesetz. Und im Gesetz steht auch, dass Werbung als solche klar erkennbar sein muss. Eine klare Erkennbarkeit von Werbung wird in der Regel durch einen entsprechenden Hinweis gewährleistet: die so genannte Werbekennzeichnung. Auf eine Werbekennzeichnung verzichtet „Influencing Uschi“ aber gerne.

Nur in Einzelfällen keine Werbekennzeichnung erforderlich

Eine Werbekennzeichnung ist nach höchststrichterlicher Rechtsprechung nur dann nicht erforderlich, wenn das äußere Erscheinungsbild der geschäftlichen Handlung so gestaltet wird, dass die Verbraucher:innen den kommer-

ziellen Zweck klar und eindeutig auf den ersten Blick erkennen können. Der kommerzielle Zweck muss aus Sicht der durchschnittlich informierten, situationsadäquat aufmerksamen und verständigen Verbraucher:innen, die zur angesprochenen Gruppe gehören, auf den ersten Blick und zweifelsfrei hervortreten.

Das ist bei „Influencing Uschi“ aber nicht der Fall. In ihren Social-Media-Angeboten vermischen sich (eigen-)werbliche und private nicht-werbliche Inhalte regelmäßig. Der kommerzielle Zweck erschließt sich weder aus der Kennzeichnung einiger ihrer Profile mit dem so genannten „blauen Haken“, noch aus ihrer besonders hohen Anzahl von Follower:innen oder ihrer generellen Bekanntheit als Influencerin. Dies gilt insbesondere, da die „Hinweise“ auf ihre eigenen Produkte nicht jedem verständlich noch in allen Posts enthalten sind.

Wer nicht hören will, muss büßen

Die MA HSH wies „Influencing Uschi“ mehrfach auf die Vorgaben zur Werbekennzeichnung hin, allerdings ohne Erfolg. Wegen ungekennzeichneter (Eigen-)Werbung sprach die MA HSH deshalb eine förmliche Beanstandung gegen sie aus und verhängte außerdem ein Bußgeld in Höhe von 8.000 Euro.

MEDIENANSTALT HAMBURG/SCHLESWIG-HOLSTEIN (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Gesetzliche Vertreterin: Eva-Maria Sommer, Direktorin

Rathausallee 72-76

22846 Norderstedt

Telefon: 040/369005-28

Telefax: 040/369005-55

E-Mail: presse@ma-hsh.de

www.ma-hsh.de



Redaktion: Christina Ipsen,

Simone Lingens (Verantw. i. S. d. § 18 Abs. 2 MStV)

Autoren: Christina Ipsen (CI), Celina Plett (CP), Carole Possing (CP), Andrea Rehn (AR), Michael Wolff (MW)

Publishing: Simone Bielfeld

Schreiben Sie uns, wenn Sie
Beschwerden oder Anregungen haben.