

HINGUCKER

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

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

die Aufsicht über Fernseh- und Radiosendungen sowie Internetangebote im Hinblick auf Jugendschutz, werberechtliche Bestimmungen und Programmgrundsätze ist eine zentrale Aufgabe der MA HSH.

Mit unserem neuen Newsletter, dem „Hingucker“, möchten wir Sie einladen, den Mitarbeitern aus dem Bereich Programmaufsicht über die Schulter zu gucken. Welche Fälle werden von der MA HSH geprüft? Welche Gesetze und Richtlinien werden bei den Prüfungen angewendet? Wann handelt es sich um einen Verstoß gegen medienrechtliche Bestimmungen, und wann ist es nur eine Geschmacksfrage? Welche Kriterien sind anzulegen? Wer ist überhaupt für was zuständig und welche Maßnahmen werden im Falle eines rechtlichen Verstoßes ergriffen?

Die Inhalte, die Sie im „Hingucker“

finden, spiegeln den Aufsichtsalltag unserer Landesmedienanstalt wider und zeigen die Bandbreite der Themen und Fälle. Diese werden durch MA HSH-Programmbesichtigungen und durch Publikumsbeschwerden angestoßen. Aber auch Programmveranstalter und die Internetwirtschaft wenden sich mit Fragen an die MA HSH und erhalten Beratung. Der „Hingucker“ möchte Einblicke geben, zum Nachdenken und Diskutieren und auch zum kritischen Hinterfragen von Medien und ihren Inhalten anregen. Wenn Sie Nachfragen haben oder Ihnen beim Fernsehen, Radiohören oder Surfen im Internet etwas auffällt, freuen wir uns auf [Ihren Hinweis](#).

Ihr Thomas Fuchs

Direktor der MA HSH

INHALT

FERNSEHEN

Keine Werbung in Kindersendungen! 3

RADIO

Christus-Comedy 4

RADIO

Werbung oder Sponsoring? 5

INTERNET

Pro Ana-Blogs 6

INTERNET

Jugendschutz bei Onlinespielen 8

INTERNET

Indizierte Filme auf YouTube 9

KEINE WERBUNG IN KINDERSENDUNGEN!

VERANSTALTER:
Nickelodeon

SENDUNG:
Die Pinguine aus Madagascar

SENDEDATUM:
28. Mai 2013

Die MA HSH sichtet regelmäßig das Programm der Fernsehsender, die von ihr zugelassen sind. Im Rahmen einer solchen Stichprobe beim bundesweiten Kindersender „Nickelodeon“ fiel auf, dass die Serie „Die Pinguine aus Madagascar“ durch einen rund fünfeinhalb-minütigen Werbeblock unterbrochen wurde.

Bei der Zeichentricksendung „Die Pinguine von Madagascar“ handelt es sich eindeutig um eine Sendung für Kinder: Sie wendet sich nach Inhalt, Form und Sendepplatz überwiegend an unter 14-Jährige. Zwar finanzieren sich auch kommerzielle Kindersender durch Werbeeinnahmen. Werbung darf jedoch nur zwischen den Sendungen laufen und Sendungen nicht unterbrechen.

Der deutsche Gesetzgeber begründet das Unterbrechungsverbot für Kindersendungen mit dem höheren Schutzbedürfnis von Kindern, die empfänglicher für Werbebotschaften und aufgrund ihrer Unerfahren-

heit leichter verführbar als Erwachsene seien. Somit ist das deutsche Medienrecht in dieser Beziehung strenger als es die europäische Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vorgibt.

Nickelodeon teilte auf Nachfrage der MA HSH mit, dass die Beobachtung der MA HSH zutreffend sei und die Sendung nicht durch Werbung hätte unterbrochen werden dürfen. Es habe sich um ein Versehen gehandelt.

Die MA HSH legte den Fall daraufhin der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) vor, die den Verstoß gegen das Werbeunterbrechungsverbot von Kindersendungen beanstandete. Bei einer Beanstandung handelt es sich im Vergleich zur Untersagung, zur Zulassungsrücknahme oder zum Zulassungswiderruf um die mildeste Form einer Verwaltungsmaßnahme. Im vorliegenden Fall war eine Beanstandung wegen des eingeräumten Versehens

ausreichend, aber auch erforderlich, um Nickelodeon auf den Verstoß deutlich hinzuweisen und zu einer gesetzeskonformen Programmgestaltung anzuhalten.

INFORMATIONEN

Privatwirtschaftlich organisierte Kindersender finanzieren sich über Werbeeinnahmen. Allerdings gelten hier spezielle rechtliche Vorschriften: Nach § 7a Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) darf Werbung nur zwischen Sendungen laufen, darf sie aber nicht unterbrechen.

Bei bundesweit verbreiteten Programmen, wie z.B. Nickelodeon schreibt der Rundfunkstaatsvertrag vor, dass die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) der Landesmedienanstalten über Aufsichtsmaßnahmen entscheidet.

CHRISTUS-COMEDY

VERANSTALTER:
Radio Hamburg

SENDUNG:
Jesus - Das Comeback des
Jahrtausends

SENDEDATUM:
26. April 2014

„Es gibt bei Radio Hamburg eine neue ‚Comedy‘ über Jesus. Diese Comedy verletzt meine Religiosität und zieht meinen Glauben öffentlich ‚durch den Kakao‘ - ins Lächerliche. Ich möchte, dass etwas getan wird und dass diese Sendung abgesetzt wird. Wir können mit Christus lachen, aber NICHT ÜBER IHN!! Er ist keine Comedyfigur (Witzfigur!!)!“

In der Comedy-Reihe „Jesus - Das Comeback des Jahrtausends“, die auf Radio Hamburg gesendet wurde, setzt sich „Jesus“ in unserer heutigen Zeit mit verschiedenen Alltags- und Lebenssituationen auseinander.

Der Beschwerdeführer sah hierdurch seine religiösen Gefühle verletzt. Ist der Vorwurf objektiv nachvollziehbar und gibt es hierfür überhaupt eine Rechtsnorm, die das verbietet? Die Sendung ist eindeutig als Comedy-Format zu erkennen und spielt mit gängigen Klischees und Vorurteilen bezüglich der Situationspartner von „Jesus“, zum Beispiel Dorfjugend,

Hausmeister, Handyverkäufer. Die Sendung verfolgt nicht die Absicht, diese Menschen wegen ihrer Herkunft oder Lebensstellung zu diffamieren oder ihr Lebensrecht in Frage zu stellen. Das christliche Bekenntnis (Kirche, Gebräuche usw.) spielt in dem Format so gut wie keine Rolle, allenfalls im Zusammenhang mit nebensächlichen Wortwitzen.

Das Comedy-Format bedient sich lediglich des Themas Kirche / Christentum, um in satirisch-unterhaltsamer Weise stereotype Eigenschaften und Verhaltensmuster von Personengruppen darzustellen. Dabei wird „Jesus“ nicht ins Lächerliche gezogen, sondern als freundlicher, interessierter und hilfsbereiter Mann beschrieben, der der Gesellschaft einen Spiegel vorhält. In keinem Fall werden zentrale Bereiche des christlichen Glaubens oder der christlichen Lehre missachtet, verunglimpft oder verhöhnt.

Im Ergebnis einer genauen Prüfung

und Bewertung sämtlicher vom 31. März bis 30. April 2014 ausgestrahlten Episoden war daher festzustellen, dass das Format die Menschenwürde von Kirchenvertretern oder gläubigen Christen nicht verletzt und auch die religiösen Überzeugungen anderer nicht missachtet. Es verstößt also nicht gegen die in § 41 des Rundfunkstaatsvertrags formulierten Programmgrundsätze.

Auch wenn im vorliegenden Fall kein rechtlicher Verstoß festgestellt wurde, ist gerade bei Comedy-Formaten, die sich sensibler Themen annehmen und provokante Darstellungsformen wählen, grundsätzlich eine Einzelfallprüfung unerlässlich.

WERBUNG ODER SPONSORING?

VERANSTALTER:
Alster Radio

SENDUNG:
Werbung/Sponsoring

SENDEDATUM:
Februar 2015

Im privaten Radio ist es üblich, die Servicenachrichten mit einem Sponsoring zu versehen. Im Fall von Alster Radio wurden im Februar 2015 die Verkehrsmeldungen von einem Möbelhaus gesponsert. Der Hinweis hatte folgenden Wortlaut:

„Der Alster Radio-Verkehr wurde präsentiert von Möbel XX. Jetzt bei uns die Null-Prozent-Finanzierung, 5 Jahre keine Zinsen, keine Anzahlung und keine Gebühren. Also, gleich auf zu Möbel XX (...).“

Vor dem Sponsorhinweis war ein Werbejingle platziert.

Werbliche Sponsorhinweise mit einem Werbetrenner zu versehen, stellt keine gesetzeskonforme Lösung dar. Ein Sponsorhinweis ist keine Sonderwerbform, sondern ein redaktioneller Hinweis darauf, dass die folgende oder vorangegangene Sendung direkt oder indirekt von einem Dritten finanziert wurde. Als Teil des redaktionellen Pro-

gramms darf ein Sponsorhinweis darum nicht als Werbung gekennzeichnet werden. Allerdings darf der Sponsorhinweis selbst auch nicht zu werblich gestaltet werden, also z.B. keine aktuellen Aktionen oder Angebote bewerben. Genau das ist im vorliegenden Fall aber geschehen („Jetzt bei uns...“).

Der Veranstalter war sich der Mischform des Sponsorhinweises bewusst und hatte versucht, die absatzfördernde, werbliche Aussage durch den Einsatz des Werbejingles als Werbung zu kennzeichnen. Auch wenn das gut gemeint war, widerspricht es den Bestimmungen zum Sponsoring.

Nach entsprechendem Hinweis durch die MA HSH hat der Veranstalter folgende gesetzeskonforme Lösung gefunden:

„Der Alster Radio-Verkehr wurde präsentiert von Möbel XX.

- Werbejingle -
Jetzt bei Möbel XX die Null-Prozent-Finanzierung, 5 Jahre keine Zinsen, keine Anzahlung und keine Gebühren. Also, gleich auf zu Möbel XX (...).“

Der Fall mag unspektakulär und die Regelungen spitzfindig erscheinen, zumal der Zuhörer die Unterschiede nur bei genauem Hinhören bemerkt. Aber im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit des Programms ist die Einhaltung der Grenzen wichtig.

INFORMATIONEN

Sponsoring stellt für Rundfunkveranstalter eine eigenständige Finanzierungsform neben den Werbeeinnahmen dar. Sponsoring ist jeder Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunkaktivitäten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht beteiligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Personenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern. Bei Sendungen, die ganz oder teilweise gesponsert werden, muss zu Beginn oder am Ende der Sendung auf die Finanzierung durch den Sponsor in vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich hingewiesen werden. Der Hinweis auf den Sponsor darf nur den Zeitraum beanspruchen, der erforderlich ist, um den Hinweis auf die Fremdfinanzierung durch den Sponsor deutlich wahrzunehmen. In diesem Zusammenhang können neben oder anstelle des Namens des Sponsors auch der Produktname, die Marke, ein Hinweis auf seine Produkte oder Dienstleistungen genannt werden, was auch in Form eines erläuternden Zusatzes zulässig ist.

PRO ANA-BLOGS

„In der achten Klasse meiner Tochter werden Links zu Magersucht-Blogs rumgereicht. Das finde ich aus Jugendschutzgründen sehr fragwürdig und problematisch“.

ANGEBOTE:

www.weareproanas.xxx.de
www.ichwillnichtfettsein.xxx.de
www.thincinnamonroll.xxx.de

BESCHWERDEEINGANG:

25. Juni 2014

Von einem Vater wurden der MA HSH drei Blogs gemeldet, die sich mit dem Thema Magersucht („Anorexia Nervosa“) beschäftigten und in der Klasse seiner 14-jährigen Tochter weitergereicht wurden. Sogenannte „Pro Ana“-Angebote richten sich vor allem an Mädchen und junge Frauen und verharmlosen das krankhafte Streben nach einem dünnen Körper. Sie stellen damit die weit verbreitete und lebensgefährliche Krankheit Magersucht als erstrebenswert dar.

Der erste Blog (www.weareproanas.xxx.de) war ein solcher sogenannter „Pro Ana-Blog“. Die Betreiberin stellte darauf detaillierte Anleitungen zum Abnehmen zur Verfügung und gab konkrete Hinweise, wie Betroffene ihre Krankheit vor Angehörigen

und Freunden verbergen können, um mögliche Hilfsmaßnahmen zu vermeiden. Zu sehen waren außerdem sogenannte „Thinspiration“-Fotos. Dabei handelt es sich um Fotografien von abgemagerten Körpern, die als Inspiration zum Abnehmen eingestellt wurden. Die Bloggerin lehnte in ihren Texten ausdrücklich die Beratung oder Vermittlung kritischer Informationen durch andere Nutzer ab.

Auch beim zweiten gemeldeten Angebot (www.ichwillnichtfettsein.xxx.de) handelte es sich um einen „Pro Ana“-Blog. Die Bloggerin leugnete darauf, krank zu sein und vermittelte anderen „Pro Anas“ ein problematisches „Wir-Gefühl“, indem sie dazu ermutigte, trotz Widerständen im Familien- und Freundeskreis an ihrem Weg fest zu halten. In der Kommentarfunktion des Blogs wurden Abnehmpartner und -gruppen vermittelt. Es fanden sich zwar auch Nutzer-Kommentare, die sich gegen die Magersucht aussprachen. Diese

wurden jedoch teilweise von Anorexie-Befürwortern wieder relativiert oder ausdrücklich abgelehnt. Das Angebot zeigte ebenfalls Fotografien extrem dünner Mädchenkörper, die den Nutzerinnen als „Thinspiration“ dienen sollten. Insgesamt stellte die Seite Untergewicht als erstrebenswert dar und wertete normal- oder übergewichtige Menschen ab.

Beim dritten gemeldeten Blog (www.thin-cinnamonroll.xxx.de) handelte es sich um einen Abnehm-Blog. Die Betreiberin stellte Dünnsein zwar ebenfalls als erstrebenswert dar, distanzierte sich aber ausdrücklich von den „Pro Ana“-Anhängern und warnte sogar in einigen Beiträgen vor den gesundheitlichen Risiken der Krankheit. Das Angebot war wegen der Anorexie-kritischen Haltung zwar insgesamt nicht als entwicklungsbeeinträchtigend zu bewerten, es enthielt aber dennoch einzelne Beiträge, die geeignet waren, Magersucht zu befördern bzw. zu verharmlosen.

Fortsetzung auf S. 07

INTERNET

Die MA HSH bewertete die drei Blogs als beeinträchtigend für Kinder und Jugendliche. Der Plattformbetreiber wurde aufgefordert, die problematischen Inhalte zu entfernen oder deren Wahrnehmung durch Kinder und Jugendliche wesentlich zu erschweren. Dies kann der Plattformbetreiber gewährleisten, wenn er die Angebote für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm mit der Altersstufe „ab 18“ programmiert.

Im Ergebnis wurden die Blogs „www.weareproanas.xxx.de und „www.ich-willnichtfettsein.xxx.de“ vom Plattformbetreiber als jugendgefährdend bewertet und ganz von der Plattform entfernt. Aus dem Blog „www.thincinnamonroll.xxx.de“ wurden nur die aus Jugendschutzgründen bedenklichen Inhalte entfernt.

INFORMATIONEN

„Pro Ana-Blogs“ sind als jugendgefährdend oder als jugendbeeinträchtigend zu bewerten. Jugendgefährdende Angebote dürfen nur Erwachsenen zugänglich sein. Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote müssen durch den Anbieter zum Beispiel mit einer entsprechenden Alterskennzeichnung und Programmierung für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm versehen werden.

Da die Urheberinnen ihre Angebote zumeist anonym auf Weblogs, Videoplattformen oder in sozialen Netzwerken verbreiten, kann sich die MA HSH nicht direkt an sie wenden. Viele Plattformbetreiber reagieren aber auf Hinweise der Aufsichtsbehörden. Sie nehmen die Angebote aus dem Netz und verlinken stattdessen auf die Platzhalterseite <http://anaundmia.de/>, die aufklärende Informationen und Links zu renommierten Beratungsstellen enthält.

Weiterführende Informationen zum Thema finden Sie auf der Website des MA HSH-Medienkompetenz-Magazins „[scout](#)“.

JUGENDSCHUTZ BEI ONLINESPIELEN

ANGEBOT:

Vertriebsplattform für digitale Unterhaltungsmedien

BESCHWERDEINGANG:

3. November 2014

„Ich fühle mich von diesem PC- und Videospieldistributor falsch behandelt. Er hat Teile seines Angebotes nur für deutsche PC-Spieler gesperrt. Das ist ohne Zweifel eine Diskriminierung aufgrund meiner Herkunft. Es kann nicht angehen, dass eine Firma einem die Nutzung eines sonst vollkommen legalen Produktes verbietet.“

Der deutsche Beschwerdeführer monierte, dass er einige Spiele, die er über die Internetseite eines Computerspiel-Herstellers gekauft hatte, wegen einer Sperre in Deutschland nicht spielen könne. Diese Sperre war vom Hersteller selbst aus Jugendschutzgründen eingebaut worden. Es handelt sich dabei um einen sog. „Region-Lock“ oder „Geo-Lock“. Die Software erkennt anhand der IP-Adresse, dass der Nutzer aus Deutschland auf das Spiel zugreift. Hat das Spiel beispielsweise keine Kennzeichnung der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) oder wurde es gar von der Bundesprüf-

stelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indiziert, ist es für Nutzer aus Deutschland nicht spielbar.

Die MA HSH hat generell keine rechtliche Grundlage, gegen Anbieter wegen der „Diskriminierung“, hier der Zugangsverweigerung für erwachsene Nutzer, vorzugehen. Sie sah im konkreten Fall auch keine Veranlassung, da anbieterseitige Maßnahmen zum Schutz von Kindern und Jugendlichen prinzipiell begrüßenswert und in deutschen Angeboten sogar erforderlich sind. Darüber wurde der Beschwerdeführer informiert. Die MA HSH stellte aber fest, dass die vom Anbieter getroffenen Jugendschutzmaßnahmen nicht ausreichend waren und leitete deswegen ein förmliches Prüfverfahren ein.

Wurden Computerspiele früher noch auf Trägermedien wie CD-ROMs vertrieben, findet die Vermarktung mittlerweile überwiegend online statt. Die meisten Spiele können

heute einfach im Netz heruntergeladen werden. Beim ersten Start wird bei vielen Spielen ein Lizenzschlüssel (auch: Game-Key) in Form eines Buchstaben- oder Zahlencodes benötigt. Diese Lizenzschlüssel können ebenfalls online erworben werden. Anbieter von Online-Vertriebsplattformen, die ihren Wohn- oder Firmensitz in Deutschland haben, sind verpflichtet, Jugendschutzbestimmungen einzuhalten. Das gilt sowohl für die jeweilige Spielsoftware selbst als auch für den Lizenzschlüssel, der den Zugang zum Spiel erst ermöglicht. Bei Spielen, die von der USK mit einer Altersfreigabe ab 16 oder ab 18 gekennzeichnet sind, wäre eine entsprechende Alterskennzeichnung und Programmierung der jeweiligen Produktseite für ein anerkanntes Jugendschutzprogramm ausreichend. Bei indizierten Spielen muss der Anbieter mit Hilfe von Altersverifikationssystemen sicherstellen, dass diese nur für Erwachsene zugänglich sind.

INFORMATIONEN

Um in sog. „Geschlossenen Benutzergruppen“ sicherzustellen, dass tatsächlich nur Erwachsene Zugang beispielsweise zu indizierten Spielen haben, gibt es Altersverifikationssysteme (AVS). Diese funktionieren über zwei Module. Zunächst wird einmalig mittels eines persönlichen Kontakts die Identität und somit das Alter des Nutzers festgestellt (Identifikation). In einem weiteren Schritt wird bei jedem Nutzungsvorgang sichergestellt, dass es sich tatsächlich um die identifizierte Person handelt (Authentifizierung).

Anerkannte Jugendschutzprogramme hingegen werden nutzerseitig am Computer installiert und geben so Eltern die Möglichkeit, Kindern eine altersdifferenzierte Nutzung von Internetinhalten zu sichern. Auf Anbieterseite gibt es die technische Möglichkeit, die Inhalte ihrer Angebote zu labeln (age-dexml), also nach Altersgruppen einzuteilen, die dann von den Jugendschutzprogrammen erkannt werden und so den Zugriff je nach Alter regulieren.

Mehr Informationen finden Sie auf der Seite der [Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten \(KJM\)](#).

INDIZIERTE FILME AUF YOUTUBE

ANGEBOT:
YouTube

BESCHWERDEEINGANG:
15. Dezember 2014

„Wieso ist der indizierte Film „Jud Süß“ auf YouTube zu sehen, obwohl doch eigentlich indizierte Filme in Deutschland nicht frei aufrufbar sein dürfen?“

Der Beschwerdeführer kritisierte mit seiner Frage, dass die Video-Plattform YouTube den nationalsozialistischen Propagandafilm „Jud Süß“ frei zugänglich machte, obwohl dieser als indizierter Film nicht frei aufrufbar sein dürfte. Der aus dem Jahr 1940 stammende Spielfilm wurde von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien“ (BPjM) als jugendgefährdend indiziert (Listenteil B). Solche Filme sind strafrechtlich relevant und dürfen in Deutschland nicht im Internet verbreitet werden.

YouTube gehört zu den weltweit führenden Videoportalen. Bei Kindern im Alter von sechs bis 13 Jahren steht es im Ranking der beliebtesten Websites an erster Stelle (24 %, [KIM-Studie](#) 2014). 74 % der

12- bis 19-Jährigen in Deutschland suchen regelmäßig Videoportale wie YouTube auf ([JIM-Studie](#) 2013).

Die MA HSH stieß bei einer Überprüfung bei YouTube darüber hinaus noch auf dreizehn weitere indizierte Filme, die teilweise wegen sadistischer Tötungs- und Verletzungshandlungen jugendgefährdend sind.

Weil YouTube ein Portal des US-amerikanischen Unternehmens Google Inc. ist, informierte die MA HSH die in Hamburg ansässige Google Germany GmbH über Links zum Abruf dieser Filme auf YouTube. Das Unternehmen reagierte umgehend und sperrte die Filme auf den entsprechenden Seiten für Nutzer aus Deutschland.

Auf YouTube werden täglich millionenfach und zumeist anonym Videos hochgeladen, angesehen, kommentiert und bewertet. Darunter befinden sich u. a. auch pornografische, gewaltverherrlichende oder

rechtsextremistische Videos, die gegen deutsche Rechtsnormen verstoßen.

Nutzer können solche Inhalte über die „Flagging“-Funktion melden. Bei pornografischen Inhalten ist die Erfolgsquote über dieses Meldeverfahren sehr hoch, bei Inhalten, die gegen andere, zum Teil nur in Deutschland geltende Rechtsnormen verstoßen, ist dieses Meldeverfahren dagegen weniger erfolgreich. Werden solche Verstöße aber durch deutsche Aufsichtsbehörden gemeldet, werden die Inhalte in der Regel ebenfalls entfernt oder für den Zugriff durch Nutzer aus Deutschland gesperrt.

Die deutschen Aufsichtsbehörden haben bei Plattformbetreibern, die, wie YouTube, ihren Firmensitz im Ausland haben, nur eingeschränkte Handlungsmöglichkeiten, weil ausländische Unternehmen nicht der deutschen Medienaufsicht unterliegen.

Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM), die Einrichtung jugendschutz.net und die Medienanstalten werden bei Kenntnis von Verstößen gegen den Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) aber dennoch aktiv. Sie weisen die Betreiber auf Jugendschutzprobleme hin und drängen darauf, dass diese behoben und die Schutzvorkehrungen verbessert werden. Sie fordern aber auch größere Vorsorge und nachhaltigere Lösungen, wie zum Beispiel den Einsatz von technischen Vorkehrungen (Content-ID, Fingerprint), damit bereits einmal gelöschte bzw. gesperrte Inhalte beim erneuten Einstellen auf der Plattform sofort erkannt und gesperrt werden.

IMPRESSUM

MEDIANSTALT HAMBURG / SCHLESWIG-HOLSTEIN (MA HSH)

Anstalt des öffentlichen Rechts

Gesetzlicher Vertreter: Thomas Fuchs, Direktor

Rathausallee 72-76

22846 Norderstedt

Telefon: 040 / 369005-28

Telefax: 040 / 369005-55

E-Mail: presse@ma-hsh.de

www.ma-hsh.de



Redaktion: [Dr. Thomas Voß](#) (Verantw. i. S. d. § 55 Abs. 2 RStV)

Mitarbeit: Christina Ipsen, Carole Possing, Andrea Rehn, Michael Wolff

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: [Simone Bielfeld](#)

Wenn Sie uns Beschwerden oder
Anregungen mitteilen wollen, [schreiben](#)
[Sie uns](#).