

HINGUCKER

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

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

dürfen Kinder im Fernsehen gezeigt werden, ohne dass die Eltern gefragt wurden? Wie würden Sie es finden, Ihre private Sprachnachricht plötzlich im Radio zu hören? Und wussten Sie, dass sich schon Kinder im Internet ganz einfach indizierte Spiele herunterladen können?

Ja, die Welt der Medien steckt voller Überraschungen, positiver wie negativer! Genau hinzugucken oder -zuhören ist wichtig. Warum, das erfahren Sie in der dritten Ausgabe des „Hingucker“ am Beispiel ausgesuchter Fälle, die in der Medienaufsicht der MA HSH geprüft wurden. Nicht immer wird ein Verstoß gegen das Medienrecht festgestellt. Aber die Fälle werfen ein Licht auf interessante und diskussionswürdige Aspekte der medialen Lebensrealität, in der Kinder und Jugendliche besonderen Anspruch auf Schutz haben. Wo die Grenzen sind, was erlaubt ist und was nicht, wird nicht immer auf den ersten Blick klar. Der Hingucker gibt hier Orientierung.

Vielleicht haben Sie beim Weiterlesen den einen oder anderen Aha-Effekt, der Ihnen hilft, sich und Ihre Kinder vor unliebsamen Überraschungen bei der Nutzung von Medien zu schützen. Und wenn Sie Zweifel haben, ob etwas wirklich noch zulässig ist, dann lassen Sie es uns wissen und melden Sie sich [hier!](#)

Ihr Thomas Fuchs

Direktor der MA HSH

INHALT

FERNSEHEN

Kinder vor der Kamera?	
Nur mit Einwilligung der Eltern!	3
Im Radar: Werbung für eine Dating-App	4

RADIO

Private Mitteilungen im Radio - wie lustig ist das denn?	5
Kein Stimmenfang durch Rundfunkwerbung!	6
Sado-Maso im Radio ab 20 Uhr?	7

INTERNET

Das Märchen von der Mode-Bloggerin	8
Süße Ponys gibt es nicht zum Null-Tarif	9
Let's chat about sex?	
Mach's! Aber mach's mit Jugendschutz!	10
Blutfontänen oder schlimmer gehören nicht ins Kinderzimmer!	11

KINDER VOR DER KAMERA? NUR MIT EINWILLIGUNG DER ELTERN!

VERANSTALTER:

Hamburg 1

SENDUNG:

Beitrag über den
Hamburger Ferienpass

SENDEDATUM:

Juni 2014

„Hurra, wir kommen ins Fernsehen!“ mögen sich einige Kinder gedacht haben, als sie von einem TV-Kamerateam angesprochen und gefilmt wurden. Tatsächlich wurden die Aufnahmen der Kinder noch am gleichen Tag im Programm von Hamburg 1 gesendet. Einige Eltern waren entsetzt!

Was war geschehen?

Das Hamburg 1-Team war im Tierpark Hagenbeck unterwegs, wo der Hamburger Schulsenator den Ferienpass der Stadt im Rahmen eines Pressetermins vorstellte. Zeitgleich und in unmittelbarer Nähe zur Pressekonferenz verbrachten zufällig einige Kinder ihren Schulausflug auf einem Spielplatz. Die Kinder verfolgten die Dreharbeiten neugierig. Dabei bewegten sie sich immer wieder in den Schwenkbereich der Kameras. Aus dieser Situation muss die Idee für den Beginn des Sendebeitrags entstanden sein. Das Filmteam bat die Kinder, den Ferienpass in die Kamera zu halten und „Jetzt geht's los!“ zu rufen. Die Eltern der Kinder wurden vorher nicht um Einwilligung gebeten.

Wo liegt das Problem?

Nach den gesetzlichen Bestimmungen ist in Fernseh- und Radioprogrammen unter anderem auch das Recht der persönlichen Ehre einzuhalten. Hierzu zählt auch das sogenannte Kunsturhebergesetz (KunstUrhG - KUG), das unter anderem das Recht am eigenen Bild schützt. Danach ist es grundsätzlich verboten, ohne Einwilligung die Bilder einer Person zu verbreiten. Es gibt aber Ausnahmen von diesem Verbot, wenn es sich zum Beispiel um Personen der Zeitgeschichte handelt (Politiker, Prominente und so weiter). Oder wenn Personen nur als Beiwerk, beispielsweise neben einem Bauwerk, einer Landschaft, oder als Teilnehmer einer Versammlung gezeigt werden.

In unserem Fall zeigte Hamburg 1 aber nicht nur beiläufig eingefangene Bilder von spielenden Kindern. Das Kamerateam setzte die Kinder vielmehr ganz gezielt in Szene und gab ihnen Handlung (Hochhalten des Ferienpasses) und Text („Jetzt geht's los“) vor. Für die Verbreitung dieser Aufnahmen hätte es also einer Einwilligung der betroffenen Personen bedurft.

Jetzt könnte man sagen, dass die Einwilligung doch vorlag. Sonst hätten die Kinder die kleine Nebenrolle ja nicht gespielt. Bei Erwachsenen mag das bewusste Agieren vor Kameras automatisch als Einwilligung gelten. Bei Kindern und Jugendlichen unterliegt die Einwilligung aber den Voraussetzungen des Bürgerlichen Gesetzbuchs. Danach ist nur die Einwilligung eines Volljährigen (das heißt Vollgeschäftsfähigen) uneingeschränkt wirksam. Hamburg 1 hätte in diesem Fall also die Einwilligung der Eltern beziehungsweise Sorgeberechtigten einholen müssen, was nicht geschehen ist.

Da der Sender zusagte, in solchen Situationen künftig besonders sorgfältig zu arbeiten, ergriff die MA HSH keine weiteren Maßnahmen.

IM RADAR: WERBUNG FÜR EINE DATING-APP

VERANSTALTER:

Nickelodeon,
Programmblock Nick Night

SENDUNG:

Werbung

SENDEDATUM:

September 2015

„Komm auch du auf den Geschmack. Hol dir jetzt die kostenlose Lovoo-App. Chatte mit neuen Leuten. Und triff dich noch heute.“

„Habt ihr eigentlich auch manchmal Lust, so spontan jemanden zu treffen? Mit Lovoo geht das jetzt ganz einfach. Bilder hochladen, den Live-Radar aktivieren – und schon siehst du, wer hier ist. [...] Hol dir jetzt Lovoo, gratis. Und triff dich noch heute.“

Diese Texte gehören zu zwei Werbespots, die im September 2015 um 21:14 Uhr beziehungsweise 22:30 Uhr im Programmblock Nick Night bei Nickelodeon zu sehen waren. Im ersten Spot wurde ein junges Pärchen beim Pizza-Essen im Auto gezeigt. Der zweite Spot zeigte ein junges Mädchen in einem Park. Es führte dem Zuschauer auf seinem Handy den „Live-Radar“ vor, der im Spot erwähnt wurde.

Die Spots erweckten den Eindruck, dass man mit Hilfe der App sympathische junge Leute kennenlernen kann – für spon-

tane Treffen, Freundschaften oder Flirts, ganz unkompliziert und schnell.

Auch wenn die Spots ganz harmlos wirkten: die Nutzung solcher Dating-Apps ist für Kinder und Jugendliche riskant – besonders, wenn ein sogenannter „Live-Radar“ dazugehört. Mit dem „Live-Radar“ kann man herausfinden, wo sich in der näheren Umgebung mögliche Flirtpartner aufhalten. Zugleich kann man aber auch selbst geortet werden. Zusammen mit dem Profilbild, das man hochladen muss, bringt das erhebliche Kontaktisiken für Jugendliche mit sich. Denn dadurch können sie in der Realität ausfindig gemacht werden, auch wenn sie das gar nicht wollen.

Chat-Kontakte über Dating-Apps sind auch ohne Radar nicht risikolos. Es kann zu Belästigungen, aber auch zu verdeckter Kontaktabbahnung durch Erwachsene kommen. Denn hinter dem Profil eines flirtwilligen 15-Jährigen kann sich auch ein Erwachsener verbergen, der ganz andere Absichten hat.

Aus diesen Gründen ist auch die Dating-App „Lovoo“ für Kinder und Jugendliche nicht geeignet. Im Play Store von Google ist sie zu Recht mit der Alterskennzeichnung „ab 18 Jahren“ versehen.

Die Spots werben daher für ein Produkt, das Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen kann. Solche Werbung muss nach § 6 Absatz 3 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) getrennt von Sendungen erfolgen, die sich an Kinder oder Jugendliche richten. Bei Nickelodeon ist es kaum möglich, die Werbung von solchen Sendungen zu trennen, denn das Programm richtet sich tagsüber an Kinder und ab 21 Uhr überwiegend an Jugendliche. Beide Spots waren in den Werbepausen von Sendungen zu sehen, die besonders für Jugendliche attraktiv sind.

Die Werbespots für die Dating-App dürfen daher im Programm von Nickelodeon erst ab 23 Uhr gesendet werden. Bei einer Ausstrahlung zu dieser späten Sendezeit dürfen Fernsehveranstalter davon ausgehen, dass Kinder und Ju-

gendliche unter 18 Jahren die Sendehalte normalerweise nicht wahrnehmen.

Der Kinder- und Jugendsender sagte nach entsprechender Mitteilung der MA HSH sofort zu, die Spots nicht mehr vor 23 Uhr zu senden. Da er seine Zusage zuverlässig einhält, wurde die Angelegenheit nicht weiter verfolgt.

PRIVATE MITTEILUNGEN IM RADIO - WIE LUSTIG IST DAS DENN?

VERANSTALTER:

Radio Energy

SENDUNG:

Energy Fake Phone

SENDEDATUM:

Oktober 2015

„Wer billig angemacht wird, verteilt ab sofort unsere Energy Fake Phone Nummer“ - Mit diesem Slogan bewirbt der Radiosender Energy Hamburg seine Programmaktion „Energy Fake Phone“. Der Sender hat für die Aktion eine Handy-Nummer eingerichtet. Hörerinnen, die zum Beispiel auf einer Party belästigt und nach ihrer Handy-Nummer gefragt werden, können dem aufdringlichen Verhehrer einfach die „Fake-Phone“-Nummer nennen, um ihn loszuwerden. Will dieser später Kontakt aufnehmen, gehen seine Anrufe, SMS oder WhatsApp-Nachrichten beim „Fake Phone“ ein. „Die Lustigsten und peinlichsten“ dieser Nachrichten will der Sender dann im Radio präsentieren.

Das klingt doch eigentlich ganz lustig – oder? Ein Hörer sah das anders und beschwerte sich über die Sendung. Er kritisierte, dass die Anrufer vorgeführt würden und ihre Privatsphäre verletzt werde. Tatsächlich sind mit dieser Programmidee je nach Umsetzung verschiedene Probleme verbunden.

So kann die unbefugte Veröffentlichung privater Nachrichten, die auf eine vermeintlich private Mailbox gesprochen wurden, die Persönlichkeitsrechte des Anrufers verletzen oder sogar gegen das Strafrecht verstoßen (§ 201 Strafgesetzbuch - Verletzung der Vertraulichkeit des Worts). Die MA HSH kann hier jedoch nicht von sich aus tätig werden. Betroffene können aber gegen den Sender vorgehen, falls sie sich in ihren Rechten verletzt sehen.

Die Aktion ist allerdings auch in anderer Hinsicht kritikwürdig:

Die Prüfung einer ersten Stichprobe zeigte, dass die Moderatoren die präsentierten Text- und Sprachnachrichten als reale Äußerungen darstellten, die ohne Wissen ihrer Urheber aufgezeichnet und ausgestrahlt wurden. In einigen Fällen waren dabei die Vornamen der Anrufer zu hören. Die Moderatoren kommentierten die Nachrichten teils kritisch, teils mitleidig, und machten sich in vielen Fällen über deren Urheber lustig. Zugleich stellten sie die Aktion als gutes

Werkzeug dar, mit dem sich Hörerinnen gegen unerwünschte Kontaktversuche, zum Beispiel von vermeintlichen „Loo-tern“, wehren können.

Kindern und Jugendlichen wurde damit der Eindruck vermittelt, dass es lustig und angemessen sei, private Äußerungen von Menschen ohne ihr Wissen öffentlich vorzuführen, um sich über die Urheber lustig zu machen und sie bloßzustellen. Allerdings blieben die Moderatoren bei ihren Kommentaren vergleichsweise gemäßigt. Ein Verstoß gegen die jugendschutzrechtlichen Vorschriften lag daher noch nicht vor. Dennoch könnten Jugendliche die Sendung als Rechtfertigung für ähnliche eigene Aktionen missverstehen, die schnell in Mobbing enden könnten.

Auf einen entsprechenden Hinweis der MA HSH reagierte der Sender einsichtig. Er versicherte, dass er die Persönlichkeitsrechte der Anrufer keinesfalls verletzen wolle. Daher werde stets darauf geachtet, die Namen der Anrufer nicht zu nennen. Auch sei es nicht Ziel

der Sendung, Anrufer bloßzustellen. Der Sender wolle daher künftig verstärkt darauf achten, dass sich die genannten Bedenken nicht bewahrheiten.

Die weitere Beobachtung bestätigte, dass der Fokus der Sendung inzwischen stärker auf den Inhalten der Nachrichten liegt, die Nennung von Vornamen vermieden wird und Anrufer nicht bloßgestellt werden. Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen die jugendschutzrechtlichen Vorschriften liegen daher nicht vor.

KEIN STIMMENFANG DURCH RUNDFUNKWERBUNG!

VERANSTALTER:
Radio Hamburg

SENDUNG:
Politische Werbung

SENDEDATUM:
November 2015

Am 29. November 2015 waren die Bürgerinnen und Bürger in Hamburg und Kiel aufgerufen, über die Olympiabewerbung Hamburgs für 2024 abzustimmen. Diese Volksabstimmung war von einer breit angelegten Medienkampagne begleitet. Über alle möglichen Werbeträger (zum Beispiel Plakate, Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk) versuchten Befürworter und Gegner, die Bevölkerung von ihren Argumenten zu überzeugen.

Anders als etwa im Printbereich ist politische Werbung im Fernsehen und im Radio jedoch unzulässig (§ 16 Abs. 1 Medienstaatsvertrag Hamburg/Schleswig-Holstein in Verbindung mit § 7 Abs. 9 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag). Denn mit dem Verbot politischer Werbung „soll verhindert werden, dass sich einzelne gesellschaftliche Gruppierungen und Kräfte durch den Ankauf von Werbezeiten in einer Weise bewusstseinsbildend betätigen können, die geeignet ist, auf die öffentliche Meinungsbildung einzuwirken und diese zu verändern“ (Oberverwaltungsgericht (OVG) Lüneburg, 07.05.1998).

Eine Ausnahme vom Verbot der politischen Werbung gibt es lediglich bei Wahlen, sie gilt jedoch nicht für Volksentscheide und Volksbegehren.

Die MA HSH wies die von ihr zugelassenen Rundfunksender deshalb bereits rund acht Wochen vor der Abstimmung auf die Unzulässigkeit von Spots hin, die mit Blick auf die Volksentscheide zur Olympiabewerbung Pro- oder Contra-Positionen bewerben.

Im Vorfeld der Volksentscheide fielen der MA HSH in einigen Rundfunkprogrammen vereinzelt Werbespots mit unzulässiger politischer Ausrichtung auf, die nach Hinweis und Beratung durch die MA HSH aber sofort nachgebessert oder aus dem Programm genommen wurden.

Radio Hamburg strahlte dann einen als Werbung (Werbejingle) gekennzeichneten Werbespot der Hamburger Sparkasse AG (Haspa) aus, innerhalb dessen im Rahmen von Interviews zu einem Abstimmungsverhalten beim Referendum

aufgerufen wurde, unter anderem mit folgendem Wortlaut eines Politikers:

„Wichtig ist, die Stimmzettel auszufüllen, mit Ja zu stimmen, denn es geht wirklich nicht nur darum, dass es eine Mehrheit gibt - die brauchen wir unbedingt - sondern auch eine große Mehrheit, damit wir richtig Eindruck machen beim Internationalen Olympischen Komitee und der internationalen Sportwelt.“

Damit verbreitete die Haspa in dem Werbespot ihre Pro-Olympia-Position, wurde also durch den Ankauf von Werbezeit in einer Weise bewusstseinsbildend tätig, die geeignet war, auf die öffentliche Meinungsbildung einzuwirken und diese zu verändern.

Die MA HSH leitete deshalb ein förmliches Aufsichtsmaßnahmeverfahren ein.

Radio Hamburg räumte den Fehler umgehend ein und führte organisatorische Gründe für diesen Verstoß an. Mittlerweile habe man die internen Prozessabläufe optimiert, um Fehler dieser Art

im Vorwege auszuschalten.

Da im Weiteren keine erneute unzulässige politische Werbung zum Olympia-Referendum bei Radio Hamburg festgestellt wurde, stellte die MA HSH das Verfahren schließlich ein.

SADO-MASO IM RADIO AB 20 UHR?

VERANSTALTER:

Hamburg 2

SENDUNG:

50 Shades of Grey

SENDEDATUM:

August 2015

„Mich würde interessieren, ob es den jugendschutzrechtlichen Vorschriften entspricht, dass Hamburg 2 seit Tagen ab 20 Uhr jeweils einen Teil aus dem Audiobook „50 Shades of Grey“ sendet. Der Film zum Buch hat eine Freigabe ab 16.“

Mit dieser Anfrage wies ein Radiohörer darauf hin, dass die Sendezeit für die Ausstrahlung des Hörbuchs „50 Shades of Grey“ im Programm von Hamburg 2 möglicherweise falsch gewählt war. Denn Sendungen, die Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren in ihrer Entwicklung beeinträchtigen können, dürfen im Radio und Fernsehen erst ab 22 Uhr gesendet werden. Dies gilt zum Beispiel für den Film zum Buch, der eine FSK-16-Freigabe hat. Für das Hörbuch muss diese Zeitgrenze aber nicht zwangsläufig gelten. Denn die Wirkung eines Films kann sich je nach Gestaltung stark von der des zugrundeliegenden Buchs unterscheiden.

Der Sender strahlte das Hörbuch in Abschnitten von etwa fünf Minuten pro Tag aus.

Diese Kurz-Sendungen bestanden zunächst aus unproblematischer Rahmehandlung, die ohne weiteres vor 22 Uhr gesendet werden konnte.

Nach Eingang der Hörer-Anfrage bat der Sender die MA HSH um Rat, ob die Sendezeit auch im Hinblick auf kommende Ausstrahlungen in Ordnung sei. Die Prüfung des Hörbuchs ergab, dass im weiteren Verlauf der Handlung viele Abschnitte mit detaillierten Sex-Schilderungen und sadomasochistischen Praktiken hinzukamen. Einige vermittelten für sich genommen ein verzerrtes Bild von Sexualität, das durch einseitig dominante beziehungsweise unterwürfige Geschlechterrollen und die Vermischung von Sexualität und Gewalt geprägt war. Solche Darstellungen können Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren in ihrer Entwicklung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit beeinträchtigen. Die MA HSH riet dem Sender, die entsprechenden Passagen nicht vor 22 Uhr auszustrahlen, um eine mögliche Beanstandung zu vermeiden.

Der Sender entschied sich daraufhin, die Ausstrahlung des Hörbuchs umgehend auf 22 Uhr zu verlegen. Weitere Maßnahmen waren daher nicht erforderlich.

ZUSATZINFORMATIONEN

Für Kinder- und Jugendbücher sprechen Verlage und Buchhändler häufig Altersempfehlungen aus. Altersfreigaben, wie sie die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) für Filme festlegt, gibt es für Bücher jedoch nicht. Sie dürfen ohne Alterskontrolle verkauft werden, solange sie nicht pornografisch sind oder in die Liste jugendgefährdender Medien eingetragen wurden. Das heißt jedoch nicht, dass alle frei verkäuflichen Bücher grundsätzlich für alle Leser unproblematisch sind.

Wer Hörbücher im Radio senden will, muss – wie bei jeder anderen Sendung auch – die Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) beachten. Wenn die Sendung Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung beeinträchtigen kann, muss der Sender dafür sorgen, dass Hörer der betroffenen Altersstufe sie normalerweise nicht wahrnehmen. Bei einer Ausstrahlung nach 22 Uhr darf der Sender davon ausgehen, dass Kinder und Jugendliche unter 16 Jahren die Sendung normalerweise nicht hören.

DAS MÄRCHEN VON DER MODE-BLOGGERIN

ANGEBOT: Instagram

Es war einmal eine junge Bauerstochter, die mit ihrem Vater am Rande eines großen Waldes wohnte. Das Leben der beiden war hart und sehr arbeitsam. Nun war es so, dass das Mädchen von außerordentlicher Schönheit war und sich in ihrer Freizeit sehr für Mode, Beauty und Lifestyle interessierte. Jeden Taler ihres kargen Lohnes steckte sie in ihr Outfit.

Zu jener Zeit war das Internet schon weit verbreitet, so dass sie das ganze Königreich an ihrem Hobby teilhaben lassen konnte. Über Instagram verbreitete sie unzählige Fotos von sich in ihren liebsten Kleidern und Accessoires. Schon bald hatte sie eine treue Gefolgschaft im Internet. Da trug es sich zu, dass ein Uhrmacher auf diese Fotos aufmerksam wurde. Seine Geschäfte liefen zwar nicht schlecht, aber er wollte noch mehr seiner teuren Manufakte unter das Volk bringen. In einer stürmischen Gewitternacht ersann er einen Plan. „Ich schenke der jungen Frau meine neueste Damenuhr und dazu noch einen Sack voll Dukaten. Als Gegenleistung muss

sie sich dann mit der Uhr und meinem Markennamen möglichst vorteilhaft bei Instagram präsentieren, also für mich Werbung machen.“

So geschah es dann auch. Schon bald folgten noch andere Hersteller von Kleidern, Schmuck und Schuhen dem Beispiel des Uhrmachers. Die arme Bauerstochter freute sich natürlich und dachte sich nichts weiter dabei. Schließlich kam sie so kostenlos an teure Markenprodukte, die sie sich sonst vielleicht nie hätte kaufen können. Und zusätzlich gab es sogar noch ein hübsches Salär für etwas, was sie ohnehin schon immer tat: nämlich Modefotos posten. Fortan zeigte sie sich auf Instagram in den erlesensten Stoffen, mit feinstem Schuhwerk und wertvollstem Geschmeide.

Nach einiger Zeit begann die Netzgemeinde sie zu kritisieren: „Wie kannst Du Dir das bloß leisten? Du bekommst doch bestimmt Geld dafür, dass du diese Sachen zeigst!“ Das rief die MA HSH auf den Plan, die für Hamburg und Schleswig-Holstein auch Aufsichtsbehörde

über Telemedien ist. Sie prüfte und monierte, dass die bezahlten Werbefotos nicht klar als solche erkennbar waren.

Die Bauerstochter war ganz verzweifelt und bat ihren Vater um Rat. „Kind, lies dir doch mal das kluge Papier der Medienanstalten zu [Werbefragen in sozialen Medien](#) durch.“ Dort fand Sie unter anderem geschrieben: „Mit zunehmenden Abrufzahlen und mit steigendem Vertrauen trägst Du auch Verantwortung für Deine Nutzer. Transparenz, Ehrlichkeit und Echtheit sind wichtig. Es spricht überhaupt nichts dagegen, ein Produkt, das Du auch magst, zu bewerben. Oder wenn Du von demwerbenden als so wichtig angesehen wirst, dass er Dir das Produkt kostenlos zuschickt oder Dir Geld für die Präsentation zahlt. Aber bitte vergiss Deine Verantwortung nicht und sei transparent: Sag es Deinen Nutzern und belüge sie nicht. Setze Deine Glaubwürdigkeit nicht aufs Spiel. Dies ist nicht nur in Deinem eigenen Interesse, sondern auch gesetzlich vorgeschrieben. Im Gesetz heißt es dazu: ‚Werbung muss als solche leicht erkenn-

bar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein (§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Absatz 3 Rundfunkstaatsvertrag)‘.“

Fortan begann sie damit, alle Instagram-Posts, für die sie ein Entgelt von Dritten erhalten hat, mit den Begriffen „sponsored“/„ad“ zu kennzeichnen. Nach Auffassung der MA HSH lässt diese Kennzeichnung einen eindeutigen Rückschluss auf den Werbecharakter des jeweiligen Posts zu. Selbstverständlich hätte sie auch die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ verwenden können. Aufgrund des stark ausgeprägten internationalen Charakters von Instagram spricht aber grundsätzlich nichts gegen englischsprachige Bezeichnungen.

Und wenn sie nicht gestorben ist, dann postet sie noch heute.

SÜSSE PONYS GIBT ES NICHT ZUM NULL-TARIF!

APP:

Pferdewelt 3D

KJM-PRÜFFALL:

30. Oktober 2014

VERFAHRESENDE:

9. Oktober 2015

Spiele-Apps dürfen ihre Spieler zur Kasse bitten. Sie dürfen Kinder aber nicht direkt zum Kauf von Gegenständen auffordern.

Vögel zwitschern, die Sonne scheint, es duftet nach Heu. Ein niedliches braunes Pony steht mit gespitzten Ohren in seiner Box und scharrt ungeduldig mit den Hufen. Es will gefüttert, gestriegelt und gestreichelt werden. Und dann ein Ausritt in die freie Natur, das wäre die Krönung.

Dieses Szenario lässt Kinderherzen höher schlagen. Nicht nur im wirklichen Leben. Kinder können es auch als Spiel kostenlos auf ihr Smartphone oder Tablet herunterladen. Ganz und gar umsonst? Leider nein!

Mit der kostenfreien Basisausgabe der Spiele-App „Pferdewelt 3D“ können Kinder mit ihrem Pony in der Reithalle oder auf dem Springplatz erste gemeinsame Aufgaben bewältigen. Wenn sie mit ihrem Pony aber noch in der freien Natur ausreiten wollen, dann müssen

sie wohl oder übel zum Portemonnaie greifen. Ein neues süßes Pony, zusätzliche knifflige Parcours in der Reithalle oder Hindernisse auf dem Springplatz? Die gibt es ebenfalls nicht zum Nulltarif. Der Kauf wird über das Spiel abgewickelt (In-App-Käufe). Soweit so gut?

In-App-Käufe bei Spiele-Apps sind üblich. Die Spiele lassen sich oft nur begrenzt kostenfrei spielen. Um weiter zu kommen, müssen dann Zusatzkäufe getätigt werden. Sehr zum Ärger der Spieler, werden die Spiele doch zunächst als „free“ zum Download angeboten. Dieses Geschäftsmodell erzeugt Druck, manchmal auch Frust. Es ist aber nicht verboten.

Die MA HSH prüfte die Spiele-App „Pferdewelt 3D“, weil sie direkte Kaufaufforderungen an Kinder enthielt. Sie wies nämlich an mehreren Stellen auf kostenpflichtige Erweiterungen des Spiels hin. Diese Hinweise waren als Aufforderungen formuliert, wie zum Beispiel „Hol Dir neue Parcours!“, „Schalte den Springplatz frei!“ und „Rüste Dein Pony

aus!“. Solche Aufforderungen an Kinder sind verboten.

Anbieter von Spiele-Apps dürfen ihre Nutzer zwar auf Zusatzkäufe hinweisen. Sie dürfen Kinder aber nicht direkt zum Kauf auffordern, weil damit ihre Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit in geschäftlichen Belangen ausgenutzt wird.

Die MA HSH wies den Anbieter auf die unzulässigen Kaufaufforderungen hin. Dieser ersetzte sie durch neutrale Hinweise ohne Aufforderungscharakter. Die Spiele-App war damit ausreichend nachgebessert.

ZUSATZINFORMATIONEN

Gratis-Spiele-Apps sind üblicherweise nur begrenzt kostenfrei. Sie bieten zum Weiterkommen Zusatzkäufe an, die über die App abgewickelt werden. Bezahlt wird mit hinterlegten Kreditkartendaten, über die Telefonrechnung oder mit Guthabekarten. Die einzelnen Beträge sind zwar üblicherweise eher niedrig, es kann aber schnell mal eine größere Summe zusammen kommen. Dieses Geschäftsmodell ist üblich, manchmal ärgerlich, aber medienrechtlich nicht zu beanstanden.

Sie können ungewollte In-App-Käufe aber verhindern, indem Sie sie deaktivieren oder mit einem Passwort sperren.

Wie das geht, lesen Sie hier:

[Apps to go – Smartphone, App und Tablet](#)

[„App“ gepasst – Sicherer Umgang mit mobilen Anwendungen](#)

[Fiese Kostenfalle in Apps](#)

LET'S CHAT ABOUT SEX? MACH'S! ABER MACH'S MIT JUGENDSCHUTZ!

ANGEBOT:
erotikchat.xy

BESCHWERDEEINGANG:
Juni 2014

VERFAHRESENDE:
2016

„Im Sinne unserer Kinder muss doch sichergestellt sein, dass der Zugang zu einem Erotikchat mit einer Altersbeschränkung versehen ist. Außerdem muss ein solches Angebot doch einen Jugendschutzbeauftragten bereitstellen.“

Der Beschwerdeführer wies die MA HSH zu Recht auf Jugendschutzprobleme in einem deutschen Erotikchat hin.

Der Chat ist zwar erst nach Anmeldung nutzbar, er enthielt aber eine frei einsehbare lange Liste mit obszönen, abwertenden oder pornografischen Nutzernamen. Das Angebot vermittelte damit Kindern und Jugendlichen ein höchst problematisches Bild von Sexualität und Geschlechterrollen.

Die Beschwerde war auch relevant, da der Erotikchat mit einer viel genutzten Chat-Plattform verknüpft ist, die sich ausdrücklich auch an Jugendliche richtet. Die Plattform verlinkt sogar an prominenter Stelle auf den Erotikchat. Und dieser war geeignet, Kinder und Jugend-

liche unter 18 Jahren in ihrer Entwicklung zu beeinträchtigen.

Der Anbieter besserte sein Angebot nach einem ersten Hinweis durch die MA HSH nach. Er kennzeichnete und programmierte seinen Erotikchat mit einem „ab 18-Label“ für anerkannte Jugendschutzprogramme. Damit können Rechner, die das Jugendschutzprogramm installiert und entsprechend eingestellt haben, das Angebot für unter 18-Jährige blockieren. Der Anbieter ist mit dieser Maßnahme seiner gesetzlichen Verpflichtung nachgekommen. Er trägt damit dafür Sorge, dass Kinder und Jugendliche sein entwicklungsbeeinträchtigendes Angebot üblicherweise nicht wahrnehmen können. Diese Maßnahme entfaltet allerdings ihre Wirkung erst, wenn Eltern auf dem Laufwerk oder dem Rechner ihrer Kinder ein Jugendschutzprogramm eingerichtet haben. Hier sind also die Eltern in der Pflicht.

Das Angebot war damit leider jedoch immer noch nicht ausreichend nachgebessert. Denn es machte pornografische

Inhalte über eine Verlinkung zugänglich. Ein prominent platziertes Werbebanner verlinkte auf ein kommerzielles Webcamsex-Angebot. Der Nutzer hat dort die Möglichkeit, Frauen oder Paare über Livestream bei sexuellen Handlungen zu beobachten, mit ihnen per Chat zu kommunizieren und sie zu sexuellen Handlungen aufzufordern.

Der Anbieter besserte nach erneuter Mahnung auch an dieser Stelle nach. Der Erotikchat verlinkte zwar nach wie vor auf das gleiche Webcamsex-Angebot, dieses hatte aber den pornografischen Inhalten ein Altersverifikationssystem vorgeschaltet, das nur Erwachsenen den Zugang ermöglicht.

Der Anbieter kam zu guter Letzt auch noch seiner Verpflichtung nach, einen Jugendschutzbeauftragten für sein Angebot zu bestellen und diesen im Impressum auszuweisen. Dem Jugendmedienschutz war damit Genüge getan.

BLUTFONTÄNEN ODER SCHLIMMER GEHÖREN NICHT INS KINDERZIMMER!

ANGEBOT:

Gamekeyxxx.com

BEARBEITUNGSZEITRAUM:

Juli 2014 - Januar 2016

Finstere Nacht. Der Wind peitscht, es gießt in Strömen. Ein Blutschwall vermischt sich mit dem Regenwasser. Dann durchbricht der Strahl einer Taschenlampe die Dunkelheit. Abgetrennte Körperteile werden in gleißendes Licht getaucht. „Da hinten ist noch einer“, schreit der 16-jährige Leon seinem Freund Marcel zu. Ein Schuss ertönt, Gedärme fliegen durch die Luft. Auch dieser Zombie ist nun zur Strecke gebracht. Leon und Marcel lachen erleichtert auf. Sie sind nun eine Runde weiter.

Leon und Marcel spielen das Videospiel „Left 4 Dead“, obwohl sie das eigentlich gar nicht dürften. Es wurde nämlich von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) wegen der exzessiven und selbstzweckhaften Gewaltdarstellungen auf die Liste der jugendgefährdenden Videospiele gesetzt (indiziert). Solche Videospiele dürfen Minderjährigen in Deutschland nicht zugänglich gemacht werden. Der Einzelhandel darf sie ihnen zum Beispiel nicht verkaufen. Er darf sie auch nicht im Laden offen ausstellen.

Jugendschutzmaßnahmen greifen in der Offline-Welt verhältnismäßig zuverlässig. Spätestens an der Kasse werden Minderjährige nach ihrem Ausweis gefragt. Nun hat Leon das Videospiel aber im Internet gekauft. Wer kontrolliert dort eigentlich den Ausweis?

Die MA HSH prüfte ein Internetangebot, bei dem diese Frage beantwortet werden musste. Es handelte sich dabei um eine Preisvergleichsplattform für günstige Gamekeys. Die meisten Video-Spiele können heute einfach im Netz heruntergeladen werden. Beim ersten Start wird ein Lizenzschlüssel (auch: Gamekey) in Form eines Buchstaben- oder Zahlen-codes benötigt. Diese Lizenzschlüssel kann man ebenfalls online kaufen.

Nicht nur der deutsche Einzelhandel, auch Anbieter von Onlineshops, die ihren Wohn- oder Firmensitz in Deutschland haben, sind verpflichtet, deutsche Jugendschutzbestimmungen einzuhalten. Das gilt auch für Händler von Gamekeys für jugendgefährdende oder jugendbeeinträchtigende Spiele.

Die Preisvergleichsplattform für günstige Gamekeys listete die Lizenzschlüssel alphabetisch sortiert und nach Preis gestaffelt auf, darunter auch Gamekeys für das indizierte Videospiel „Left 4 Dead“. Sie bot zwar selbst keine Gamekeys zum Verkauf an, verlinkte aber auf Onlineshops, wo diese ohne jegliche Jugendschutzhürde zu kaufen waren. Über diese Verlinkung ermöglichte die Preisvergleichsplattform Minderjährigen, Lizenzschlüssel für jugendgefährdende Spiele zu kaufen und damit auf diese Spiele zuzugreifen. Sie machte außerdem unzulässige Werbung für diese. Damit verstieß die Plattform gegen deutsche Jugendschutzbestimmungen.

Die MA HSH forderte den Anbieter auf, sein Angebot nachzubessern. Dieser entfernte daraufhin alle Keys für indizierte Spiele aus seinem Sortiment. Da der Anbieter auch Gamekeys für jugendbeeinträchtigende Spiele der Altersstufen „ab 18“ zugänglich machte, programmierte er seine Internetseite mit einem „ab 18“-Label für anerkannte Jugendschutzprogramme. Damit ist es auf

einem mit einem Jugendschutzprogramm versehenen Rechner nicht mehr aufrufbar.

ZUSATZINFORMATIONEN

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) setzt jugendgefährdende Medien auf den Index. Das können Bücher, Zeitschriften, Filme auf DVDs, Video- und Computerspiele sowie Internet-Seiten sein. Jugendgefährdend sind vor allem unsittliche, verrohend wirkende oder zu Gewalttätigkeit, Verbrechen oder Rassenhass anreizende Medien. Wenn diese Medien auf dem Index stehen, dürfen sie Minderjährigen nicht zugänglich gemacht oder für sie einsehbar beworben werden. Weitere Informationen auch zu den Kriterien, die zu einer Indizierung führen, finden Sie unter www.bundespruefstelle.de.

MEDIENANSTALT 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: Leander Hansen, Christina Ipsen, Carole Possing, Andrea Rehn, Michael Wolff

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

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