

HINGUCKER

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

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

in Krisenzeiten steigt das Informationsbedürfnis – aber leider auch die Menge an Desinformation im Internet. Absichtliche Falschinformationen gibt es aktuell vielfach im Hinblick auf die Corona-Pandemie und seit längerem bereits über die sogenannte Flüchtlingskrise. Der Hingucker berichtet in dieser Ausgabe über einen Fall, bei dem Information manipuliert wird zur Desinformation. Ein bekannter Vertreter der rechtsextremen „Identitären Bewegung“ postete ein Video bei YouTube, das er absichtlich falsch kommentierte, um Vorurteile zu wecken und Hasskommentare zu provozieren.

Die MA HSH stieß bei ihren Recherchen in Sozialen Medien außerdem auf Gewaltvideos auf Instagram. Diese entstammen Videospielen, die eine Altersfreigabe ab 18 Jahren haben und somit gar nicht frei zugänglich sein dürfen. Weil die einzelnen User, die die Videos hochladen, nicht identifiziert werden können, liegt die Verantwortung

für die Verbreitung eigentlich bei Instagram. Mehr dazu ebenfalls in dieser Ausgabe.

Ähnlich liegt das Problem im Falle mangelnder Jugendschutzvorkehrungen bei einem Online-Sexshop. Auch hier ist der Anbieter verpflichtet, Kinder und Jugendliche zu schützen. Aber auch Eltern müssen aktiv werden.

Außerdem berichten wir über Rundfunkfälle: am Beispiel einer gesponserten Radiosendung wird deutlich, wie schmal der Grat zwischen Sponsoring und Werbung sein kann. Des Weiteren beanstandete die MA HSH einen unzulässigen TV-Werbespot für hochprozentigen Alkohol, weil er Jugendliche besonders ansprach.

Eine interessante Lektüre wünscht Ihnen

Ihr Thomas Fuchs
Direktor der MA HSH

INHALT

**Vom Augenzeugenbericht zur Desinformation –
MA HSH moniert Video auf YouTube_ _ _ _ _ 3**

**Fliegende Fäuste und knackende Knochen –
Videospiele auf Instagram_ _ _ _ _ 4**

**„Bist du schon volljährig?“ reicht nicht! –
Mangelnder Jugendschutz im Onlinesexshop_ _ _ _ 5**

**Ist das noch Sponsoring oder schon Werbung? –
Werbung in Sponsorhinweisen ist verboten_ _ _ _ _ 6**

**Mit Wodka gegen Jugendschutzvorschriften –
Unzulässige Werbung für hochprozentigen Alkohol_ 7**

VOM AUGENZEUGENBERICHT ZUR DESINFORMATION – MA HSH MONIERT VIDEO AUF YOUTUBE

(CP) **Bilder eines Handyvideos: Eine Lichtung, kahle Bäume, ein Behelfszelt. Ein Mann trägt zwei Kinder in seinen Armen. Er übergibt eines der Kinder – ein kleines Mädchen – einem zweiten Mann, der mit ihm zu einem offenen Feuer läuft. Eine Frau steht daneben. Sie weint und rudert verzweifelt mit den Armen. Der Mann hält das Mädchen in den Rauch des Feuers und klopf ihm auf den Rücken. Der zweite Mann schüttelt es leicht. Das Mädchen, zunächst apathisch, beginnt zu weinen. Der erste Mann übernimmt das Kind wieder und läuft mit ihm aus dem Bild.**

Der Österreicher Martin Sellner, Kopf der rechtsextremen „Identitären Bewegung“ (IB), verwendete dieses kurze Handyvideo in einem Video-Beitrag, den er am 9. März 2020 auf YouTube hochlud. Er titelte: „*Nein zu Ankaras #Ankerkindern. Macht mit!*“

Was eigentlich geschah

FaktencheckerInnen aus Griechenland (Ellinika Hoaxes) und Österreich (mimikama.at) fanden heraus: Das Handyvideo wurde Anfang März 2020 an der türkisch-griechischen Grenze aufge-

nommen. Es dokumentierte, dass griechische Sicherheitskräfte dort intensiv Tränengas gegen Geflüchtete einsetzten, um sie zurückzudrängen. Männer hielten ein Kind über Rauch, um damit das Tränengas zu neutralisieren, bevor sie es zur Notaufnahme brachten. Denn Rauch bringt die Augen noch stärker zum Tränen. Mit den Tränen werden dann die Chemikalien des Tränengases aus dem Auge gespült.

Das Video zeigte somit Opfer eines Tränengaseinsatzes und mehrere Männer, die versuchten, betroffenen Kindern zu helfen.

Was Martin Sellner daraus machte

Martin Sellner spulte das Handyvideo zweimal hintereinander ab und kommentierte es wie folgt:

„Jetzt werden alle Kinder aus der Türkei oder Syrien genau in diese Erpressungszone gebracht, sie werden diesen widerlichen Schleppern in die Hände gegeben, sie werden dann, wie in diesem Video, in Rauchgas gehalten, sie werden zum Weinen gebracht, sie werden geschlagen für die genauso perfiden heuchlerischen Kamerahorden der

Gutmenschenpresse. [...] Kinder sind das Ticket nach Europa für die gesamte Familie. Jetzt werden alle Kinder genau an diese Grenze gekarrt und werden in die Tränengaswolken gehalten. Das ist ihr Verdienst Frau Merkel, das ist Ihre Schuld. Und ich bitte euch, mir zu helfen, uns zu helfen – der Kampagne „nie wieder 2015“ – um diese Heuchelei aufzuklären“.

Um seinen Worten Nachdruck zu verleihen, blendete er noch ein Flugblatt ein: *„Merkel will 1.500 Kinder aus der Türkei nach Europa holen. Wir sagen Nein zu Anker Kindern! – Stoppt Merkels Lüge“* so die Kernaussage. Und die Erläuterung dazu: Jedes Kind sei dank *„Familienzusammenführung“* ein *„#Ankerkind für seinen gesamten Clan“*. *„Merkels Plan“* führe nur dazu, dass noch mehr Kinder vor die Grenze gebracht würden, um dort von Schleppern für die Kamerateams gequält zu werden.

Sellner forderte seine Zuschauer dazu auf, dieses Flugblatt *„in allen digitalen Agoras, digitalen Gassen und durch die digitalen Straßen zu schreien“*, damit jeder im patriotischen Lager, der FPÖ und AFD den Begriff *„Ankerkinder“*

höre und schließlich alle Leute kapierten, dass sie belogen würden.

Im Klartext lautete Sellners Botschaft: Die Männer im Augenzeugenvideo sind *„Schlepper“*, die Kinder systematisch misshandeln und zum Weinen bringen, um für die Medien Bilder des Mitleids zu erregen. Den Kindern wird dann Asyl gewährt und die ganzen Familien werden nachziehen. Es droht eine neue Flüchtlingswelle. An diesen Missständen ist die deutsche Bundeskanzlerin Schuld. Sellner ruft seine Zuschauer deswegen dazu auf, ihn bei seiner Kampagne *„nie wieder 2015“* zu unterstützen und sein Flugblatt zu verteilen.

Sellner verbreitete Desinformation

In seinem Videobeitrag *„Nein zu Ankerkindern“* verwendete Martin Sellner Bilder eines realen Geschehens und interpretierte sie in einer Weise, die nicht den Fakten entsprach. Die Bilder zeigten Opfer eines Tränengaseinsatzes, unter dem sichtbar nicht nur die Kinder, sondern auch die Erwachsenen litten, wie das Weinen der Frau und die panischen Gesten der Männer verdeutlichten. Aus besorgten Helfern machte

Sellner berechnende, kaltblütige „Schlepper“, aus hilfsbedürftigen Kindern deren Werkzeug („Ankerkinder“). Nicht der Tränengaseinsatz, sondern die Männer seien schuld am Leid der Kinder. Sellner stellte die Männer als Täter an den Pranger. Mit dieser Opfer-Täter-Umkehr versuchte er, die öffentliche Meinung für seine politische Agenda zu beeinflussen – nämlich Menschen zum Protest gegen die Aufnahme von schutzbedürftigen Geflüchteten zu bewegen. Damit betrieb er gezielt Desinformation.

MA HSH meldete Video und Kommentare

Die MA HSH meldete das Video wegen Desinformation und möglichen Verstoßes gegen die Menschenwürde an YouTube. Zeitgleich meldete sie auch über siebzig strafrechtlich relevante Hasskommentare, die in der Kommentarleiste unterhalb des Videos standen. YouTube löschte die Kommentare umgehend und sperrte später auch das Video für Nutzer aus Deutschland.

Die MA HSH war aufgrund einer Beschwerde aktiv geworden und das nicht zum ersten Mal. Seit 2018 gingen in der MA HSH immer wieder Beschwerden zu Inhalten auf den YouTube-Kanälen von Martin Sellner ein. Die MA HSH meldete über die Jahre unzählige volksverhetzende Kommentare. Dies führte regelmäßig nur zum Löschen der explizit gemeldeten Kommentare.

Im Juli 2020 kündigte YouTube den Kanal von Martin Sellner, neben anderen Accounts der IB. Zuvor hatte bereits Twitter Konten von Sellner und anderen IB-Mitgliedern gelöscht, weil sie Terrorismus und Gewalt verherrlichten. Facebook und Instagram hatten die Gruppierung schon länger von ihren Plattformen verbannt.

ZUSATZINFORMATIONEN

Das Netz steckt voller Informationen und Nachrichten. Viele stammen aus verlässlichen Quellen, bei anderen können aber Zweifel am Wahrheitsgehalt auftauchen.

Wenn Sie den Wahrheitsgehalt einer Nachricht oder einer Information prüfen möchten, kann bereits eine einfache Suchanfrage mittels Suchmaschine Aufschluss geben. Haben andere, vertrauenswürdige Medien, diese Nachricht ebenfalls verbreitet? Oder haben professionelle FaktencheckerInnen die Nachricht bereits als „Fake“ entlarvt? Der [„ARD-faktenfinder“](#), der [„ZDFheuteCheck“](#), der Verein [Mimikama@-Verein](#) zur Aufklärung über Internetmissbrauch oder das [Recherchezentrum Correctiv](#) können weiterhelfen.

FLIEGENDE FÄUSTE UND KNACKENDE KNOCHEN — VIDEOSPIELE AUF INSTAGRAM

(RB) Die MA HSH stieß bei einer Instagram-Recherche auf zahlreiche Videos aus Computerspielen, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind. Die Videos zeigten heftige Gewaltszenen. Die MA HSH meldete sie an Instagram, aber die Plattform reagierte nur zögerlich.

Zwischen Foodbloggern und Fitnessgurus tummeln sich auf Instagram auch zahlreiche Spielehersteller und Gamer, die Trailer oder Ausschnitte aus Videospielen posten. Die MA HSH fand darunter hunderte Videos, die Ausschnitte aus Spielen der „Mortal Kombat“-Reihe zeigten. Die Spielereihe ist für ihre detailreichen und brutalen Prügelszenen bekannt. Auch aus Ego-Shootern oder Zombie-Spielen wie „Call of Duty“ oder „The Last of Us“ finden sich zahlreiche Videos auf Instagram.

Videos verängstigen und verharmlosen Gewalt

Diese Spiele sind von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) erst ab 18 Jahren freigegeben. Die Ausschnitte zeigten Schlägereien und Schießereien in schneller Abfolge, Knochen brachen. Die Gewaltdarstellungen

waren in den Videos oft ohne Kontext aneinandergereiht, teilweise mit lockerer Musik unterlegt. Meist spielten die Szenen in dunklen Gassen oder Lagerhallen. Die Schmerzen und das Leid, zu denen solche Gewalt führt, waren nicht erkennbar. Das kann auf den Betrachter eine gewaltverharmlosende Wirkung haben. Zudem können die brutalen Gewaltszenen mit oftmals düsteren Szenarien Kinder und Jugendliche verängstigen. Diese Videos können Minderjährige daher in ihrer Entwicklung beeinträchtigen.

Das Risiko, dass Kinder und Jugendliche unbeabsichtigt auf solche Videos stoßen, ist hoch: Die Beiträge weisen oftmals auch Hashtags auf, die für sie interessant sind, zum Beispiel #gaming, #nintendo oder #fortnite. Haben User einen dieser Hashtags abonniert oder geben sie in die Suche ein, befinden sich unter den Ergebnissen dann möglicherweise auch brutale Videos aus Spielen, die erst ab 18 Jahren freigegeben sind.

Verstoß gegen Jugendschutzbestimmungen

Nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) müssen Anbieter von entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten dafür sorgen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufen diese Angebote üblicherweise nicht wahrnehmen. Internetanbieter können ihre Webseiten dafür zum Beispiel mit einer Alterskennzeichnung versehen, die von anerkannten Jugendschutzprogrammen ausgelesen werden kann. Eine solche Kennzeichnung hat Instagram jedoch nicht. Die ungeschützte Verbreitung der Gewaltvideos auf Instagram verstieß gegen die gesetzlichen Bestimmungen.

Meldungen erfolgreich, aber Problematik bleibt bestehen

Die Gewaltvideos wurden von unzähligen Usern hochgeladen. Schnell wurde klar, dass es sich um eine grundsätzliche Problematik auf der Plattform handelt. Rechtlich gegen all diese Nutzer einzeln vorzugehen, würde dieser Problematik nicht gerecht werden. Gegen viele User hat die MA HSH außerdem keine recht-

liche Handhabe, da sie anonym posten. Die MA HSH wandte sich daher direkt an Instagram, um zeitnah Abhilfe zu schaffen und den Plattformbetreiber auf die Jugendschutzproblematik aufmerksam zu machen. Sie meldete mehrere hundert solcher Videos an die Plattform. Diese reagierte mit Verzögerung und entfernte die gemeldeten Videos erst nach mehreren Wochen. Damit war das Problem aber noch nicht aus der Welt: Es befinden sich nach wie vor zahlreiche solcher Videos auf der Plattform. Dadurch wurde klar: Instagram geht nicht proaktiv gegen dieses Jugendschutzproblem vor.

Als Instagram auf die jüngste Meldung der MA HSH gar nicht reagierte, wählte die MA HSH einen anderen Weg: Sie befasste die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Anbieter (fsm), in der Instagram Mitglied ist, mit dem Fall. Die fsm teilte daraufhin mit, dass Instagram die gemeldeten Videos mittlerweile entfernt habe. Außerdem kündigte sie einen Austausch mit Instagram an, um Lösungen für die Problematik zu finden. Die MA HSH wird weiterhin ein Auge darauf haben.

„BIST DU SCHON VOLLJÄHRIG?“ REICHT NICHT! –

MANGELNDER JUGENDSCHUTZ IM ONLINESEXSHOP

(RB) Ein Anbieter verkaufte in seinem Onlineshop Sexspielzeuge und warb für Pornos. Er ging davon aus, dass eine einfache Altersabfrage ausreicht, um den Jugendschutzbestimmungen gerecht zu werden. Es ist aber deutlich mehr nötig, um Kinder und Jugendliche vor Beeinträchtigungen zu schützen.

„Dieses demütigende Accessoire wird Ihre Partnerin daran erinnern, dass ihre primäre Aufgabe Oralsex ist!“ – so wird ein Knebel in dem Onlinesexshop angepriesen. Auf der Website kann man neben Sodomaso-Zubehör auch Sexspielzeuge wie Dildos, Vagina-Nachbildungen und Sexpuppen kaufen. Der Anbieter vermarktet die „Spielzeuge“ mit reißerischen Texten. Viele der Produktbeschreibungen vermitteln ein prob-

lematisches Bild von Sexualität und Geschlechterrollen. Sie verknüpfen Sex mit Gewalt und Demütigung und stellen ihn als jederzeit verfügbare Aktivität ohne zwischenmenschliche Beziehungen dar.

Website kann Minderjährige verunsichern und verstören

Erwachsene sind in der Regel in der Lage, mit solchen Inhalten reflektiert umzugehen, und das vermittelte Bild von Sexualität und Geschlechterrollen zu hinterfragen. Für Minderjährige, die sich noch in einer sexuellen Orientierungsphase befinden, sind diese Inhalte jedoch problematisch. Sie verfügen noch nicht über den Erfahrungshorizont von Erwachsenen und können die geschilderten sexuellen Vorgänge deswegen noch nicht verstehen oder einordnen. Die Darstellungen können sie verunsichern, ängstigen oder sogar verstören. Es besteht die Gefahr, dass Minderjährige aus Unkenntnis ein problematisches Bild von Sexualität übernehmen.

Die MA HSH bewertete das Angebot deshalb als entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren. Solche Inhalte dürfen nur unter bestimmten Voraussetzungen verbreitet

werden. Anbieter müssen dafür sorgen, dass Kinder und Jugendliche diese Angebote üblicherweise nicht wahrnehmen. Sie können ihre Webseiten dafür zum Beispiel mit einer Alterskennzeichnung versehen, die von anerkannten Jugendschutzprogrammen ausgelesen werden kann. Eine solche Kennzeichnung hatte der Onlineshop jedoch nicht.

Pornografie nur für Volljährige

Klickte der Nutzer auf bestimmte Menüpunkte im Onlineshop, stieß er zudem auf eine Website mit pornografischen Videos. Diese waren für den Nutzer nach einer einfachen Anmeldung mit E-Mail-Adresse und Passwort frei zugänglich. Für pornografische Inhalte gelten jedoch noch strengere Regeln: Anbieter müssen mit einem Altersverifikationssystem sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang zu solchen Angeboten haben. Zwar sah der Nutzer beim Betreten des Onlineshops den Hinweis „Bitte trage dein Alter ein. Diese Seite bietet Produkte für Erwachsene ab 18 Jahren an!“. Das angegebene Geburtsdatum wurde aber nicht kontrolliert. Dieses Verfahren erfüllt die gesetzlichen Anforderungen nicht. Ein solcher Hinweis kann die Neugier von jugendlichen Nutzern auf den

Inhalt der Website sogar noch steigern.

Die MA HSH zeigte den Fall bei der Staatsanwaltschaft an und wies den Anbieter auf die Verstöße hin. Sie informierte ihn über die erforderlichen Maßnahmen und forderte ihn auf, die Verstöße zu beheben. Der Anbieter ergänzte daraufhin sein Angebot mit einer Alterskennzeichnung ab 18 Jahren für anerkannte Jugendschutzprogramme und entfernte die Links auf die pornografischen Angebote. Jetzt erfüllt der Onlineshop die gesetzlichen Vorgaben.

ZUSATZINFORMATIONEN

Jugendschutzprogramme

Inhalte, die Kinder und Jugendliche beeinträchtigen können, dürfen nur unter bestimmten Voraussetzungen im Internet verbreitet werden. Der Anbieter muss dafür sorgen, dass Minderjährige sie üblicherweise nicht wahrnehmen. Er kann den Zugang zeitlich oder durch ein technisches Mittel begrenzen. Er kann sein Angebot aber auch nach der relevanten Altersstufe (zum Beispiel ab 16 oder ab 18 Jahren) so labeln, dass es von anerkannten Jugendschutzprogrammen blockiert werden kann. Eltern können Jugendschutzprogramme (zum Beispiel „JusProg“) auf dem Endgerät installieren und so einstellen, dass ihre Kinder nur Inhalte aufrufen können, die für ihre Altersstufe geeignet sind. Mehr Informationen finden Sie [hier](#).

Geschlossene Benutzergruppen / Altersverifikationssysteme

Um sicherstellen, dass nur Erwachsene Zugang zu bestimmten Angeboten haben (geschlossene Benutzergruppe), werden sogenannte Altersverifikationssysteme (AVS) eingesetzt. Diese müssen eine zuverlässige Volljährigkeitsprüfung und eine Authentifizierung bei jedem Nutzungsvorgang sicherstellen. Nähere Informationen erhalten Sie auf den Seiten der [Kommission für Jugendmedienschutz \(KJM\)](#).

IST DAS NOCH SPONSORING ODER SCHON WERBUNG? – WERBUNG IN SPONSORHINWEISEN IST VERBOTEN

(TV) **Im Rahmen der MA HSH-Programmebeobachtung fiel in der Morningshow von Radio Hamburg Ende Juli 2020 folgender Sponsorhinweis auf:**

„Guten Morgen Hamburg! Die Radio Hamburg Morning-Show mit REWE – Dein Markt, Hamburg – Deine Stadt. Mehr gesenkt als die Mehrwertsteuer: diese Woche 10 % Rabatt auf Brot und Backwaren in über 120 Märkten in und um Hamburg.“

Der Hinweis vermischte reguläres Sponsoring mit Werbung und war deshalb unzulässig. Sponsoring im Radio darf durch Erwähnung von Rabatten oder Verkaufaktionen gerade nicht zum Kauf von Produkten anregen. Dann würde es sich ja um Werbung handeln und müsste als Werbung gekennzeichnet werden.

Im Einzelnen: Der Sponsorhinweis pries eine Rabattaktion an und regte damit zum Kauf bestimmter Produkte an. Genau das ist rundfunkrechtlich im Rah-

men von Sponsorhinweisen nicht korrekt. Die Rechtsgrundlage dafür findet sich im Rundfunkstaatsvertrag und in den Werberichtlinien. Danach ist Sponsoring für Radioveranstalter eine eigenständige Finanzierungsmöglichkeit neben der Werbung. Allerdings dürfen Sponsorhinweise selbst keine Werbung enthalten. Zur besseren Verständlichkeit haben die Landesmedienanstalten die „Anforderungen an die Gestaltung von Sponsorhinweisen im Hörfunk“ konkretisiert und bieten dies den Radioveranstaltern als Hilfestellung an. Nähere Informationen finden sich unter: https://www.vau.net/system/files/documents/Checkliste_zur_Gestaltung_von_Sponsorhinweisen_im_Hoerfunk_2013.pdf

Die MA HSH wies Radio Hamburg auf den Sachverhalt hin und forderte den Sender auf, den Sponsorhinweis zu korrigieren. Radio Hamburg stimmte der MA HSH-Kritik an dem monierten Sponsorhinweis zu und änderte diesen umgehend. Der Sponsorhinweis enthält

nun keine Rabattaktionen mehr. Aus MA HSH-Sicht ist die Angelegenheit damit erledigt.

Die Grenze zwischen Sponsoring und Werbung wird in Radioprogrammen immer mal wieder verwischt. Deshalb ist es wichtig, die unterschiedlichen Finanzierungsformen und deren Regeln in Erinnerung zu rufen.

MIT WODKA GEGEN JUGENDSCHUTZVORSCHRIFTEN – UNZULÄSSIGE WERBUNG FÜR HOCHPROZENTIGEN ALKOHOL

(AR) Die MA HSH beanstandete einen Werbespot für Wodka, weil er gegen die Jugendschutzvorschriften verstieß.

Die MA HSH hatte den Spot beim Kindersender NICK im Programmfenster „MTV+“ entdeckt. Das Programmfenster ist bei NICK täglich ab 20:15 Uhr zu sehen.

Werbung für Alkohol mit einer Botschaft ...

Der Spot zeigt unter anderem eine sehr junge Frau und einen sehr jungen Mann, die auf den ersten Blick wie Jugendliche wirken. Die junge Frau steht auf einem menschenleeren Jahrmarkt vor einem Glaskasten mit Stofftieren. Sie angelt mit einem Greifarm nach einem weißen Teddybären. Eine Stimme

aus dem Off sagt dazu: „*Your Style is nothing*“. Der junge Mann steht in einer Warteschlange vor einem Club und blickt mit gesenktem Kopf verstohlen auf den Türsteher. Er wirkt unsicher und schüchtern. Die Stimme kommentiert: „*Your pride is nothing*“.

Kurz darauf verlässt die junge Frau den Jahrmarkt. Sie trägt einen stylischen Mantel aus weißen Teddybären und wirkt ausgesprochen elegant. Der junge Mann steht vor dem Türsteher und gibt ihm einen intensiven Kuss. Beide wirken jetzt wie selbstbewusste junge Erwachsene. Die Stimme sagt dazu: „... *nothing, but absolute*“. Zum Schluss sieht man die junge Frau mit einem Cocktailglas auf der Tanzfläche des Clubs. Die Stimme kommentiert: „*Be nothing but absolute*“. Zugleich wird der Umriss einer Flasche und der Schriftzug „*Be nothing but ABSOLUT®*“ eingeblendet. Abschließend ist eine Flasche „ABSOLUT VODKA“ vor einem dunklen Hintergrund zu sehen.

... die Jugendliche besonders anspricht

Der Spot arbeitet mit sehr jungen Darstellern und spielt an Orten, die für Ju-

gendliche besonders attraktiv sind. Er erzählt eine Geschichte, die zu Selbstbewusstsein und Selbstverwirklichung ermutigt – ein Thema, das für Jugendliche besonders bedeutsam ist. Die Gesamtgestaltung des Spots spricht Jugendliche daher besonders an. Zugleich verknüpft der Spot die eigentlich positive Botschaft mit dem Konsum eines hochprozentigen alkoholischen Getränks.

Verstoß gegen den Jugendschutz in der Werbung

Der Spot verstößt damit gegen die Vorschrift zum Jugendschutz in der Werbung, wonach Werbung für alkoholische Getränke durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche nicht besonders ansprechen darf. Die MA HSH legte den Fall der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) zur Prüfung vor, die den Verstoß im März 2020 bestätigte. Die MA HSH sprach daraufhin eine förmliche Beanstandung aus. Die Beanstandung ist inzwischen rechtskräftig.

ZUSATZINFORMATIONEN

Rechtsgrundlage für die Beurteilung des Spots ist § 6 Absatz 5 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV):

„Werbung für alkoholische Getränke darf sich weder an Kinder oder Jugendliche richten noch durch die Art der Darstellung Kinder und Jugendliche besonders ansprechen oder diese beim Alkoholgenuß darstellen.“

Ein Verstoß gegen die Regelung liegt vor, wenn einer der genannten Tatbestände verwirklicht ist, was hier der Fall ist. Der Spot richtet sich zwar nicht direkt an Jugendliche und zeigt diese auch nicht beim Alkoholgenuß, spricht sie aber durch die Art der Darstellung besonders an.

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: Christina Ipsen, Dr. Thomas Voß (Verantw. i. S. d.

§ 55 Abs. 2 RStV)

Autoren: Ramona Becker (RB), Carole Possing (CP), Andrea Rehn

(AR), Dr. Thomas Voß (TV)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Leslie Middelman

Schreiben Sie uns, wenn Sie
Beschwerden oder Anregungen haben.