

HINGUCKER

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

LIEBE LESER:INNEN,

in dieser Ausgabe stellen wir Ihnen zwei Telemedienfälle vor, die hinsichtlich des Inhalts der Angebote sowie der Art der Verstöße gegen medienrechtliche Bestimmungen nicht unterschiedlicher sein könnten: Zum einen die werbewirksame „Zweitverwertung“ von Reality-Sendungen in sozialen Medien, zum anderen grausame Videos von leidenden Kriegsgefangenen. Das Spektrum reicht bei der Prüfung vom Verstoß gegen Werberichtlinien bis hin zum Verstoß gegen die Menschenwürde.

Eine Recherche der MA HSH brachte zudem eine erhebliche Gefahr für Kinder und Jugendliche zutage: Auf der beliebten Plattform TikTok wurden zahlreiche drogenverherrlichende Videos gefunden.

Ein anderes - kein medienrechtliches - Problem offenbarte die Ausstrahlung eines Horrorfilms im Fernsehen bis in die frühen Morgenstunden. Der Fall ist ein Beispiel dafür, dass an dem Punkt, wo der gesetzliche Kinder- und Jugendschutz endet, persönliche, elterliche Maßnahmen erforderlich sind, um Kinder und Jugendliche vor verstörenden Inhalten zu schützen, zum Beispiel über technische Einstellungen am Endgerät.

Sind Sie neugierig geworden? Mehr über diese und weitere Fälle aus unserer Medienaufsicht lesen sie in der aktuellen Ausgabe.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

Ihre Eva-Maria Sommer
Direktorin der MA HSH

INHALT

Kriegsgräuel im Netz - Ausweichplattform Odysee löscht Videos	3
Reaction Videos zu Reality-Formaten: Neue Werbepattform für TV-Anbieter und Einnahmequelle für YouTuber:innen & Co?	4
Tausende Likes für große Pupillen - Jugendliche im Drogenrausch	5
Split-Screen-Werbung während Fußballübertragung: Geteilter Bildschirm, geteilte Meinung	6
Kein harmloses Spiel: Alkohol im Frühstücksfernsehen	7
Horrorfilm im Free-TV: bis 6 Uhr morgens erlaubt	8

KRIEGSGRÄUEL IM NETZ – AUSWEICHPLATTFORM ODYSSEE LÖSCHT VIDEOS

(RB) Kriegsbilder in sozialen Netzwerken sind seit dem Beginn des Angriffskriegs auf die Ukraine leider an der Tagesordnung. Oft wollen Nutzer:innen Kriegsverbrechen so für die Bevölkerung sichtbar machen. Auch wenn sie damit vielleicht einen guten Zweck verfolgen, gibt es klare Grenzen - vor allem, wenn die Menschenwürde der abgebildeten Personen verletzt wird.

Die MA HSH erhielt einen Hinweis des Landeskriminalamts (LKA) Hamburg auf ein Video von schwer verletzten und gefesselten Soldaten. Laut Videobeschreibung handelte es sich um russische Kriegsgefangene in der Ukraine. Das Video zeigte die leidenden Männer in Nahaufnahme, zoomte auf ihre Verletzungen und blutverschmierten Gesichter. Am Ende des Videos war zu sehen, wie mehreren Soldaten in die Beine geschossen wurde. Der Nutzer, der das Video hochgeladen hat, fand im Beschreibungstext klare Worte: Er sah in den Gewalttaten einen Verstoß gegen die Genfer Konventionen zum Umgang mit Kriegsgefangenen.

Nach den Vorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) verstoßen Darstellungen von Menschen, die sterben oder schweren Leiden ausgesetzt sind, wobei ein tatsächliches Geschehen wiedergegeben wird, gegen die Menschenwürde. Sie sind nur dann erlaubt, wenn ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Berichterstattung vorliegt. Das war hier nicht der Fall. Gerade bei Kriegsverbrechen ist zwar nachvollziehbar, dass drastische Bilder notwendig sein können, um das Leid sichtbar zu machen. Doch auch hier muss die Intimsphäre der dargestellten Personen geachtet werden. Die Soldaten im Video sind wehrlos, ihre unverpixelten Gesichter und die Verletzungen werden ausschweifend und in Nahaufnahme gezeigt. Auf die Gräueltaten hätte auch ohne diese Detailaufnahmen aufmerksam gemacht werden können. Die MA HSH sah in dem Video daher einen Verstoß gegen die Menschenwürde.

US-Plattform wird als Alternative zu YouTube genutzt

Das Video war auf Odysee hochgeladen worden, einer Videoplattform mit Sitz in den USA. Laut Medienberichten wird sie vor allem in rechtsextremen Kreisen als Ausweichplattform genutzt, weil im Gegensatz zum Beispiel zu YouTube rechtswidrige Inhalte hier seltener gesperrt werden. Die MA HSH meldete das Video dennoch an die Plattform und war damit erfolgreich: Odysee sperrte das Video umgehend.

Auch 15 weitere Gewaltvideos, die die MA HSH auffindig gemacht und gemeldet hatte, wurden unmittelbar gesperrt. Sie steht nun im Austausch mit den Plattformbetreibern, um dafür zu sorgen, dass rechtswidrige Inhalte schneller entfernt werden.

REACTION VIDEOS ZU REALITY-FORMATEN: NEUE WERBEPLATTFORM FÜR TV-ANBIETER UND EINNAHMEQUELLE FÜR YOUTUBER:INNEN & CO?

(CI) Es ist kein neues Phänomen, dass Folgen von Reality-Formaten wie „Die Bachelorette“ oder „Ex on the beach“ auf YouTube & Co sozusagen recycelt werden. Mittlerweile haben das auch zumindest einzelne Sender als günstige Werbeform erkannt und kooperieren mit YouTuber:innen – so wird es auch ein Thema für die Telemedienaufsicht der MA HSH.

Es gingen mehrere Beschwerden zu sogenannten Reaction Videos ein, in denen YouTuber:innen Szenen aus RTL-Realityformaten wie „Prominent getrennt“, „Ex on the beach“ oder „Die Bachelorette“ zeigen und kommentieren. Die Videos enthielten Hinweise auf das kostenpflichtige Angebot der Streamingplattform RTL+, zum Teil unter Nennung eines Rabattcodes für den Abschluss ei-

nes kostenpflichtigen Abonnements. Da die YouTuber:innen in Hamburg beziehungsweise Schleswig-Holstein ansässig sind, wurden die Fälle auf Einhaltung der werberechtlichen Bestimmungen des Medienstaatsvertrags (MStV) durch die MA HSH geprüft.

Werbung muss gekennzeichnet sein

Für YouTuber:innen und für die Sender ist die Zweitverwertung von Reality-Sendungen eine Win-Win-Situation. Für Nutzer:innen aber ist es ohne einen Hinweis schwierig bis unmöglich zu erkennen, ob Werbung vorliegt oder nicht.

Das Gesetz sagt ganz klar, dass in Beiträgen über Produkte, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen, Regionen, Events, Reisen, die gegen eine Bezahlung oder Gegenleistung veröffentlicht werden, eine Kennzeichnung als Wer-

bung erfolgen muss. Auch wenn ein Rabattcode genannt wird, wie in einem unserer Fälle, in dem ein YouTuber für den Abschluss eines kostenpflichtigen Abos für die Streamingplattform wirbt, muss dieser gekennzeichnet werden. Und zwar sowohl im Video als auch in der Info unter dem Video, in der auf den Rabatt verwiesen und auf RTL+ verlinkt wird. Beides fehlte im betreffenden Fall, so dass der Anbieter um Nachbesserung gebeten wurde.

Leitfaden der Medienanstalten für Online-Medien

Viele Anbieter kennen ihre Pflicht zur Kennzeichnung von Werbung nicht oder kennzeichnen falsch. Für Anbieter:innen wie für Nutzer:innen bietet der [Leitfaden der Medienanstalten zur Werbekennzeichnung bei Online-Medien](#) einen guten Überblick.

TAUSENDE LIKES FÜR GROSSE PUPILLEN - JUGENDLICHE IM DROGENRAUSCH

(RB) „Du bist 3 Tage wach, ich bin 3 Jahre drauf“, „Gegen Langeweile helfen kleine Teile“ – zu diesen und anderen Songtexten zeigen sich auf der Video-Plattform TikTok junge Menschen im Drogenrausch. Sie motivieren sich gegenseitig zum Konsum und geben einander Tipps. Auf Hinweis der MA HSH löscht die Plattform über 80 solcher Videos.

Durch Medienberichterstattung wurde die MA HSH auf die Problematik aufmerksam. Bei einer Recherche stieß sie dann auf zahlreiche Videos und Kommentare, die den Konsum von Drogen anpreisen und verharmlosen. Die Videos zeigen oftmals Jugendliche, die zu drogenverherrlichenden Songs die Lippen bewegen (Lip-Sync-Videos). Sie wirken benommen, ihre Pupillen sind stark vergrößert. Ihre Follower:innen wünschen ihnen einen „guten Trip“ und bewundern ihre „Teller“ (große Pupillen).

Mit vermeintlich harmlosen Videobeschreibungen wie „Tante Emma ist zu Besuch“ deuten die Jugendlichen an, dass sie high sind - „Emma“ ist eine sze-

nübliche Bezeichnung für MDMA (Ecstasy). In der Kommentarspalte werden die Aussagen konkreter: hier tauschen sich User:innen zu harten Drogen wie Chrystal Meth, MDMA und Heroin aus. Sie berichten von ihren Rauschzuständen und geben einander Tipps. Negative Erfahrungen sind hingegen kaum zu finden. Ein User berichtet „LSD macht mich sooo heftig glücklich. Alles sieht wunderschön aus und ich will einfach nur die ganze Welt umarmen“.

User:innen tauschen Erfahrungen und Kontakte zu Dealern aus

Untereinander animieren sich die Jugendlichen zum Drogenkonsum: „Lasst uns aufhören, weniger high zu sein!“. Einige User:innen fragen explizit nach Kontakten zu Drogendealern in ihrer Stadt – und bekommen häufig auch entsprechende Kontaktdaten. Bei der Sichtung fiel sogar ein Profil eines mutmaßlichen Dealers auf, das in den Kommentaren aktiv User:innen ansprach. Über einen Link auf einen anderen Social-Media-Kanal, konnten anscheinend unkompliziert harte Drogen bestellt werden.

Die Videos und Kommentare vermitteln, dass Drogenkonsum alltäglich und ungefährlich sei. Sie suggerieren Spaß und Unbeschwertheit durch Drogen, machen neugierig und regen zum Ausprobieren an. Gerade Jugendliche sind für solche Botschaften sehr empfänglich. Positive Reaktionen anderer Nutzer:innen wie Likes und Kommentare verstärken dies. Das hohe Suchtpotential und weitere physische und psychische Gefahren werden dabei ausgeblendet. Die MA HSH sieht deshalb ein erhebliches Gefährdungspotential für Kinder und Jugendliche.

Sie recherchierte 87 solcher Videos und wandte sich mit diesen alarmierenden Entdeckungen unmittelbar an TikTok. Die Plattform entfernte daraufhin umgehend alle gemeldeten Inhalte – ein guter Schritt! Ganz gelöst ist das Problem aber noch nicht: Vernetzt ist die Szene über einschlägige Hashtags, unter denen die MA HSH die Videos auch ausfindig gemacht hatte. Nur einige dieser Hashtags wurden von TikTok bisher gesperrt. Die MA HSH fragte deshalb bei TikTok nach – und erhielt keine Reaktion. Da

TikTok nun um die Problemlage weiß, sollte die Plattform aus Sicht der MA HSH auch proaktiv gegen solche jugendbeeinträchtigenden Inhalte vorgehen. Sie behält das Thema daher weiterhin im Auge.

ZUSATZINFORMATION

Schwerpunktanalyse der Medienanstalten: „#High – Jugendbeeinträchtigung durch Alkohol- und Cannabisdarstellungen auf Instagram, TikTok und YouTube“

Die Landesmedienanstalten nahmen in einer Schwerpunktanalyse Alkohol- und Drogendarstellungen in Social-Media-Angeboten unter die Lupe. Sie prüften rund 160 Angebote reichweitenstarker Influencer:innen bei YouTube, TikTok und Instagram auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). In mehr als der Hälfte der geprüften Angebote fanden sie drogenverherrlichende oder –verharmlosende Inhalte. Die Ergebnisse der Schwerpunktuntersuchung gibt es auf der [Seite der Medienanstalten](#).

SPLIT-SCREEN-WERBUNG WÄHREND FUSSBALLÜBERTRAGUNG: GETEILTER BILDSCHIRM, GETEILTE MEINUNG

(CI) Ist es während einer laufenden Fußballspielübertragung erlaubt, einen Teil des Bildschirms mit Werbung zu belegen, ohne dass sie durch ein akustisches Signal vom übrigen Programm getrennt wird? Darf Werbung grundsätzlich nicht nur in den Spielpausen gezeigt werden?

Mit diesen Fragen beschwerten sich einige Zuschauer:innen bei der MA HSH. Sie fühlten sich von sogenannter Split-Screen-Werbung im Programm von Sat.1 gestört und sogar unterschwellig beeinflusst.

Stein des Anstoßes nach dem eigentlichen Anstoß eines spannungsgeladenen Relegationsspiels der Bundesliga war für die Zuschauer:innen die Teilbelegung des Bildschirms mit Werbung für eine Chips-Marke. Auch wenn das Spiel weiter zu verfolgen war, empfanden die Zuschauer:innen diese Werbeblendung als störend. Sie meinten, dass hier gegen die Werberegeln des Medienstaatsvertrags (MStV) verstoßen wurde.

Split-Screen-Werbung bei Sportübertragungen zulässig

Tatsächlich aber handelt es sich bei Split-Screen-Werbung in der Definition des MStV um eine spezielle Werbeform, bei der nur ein Teil des Bildschirms mit Werbung belegt wird. Sofern sie optisch vom übrigen Programm abgegrenzt und mit dem Schriftzug Werbung oder Anzeige gekennzeichnet ist, liegt kein Verstoß gegen werberechtliche Bestimmungen vor. Diese Werbeform erlaubt es, auch außerhalb des üblichen Werbeblocks einzelne Spots auszustrahlen, auch bei Sportübertragungen. Die Überprüfung hat bestätigt, dass der Spot ordnungsgemäß gestaltet und platziert war.

Der MStV verbietet zudem den Einsatz von Techniken der unterschweligen Beeinflussung. Die Split-Screen-Werbung war allerdings so gestaltet, dass hier kein Verdacht bestand. Zu Beginn verkleinert sich der Bildschirm mit dem laufenden Fußballspiel und im Hintergrund erscheint die Chips-Werbung,

mit entsprechender Kennzeichnung am oberen linken Bildschirmrand. Die Werbung kündigt sich somit offensichtlich an und ist deutlich getrennt vom übrigen redaktionellen Programm. Inwieweit man sich als Zuschauer:in von Werbung für bestimmte Produkte angesprochen und beeinflusst fühlt, unterliegt dem persönlichen Empfinden und entspricht der grundsätzlichen und beabsichtigten Funktionsweise von Werbung.

Senderfinanzierung auf Kosten der Zuschauer:innen?

Rechtlich betrachtet hat der Sender also nichts falsch gemacht, die Beschwerden zeigen aber, dass sich Zuschauer:innen insbesondere bei Sportübertragungen von Werbung gestört fühlen. Selbst wenn es nur ein einzelner Spot ist und nicht eine mehrminütiger Werbeblock. Es wird deutlich, dass die Regelungen des Gesetzgebers zwar dem Nutzerschutz dienen, aber nicht immer im Einklang mit einem ungestörten (Fern-)Seherlebnis stehen.

Hier muss man dem Sender den Ball zuspielen, der ein Interesse an einer zufriedenen Zuschauerschaft haben sollte.

ZUSATZINFORMATION

Bereits in der letzten Ausgabe des Hinguckers waren Beschwerden zu Werbung im Fernsehprogramm ein Thema. Hier ging es um die Häufigkeit und Dauer von Werbeunterbrechungen. Lesen Sie [hier](#) mehr!

KEIN HARMLOSES SPIEL: ALKOHOL IM FRÜHSTÜCKSFERNSEHEN

(AR) An einem Freitagmorgen war im Frühstücksfernsehen Bedenkliches zu sehen: Das Moderatorenteam im Studio veranstaltete ein Trinkspiel mit teils hochprozentigen Alkoholika. Ein Zuschauer beschwerte sich über die Darstellungen, weil er Normalisierungs- und Nachahmungseffekte bei Kindern und Jugendlichen befürchtete.

Nach Sichtung der Sendung konnte sich die MA HSH dieser Befürchtung nur anschließen: Die Moderierenden spielten vor laufender Kamera ein Spiel, das ausschließlich den Konsum alkoholischer Getränke zum Ziel hatte. Dazu waren im Studio je eine Flasche Wein, Amaretto, Bier, Wodka und Rum aufgebaut. Die Beteiligten mussten jeweils ein Getränk nach dem Zufallsprinzip „erspielen“ und anschließend davon trinken.

Bei der Anmoderation hatten die Moderatorin und einer der Moderatoren darauf hingewiesen, dass das Wochenende „zum Greifen nahe“ sei.

Deshalb könnten sie sich „schon mal ein Schnäpferchen aufmachen“. Ein „Schnapeter“ sei schon bereitgestellt: Ihr Kollege habe da hinten „ganz viel Alkohol stehen“. Dieser bestätigte kurze Zeit später: „Das Wochenende steht vor der Tür und den ersten Drink für das Wochenende kriegt ihr heute hier.“

Nach Durchführung des Spiels tranken alle einen Schluck von ihrem jeweils erspielten Getränk: die Moderatorin einen Schluck Wodka, die Moderatoren einen Schluck Wein beziehungsweise Rum. Die Moderatorin trank kurz danach auch noch ein zweites Mal, obwohl sie zuvor erwähnt hatte, dass sie Alkohol nicht gut vertrage.

Nach Auffassung der MA HSH können solche Darstellungen bei Kindern und Jugendlichen unter 16 Jahren den Eindruck erwecken, dass Alkoholkonsum zu einem gelungenen Wochenende dazu gehört und ebenso wie das vorgeführte Trinkspiel völlig normal, lustig und vollkommen harmlos ist. Da das

vorgeführte Spiel leicht nachzumachen ist, können auch Nachahmungseffekte nicht ausgeschlossen werden. Die Sendung hätte daher nicht vor 22 Uhr ausgestrahlt werden dürfen.

Da es sich um eine Live-Sendung handelte und der Sender der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF e.V.) angehört, war nach den Vorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) die FSF mit dem Fall zu befassen. Die FSF hat das Prüfergebnis der MA HSH in erster und zweiter Instanz bestätigt und eine Sendezeitbeschränkung auf die Zeit nach 22 Uhr ausgesprochen.

Der Sender hat die Entscheidung der FSF akzeptiert und will die ausgesprochene Zeitbeschränkung zukünftig beachten.

HORRORFILM IM FREE-TV: BIS 6 UHR MORGENS ERLAUBT

(AR) Ein Zuschauer beschwerte sich über die Ausstrahlung des Spielfilms „The Apparition – Dunkle Erscheinung“, im Programm von Sat.1. Seine Tochter habe sich morgens gegen 5:50 Uhr vor den Fernseher geschlichen und einige Minuten des Films gesehen. Sie habe laut geschrien und sei „kaum zu beruhigen“ gewesen.

Die Prüfung durch die MA HSH ergab: Bei dem Film handelt es sich um einen Horrorthriller, der von der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) ab 16 Jahren freigegeben wurde. Solche Filme dürfen nach § 5 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) im frei empfangbaren Fernsehen nur zwischen 22 und 6 Uhr gesendet werden.

Die Überprüfung des Sendemitschnitts zeigte, dass die Ausstrahlung des Films um 4:50 Uhr begonnen hatte und kurz vor 6 Uhr endete. Der Sender hatte sich also exakt an die Sendezeitgrenzen gehalten und somit seine gesetzliche

Pflicht erfüllt. Die Ausstrahlung ist daher aus medienrechtlicher Sicht nicht zu beanstanden.

Die Beschwerde des Zuschauers zeigt jedoch, dass beeinträchtigende Medienerlebnisse nicht komplett ausgeschlossen werden können, auch wenn die Sender sich an die gesetzlichen Vorgaben halten. Sendezeitgrenzen können nicht jede Konfrontation mit ungeeigneten Inhalten verhindern, auch wenn sie im Regelfall ihren Zweck erfüllen.

Um Kinder zusätzlich zu schützen, können Eltern jedoch selbst aktiv werden. Smart-TVs bieten zum Beispiel die Möglichkeit, am Fernsehgerät zusätzliche Jugendschutz-Einstellungen vorzunehmen. Anleitungen gibt es bei www.medien-kindersicher.de, dem Info-Portal der Medienanstalten zum technischen Jugendmedienschutz

ZUSATZINFORMATION

Medien-kindersicher.de ist ein Gemeinschaftsprojekt mehrerer Landesmedienanstalten und der EU-Initiative Klicksafe. Das Portal informiert über technische Jugendschutz-Lösungen für Smartphones, Tablets, Streamingdienste und Spielkonsolen, aber auch für Smart-TVs, Router und Sprachassistenten verschiedener Hersteller. Das Vorgehen wird für alle Geräte und Dienste im Einzelnen beschrieben.

Besonders praktisch: Angemeldete Nutzer können mit dem Medien-kindersicher-Assistenten eine maßgeschneiderte Schutzlösung erstellen, die sich am Alter des Kindes orientiert.

Bei [Instagram](https://www.instagram.com/medien-kindersicher) und [Facebook](https://www.facebook.com/medien-kindersicher) informiert „medien-kindersicher“ über Neuerungen in den Anleitungen und gibt Tipps zur Medienerziehung und Mediennutzung in der Familie.

MEDIANANSTALT 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 Lings (Verantw. i. S. d. § 18 Abs. 2 MStV)

Autor:innen: Ramona Becker (RB), Christina Ipsen (CI),
Andrea Rehn (AR)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit: Leslie Middelmann

**Schreiben Sie uns, wenn Sie
Beschwerden oder Anregungen haben.**