

AUSGABE

03 2016

PRÜFREPORT

DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM)

- > DROGEN ALS BADESALZ GETARNT S.06
- > VIEL WERBUNG IN KÜRZESTER ZEIT S.08
- > SAMSTAGNACHT GANZ SCHARF S.10

INHALT

EINLEITUNG	03
RECHTLICHES RÜSTZEUG	04
WHO IS WHO	05
THEMA AKTUELL	
GETARNTÉ DROGEN AUS DEM INTERNET	06
BESCHWERDEN TV & RADIO	
VERHARMLOSUNG VON DROGEN	07
VIEL WERBUNG IN KÜRZESTER ZEIT	08
KÜSSENDE JUGENDLICHE IM KINDERPROGRAMM	09
SAMSTAGNACHT GANZ SCHARF	10
BESCHWERDEN INTERNET	
AUCH FÜR FACEBOOK EIN IMPRESSUM?	11
SCHLUSSWORT	12
IMPRESSUM	13

EINLEITUNG

Privater Rundfunk (TV und Radio) unterliegt gesetzlich vorgeschriebenen Programmanforderungen. Auch das Internet ist kein rechtsfreier Raum.

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) überprüft, ob diese gesetzlichen Regelungen eingehalten bzw. umgesetzt werden. In welchen konkreten Fällen die LfM weiterhelfen kann, ist unter www.lfm-nrw.de ausführlich dargestellt. Darüber hinaus finden sich auf der Internetseite umfassende Informationen zum gesamten Aufgabenspektrum der LfM.

Die LfM befasst sich vor allem mit Fragen des **Jugendmedienschutzes**, der **Werbung** und der **Programmgrundsätze**. Im Bereich des Internets sind darüber hinaus auch **Impressumsangelegenheiten** von Interesse.

Im Prüfreport findet sich eine Auswahl an Rundfunk- und Internetbeschwerden, die aktuell bei der LfM eingegangen sind. Nicht jede Beschwerde führt zu einem juristischen Verfahren, dennoch fördert sie nicht selten Interessantes zu Tage und erzielt auch ohne Paragraphen und Sanktionen ihre Wirkung. Nachfragen und Hinweisen lohnen sich!

Was in der letzten Zeit Interessantes bei der LfM eingegangen oder sonst aktuell relevant ist, zeigt der vorliegende Prüfreport.

RECHTLICHES RÜSTZEUG

Die rechtlichen Grundlagen, die die LfM bei der Bewertung von Medieninhalten heranzieht, sind vor allem der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV), der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (JMStV) oder auch das Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW).

Bei Interesse können [hier](#) Informationen im Detail abgerufen werden.

Eine Broschüre der LfM informiert anschaulich über die Rechte der Nutzerinnen und Nutzer von Fernsehen, Hörfunk und Internet. Dabei zeigt sie sowohl die oben genannten juristischen Grundlagen als auch konkrete Handlungsmöglichkeiten auf.

> [Weblink](#) zum Download der Broschüre als PDF.

WHO IS WHO

DER FÜR DIESE AUSGABE DES PRÜFREPORTS RELEVANTEN INSTITUTIONEN

KOMMISSION FÜR ZULASSUNG UND AUFSICHT (ZAK)

> [Weblink](#)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen und ist personenidentisch mit der DLM. > [Weblink](#)
In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des Digitalen Rundfunks bearbeitet.

JUGENDSCHUTZ.NET

> [Weblink](#)

Diese Institution wurde 1997 von den Jugendministern aller Bundesländer gegründet und hat den Auftrag, Telemedienangebote auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz zu überprüfen. Die länderübergreifende Stelle kombiniert Recherchen zu neuen Phänomenen und Maßnahmen gegen Jugendschutzverstöße mit der Sensibilisierung von Anbietern, Eltern und Jugendlichen für Risiken.

KOMMISSION FÜR JUGENDMEDIENSCHUTZ DER LANDESMEDIENANSTALTEN (KJM)

> [Weblink](#)

Sofern Medieninhalte potenziell jugendmedienschutzrelevante Probleme aufweisen, ist die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) damit zu befassen. Die KJM dient dabei der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ bei der Erfüllung ihrer Aufgaben und sorgt für die Umsetzung jugendmedienschutzrechtlicher Bestimmungen im privaten Rundfunk und in Telemedien.

FLIMMO – PROGRAMMBERATUNG FÜR ELTERN

> [Weblink](#)

FLIMMO liefert Einschätzungen zu kinderrelevanten Sendungen, die von Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, PRO 7, RTL II, Kabel 1, SuperRTL, Nickelodeon, KiKA und Disney Channel montags bis sonntags zwischen 06:00 und 22:00 Uhr ausgestrahlt werden. Neben den Programmgesprächen werden unterschiedliche medienpädagogische Themen aufbereitet und Tipps zur Fernseherziehung und zur Verarbeitung kindlicher Fernseherlebnisse gegeben.

ZAK entscheidet über Aufsichtsfälle in Programm und Werbung

> [Weblink](#)

Technischer Jugendmedienschutz – Gutachten über zukunftsfähige Konzepte

> [Weblink](#)

LEGAL HIGHS – ALS „BADESALZE“ UND „KRÄUTER“ GETARNT DROGEN AUS DEM INTERNET

„Legal Highs“ – im Internet als „Badesalze“, „Lufterfrischer“ und „Räuchermischungen“ zu erwerben. Die vermeintlich legale Alternative zu illegalen Drogen klingt harmlos, kann jedoch schwere gesundheitliche Folgen nach sich ziehen. Die Produkte enthalten oft chemische Substanzen, die die Wirkung von illegalen Drogen wie > [Cannabis](#) oder [Ecstasy](#) imitieren.

Sie werden geraucht, geschnupft oder geschluckt. Die Konzentration der synthetischen Wirkstoffe ist dabei aber meist wesentlich höher als bei „klassischen“ Drogen, ihre Zusammensetzung immer wieder verändert und eine Wirkung damit unberechenbar. Inhaltsstoffe werden auf den zumeist bunten und harmlos wirkenden Verpackungen nicht angegeben. Deshalb warnen u. a. Mediziner und [Polizei](#) vor der Einnahme dieser Substanzen.

Schwere gesundheitliche Schäden möglich

Herzrasen und Psychosen bis hin zu Bewusstlosigkeit, Lähmungserscheinungen und Tod können Folgen des Konsums sein. Die Anzahl der Todesfälle durch Legal Highs ist jährlich steigend > [Weblink](#). Im Jahr 2015 konnten 39 Todesfälle auf den Konsum dieser Drogen zurückgeführt werden, die Dunkelziffer dürfte aber höher sein. Das Gefährliche vor allem

für Jugendliche: Der Kauf der Drogen ist in den meisten Fällen ohne jeden Altersnachweis möglich. Zahlreiche Onlineshops bewerben ihre Produkte aktiv über soziale Netzwerke und erreichen damit auch Kinder und Jugendliche > [Weblink](#).

Strafverfolgung bisher schwierig

Weil die chemische Zusammensetzung der Wirkstoffe ständig verändert wird, war eine Strafverfolgung bislang nahezu unmöglich. Bisher tauchte ein psychoaktiver Stoff auf, wurde analysiert und dann verboten. Eine leichte Modifizierung des Stoffes seitens der Anbieter führte dazu, dass es sich um einen neuen Stoff handelte, der erneut verboten werden musste. Seit längerem wurde über die Möglichkeit beraten, ganze Stoffgruppen zu verbieten, um der leichten Abwandlung chemischer Substanzen und damit einer Umgehung von Verboten zuvor zu kommen.

Neues Gesetz zur Bekämpfung der Verbreitung neuer psychoaktiver Stoffe

Das am 4. Mai im Bundeskabinett beschlossene und am 22. September 2016 im Bundestag verabschiedete Gesetz zur „Bekämpfung der Verbreitung neuer psychoaktiver Stoffe“ beendet dieses Hase-und-Igel-Spiel > [Weblink](#). Das Gesetz sieht vor, dass künftig ganze Stoffgruppen verboten sowie deren Herstellung, Verbreitung und der Besitz unter Strafe gestellt werden.

Herausforderung für Jugendmedienschutz

Aufgrund der vorwiegenden Verbreitung der Substanzen über das Internet sowie der häufig jugendaffinen Gestaltung der Angebote arbeiten auch die > [Landesmedienanstalten](#) sowie die > [Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien \(BPjM\)](#) an diesem Themenfeld und versuchen mit ihren Möglichkeiten zumindest den Zugang zu den jugendgefährdenden Inhalten zu erschweren. Über die Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM) haben die Landesmedienanstalten erste Aufsichtsverfahren gegen deutsche Anbieter von Onlineshops eingeleitet, die Legal Highs zur Alltags- und Stressbewältigung anpreisen.

VERHARMLOSUNG VON DROGEN

Veranstalter: RTL und tvnow.de
Problem: Das Jenke-Experiment
Sendezeit: 05.09.2016, 21:15 Uhr

„In der Sendung probiert Jenke von Wilmsdorff „harte Drogen“ aus. Von seiner eigenen Gefährdung einmal abgesehen, vermittelt das Format die Botschaft: Man kann Drogen ruhig mal ausprobieren. Viele harte Drogen machen aber schon beim ersten Konsum abhängig. Nach meiner Meinung ist ein Format dieser Art stark verharmlosend und vermittelt einen positiven Reiz am Drogenkonsum, daher finde ich eine Ausstrahlung auch aus ethischen Gründen unverantwortlich.“

Der Beschwerdeführer meldete sich bereits im Vorfeld der Ausstrahlung der RTL-Sendung „Das Jenke-Experiment“ vom 05.09.2016 bei der LfM. Die Beschwerde wurde zunächst an die für RTL zuständige Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) weitergeleitet.

Auch in den Medien wurde unmittelbar nach der Ausstrahlung viel über die betreffende Folge der Sendung diskutiert und so fand auch die Prüfung durch die NLM schnell mediale Beachtung. > [Weblink](#)

Nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) sind Kinder und Jugendliche vor Inhalten zu schützen, die sie gefährden oder ihre seelische und körperliche Entwicklung negativ beeinträchtigen können. Die Verharmlosung und Verherrlichung sowie die Darstellung von unkontrolliertem und exzessivem Drogenkonsum können Kinder und Jugendliche in ihrer Entwicklung

beeinträchtigen. Viele Heranwachsende neigen zu ausgeprägtem Risikoverhalten in Bezug auf Alkohol- und Drogenkonsum. Daher ist es wichtig, dass Drogen z. B. nicht als Mittel zur Konfliktbewältigung präsentiert werden und ihr Konsum damit nicht verharmlost wird.

In der Sendung konsumiert der Reporter Jenke von Wilmsdorff unter der Aufsicht eines Drogenexperten verschiedene harte Drogen. Er lässt sich sowohl bei der Einnahme als auch bei der erlebten Wirkung filmen. 48 Stunden bleibt er wach, aufgeputscht durch Speed und Ecstasy, feiert die Nacht durch und zeigt sich während des Rauschs begeistert von der Wirkung der Drogen. Er testet seine Leistungsfähigkeit bei einwöchiger Einnahme von Ritalin, droht nach dem Konsum von LSD in einen Horrortrip abzugleiten und testet am eigenen Leib die Wirkung von K.O.-Tropfen.

Begleitet und eingeordnet werden die Selbstversuche durch Gespräche mit Drogenexperten und Medizinern. Sie weisen auf Gefahren und Risiken der unterschiedlichen Substanzen hin. Eindringlicher machen aber die Einzelschicksale einiger Frauen in einer Suchtklinik auf die Gefahren des Drogenkonsums aufmerksam sowie die Darstellung eines Neugeborenen, das unter schweren Entzugserscheinungen leidet, weil die Mutter während der Schwangerschaft Drogen genommen hatte.

Die NLM hat die Sendung geprüft und konnte keinen Anfangsverdacht auf einen Verstoß gegen den JMStV feststellen.

Der Konsum von Drogen werde weder verharmlost noch verherrlicht. Risiken und negative Wirkungen des Drogenkonsums seien ausführlich und eindringlich dargestellt worden. > [Weblink](#)

ZUSATZINFO:

Der [Drogenexperte Dr. Henrik Jungaberle](#), der selbst an der Produktion beteiligt war, kritisiert die journalistische Bearbeitung des Materials: Der Schnitt bringe Unvereinbares zusammen und tilge Wichtiges. Die Zusammenhänge des Gezeigten gingen oft verloren. Bei der ausgestrahlten Sendung handle es sich um eine teils wirre Aneinanderreihung emotionalisierender Szenen. Zudem sei die Sendung journalistisch weichgespült worden und verlaufe sich im Ganzen ins Unkritische. Er fordert: mehr Drogen-Sendungen – vor allem für Journalisten, die lernen wollen, wie man Drogen-Sendungen macht.

VIEL WERBUNG IN KÜRZESTER ZEIT

Veranstalter: VOX
Sendung: Criminal Intent
Sendezeit: 20.08.2016,
ca.10:00Uhr

„Mit einem Abstand von gerade einmal drei Minuten wurde die Serie mit zwei Werbeblöcken von etwa sechs Minuten und zusätzlichen Programmtrailern unterbrochen. Ist das rechtlich zulässig?“

Die Regelungen zu Werbeunterbrechungen sind im [Rundfunkstaatsvertrag \(RStV\)](#) verankert. Für Filme gilt dabei, dass sie nur einmal alle 30 Minuten für Fernsehwerbung oder Teleshopping unterbrochen werden dürfen (§ 7a Abs. 3 RStV).

Diese Regelung gilt nicht für Serien, Reihen und Dokumentarfilme.

Im hier geprüften Fall handelt es sich um eine Serie. Diese darf seit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 1. April 2010 zu jedem beliebigen Zeitpunkt durch Werbung/Teleshopping unterbrochen werden. Wichtig ist aber, dass auch hier eine Gesamtwerbedauer von 12 Minuten pro Stunde nicht überschritten werden darf.

Programmhinweise auf andere Sendungen des Veranstalters werden in die Werbezeit nicht mit einberechnet. Häufig werden solche Elemente in direktem Anschluss an Werbeblöcke gesendet, weshalb diese oft länger wirken, als sie werberechtlich gewertet werden.

So auch in diesem konkreten Fall. Auf die beiden Werbeblöcke mit je sechs Minuten Länge folgten jeweils Programmhinweise. So wirkten die beiden Blöcke, in ohnehin kurzem Abstand, noch länger. Tatsächlich betrug die Werbezeit aber nur zwölf Minuten und lag daher im gesetzlichen Rahmen.

KÜSSENDE JUGENDLICHE IM KINDERPROGRAMM

Veranstalter: Super RTL
Sendung: Werbespot von Vodafone
Sendezeit: bspw. 14.09.2016, ca. 16:10 Uhr

„Im Kinderprogramm von Super RTL lief heute ein Vodafone-Werbespot, in dem sich zwei wild küssende Jugendliche auf dem Boden wälzen. Dieses erschreckt die zuschauenden (insbesondere ausländischen) Kinder, verletzt deren sensibles Empfinden sowie moralische und religiöse Gefühle, zerstört ein Erwachsenenbild und trägt sicher zur Verrohung der Gesellschaft bei! Bitte, tun Sie schnellstmöglich etwas dagegen!“

Zum beschwerdegegenständlichen Werbespot gingen bei der LFM mehrere Beschwerden ein.

Der Spot beginnt mit dem Fokus auf das Gesicht eines glücklich lächelnden Mädchens, das bekleidet in ihrem Bett liegt und eine Nachricht in ihr Mobiltelefon tippt: „Hi Mum, ich komme heute vielleicht etwas später nach Hause.“ Kurz darauf schwenkt die Kamera auf die Füße des Mäd-

chens und es ist zu sehen, dass diese nicht allein im Bett liegt.

Im Anschluss wird gezeigt, wie sich diese zwei Jugendlichen in unterschiedlichsten Situationen (Bett, Küche, Treppenhaus, Bushaltestelle) küssen. Immer wieder ist zu sehen, wie das Mädchen auf ihr Mobiltelefon schaut und offensichtlich auf eine Antwort der Mutter wartet. Als das Mädchen im Bus sitzt, erscheint die ersehnte Nachricht der Mutter „Ok.“ und sie lehnt sich zufrieden zurück.

Bei der Bewertung von Inhalten sind die „[Kriterien für die Aufsicht im Rundfunk und in den Telemedien der KJM](#)“ zugrunde zu legen. Dort heißt es: „[...] Zu beurteilen ist also, bis zu welchem Alter von einem Angebot Beeinträchtigungen oder Gefährdungen ausgehen. Der Begriff der Entwicklungsbeeinträchtigung nach § 5 Abs. 1 JMStV umfasst sowohl

Hemmungen als auch Störungen der Entwicklung sowie Schädigungen von Kindern und Jugendlichen. Auf der individuellen Dimension sind insbesondere Beeinträchtigungen durch Ängstigungen, andere psychische Destabilisierungen sowie die Übernahme von Verhaltensmustern, die zu körperlichen oder seelischen Verletzungen führen können, zu beachten. Auf der sozialen Dimension ist es erforderlich, sich in die Gesellschaft mit ihrer Werteordnung insgesamt einfügen zu können; [...]“.

§ 6 Abs. 2 JMStV besagt: „Werbung darf Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen, ...“.

Mit Blick auf den Ausstrahlungzeitpunkt im Tagesprogramm wurden bei der Bewertung insbesondere die jüngeren Zuschauer bis 12 Jahre berücksichtigt.

Zu bewerten war, inwiefern Kinder und Jugendliche problematische Verhaltensweisen übernehmen könnten oder Einstellungen und Rollenbilder nahe gelegt werden, die sie überfordern, verunsichern oder ängstigen, so dass sie in ihrer psychosexuellen Entwicklung beeinträchtigt werden könnten.

Eine Eignung zur Entwicklungsbeeinträchtigung im Sinne des JMStV ist nach Ansicht der LFM nicht erkennbar. Gezeigt werden lediglich sich küssende Jugendliche. Zudem beinhaltet der Spot eine durchaus positive, pädagogische Botschaft: ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Eltern und ihren Kindern, die sich zu ihren intimsten Erfahrungen mit ihren Eltern austauschen und die Meinung dieser dazu wertschätzen.

Selbst die Darstellung nackter Menschen oder homosexueller Paare

wäre, auch wenn sie möglicherweise im religiösen (auch christlichen) Kontext kritisch betrachtet wird, im Tagesprogramm nicht verboten. Entscheidend bei der Bewertung ist die vermittelte Botschaft eines Medieninhalts. Bei dem hier geprüften Medieninhalt ist keine negative Botschaft zu erkennen.

Die LFM hat aufgrund dessen keine verfahrensrechtlichen Schritte eingeleitet.

ZUSATZINFO:
FLIMMO liefert Einschätzungen zu kinderrelevanten Sendungen. Neben Programmbesprechungen werden unterschiedliche medienpädagogische Themen aufbereitet und Tipps zur Fernseherziehung und zur Verarbeitung kindlicher Fernseherlebnisse gegeben.

SAMSTAGNACHT GANZ SCHARF

Angebot: www.bittenichtso.de
Beschwerde: Pornografische
Inhalte am
Wochenende

„Die Seite ist werktags recht nüchtern. Samstagnacht wird sie jedoch nach meinem Empfinden „scharf“ geschaltet und es sind zahlreiche pornografische Inhalte frei zugänglich. Das kann doch nicht rechtens sein?!“

Wochentags werden zurückhaltend Produkte verkauft

Bei der beschwerdegegenständlichen Internetseite handelt es sich um einen Onlineshop für Sexspielzeuge. Unter der Woche werden die Produkte recht zurückhaltend dargestellt. Auf Fotos sind ausschließlich die Produkte zu sehen. Das Angebot enthält keine pornografischen Inhalte. Es verfügt zudem über ein Jugendschutzlabel, das heißt es wurde für ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm (Labeling mit Labelingstandard age-de.xml; ab 18 Jahre) programmiert. Sofern ein solches Jugendschutzprogramm installiert ist, können minderjährige Nutzerinnen und Nutzer die Inhalte nicht sehen. Damit hält sich der Anbieter (vermeintlich) an die jugendschutzrechtlichen Vorgaben.

Am Wochenende wird die Seite scharf geschaltet.

Samstagnacht ändert sich allerdings das Erscheinungsbild der Webseite. Die Produkte werden mit pornografischen Bildern beworben und in ihrer Anwendung dargestellt. Damit vorbereitet die Webseite unzureichend geschützt pornografische Inhalte. Die Programmierung für ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm stellt hier keinen ausreichenden Schutz dar. Pornografische Inhalte sind auf Internetseiten nur dann ausnahmsweise zulässig, wenn von Seiten des Anbieters durch das Einrichten einer geschlossenen Benutzergruppe sichergestellt ist, dass die Inhalte nur Erwachsenen zugänglich gemacht werden. Andernfalls handelt es sich um eine Straftat.

Das Angebot musste angepasst werden.

Die LfM hat den Anbieter auf den Missstand hingewiesen und ihn aufgefordert, das Angebot den jugendschutzrechtlichen Bestimmungen (auch am Wochenende!) anzupassen. Fortlaufende Überprüfungen der LfM zeigen, dass das Angebot aktuell (auch am Wochenende) den jugendschutzrechtlichen Bestimmungen entspricht.

AUCH FÜR FACEBOOK EIN IMPRESSUM?

Angebot: Facebook-Seite eines Restaurants
Beschwerde: kein Impressum

„Auf herkömmlichen Internetseiten finde ich immer ein Impressum, wo ich nachschauen kann, wenn ich wissen will, wer die Inhalte auf der Seite verantwortet. Wie ist es eigentlich bei Facebook, beispielsweise bei der Facebook-Seite eines Restaurants?“

Seit 2014 ist die LfM auch für die Aufsicht über die Einhaltung der Anbieterkennzeichnungspflichten zuständig. Das Bereithalten eines Impressums dient der Transparenz eines Telemedienangebotes. So soll für die Nutzerin und den Nutzer ohne großen Aufwand erkennbar sein, wer für die angebotenen Inhalte verantwortlich ist. Für Webseiten besteht in der Regel die Pflicht, ein Impressum bereitzustellen. Was viele nicht wissen: Diese Impressumspflicht gilt für eigenständige Webseiten genauso wie für Profile auf Social-Media-Plattformen oder Dienstleistungsplattformen

wie Xing oder LinkedIn, wenn diese nicht ausschließlich privaten Zwecken dienen.

Handelt es sich bei dem Angebot um ein nicht ausschließlich privates Angebot, dann braucht es ein Impressum.

Von einem nicht privaten Account kann man z. B. ausgehen, wenn regelmäßig Inhalte oder Beiträge veröffentlicht werden, die sich nicht ausschließlich an ein persönliches Umfeld richten. Wenn das soziale Profil sowohl privat wie auch geschäftlich genutzt wird, muss auch ein Impressum bereitgehalten werden.

Das Impressum muss laut [§ 5 Abs. 1 Telemediengesetz \(TMG\)](#), sowohl Namen und Anschrift des Anbieters als auch zwei verschiedene Kontaktwege beinhalten. In jedem Fall muss eine E-Mail-Adresse angegeben werden. Hinsichtlich der zweiten Kontakt-

möglichkeit kann der Anbieter selbst entscheiden, ob er z. B. eine Telefon- oder Faxnummer oder ein Kontaktformular anbieten möchte. Sofern eine Umsatzsteuer-Identifikationsnummer vorhanden ist, muss auch diese angegeben werden.

Für journalistisch-redaktionelle Angebote gelten besondere Vorgaben.

Für den Fall, dass es sich bei einem Angebot um ein journalistisch-redaktionelles Angebot handelt, muss ein Verantwortlicher für den Inhalt des Angebots nach § 55 Abs. 2 RStV einschließlich seiner Anschrift benannt werden. Darüber hinaus sind zusätzlich auch Angaben zum Anbieter nach § 5 Abs. 1 TMG zu machen.

Journalistische Angebote sind nicht nur Angebote von professionellen Journalisten oder Medien. Vielmehr liegen journalistische Angebote dann

vor, wenn die Beiträge über ein gewisses Maß an Aktualität und eine gewisse Selektivität wie auch Strukturierung der Inhalte verfügen. Sie wollen zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen und richten sich zum Teil auch nur an kleinere Nutzerkreise.

Von redaktioneller Gestaltung spricht man, wenn regelmäßig oder kontinuierlich eine Inhaltsauswahl und -bearbeitung durch bestimmte Personen erfolgt. Ist nur ein Teil der Webseite journalistisch-redaktionell gestaltet, gilt die erweiterte Impressumspflicht des § 55 Abs. 2 RStV für das gesamte Telemedium.

Der Verantwortliche für den journalistisch-redaktionellen Inhalt ist nicht immer mit dem Anbieter des Angebots identisch. So kann z. B. der Anbieter ein Unternehmen sein, aber ein bestimmter Mitarbeiter ist für die Inhalte der Webseite oder des Face-

book-Profiles verantwortlich. Denn Verantwortlicher gemäß § 55 Abs. 2 RStV kann nur eine natürliche Person, d. h. ein Mensch, sein.

Das Impressum muss leicht zugänglich sein.

Es sollte immer über Schlagworte wie „Impressum“ oder „Kontakt“ schnell und einfach zu finden sein.

Übrigens gibt es für Social-Media-Profile auch die Möglichkeit, auf ein bereits vorhandenes, den Anforderungen entsprechendes Impressum auf der eigenen Website zu verlinken.

Hierbei gilt:
Das Impressum muss mit höchstens zwei Klicks zu erreichen sein.

SCHLUSSWORT

**INSGESAM BLEIBT ZU BETONEN:
NACHFRAGEN UND HINWEISEN LOHNEN SICH!
DIE LFM BLEIBT DRAN UND INFORMIERT –
AUCH IN DER NÄCHSTEN AUSGABE DES PRÜFREPORTS.**

IMPRESSUM

Herausgeber

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LFM)
Zollhof 2
40221 Düsseldorf
Tel.: 0211. 77 00 7-0
Fax: 0211. 72 71 70
www.lfm-nrw.de
info@lfm-nrw.de

Stabstelle Presse & Öffentlichkeitsarbeit

Verantwortlich: Dr. Peter Widlok

Abteilung Regulierung

Verantwortlich: Doris Brocke
Redaktion: Barbara Banczyk
Gastautor: Sebastian Hollekamp

Gestaltung

Fritjof Wild, serviervorschlag.de



Diese Publikation steht unter der Creative-Commons-Lizenz **BY-NC-ND 4.0 DE**, d. h. die unveränderte, nichtkommerzielle Nutzung und Verbreitung der Inhalte auch in Auszügen ist unter Namensnennung der Autoren sowie Angabe der Quelle LFM NRW und der Webseite www.lfm-nrw.de erlaubt.

Weitere Informationen unter: > <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Über die in der Lizenz genannten hinausgehende Erlaubnisse können auf Anfrage durch den Herausgeber gewährt werden. Wenden Sie sich dazu bitte an info@lfm-nrw.de.

Stand
Oktober 2016