

Notizen

Wer streamt, sendet nicht?

Gefordert: ein zeitgemäßer Rundfunkbegriff

Ausgerechnet ein Rundfunkrat verlangt endlich juristische Klarheit darüber, was Rundfunk eigentlich ist. Im analogen Zeitalter, also bis vor wenigen Jahren, konnten nur Radio oder Fernsehen damit gemeint sein. Inzwischen bietet die digitale Ära via Internet täglich mehr vergleichbare Medieninhalte, die von den Regeln des Rundfunkstaatsvertrags kaum noch erfassbar sind: Video-on-Demand, Mediatheken, Podcasts, Audiostreaming, Social Networks, vielleicht in einem halben Jahr schon etwas völlig Neues. Diskussionswürdig sei nun, ob für diese neuen Angebote vergleichbare Regeln wie für nicht lineare Fernsehsender gelten müssten, insbesondere hinsichtlich Werbung, Barrierefreiheit und Jugendschutz.

Der WDR-Rundfunkrat sieht „dringenden Handlungsbedarf“, den Begriff „Rundfunk“ im Staatsvertrag *technologieneutral* und *entwicklungsoffen* neu zu definieren. Längst fordere auch das Bundesverfassungsgericht eine weite, dynamische, zukunftsfähige Auslegung dieses Begriffs, so das Gremium. Wichtig seien der Schutz von Meinungs- und Willensbildung sowie die Sicherstellung von Meinungsvielfalt. Es müsse gewährleistet sein, „dass der Rundfunk seine Aufgaben auch bei nicht linearen Kommunikationsdiensten (z. B. Abruf/On-Demand-Dienste) funktionsgerecht erfüllen kann“.

Anmerkung:

Gegenwärtiger Rundfunkbegriff

§ 2 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

„Rundfunk ist ein linearer Informations- und Kommunikationsdienst; er ist die für die Allgemeinheit und zum zeitgleichen Empfang bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Angeboten in Bewegtbild oder Ton entlang eines Sendeplans unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen. Der Begriff schließt Angebote ein, die verschlüsselt verbreitet werden oder gegen besonderes Entgelt empfangbar sind.“

Quellen:

<http://www.digitalfernsehen.de/Was-ist-Rundfunk-WDR-Rundfunkrat-fordert-Neudefinition.118837.0.html>

(Meldung vom 28.08.2014, letzter Zugriff: 23.09.2014)

<http://www1.wdr.de/unternehmen/gremien/rundfunkrat/pressemitteilung222.html>

(Meldung vom 27.08.2014, letzter Zugriff: 23.09.2014)

Pressekodex gilt auch für „Facebook-Zeitungsseiten“

Fast alle deutschen Verlagshäuser bekennen sich mit Selbstverpflichtungserklärungen dazu, den Pressekodex bei der Berichterstattung in ihren Zeitungen, Zeitschriften und seit 2009 auch in ihren Online-medien zu beachten. Nunmehr hat der Deutsche Presserat klargestellt, dass sie denselben ethischen Grundsätzen auch in ihren Social-Media-Präsenzen zu folgen haben, also etwa bei Facebook.

Der Pressekodex dient der Wahrung der journalistischen Berufsethik; unter 16 Ziffern sind Maßstäbe zu Verhaltensweisen und Berichterstattung festgelegt. Bei Verstößen drohen den Verlagen Sanktionen bis hin zu einer öffentlichen Rüge mit Abdruckverpflichtung.

Quelle: Pressemitteilung des Deutschen Presserats vom 10. September 2014: „Bei Facebook & Co. gilt für Redaktionen der Pressekodex“. Abrufbar unter: <http://www.presserat.de/presseerat/news/pressemitteilungen/>

Rechtsextreme werden mobiler und weichen auf russische Server aus

Mit subtiler Beeinflussung und direkter offener Hetze machen Rechtsextreme im Internet Jagd auf Muslime, Sinti und Roma oder Homosexuelle. Grausame Bilder aus sogenannten „Splatterfilmen“, bei denen die Darstellung von exzessiver Gewalt und Blut im Vordergrund steht, ergänzen solche Beiträge: In brutalen Videoclips werden Menschen aufgrund ihrer Herkunft oder ihrer sexuellen Orientierung verprügelt, gefoltert oder gar ermordet. Diese erschreckenden Einblicke eröffnet der Bericht *Rechtsextremismus Online*, den die Aktion jugendschutz.net für 2013 erstellte – in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Ministerin Manuela Schwesig persönlich präsentierte die Ergebnisse im August 2014.

Insgesamt wurden 5.507 Webangebote gesichtet, rund 70 % davon in sozialen Netzwerken: Sie sind die wichtigsten Kanäle, Jugendliche anzusprechen und mit menschenverachtenden Ideologien zu beeinflussen. Der Bericht stellt fest, dass sich Rechtsextreme auch mit gekaperten Hashtags bei Twitter und über die Dechiffrierung von QR-Codes Zugang zu Jugendlichen verschafften. Präsent seien sämtliche Akteure aus dem Umfeld von Kameradschaften, Versandhändlern, Musikgruppen und der NPD. Das Social Web biete mit seinen Partizipationsmöglichkeiten „Teilen“ und „Liken“ einen immensen Verbreitungsgrad, rechtsextreme Posts/Beiträge erführen teils vierstellige „Gefällt-mir“-Bekundungen. Ein bemerkenswert großer Teil der Angebote ist mittlerweile für die mobile Nutzung optimiert, rechtsextreme Apps stehen zum Download bereit.

Die Zahl der festgestellten Jugendschutzverstöße erreichte mit 1.842 Fällen (2012: 1.673) einen neuen Höchststand, die weitaus meisten davon in sozialen Netzwerken: 1.460 (2012: 1.170). Zu 88 % waren die Inhalte strafbar, zu 12 % jugendgefährdend. Als effektivste Maßnahme zur Entfernung derartiger Angebote nennt der Bericht den direkten Draht zu Internetanbietern. 94 % der Erfolge würden auf diesem Weg erzielt. Das Gros der Angebote liegt auf US-Servern (Facebook, YouTube, Twitter), deren Provider mit Jugendschützern gut kooperieren. Daher gewinnen für die Szene in Deutschland zunehmend einschlägige russische Angebote wie die Videoplattform Rutube und die nach eigenen Angaben meistbesuchte osteuropäische Seite „vk.com“ an Bedeutung. Um solche Inhalte zu löschen, sieht der Bericht bei diesen russischen Diensten wie auch bei der Bloggerplattform Tumblr bisher kaum Handlungsmöglichkeiten.

Um dem Rechtsextremismus international den Boden zu entziehen, kooperiert jugendschutz.net mit ausländischen Partnern über das Netzwerk International Network Against Cyber Hate (INACH) mit 22 Organisationen aus aller Welt. Für besonders wichtig halten die Autoren Kampagnen in den sozialen Netzwerken wie die Initiative „361 Grad Respekt“, eine Kooperation des Vereins Laut gegen Nazis mit Google/YouTube. Jugendliche ab 13 Jahren setzen darin mit selbst erstellten Videos Zeichen für mehr Respekt und Toleranz.

Anmerkung:

Die Kampagne „Laut gegen Nazis – Rechte Gewalt kann jeden treffen“ wurde 2004 in Hamburg gegründet. Ähnlich wie der Kölner Verein Arsch huh, Zäng ussenander setzt sie sich für einen Zusammenschluss der Zivilgesellschaft gegen wachsenden Rechtsextremismus und seine Wirkung ein. Informationen abrufbar unter: www.lautgegennazis.de

Quelle: <http://hass-im-netz.info/fileadmin/dateien/pk2014/bericht2013.pdf>

Product-Placement: Bundesrichter bestreiten Kompetenz der Landesmedienanstalten

Einen herben Rückschlag erteilten oberste Bundesrichter der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), die als Organ der Landesmedienanstalten entscheidet, wenn es um Produktplatzierungen bei bundesweiten Sendern geht. Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hatte darüber zu entscheiden, ob der Sender SAT.1 bei einer UEFA-Europa-League-Übertragung gegen den Rundfunkstaatsvertrag verstoßen hat. Die ZAK hatte unzulässiges Product-Placement durch „zu starke Herausstellung des Produkts“ (§ 7 RStV Abs. 7 Satz 2) beanstandet. Der Sender zeigte ein „Männercamp-Haus“, das nach der Biermarke seines Kooperationspartners „Hasseröder“ benannt war. Der Biername tauchte häufig bei Liveschaltungen in das Camp auf, sowohl als Schriftzug an der Wand als auch in den Wortbeiträgen („... dann hauen wir uns noch ein paar Grillwürstchen rein und trinken noch ein paar frisch gezapfte Hasseröder“).

Das BVerwG entschied zugunsten des Senders: Nach Ansicht des Gerichts werde ein Produkt erst dann herausgestellt, wenn der Werbezweck die Sendung dominiere, der redaktionelle Geschehensablauf in den Hintergrund rücke. „Das Produkt bzw. die Embleme der Brauerei sind im Rahmen der Kameraführung nicht künstlich in den Vordergrund gerückt (fokussiert) worden und überlagerten so die Interviews nicht“, schreibt das Gericht in seiner Pressemitteilung. „Das Zeigen einer geselligen Zusammenkunft von Menschen zur gemeinsamen Verfolgung eines Fußballspiels bildet in einer Fußballsendung keinen Fremdkörper, sondern fügt sich in diese konzeptionell ein. Ferner ist zu berücksichtigen, dass die Zuschauer im Rahmen von Fußballsendungen [...] ohnehin mit einer Vielzahl werblich motivierter Darstellungen konfrontiert sind; daher ist ein weiterer gefasster Maßstab als in anderen Sendungsformaten angebracht.“

Autor Himmelsbach merkt kritisch an, bei dieser Entscheidung sei das Verbot des § 6 Abs. 5 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.“) unberücksichtigt geblieben: Eine erste Liveschaltung habe um 20.18 Uhr stattgefunden, also zu einer Zeit, in der auch noch Zuschauer im Alter von unter 16 Jahren fernsehen. Das Darstellen von Fußball und Bier als natürliche Einheit befindet der Autor zumindest als bedenklich.

Bemerkenswert sei des Weiteren, dass die Richter der ZAK offenbar keinen eigenen Beurteilungsspielraum für die Entscheidung über zulässiges/unzulässiges Product-Placement einräumten. Fraglich sei somit, welche Aufgabe der ZAK dann überhaupt noch zukomme. Bei der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) hingegen gingen Gerichte immerhin von einer Rolle als „sachverständiges Gremium“ aus, dessen Entscheidungen zu jugendschutzrechtlichen Bestimmungen ein Kläger „zumindest erschüttern“ müsse – etwa mit einem Gegengutachten. Für den Sachverstand der Landesmediendirektoren, die in der ZAK vertreten sind, gelte eine vergleichbare Einschätzung „als Product-Placement-Polizei“ nun nicht mehr. Himmelsbach erwartet vor diesem Hintergrund schon bald „die nächsten kreativen Produktplatzierungen“ in Sportsendungen (die schriftliche Begründung des Urteils lag bei Redaktionsschluss noch nicht vor).

Quelle: Prof. Dr. Gero Himmelsbach: BVerwG akzeptiert Hasseröder- „Männercamp“: Raum für kreative Produktplatzierungen. In: Legal Tribune ONLINE, 24.07.2014, abrufbar unter: http://www.lto.de/persistent/a_id/12660/ (letzter Zugriff: 23.09.2014)
BVerwG-Pressemitteilung, abrufbar unter: <http://www.bverwg.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung.php?jahr=2014&nr=49> (letzter Zugriff: 23.09.2014)

Der Autor ist Rechtsanwalt in München und Honorarprofessor für Medienrecht an der Universität Bamberg. Er ist Mitkommentator des Kommentars zum „Informations- und Medienrecht“ und Mitherausgeber des Kommentars zum Bayerischen Mediengesetz.