

Aufsatz

Zeitgemäßer Jugendmedienschutz für die Nutzung von Handy-Apps?

Bundesfamilienministerin Dr. Katarina Barley im Gespräch mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM). Die Interviewpartner diskutieren über die Fragestellung, ob die heute geltenden Regelungen des Jugendmedienschutzes den gegenwärtigen Medienkonsum, insbesondere die bei Kindern und Jugendlichen äußerst beliebte Nutzung von (Messenger-) Apps, noch hinreichend abdecken. Barley verneint dies und betont, dass konvergente Mediennutzung auch eines konvergenten gesetzlichen Jugendmedienschutzes bedürfe. Entsprechend habe die Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz (BLKM) bereits sehr konkrete Eckpunkte zwischen Bund und Ländern hinsichtlich einer Reform des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) vereinbart. Jetzt gelte es, Taten folgen zu lassen. Wesentliche Ziele der Gesetzesreform seien, Kinder und Jugendliche vor den Gefahren wie Cybermobbing oder -grooming zu schützen und ihnen zugleich die Teilhabe an digitalen Medien zu sichern sowie die Chancengleichheit zu fördern. Das Erreichen dieser Ziele fordere parallel zu effektiven gesetzlichen Regelungen auch medienpädagogische und technische Ansätze – deshalb werde im Rahmen der Gesetzesnovelle eine sogenannte „dialogische Regulierung“ statt eines klassischen ordnungsrechtlichen Ansatzes verfolgt.

Hinsichtlich einer möglichen Reform der Alterskennzeichnung spricht sich Barley für ein kohärentes System der Altersklassifizierung aus, das unabhängig vom Verbreitungsweg Rechtssicherheit für die Anbieter und Orientierung für Kinder und Eltern biete. Weiterhin sei zu bedenken, ob die vorhandenen Kennzeichen die Risikodimensionen noch richtig abbildeten – so fehlten bislang Informationen über Interaktionsrisiken oder die Gefahr einer exzessiven Mediennutzung bis hin zu einem möglichen Suchtverhalten. Der Gesetzesentwurf enthalte Regelungen, auf deren Grundlage die beteiligten Akteure die bisherigen Kennzeichnungen weiterentwickeln könnten.

Aufsatz: Im Gespräch. Interview mit der Bundesfamilienministerin Dr. Katarina Barley
Quelle: BPjM-Aktuell, 3/2017

Meldungen

„Lootboxen“ – ein Fall für den gesetzlichen Jugendmedienschutz?

Während in anderen Ländern bereits intensiv über das Thema „Lootbox-Systeme“ in Computerspielen und dessen womöglich illegale Glücksspielkomponente diskutiert wird, hat dieses Thema nun auch Einzug in die deutsche Politik gehalten. Seitens der Partei der Freien Wähler, der CSU und der SPD sind entsprechende Anträge in den Bayerischen Landtag eingebracht worden.

Doch zunächst eine kurze Erklärung: Lootboxen sind „Beutekisten“ (engl. „loot“: „Beute“), deren Inhalte unbekannt und auch immer willkürlich sind. Sie ermöglichen bessere Waffen, eine Aufwertung des Spielcharakters oder beschleunigen den Spielfortschritt. Ein Gamer kauft sich eine solche Beutekiste und hofft, das gewünschte Item darin zu finden. Der Willkürcharakter, so die Kritik, könne eine Art Rauschzustand, aus Erwartung und Enttäuschung, forcieren, in dem der Gamer sich zu immer weiteren kostspieligen Käufen hinreißen lasse. Ähnlich einem Glücksspiel zielten die Mechanismen dieser Boxen auf das Belohnungssystem des Gehirns. Gezahlt wird mit den entsprechenden Ingame-Währungen wie „Kristallen“ oder „Gold“, die man sich gegen echtes Geld in Paketen kaufen kann. Derartige Preispakete fangen bei geringen Beträgen an, können aber auch dreistellige Summen erreichen. Bei dem Spiel *Star Wars Battlefront II*, an dem sich u. a. die Debatte entzündete, benötigt man beispielsweise 2.100,00 Dollar, um alle gewünschten Inhalte der Lootboxen zu erstehen, oder aber man verzichtet und braucht dann ca. 4.500 Stunden Spielzeit, um sämtliche Spieleinhalte freizuschalten.

Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) hat auf ihrer Homepage die gegenwärtige rechtliche Situation aus Jugendschutzgesichtspunkten dargelegt. Insbesondere erörtert sie die sich aufdrängende Frage, ob Lootboxen als „Glücksspiel“ zu qualifizieren sind: „Als Glücksspiel gelten dem Gesetz nach Spiele, bei denen Spieler*innen gegen ein Entgelt eine Gewinnchance erwerben und der Gewinn ganz oder überwiegend vom Zufall abhängt. Lootboxen, die gegen ein Entgelt immer ein zufällig generiertes Item vergeben, gelten nach üblicher Auffassung bisher nicht als Glücksspiel. Die zufällige Auswahl von Gegenständen bei Lootboxen entspricht demnach Geschäftsmodellen, die Gewinnspielen oder sogenannten ‚Auspielungen, bei denen der Gewinn in geringwertigen Gegenständen besteht‘, ähneln (z. B. Lose auf dem Jahrmarkt, das Sammeln von Panini-Bildchen oder Figuren aus Überraschung-Eiern).“ Die USK führt weiter aus, dass die genaue Definition darüber, was Glücksspiel ist, Sache des Gesetzgebers und der Gerichte sei, sie hingegen könne und dürfe kein Urteil fällen, was als Glücksspiel gelte.

Wie eingangs erwähnt, ist die Diskussion zumindest im Bayerischen Landtag in Gang gebracht worden. So ist dem Antrag der SPD zu entnehmen: „Die Staatsregierung wird aufgefordert, dem Landtag schriftlich und mündlich zu berichten, wie sie den zunehmenden Einsatz von offensichtlichen Glücksspielelementen in Computerspielen jugendschutzrechtlich bewertet, welche konkreten Suchtgefährdungen von Kindern und Jugendlichen sie erkennt und welche gesetzgeberischen Handlungsmöglichkeiten und Handlungsaufträge sie sieht: mit Blick auf das Jugendschutzgesetz, auf die Leitlinien für die Prüfung und Altersfreigabe durch die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) und die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) und mit Blick auf den Glücksspiel-Staatsvertrag (GlüStV)“. Der Antrag wurde vom Landtag durchgewunken, sodass die Landesregierung des Freistaates nun aufgefordert ist, auf den Antrag der SPD zu reagieren bzw. Stellung zu beziehen.

Quellen abrufbar unter:

<http://www.usk.de/service/lootboxen-und-jugendschutz/>;
http://www.chip.de/news/Lootbox-Bullshit-Hoert-endlich-auf-diesen-Mist-zu-unterstuetzen-Kommentar_125130507.html; <https://www.derstandard.de/story/2000067878581/beuten-mikrotransaktionen-und-lootboxen-die-spieler-aus>;
http://www.4players.de/4players.php/spielinfonews/Allgemein/4888/2171886/Spielkultur-Debatte_um_Beutekisten_im_bayerischen_Landtag_Antraege_von_CSU_SPD_und_den_Freien_Waehlern.html
 (letzter Zugriff: 15.12.2017)

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) nimmt Influencer ins Visier

Beim sogenannten Influencer-Marketing preisen Social-Media-Stars bei Instagram, YouTube oder Facebook Produkte an. Leicht bewegen sie sich damit im rechtlichen Grenzbereich zwischen Werbung, Produktplatzierung und rechtlich noch unbedenklicher Produktempfehlung. Der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) sieht u. a. jedoch vor, dass Werbung leicht erkennbar sein und vom übrigen Inhalt durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt werden muss (vgl. § 7 RStV Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten).

Jetzt sind einige Influencer in den Fokus der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) gerückt. Als Verstöße gegen medienrechtliche Vorschriften sind u. a. folgende zu benennen: das Missachten der im Telemediengesetz (TMG) vorgesehenen Impressumspflicht, die fehlende Kennzeichnung von Videos, die als Dauerwerbung einzustufen sind, oder ausbleibende Hinweise auf eine entsprechende Produktplatzierung. Nach teils mehrmalig im Vorfeld ergangener Hinweis schreiben, auf die nicht oder nur unzureichend reagiert worden sei, erließ die Landesmedienanstalt entsprechende Sanktionen. Diese reichen, je nach Intensität des Verstoßes, von förmlichen Beanstandungen bis hin zu teils empfindlichen Bußgeldforderungen in Höhe von bis zu 10.500,00 Euro.

In diesem Zusammenhang sei auf die aktualisierten FAQ zu „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“, herausgegeben durch die Landesmedienanstalten, hingewiesen: <https://www.die-medienanstalten.de/service/glossar/ausdruck/influencer-marketing/>.

Quelle: epd medien aktuell, Nr. 242a, 15.12.2017