



---

**Ausarbeitung**

---

**Jugendmedienschutz in Deutschland**  
Rechtsgrundlagen und Institutionen



## **Jugendmedienschutz in Deutschland** gesetzliche Bestimmungen

Verfasserin: ■■■  
Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 044/11  
Abschluss der Arbeit: 11. Mai 2011  
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport  
Telefon: ■■■

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Umsetzung medienrechtlicher Bestimmungen der EU</b>	<b>5</b>
2.1.	Fernsehrichtlinie	5
2.2.	Richtlinie über audiovisuelle Mediendienst	5
<b>3.</b>	<b>Medienspezifische Vorschriften im Zusammenhang von Werbung und Kindern</b>	<b>6</b>
3.1.	Jugendschutzbestimmungen des Bundes bezüglich Werbung in Medien	6
3.1.1.	Jugendschutzgesetz	6
3.1.2.	Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb	6
3.2.	Jugendschutzbestimmungen der Länder gegen Werbung in den Medien	7
3.2.1.	Rundfunkstaatsvertrag (RStV)	7
3.2.2.	Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten	8
3.2.3.	Jugendmedienschutz-Staatsvertrag	8
3.2.4.	Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten	9
<b>4.</b>	<b>Umsetzung des Jugendmedienschutzes</b>	<b>10</b>
4.1.	Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)	10
4.2.	Jugendschutz.net	11
4.3.	Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)	11
4.4.	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)	11
4.5.	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)	11
4.6.	Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM)	12
4.7.	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)	12
<b>5.</b>	<b>Presse</b>	<b>12</b>

---

## 1. Einleitung

Der Schutz von Kindern und Jugendlichen und der Schutz der Menschenwürde sind in Deutschland Rechtsgüter mit Verfassungsrang. Aus diesem Grund gibt es gesetzliche Bestimmungen und Regelungen, die das Ziel haben, Kinder und Jugendliche vor Inhalten zu schützen, die für sie nicht geeignet sind. Einen besonderen Teilbereich innerhalb dieser Bestimmungen stellt der Jugendschutz in den Medien dar. Bei der Darstellung der Rechtslage zu diesem Thema sind auch die Bundes- und Länderzuständigkeiten zu beachten. So hat der Staat nach dem Grundgesetz die Pflicht, Kinder und Jugendliche vor Einflüssen zu schützen, die ihrer Persönlichkeitsentwicklung Schaden zufügen können (Artikel 1 Abs. 1 sowie Artikel 2 Abs. 1 Grundgesetz - GG).

Aber auch die Kommunikationsgesetze und damit die Grundlagen der gesamten nationalen Medienordnung sind in den Grundrechten, nämlich in Art. 5 GG, der die Freiheit der Meinung, der Kunst und der Wissenschaft garantiert, verankert. Mit Art. 5 Abs. 2 GG wird allerdings eine Schrankenregelung eingeführt. So kann das Recht der freien Meinungsäußerung durch Bestimmungen zum Schutz der Jugend eingeschränkt werden. Für den Jugendschutz gibt es neben der positiven Verankerung in Art. 2 Abs. 1 S.1 GG zusätzlich die Schrankenbestimmung des Art. 5 Abs. 2 GG. Hiernach wird das Recht der freien Meinungsäußerung auch durch gesetzliche Bestimmungen zum Schutz der Jugend eingeschränkt. Der Jugendschutz ist damit als selbstständige Schranke neben den „allgemeinen Gesetzen“ und dem „Recht der persönlichen Ehre“ ausgestaltet. Jugendschutz ist nicht nur eine Form der allgemeinen Gesetze. Jugendschutz kann Sonderrecht gegenüber den Kommunikationsrechten darstellen<sup>1</sup>.

Der Jugendschutz ergibt sich zudem aus dem elterlichen Erziehungsrecht des Art. 6 Abs. 2 S. 1 GG. So darf der Staat in das Erziehungsrecht der Eltern eingreifen, wenn dieses nicht wahrgenommen oder wenn die Eltern bei ihrer Erziehung auf Unterstützung angewiesen sind und erhebliche Gefahren von den Kindern fernzuhalten sind.

Eine Bundeszuständigkeit ergibt sich damit für das Jugendschutzgesetz aber auch für das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Der Bund hat aber keine Kompetenz für den Jugendschutz im Bereich der elektronischen Medien. Hierzu hat das Bundesverfassungsgericht entscheidende Urteile erlassen<sup>2</sup>. Nach Auffassung des Gerichts ist die Zuständigkeit des Bundes auf die Übertragungstechnik beschränkt, er ist zuständig für die gesetzliche Regelung hinsichtlich der technischen Infrastruktur und des Wirtschaftsrechts. Alle sonstigen Angelegenheiten den Rundfunk betreffend fallen nach der Grundregel des Art. 30 GG in die Gesetzgebungskompetenz der Länder. Zu diesen Angelegenheiten gehören also auch die Organisation der Rundfunkveranstaltungen und der Inhalt der Sendungen. Dies bedeutet demzufolge, dass der Bund für die Übertragungstechnik, die Länder aber für die Organisation der Veranstaltungen und für den Inhalt der Sendungen zuständig sind. Das deutsche Medien-

---

1 Vgl. Stettner, Rupert (2003), Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 425 (427). Hier wird aber auch darauf hingewiesen, dass Wechselwirkungen mit anderen Grundrechten und das Prinzip der Verhältnismäßigkeit in diesem Zusammenhang zu beachten sei, wie es das Bundesverfassungsgericht im Lüth-Urteil (BVerfGE 7, 198,209) herausgearbeitet hat.

2 BVerfGE 12,205,225.

---

recht wird folglich von Bund und Ländern gemeinsam gestaltet, wobei sich die wichtigste Abgrenzung zwischen Bundes- und Länderzuständigkeit aus dem Verhältnis von Telekommunikationsrecht und Rundfunk ergibt. Rundfunk – öffentlich-rechtlich wie privat – ist laut Grundgesetz Ländersache. Organisation und gesellschaftliche Kontrolle des privaten Rundfunks werden deshalb durch Landesmediengesetze geregelt.

Rechtsgrundlage für den Jugendschutz in elektronischen Medien (Internet, Fernsehen, Rundfunk) ist der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag der Länder.

## 2. Umsetzung medienrechtlicher Bestimmungen der EU

### 2.1. Fernsehrichtlinie

Die mittlerweile aufgehobene „**Fernsehrichtlinie**“ (Richtlinie 89/552/EWG – Fernsehen ohne Grenzen<sup>3</sup> wurde in Deutschland zum großen Teil im unten dargestellten Rundfunkstaatsvertrag umgesetzt. Sie wurde mehrmals überarbeitet und zuletzt durch die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (Richtlinie 2007/65/EG)<sup>4</sup> novelliert.

### 2.2. Richtlinie über audiovisuelle Mediendienst

Die Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (kodifizierte Fassung)<sup>5</sup> enthält maßgebliche Bestimmungen zum Jugendschutz sowohl für lineare (TV-) Dienste, als auch für Nicht-lineare (On-demand) Dienste<sup>6</sup>. In Deutschland wurden die Vorgaben

---

3 **Richtlinie 89/552/EWG** des Rates vom 3. Oktober 1989 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität; (ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23). Im Juni 1997 verabschiedeten das Europäische Parlament und der Rat die Richtlinie 97/36/EG (ABl. L 202 vom 30.7.1997, S. 60), um die Rechtssicherheit zu verbessern und die Bestimmungen der Richtlinie 89/552/EWG zu modernisieren; (ABl. L 298 vom 17.10.1989, S. 23).

4 Die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (**Richtlinie 2007/65/EG**) zur Änderung der Richtlinie 89/552/EWG des Rates zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität vom 11. Dezember 2007 ist am 19. Dezember 2007 in Kraft getreten und musste von den Mitgliedstaaten bis zum 19. Dezember 2009 in nationales Recht umgesetzt werden. (ABl. L 332 vom 18.12.2007, S. 27).

5 Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste (Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste) (ABl. L 95 vom 15.4. 2010, S.1).

6 Vgl.: [http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/protection/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/protection/index_de.htm).

---

der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste im 13. Rundfunkänderungsstaatvertrag der Länder vom 30. Oktober 2009 umgesetzt, der am 1. April 2010 nach Ratifizierung der Landesparlamente in Kraft getreten ist.<sup>7</sup> (Siehe unten Punkt 3.2).

### 3. Medienspezifische Vorschriften im Zusammenhang von Werbung und Kindern

#### 3.1. Jugendschutzbestimmungen des Bundes bezüglich Werbung in Medien

##### 3.1.1. Jugendschutzgesetz<sup>8</sup>

Gemäß § 3 Abs. 2 des Jugendschutzgesetzes (JuSchG)<sup>9</sup> darf für Filme, Film- und Spielprogramme, die nach § 14 Abs. 2 von der obersten Landesbehörde oder einer Organisation der freiwilligen Selbstkontrolle im Rahmen des Verfahrens nach § 14 Abs. 6 (Verfahren zur Alterskennzeichnung) gekennzeichnet sind, bei der Ankündigung oder Werbung weder auf jugendbeeinträchtigende Inhalte hingewiesen werden, noch darf die Ankündigung oder Werbung in jugendbeeinträchtigender Weise erfolgen. Der 3. Abschnitt des Gesetzes (§§ 11 – 16 JuSchG) behandelt den Jugendschutz im Bereich der Medien. Folgende Regelungen betreffen die Werbung in den Medien:

- Gemäß § 11 Abs. 5 JuSchG darf Tabak- oder Alkoholwerbung im Kino erst nach 18.00 Uhr vorgeführt werden.
- Gemäß § 15 Abs. 4 JuSchG darf die Liste der jugendgefährdenden Medien nicht zum Zweck der geschäftlichen Werbung abgedruckt oder veröffentlicht werden.
- Mit Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafe wird bestraft, wer gemäß § 27 Abs. 1 Nr. 4 JuSchG entgegen den in § 15 Abs. 5 genannten Tatbeständen (z.B. geschlechtsverletzende Darstellung eines Kindes) bei geschäftlicher Werbung einen dort genannten Hinweis gibt.

##### 3.1.2. Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)<sup>10</sup> enthält in § 3 UWG das Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen. Erfüllt eine geschäftliche Handlung eines Unternehmens gegenüber einem Verbraucher einen der dreißig Tatbestände der so genannten „Schwarzen Liste“ des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG, so ist dieses Verhalten stets und ohne Bewertung der Umstände des

---

7 Mittlerweile wurde der Entwurf für einen 14. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgelegt. Dieser sollte zum 1. Januar 2011 nach Ratifizierung durch die Landesparlamente in Kraft treten. Die Rot-Grüne Landesregierung von Nordrhein-Westfalen wandte sich jedoch mehrheitlich gegen den Staatsvertrag. Er trat deshalb nicht in Kraft. Vgl.: Mehrheit gegen neuen Staatsvertrag, abrufbar unter: <http://www.wdr.de/themen/computer/internet/jugendmedienschutz/101215.jhtml>.

8 Eine englischsprachige Version des Jugendschutzgesetzes ist abrufbar unter: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung5/Pdf-Anlagen/jschg-englisch,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>.

9 Jugendschutzgesetz (JuSchG) vom 23. Juli 2002 (BGBl. I S. 2730), das zuletzt durch Artikel 3 Absatz 1 des Gesetzes vom 31. Oktober 2008 (BGBl. I S. 2149) geändert worden ist.

10 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 3. März 2010 (BGBl. I S. 254).

---

Einzelfalls unlauter. Nr. 28 der „Schwarzen Liste“ verbietet dabei die in eine Werbung einbezogene unmittelbare Aufforderung an Kinder, selbst die beworbene Ware zu kaufen oder ihre Eltern oder andere Erwachsene zu überreden, die beworbenen Produkte für sie zu kaufen.

Untersagt ist eine geschäftliche Handlung, mit der das Alter, die geschäftliche Unerfahrenheit oder die Leichtgläubigkeit – insbesondere von Kindern und Jugendlichen – ausgenutzt wird (§ 4 Nr. 2 UWG).

Nach **§§ 3 Abs. 1, 5 UWG** ist irreführende Werbung unlauter. Verboten sind damit beispielsweise Angaben in der Werbung, die geeignet sind, einen nicht unerheblichen Teil der betroffenen Verkehrskreise irrezuführen. Hierunter fallen auch unwahre oder sonstige zur Täuschung geeignete Angaben über die Einhaltung eines Verhaltenskodex, **§ 5 Abs. 1 S.2 Nr. 6 UWG**. Irreführend kann eine Werbeaussage selbst dann sein, wenn sie objektiv richtig ist, die Umworbenen jedoch unrichtige Vorstellungen mit ihr verbinden. Irreführend kann zudem auch das Vorenthalten von Informationen sein, wenn dies kraft Gesetz (**§ 5 a Abs. 3, 4 UWG**) oder nach Maßgabe des Einzelfalls als wesentlich einzustufen ist (**§ 5 a Abs. 2 UWG**).

Schließlich sind geschäftliche Handlungen gegenüber Verbrauchern auch dann unzulässig, wenn sie nicht der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entsprechen und dazu geeignet sind, die Fähigkeit des Verbrauchers zu einer **informierten Entscheidung** spürbar zu beeinträchtigen, **§ 3 Abs. 2 S.1 UWG**. Dies gilt unabhängig davon, ob ein Verstoß gegen die vorgenannten Bestimmungen des § 3 Abs. 3, Abs. 1 UWG vorliegt. Im Hinblick auf die Anwendung dieses Auffangtatbestands werden Selbstregulierungskodizes zur Konkretisierung des Merkmals der fachlichen Sorgfalt zukünftig besondere Bedeutung erlangen.

Beurteilungsmaßstab für sämtliche vorgenannten Verbote ist grundsätzlich der durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Durchschnittsverbraucher (**§ 3 Abs. 2 S. 2 UWG**). Sofern sich eine Werbemaßnahme an eine bestimmte, abgrenzbare Gruppe wendet (z.B. **Kinder**, Sportler, Fachkreise), kommt es auf das Durchschnittsverständnis innerhalb dieser Gruppe an. Konkretisierend hierzu bestimmt **§ 3 Abs. 2 S. 3 UWG**, dass es auf den Verständnishorizont eines Durchschnittsmitglieds einer aufgrund des Alters oder der Leichtgläubigkeit besonders schutzbedürftigen Gruppe ankommt, wenn für den Werbenden vorhersehbar ist, dass seine geschäftliche Kommunikation nur diese Gruppe betrifft.

### 3.2. Jugendschutzbestimmungen der Länder gegen Werbung in den Medien

Die Länder der Bundesrepublik Deutschland haben den Jugendschutz in den Medien durch Staatsverträge geregelt.

#### 3.2.1. Rundfunkstaatsvertrag (RStV)

Der Staatsvertrag über Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV)<sup>11</sup> sieht Einschränkungen hinsichtlich der Ausstrahlung von Werbung, die Kinder beeinflussen könnte vor.

---

11 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV – vom 31.08.1991, in der Fassung des Dreizehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 10. März 2010 (vgl. GBl.

---

So dürfen nach § 7a RStV Sendungen für Kinder nicht durch Werbung oder Teleshopping unterbrochen werden.

Zudem heißt es im Rahmen der Regelungen zum Sponsoring, dass in Kindersendungen, das Zeigen von Sponsorenlogos untersagt ist (§ 8 Abs.6 RStV). Auch ist die Produktplatzierung im Rundfunk in Sendungen für Kinder unzulässig (§ 15 Nr. 1 und § 44 Nr. 1 RStV).

### 3.2.2. Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten

Die Gemeinsamen Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen greifen insbesondere die vorstehenden Regelungen des RStV auf.<sup>12</sup>

### 3.2.3. Jugendmedienschutz-Staatsvertrag

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag<sup>13</sup> hat das Ziel, einen einheitlichen Schutz der Kinder und Jugendlichen vor Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien, die deren Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder gefährden zu schaffen. Auch soll er einen Schutz vor solchen Angeboten in elektronischen Informations- und Kommunikationsmedien bieten, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen (§ 1 RStV). Er ist ein rechtliches Instrument, mit dem für Rundfunk und Telemedien (Internet, Teletext) geregelt wird, welche Medieninhalte wann und wie gesendet werden dürfen.

**§ 6 JMStV** regelt den Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping in elektronischen Medien. **§ 6 Abs. 1 JMStV** bestimmt, dass Werbung für indizierte Angebote nur unter den Bedingungen zulässig ist, die für die Verbreitung des Angebots selbst gelten (Satz 1). Ferner ist es untersagt, die Liste der jugendgefährdenden Medien zum Zweck der Werbung zu verbreiten oder zugänglich zu machen oder mit dem Hinweis auf ein Indizierungsverfahren für ein Angebot zu werben (Satz 2).

Nach **§ 6 Abs. 2 JMStV** darf Werbung Kindern und Jugendlichen weder körperlichen noch seelischen Schaden zufügen. Dieses Verbot wird in den Ziffern 1 – 4 präzisiert: Werbung darf danach zum Beispiel keine direkten Kaufappelle an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen, **Minderjährige** nicht unmittelbar auffordern, ihre Eltern oder

---

S. 307), in Kraft getreten am 01.04.2010; abrufbar unter [http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV\\_aktuell.pdf](http://www.alm.de/fileadmin/Download/Gesetze/RStV_aktuell.pdf).

12 Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring im Fernsehen in der Neufassung vom 10.02.2000; abrufbar unter [http://www.kjm-online.de/files/pdf1/Werberichtlinien\\_Fernsehen.pdf](http://www.kjm-online.de/files/pdf1/Werberichtlinien_Fernsehen.pdf) (Stand: 15.07.2010).

13 Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag -JMStV) vom 10. bis 27.9.2002 (Bay.GVBl. Nr. 5/2003, S. 147ff.), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Dreizehnten Rundfunkänderungsstaatsvertrages vom 30. Oktober 2009 (Bay.GVBl. Nr. 6/2010, S. 145ff.), in Kraft getreten am 01. April 2010.



---

Dritte zum Kauf der beworbenen Waren/Dienstleistungen zu bewegen, nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Minderjährige zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben, Minderjährige nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen.

**§ 6 Abs. 3 JMStV** bestimmt, dass Werbung, deren Inhalt geeignet ist, die Entwicklung von Minderjährigen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, getrennt von Angeboten zu erfolgen hat, die sich an Minderjährige richten.

**§ 6 Abs. 4 JMStV** regelt, dass Werbung, die sich auch an Minderjährige richtet oder bei der Minderjährige als Darsteller eingesetzt werden, nicht den Interessen von Minderjährigen schaden oder deren Unerfahrenheit ausnutzen darf. **§ 6 Abs. 5 JMStV** bestimmt, dass sich Werbung für alkoholhaltige Getränke in elektronischen Medien und Werbung für Tabak in Telemedien nicht an Minderjährige richten und auch nicht durch die Art der Darstellung Minderjährige besonders ansprechen oder diese beim Genuss von Alkohol oder Tabak darstellen darf.

Die Absätze 1 - 5 gelten gemäß **§ 6 Abs. 6 JMStV** entsprechend auch für das Teleshopping. Teleshopping darf darüber hinaus Minderjährige nicht dazu anhalten, Kauf- oder Miet- bzw. Pachtverträge für Waren und Dienstleistungen zu schließen.

Die gesetzlichen Anforderungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages werden durch die Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten konkretisiert. In diesem Zusammenhang ist auch auf die ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe<sup>14</sup> und die ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendschutzes<sup>15</sup> hinzuweisen.

#### 3.2.4. Jugendschutzrichtlinien der Landesmedienanstalten

In der gemeinsamen Richtlinie der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (Jugendschutzrichtlinien – JuSchRiL) vom 8./9. März 2005<sup>16</sup> gibt es mit Punkt 7 dieser Richtlinien eine Regelung zum Jugendschutz in Werbung und Teleshopping (§ 6 JMStV). Hier heißt es einleitend, dass für Werbung in Rundfunk und in Telemedien die sonstigen Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (insbesondere §§4

---

14 ARD-Richtlinien für Werbung, Sponsoring, Gewinnspiele und Produktionshilfe in der Fassung vom 12.03.2010; abrufbar unter <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2008/03/06/cumulus/BR-online-Publikation-ab-01-2010--85807-20100401171432.pdf>.

15 ARD-Richtlinien zur Sicherung des Jugendschutzes vom 22. Juni 1988 in der Fassung vom 16. Juni 2003; abrufbar unter <http://www.br-online.de/content/cms/Universalseite/2008/03/06/cumulus/BR-online-Publikation--95598.pdf>.

16 Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes (Jugendschutzrichtlinien - JuSchRiL) vom 8./9. März 2005 erlassen auf der Grundlage des § 15 Abs. 2, des § 8 Abs. 1 und des § 9 Abs. 1 des Staatsvertrags über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag - JMStV) vom 10./27. September 2002; Die Richtlinien sind am 02. Juni 2005 in Kraft getreten. Im Internet sind sie abrufbar über die Seiten der Landesmedienanstalten unter: <http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze/JuSchRiL2005.pdf>.

---

und 5 JMStV), die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages (insbesondere § 44 Abs. 1 RStV) und des Mediendienste-Staatsvertrages (§ 13 MDSTV) gelten.

Konkret führen die Richtlinien aus, dass Werbung, die sich an Kinder richtet, insbesondere unzulässig ist, wenn sie direkte Kaufaufforderungen enthält. Dies gilt auch für Kaufaufforderungen, die lediglich eine Umschreibung direkter Kaufaufforderungen enthalten. Bei Kindern sei Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit zu vermuten.

Für Werbung, die sich an Jugendliche richtet, gelten die gleichen Bestimmungen.

Für Werbung, die sich **auch** an Kinder richtet, gilt, dass sie dann unzulässig ist, wenn

- sie einen Vortrag über besondere Vorteile oder Eigenarten des Produktes enthält, die nicht den natürlichen Lebensäußerungen der Kinder entsprechen;
- sie für Produkte, die selbst Gegenstand von Kinderangeboten sind, vor oder nach einer Sendung in einem Werbeblock geschaltet wird;
- sie im Rundfunk prägende Elemente enthält, die auch Bestandteil der Kindersendung vor oder nach dem Werbeblock sind.

Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, ist nach Punkt 7.4 dieser Richtlinien insbesondere dann unzulässig, wenn

- sie strafbare Handlungen oder sonstiges Fehlverhalten, durch das Personen gefährdet sind oder ihnen geschadet werden kann, als nachahmenswert oder billigenswert darstellt;
- sie aleatorische Werbemittel (z.B. Gratisverlosungen, Preisausschreiben und – rätsel u.ä.) in einer Art und Weise einsetzt, die geeignet ist, die Umworbenen irrezuführen, durch übermäßige Vorteile anzulocken, deren Spielleidenschaft auszunutzen oder anreißerisch zu belästigen.

#### 4. Umsetzung des Jugendmedienschutzes

Für die Umsetzung und Einhaltung der verschiedenen im Rahmen des Jugendschutzes relevanten Bestimmungen sind in Deutschland unterschiedliche Institutionen zuständig. Es gilt das Prinzip der „regulierten Selbstregulierung“.

##### 4.1. Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)

Die zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten Rundfunk und in den Telemedien (Internet und Teletext) ist in Deutschland die **Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)**<sup>17</sup>, die ein Organ der Landesmedienanstalten ist. Das KJM-Plenum besteht aus insgesamt zwölf Mitgliedern. Diese sind sechs Mitglieder der obersten Landesmedienanstalten, vier von den für den Ju-

---

17 Im Internet abrufbar unter: <http://www.kjm-online.de/de/pub/home.cfm>.

---

gendschutz zuständigen obersten Landesbehörden und zwei von der für den Jugendschutz zuständigen obersten Bundesbehörde benannte Sachverständige. Die KJM prüft, ob Verstöße gegen den JMStV vorliegen und entscheidet über die Ahndung von Rechtsverletzungen.

#### 4.2. Jugendschutz.net

Jugendschutz.net<sup>18</sup> ist eine Länder übergreifende Stelle, die organisatorisch an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) angebunden ist. Jugendschutz.net überprüft für die KJM Angebote im Internet, die entweder im Rahmen der allgemeinen Beobachtung oder aufgrund von Beschwerden aufgefallen sind. So untersucht Jugendschutz.net Angebote, die Essstörungen verherrlichen (sogenannte Pro-Ana-Angebote) regelmäßig und geht gegen Verstöße vor. Auch werden Hilfen für Betroffene angeboten.

#### 4.3. Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)

Die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM)<sup>19</sup> ist für die Indizierung von Printmedien, Trägermedien (u.a. Videos, DVDs, CD-Roms und Computerspiele) sowie Telemedien (Internet) zuständig. Die Medien werden indiziert, wenn sie geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder deren Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu gefährden. Durch die Aufnahme in die Liste der jugendgefährdenden Medien unterliegen diese Medien bestimmten Vertriebs- und Werbebeschränkungen, damit sie nur noch Erwachsenen, nicht aber Kindern oder Jugendlichen zugänglich sind.

#### 4.4. Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)

Die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK)<sup>20</sup> ist eine Einrichtung, zu deren Aufgaben insbesondere die Altersfreigabeproofungen für Kinofilme, Videos und weitere Bildträger (DVD etc.), die für die öffentliche Vorführung und Verbreitung in Deutschland vorgesehen sind, gehören. Die Altersfreigaben regeln die Anwesenheit von Kindern und Jugendlichen bei öffentlichen Filmveranstaltungen sowie die Abgabe von Bildträgern und Computerspielen an die jeweilige Altersgruppe. Die Altersfreigaben haben auch Einfluss auf die zeitliche Platzierung der Sendungen im Fernsehen. Werbefilme, die im Kino gezeigt werden, unterliegen wie Spielfilme einer Prüfung zur Klassifizierung nach Altersgruppen. Die Freigabe erfolgt durch die FSK nach § 11 JuSchG.

#### 4.5. Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)

Die Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen e.V. (FSF)<sup>21</sup> ist eine Selbstkontrollereinrichtung privater Fernsehsender. Die FSF hat die Aufgabe, Fernsehbeiträge auf die Einhaltung von Jugendschutz-

---

18 Im Internet abrufbar unter: <http://www.jugendschutz.net/>.

19 Im Internet abrufbar unter: <http://www.bundespruefstelle.de/>.

20 Die FSK ist eine Einrichtung der Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO). Weitere Informationen können abgerufen werden unter: <http://www.spio.de/index.asp?SeitID=1&TID=1>.

21 Im Internet aufrufbar unter: <http://www.fsf.de/>.

---

bestimmungen und Programmgrundsätzen zu überprüfen. Voraussetzung hierfür ist die freiwillige Vorlage dieser Beiträge vor der Ausstrahlung. Die FSF wurde ab 1. August 2003 als Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle im Sinne des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages von der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) anerkannt.

#### 4.6. Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V. (FSM)

Die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)<sup>22</sup> wurde 1997 von Medienverbänden und Unternehmen der Online-Wirtschaft gegründet. Die Selbstkontrollorganisation bietet jedermann die Möglichkeit, sich über strafbare oder jugendgefährdende Inhalte im Netz zu beschweren oder Fragen zum Jugendschutz im Internet zu stellen. Im November 2004 wurde die FSM als Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle im Sinne des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages von der KJM anerkannt.

#### 4.7. Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)

Die Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK)<sup>23</sup> ist eine freiwillige Einrichtung der Computerspielewirtschaft. Sie ist zuständig für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Am Ende eines gemeinsamen Verfahrens vergeben staatliche Vertreter die Alterskennzeichen. Das System stellt sicher, dass Computerspiele nur an Kinder und Jugendliche abgegeben werden, wenn die Inhalte für ihre Altersgruppe freigegeben sind.

Für die Aufsicht über Online- bzw. Browser Spiele, Gewinn- und Glücksspiele im Internet ist dagegen die KJM zuständig.

## 5. Presse

Die Pressefreiheit ist in Deutschland als Grundrecht garantiert. Artikel 5 Abs. 1 S.2 Grundgesetz besagt, dass die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film gewährleistet werden. Andererseits gab es auch Fälle falscher Berichterstattung oder anderer Formen von Veröffentlichungen, die mit der Berufsethik der Journalisten nicht vereinbar waren. In Deutschland hat sich deshalb im Jahr 1956 der Deutsche Presserat gegründet. Dieser hat einen Pressekodex<sup>24</sup> aufgestellt, eine Liste publizistischer Grundsätze für die Arbeit von Journalisten.

---

22 Im Internet aufrufbar unter: <http://www.fsm.de/de/>. Siehe hier auch Entscheidungen der FSM, die Werbung und Kinder betreffen, abrufbar unter: <http://www.fsm.de/de/Werbung>.

23 Im Internet aufrufbar unter: <http://www.usk.de/>.

24 Der Pressekodex ist abrufbar über die Internetseiten des Deutschen Presserates unter: [http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex\\_01.pdf](http://www.presserat.info/uploads/media/Pressekodex_01.pdf).

In Ziffer 7 dieses Kodexes wird die Trennung von Werbung und Redaktion behandelt. Hiernach müssen bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Zur Schleichwerbung gibt es Ausführungen unter Punkt 7.2. So dürfen redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, nicht die Grenzen zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Es wird eigens darauf hingewiesen, dass die Glaubwürdigkeit der Presse besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material gebietet.

Es gibt damit für die Presse keine gesonderte Regelung, die Werbung und den Jugendschutz betrifft. Aber auch die Presse hat die allgemeinen Gesetze (siehe oben Punkt 3) zu beachten.