

## Programmrichtlinien

für die Sendungen der Körperschaft Deutschlandradio

Der Hörfunkrat hat auf seiner Sitzung am 2. Juni 2022 gemäß § 20 Abs. 1 des Deutschlandradio-Staatsvertrages die Programmrichtlinien vom 16. Februar 1995 i. d. F. der Änderung vom 9. September 2010 im Einvernehmen mit dem Verwaltungsrat in dessen Sitzung am 20. September 2022 geändert und ihre Bekanntmachung beschlossen. Die geänderten Programmrichtlinien treten zum 1. Oktober 2022 in Kraft.

### I. Allgemeine Grundlagen

- (1) Die Körperschaft Deutschlandradio (nachfolgend auch: Körperschaft) ist Bestandteil des föderal verfassten öffentlich-rechtlichen Rundfunksystems. Wie alle anderen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten steht sie unter dem Schutz der in Art. 5 Abs. 1 GG verbürgten Rundfunkfreiheit und nimmt die sich daraus ergebenden Rechte und Pflichten in rechtlicher Unabhängigkeit und journalistischer Eigenständigkeit wahr.

Deutschlandradio erfüllt mit seinen drei Programmen, deren Schwerpunkte in den Bereichen Information, Bildung und Kultur liegen, den klassischen Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, der Basis und Legitimation für die Beitragsfinanzierung und die Grundversorgungsaufgabe bildet.

Diese Programmrichtlinien gelten für die non-linearen Angebote von Deutschlandradio entsprechend.

- (2) Der Rundfunk ist Medium und Faktor des verfassungsrechtlich geschützten Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung. Eine der wichtigsten Aufgaben des Rundfunks in einem demokratischen und gewaltenteiligen Staat besteht darin, die Bürgerinnen und Bürger durch möglichst vielfältige, tiefgehende und ausgewogene Information zu einer eigenständigen Meinungsbildung zu befähigen (BVerfGE 136, 64 f.). Demgemäß ist die Freiheit des Rundfunks primär eine dienende Freiheit. Sie ist darauf gerichtet, treuhänderisch für die Allgemeinheit freie und umfassende Meinungsbildung durch den Rundfunk zu gewährleisten (BVerfGE 12, 260; 57, 320).

Nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts darf der Rundfunk weder dem Staat noch einer gesellschaftlichen Gruppe ausgeliefert werden. Alle in Betracht kommenden relevanten Meinungsrichtungen und Kräfte müssen im Gesamtprogramm zu Wort kommen können. Dabei ist ein Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung zu gewährleisten (BVerfGE 12, 263).

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat dabei die Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht in den Vordergrund zu rücken, vielmehr ein vielfaltsicherndes und Orientierungshilfe bietendes Gegengewicht zu den privaten Rundfunkanbietern zu bilden (BVerfGE 149, 262).

- (3) Aufgabe aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Deutschlandradio ist es, im Rahmen ihrer vertraglichen Rechte und Pflichten an der Erfüllung der verfassungsrechtlichen und staatsvertraglichen Aufgaben von Deutschlandradio mitzuwirken. Jede/r Programm-Mitarbeiter/in erfüllt die ihm/ihr übertragenen Programmaufgaben im Rahmen der Gesamtverantwortung des Intendanten und unter Beachtung von Weisungsrechten der Vorgesetzten in eigener journalistischer Verantwortung.

## II. Grundsätze für die Gestaltung der Sendungen

- (1) In den Sendungen der Körperschaft soll ein objektiver Überblick über das Weltgeschehen, insbesondere ein umfassendes Bild der deutschen Wirklichkeit vermittelt werden (§ 6 Abs. 1 Satz 1 Deutschlandradio-StV). Diese Informationsaufgabe erstreckt sich auf alle Bereiche des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Lebens und umfasst auch die Darstellung geschichtlicher Zusammenhänge und Entwicklungen.
- (2) Das Geschehen in den einzelnen Ländern und die kulturelle Vielfalt Deutschlands sind angemessen im Programm darzustellen (§ 6 Abs. 3 Satz 1 Deutschlandradio-StV).  
Deutschlandradio trägt dazu durch eigene journalistische Berichterstattung sowie durch künstlerische Eigenproduktionen in Wort und Musik ebenso bei wie durch Übernahme von Beiträgen und Sendungen anderer Rundfunkanstalten und Koproduktionen im Rahmen der Zusammenarbeit mit ARD und ZDF.
- (3) Die Körperschaft hat in ihren Sendungen die Würde des Menschen zu achten und zu schützen. Sie soll dazu beitragen, die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer zu stärken. Die sittlichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung sind zu achten und zu schützen (§ 6 Abs. 2 Deutschlandradio-StV).  
Die Informationsaufgabe des Rundfunks und das Recht zur Kritik werden begrenzt durch die Persönlichkeitsrechte anderer, insbesondere das Recht auf persönliche Ehre, auf Achtung des Privatlebens und der Intimsphäre. Auf jede unangemessene, nicht durch ein öffentliches Informationsinteresse gerechtfertigte Darstellung von Gewalt ist zu verzichten. Dem Grundsatz der Gleichstellung von Mann und Frau, dem Schutz von Kindern und Jugendlichen sowie dem Gedanken der Toleranz gegenüber Minderheiten in der eigenen Gesellschaft und gegenüber Ausländern ist in den Sendungen von Deutschlandradio Rechnung zu tragen. Jede Diskriminierung aus Gründen des Geschlechts, der Nation, der Rasse oder Religion ist unzulässig.
- (4) Die Sendungen sollen die Zusammengehörigkeit im vereinten Deutschland fördern sowie der gesamtgesellschaftlichen Integration in Frieden und Freiheit und der Verständigung unter den Völkern dienen und auf ein diskriminierungsfreies Miteinander hinwirken (§ 6 Abs. 3 Satz 2 Deutschlandradio-StV).  
Die Darstellung von gemeinsamen und unterschiedlichen Erfahrungen in Vergangenheit und Gegenwart sowie die Förderung des gegenseitigen Verstehens zwischen den Menschen in den Regionen Deutschlands sind ein tragendes Element der Programme von Deutschlandradio.  
Es wird ergänzt durch die Aufgabe, das Verständnis für die Einbindung Deutschlands in die internationale Staatengemeinschaft, insbesondere den europäischen Integrationsprozess, sowie die Verständigung mit den europäischen Nachbarn zu fördern.

## III. Richtlinien der Berichterstattung

- (1) Die Berichterstattung soll umfassend, wahrheitsgetreu und sachlich sein (§ 7 Deutschlandradio-StV i.V.m. § 6 Abs. 1 Satz 2 und 3 Medienstaatsvertrag). Die Sendungen sollen eine freie, individuelle und öffentliche Meinungsbildung fördern (§ 6 Abs. 1 Satz 2 Deutschlandradio-StV).  
Dies setzt voraus, dass die unterschiedlichen Fakten und Meinungen zu strittigen Themen sachlich dargestellt und für die Meinungsbildung wichtige Tatsachen nicht weggelassen oder verfälscht werden.  
Die Ausgewogenheit des Gesamtprogramms bedingt nicht Überparteilichkeit in jeder Einzelsendung. Profilierte politische Aussagen und Analysen sind ebenso wesentlicher Bestandteil des Programms wie die Information über bisher unbekannte Sachverhalte und Zusammenhänge.

- (2) Herkunft und Inhalt der zur Veröffentlichung bestimmten Nachrichten sind sorgfältig zu prüfen (§ 7 Deutschlandradio-StV i.V.m. § 6 Abs. 1 Satz 3 Medienstaatsvertrag). Ihr Sinn darf durch die Art der Zusammenstellung oder Wiedergabe bzw. die Bearbeitung weder entstellt noch verfälscht werden. Dies gilt auch für die Wiedergabe von Interviews und Statements. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche kenntlich zu machen. Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, die sich nachträglich als falsch erweisen, sind auf angemessene Weise richtigzustellen. Bei der Beschaffung von Informationen dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.
- (3) Nachrichten und Kommentare sind zu trennen; Kommentare sind als persönliche Stellungnahme zu kennzeichnen (§ 7 Deutschlandradio-StV i.V.m. § 6 Abs. 1 Satz 4 Medienstaatsvertrag). Bei der Auswahl der Themen und Kommentatoren sind Vielfalt und Ausgewogenheit zu beachten.
- (4) Kritik an Personen und Organisationen muss an der Sache orientiert sein und dem Gebot journalistischer Fairness entsprechen. Bei kritisch-analytischen Sendungen gehört es zur sorgfältigen Vorbereitung, die Betroffenen, soweit erforderlich und möglich, zu hören und deren Auffassung nicht außer Acht zu lassen.
- (5) Die Nennung von Namen oder anderen kennzeichnenden Merkmalen, die geeignet ist, den Ruf oder andere rechtlich geschützte Interessen von Personen, Unternehmen oder Organisationen zu verletzen, setzt voraus, dass hierfür ein übergeordnetes öffentliches Informationsinteresse besteht. Die Richtigkeit der beabsichtigten Aussage ist dabei mit besonderer Sorgfalt zu überprüfen.
- (6) Bei der Darstellung von Meinungsumfragen ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ angelegt sind und ein entsprechend abgesichertes Meinungsbild abgeben.

#### **IV. Verbot von Werbung und Sponsoring**

- (1) Die Programme von Deutschlandradio dürfen keine Werbung enthalten. Sponsoring ist unzulässig. Davon ausgenommen sind Beiträge, die die Körperschaft von ihren Mitgliedern übernimmt (§ 2 Abs. 2 und 3 Deutschlandradio-StV).

Die Berichterstattung von Deutschlandradio darf nicht durch private oder geschäftliche Interessen beeinflusst werden. Die Darstellung von Wirtschaftsunternehmen oder deren Produkten ist nur zulässig, wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen, insbesondere zur Darstellung der realen Umwelt, zwingend erforderlich ist. Die Förderung werblicher Interessen oder sonstiger Wettbewerbsvorteile ist nach Möglichkeit auszuschließen.
- (2) Schleichwerbung, Themenplatzierung und entsprechende Praktiken sind unzulässig. Schleichwerbung ist die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.
- (3) Gewinnspiele in Hörfunk und Telemedien sind als Teil des redaktionellen Angebots zulässig. Sie dienen zur Information und Unterhaltung der Zuhörer und bieten einen zusätzlichen Anreiz, ein bestimmtes Angebot zu beachten und so die Bindung zwischen Publikum und Deutschlandradio zu vertiefen. Die Verfolgung anderer Zwecke ist grundsätzlich unzulässig. Gewinnspiele unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irrefüh-

ren, den Interessen der Teilnehmenden nicht schaden und nicht gegen Jugendschutzbestimmungen verstoßen. Es werden nur unentgeltliche Gewinnspiele (§ 35 Satz 3 Medienstaatsvertrag) angeboten.

Bei der Auslobung von Geld- und Sachpreisen ist darauf zu achten, dass Produkte oder ihre Spender nicht einseitig bevorzugt werden (Wechsel der Produkte). Die Darstellung und Nennung von Produkten oder Spendern ist auf das programmlich Notwendige zu beschränken; jeder über die Information über den Gewinn und/oder seinen Spender hinausgehende Werbeeffekt ist zu vermeiden.

Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen müssen klar und für jedermann verständlich abgefasst werden. Sie haben über die Spielgestaltung, die Teilnahmeberechtigung, die Teilnahmeöglichkeit (z.B. Telefon, SMS, E-Mail, Soziale Netzwerke, Postkarte etc.) sowie über die Kosten der Teilnahme zu informieren. Die Teilnahmebedingungen sind in geeigneter Weise zu veröffentlichen. Dies kann in Hörfunksendungen, im Videotext oder auf den Internetseiten der Körperschaft sowie durch Verlinkungen hierauf erfolgen. Bei Anwendung eines technischen Auswahlverfahrens muss sichergestellt werden, dass für jede/n Gewinnspielteilnehmer/in die gleiche Chance besteht, den Gewinn zu erhalten.

Bei Einsatz von Mehrwertdienste-Nummern dürfen keine Einnahmen bei der Körperschaft entstehen (§ 35 Satz 3 Medienstaatsvertrag). Die eingesetzten Tarife sind deutlich wahrnehmbar und im unmittelbaren Zusammenhang mit der Rufnummer bekannt zu geben. Sofern Mobilfunktarife von den angegebenen Kosten abweichen können, ist hierauf entsprechend der gesetzlichen Vorgaben gesondert hinzuweisen. Für reguläre Nummern aus dem Festnetz nach Ortstarif sowie für Nummern, bei denen keine Kosten anfallen, ist ein Kostenhinweis entbehrlich; Gleiches gilt für die regulären Postgebühren.

Ein Gewinnspiel, bei dem eine Aufgabe gestellt wird, ist nach seinem Ablauf aufzulösen. Für die Veröffentlichung der Auflösung gelten die Regeln zur Veröffentlichung der Teilnahmebedingungen entsprechend.

Die Körperschaft hat der für die Aufsicht zuständigen Stelle auf Verlangen alle Unterlagen vorzulegen und Auskünfte zu erteilen, die zur Überprüfung der ordnungsgemäßen Durchführung der Gewinnspiele erforderlich sind. Sofern ein Dritter mit der Abwicklung/Umsetzung des Gewinnspiels beauftragt wird, muss dieser entsprechend verpflichtet werden.

Die vorstehenden Bestimmungen gelten für Telemedien entsprechend.

- (4) Für Produktplatzierung gelten die nachfolgenden Bestimmungen:
  - (4.1) Produktplatzierung ist jede Form der Werbung, die darin besteht, gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung ein Produkt, eine Dienstleistung oder die entsprechende Marke einzubeziehen oder darauf Bezug zu nehmen, sodass diese innerhalb einer Sendung erscheinen. Die unentgeltliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen (Produktionshilfe) ist Produktplatzierung, sofern sie in der Sendung erwähnt oder dargestellt wird und die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist. Von bedeutendem Wert ist Produktionshilfe, wenn ihr Wert höher ist als 100 Euro und zugleich 1 Prozent der Produktionskosten dieser Sendung erreicht, jedenfalls aber ab einem Betrag von 10.000 Euro. Nicht erfasst sind Gegenstände und Immobilien, die im Handel nicht frei erhältlich sind. Erfolgen mehrere Leistungen durch den gleichen Partner, werden die Leistungen wertmäßig addiert.
  - (4.2) Produktplatzierung ist grundsätzlich unzulässig. Abweichend hiervon ist Produktplatzierung i.S.v. Abs. 4.1 in folgenden Fällen zulässig:
    - (4.2.1) Entgeltliche Produktplatzierungen in Fremdproduktionen: In Serien, Sportsendungen und Sendungen der leichten Unterhaltung, die nicht von Deutschlandradio selbst oder von einem mit Deutschlandradio verbundenen Unternehmen produziert oder in Auftrag gegeben wurden (Fremdproduktionen), ist entgeltliche Produktplatzierung zulässig, sofern es sich nicht um Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen,

Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen handelt. Als Sendung für Kinder gelten Sendungen, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-Jährige wenden. Keine Sendungen der leichten Unterhaltung sind insbesondere Sendungen, die neben unterhaltenden Elementen im Wesentlichen informierenden Charakter haben, und Ratgeber-sendungen mit Unterhaltungselementen. Koproduktionen gelten als Fremdproduktionen, wenn der Veranstalter nur einen untergeordneten Teil der finanziellen Mittel bereitstellt und daher im Regelfall kein entscheidendes Mitspracherecht bei der Gestaltung der Produktion hat.

- (4.2.2) Produktionshilfe von bedeutendem Wert: Die unentgeltliche Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen wie Produktionshilfen und Preise von bedeutendem Wert ist zulässig, sofern es sich nicht um Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Kindersendungen handelt. Als Sendung für Kinder gelten Sendungen, die sich nach Inhalt, Form oder Sendezeit überwiegend an unter 14-Jährige wenden.
- (4.2.3) Sonstige Produktionshilfen: Sonstige Produktionshilfen sind in allen Sendungsformaten zulässig.
- (4.3) Für die Beschaffung von Rechten an Produktionen sowie Dienst- und Sachleistungen für die Herstellung von Produktionen sind grundsätzlich angemessene Entgelte zu vereinbaren. Soweit Produktplatzierung oder Produktionshilfe zulässig ist, muss sie die nachfolgenden Voraussetzungen erfüllen. Dies gilt auch, wenn die Produktionshilfe nicht von bedeutendem Wert ist:
- (4.3.1) Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit hinsichtlich des Inhalts und der Platzierung im Sendeplatz müssen unbeeinträchtigt bleiben. Anhaltspunkte dafür, dass die journalistische oder künstlerische Darstellungsfreiheit eingeschränkt ist, liegen vor, wenn
- die Initiative zur Berichterstattung nicht von der Redaktion, sondern von einem Hersteller, Dienstleister oder deren Vermittler ausgeht. Erst recht gilt dies, wenn deren Produkte Gegenstand des Beitrags sind,
  - im Beitrag der Name oder Produkte des Produktionshelfers auftauchen, ohne dass dies aus journalistischen oder künstlerischen Gründen zwingend erforderlich ist,
  - das Konzept einer Sendung darauf zugeschnitten ist, dass ein Hersteller oder Dienstleister seine Produkte präsentieren kann, ohne dass dies mit inhaltlichen oder redaktionell-gestalterischen Überlegungen erklärbar erscheint,
  - der Wert der Leistung so erheblich ist, dass davon auszugehen ist, dass die redaktionelle Entscheidungsfreiheit nicht mehr gewährleistet ist.
- (4.3.2) Die Produktplatzierung darf nicht unmittelbar zu Kauf, Miete oder Pacht von Waren oder Dienstleistungen anregen, insbesondere nicht durch spezielle verkaufsfördernde Hinweise auf diese Waren und Dienstleistungen.
- (4.3.3) Das Produkt darf nicht zu stark herausgestellt werden. Es gilt Abs. 1, Sätze 4 bis 6.
- (4.4) Auf entgeltliche Produktplatzierung gemäß Abs. 4.2.1 sowie auf unentgeltliche Produktionshilfe gemäß Abs. 4.2.2 ist eindeutig hinzuweisen. Sie ist zu Beginn und zum Ende einer Sendung durch einen Hinweis angemessen zu kennzeichnen. Die Kennzeichnung erfolgt im Fall der entgeltlichen Produktplatzierung zu Beginn und zum Ende der Sendung durch Nennung des folgenden Hinweises: „enthält Produktplatzierung“. Im Fall der unentgeltlichen Produktionshilfe gemäß 4.2.2 wird der Hinweis genannt: „unterstützt durch Produktionshilfe“. Kommt in einer Sendung beides vor, erfolgt der Hinweis „enthält Produktplatzierung“. Für die Erwähnung darf kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung vereinbart oder geleistet werden.

- (4.5) Kann nicht mit zumutbarem Aufwand in einer Fremdproduktion ermittelt werden, ob in einer Sendung entgeltliche Produktplatzierung gemäß Abs. 4.2.1 oder unentgeltliche Produktionshilfe gemäß Abs. 4.2.2 enthalten ist, entfällt die Kennzeichnungspflicht. Es ist im Videotext oder Telemedienangebot oder in sonstiger geeigneter Weise darauf hinzuweisen, dass die Aufklärung nicht möglich war (z.B.: „Diese Sendung könnte Produktplatzierungen enthalten.“). Als zumutbarer Aufwand gilt, wenn die Körperschaft den Verkäufer in vertraglicher oder sonstiger Weise zur Vorlage einer Erklärung auffordert, ob die Sendung Produktplatzierung enthält.
- (4.6) Die vorstehenden Regelungen gelten nicht für Sendungen, die vor dem 19. Dezember 2009 produziert worden sind. Ziffer 4.1 Satz 3 gilt für Produktionen ab dem 1.10.2022. Für Produktionen, die zwischen dem 19.12.2009 und 30.09.2022 hergestellt wurden, gilt Ziffer 4.1 Satz 3 in der Richtlinienfassung vom 9.9.2010.
- (5) Bei der Übertragung eines Ereignisses oder bei der Berichterstattung über ein Ereignis, das von einem oder mehreren Sponsoren veranstaltet oder gefördert wird, darf die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht eingeschränkt werden.
- Es ist darauf hinzuwirken, dass der Programminhalt nicht mit dem Sponsor des Ereignisses identifiziert werden kann und Hinweise auf den Sponsor das von den Rundfunkanstalten nicht zu vermeidende Maß an Werbung nicht überschreiten. Eine Nennung des Sponsors des Ereignisses im Vor- und Abspann der Sendung ist unzulässig.
- (6) Redaktionelle Hinweise auf Begleitmaterial sind zulässig. Begleitmaterial sind Bücher, Bild-/Tonträger, Datenträger und andere Publikationen ungeachtet ihres Verbreitungsweges, die direkt von Sendungen und Programmen von Deutschlandradio abgeleitet sind.
- Redaktionelle Hinweise dürfen nur im betreffenden Programm bzw. Angebot im Zusammenhang mit der betreffenden Sendung bzw. dem betreffenden Beitrag oder ihrer Ankündigung erfolgen. Sie haben sich unter Vermeidung werblicher Effekte auf die sachliche Information zu beschränken. Soweit Bezugsquellen genannt werden, ist jede Hervorhebung oder Bevorzugung unzulässig; hiervon unberührt bleiben die Regelungen der Anlage zu § 30 Abs. 5 Satz 1 Nr. 4 Medienstaatsvertrag (Negativliste öffentlich-rechtlicher Telemedien), insbesondere deren Nr. 12.
- (7) Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit, die zu einem dem Allgemeininteresse dienenden Verhalten aufrufen, einschließlich Spendenaufrufe, sind zulässig. Sie sind Bestandteil des Programms und werden redaktionell verantwortet.
- Spendenaufrufe sollen nur dann verbreitet werden, wenn die Spenden allgemein anerkannten humanitären, sozialen oder kulturellen Zwecken dienen und die zweckentsprechende Spendenverwendung ausreichend sichergestellt ist.
- Sofern solche Spendenaufrufe durch gestaltete Sendungen von Deutschlandradio oder durch Übertragung entsprechender Wohltätigkeitsveranstaltungen unterstützt werden, kann bei der Anwendung der vorstehenden Grundsätze berücksichtigt werden, dass - sofern dies sichergestellt ist - der wirtschaftliche Nutzen ganz oder überwiegend dem gemeinnützigen Zweck zugutekommt. Die redaktionelle Verantwortung und Unabhängigkeit müssen unbeeinträchtigt bleiben.
- Die Entgegennahme von Geld oder geldwerten Vorteilen als Gegenleistung für die Ausstrahlung eines Beitrags im Dienst der Öffentlichkeit ist unzulässig.
- (8) Die vorstehenden Bestimmungen sind von allen an einer Produktion Beteiligten – auch beim Einsatz fremdproduzierter Beiträge – zu beachten. Ihre Einhaltung ist von den Produktionsverantwortlichen zu überwachen. Die für den Einsatz der Produktion im Programm zuständige Redaktion trägt die Verantwortung für die Einhaltung der Grundsätze. Sie hat in Zweifelsfällen die Entscheidung des/der zuständigen Programmleiters/in einzuholen.

## V. Jugendschutz

- (1) Allgemeines

Deutschlandradio prüft die Jugendeignung von Sendungen und Telemedien in eigener Verantwortung, soweit es nicht durch den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) an vorgegebene Bewertungen gebunden ist. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Programmen, die aus Gründen des Jugendschutzes nur zu bestimmten Sendezeiten gesendet werden dürfen, und Programmen bzw. Angeboten, die generell unzulässig sind.
- (2) Unzulässige Sendungen und Angebote

Generell unzulässig sind Sendungen und Telemedienangebote, die

  - a) offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen oder ihrer Erziehung zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit unter Berücksichtigung der besonderen Wirkungsform des Verbreitungsmediums schwer zu gefährden (§ 4 Abs. 2 Nr. 3 JMStV),
  - b) ganz oder im Wesentlichen inhaltsgleich sind mit Werken, die in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes aufgenommen sind (§ 4 Abs. 1 Nr. 11, Abs. 2. Nr. 2 JMStV) oder
  - c) in anderer Weise gegen Bestimmungen in § 4 Abs. 1 und 2 JMStV verstoßen.
- (3) Sendezeitbeschränkungen
  - (3.1) Die Sendezeit ist so zu wählen, dass das körperliche, geistige oder seelische Wohl von Kindern oder Jugendlichen der betreffenden Altersgruppe nicht beeinträchtigt wird. Bei Serien ist die Wirkung auf Kinder und Jugendliche durch die Gesamtbewertung der Serie festzustellen und hat auf der Grundlage mehrerer typischer Einzelfolgen stattzufinden.
  - (3.2) Bei Programmbeiträgen, die vor 20:00 Uhr gesendet werden, ist dem Wohl jüngerer Kinder bis zum zwölften Lebensjahr Rechnung zu tragen. Dabei ist zur Förderung des Jugendschutzes im Einzelfall zu prüfen, ob Kinder unter zwölf Jahren in der Lage sind, den Inhalt einer Sendung zu verarbeiten und einzuordnen.
  - (3.3) Angebote gemäß § 5 Abs. 1 JMStV, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen (entwicklungsbeeinträchtigende Angebote), dürfen grundsätzlich nur zwischen 23:00 und 6:00 Uhr verbreitet werden; sofern die entwicklungsbeeinträchtigende Wirkung lediglich für Jugendliche unter 16 Jahren zu befürchten ist, gilt die Sendezeitbeschränkung ab 22:00 Uhr. Die Verbreitung entsprechender Inhalte über Telemedien ist zu unterlassen.
  - (3.4) Sendungen gemäß Ziffer 3.3 werden durch akustische Ankündigungen wie folgt gekennzeichnet:
    - a) Für Sendungen, die nur zwischen 22:00 Uhr und 6:00 Uhr verbreitet werden dürfen, wird der Satz verwendet:  
„Die folgende Sendung ist für Jugendliche unter 16 Jahren nicht geeignet.“
    - b) Für Sendungen, die nur zwischen 23:00 Uhr und 6:00 Uhr ausgestrahlt werden dürfen, wird der Satz verwendet:  
„Die folgende Sendung ist für Jugendliche nicht geeignet.“Die Verantwortung für die Kennzeichnung liegt bei der für die jeweilige Sendung zuständigen Redaktion.
- (4) Programmankündigungen und -hinweise

Auch bei der Ankündigung von Sendungen bzw. bei Programmhinweisen ist Rücksicht auf die Belange des Jugendschutzes zu nehmen.

Hinweise auf Sendungsinhalte, die nicht jugendgeeignet sind, sollen unterbleiben. Programmankündigungen müssen jeweils für sich den Jugendschutzanforderungen genügen.

- (5) Beurteilungskriterien
  - (5.1) Bei der Entscheidung über die zeitliche Platzierung von Sendungen unter Gesichtspunkten des Jugendschutzes sind sowohl die Programminhalte als auch die Darstellungsform zu berücksichtigen. Dabei ist zwischen Programmen im fiktionalen und im non-fiktionalen Bereich zu unterscheiden.
  - (5.2) Im non-fiktionalen Bereich gehört es zum Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, auch über die Realität von Gewalt und Sexualität zu berichten. Informationsvermittlung muss bei der Berichterstattung über Erscheinungsformen von Gewalt und Sexualität grundsätzlich darauf angelegt sein, Tatbestände sachlich darzustellen und das Verständnis um die Zusammenhänge durch Darstellung auch der Hintergründe abzustützen. Konfliktpotenziale sind dem Zuschauer in ihrer Komplexität von Ursache und Wirkung in möglichst objektiver Weise zur Kenntnis zu bringen. Exzessive Darstellungen physischer und psychischer Gewalt und deren Folgen haben für sich allein noch keinen besonderen Nachrichtenwert. Diesem Grundsatz ist auch bei der Berichterstattung über Katastrophen Rechnung zu tragen.
  - (5.3) Im fiktionalen Bereich darf die Darstellung von Gewalt und Sexualität nicht selbstzweckhaft-spekulativ und ohne dramaturgischen Begründungszusammenhang in Szene gesetzt werden. Stereotype Handlungsmuster, die den ethisch-moralischen Grundsätzen unserer Gesellschaft und der Menschenwürde widersprechen, sind zu vermeiden. Gewalt darf nicht als Mittel der Konfliktlösung propagiert werden. Wenn Gewalt dargestellt wird, soll die Auswirkung auf ihre Opfer nicht ausgeblendet werden. Bei der Kombination von Sex und Gewalt ist eine Abwertung des Opfers durch angebliche Akzeptanz gewollter oder provozierter Ereignisse zu vermeiden. Gewalt und Sexualität können reflektiert und thematisiert werden, wenn dies dramaturgisch notwendig ist und ihre Darstellung psychologisch aufgearbeitet und in differenzierte Zusammenhänge eingebettet wird.
  - (5.4) Unter dem Aspekt des Jugendschutzes ist auch die Gefahr einer sozialetischen Desorientierung von Kindern und Jugendlichen zu berücksichtigen. Sie betrifft die zumeist unbewusst und unterschwellig ablaufende Vermittlung von Normen und Wertvorstellungen, die in dieser Ausprägung nicht gesellschaftlich intendiert sind. Hierbei ist jedoch der ständige Wandel gesellschaftlicher Normen zu beachten, sodass in diesem Problembereich nur allgemein anerkannte Normen und Werte Berücksichtigung finden können.

## **VI. Gestaltung der Online-Angebote**

- (1) Die Körperschaft bietet gemäß § 30 Medienstaatsvertrag Telemedienangebote nach Maßgabe des § 2 Abs. 2 Nr. 29 Medienstaatsvertrag an (Online-Angebote). Die Online-Angebote enthalten darüber hinaus Informationen über die Körperschaft, ihre Serviceleistungen und sonstige Tätigkeiten.
- (2) Bei der Gestaltung der Online-Angebote sind neben den Bestimmungen des Telemediengesetzes insbesondere die in §§ 7 bis 9 Deutschlandradio-StV aufgestellten Grundsätze sowie die vorstehenden Regelungen der Programmrichtlinien zu beachten, soweit sie auf Online-Angebote anwendbar sind.
- (3) Online-Angebote sind in der Weise zu erstellen, dass sie für alle gängigen Software-Plattformen (Browser) verfügbar sind.



- (4) Links
- (4.1) Das Setzen von Links, mit denen auf Angebote Dritter verwiesen wird (externer Link), bedarf besonderer redaktioneller Sorgfalt. Externe Links, die nicht auf eine Homepage verweisen, sondern unmittelbar zu einem bestimmten Inhalt führen (Deep Links), haben der unmittelbaren Ergänzung, Vertiefung oder Erläuterung eines eigenen Inhalts zu dienen. Dabei ist auf die Wechselwirkung zwischen dem Drittangebot einerseits und dem Ansehen sowie der Glaubwürdigkeit der Deutschlandradio-Online-Dienste andererseits Bedacht zu nehmen. Angebote Dritter, auf die ein externer Link unmittelbar verweist, sind vom zuständigen Redakteur auf ihre Inhalte zu überprüfen.
- (4.2) Bei der Anbringung von externen Links ist stets deutlich zu machen, dass der Nutzer das Angebot von Deutschlandradio verlässt. Dies ist dann der Fall, wenn sich durch Benutzung des Links ein neues Browser-Fenster öffnet.
- (4.3) Es dürfen keine Links zu Inhalten gesetzt werden, die nach §§ 4 ff. des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags unzulässig oder die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu beeinträchtigen.
- (5) Chats und Foren
- (5.1) Chats sind während ihres gesamten Verlaufs durch einen Moderator redaktionell zu begleiten. Sie sind mit Teilnahmeregeln und mit zahlenmäßigen Teilnehmerbegrenzungen zu versehen, soweit dies zur Gewährleistung der redaktionellen Überwachungsaufgabe geboten erscheint.
- (5.2) Foren und elektronische Gästebücher sind regelmäßig dahingehend redaktionell zu überprüfen, dass keine Verbreitung unzulässiger oder entwicklungsbeeinträchtigender Inhalte gemäß §§ 4 ff. des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags erfolgt. Werden solche Inhalte festgestellt, sind sie unverzüglich zu entfernen.
- (5.3) Chats, Foren und elektronische Gästebücher haben deutlich zu machen, dass es sich bei den darin niedergelegten Äußerungen Dritter um deren persönliche Stellungnahmen und nicht um solche von Deutschlandradio handelt.
- (6) Die Online-Angebote entsprechen den üblichen journalistischen Programmstandards von Deutschlandradio. Die inhaltliche Richtigkeit der von Deutschlandradio verbreiteten Online-Angebote wird durch regelmäßige Überprüfung und Aktualisierung gewährleistet.
- (7) Durch interne elektronische Archivierung der Inhalte der Online-Angebote ist sicherzustellen, dass der Beweissicherung angemessen Rechnung getragen wird. Die elektronisch archivierten Inhalte sind für die Dauer von mindestens drei Monaten entsprechend § 14 des Deutschlandradio-Staatsvertrags verfügbar zu halten. Wird innerhalb dieser Frist ein Inhalt beanstandet, so ist dieser so lange weiter verfügbar zu halten, bis die Beanstandung abschließend erledigt ist. Gegendarstellungen zu einzelnen Inhalten sind zusammen mit diesen zugänglich zu machen bzw. zu speichern.
- (8) Kommerzielle Formen der Internet-Nutzung haben in den Online-Angeboten von Deutschlandradio keinen Platz. Darunter fällt nicht die entgeltpflichtige Abgabe von Begleitmaterialien zu Sendungen oder von Tonträgern bzw. Druckwerken mit Sendeeinhalten sowie der Verkauf von Merchandising-Produkten mit Programmbezug.

## **VII. Bericht über die Erfüllung des Auftrags und Regelung des Verfahrens zur Aufstellung von Selbstverpflichtungen**

- (1) Deutschlandradio veröffentlicht gemäß § 31 Abs. 2 des Medienstaatsvertrages alle zwei Jahre, erstmals zum 1. Oktober 2004, einen Bericht über die Erfüllung seines Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote. Im Rahmen von Selbstverpflichtungserklärungen sollen auf der Grundlage der vorstehenden Programmrichtlinien konkrete Aussagen zu den geplanten Aktivitäten im Hinblick auf einzelne Elemente der Programme und Angebote sowie geplante Schwerpunkte und Veränderungen abgegeben werden. Der Bericht soll das öffentlich-rechtliche Profil der Programme und Angebote erkennbar machen und ihre spezifischen Qualitätsanforderungen und deren Einhaltung dokumentieren.
- (2) Der Bericht einschließlich der Selbstverpflichtungen wird vom Intendanten nach Beratung mit dem Hörfunkrat erstellt und ist in geeigneter Form zu veröffentlichen.
- (3) Nach Ablauf des jeweiligen Berichtszeitraums stellt der Intendant in dem nachfolgenden Bericht die Realisierung der Selbstverpflichtungen dar. Der Hörfunkrat stellt fest, ob die eingegangenen Selbstverpflichtungen erfüllt wurden.