

AUSGABE

04 2017

# PRÜFREPORT

DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM)

- > HASS IM NETZ S.06
- > WERBUNG BEI YOUTUBE & CO. S.07
- > ENGLISCH IM DEUTSCHEN TV S.09



# INHALT

EINLEITUNG	03
RECHTLICHES RÜSTZEUG	04
WHO IS WHO	05
<b>SCHWERPUNKT 2017</b>	
HASS IM NETZ – VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN	06
WERBUNG BEI YOUTUBE & CO	07
<b>BESCHWERDEN TV &amp; RADIO</b>	
BAUMARKTLOGO IRRELEVANT	08
ENGLISCH IM DEUTSCHEN TV	09
TRUMP? – TUT NICHTS ZUR SACHE	10
<b>JAHRESSTATISTIK</b> BESCHWERDEN IM JAHR 2017	11
SCHLUSSWORT	12
IMPRESSUM	13

## EINLEITUNG

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

Diese Spezialausgabe des Prüfreports gibt einen Überblick auf Schwerpunktthemen, die die LfM in den vergangenen Monaten in besonderer Weise beschäftigt haben: Hassreden im Netz und Werbung in sozialen Netzwerken („Influencer-Marketing“). Außerdem gibt es eine Auswahl an Beschwerden aus den Bereichen Rundfunk, Hörfunk und Internet, die 2017 bei der LfM eingegangen sind sowie eine Statistik, wie viele Beschwerden insgesamt bei der LfM eingegangen sind.

Somit gibt diese Spezialausgabe des Prüfreports einen Überblick über die wesentlichen Themen, denen sich die LfM im Rahmen ihrer im Landesmediengesetz definierten Aufsichtsfunktion im Jahr 2017 gewidmet hat.

Die LfM kommt damit auch ihrer Verpflichtung aus § 88 Abs. 4 LMG NRW nach, im Rahmen ihrer Aufsichtsfunktion Rundfunkprogramme und Telemedienangebote kontinuierlich zu beobachten und hierüber zu berichten.

Neben der stichprobenartig durchgeführten Analyse der Programmqualität, etwa beim lokalen Hörfunk, kontrolliert die LfM bei den in NRW zugelassen beziehungsweise ansässigen Angeboten, ob sie allen Bestimmungen entsprechen, etwa im Hinblick auf Jugendmedienschutz, Werbung, Persönlichkeitsrechte oder Impressumspflicht. Dabei arbeitet sie mit anderen Institutionen und auch Ermittlungsbehörden zusammen. Sie wertet kontinuierlich Beschwerden von Nutzern aus, führt Programmanalysen durch und nimmt bei Internetangeboten stichprobenartige Inhaltsauswertungen vor.

So ist gewährleistet, dass die LfM sich einen Einblick in das tatsächlich vermittelte Programm, seine Stärken und Schwächen wie auch seine Verstöße verschafft.

## 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 kann [hier](#) entsprechend nachgelesen 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

Medienanstalten und Influencer einig:  
Erfolgreiche Vermarktung nur bei Einhaltung von Regeln möglich

> [Weblink](#)

Schleichwerbung und unzureichende Kennzeichnung:  
ZAK entscheidet über Werbeverstöße

> [Weblink](#)

Shopping Queen und Eishockey Live:  
ZAK entscheidet über Werbeverstöße

> [Weblink](#)

Arbeitsgruppe „Verfolgen statt nur Löschen – Rechtsdurchsetzung  
im Netz“ trifft sich zu Schulung und Kick off-Termin

> [Weblink](#)

## DIE MEDIENANSTALTEN

> [Weblink](#)

Unter der Dachmarke „Die Medienanstalten“ arbeiten die 14 Landesmedienanstalten in Deutschland in grundsätzlichen und länderübergreifenden Themen zusammen. In gemeinsamen Kommissionen (GVK, KEK, KJM, ZAK) wird bundesweit einheitlich über Fragen der Zulassung, der Programmaufsicht, der Medienkonzentration und des Jugendmedienschutzes entschieden. Der Vorsitz liegt ab Anfang 2018 bei der Bremischen Landesmedienanstalt (brema). Die gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten befindet sich in Berlin.

## 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.

# HASS IM NETZ: VERFOLGEN STATT NUR LÖSCHEN

**Hetze und Diskriminierung im Netz sind ein gesamtgesellschaftliches Problem. Laut einer im Frühjahr 2017 veröffentlichten Forsa-Umfrage im Auftrag der LfM ist fast jeder Onliner zwischen 14 und 24 Jahren (94 Prozent) in sozialen Netzwerken, Blogs oder Foren schon einmal auf Hasskommentare gestoßen. Um den demokratischen Charakter des Internets zu bewahren, ist die Bekämpfung der zunehmenden Rechtlosigkeit im Netz alternativlos.**

**Doch wie können die Verfasser von hasserfüllten und strafbaren Inhalten zur Verantwortung gezogen werden? Wie kann man solche Fälle möglichst schnell und effizient verfolgen und Recht durchsetzen?**

Immer mehr Redaktionen und Medienhäuser gehen mittlerweile dazu über, unzulässige User-Kommentare insbesondere auf ihren Facebook-Seiten zu löschen. Die hasserfüllten Postings sind damit nicht mehr für andere einsehbar – doch der Verfasser der Nachricht wird für seine strafbare Handlung nicht sanktioniert. Dass er so zur Einsicht gelangt, ist unwahrscheinlich. Viel eher fühlt er sich aufgrund der kommentarlosen Löschung seines Beitrages vermutlich in seinem Eindruck bestärkt, in Deutschland herrsche ein System von staatlich gelenkten „Lügenmedien“.

Aus Sicht der LfM ist es daher von großer Bedeutung, auch auf juristischer Ebene die konkreten Rechtsverstöße zu verfolgen. Das Credo lautet: „Verfolgen statt nur löschen“. Im Sommer 2017 wurde die gleichnamige Arbeitsgruppe gegründet, die von der LfM

federführend organisiert wird. Neben ihr beteiligt sind das NRW-Innenministerium, die Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime (ZAC) der Justiz NRW, das Polizeipräsidium Köln, die Medienhäuser Rheinische Post und Mediengruppe RTL Deutschland sowie Google und Facebook. NRW ist damit Vorreiter, denn ein solches Bündnis ist bisher bundesweit einmalig.

Warum eine derart enge Zusammenarbeit verschiedener Akteure notwendig ist, erklärt LfM-Direktor Dr. Tobias Schmid: „Die Werte unserer Gesellschaft gelten innerhalb des Internets genauso wie außerhalb. Daher können wir auch dort keine rechtsfreien Räume zulassen. Das kann jedoch nur effektiv gelingen, wenn entsprechende Aufsichts- und Strafverfolgungsbehörden gemeinsam mit den Medienhäusern und Unternehmen diese Verantwortung wahrnehmen und durchsetzen“. NRW setze damit ein

„sehr deutliches Zeichen gegen Recht- und Rücksichtslosigkeit und für Freiheit und Demokratie im Netz“.

Auch NRW-Justizminister Peter Biesenbach betont: „Wer Hass sät, muss Konsequenzen spüren. Strafbare Inhalte müssen identifiziert, Beweise gesichert und schnell an die Strafverfolgungsbehörden übermittelt werden.“ Zusätzliches Aufwind bekommt die Arbeitsgruppe durch die Schaffung neuer Stellen bei den Cybercrime-Spezialisten der ZAC ab 2018.

Die LfM beteiligte sich in diesem Jahr auch an einer bundesweiten Schwerpunktanalyse der KJM zum Thema Rechtsextremismus im Netz. In einem sechswöchigen Analysezeitraum wurden über 700 relevante Angebote ermittelt. In 348 Fällen wurde ein Anfangsverdacht auf Verstöße gegen den JMStV festgestellt. Dabei handelte es sich vor allem um volksverhet-

zende Inhalte (u.a. Geflüchtete als „Drecksack“ oder „Fickilanten“ bezeichnet), unzulässige Gewaltdarstellungen, Anleitungen zu Straftaten, unzulässige Darstellung von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen (u.a. Hitlergruß, Hakenkreuz), Holocaust-Leugnungen, gegen die Menschenwürde verstößende Inhalte (u.a. unverfremdete Aufnahmen von geköpften oder verstümmelten Menschen) und das Zugänglichmachen indizierter Angebote.

Losgelöst von der bundesweiten KJM-Schwerpunktanalyse hat die LfM 2017 mit einer fortlaufenden Analyse zum Thema Hatespeech im Netz begonnen. Seit Beginn der Sichtung im Sommer 2017 wurden über 80 Angebote hinsichtlich volksverhetzender Kommentare und menschenunwürdiger Darstellungen überprüft. 80 Angebote, das bedeutet: etwa 2300 Beiträge und circa 28000 Kommentare in sozialen

Medien, Blogs und auf Homepages wurden untersucht. Gegen einige Betreiber sind bereits Verfahren eingeleitet worden. Ein Problem: Viele Verfasser solcher Kommentare sind nicht zu ermitteln, da sie nicht unter ihrem eigentlichen Namen posten. Um Lösungsansätze für diese Problematik zu erarbeiten, arbeitet die LfM eng mit den Spezialisten der ZAC zusammen.

Während im Rahmen der KJM-Schwerpunktanalyse ausschließlich Angebote aus dem rechtsextremen Bereich geprüft wurden, erstreckt sich die fortlaufende Hatespeech-Analyse in der Programmbeobachtung auch auf Angebote aus dem linksextremen und islamistischen Milieu. Inhalte von sogenannten Reichsbürgern wurden ebenfalls recherchiert und geprüft.

# WERBUNG BEI YOUTUBE & CO

Nicht nur im Rundfunk, sondern auch im Netz unterliegt Werbung rechtlichen Grenzen. Viele YouTuber schließen regelmäßig Werbedeals ab und kooperieren mit Unternehmen. Sie werden dafür bezahlt, auf Produkte aufmerksam zu machen – vom Lippenstift bis zum Sportwagen. Das kann für beide Seiten dann ein lukratives Geschäft sein, wenn die Werbegesichter im Netz eine Reichweite in Millionenhöhe haben und eine große Zahl an (jungen) Zuschauern erreichen.

Die Zielgruppe vieler YouTuber ist relativ jung und damit leicht zu beeinflussen, da es für sie oftmals schwerer ist, den Unterschied zwischen einem Inhalt und einer werblichen Botschaft zu erkennen. Blogger sind dazu verpflichtet, Produktplatzierung ausreichend als solche zu kennzeichnen. LfM-Direktor Tobias Schmid erklärt: „Wer von Firmen Gegenleistungen wie Geld oder Produkte erhält, muss in Sendungen und Formaten darauf hin-

weisen – und zwar so eindeutig, dass der normale Nutzer diese Hinweise sofort erkennen kann“ (siehe auch § 58 Abs. 3 i.V.m. § 7 Abs. 3 RStV).

Unter den erfolgreichsten deutschen Social-Media-Bloggern sind „BibisBeautyPalace“ (4,6 Mio. YouTube-Abonnenten), „Dagi Bee“ (3,6 Mio. YouTube-Abonnenten), „Julienco“ (3,2 Mio. YouTube-Abonnenten), Shirin David (3,9 Mio. Instagram-Abonnenten) und Felix von der Laden alias „Dner“ (3,1 Mio. YouTube-Abonnenten), die alle in Nordrhein-Westfalen tätig sind und somit in den Zuständigkeitsbereich der LfM fallen. Mit allen genannten, aber auch vielen weiteren, teilweise nicht so bekannten Bloggern, hat die LfM bezüglich werberechtlicher Fragen Kontakt aufgenommen.

Viele YouTuber, die von den Medienanstalten wegen fehlender oder unzureichender Werbekennzeichnungen angeschrieben wurden, nehmen die

rechtliche Verpflichtung zur Kennzeichnung werblicher Angebote auf ihren unterschiedlichen Social-Media-Kanälen ernst und passen ihre Inhalte entsprechend an. Auch die FAQ-Liste der Medienanstalten, in denen die wichtigsten Informationen zum Thema Werbekennzeichnung zusammengefasst sind, hat sich bewährt und dient vielen als Orientierungshilfe bei der Gestaltung ihrer Inhalte > [Weblink](#)

Auf große Resonanz stieß auch die von den Medienanstalten organisierte Veranstaltung „#watchdog17 – Social Media zwischen Professionalisierung, Kommerzialisierung und Regulierung“. Im „Stadtgarten“ in Köln diskutierten im November bekannte YouTuber wie Bianca Heinicke (BibisBeautyPalace), Diana zur Löwen oder Robin Blase (RobBubble) sowie Vertreter der Influencer-Agenturen HitchOn, TubeOne, dem Netzwerk Wunderstudios, der Deutschen Telekom, Holymesh Y-Tainment und Athletia Sports über aktuelle

Social Media-Trends, technische Lösungen für korrekte Werbekennzeichnungen und weitere Themen aus dem Bereich Influencer-Marketing. Über die rechtlichen Rahmenbedingungen klärten LfM-Direktor Dr. Tobias Schmid, Joachim Becker (Direktor der LPR Hessen) sowie Cornelia Holsten auf. Die KJM-Vorsitzende betonte in Köln: „Der Kennzeichnungsgrundsatz ist nicht verhandelbar.“ Parallel diskutierten die rund 150 Gäste so eifrig bei Twitter, dass der Hashtag #watchdog17 zwischenzeitlich auf Platz eins der deutschen Trending-Topics bei Twitter rangierte.

In der LfM-Programmbeobachtung wurden 2017 über 170 Einzelangebote auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen (YouTube-Video, Instagram, Facebook; Twitter, Snapchat und Musical.ly) ausgewertet, die in mehr als 120 Fällen zu Hinweisschreiben an ca. 50 Influencer aus NRW führten. Einige Fälle hatten, wie sich herausstellte,

keinen werblichen Hintergrund, in den meisten Fällen wurden die Kennzeichnungen jedoch nachgebessert.

Die Videos, Bilder und Texte wurden sorgfältig dokumentiert und ausgewertet. Werbeverstöße wurden vor allem bei YouTube, Instagram und Facebook entdeckt. Losgelöst von der fortlaufenden regelmäßigen Analyse, geht die LfM auch Hinweisen aus der Bevölkerung nach. Die Zahl dieser Hinweise auf mögliche Werbeverstöße hat im Laufe des Jahres 2017 deutlich zugenommen. Ein Beweis dafür, dass Mediennutzer das Thema Werbung in den Neuen Medien immer ernster nehmen.

# DAS LOGO DES BAUMARKTES WAR IRRELEVANT

**Veranstalter:** VOX  
**Sendung:** Die Höhle der Löwen  
**Sendezeit:** 17.10.2017, 20:15 Uhr  
**Beschwerde-  
anlass:** Verdacht auf  
Schleichwerbung

„Es wurde dabei nicht nur das Produkt beworben, sondern auch kurz das Logo des Baumarktes gezeigt, von dem der Werbespot stammt. Das Logo des Baumarktes war für die Logik der Sendung vollkommen irrelevant. [...] Zwar ist die gesamte Sendung sehr werblich, das war meiner Meinung nach aber schon besonders werblich.“

Unternehmensgründer stellen potenziellen Investoren ihre Ideen, Erfindungen und Geschäftskonzepte vor – das ist das Konzept von „Die Höhle der Löwen“. Im Herbst 2017 wurde die vierte Staffel der Unterhaltungssendung bei Vox gezeigt. Die zitierte Zuschauerbeschwerde bezog sich nicht auf einen neuen Pitch, sondern auf einen Beitrag, in dem gezeigt wurde, wie es für einen Gründer nach einer früheren Sendung und mit einem Investor an seiner Seite weitergegangen ist.

Der entsprechende Bericht, auf den sich der Beschwerdeführer bezog, thematisierte die Entwicklung eines UV-Reparaturstiftes. Im Beitrag wurde erwähnt, dass ein Werbespot für das Produkt abgedreht worden war, für den mit einer Baumarktkette kooperiert wurde. Der Name der

Baumarktkette wurde nicht genannt, das entsprechende Logo war jedoch für einige Sekunden zu sehen.

Die bei der LfM eingegangene Beschwerde beschäftigte sich mit Fragen der Werberegulung und in diesem Zusammenhang mit dem Schleichwerbeverbot. Die rechtliche Grundlage stellt hierfür der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) dar > [Weblink](#) Laut RStV gilt als Schleichwerbung 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 nicht ausreichend als Werbung gekennzeichnet ist, so dass die Allgemeinheit hinsichtlich dieses werblichen

Zweckes der Erwähnung oder Darstellung irreführt werden kann. Eine solche Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt. Im vorliegenden Beitrag wäre das der Fall gewesen, wenn beispielsweise die Baumarktkette einen gewissen Betrag an die Produktionsfirma der Sendung oder an VOX gezahlt hätte dafür, damit ihr Logo in der Sendung eingebildet wird.

VOX stellte auf Nachfrage der LfM jedoch klar, dass für den Hinweis auf das Produkt innerhalb der Sendung kein Entgelt bezahlt wurde – auch nicht von der entsprechenden Baumarktkette. Vielmehr berichtete der Veranstalter aus redaktionellem Interesse von den Dreharbeiten des

Werbespots. Diese Entscheidung ist programmlich-redaktionell gerechtfertigt und stellt keinen Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot dar. Diese Tatsache wird auch durch die fehlenden Entgeltzahlungen belegt.

Dass die Sendung „Die Höhle der Löwen“ werblich anmutet, ist auch vielen anderen Zuschauern aufgefallen, die sich mit ähnlichen Anliegen an die LfM wenden. Daher wurde die Redaktion des Formates im Zuge der aktuellen, vierten Staffel erneut für das Thema Werberichtlinien sensibilisiert.



# ENGLISCH IM DEUTSCHEN TV

**Veranstalter:** RTL u.a.  
**Sendung:** Werbespot für einen Online-Shop für Schuhe  
**Beschwerdeanlass:** Diskriminierung wegen englischsprachiger Werbung

**„Immer häufiger werden wir im deutschen Fernsehen in englischer Sprache „unterhalten“. Zuletzt in einem Werbespot für Schuhe, der abends bei RTL lief. Ich verstehe die englische Sprache nicht und fühle mich diskriminiert. Können Sie Abhilfe schaffen?“**

Nicht nur bei RTL, sondern auch bei anderen Fernsehsendern werden fremdsprachige Angebote gezeigt. So strahlte der öffentlich-rechtliche Sender ONE beispielsweise bis vor kurzem die US-amerikanische Late-Night-Show von Jimmy Fallon im Originalton mit deutschen Untertiteln aus. Auch der Privatsender ProSieben Maxx zeigte vor einigen Jahren mehrere Serien wie „Homeland“ oder „House of Cards“ für einige Zeit in der englischen Originalversion. Nach wenigen Monaten waren die englischsprachigen Folgen allerdings wieder aus dem Programm verschwunden – die Einschaltquoten waren zu niedrig.

Im deutschen Rundfunkrecht findet sich keine Bestimmung, dass deutsche Fernsehsender ausschließlich Programme in deutscher Sprache ausstrahlen dürfen. Man kann davon ausgehen, dass fremdsprachige Sendungen im Interesse der Zuschauer mit entsprechenden Untertiteln versehen werden. Aber auch diese Praxis ist rechtlich nicht vorgeschrieben.

Vor allem im Bereich der Werbung nimmt der Gebrauch von englischen Begriffen stetig zu. Ein Rechteverstoß ist das aber nicht. Die Landesmedienanstalten haben also keine Möglichkeit, aufsichtsrechtliche Maßnahmen zu ergreifen. Zuschauer, die

sich aufgrund mangelnder Sprachkenntnisse diskriminiert fühlen, oder sich umgekehrt mehr Sendungen im Originalton wünschen, sollten sich mit ihren Anliegen daher direkt an die jeweiligen Fernsehsender wenden.

Einige Sendungen werden auch mit sogenanntem Zweikanalton ausgestrahlt. Dies bedeutet, dass über eine Spur die deutsche Sprache, und über eine andere Spur die Original-Sprache ausgestrahlt wird. Der Zuschauer kann den gewünschten Tonkanal mittels Fernbedienung an seinem Fernsehgerät oder Receiver einstellen, sofern die technischen Möglichkeiten dies ermöglichen.

# TRUMP? – „...TUT NICHTS ZUR SACHE.“!

**Veranstalter:** Antenne Düsseldorf

**Problem:** strittige Formulierung

**Sendung:** „Am Morgen“

**Sendezeit:** 30.08.2017

**Beitrag:** Besuch von Donald Trump bei Hurricane-Opfern

**„Es ist langsam unerträglich, wie alles was Trump tut negativ ausgelegt wird. Er ist der demokratisch gewählte Präsident der USA, ob uns das gefällt oder nicht. Und deswegen erwarte ich eine neutrale Berichterstattung und nicht das unangebrachte Einfließen persönlicher Meinungen der Moderatoren. Die tun nichts zur Sache.“**

Die LfM hat bei Antenne Düsseldorf einen Mitschnitt der entsprechenden Sendung angefordert, auf die sich der Beschwerdeführer bezog. In dem Beitrag geht es um notleidende Menschen in Texas und Louisiana, die aufgrund des schweren Hurricanes Harvey in Notunterkünften untergebracht werden mussten. Einer der Moderatoren berichtet, dass diese Unterkünfte „völlig überfüllt“ seien. „Katastrophal. Und dann kreuzt da auch noch Donald Trump auf.“

Eine aus der Krisenregion ins Radio-studio zugeschaltete Reporterin berichtet im weiteren Verlauf, dass der amerikanische Präsident keine tröstenden Worte für die Opfer übrig gehabt hätte und sich stattdessen selbstbeweihräuchert habe. Er habe außerdem angekündigt, einige Tage später wieder in die Region zu reisen. Einer der Moderatoren kommentiert

dies mit „Oh Gott“ und fasst zusammen: „Donald Trump reist in die Krisenregion und lässt sich da feiern.“

Grundsätzlich hat journalistische Berichterstattung neutral zu erfolgen. Kommentare, die eine subjektive Meinung beinhalten, müssen von der nachrichtlichen Berichterstattung getrennt werden. Das kennt man zum Beispiel von Zeitungen, die den Kommentar eines Redakteurs in einer gesonderten Kommentarspalte, und nicht innerhalb eines Artikels abdrucken.

Im vorliegenden Radiobeitrag haben die Moderatoren ihre persönliche Meinung einfließen lassen, was wohl den damaligen aktuellen Ereignissen geschuldet sein dürfte. Da diese Kommentare jedoch in Form einer Zwischenmoderation erfolgten, sah die LfM die Grenze zu einem Rechts-

verstoß noch nicht überschritten. Die Äußerungen waren also von der Meinungsfreiheit gedeckt. Kritischer wäre es gewesen, wenn diese subjektiven Kommentare über den amerikanischen Präsidenten im Rahmen einer Nachrichtensendung geäußert worden wären.

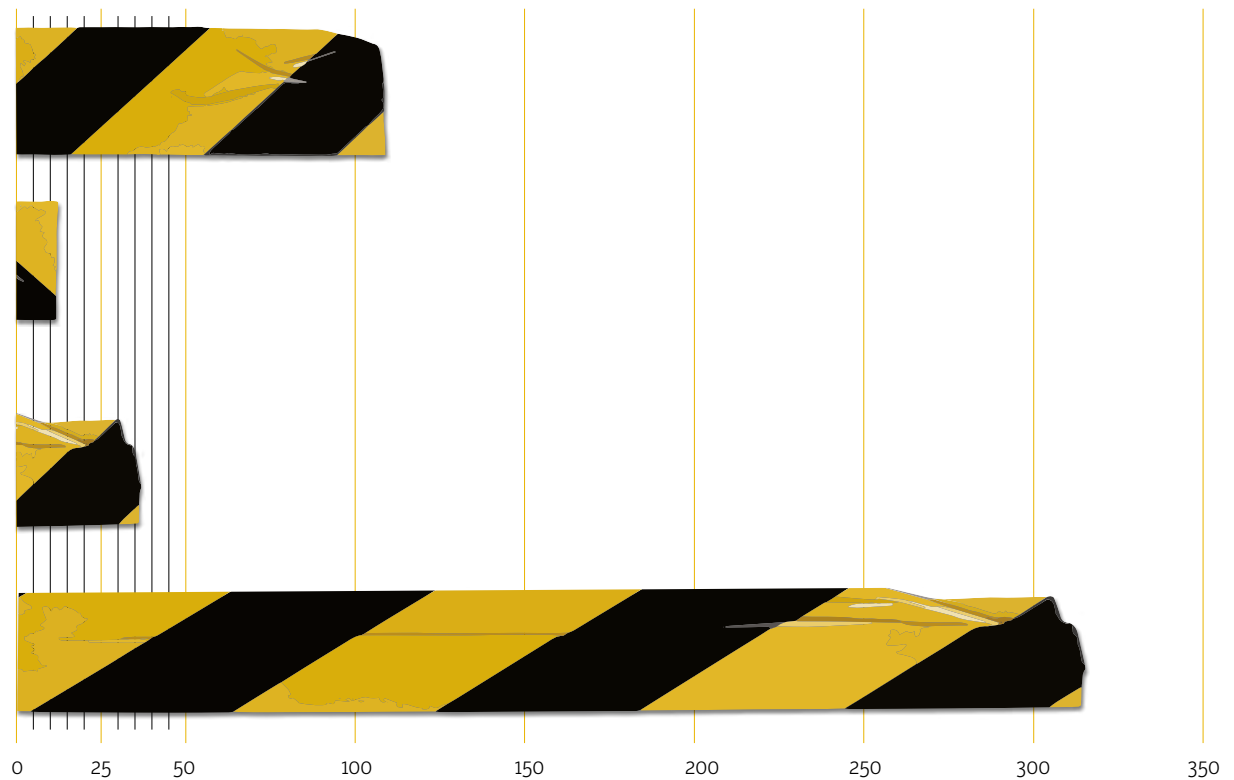
# JAHRESSTATISTIK BESCHWERDEN IM JAHR 2017

**FERNSEHEN**  
**107**

**RADIO**  
**13**

**INTERNET**  
Jugendschutz  
**34**

**TELEMEDIEN**  
Anbieterkennzeichnung  
und sonstiges  
**318**



## SCHLUSSWORT

**INSGESAMT 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](http://www.lfm-nrw.de)  
[info@lfm-nrw.de](mailto:info@lfm-nrw.de)

## Gruppe Kommunikation

Verantwortlich: Sabrina Nennstiel

## Abteilung Regulierung

Verantwortlich: Doris Brocker  
Redaktion: Florian Sawatzki, Dr. Thomas Bauer, Marian Kern

## Gestaltung

Fritjof Wild, [serviervorschlag.de](http://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](http://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](mailto:info@lfm-nrw.de).

Stand

Januar 2018