

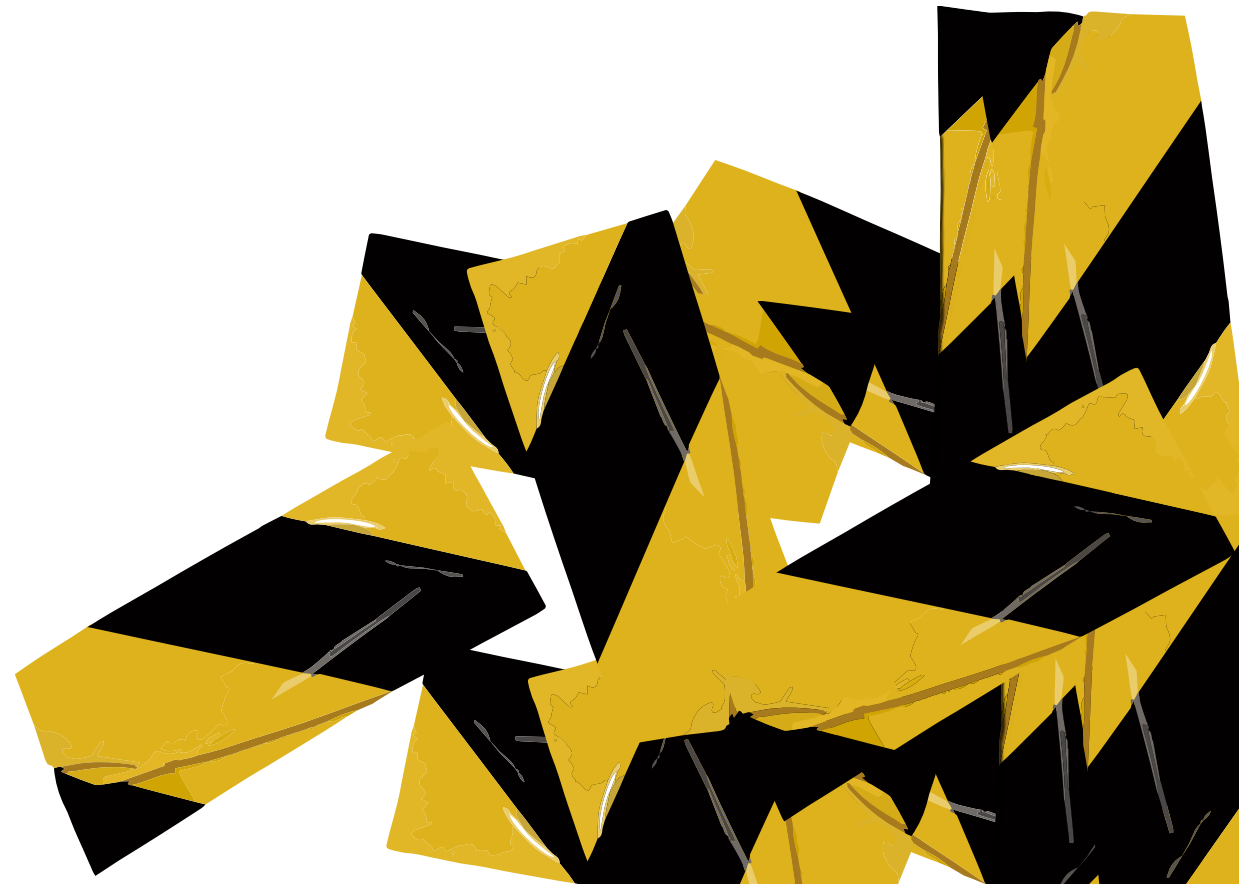
AUSGABE

03 2017

# PRÜFREPORT

DER LANDESANSTALT FÜR MEDIEN NORDRHEIN-WESTFALEN (LFM)

- > WERBEKENNZEICHNUNG MIT „#AD“ IST ZU WENIG S.06
- > SPIELSUCHT IM RADIO S.08
- > PORNOBILDER BEI TWITTER S.11



# INHALT

<b>EINLEITUNG</b>	03
<b>RECHTLICHES RÜSTZEUG</b>	04
<b>WHO IS WHO</b>	05
<b>THEMA AKTUELL</b>	
„BUSSGELD FÜR YOUTUBER!“	06
<b>BESCHWERDEN TV &amp; RADIO</b>	
„NUR NOCH EIN SPOT...“	07
GEFAHR DER SPIELSUCHT IM RADIO	08
<b>BESCHWERDEN INTERNET</b>	
FFEHLENDE KENNZEICHNUNG BEI YOUTUBE	09
BEWERBUNG VON PORNOSEITEN AUF AUTOS	10
PORNOBILDCHEN BEI TWITTER	11
<b>SCHLUSSWORT</b>	12
<b>IMPRESSUM</b>	13

# EINLEITUNG

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

Die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) überprüft, ob diese gesetzlichen Regelungen eingehalten bzw. umgesetzt werden. In welchen konkreten Fällen die LfM weiterhelfen kann, ist unter > [www.lfm-nrw.de](http://www.lfm-nrw.de) ausführlich dargestellt. Darüber hinaus finden sich auf der Internetseite umfassende Informationen zum gesamten Aufgabenspektrum der LfM.

Die LfM befasst sich vor allem mit Fragen des **Jugendmedienschutzes**, der **Werbung** und der **Programmgrundsätze**. Im Bereich des Internets sind darüber hinaus auch **Impressumsangelegenheiten** von Interesse.

Im Prüfreport findet sich eine Auswahl an Rundfunk- und Internetbeschwerden, die aktuell bei der LfM eingegangen sind. Nicht jede Beschwerde führt zu einem juristischen Verfahren, dennoch fördert sie nicht selten Interessantes zu Tage und erzielt auch ohne Paragraphen und Sanktionen ihre Wirkung.

Nachfragen und hinweisen lohnen sich!

Was in der letzten Zeit Interessantes bei der LfM eingegangen oder sonst aktuell relevant ist, zeigt der vorliegende Prüfreport.

## 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

Hass, Gewalt und Missbrauch im Netz: jugendschutz.net erreicht immer häufiger die Löschung

> [Weblink](#)

Verfolgen statt nur Löschen: Justiz, Medienaufsicht und Unternehmen in NRW setzen auf Kooperation zur Bekämpfung von Hasskriminalität im Internet

> [Weblink](#)

Folterszenen im Tagesprogramm – KJM stellt Verstoß bei Trailer der Krimiserie „Gotham“ fest

> [Weblink](#)

#watchdog17: Social Media zwischen Professionalisierung, Kommerzialisierung und Regulierung

> [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 zur Zeit bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Das Büro des Vorsitzenden und die Gemeinsame Geschäftsstelle der Medienanstalten befinden sich in Berlin.

## KOMMISSION FÜR ZULASSUNG UND AUFSICHT (ZAK)

> [Weblink](#)

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen und ist personenidentisch mit der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten ([DLM](#)). In der ZAK werden Fragen der Zulassung und Kontrolle bundesweiter Veranstalter, der Plattformregulierung sowie der Entwicklung des Digitalen Rundfunks bearbeitet.

## 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.

## JUGENDSCHUTZ.NET

> [Weblink](#)

jugendschutz.net drängt Anbieter, Online-Angebote so zu gestalten, dass Kinder und Jugendliche nicht gefährdet werden. Die Stelle recherchiert als Kompetenzzentrum für den Jugendschutz im Internet Risiken in jugendaffinen Diensten. Sie nimmt über ihre Hotline Hinweise auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz entgegen und sorgt dafür, dass sie schnell beseitigt werden. Im Fokus der Arbeit stehen riskante Kontakte, Selbstgefährdungen, politischer Extremismus und sexuelle Ausbeutung von Kindern.

# „BUSSGELD FÜR YOUTUBER!“ – WERBEKENNZEICHNUNG MIT „#AD“ IST ZU WENIG

## VERANSTALTUNGSTIPP IN EIGENER SACHE:

Diese Meldungen waren in diesem Jahr vielen eine Nachricht wert. Influencer Marketing und Werbekennzeichnung rückten in den Mittelpunkt der Berichterstattung. Viele YouTuber und Instagrammer, die von den Medienanstalten wegen fehlender oder unzureichender Werbekennzeichnungen angeschrieben wurden, nahmen und nehmen die rechtliche Verpflichtung zur Kennzeichnung werblicher Angebote auf ihren unterschiedlichen Social-Media-Kanälen durchaus ernst – wenn auch manchmal erst nach mehr oder minder direkten Hinweisen.

Vielfach akzeptiert als Hilfestellung für Kennzeichnungspraktiken sind inzwischen die [FAQs der Medienanstalten](#), die in diesem Jahr ebenfalls noch einmal angepasst worden sind.

Die Veranstaltung [#watchdog17 – Social Media zwischen Professionalisierung, Kommerzialisierung und Regulierung](#) will dies zum Thema machen und vor allem den Blick nach vorne richten.

## AKTEURE DER BRANCHE KOMMEN ZU WORT UND DISKUTIEREN DIE JÜNGSTEN ENTWICKLUNGEN:

- > Welche aktuellen Social Media-Trends gibt es?
- > Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Social Media-Angebote für die Platzierung von Werbung?
- > Wie stellen sich Werbetreibende mit ihren Social Media-Aktivitäten auf?
- > Gibt es technische Lösungen für korrekte Werbekennzeichnungen?
- > Welche Akteure tragen welche Verantwortung, wenn es darum geht, Werbung für junge Nutzer transparent zu machen?

Diese und weitere Fragen werden im Rahmen der Veranstaltung mit Vertreterinnen und Vertretern der Influencer- und Social Media-Szene, der Multi Channel Networks, der Influencer Marketing-Agenturen, der Werbebranche und der Regulierung angesprochen.

## WANN UND WO?

23. November 2017,  
17 Uhr bis 21:30 Uhr  
im Stadtgarten in Köln

# „NUR NOCH EIN SPOT...“

**Veranstalter:** VOX u. a.  
**Sendung:** bspw. Das perfekte Dinner  
**Beschwerdeanlass:** Countdown bei Werbeeinblendung

„Man sieht bei vielen Sendern, u. a. bei VOX im Rahmen der Sendung „Das perfekte Dinner“ einen oft kurzen Werbeblock, der vorgeblich mit einem Countdown-Zähler beendet wird. Oft wird davor eingeblendet: „Nur noch ein Spot“ und man sieht die Sekunden verrinnen. Man könnte meinen, dass die Werbung danach endet. Was aber immer häufiger ist, ist, dass unmittelbar danach ein weiterer Spot geschaltet wird. Man fühlt sich hinters Licht geführt. Ist das zulässig?“

Die LfM hat die bei VOX ausgestrahlten Sendungen aus der Reihe „Das perfekte Dinner“ aus den zuvor liegenden drei Wochen geprüft und dort immer dasselbe Muster aufgefunden:

Zunächst wird in einem geteilten Bildschirm ein Werbespot gezeigt, der von einem Sekundenzähler und einer weiteren Programminformation gerahmt wird. Hierbei handelt es sich um eine besondere Werbeform („Split Screen“), die rechtlich zulässig und in dieser Form nicht zu beanstanden ist.

Auf diesen Werbespot folgen zwei weitere Hinweise:

„Gute Unterhaltung und viele Punkte bei ‚Das perfekte Dinner‘ mit Haier Hausgeräte“ sowie „Weiterhin viel Spaß bei ‚Das perfekte Dinner‘ mit der Dr. Oetker Fruchtgrütze“.

Bei diesen Hinweisen handelt es sich um Sponsoringhinweise, die auf finanzielle Unterstützung der unmittelbar folgenden Sendung „Das perfekte Dinner“ durch die Werbetreibenden „Haier“ und „Dr. Oetker“ hinweisen. Liegt eine solche Unterstützung vor, sind Hinweise auf das Sponsoring rechtlich zwingend geboten. Hierbei handelt es sich jedoch nicht, wie vom Zuschauer angenommen, um klassische Werbespots.

Nur wenn nach der Split-Screen-Werbung weitere Werbespots ausgestrahlt worden wären, wäre der monierte Countdown in der Tat missverständlich gewesen. Das Missverständnis mag auch daher rühren, dass auch Sponsoringhinweise in ihrer Gestaltung Bewegtbilder enthalten dürfen, so dass sich mitunter der Eindruck eines „erneuten“ kurzen Werbespots ergibt. Werberechtlich stellt dies jedoch keinen Verstoß dar.

Wie deutlich wird, ist das Werberecht sehr spitzfindig: Der Unterschied zwischen Werbespot und Sponsoringhinweis ist hierbei entscheidend.

Das aufmerksame Zuschauen ist gefragt, denn zwei aufeinanderfolgende Werbespots führen dementsprechend zu einer anderen Bewertung.

# GEFAHR DER SPIELSUCHT IM RADIO

**Veranstalter:** Radio Steinfurt  
**Sendung:** Gewinnspiel  
Sommergeldregen  
**Beschwerde-  
anlass:** Gefahr der Spielsucht

**„Die Menge der Hinweise auf das kostenpflichtige Gewinnspiel ist meiner Ansicht nach deutlich zu hoch. Ich halte das schon für eine Dauerwerbesendung! Zudem wird nicht auf die Gefahr der Spielsucht hingewiesen. Minderjährige und spielsüchtige Menschen werden nicht geschützt!“**

Das Gewinnspiel „Sommergeldregen“ wird von radio NRW zusammen mit den teilnehmenden Lokalradiostationen durchgeführt. Rechtsgrundlage für die Durchführung von Gewinnspielen im Rundfunk ist § 8a Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Danach sind Gewinnspiele zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen nicht irreführen und den Interessen der Teilnehmer nicht schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die

Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren.

Zur näheren Ausgestaltung der gesetzlichen Anforderungen haben die Landesmedienanstalten eine Satzung über Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele (Gewinnspielsatzung – GWS) erlassen. Diese regelt u.a. wie und in welchem Umfang die Veranstalter der Gewinnspiele bestimmten Informationspflichten nachkommen müssen.

Gem. § 11 Abs. 4 GWS sind bei Gewinnspielen im Hörfunk, die außerhalb einer Gewinnspielsendung veranstaltet werden, jedes Mal, wenn eine konkrete Teilnahmemöglichkeit eröffnet wird, deutlich wahrnehmbare mündliche Hinweise bezüglich des Teilnahmeentgelts, den Ausschluss Minderjähriger, die Tatsache, dass eine Gewinnausschüttung an Minder-

jährige nicht erfolgt sowie die Teilnahmebedingungen und die Möglichkeit ihrer Kenntnisnahme zu geben. Das Gewinnspiel „Sommergeldregen“ ist so konzeptioniert, dass sich die Teilnehmerinnen und Teilnehmer per Anruf für die Teilnahme an dem Gewinnspiel registrieren lassen können. Mittels eines Zufallsgenerators wird dann der Kandidat ausgewählt, der die Möglichkeit zur Teilnahme an dem Gewinnspiel erhält. Im Programm von Radio Steinfurt bzw. den anderen teilnehmenden Lokalstationen werden die Hörer mehrfach am Tag aufgerufen, sich für das Gewinnspiel zu bewerben. Da dieser Aufruf gleichzeitig die Eröffnung der konkreten Teilnahmemöglichkeit darstellt, besteht die Verpflichtung die zuvor beschriebenen Hinweise zu erteilen. Gewinnspiele sind eine zulässige Finanzierungsquelle für private Rundfunkveranstalter. Zur Veranstaltung des Gewinnspiels

gehört somit auch, die Zuhörerinnen und Zuhörer im Programm zur Teilnahme aufzurufen. Werbung stellen diese Aufrufe nicht dar, da sie vielmehr Bestandteil des Gewinnspiels selbst sind. Eine mögliche Kennzeichnung als Dauerwerbesendung, wie vom Beschwerdeführer gefordert, entfällt somit.

Zum Schutz der Nutzerinnen und Nutzer vor übermäßiger Teilnahme an dem Gewinnspiel ist in § 8 GWS geregelt, dass die Aufforderung zu wiederholter Teilnahme unzulässig ist. Auch darf kein besonderer Anreiz zu wiederholter Teilnahme gesetzt werden. So sind Vergleiche zwischen Teilnahmeentgelt und Gewinnsumme, Hinweise auf erhöhte Gewinnmöglichkeiten bei Mehrfachteilnahme sowie die Darstellung des Gewinns als Lösung für persönliche Notsituationen unzulässig.

Derartige Vergleiche, Hinweise oder Darstellungen konnten von Seiten der LfM nicht festgestellt werden. In den Teilnahmebedingungen wird zudem darauf hingewiesen, dass Teilnehmer ihr Telefonverhalten überprüfen sollen. Nach Einschätzung der LfM wird somit dem Nutzerschutz hinreichend entsprochen.

Verstöße gegen rundfunkrechtlichen Bestimmungen konnten insgesamt nicht festgestellt werden.



# FEHLENDE KENNZEICHNUNG BEI YOUTUBE-VIDEO

**Angebot:** Youtube-Kanal  
„PrankBrosTV“

**Beschwerde-  
anlass:** keine Kennzeichnung  
einer offensichtlichen  
Produktplatzierung

**„In dem Video geht es um einen  
Drink und die Bewerbung einer App.  
Eine Kennzeichnung erfolgt nicht.  
Können Sie bitte entsprechende  
Maßnahmen einleiten?“**

Bereits in der letzten Ausgabe des Prüfreports berichtete die LfM über eine Beschwerde zur vermeintlich fehlenden Kennzeichnung von Werbung innerhalb eines Youtube-Videos. In diesem Fall waren jedoch die werberechtlichen Anforderungen erfüllt.

Neben den eigenen Analysen erreichen die LfM aktuell viele Hinweise auf derartige Inhalte. Die LfM geht jedem identifizierten Fall nach und wirkt auf eine rechtskonforme Gestaltung hin.

Im hier gegenständlichen Fall unterzog die LfM das Video einer Sichtung und stellte fest, dass keine ausreichende Kennzeichnung vorlag. Mit einem Hinweisschreiben wandte sich die LfM an den Verantwortlichen.

Umgehend nach Hinweis erfolgte eine Anpassung.

# BEWERBUNG VON PORNOSEITEN AUF AUTOS

<b>Angebot:</b>	www.fakeseite.de	<b>„Ich habe heute auf einem Auto eine Werbung für eine Internetseite gesehen, die vielleicht Ihr Interesse weckt. Es handelte sich um eine Bordellseite, auf der die Damen sehr freizügig präsentiert wurden. Ist das so zulässig?!“</b>	tationen sowie innerhalb der erotischen Geschichten als bloße Objekte sexueller Befriedigung und die Ausübung des Geschlechtsaktes als bloße Inanspruchnahme einer Dienstleistung dargestellt, auf die man gegen Bezahlung einen Anspruch habe. Kindern und Jugendlichen wurde das Leitbild vermittelt, der Gang zu Prostituierten sei erstrebenswert, da sexuelle Wünsche dort bequem erfüllt würden. Die uneingeschränkte sexuelle Verfügbarkeit der Prostituierten wurde mit Bildern dargestellt, die die Darstellerinnen wenig bekleidet oder nackt in aufreizenden Posen zeigten. Der Kamerafokus war dabei meist auf den Brust- oder Genitalbereich ausgerichtet.	Die Entwicklung eines gesunden Verhältnisses zur Sexualität konnte dadurch beeinträchtigt werden.	tung eines technischen oder sonstigen Mittels vor. Für den Anbieter besteht zudem nach § 5 Abs. 3 Nr. 1 JMStV die Möglichkeit, sein Angebot mit einer Alterskennzeichnung zu versehen, die von geeigneten Jugendschutzprogrammen nach § 11 Abs. 1 und 2 JMStV ausgelesen werden kann (Labeling mit Labelingstandard age-de.xml). Dies war im vorliegenden Fall nicht gegeben, weshalb sich die LfM zunächst in einem ersten Hinweisschreiben an die Anbieterin wandte und sie auf den Sachverhalt hinwies.	Eine erneute Überprüfung durch die LfM zeigte, dass das Angebot als Reaktion auf das Hinweisschreiben der LfM überarbeitet worden war. Die Darstellung der Prostituierten sowie die Einbindung der erotischen Geschichten wurden vollständig entfernt.
<b>Beschwerdeanlass:</b>	jugendschutzrelevante Inhalte innerhalb des Angebots	Bei dem der Beschwerde gegenständlichen Angebot handelt es sich um die Seite eines „Saunaclubs“ in Nordrhein-Westfalen. Innerhalb des Angebots wurden das Etablissement sowie die dort arbeitenden Prostituierten bildlich dargestellt. Dies erfolgte u. a. in Form von einer Fotogalerie der Räumlichkeiten sowie der Prostituierten in sexualisierten Posen. Frauen wurden innerhalb der Bildpräsen-	wurde das Leitbild vermittelt, der Gang zu Prostituierten sei erstrebenswert, da sexuelle Wünsche dort bequem erfüllt würden. Die uneingeschränkte sexuelle Verfügbarkeit der Prostituierten wurde mit Bildern dargestellt, die die Darstellerinnen wenig bekleidet oder nackt in aufreizenden Posen zeigten. Der Kamerafokus war dabei meist auf den Brust- oder Genitalbereich ausgerichtet.	Dies entsprach nicht dem Entwicklungsstand von Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren bzw. war für sie noch nicht einzuordnen und konnte nach Ansicht der LfM eine sexualethische Desorientierung bei Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren auslösen oder zumindest begünstigen.	Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag sieht als geeignete Maßnahmen im Hinblick auf entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte die Begrenzung der Angebotszeit oder die Vorschal-	Das Angebot entspricht aktuell den jugendschutzrechtlichen Vorschriften.
						Die LfM wird prüfen, ob dieser rechtskonforme Zustand auch von Dauer ist...

# PORNOBILDCHEN BEI TWITTER

**Angebot:** Twitterkanal eines Pornosternchens

**Beschwerde-  
anlass:** pornografische Inhalte innerhalb des Angebots

„Kürzlich wurde ich vom 10-jährigen Sohn meiner Nachbarin mal augenzwinkernd auf „tolle Seiten“ hingewiesen. Er ist ein Freund von TWITTER und schaut sich dort wohl nicht die neueste LEGO-Kollektion an. Nein – er und seine Freunde sind bei TWITTER unterwegs, um sich unzählige Seiten mit frei zugänglicher Pornografie anzuschauen!!! Als verantwortungsbewusster Mensch rege ich an, diesen Dingen einmal nachzugehen und diese Verstöße abzustellen.“

Beim beschwerdegegenständlichen Angebot handelte es sich um den Twitter-Kanal eines in Deutschland und auch der LfM bekannten „Pornosternchens“. In der Tat ist es problematisch, dass bei Twitter ohne jegliche Altersprüfung auch Minderjährige pornografische Inhalte konsumieren können.

Leider handelt es sich bei Twitter um eine Plattform aus Amerika, auf der zwar auch deutsche Staatsbürgerinnen und Staatsbürger agieren, deren rechtliche Verfolgung sich aber als schwieriger gestaltet. Daher ist jeder aufgefordert, die LfM auf Verstöße bekannter deutscher Anbieterdaten benennen zu können. Letztendlich müssen deutliche Indizien dafür vorliegen, dass die Seiten aus Deutschland betrieben werden, damit die Landesmedienanstalten gegen die deutschen Anbieter vorgehen können.

Im gegenständlichen Fall waren der LfM bereits alle benannten Angebote des „Pornosternchens“ bekannt und die LfM befindet sich bereits im Verfahren gegen die Anbieterin. Denn auch Twitter stellt keinen rechtsfreien Raum dar und pornografische Inhalte dürfen unter deutscher Anbieterschaft nicht frei zugänglich gemacht werden.

Auch wenn die LfM keine Auskunft zu laufenden Verfahren geben kann, so kann davon ausgegangen werden, dass hier die rechtlichen Möglichkeiten ausgeschöpft werden.

## 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 Brocke  
Redaktion: Barbara Banczyk

## 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  
September 2017