



Tobias Schmid,
Landesanstalt
für Medien
Nordrhein-Westfalen

„Jura für Bodenturner“

Medienregulierung: Tobias Schmid, Direktor der LfM, übt die Aufsicht auch im Netz aus

Von Juliane Paperlein

Tobias Schmid

Tobias Schmid steht seit Anfang 2017 als Direktor an der Spitze der LfM. Schmid ist zudem Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Medienanstalten (DLM) sowie stellvertretendes Mitglied in den Gremien KEK und KJM. Seit Anfang 2018 ist er außerdem Vize-Vorsitzender der European Regulators Group for Audio-visual Media Services (ERGA).

Die LfM

Die 1987 gegründete Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) ist eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland. Sie ist die Aufsichtsinstitution für den privaten Rundfunk. Ihre Aufgaben umfassen unter anderem die Sicherung von Meinungsfreiheit und -vielfalt, die Zulassung von privaten Rundfunkanbietern und die Förderung von Medienkompetenz.

Rechtsdurchsetzung im Netz ist das Kernthema, dem sich Tobias Schmid verschrieben hat. Der Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) hat auf seiner Agenda vier Themen, die er nach und nach angeht: Hassreden, Influencer Marketing, Rundfunklizenzen für Livestreaming und eine europaweite konvergente Rechtsdurchsetzung. Wie das gehen kann, erläutert er im Interview.

Herr Schmid, zu Ihrem Amtsantritt vor etwas über einem Jahr haben Sie vier schützenswerte Güter ausgemacht – Menschenwürde, Jugend, Vielfalt und den Nutzer. Daran wollten Sie die Arbeit der LfM ausrichten. Was hat sich seither getan?

Die Medienlandschaft verändert sich. Die Medienaufsicht hatte in den letzten Jahren damit zu tun, ihre neue Rolle zu finden. Dabei ist das letztlich nicht so schwierig, denn der Grund, warum es eine Medienaufsicht gibt, ist gleich geblieben: Sie muss die vier genannten Güter schützen und das Recht konvergent anwenden. Die Frage, auf welchem Weg die Inhalte zu den Nutzern kommen, ändert ja nichts an der Gefährdung. Wenn das so ist, dann müssen wir auch das Recht konvergent anwenden. Es darf keinen Unterschied machen, ob die Gefährdung der Menschenwürde oder der Jugend durch einen Abruf bei einem Streaming-Dienst oder die Ausstrahlung von einem Rundfunkveranstalter erfolgt. Es ist die gleiche

Art von Verletzung, und gegen diese müssen wir vorgehen.

Wenn man Ihrer Logik folgt, klingt es so einfach. Aber der Wildwuchs ist gewaltig. Das Spektrum reicht von unlicenzierten Rundfunkangeboten über Hassreden bis hin zu Werbeverstößen. Wo fängt man an?

Da gibt es ein einfaches Prinzip: Man fängt irgendwo an. Als klassische Ordnungsbehörde kann man eine Gewichtung vornehmen. Rassismus und Volksverhetzung haben ein relativ hohes Gewicht. Die Frage, ob ein Impressum einer Website fehlerfrei ist, wäre dann eher 1b-Priorität.

Die Weiten des Netzes sind unendlich, die Zahl der Anbieter von YouTube-Kanälen oder Social-Media-Aktivistinnen ist unüberschaubar. Sie können unmöglich jeden erwischen, der sich hier etwas zuschulden kommen lässt. Wie geht man da vor?

Jeden einzelnen Verstoß zu finden und dagegen vorzugehen – diesen Absolutheitsanspruch kann man im Netz nicht mehr haben. In solchen Lebensrealitäten muss man auf die Idee der Generalprävention setzen. Das bedeutet, wir gehen wahrnehmbar gegen Verstöße vor und machen sie öffentlich, damit möglichst viele andere merken: „Ach so, die Rechtsordnung gilt auch online. Und vielleicht ist es ja eine gute Idee, sie einzuhalten, weil das erstens ein schöner Gedanke ist und uns zweitens sonst die Ordnungsbehörde findet und bestraft.“ Durch solche exemplarischen Fälle bekommt man

einen hohen Prozentsatz in den Griff. Das dauert zwar, aber es geht schon.

Begonnen haben Sie bei Youtubern, die Schleichwerbung betrieben haben. Warum genau an diesem Punkt, wo Sie doch selbst eher Hassreden als das vordringlichste Problem sehen?

Wir tun das eine, ohne das andere zu lassen. Bei der kommerziellen Kommunikation ist es am einfachsten, denn Werbeverstöße sind nicht so wahnsinnig schwer zu finden. Die Medienanstalten haben sich den Youtubern freundlich genähert, indem sie die „Frequently Asked Questions“ verfasst haben. Die Anzahl der Verstöße ging aber nicht zurück. Daher haben wir in Nordrhein-Westfalen beschlossen, die FAQs um ein weiteres Element zu ergänzen: Repression. Wir haben Influencer in 127 Fällen freundlich angeschrieben und darauf hingewiesen, dass wir ein Verfahren einleiten, wenn sie die Verstöße nicht abstellen. Der Effekt war interessant: Die meisten Verstöße – meist eine Verletzung der Kennzeichnungspflicht – wurden innerhalb einiger Tage abgestellt. Wir haben kein Streitiges Verfahren in Nordrhein-Westfalen. Und die Zahl der Kennzeichnungen hat zugenommen. Wie gesagt: Es geht schon.

Die Szene verjüngt sich ständig. Muss man daher nicht jedes Jahr erneut eine signifikante Zahl abmahnen, damit auch die Neulinge merken: Das Recht gilt noch?

Man muss schon dranbleiben. Wir sehen auch ein Ausweichen auf andere Plattformen wie zum Beispiel auf Musical.ly

und die Podcasts. Doch das Prinzip dahinter ist immer gleich: Man muss zeigen, dass man den Verstoß sieht und rügt. Ich glaube, dass sich das in zwei bis drei Jahren beruhigen wird, weil die Werbung-treibenden ungern in einem Umfeld mit negativer Reputation vorkommen wollen. Dass man eine TV-Sendung, in der man drei Stunden einen Eiskanal mit einem Wok herunterfährt, Dauerwerbeseinblendung nennt, hat der Beliebtheit auch keinen Abbruch getan.

Native Advertising ist im Moment der letzte Schrei. Die Begründung: Die Werbung nervt weniger, weil sie gar nicht aussieht wie Werbung, sondern wie Redaktion. Da gibt es aber noch gar keine Verfahren. Warum nicht?

Auch darum werden wir uns kümmern und Fälle finden, die wir verfolgen werden. Für Ihre Leser vorab die einfache Regel: Man darf den Nutzer nicht hinteres Licht führen. Wenn ich die Werbebotschaft also verstecke und man die Werbung deshalb nicht als solche erkennen kann, ist sie unzulässig. Das ist Jura für Bodenturner.

Mitunter wird es aber schon kompliziert, zum Beispiel bei „Pastewka“, das in der 8. Staffel auf Amazon läuft. Amazon hat laut Impressum den Sitz in Luxemburg. Die deutsche Medienaufsicht kann daher nicht einschreiten, obwohl sie Zweifel daran hat, dass bei der Einbindung des Media-Marktes und anderer Marken alles mit rechten Dingen zugegangen ist. Wir prüfen noch – aber nehmen wir mal an, er falle unter die europäische

Mindestharmonisierung, dann würde auch in Luxemburg ein Verstoß vorliegen. Ich gehe davon aus, dass die Luxemburger Kollegen das entsprechend prüfen werden. Der Fall ist spannend, denn dahinter steht die Frage: Wie gehen wir damit um, wenn nach deutschem Recht ein Rechtsverstoß passiert, und zwar mit einem Inhalt, der sich an Menschen in Deutschland richtet, der aber nicht von hier kommt. Er zeigt, dass man die Rechtsdurchsetzung im Netz mindestens europäisch denken muss.

Wie gut arbeiten die Länder schon zusammen?

Die Rechtsdurchsetzung ist eines der Hauptthemen in der ERGA, der European Regulators Group for Audiovisual Media Services, in der sich die Medienaufsichter der europäischen Länder zusammengenommen haben. Grenzüberschreitende Fälle werden sich häufen, und damit wird die Kooperationsbereitschaft zwischen den Ländern steigen. Komplizierter wird es, wenn die Anbieter außerhalb der EU sitzen oder der Verstoß deutsches Recht verletzt, aber nicht das Recht des EU-Mitgliedstaates, in dem der Anbieter sitzt. An Lösungen arbeiten wir in der ERGA-Subgroup zu „Law Enforcement Online“.

Es ist das erste Mal, dass ein großer Player wie Amazon von der Medienaufsicht angegangen wird. Wie stehen Sie zu dem Vorwurf, dass Sie sich nur die Kleinen vornehmen?

Das ist Unsinn, wir fangen natürlich bei denen an, bei denen die Gefährdungslage am größten ist – also bei den Großen! Wir haben die Let's Player angemahnt, die Reichweiten haben, über die sich kleinere TV-Sender freuen würden. Der Punkt ist: Werberstöße begeht ein Youtuber, nicht Youtube. Gegen Youtube würden

wir vorgehen, wenn es eine Youtube-Eigenproduktion wäre.

In Deutschland ist seit Jahresbeginn das umstrittene Netzwerkdurchsetzungsgesetz in Kraft, das vor allem Hassreden auf Social-Media-Plattformen einhegen soll. Wie stehen Sie zu dem Gesetz?

Mit dem NetzDG hat erstmals ein europäischer Mitgliedstaat gesagt: „Liebes soziales Netzwerk, wenn du positive Kenntnis von einem Rechtsverstoß auf deiner Plattform hast, musst du tätig werden. Und nicht erst in deinen Kodex schauen und dann in den Urlaub fahren.“ Das Gesetz war gut, um mit der Auffassung Schluss zu machen, dass die Netzwerke in den USA sitzen und man hier nichts machen könne. Es hat aber ein, zwei Schwachpunkte: Erstens setzt es vor allem auf Löschen. Das greift zu kurz. Zweitens berührt es die Grundsatzfrage, wer für die Medienaufsicht zuständig ist. Das sind verfassungsrechtlich die Länder. Und sicher nicht der Staat. Das Bundesamt für Justiz ist nun aber alles andere als staatsfern.

Sie sagen, Löschen greift zu kurz. Wie geht die LfM gegen Hassreden vor?

Wenn man nur löscht, verstehen die Leute nicht, warum es geschieht. Das zahlt dann nur auf die nebulöse Verschwörungstheorie von Staat und Medien ein. Es muss einen edukativen Effekt haben. Und den hat es, wenn man den Leuten klarmacht, dass die Polizei klingelt, wenn sie gegen Recht verstoßen. Ich glaube auch hier an den generalpräventiven Ansatz. Wir haben in NRW das zunächst auf ein Jahr angelegte Projekt „Verfolgen statt nur Löschen“ initiiert, bei dem einerseits Medienunternehmen wie die Rheinische Post, die Mediengruppe RTL, der WDR, aber auch Facebook und Google mit-

machen. Andererseits das LKA, die Polizei und die Staatsanwaltschaft. Und als dritte Partei wir.

Wie genau arbeiten die drei Parteien zusammen?

Ziel ist es, ein System aufzusetzen, mit dem Rechtsverfolgung effizienter und zwischen den Ordnungsbehörden abgestimmt funktioniert. Die Staatsanwaltschaft Köln hat ihre Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime dazu deutlich aufgestockt. Die Medienhäuser können alle Verstöße dorthin melden. Außerdem gibt es Schulungen für die Redaktionen, damit diese wissen, was vermutlich ein Rechtsverstoß ist, den es lohnt anzuzeigen. Wir als LfM koordinieren das und haben außerdem ein Forschungsprojekt initiiert, um herauszufinden, wann und wie Counterspeech der Redaktionen bei Themen, die zur Überhitzung neigen, Sinn macht.

Warum haben Hassreden in den letzten Jahren so zugenommen?

Ich habe das Gefühl, da ist etwas verrutscht bei der Frage, was man darf und was nicht. Ein Indiz dafür ist, dass viele Leute mit Klarnamen kommentieren. Sie verwechseln in beeindruckendem Maße Rücksichtslosigkeit mit Meinungsfreiheit und rechtfertigen das mit dem Satz „Man wird doch wohl mal sagen dürfen“. Man darf vieles – aber eben nicht alles! Wir müssen extrem aufpassen, dass gut gemeinte Freiheitsrechte am Ende nicht etwas sind, das sich gegen uns wendet. Bei „Verfolgen statt nur Löschen“ nutzen wir alle Instrumente, die das Gesetz uns zur Verfügung stellt. Sollte das nicht reichen, wäre es auch die Aufgabe von uns als Medienanstalt, dies dem Gesetzgeber mitzuteilen. Und dann muss die Politik entscheiden: Schützen wir nun die Menschenwürde oder nicht?

Können Sie schon absehen, wo gesetzliche Regelungen hilfreich wären?

Bei Hassrede wäre ein Auskunftsanspruch von uns gegenüber den Providern schon sehr hilfreich. Bei Fake News ist im Moment keiner für die Aufsicht zuständig. Das ist traditionell keine so gute Idee. Zumal es auch hier eine klare Regel gibt, die da lautet: Auch Telemedien müssen sich an die journalistisch-redaktionelle Sorgfaltspflicht halten. Dann gibt es noch ein kleineres Thema bei der Lizenzierung: Livestreaming-Angebote müssen Lizenzen beantragen. Das ist ein aufwendiger Prozess. Angesichts der großen Anzahl an harmlosen Kleinstangeboten würde es mir reichen, wenn diese nur anzeigen, dass sie ein Angebot starten und die großen Nachweise in Bezug auf das Medienkonzentrationsrecht erst erbringen, wenn wir sie einfordern. Das zu ändern liegt beim Gesetzgeber. Solange es nicht geändert ist, müssen und werden wir geltendes Recht anwenden.

Viele Anbieter, zum Beispiel Verlage, haben aber kein Verständnis dafür, dass sie nun auch Rundfunkanbieter sein sollen.

Auch hier gilt: Die Gesetze sollen den Nutzer schützen. Wenn man Mischangebote hat, sollte der Teil der Rundfunkregulierung unterliegen, der Bewegtbild ist. Sonst kommt es zu Unwuchten. Ich habe den Eindruck, dass 5 Prozent audiovisuelle Inhalte auf Facebook mehr Reichweite haben als TV Angermünde, das wir mit aller Schärfe der Rundfunkregulierung wegen der großen Gefährlichkeit für die allgemeine Vielfalt in die Knie zwingen. Es ist wie bei der Werbung: Was geht wie eine Ente, aussieht wie eine Ente und quakt wie eine Ente, ist eine Ente. Auch wenn sie aus dem Hasenkäfig kommt. Dieses Prinzip versuchen wir allen Beteiligten nahezubringen.

Internetagenda

Die Rechtsdurchsetzung im Netz ist Schmidts Kernthema. Dabei hat er vier Punkte auf der Agenda:

- **Rundfunklizenz für Livestreaming:** Auch Internetangebote brauchen eine Rundfunklizenz, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen wie die Live-Ausstrahlung.

- **Influencer-Marketing:** Auch im Internet gilt eine eindeutige Kennzeichnungspflicht von Werbung. Die LfM geht Verstößen nach.

- **Hassrede im Netz:** Hassreden haben deutlich zugenommen. Schmid plädiert dafür, die Täter zu verfolgen und nicht nur Kommentare zu löschen, wenn sie Gesetze verletzen. Dazu kooperiert die LfM mit Medienunternehmen und Ordnungsbehörden.

- **Konvergente Rechtsdurchsetzung in Europa:** Das Internet macht Inhalte überall verfügbar. Rechtsverstöße sollten daher europaweit verfolgt werden.