

# Grundsätze zur leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten | FAQs

(Stand: Juni 2023)

## Public-Value-Angebote allgemein

### 1. Was sind „Public-Value-Angebote“?

Bei sogenannten Public-Value-Angeboten handelt es sich um Rundfunkprogramme und Telemedienangebote, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leisten.

### 2. Woraus ergibt sich, dass ein Rundfunkprogramm oder ein Telemedienangebot ein Public-Value-Angebot ist?

Es gibt zwei Grundlagen dafür, ob ein Rundfunkprogramm oder ein Telemedienangebot in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt im Bundesgebiet leistet und somit ein sogenanntes Public-Value-Angebot ist.

Entweder wird ein Angebot durch den Medienstaatsvertrag als Public-Value-Angebot benannt (in der Regel die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks) oder es ist von den Landesmedienanstalten infolge eines entsprechenden Verfahrens als Public-Value-Angebot bestimmt worden.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3, 4 und 5 MStV, Public-Value-Satzung Satzung zur Durchführung der Vorschriften gemäß § 84 Abs. 8 Medienstaatsvertrag zur leichten Auffindbarkeit von privaten Angeboten (folgend: [Public-Value-Satzung](#)).

### 3. Wo finde ich eine Übersicht der Public-Value-Angebote?

Public-Value-Angebote, die vom Medienstaatsvertrag (MStV) benannt werden, sind in § 84 Absätze 3 und 4 MStV aufgeführt.

Die von den Landesmedienanstalten bestimmten Public-Value-Angebote sind unter <https://www.die-medienanstalten.de/public-value> abrufbar.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 und 4 MStV, § 10 Abs. 6 MB-Satzung

Satzung zur Konkretisierung der Bestimmungen des Medienstaatsvertrags über Medienplattformen und Benutzeroberflächen (folgend: [MB-Satzung](#)).



## Leichte Auffindbarkeit

### 4. Welche Vorgaben gelten für Public-Value-Angebote?

Public-Value-Angebote müssen in Benutzeroberflächen leicht auffindbar sein. Benutzeroberflächen sind Anzeige- und Steuerungsebenen von Medienplattformen, mit Hilfe derer sie bedient werden können. Beispiele für Benutzeroberflächen sind Oberflächen von Smart-TVs, Set-Top-Boxen oder auch Displays mit Medieninhalten in Kraftfahrzeugen.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 und 4 MStV, § 10 MB-Satzung



### 5. Müssen auch Inhalte von Public-Value-Angeboten in Benutzeroberflächen leicht auffindbar sein?

Inhalte von Public-Value-Angeboten wie bspw. einzelne Sendungen müssen nicht leicht auffindbar sein. Den Public-Value-Status hat lediglich das gesamte Angebot, also die Summe aller Inhalte, nicht jedoch ein einzelner Teil des Angebots.

Daher bezieht sich auch die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit nur auf das gesamte Angebot und nicht auf einzelne Inhalte. Entsprechend kann auch nur das Angebot, nicht jedoch der Inhalt als „Public Value“ benannt oder gekennzeichnet werden.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 und 4 MStV, § 10 Abs. 1 und 6 MB-Satzung

### 6. Welche Angebote müssen – außer Public-Value-Angeboten – in Benutzeroberflächen sonst noch leicht auffindbar sein?

Nicht nur Public-Value-Angebote müssen in Benutzeroberflächen leicht auffindbar sein. Auch die Gesamtheit aller Rundfunkprogramme muss leicht auffindbar sein – und zwar auf der ersten Auswahlebene der Benutzeroberfläche. Ebenso müssen Transparenzangaben, mit denen die Nutzenden über Funktionsweisen der Benutzeroberfläche informiert werden, leicht auffindbar sein.

Zudem müssen europäische Werke in den Katalogen fernsehähnlicher Telemedien wie Mediatheken herausgestellt werden. Näheres zu dieser ursprünglich aus der AVMD-Richtlinie stammenden Vorgabe regelt die Satzung zu europäischen Produktionen gemäß § 77 Medienstaatsvertrag.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 Satz 1, § 10 Abs. 6 MB-Satzung;

§ 85 Satz 3 MStV, § 11 Abs. 3 MB-Satzung;

§ 77 Satz 3 MStV, § 7 Satzung zu europäischen Produktionen gemäß

§ 77 Medienstaatsvertrag

## 7. Wann ist ein Angebot leicht auffindbar?

Ob ein Angebot leicht auffindbar ist, ist stets aus der Sicht eines Durchschnittsnutzenden ohne spezifische technische Kenntnisse zu bewerten. Ist ein Angebot aus dieser Sicht einfach und schnell zu finden, ist es leicht auffindbar.

In der Regel müssen Angebote, für die die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit gilt, leichter zu finden sein als Angebote, für die es keine Auffindbarkeitsvorgaben gibt.

Ob ein Angebot leicht auffindbar ist, bewerten die Landesmedienanstalten immer auf Grundlage einer Gesamtschau. Dabei werden alle Faktoren, die für die Auffindbarkeit eine Rolle spielen, das heißt auch die konkrete Ausgestaltung und die verfügbaren Funktionalitäten der Benutzeroberfläche, berücksichtigt.

### Rechtsgrundlagen

§ 10 Abs. 2 und 5 MB-Satzung



## 8. Welche Möglichkeiten gibt es, ein Angebot leicht auffindbar zu machen?

Wie der Anbieter einer Benutzeroberfläche Public-Value-Angebote leicht auffindbar macht, ist ihm überlassen. Es sind jedoch Maßnahmen zu treffen, die sicherstellen, dass Public-Value-Angebote einfach und schnell gefunden werden können.

Insbesondere dann, wenn Public-Value-Angebote sich von anderen Angeboten abheben, können sie leicht gefunden werden. Geeignet sind Mittel wie die Voranstellung oder vergleichbare Hervorhebungen.

Beispielsweise können Public-Value-Angebote leicht auffindbar gemacht werden, indem sie den restlichen Angeboten in einer Programmliste vorangestellt werden. Möglich ist es auch, Public-Value-Angebote über eine Sortierung aufrufbar zu machen. Dann muss jedoch die Möglichkeit der Sortierung nach Public Value selbst einfach und schnell zu finden sein.

Grundsätzlich gilt: Werden Public-Value-Angebote zusammengefasst, muss bereits die Zusammenfassung leicht auffindbar sein, indem sie beispielsweise hervorgehoben oder vorangestellt wird. Werden Public-Value-Angebote zusammengefasst, müssen sie zudem in der Regel aussagekräftig bezeichnet oder gekennzeichnet werden, um als solche leicht auffindbar zu sein.

### Rechtsgrundlagen

§ 10 Abs. 5 MB-Satzung

## 9. Wo muss die Gesamtheit aller Rundfunkprogramme leicht auffindbar sein?

Alle Rundfunkprogramme, die in einer Benutzeroberfläche auffindbar sind, müssen gebündelt auf der ersten Auswahlebene der Benutzeroberfläche leicht auffindbar sein (sog. Basisauffindbarkeit des Rundfunks in seiner Gesamtheit). Dies gilt somit auch unabhängig von einem möglichen Public-Value-Status der Rundfunkprogramme. Die erste Auswahlebene ist die erste Steuerungsebene, das heißt die „Startseite“ oder die erste Ebene der Menüführung, nicht jedoch die Fernbedienung.

Der Anbieter der Benutzeroberfläche muss die Gesamtheit der Rundfunkprogramme aussagekräftig benennen oder kennzeichnen, um sie als solche leicht auffindbar zu machen. Ein bestimmter Name oder ein bestimmtes Kennzeichen ist nicht vorgegeben. „Live-TV“ stellt beispielsweise eine aussagekräftige Bezeichnung dar.

### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 Satz 1 MStV, § 10 Abs. 6 MB-Satzung



## 10. Wo müssen Rundfunkprogramme mit Public-Value-Status leicht auffindbar sein?

Rundfunkprogramme mit Public-Value-Status müssen innerhalb des Rundfunks leicht auffindbar gemacht werden. Das bedeutet regelmäßig, dass sie zumindest innerhalb der Gesamtheit der Rundfunkprogramme, die auf der ersten Auswahlebene der Benutzeroberfläche leicht auffindbar ist, ihrerseits leicht auffindbar sein müssen.

In anderen Bereichen der Benutzeroberfläche, in denen bspw. eine Auswahl an Rundfunkprogrammen präsentiert wird, können, aber müssen Public-Value-Angebote nicht leicht auffindbar gemacht werden.

### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 3 Satz 2 MStV, § 10 Abs. 6 MB-Satzung

## 11. Wo müssen Telemedienangebote mit Public-Value-Status leicht auffindbar sein?

Telemedienangebote mit Public-Value-Status müssen im Rahmen der Präsentation rundfunkähnlicher Telemedien oder softwarebasierter Anwendungen, die ihrer Ansteuerung dienen (insbesondere Apps), leicht auffindbar sein.

Auf Auswahlebenen, die nur oder überwiegend rundfunkähnliche Telemedien wie beispielsweise Mediatheken präsentieren, müssen die benannten und bestimmten Telemedienangebote mit Public-Value-Status einfach und schnell zu finden sein.

### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 4 MStV, § 10 Abs. 6 MB-Satzung

## 12. Wie können Public-Value-Angebote aussagekräftig benannt oder gekennzeichnet werden?

Es gibt weder die Pflicht, Public-Value-Angebote als solche zu benennen oder zu kennzeichnen, noch Vorgaben dafür, wie eine solche Benennung oder Kennzeichnung zu erfolgen hat.

Werden Public-Value-Angebote jedoch gebündelt, wird in der Regel die leichte Auffindbarkeit der Angebote nur dann ermöglicht, wenn die Public-Value-Angebote-Kategorie als solche erkennbar ist, also aussagekräftig benannt oder gekennzeichnet ist.

Aus der Bezeichnung/Kennzeichnung sollte ersichtlich werden, dass es sich um Angebote handelt, die in besonderem Maß einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten. Ziel ist es, dass sich im Markt eine möglichst einheitliche Bezeichnung/Kennzeichnung durchsetzt, da die Aussagekraft eines Begriffs oder Kennzeichens vor allem von dessen Bekanntheit abhängt.



## 13. Muss die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten bei der Suchfunktion berücksichtigt werden?

Nein. Suchvorschläge und Suchergebnisse müssen Public-Value-Angebote nicht voranstellen, jedoch grundsätzlich diskriminierungsfrei ausgestaltet sein.

## 14. Bis wann muss die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten umgesetzt sein?

Ein halbes Jahr nach erstmaliger Veröffentlichung der Namen der Public-Value-Angebote durch die Landesmedienanstalten (das heißt bis zum 1. April 2023) muss die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit umgesetzt sein.

Werden die Empfehlungen der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listungen der Public-Value-Angebote übernommen, gilt das halbe Jahr ab Veröffentlichung der Empfehlungen. Für die Bereiche Bewegtbild und Telemedien ist die leichte Auffindbarkeit entsprechend den Empfehlungen der Landesmedienanstalten bis zum 1. April 2023 umzusetzen, für den Bereich Audio bis zum 1. Juli 2023.

## Sortierung

### 15. In welcher Reihenfolge müssen die Public-Value-Angebote sortiert werden?

Eine bestimmte Reihenfolge ist für Public-Value-Angebote nicht vorgegeben. Public-Value-Angebote müssen untereinander jedoch diskriminierungsfrei sortiert werden. Die Landesmedienanstalten empfehlen unter <https://www.die-medienanstalten.de/public-value> Reihenfolgen, in denen die Public-Value-Angebote gelistet werden können. Wer diese Empfehlungen übernimmt, gewährleistet eine diskriminierungsfreie Sortierung. Eine Übernahme der Empfehlung wird daher dringend angeraten.



### 16. Welchen Rechtscharakter haben die Empfehlungen der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung von Public-Value-Angeboten?

Die Empfehlungen der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung von Public-Value-Angeboten sind nicht rechtsverbindlich. Wer nach Maßgabe der Empfehlungen sortiert, sortiert jedoch sicher diskriminierungsfrei.

### 17. Welche Folgen hat die Einhaltung (Nichteinhaltung) der von den Landesmedienanstalten vorgeschlagenen Empfehlungen für die Reihenfolge der Listung von Public-Value-Angeboten?

Die Listung von Public-Value-Angeboten nach Maßgabe der Empfehlungen der Landesmedienanstalten (<https://www.die-medienanstalten.de/public-value>) stellt sicher, dass die Sortierung von Public-Value-Angeboten untereinander diskriminierungsfrei ist.

Eine Abweichung von den Empfehlungen ist möglich. Dem Anbieter einer Benutzeroberfläche ist es unbenommen, anders zu sortieren als vorgeschlagen. Von den Vorschlägen darf nur auf Grundlage diskriminierungsfreier, überprüfbarer Sortierkriterien abgewichen werden.

Wer von den Empfehlungen abweicht, bedingt hierdurch in der Regel, dass die Diskriminierungsfreiheit der gewählten Sortierung nicht offensichtlich ist, sondern überprüft werden muss.

## Personalisierbarkeit (durch Anbieter) / Individualisierbarkeit (durch Nutzenden)

### 18. Darf die leichte Auffindbarkeit der Gesamtheit aller Rundfunkprogramme auf der ersten Auswahlebene personalisierbar sein?

Nein. Personalisierung darf nicht dazu führen, dass die Gesamtheit aller Rundfunkprogramme irgendwann nicht mehr auf der ersten Auswahlebene der Benutzeroberfläche leicht auffindbar ist.

Personalisierung meint die Anpassung der Auffindbarkeit von Angeboten an das Nutzungsverhalten nach Maßgabe von Kriterien des Anbieters der Benutzeroberfläche.

### 19. Darf die leichte Auffindbarkeit der Public-Value-Angebote personalisierbar sein?

Nein. Personalisierung darf nicht dazu führen, dass Public-Value-Angebote irgendwann nicht mehr leicht auffindbar sind.

Personalisierung meint die Anpassung der Auffindbarkeit von Angeboten an das Nutzungsverhalten nach Maßgabe von Kriterien des Anbieters der Benutzeroberfläche.



### 20. Darf die leichte Auffindbarkeit der Gesamtheit aller Rundfunkprogramme auf der ersten Auswahlebene individualisierbar sein, das heißt durch den Nutzenden beseitigt werden können?

Nein. Individualisierbarkeit darf nicht ermöglichen, die leichte Auffindbarkeit der Gesamtheit aller Rundfunkprogramme auf der ersten Auswahlebene zu beseitigen.

Individualisierbarkeit meint die Möglichkeit des Nutzenden, die Sortierung und Anordnung von Angeboten auf einfache Weise und dauerhaft an seine eigenen Vorstellungen anzupassen.

Benutzeroberflächen müssen individualisierbar sein. Gemeint ist jedoch die Möglichkeit der Individualisierung zusätzlich zur regulären, rechtskonformen Sortierung (beispielsweise in Form von Favoritenlisten) – nicht anstatt. Für diese zusätzlichen, individualisierten Sortierungen gelten Auffindbarkeitsvorgaben wie die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit der Gesamtheit aller Rundfunkprogramme nicht.

## 21. Welche Grenzen gelten für die Individualisierung der leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten durch den Nutzenden?

Individualisierbarkeit meint die Möglichkeit des Nutzenden, die Sortierung und Anordnung von Angeboten auf einfache Weise und dauerhaft an seine eigenen Vorstellungen anzupassen. Benutzeroberflächen müssen individualisierbar sein. Es bes

tehen jedoch Grenzen. Die Werkseinstellung muss gewährleisten, dass den Nutzenden zunächst eine rechtskonforme Public-Value-Auffindbarkeit, -Sortierung bzw. -Anordnung angezeigt wird. Die Auffindbarkeit, Sortierung bzw. Anordnung muss von den Nutzenden jederzeit wiederhergestellt werden können. Soweit die Medienanstalten die Public-Value-Listen aktualisieren, muss den Nutzenden erneut eine rechtskonforme Public-Value-Auffindbarkeit, -Sortierung bzw. -Anordnung angezeigt werden. Die pauschale Frage, ob der Nutzenende die neue Public-Value-Liste angezeigt bekommen möchte, ist jedenfalls nicht ausreichend. Dies betrifft nicht etwaige, von den Nutzenden angelegte Favoritenlisten. Für diese zusätzlichen, individualisierten Sortierungen gelten Auffindbarkeitsvorgaben wie die Vorgabe der leichten Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten nicht.



## 22. Müssen bestehende individualisierte Sortierungen durch den Anbieter der Benutzeroberfläche geändert werden, um die leichte Auffindbarkeit von Public-Value-Angeboten umzusetzen?

Bereits bestehende individualisierte Sortierungen wie Favoritenlisten müssen und dürfen nicht geändert werden, wenn es sich dabei um zusätzliche Sortierungen handelt, die neben der Grundsortierung existieren.

Etwas Anderes gilt dann, wenn eine Benutzeroberfläche nur eine Sortierung vorhält und diese bereits individualisiert ist. Dann muss (zum Beispiel im Rahmen eines Channel- oder Software-Updates) die individualisierte Sortierung geändert werden.



## Technische und praktische Fragen



### 23. In welchem Qualitätsstandard (SD, HD etc.) müssen Public-Value-Angebote leicht auffindbar gemacht werden?

Public-Value-Angebote müssen in dem höchsten, frei empfang- und darstellbaren Qualitätsstandard leicht auffindbar gemacht werden. Dies ergibt sich aus dem allgemeinen Diskriminierungsverbot. Wird beispielsweise ein Programm unverschlüsselt in SD und in HD verbreitet, ist die HD-Variante leicht auffindbar zu machen. Wird dagegen ein Programm unverschlüsselt in SD und verschlüsselt in HD verbreitet, ist die SD-Variante leicht auffindbar zu machen.

#### Rechtsgrundlagen

§ 84 Abs. 2 MStV

### 24. Müssen Public-Value-Angebote, die auf der Medienplattform nicht verfügbar sind, in einer Listung enthalten sein?

Nein, es müssen nur solche Angebote leicht auffindbar gemacht werden, die auf der Medienplattform verfügbar sind.

### 25. Müssen verschlüsselte Public-Value-Angebote in einer Listung berücksichtigt werden?

Verschlüsselte Public-Value-Angebote müssen nur gelistet werden, wenn sie vom Empfangsgerät entschlüsselt werden können.

### 26. Welche Public-Value-Angebote müssen in einer Listung enthalten sein, wenn eine Ortsbestimmung nicht möglich ist?

Wenn eine Ortsbestimmung (zum Beispiel per Abfrage der Postleitzahl oder IP-Adresse) nicht möglich ist, müssen nur bundesweite Angebote leicht auffindbar gemacht werden. In diesem Fall können regionale und lokale Angebote mit Public-Value-Status (inklusive Fensterprogramme) beliebig sortiert werden.

### 27. Müssen alle Sprachvarianten eines Public-Value-Angebotes berücksichtigt werden?

Nein. Die deutsche Version ist maßgeblich.

## 28. Ist die Einsortierung des ortsrichtigen Lokal-TV-Programms direkt hinter dem Programmplatz des regionalrichtigen dritten Programms der ARD zulässig?

Ja, die Einsortierung des ortsrichtigen Lokal-TV-Programms auf Platz 8 stellt keine Diskriminierung dar.



## 29. Welche regionale Ausprägung der öffentlich-rechtlichen Landesprogramme muss bei einer Sortierung gemäß der Empfehlung der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung von Public-Value-Angeboten gelistet werden?

Die Landesmedienanstalten gehen davon aus, dass jeweils das „Hauptprogramm“ der jeweiligen dritten Programme, also zum Beispiel WDR Köln und BR Fernsehen Süd, bei den „nicht ortsrichtigen“ Programmen darzustellen ist.

- BR: Süd
- MDR: Sachsen
- NDR: Niedersachsen
- RBB: Berlin
- SWR: Baden-Württemberg
- WDR: Köln
- HR
- RB
- SR

Soweit für den Anbieter der Benutzeroberfläche empfangbar, sollten die Regionalprogramme und Lokalzeiten der Landesrundfunkanstalten, die nicht auf Platz 7 und nicht auf den Plätzen 33-40 gelistet sind (an der Zahl 18), auf geeigneten Programmplätzen übertragen werden. Diese sind:

- BR: Nord
- MDR: Sachsen-Anhalt, Thüringen
- NDR: Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Schleswig-Holstein
- RBB: Brandenburg
- SWR: Rheinland-Pfalz
- WDR: Aachen, Bielefeld, Bonn, Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Münster, Siegen, Wuppertal

## 30. Was bedeutet „Auspielung als Gesamtangebot“ bei Pluto TV in der Empfehlung der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung von Public-Value-Angeboten?

„Auspielung als Gesamtangebot“ bedeutet, dass bei Pluto TV nicht alle Programme dieses Gesamtangebots gelistet werden dürfen. Lediglich ein Einstiegspunkt zum Gesamtangebot (Container) muss ermöglicht werden.

### 31. Inwieweit kann es zu Änderungen am Public-Value-Status und den Public-Value-Listen kommen?

Sofern ein Public-Value-Angebot durch den Medienstaatsvertrag benannt ist, kann sich hieran nur etwas ändern, wenn der Medienstaatsvertrag geändert wird. Sofern ein Public-Value-Angebot als solches durch die Landesmedienanstalten bestimmt worden ist, kann sich hieran nur etwas ändern, wenn Änderungen eintreten, die für den Public-Value-Status wesentlich sind. Solche Änderungen sind den Landesmedienanstalten unverzüglich mitzuteilen (§ 6 Abs. 3 Public-Value-Satzung). Theoretisch kann ein von den Landesmedienanstalten bestimmtes Public-Value-Angebot seinen Public-Value-Status verlieren oder eine andere Position in den Empfehlungen der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung erhalten.

### 32. Wie erhält man von Änderungen am Public-Value-Status und den Public-Value-Listen Kenntnis?

Änderungen am Public-Value-Status und in den Public-Value-Listen werden in den Public-Value-Listen <https://www.die-medienanstalten.de/public-value> kenntlich, das heißt auf nachvollziehbare Weise sichtbar gemacht. Sollte ein Public-Value-Angebot den Public-Value-Status verlieren, werden die Landesmedienanstalten die Änderung zudem in angemessenem Maße kommunikativ begleiten.

### 33. Welche Folgen haben Änderungen am Public-Value-Status und den Public-Value-Listen?

Ändert sich die Position eines Public-Value-Angebots in den Empfehlungen der Landesmedienanstalten für die Reihenfolge der Listung, ist dies für Anbieter, die diese Empfehlung übernommen haben, grundsätzlich folgenlos. Sie können, aber müssen die Änderung nicht übernehmen und verstoßen in beiden Fällen nicht gegen das Diskriminierungsverbot. Verliert ein Angebot seinen Public-Value-Status, muss es nicht mehr leicht auffindbar gemacht werden. Eine Kennzeichnung oder Eingruppierung als Public-Value-Angebot ist ab dann zu unterlassen.

#### Impressum

die medienanstalten – ALM GbR  
Gemeinsame Geschäftsstelle  
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Telefon +49 (0)30 2064690-0  
Mail [info@die-medienanstalten.de](mailto:info@die-medienanstalten.de)  
URL [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)