



AL GORI TH MUS

1 Regulierung und Aufsicht

Die Medienanstalten sind die Aufsichts-institutionen über den privaten Rundfunk und teilweise auch über die Telemedien (s. hierzu Seite 26 ff.) in Deutschland. Als Anstalten des öffentlichen Rechts in den Ländern organisiert, verantworten sie die Zulassung und Beaufsichtigung privater Rundfunkveranstalter. Sie treffen die Lizenzentscheidungen, vergeben Übertragungskapazitäten und übernehmen die laufende Programmaufsicht. Sie wachen über die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen, die im Rundfunkstaatsvertrag (RStV), im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) und in den jeweiligen Landesmediengesetzen niedergelegt sind. In länderübergreifenden Angelegenheiten, also Fragen, die den Rundfunk im bundesweiten Kontext betreffen, arbeiten sie als ALM GbR – die Medienanstalten – zusammen. Hierzu bedienen sie sich ihrer Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) in Berlin, die diese Aufgaben organisiert und koordiniert. Sie betreut auch die Vertretung der Direktoren der Medienanstalten, die Direktorenkonferenz (DLM), den Zusammenschluss der jeweiligen Gremienvorsitzenden, die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) und deren gemeinsame Einrichtung, die Gesamtkonferenz der Medienanstalten. Im Wesentlichen organisiert sie die Arbeit folgender bundesweit relevanter Kommissionen und ihrer Untereinheiten: der Kommission für Zulassung und Aufsicht

(ZAK) für bundesweite Lizenz- und Kontrollaufgaben, der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) für Fragen der Sicherung der Meinungsvielfalt und der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) für Jugendschutzangelegenheiten.

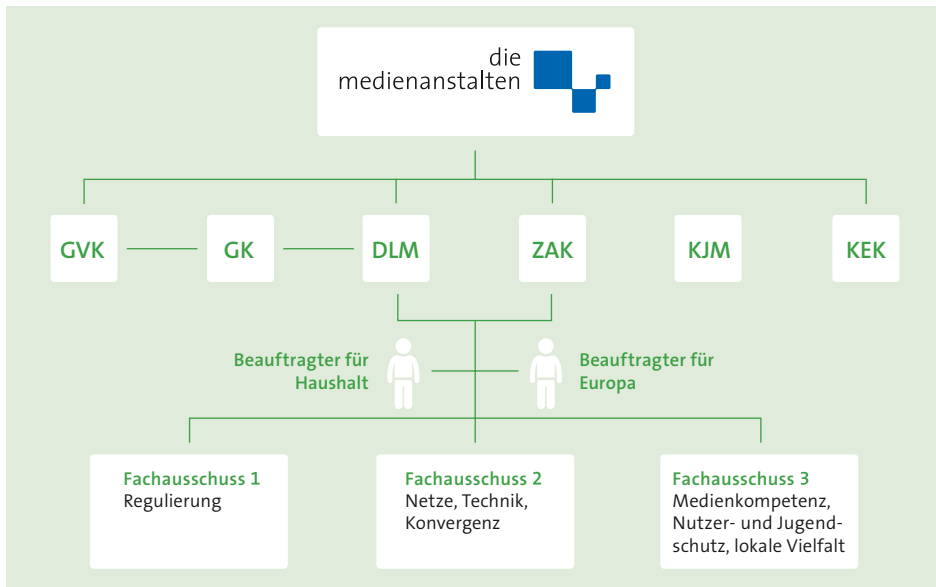
Näheres zu Organisation und Aufgaben der Medienanstalten finden Sie im Serviceteil ab Seite 218.

1.1 Medienpolitische Entwicklung in Deutschland und Europa

Konvergente Medienordnung – Aus Sicht der Medienanstalten war im zurückliegenden Jahr die Diskussion über eine konvergente Medienordnung das alles beherrschende Thema. Unabhängig davon, ob Werbe- oder Plattformregulierung, Barrierefreiheit oder Digitalradio – die Landesmedienanstalten haben hier ihre langjährige Erfahrung und ihren Sachverstand im Austausch mit Politik, Wirtschaft und Mediennutzern eingebracht. Als neutrale föderale Instanzen sahen sie weiterhin ihre Hauptaufgabe darin, sich für den Erhalt der Vielfalt stark zu machen. Seit der Vorlage des Abschlussberichts der Bundesländer-Kommission zur Medienkonvergenz zeigten Bund und Länder ihre gemeinsame

Abb. 1

Struktur der Medienaufsicht



Linie zu den veränderten Nutzungs-, Verbreitungs- und Wettbewerbsbedingungen. Die dazu im Bericht formulierten Positionen – beispielsweise die Grundsätze der Transparenz, Diskriminierungsfreiheit, Chancengleichheit und Nutzerautonomie bei der Plattformregulierung – müssen nun im Sinne der Mediennutzer zukunftsorientiert umgesetzt werden. Auch auf europäischer Regulierungsebene wurden eine Vielzahl der Fragen diskutiert:

Audiovisuelle Mediendienste – Zur Jahresmitte 2016 hat die EU-Kommission ihren Vorschlag einer Revision der Richtlinie über

Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) veröffentlicht und damit den Gesetzgebungsprozess auf europäischer Ebene in Gang gesetzt, in den auch die Medienanstalten ihre Sicht eingebracht haben.

Die von der Kommission vorgeschlagenen Änderungen zielen nicht auf eine grundlegende Änderung der europäischen Medienordnung ab, sondern sind nur als eine vorsichtige Weiterentwicklung des Regelwerks für audiovisuelle Inhalte anzusehen. Die Kommission strebt insbesondere eine Ausweitung des materiellen Anwendungsbereichs der Richtlinie entlang der Rechtsprechung des EuGH in der Rechtssache New Media

Online (C-347/14) an und fordert eine Liberalisierung der Werbevorschriften der Richtlinie. Zudem möchte die Kommission mit neu eingeführten Vorschriften zu Videoplattformdiensten (mit „video-sharing platforms“ sind vor allem Anbieter wie YouTube gemeint) bestimmte Verpflichtungen solcher Anbieter für jugendgefährdende sowie für zu Hass aufstachelnde Inhalte vorsehen.

Nachdem im Laufe des Jahres auch das Europäische Parlament und der Rat teils kontrovers zum Änderungsvorschlag Stellung genommen haben, werden die konkreten Änderungen nun im sogenannten Trilog-Verfahren zwischen den beteiligten EU-Organen Kommission, Parlament und Rat final verhandelt werden.

Intermediäre – Im Fokus des zurückliegenden Jahres standen auch die politischen und öffentlichen Diskussionen zu den sog. Intermediären, wie Google, Facebook und Co. Die Medienanstalten haben diverse Gutachten in Auftrag gegeben, um die Meinungsbildungsrelevanz der millionenfachen Nutzung dieser Plattformen zu untersuchen. Da sie heute ein wichtiger Bestandteil der Informationssuche sind, ist zu fragen, ob und in welcher Weise sie gesellschaftliche Stimmungen und Problemlagen möglicherweise verzerren, einseitig darstellen oder uns nur ein Echo unserer eigenen Meinung geben.

Deutlich wurde in den Ergebnissen der Untersuchungen, dass Intermediär nicht gleich Intermediär ist. So dient der eine als zentrales Informationswerkzeug zur gezielten Informationssuche, der andere befördert eher die Wahrnehmung des allgemeinen

Meinungsklimas, was aber auch zu Polarisierungen führen kann. Daher sind aus Sicht der Medienanstalten bei Intermediären Transparenz, Nutzerautonomie und Kennzeichnung sicherzustellen, wobei das Ausmaß der Vorgaben der Relevanz des jeweiligen Intermediärs entsprechen sollte. Zur möglichen Regulierung von Intermediären ist auch eine unabhängige Kontrollinstanz notwendig, die staatsfern organisiert, fachlich kompetent und mit behördlichen Exekutivbefugnissen ausgestattet ist, um die Einhaltung von Vorgaben zu prüfen und durchzusetzen. Ein Regulierungsvorschlag des Bundesjustizministeriums im ersten Quartal des Jahres 2017 erhärtet diese Einschätzung.

Fake News und Hate Speech – Aufhänger für diese Gesetzesinitiative waren vor allem die aktuell diskutierten, gerade in Wahlkampfzeiten ernst zu nehmenden Phänomene Fake News und Hate Speech. Auch die Medienanstalten sehen im künftigen Umgang mit ihnen und deren intermediären Vermittlern Priorität für die politische Agenda. Da hier Medieninhalte betroffen sind, sollten sich die Länder in das weitere Vorgehen aktiv mit einbringen. Die Medienanstalten müssen auf die Entwicklungen und die wachsende Bedeutung dieser Auswüchse bei Facebook oder Twitter angemessen reagieren können und fordern deshalb, im Rundfunkstaatsvertrag eine bestehende Regelungslücke bei der Aufsicht zu schließen: Die Einhaltung der journalistischen Grundsätze bei journalistisch-redaktionell gestalteten Online-Angeboten wird derzeit nicht überwacht. Nur für den Bereich der elektronischen Online-Ange-

bote von Presseunternehmen übernimmt der Deutsche Presserat diese Aufgabe. Auch um herausfinden zu können, wer für bestimmte (straf-)rechtlich relevante Angebote im Netz verantwortlich ist, muss der Auskunftsanspruch gegenüber den Plattformen nach § 14 Telemediengesetz (TMG) auf die Landesmedienanstalten ausgeweitet werden. Schließlich sollte die Telemedienaufsicht – inklusive der Möglichkeit, neben Beanstandungen auch Bußgelder verhängen zu können – in allen Ländern einheitlich bei den Landesmedienanstalten liegen. Neben all diesen Regulierungsansätzen hat die Medienkompetenzvermittlung dabei eine bedeutende Rolle.

Medienkompetenz – Die Medienanstalten bieten für alle Altersgruppen zahlreiche gemeinsame Projekte und gezielte Projekte auf Länderebene an, die ihren Nutzern eine selbstbestimmte und kritische Mediennutzung ermöglichen, die sich nicht allein auf die klassischen Medienformen, sondern gezielt auch auf Intermediäre richtet. Die vielfältigen Medienangebote überfordern nicht selten die Nutzer im Umgang mit Medien. Ständig neue Features in allen Angebotsformen erfordern technisches Know-how und das Bewusstsein von Gefahren bei der Nutzung neuer Angebotsformen. Die Arbeit der Medienanstalten zur Vermittlung von Medienkompetenz wird regelmäßig mit Preisen gewürdigt. Preise erhielten nicht nur die bekannten länderübergreifenden Projekte wie FLIMMO, Internet-ABC und klicksafe. Eine umfassende Übersicht bietet der Medienkompetenzbericht, der 2016 publiziert wurde.

Rundfunkbegriff – Immer häufiger im Zentrum der Medienaufsicht stand neben der Zulassungs- und Aufsichtspraxis bei Rundfunkangeboten die Beschäftigung der ZAK mit Web-TV-Streaming-Angeboten, die nicht den Vorstellungen von Rundfunk im klassischen Sinn entsprechen. Dennoch erfüllen Sie unter bestimmten Voraussetzungen die Merkmale des Rundfunkbegriffs und bedürfen damit einer Zulassung. Diese audiovisuellen Bewegtbildangebote werden dann als Rundfunk eingestuft, wenn sie linear, also live verbreitet werden, von mehr als 500 Zuschauern/Usern gleichzeitig gesehen werden können, redaktionell gestaltet sind und „entlang eines Sendeplans“ regelmäßig und wiederholt verbreitet werden. Die Medienanstalten haben in diesem Kontext verstärkt darauf hingewiesen, dass der Rundfunkbegriff der weiteren Entwicklung des Medienmarktes angepasst werden sollte. Die hiermit zusammenhängenden Fragen werden die Medienanstalten, aber vor allem auch die Politik zu klären haben.

Barrierefreiheit – In inhaltlicher Sicht ist es heute immer dringlicher, dass Menschen mit Behinderungen beim Fernsehprogramm „mitreden“ können. Die Medienanstalten setzten ihr regelmäßiges Monitoring bei den beiden großen privaten Sendergruppen fort und gaben eine gemeinsame Studie mit der Aktion Mensch zur Barrierefreiheit in den Medien heraus. Diese belegt erstmals, wie Menschen mit Behinderungen Medien nutzen und welches Marktpotenzial barrierefreie Angebote haben. Menschen mit Beeinträchtigungen sehen die Barrierefreiheit im

deutschen Fernsehen kritisch, so ein Ergebnis der Studie, die zugleich zeigte, dass dem Fernsehen für Menschen mit Behinderungen die größte Bedeutung zukommt. Noch immer ist Barrierefreiheit im Rundfunk, weder auf europäischer noch auf nationaler Ebene verbindlich geregelt. Spannend bleibt daher die Frage, inwiefern die laufenden Diskussionen um die AVMD-Richtlinie dieses Thema integrieren werden und wie es letztendlich ausgestaltet wird.

Netzneutralität – Netzneutralität war das netzpolitische Thema 2016: Hier brachten sich die Medienanstalten mit Stellungnahmen auf europäischer Ebene ein. Gerade in Bezug auf sog. Spezialdienste und Zero Rating sind aus der Aufsichtsperspektive die Anliegen der Medien- bzw. Meinungsvielfalt unbedingt zu berücksichtigen. Die Medienanstalten sollten in telekommunikationsrechtliche Prüfungen entsprechend einbezogen werden.

Zum 30. April 2016 wurden die in der Verordnung (EU) 2015/2120 „über Maßnahmen zum Zugang zum offenen Internet sowie über das Roaming in öffentlichen Mobilfunknetzen in der Union“ enthaltenen Regelungen zum Zugang zum offenen Internet konkretisiert, während die Verordnung selbst bereits Ende 2015 in Kraft getreten ist. An den daraufhin vom Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) erarbeiteten Leitlinien zur Netzneutralität haben sich die Medienanstalten im Rahmen einer öffentlichen Konsultation beteiligt. In ihrer Stellungnahme haben sie unter anderem hervorgehoben,

dass Vielfaltsaspekten bei Fragen der Netzneutralität eine besondere Bedeutung zukommen müsse. Diesem Gedanken folgend heben die Leitlinien nun hervor, dass bei der Beurteilung von Auswirkungen auf Verbraucherrechte auch Auswirkungen auf die Meinungs- und Informationsfreiheit inklusive der Medienvielfalt berücksichtigt werden können.

Auf nationaler Ebene haben sich die Landesmedienanstalten im Rahmen der dritten Änderung des Telekommunikationsgesetzes dafür eingesetzt, bei Berührungspunkten mit dem Regelungsinhalt der EU-Verordnung eine Zusammenarbeitsregelung zwischen Bundesnetzagentur und den Medienanstalten vorzusehen. Ein juristisches Gutachten, das die Medienanstalten hierzu in Auftrag gegeben hatten, untermauert diesen Zusammenarbeitsanspruch.

Telekommunikation – Im Herbst 2016 hat die EU-Kommission ein umfassendes Maßnahmenpaket zur Überarbeitung der europäischen elektronischen Infrastrukturregulierung vorgelegt. Unter anderem schlägt die Kommission einen europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation in Form einer Richtlinie vor, die das bisherige EU-Telekompaket – bestehend aus den Richtlinien 2002/19/EG, 2002/20/EG, 2002/21/EG und 2002/22/EG – ersetzen soll.

Aus Rundfunksicht ist dieser Kommunikationskodex vor allem deshalb von besonderem Interesse, da es hier insbesondere auf eine Abgrenzung zur Inhalteregulierung und zu Must-carry-Regeln sowie zum Zugang zu Diensten und zur Frequenzverwaltung an-

kommt. Die Medienanstalten haben sich an der vorgeschalteten Konsultation der Kommission beteiligt und werden den weiteren Gesetzgebungsprozess weiterhin aktiv begleiten.

Digitalisierung – Der Trend zur digitalen Nutzung von Fernsehen und Radio setzte sich im Berichtszeitraum unvermindert fort. Beim Kabel-TV-Empfang wurde laut Digitalisierungsbericht der Medienanstalten mit 82,1 Prozent eine Marke überschritten, die einen Umstieg auf ausschließlich digitalen Empfang in greifbare Nähe rücken lässt. An einem von den Medienanstalten moderierten runden Tisch wurden die Beratungen von Kabelnetzbetreibern und TV-Veranstaltern mit dem Ziel aufgenommen, diesen Umstieg möglichst bis Ende 2018 zu vollziehen.

Vollzogen wurde auch der Umstieg auf DVB-T2 HD. Am 29. März 2017 startete das neue Antennenfernsehen. Auch hier moderierten die Medienanstalten die Abstimmungsprozesse der beteiligten Unternehmen und Sendeanstalten und unterstützten die Arbeit des Projektbüros.

Schließlich entwickelte sich auch der digitale terrestrische Radioempfang positiv. DAB+-Radiogeräte stehen laut Digitalisierungsbericht mittlerweile in 12,6 Prozent der Haushalte. Eine gemeinsam mit privaten und öffentlich-rechtlichen Radioanbietern beim agma-Institut MMC in Auftrag gegebene Studie belegt zudem, dass in diesen Haushalten bereits ein wesentlicher Teil der Nutzung auch auf Digitalradio entfällt. Inzwischen sind bereits Kapazitäten auf einem zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex ausgeschrie-

ben worden. Damit wird die Entwicklung von DAB+ weiter beschleunigt.

Europäische Zusammenarbeit

Zunehmende Bedeutung gewinnt die verstärkte Zusammenarbeit auf EU-Ebene. Nur gemeinsam mit den Ländern abgestimmte Maßnahmen können vor dem Hintergrund grenzüberschreitender Inhalte und ihrer Verbreitung zu Ergebnissen führen. Daher sind die Medienanstalten aktiv über ihren Europabeauftragten in den Institutionen ERGA und EPRA vertreten:

Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste

– Im Jahr 2016 wurden die Arbeiten in der „Gruppe europäischer Regulierungsstellen für audiovisuelle Mediendienste“ (European Regulators Group for Audiovisual Media Services, ERGA) weiter intensiviert. Die Europäische Kommission hatte die ERGA im Februar 2014 formell eingerichtet. Deutscher Delegierter in der Gruppe ist der Europabeauftragte, der Direktor der LfM, Dr. Tobias Schmid. Im Mai 2016 hat die ERGA den vierten und letzten Bericht aus dem vergangenen Jahr verabschiedet. Der Bericht zum territorialen Anwendungsbereich der AVMD-Richtlinie beschäftigt sich mit Problemstellungen bei der grenzüberschreitenden Verbreitung von audiovisuellen Mediendiensten und damit einhergehenden Herausforderungen für das Herkunftslandsprinzip. Zum Vorschlag der Kommission zur AVMD-Richtlinie wurde im Oktober 2016 ein erstes Positionspapier verabschiedet, das

insbesondere die Sicht der Regulierungsbehörden auf den Kommissionsvorschlag darlegt und dazu dient, einschlägige Erfahrungen in den Gesetzgebungsprozess einzubringen.

Daneben hat die ERGA mehrmals mit öffentlichen Stellungnahmen auf medienrechtliche Entwicklungen in Griechenland, Kroatien und Polen reagiert, die die Unabhängigkeit der Medien und ihrer Aufsicht bedrohen. In diesem Sinne hat die ERGA die Kommission dazu aufgerufen, die Unabhängigkeit und Funktionstüchtigkeit der audiovisuellen Regulierungsbehörden in der EU sicherzustellen und insbesondere dafür Sorge zu tragen, dass im Rahmen der Überarbeitung der AVMD-Richtlinie gewisse Mindeststandards für die Unabhängigkeit der Behörden festgeschrieben werden. Bei der Plenarsitzung im November 2016 wurde Madeleine de Cock Buning (Präsidentin des niederländischen CvdM) für ein weiteres Jahr als Vorsitzende der Gruppe gewählt. Ihre neuen Stellvertreter sind Damir Hajduk (Kroatien) und Luboš Kukliš (Slowakei).

Alle Berichte und öffentlichen Dokumente der ERGA sind auf der gruppeneigenen Website www.erga-online.eu abrufbar.

Europäische Plattform der Regulierungsbehörden – Auch im Rahmen der Europäischen Plattform der Regulierungsbehörden (European Platform of Regulatory Authorities, EPRA) haben sich die Medienanstalten an europäischen Diskussionsprozessen beteiligt.

Bei den beiden Treffen der EPRA in Barcelona (25.–27. Mai 2016) und Jerewan (19. bis 21. Oktober 2016) standen der Austausch über

nationale Systeme zur Einhaltung und Durchsetzung des geltenden Rechtsrahmens sowie Plenardebatten zur Zukunft des Free-to-Air-Fernsehens im Zentrum. Dazu gab es Arbeitsgruppen zu den Themenbereichen Jugendmedienschutz, Datenschutz und Plattformregulierung, mit einem besonderen Fokus auf die von der EU beabsichtigten Vorschriften zu Videoplattformdiensten in der AVMD-Richtlinie.

Beim Meeting in Jerewan hat sich die EPRA zudem ein eigenes Leitbild gegeben, das die Werte und Aufgaben der Organisation hervorhebt und insbesondere das eigene Profil mit Blick auf vergleichbare Gremien (wie beispielsweise die ERGA) schärfen soll. Die Website der EPRA ist unter www.epra.org erreichbar. Die beiden regulären Treffen der EPRA im Jahr 2017 finden in Edinburgh (17.–19. Mai 2017) und in Wien (18.–20. Oktober 2017) statt.

1.2 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt

Ziel des bestehenden Medienkonzentrationsrechts ist es, vorherrschende Meinungsmacht eines oder mehrerer Unternehmen im Fernsehbereich zu verhindern. Dahinter steht die Sorge negativer Folgen für die Gesellschaft, wenn das Wirkungs- und Funktionsspektrum, das das Fernsehen haben kann, in der Hand weniger Eigentümer liegt. Eine derartige „vorherrschende Meinungsmacht“ wird gesetzlich vermutet, wenn ein Unternehmen mit allen Programmen, die ihm zuzurechnen sind, einen gewissen Zuschauer-

anteil erreicht. Die Rechtsgrundlage für diesen Ansatz zur Vermeidung von Medienkonzentration ist zwanzig Jahre alt.

Das Fernsehen von heute unterscheidet sich jedoch wesentlich vom Konsum bewegter Bilder im Jahre 1997. Technische Weiterentwicklungen, gattungsübergreifende Angebote, neue Medienkonzerne und Plattformen erlauben die Nutzung bewegter Bilder jenseits eines Sendeplans. Online werden Medieninhalte auf einer Vielzahl an Endgeräten genutzt; der Abruf erfolgt zunehmend mobil sowie zeitlich unabhängig vom Ausstrahlungszeitpunkt. Fernsehsendungen und TV-Formate werden immer mehr als Video-on-Demand- oder als Streaming-Angebote verbreitet. Aufgrund des dabei weitgehend gleich zu bewertenden Meinungsbildungseinflusses hat sich die KEK für eine Aufhebung der Differenzierung zwischen linearer und nicht-linearer Verbreitung im Rahmen ihrer Beurteilungen ausgesprochen.

Durch Diversifikation von Angeboten und einen kaum definierbaren Markt publizistisch relevanter Onlineangebote werden der Fernsehnutzung Aufmerksamkeitskontingente entzogen. Zudem werden die im Rundfunkstaatsvertrag vor 20 Jahren festgelegten Grenzwerte für „Zuschaueranteile“ heute aufgrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung der Fernsehprogramme nicht mehr erreicht. Zugleich erscheint jedoch die Annahme naheliegend, dass sich der Einfluss der etablierten Medienkonzerne auf die Meinungsbildung nicht grundsätzlich verringert, sondern vielmehr verlagert hat – insbesondere durch Aktivitäten im Onlinebereich. Durch die restriktive Entscheidung des Bun-

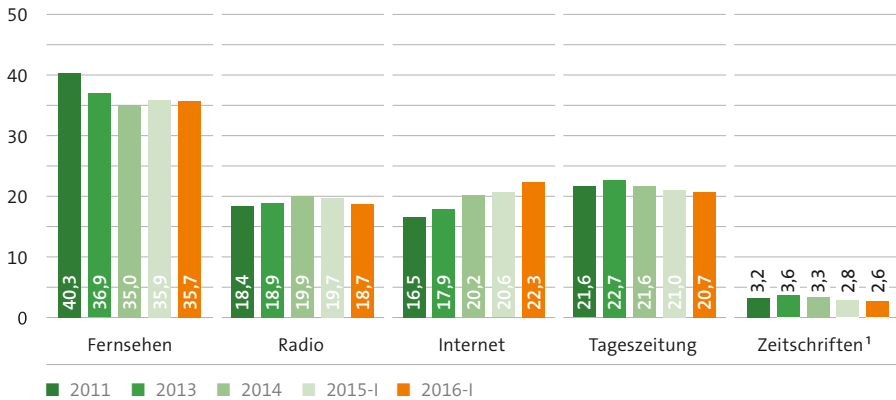
desverwaltungsgerichts im Verfahren der geplanten Fusion Springer/ProSieben von 2014 wurden die tatsächlichen Kontrollmöglichkeiten der KEK indessen stark eingeschränkt. Dies betrifft insbesondere die Berücksichtigung von Aktivitäten jenseits der Veranstaltung von Fernsehprogrammen – und damit gerade auch Aktivitäten im Onlinebereich. In der Folge sind nahezu alle crossmedialen Zusammenschlüsse einer effektiven medienkonzentrationsrechtlichen Kontrolle entzogen, obschon gerade diese ein erhebliches Gefahrenpotenzial für die Meinungsvielfalt darstellen.

Theoretisch denkbare Fusionen internationaler Medienkonzerne mit einem der großen deutschen Medienunternehmen, wie etwa ein Zusammenschluss von Amazon oder Netflix mit ProSiebenSat.1 oder eine Übernahme von ProSiebenSat.1 oder der RTL Group durch Telekommunikationsunternehmen – wie beispielsweise der in den USA geplante Zusammenschluss von AT&T und Time Warner – könnten außerhalb einer Konzentrationskontrolle durch die KEK vollzogen werden. Im Ergebnis können neue Strukturen international integrierter Medienkonzerne entstehen, die möglichst viele Elemente der Wertschöpfungskette unter dem Dach eines Unternehmens vereinen, um so ein Höchstmaß an Kontrolle über die Auswertung der Inhalte sicherzustellen.

Die KEK hat mehrfach auf diese Konsequenzen hingewiesen und konkrete Vorschläge für ein effizienteres Medienkonzentrationsrecht unterbreitet. In einem an die Bund-Länder-Kommission gerichteten Positionspapier wurde der im fünften Konzen-

Abb. 2

Meinungsbildungsgewicht der Medien | in Prozent



1 Zeitschriften, Nachrichtenmagazine, Wochenzeitungen

Basis: 69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland, n = 3.287

Quelle: die medienanstalten: MedienGewichtungsStudie 2016-I, Kantar TNS.

trationsbericht vorgestellte Ansatz weiter entwickelt. Gegenüber den Ländern wurde angeregt, das geltende Medienkonzentrationsrecht und damit zusammenhängende Fragen zu Intermediären, Regionalfernstern und Drittsendezeiten im Sinne eines über den Fernsehbereich hinausreichenden Gesamtmarktmodells zur Vielfaltsicherung zu reformieren.

Vorstellbar wäre dabei ein Grundtatbestand, nach dem ein Unternehmen selbst oder durch ihm zurechenbare Unternehmen zwar eine unbegrenzte Anzahl redaktionell verantworteter Angebote auf den Medienmärkten Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Zeitschriften und Online-Angebote verbreiten darf. Dieses Recht sollte aber seine Grenze finden, wenn es dadurch auf diesen

Meinungsmärkten insgesamt (= Gesamtmeinungsmarkt) eine Stellung erlangte, die geeignet erschiene, durch ungleichgewichtigen Einfluss auf die private und öffentliche Meinungsbildung die Meinungsvielfalt erheblich zu beeinträchtigen.

MedienKonvergenzMonitor

Vor dem Hintergrund der beschriebenen strukturellen Veränderungen der Medienmärkte und der zunehmenden Notwendigkeit, Medienvielfalt und Konzentrationen von Meinungsmacht konvergent, d. h. vor allem gattungsübergreifend, zu erfassen, haben die Landesmedienanstalten 2015 das Projekt MedienKonvergenzMonitor gestartet. Mit der

Abb. 3

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2013 bis 2016 im Vergleich | in Prozent

	Anteil am Meinungsmarkt							Diff. in % 1. Hj. 16– 1. Hj. 13
	1. Hj. 2013	2. Hj. 2013	1. Hj. 2014	2. Hj. 2014	1. Hj. 2015	2. Hj. 2015	1. Hj. 2016	
1 ARD	22,6	22,4	22,7	22,4	22,4	22,0	21,8	-0,8
2 Bertelsmann	13,3	12,8	12,6	12,4	12,4	12,3	12,1	-1,2
3 Springer	9,0	9,3	8,9	8,5	7,9	7,9	7,9	-1,1
4 ZDF	7,2	7,3	7,8	7,2	7,5	7,4	7,8	+0,6
5 ProSiebenSat.1	7,8	7,9	7,7	7,8	8,0	8,3	7,6	-0,2
6 Burda	2,4	2,5	2,6	2,8	2,7	2,8	2,9	+0,5
7 Medien Union	2,8	2,5	2,6	2,3	2,5	2,5	2,5	-0,3
8 FUNKE	2,0	2,2	2,8	2,6	2,5	2,3	2,4	+0,4
9 Bauer	2,9	3,0	2,9	2,9	2,5	2,3	2,4	-0,5
10 DuMont Schauberg	1,7	1,7	1,8	1,7	1,6	1,6	1,7	0,0
11 Tele München Gruppe	1,9	2,0	1,8	1,7	1,7	1,6	1,6	-0,3
12 United Internet	1,7	1,7	1,6	1,9	1,6	1,6	1,6	-0,1
13 Madsack	1,6	1,6	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	-0,1
14 Wolff & Sohn (u.a. M. Merkur)	1,1	1,2	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	+0,1
15 Ströer (2013 Telekom)	1,6	–	–	–	–	1,1	1,2	1,1

Quelle: MedienVielfaltsMonitor 2016-I, BLM.

gattungsübergreifenden Beobachtung der in Deutschland vorherrschenden Strukturen von Meinungsmacht soll Transparenz geschaffen werden. Der MedienKonvergenzMonitor untersucht und dokumentiert entsprechend kontinuierlich die Entwicklung der Rundfunk- und Medienlandschaft in Deutschland. Unter anderem gibt er Aufschluss über die Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Bei der empirischen Beobachtung der Medienentwicklung finden verschiedene Instrumente und Methoden Verwendung. Im MedienKonvergenzMonitor werden die Ergebnisse der Mediendatenbank der KEK, der MedienGewichtungsStudie und des MedienVielfaltsMonitors sowie begleitender Schwer-

punktstudien zueinander in Bezug gesetzt und anschaulich und transparent aufbereitet.

Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor ist die Gewichtung der Mediengattungen Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, TV und Internet für die Meinungsbildung der Deutschen. Diese Gewichte werden im Auftrag der Landesmedienanstalten von Kantar TNS empirisch ermittelt. Die Studie basiert auf einer Befragung von jährlich 2.800 Personen in zwei Erhebungswellen. Die Berichterstattung mit der Ausweisung der ermittelten Gewichte der Mediengattungen für die Meinungsbildung erfolgt rollierend. Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung der Deut-

schen ist den Anfang 2016 veröffentlichten Ergebnissen zufolge das Fernsehen mit einem Gewicht von 35,7 Prozent. Allerdings hat seine Bedeutung im Vergleich zu 2011 um über 11 Prozent abgenommen. Im Gegenzug hat vor allem das Internet deutlich an Relevanz gewonnen. Sein Meinungsbildungsgewicht ist von 16,5 Prozent im Jahr 2011 auf 22,3 Prozent in 2016 gestiegen. Das Gewicht der Tageszeitungen für die Meinungsbildung liegt aktuell bei 20,7 Prozent und damit unverändert zum Vorjahr. Das Radio hat ein Gewicht von 18,7 Prozent, auf Zeitschriften entfallen 2,6 Prozent.

Für den MedienVielfaltsMonitor, den die BLM seit Oktober 2012 halbjährlich berechnet, werden diese empirisch ermittelten Gewichte auf die Marktanteilsverhältnisse in den entsprechenden Mediengattungen angewendet. Die Marktanteile werden anhand der etablierten Reichweitenwährungen von AGF (Fernsehen), agma (Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften) und Nielsen (Internet) ermittelt. Die Verknüpfung der Reichweiten von Medienangeboten und -unternehmen am TV-, Radio-, Print- und Onlinemarkt mit den Gewichten der Mediengattungen schafft Transparenz über den Einfluss dieser Medienunternehmen auf die Meinungsbildung.

Der MedienVielfaltsMonitor bietet damit eine pragmatische Lösung zur Messung von Meinungsmacht und Medienvielfalt im deutschen Medienmarkt. Er bricht mit der nicht mehr zeitgemäßen fernsehzentrierten Perspektive, bietet einen empirisch fundierten Ansatz und wird den Realitäten einer zunehmend konvergenten Medienwelt damit gerecht. So liefert er nach Ansicht der Medien-

anstalten eine gute Grundlage für ein novelisiertes Medienkonzentrationsrecht bzw. die gesamtmarktorientierte Konzentrationskontrolle.

Intermediäre und Meinungsbildung

Relevanz für die Meinungsvielfalt haben längst nicht mehr nur die redaktionellen Angebote klassischer Medienhäuser. Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets steigt auch die Relevanz der sogenannten Intermediäre. Intermediäre sind mittlerweile wesentliche Elemente des Kommunikations- und Informationsverhaltens. Sie erschließen ihren Nutzern im Internet Inhalte aus unterschiedlichen Quellen. Die Algorithmen von Suchmaschinen, sozialen Netzwerken, Instant Messengern und Videoportalen filtern, bewerten und personalisieren Informationen. Deshalb wurden im Rahmen des Medien-KonvergenzMonitors im vergangenen Jahr zwei Schwerpunktstudien in Auftrag gegeben. Bereits bevor der US-Wahlkampf die Debatte um die Rolle von Facebook, Twitter & Co. aufflammen ließ, haben sich die Studien aus unterschiedlichen Perspektiven mit dem Thema Intermediäre und Meinungsbildung befasst.

Die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragung von Kantar TNS zeigen, dass von den „Internetnutzern gestern“ mit 95,5 Prozent fast alle mindestens einen Intermediär nutzten. Gefragt nach der informierenden Nutzung, also der Information zum Zeitgeschehen in Politik, Wirtschaft und Kultur aus Deutschland und aller Welt, gaben

immerhin 57,3 Prozent der Befragten an, am Vortag dafür mindestens einen Intermediär genutzt zu haben. Hierbei liegen die Suchmaschinen (39,9 %) vorn, gefolgt von sozialen Online-Netzwerken (30,2 %). Videoportale (9,3 %) und insbesondere Instant Messenger (8,5 %) haben im Bereich der informierenden Nutzung eine deutlich geringere Bedeutung als allgemein.

Auf der Ebene der einzelnen Intermediäre dominieren die Angebote von Google (Suchmaschine) und Facebook (soziales Online-Netzwerk). Mit einer Tagesreichweite im Bereich informierender Nutzung von 37,9 Prozent bei den Onliner-Nutzern liegt Googles Suchmaschine vor Facebook (24 %). YouTube (9 %) und WhatsApp (7 %) folgen mit deut-

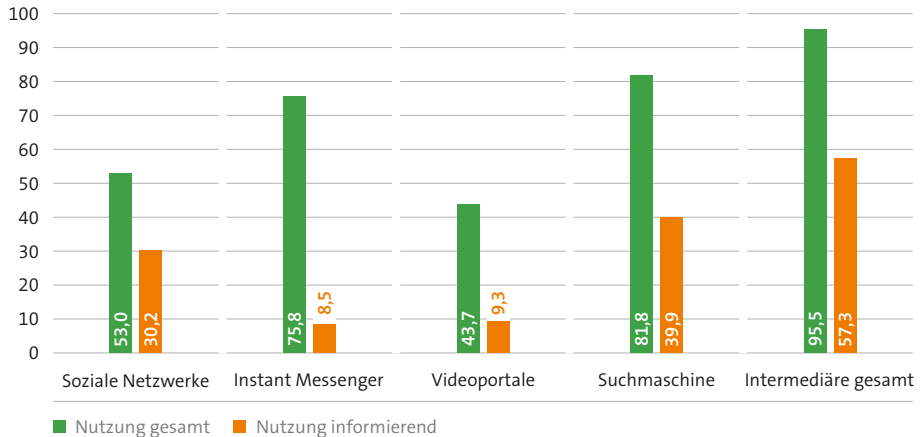
lichem Abstand. Alle anderen der insgesamt zwanzig namentlich abgefragten Intermediäre erzielten Tagesreichweiten von drei oder weniger Prozent.

In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen haben YouTube (18 %) und WhatsApp (13 %) überdurchschnittlich viele sich informierende Nutzer. Bereits knapp die Hälfte (49,2 %) der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer informiert sich allerdings täglich mit Hilfe von Googles Suchmaschine über das Zeitgeschehen. Auch Facebook ist mit 39,2 Prozent Tagesreichweite für die Jüngeren eine bedeutende Informationsquelle.

Diese Ergebnisse zeigen, dass insbesondere die den Unternehmen Google (Alphabet) und Facebook zuzurechnenden Angebote be-

Abb. 4

Tagesreichweite informierende Nutzung Intermediäre im Vergleich (Onliner) | in Prozent



Basis: 40,579 Mio. Internetnutzer gestern (= Onliner) ab 14 Jahre in Deutschland, n = 1.209

Quelle: die medienanstalten, Kantar TNS.

deutsame Tagesreichweiten in der deutschen Bevölkerung erzielen, vergleichbar mit denen des Rundfunks.

Auch die qualitative Studie des Hans-Bredow-Instituts kam zu dem Ergebnis, dass Meinungsbildungsprozesse ohne Intermediäre nicht mehr denkbar sind. Zugleich sind Intermediäre aber nur ein Baustein im Prozess der Meinungsbildung. In Bezug auf die bei der Nutzung dominierenden Intermediäre stellt die Studie eine Omnipräsenz und Überlegenheit der Suchmaschine von Google fest. Sie wird vor allem zur gezielten Informationssuche verwendet, gleichzeitig ist bei den Nutzern eine geringe Kompetenz bezüglich der Selektionsleistung des Algorithmus zu beobachten. Bei Facebook sind mit Ausnahme informationsorientierter Nutzer nachrichtliche Inhalte nicht Zweck der Nutzung. Dennoch können gesellschaftlich relevante Themen im Kontaktnetzwerk des Nutzers präsent sein.

YouTube wird ebenfalls nicht vorrangig für meinungsbildende Inhalte genutzt. Das Videoportal erschließt den Nutzern dennoch als Universalplattform Inhalte, die für eine Meinungsbildung relevant sind, und ermöglicht eine habitualisierte Nutzung (z. B. News-YouTuber). Hinzu kommen algorithmische Empfehlungen. Letzterer Effekt kann vor dem Hintergrund der klassischen TV-Programmgestaltung als „Audience Flow 2.0“ bezeichnet werden. WhatsApp hingegen hat eine große Bedeutung für den interpersonellen Austausch. Ein Potenzial für gruppenbezogene Meinungsbildung wird gerade erst entdeckt, zeigt sich aber schon an Einzelbeispielen.

Allen Intermediären ist den Studienergebnissen zufolge gemein, dass sie bei ihren Nutzern Teil der Wissens- und Informationssuche sind, wenngleich sie sich unterschiedlich für die Informationsbedürfnisse eignen. Insbesondere Facebook und YouTube unterstützen – auch im Zusammenspiel mit den Angeboten der klassischen Medien – die Wahrnehmung von gesellschaftlichen Problemlagen, Deutungen und Meinungsverteilungen. Für die Formierung eigener Einstellungen und Meinungen sowie daraus resultierender Handlungsabsichten sind allerdings die Face-to-Face-Kommunikation mit dem eigenen sozialen Umfeld sowie die Berichterstattung publizistischer Medien nach wie vor bedeutsam.

Mit den beiden sich ergänzenden Studien haben die Medienanstalten eine empirisch fundierte Basis für die aktuellen Debatten um Intermediäre und Meinungsbildung geschaffen. Gleichzeitig bilden die Studien den Ausgangspunkt einer systematischen Beobachtung der Bedeutung von Intermediären für die Meinungsbildung im Rahmen des MedienKonvergenzMonitors.

1.3 Programmzulassung und -aufsicht

Programmentwicklung/Zulassung

Auch im Jahr 2016 haben die Landesmedienanstalten wieder zahlreiche neue bundesweite Hörfunk- und Fernsehprogramme zugelassen. Die Kommission für Zulassung und

Aufsicht (ZAK) entschied im Berichtszeitraum über 39 Zulassungen bzw. Zulassungsverlängerungen von bundesweit verbreiteten Fernseh- bzw. Hörfunkprogrammen (darunter 8 Zulassungsverlängerungen). In 38 Fällen entschied sie über Veränderungen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von lizenzierten Veranstaltern (inkl. Veränderungen der Geschäftsführung).

Im Vorjahr wurden über 43 Anträge auf Zulassung von Rundfunkangeboten bzw. deren Verlängerung behandelt. Die Zahl der Änderungsanzeigen von Inhaber- und Beteiligungsverhältnissen lag im Vorjahr bei 30.

Das bundesweit verbreitete Fernseh- und Hörfunkangebot wurde auch im zurückliegenden Jahr vor allem um neue Spartenprogramme mit den Schwerpunkten Unter-

Abb. 5

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfangsart	Sendestart	Inhalt
Hörfunk			
Schwarzwaldradio	DAB+	01.05.2016	Vollprogramm
lulu.fm	DAB+	01.03.2016	Vollprogramm
Fernsehen			
TOGGO TV	Satellit	04.06.2016	Spartenprogramm Kinder
RTL Plus	Satellit	04.06.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
EWTN-TV	Satellit	01.07.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
Romance TV Hungary	Satellit	03.05.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
Romance TV Romania	Satellit	03.05.2016	Spartenprogramm Unterhaltung
#heisheshow	Internet	01.01.2016	Spartenprogramm Sonstiges
Basketball-Kanal	Internet	01.09.2016	Spartenprogramm Sport
Eishockey-Kanal	Internet	01.09.2016	Spartenprogramm Sport
RTVD	Satellit	01.08.2016	Vollprogramm
Sky Sport 3 HD	Satellit	01.01.2016	Teleshopping
N24 Doku	Satellit	17.09.2016	Spartenprogramm Dokumentation
YOL TV	Satellit	27.10.2016	Spartenprogramm Dokumentation
Gesund TV	Satellit	seit 2017	Spartenprogramm Sonstiges
Radio 21 TV	Internet	01.03.2016	Vollprogramm
ranFIGHTING	Internet	01.06.2016	Spartenprogramm Sport
Aristo HD	Satellit	geplant 2017	Spartenprogramm Unterhaltung
SPORT1 Extra	Satellit	Januar 2017	Spartenprogramm Sport
FC Bayern TV	Internet	Herbst 2016	Spartenprogramm Sport

Quelle: Landesmedienanstalten.

haltung, Kinder, Dokumentation und Sport erweitert. Die Zahl der Änderungsanzeigen erhöhte sich leicht. So wurden im Berichtszeitraum zahlreiche Inhaber- und Beteiligungsveränderungen sowie Geschäftsführerwechsel bei den Rundfunkveranstaltern angezeigt.

Aufsicht/Programmkontrolle

Im Rahmen ihrer rundfunkrechtlichen Programm- und Werbeaufsicht stellte die ZAK im Zeitraum Januar 2016 bis März 2017 insgesamt 47 Verstöße bei bundesweiten TV-Programmen fest. In 26 Fällen wurden Beanstandungen und in 21 Fällen Rechtsverstöße festgestellt sowie aufsichtliche Hinweise ausgesprochen. Die Aufsichtsverfahren bezogen sich im Berichtszeitraum mehrheitlich auf werberechtliche Verstöße. Verletzungen der journalistischen Grundsätze und der Anforderungen an Gewinnspiele wurden in jeweils sechs Fällen festgestellt. Bei zwei Verstößen gegen Gewinnspieltvorschriften und wegen einer Verletzung der Aufzeichnungspflichten wurden Bußgelder verhängt.

Mit 23 Fällen am häufigsten wurden Verstöße gegen das Gebot der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten und der damit verbundenen Kennzeichnungspflichten festgestellt und geahndet. In vier Fällen mussten die Medienanstalten tätig werden, weil Dauerwerbesendungen ohne hinreichende Kennzeichnung ausgestrahlt worden waren. In zwei Fällen wurden journalistische Grundsätze verletzt: So wurde in der RTL Nachrichtensendung „RTL aktuell“

über die Todesursache eines vor den Philippinen gestorbenen deutschen Seglers berichtet, der tot auf seiner Yacht gefunden wurde. In dem Beitrag wurde mehrfach der mumifizierte Leichnam gezeigt. Dies verletzte den Schutz der Persönlichkeit des Verstorbenen und die journalistischen Grundsätze. In dem anderen Fall wurde in der Nachrichtensendung „N24 Nachrichten“ mehrfach von dem „Zwangsgebühreneintreiber NDR“ gesprochen. Damit verstieß der Veranstalter gegen das journalistische Sachlichkeitsgebot und die gebotene Trennung von Kommentar und Berichterstattung.

Im Vergleich zum Vorjahr (damals 28 Fälle) ist die Zahl der festgestellten medienrechtlichen Verstöße in diesem Bereich unverändert geblieben.

Rechtsprechung zur Schleichwerbung — Das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) hat durch Urteil vom 22. Juni 2016 (6 C 9.15) erneut eine Aufsichtsentscheidung einer Medienanstalt, in diesem Fall der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), bestätigt. Die von Sport1 ausgestrahlte Sendung „Learn from the Pros“ enthielt mit den in sie integrierten Hervorhebungen des Online-Pokerspielanbieters „Fulltiltpoker.net“ verbotene Schleichwerbung. In der Sendung, in der professionelle Pokerspieler Tipps und Tricks preisgaben, war das Logo des kommerziellen Anbieters von Poker im Internet „Fulltiltpoker.net“ in nahezu jeder Einstellung zu sehen.

Nach Auffassung des BVerwG wurde durch diese integrierte Darstellung des Logos in objektiv werbegeeigneter Weise auf die

Dienstleistungen des Pokeranbieters hingewiesen. Auf die Werbeabsicht des Veranstalters konnte geschlossen werden, da die werblichen Darstellungen nicht durch programmlich-redaktionelle Erfordernisse gerechtfertigt waren. In der Sendung wurde das Logo von „Fulltiltpoker.net“ u.a. auf einem großen Bildschirm zwischen zwei das Spielgeschehen kommentierenden Personen, auf animierten und tatsächlichen Spielchips, in den sog. Bauchbinden, in erklärenden Animationen, auf Spielkartenrückseiten und auf Tafeln der Studiodekoration dargestellt.

Das BVerwG führt weiter aus, dass es für die Prüfung prinzipiell unerheblich sei, ob es sich bei der von dem Rundfunkveranstalter ausgestrahlten Sendung um eine Eigen-, Auftrags- bzw. Koproduktion oder um eine Fremdproduktion handelt. Die Werbevorschriften seien an den Rundfunkveranstalter adressiert. Daraus ergebe sich bereits die Verantwortlichkeit des Veranstalters für die von ihm verbreiteten Werbeinhalte. Ein Rundfunkveranstalter, der eine fremdproduzierte Sendung ausstrahlt, übernehme in programmlich-redaktioneller Hinsicht deren Konzept ungeachtet der von ihm jeweils eingegangenen lizenzvertraglichen Verpflichtungen.

Die wertende Gesamtbetrachtung ergab, dass kein redaktionell gerechtfertigtes Bedürfnis dafür bestand, in der Sendung werbende Aussagen in der festgestellten Intensität aufzunehmen.

Rechtsprechung zu Werbung im Programmtrailer — Mit rechtskräftigem Urteil vom 31. März 2016 (6 K 4476/14) wies das Verwal-

tungsgericht Köln die Klage des Fernsehsenders VOX gegen eine Beanstandung der Landesanstalt für Medien (LfM) ab. Diese hatte zwei von VOX ausgestrahlte Programmtrailer mit der Begründung beanstandet, in ihnen sei für Live-Tourneen von Martin Rütter geworben worden, ohne dies – wie im Rundfunkstaatsvertrag vorgeschrieben – als Werbung zu kennzeichnen. Die beanstandeten Trailer wurden im Programm von VOX im Umfeld der von Martin Rütter moderierten Sendungen „Der V.I. P. Hundeprofi“ und „Der Hundeprofi unterwegs“ ausgestrahlt. Die ca. 15-sekündigen Trailer zeigten u.a. kurze Dialoge mit Martin Rütter. Eingebildet war u.a. auch eine Telefonnummer für „Tickets und Infos“.

Die für Medienrecht zuständige 6. Kammer des Verwaltungsgerichts urteilte, dass beide Trailer sich nicht auf kennzeichnungsfreie programmbegleitende Hinweise beschränkten, sondern in der gebotenen Gesamtwürdigung kennzeichnungspflichtige Werbung für die Tourneen von Martin Rütter seien. Dafür spreche die eingebledete Hotline für Tickets und Infos. Das Gericht wies auch darauf hin, dass die Trailer nicht innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt worden seien. Für den durchschnittlichen Zuschauer sei der Werbeblock jeweils nach den Programmhinweisen auf weitere VOX-Sendungen und mit Einblendung des Senderlogos beendet gewesen.

Rechtsprechung zur Platzierung von Programmhinweisen im Werbeblock — In zwei Urteilen entschied das Verwaltungsgericht Hannover am 17. November 2016, dass die

Ausstrahlung von Programmankündigungen für Sendungen von Super RTL und von RTL Nitro innerhalb von Werbeblöcken im RTL-Programm gegen das werberechtliche Trennungsgebot des § 7 Abs. 3 Rundfunkstaatsvertrag verstoßen hat (7 A 280/15 und 7 A 430/16). In beiden Fällen stellte das Gericht klar, dass Programmhinweise von der Werbung zu trennen und damit Programmankündigungen nicht selbst Werbung sind. Sie dürfen daher auch nicht im Werbeblock gesendet werden. In beiden Fällen handelte es sich um sog. Crosspromotion, da die Programmhinweise sich nicht auf das eigene RTL-Programm bezogen, sondern auf Sendungen anderer TV-Programme der Firmen-Gruppe von RTL. Im zweiten Fall handelte es sich zudem um einen sog. Kombispot, in dem der Programmhinweis auf die Sendung „Yps“ bei RTL Nitro unzulässigerweise mit einer Werbung für die Programmzeitschrift „TV-Digital“ verbunden wurde. Dies führte insoweit in doppelter Hinsicht zu einer unzulässigen Verknüpfung von Programm und Werbung.

Rechtsprechung zur Platzierung von Spendenaufrufen im Werbeblock

— In einem noch nicht rechtskräftigen Urteil hob das Verwaltungsgericht (VG) München eine Entscheidung der BLM auf, mit der die Ausstrahlung eines sozialen Appells innerhalb eines Werbeblocks bei kabel eins wegen eines Verstoßes gegen das Gebot der Trennung von Werbung und Programm beanstandet wurde. Im TV Fernsehprogramm kabel eins wurde ein ca. 30 Sekunden langer Spot für das Christliche Kinderhilfswerk „World Vision

Deutschland e.V.“ innerhalb eines Werbeblockes ausgestrahlt. Die BLM vertrat die Auffassung, dass die Platzierung eines sozialen Appells innerhalb eines Wirtschafts-Werbeblocks gegen das Trennungsgebot des § 7 Abs. 3 RStV verstoße. Durch die Ausstrahlung von Programmteilen in der Werbung, die keine Wirtschaftswerbung darstellten, sei durch die Mischung die klare Erkennbarkeit von Werbung nicht mehr gewährleistet.

Das VG München stellte ebenfalls fest, dass soziale Appelle wie der Spendenaufruf für das Kinderhilfswerk „World Vision Deutschland“ keine Wirtschaftswerbung im Sinne des § 2 Abs. 2 Nr. 7 Satz 1 RStV seien. Unentgeltliche Beiträge im Dienst der Öffentlichkeit einschließlich von Spendenaufrufen zu Wohlfahrtszwecken gälten nicht als Werbung.

Sodann führte das Verwaltungsgericht jedoch aus, dass das Trennungsgebot nach § 7 Abs. 3 RStV sich nur auf die Zerteilung zwischen Wirtschaftswerbung und redaktionellem Inhalt beziehe. Soziale Appelle i. S. von § 7 Abs. 9 Satz 2 RStV beinhalteten jedoch weder (Wirtschafts-)Werbung noch redaktionelle Inhalte. Dem § 7 Abs. 3 Satz 1 RStV sei insoweit ein Trennungsgebot zwischen Wirtschaftswerbung und sozialen Appellen nicht zu entnehmen. Auch der Sinn und Zweck des Erkennbarkeitsgebotes, wonach es sich dem Zuschauer erschließt, ob gerade Werbung läuft und nicht das redaktionelle Programm, forderte nicht die Trennung der Wirtschaftswerbung von sonstiger nach dem RStV zulässiger Werbung i. S. d. § 7 Abs. 9 Satz 3 RStV. Die BLM legte gegen die Entscheidung Berufung ein.

Neue Werbeformen – Die Konvergenz der Medien, das Zusammenwachsen von Rundfunk und Internet, führt in technologischer Hinsicht auch zu neuen Werbeformen. Mit Content Marketing, Native Advertising und Influencer Marketing entwickelten sich ganz neue Spielarten der Werbung. Markenbotschaften sollen dabei das Programm nicht mehr unterbrechen, sondern selbst zum Programm werden. Programmatic Advertising bietet als technologische Innovation neue Möglichkeiten der automatisierten Vermarktung.

Adressierbare Werbung im HbbTV – Neue Werbeformen eröffnen sich im Zuge der technisch möglichen Adressierung von Werbung über Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV). Mit Einführung des HbbTV-Standards können lineare Fernsehprogramme und ergänzende Webinhalte des jeweiligen Programmanbieters oder eines Kooperationspartners auf dem TV-Bildschirm kombiniert werden. Die Darstellung von Rundfunk- und Internetinhalten kann dabei gleichzeitig durch eine räumliche Trennung (Splitscreen) oder durch Überlagerungen (Overlays) realisiert werden. Jedem HbbTV-Haushalt kann so individuelle Werbung gesendet werden. Mit HbbTV 2.0 werden sich diese Werbeformen noch weiterentwickeln und auch Bewegtbild über beide Quellen ermöglichen.

Diese neuen hybriden Werbeformen sind nach wie vor mit der Frage verbunden, welchem Werberegime diese individualisierte Werbung unterworfen ist: dem TV-Werberecht oder dem Telemedien-Werberecht. Hinsichtlich der Trennung von Programm und

Werbung und der Kennzeichnung der Werbung sehen beide Rechtsbereiche vergleichbare Anforderungen vor. Anders sieht es bei den quantitativen Anforderungen wie der zeitlichen Werbebeschränkung im Einstundenzeitraum aus. Dieses gilt bislang nur für das lineare Fernsehen. Die Medienanstalten befassen sich fortlaufend mit den sich aus dieser Thematik ergebenden Detailfragen.

DLM-Symposium 2017 – Die neuen Werbeformen und die Entwicklungen im Bereich der Werbung waren auch Gegenstand des DLM-Symposiums im März 2017 und wurden unter dem Titel „Werbung ist tot! Es lebe die Werbung! – Leitlinien moderner Regulierung für die Vermarktungsmodelle von morgen“ mit Vertretern der Medienpolitik, Medienaufsicht, Sender, Vermarkter, Werbungtreibenden und Media-Agenturen beleuchtet.

Es wurde diskutiert, wie sich der traditionell hohe Stellenwert des Trennungsgabots zwischen Werbung und Programm mit den Ideen von Content Marketing und Native Advertising vereinbaren lässt. Die Teilnehmer des Symposiums erörterten, wie die konsequente Nutzung von adressierbarer Werbung mit den Datenschutzbestimmungen in Einklang zu bringen ist. Ferner wurde die unterschiedliche Regulierungstiefe für lineare und nonlineare Angebote thematisiert, die dazu führt, dass Werbung auf ein und demselben Bildschirm völlig verschiedenen Regeln unterliegt.

Auf dem Symposium wurden die Perspektiven einer modernen, zukunftsfähigen Medienregulierung diskutiert. Es ging um die

Frage, welche neuen Werbemodelle relevant und tragfähig sein werden und wie dafür sinnvolle Leitlinien entwickelt werden können, die dem gesellschaftlich wünschenswerten Ziel einer medialen Angebots- und Anbietervielfalt dienen.

Kontinuierliche Programmforschung zur Struktur der Vollprogramme — Im Dezember 2016 wurde die kontinuierliche Fernsehprogrammforschung der Medienanstalten für die Programmjahre 2017 und 2018 an die GöfaK Medienforschung GmbH vergeben. Vorausgegangen war eine europaweite Ausschreibung des Forschungsprojekts mit einer neuen, modular aufgebauten Konzeption. Diese wurde einerseits zu aktuellen Fragestellungen und Spezialmodulen geöffnet, um der konvergenten Medienentwicklung Rechnung zu tragen. Gleichzeitig wurde sichergestellt, dass die Forschung an die bisherige Langzeitstudie anschlussfähig bleibt, um Kontinuität zu wahren.

Barrierefreiheit — Längst schon hat das Thema Barrierefreiheit einen festen Platz in der Arbeit der Medienanstalten eingenommen. Die mittlerweile bereits viermal durchgeführten Monitorings zur Erhebung des Status Quo und der Entwicklungen barrierefreier Angebote im privaten Fernsehen sind dabei ein wichtiger Baustein. Mit diesen regelmäßigen Monitorings konnte bereits eine beachtliche Steuerungswirkung hervorgerufen werden. Auch wenn die Anteile an untertitelten Sendungen in den privaten Programmen weiterhin deutlich verbesserungsfähig sind, haben die beiden reichweitenstärksten

privaten Sendergruppen in den letzten drei Jahren ihr Engagement stetig ausgebaut.

Darüber hinaus wurden im Rahmen der Medientage München im Oktober 2016 erste Ergebnisse der in Kooperation mit der Aktion Mensch beauftragten Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen öffentlich vorgestellt. Die bisher größte standardisierte Befragung in diesem Themenbereich, bei der ein Methodenmix aus qualitativen und quantitativen Elementen zum Einsatz kam, wurde von der TU Dortmund in Kooperation mit dem Hans-Bredow-Institut Hamburg durchgeführt. Neben dem Ziel, aussagekräftige Daten zur Mediennutzung, den Nutzungsmotiven und -erwartungen von Menschen mit Behinderungen zu ermitteln, waren auch Barrieren in Zugang und Nutzung ein zentraler Bestandteil der Untersuchung. Die Ergebnisse des Forschungsprojekts belegen, dass das Fernsehen bei Menschen mit Behinderungen das meistgenutzte Medium ist. Den hohen funktionalen Stellenwert des Fernsehens machen auch die Nutzungsmotive deutlich: Neben Information, Spaß und Entspannung steht bei der großen Mehrheit der Befragten das spezifische Nutzungsmotiv des „Mitredenkönnens“ an vorderster Stelle – es geht also um gesellschaftlich eingebundene, mediale Teilhabe.

Den Medienanstalten bieten sowohl die regelmäßigen Monitorings der Angebote als auch die aussagekräftigen Daten zur Mediennutzung eine wichtige Grundlage für das weitere Engagement für mehr Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Fest jedenfalls steht, dass es für barrierefreie Angebote durchaus einen Markt gibt, der durch die

Medienschaffenden noch stärker erschlossen werden sollte. Das Thema Barrierefreiheit wird – im Gespräch mit den Veranstaltern und Verbänden sowie dem regelmäßigen Austausch mit der Beauftragten der Bundesregierung für die Belange behinderter Menschen – weiterhin einen hohen Stellenwert in der Arbeit der Medienanstalten haben.

Aufsicht über Telemedien

Die allgemeine Aufsicht über die Telemedien (außerhalb des Jugendmedienschutzes) fällt in die Zuständigkeit der Medienanstalten (mit Ausnahme in Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen). Sie bezieht sich vor allem auf die Einhaltung der Impressumspflichten des § 55 RStV und § 5 TMG und der werberechtlichen Vorgaben des § 58 RStV.

Wie schon in den vorherigen Jahren haben sich die zuständigen Medienanstalten im Berichtszeitraum erneut mit den drei zuständigen staatlichen Telemedienaufsichtsbehörden aus Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen im Rahmen eines regelmäßigen Austausches in Aufsichtsfragen getroffen und gemeinsame Standards in der Aufsicht entwickelt.

Kennzeichnung von Werbung in sozialen Medien – Die Medienanstalten veröffentlichten erstmals im Oktober 2015 eine Liste, die Antworten auf die häufigsten Fragen (FAQ) zur richtigen Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierungen in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social-Media-Angeboten gibt. Anbietern von You-

Tube-Videos wurde damit eine Orientierungshilfe an die Hand gegeben, die zu einheitlicheren Kennzeichnungsstandards führten.

Die Reaktionen auf die Veröffentlichung der FAQ-Liste waren sehr positiv. Die Werbekennzeichnung rückte seitdem immer stärker in das Bewusstsein der YouTuber. So wurde in den Medien häufig über das Thema berichtet und mit Verweis auf die FAQ-Liste darauf hingewiesen, dass auch im Bereich der sozialen Medien Werbung von redaktionellen Inhalten getrennt und gekennzeichnet werden muss.

Auf der Grundlage der seit der Veröffentlichung gemachten Erfahrungen, wurde die FAQ-Liste im Berichtszeitraum im Dialog mit der Branche weiterentwickelt. Es zeigte sich deutlich, dass auch andere soziale Medien – wie vor allem Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat – berücksichtigt werden sollten. Audiovisuelle Beiträge mit Werbeinhalten, die auf YouTube laufen, werden nicht selten auch auf den anderen Plattformen verbreitet. Zudem professionalisiert sich der Markt immer mehr. Neue Formen des Influencer Marketings setzen sich im Bereich der sozialen Medien mit Hilfe eigener Agenturen am Markt immer mehr durch. Viele erfolgreiche YouTuber bauen zudem ihre eigenen Unternehmen auf und werbetreibende Unternehmen treten mittlerweile direkt mit YouTubern in Kontakt, um diese als Influencer für die Präsentation ihrer Produkte und Dienstleistungen einzusetzen.

Im Oktober 2016 wurde von den Landesmedienanstalten daher eine erweiterte und inhaltlich überarbeitete Version 2.0 der FAQ-Liste mit einer größeren Kampagne in der

Social-Media-Szene und in der Öffentlichkeit bekannt gemacht.

Im Rahmen der Veranstaltung der Medienanstalten „Follow the Watchdog – Tipps der Medienanstalten für die Werbekennzeichnung auf YouTube & Co.“ wurde die neue FAQ-Liste am 17. November 2016 in Berlin präsentiert. Eingeladen waren zahlreiche YouTuber, Vertreter von Multi-Channel-Networks und Influencer-Marketing-Agenturen sowie weiteres Fachpublikum. Es konnten bekannte YouTuber gewonnen werden, die in eigenen Beiträgen die neuen FAQs der Öffentlichkeit vorstellten und auch bei der Veranstaltung mitdiskutierten. Die Vermarkter der Branche standen daneben wieder als Multiplikatoren zur Verfügung. Zudem wurde die Veranstaltung in den sozialen Medien begleitet und erzielte auch dort eine erfreuliche Beachtung.

Monitoring der Werbepaxis im Bereich der sozialen Medien – Im Berichtszeitraum nahmen die Medienanstalten im Rahmen eines Monitorings die Werbekennzeichnungspraxis bei den in Deutschland erfolgreichsten YouTubern verschiedener Genres in den Blick. Der Fokus des Monitorings lag bei der Einhaltung des Trennungs- und Kennzeichnungsgrundsatzes nach § 58 RStV und dessen Konkretisierungen in dem FAQ-Leitfaden. Die YouTube-Beiträge wurden auf werbliche Inhalte und deren Kennzeichnung hin untersucht.

Die Auswertung durch die beteiligten Medienanstalten nahm verschiedene Genres (wie u. a. Gaming, How-to ..., Style (Beauty), Music, Sports, Travel, Pets & Animals und Co-

medy) in den Fokus und führte bei verschiedenen Formaten zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen.

Bürgerportal Programmbeschwerde.de

Über die Webseite des gemeinsamen Beschwerdeportals der Medienanstalten, das durch die Landesmedienanstalt Saarland (LMS) betreut wird, gingen im Jahr 2016 1.048 schriftliche Hinweise, Beschwerden und Anfragen ein, die sich wesentlich auf die Bereiche Jugendschutz, Programmgrundsätze, Gewinnspiel- und Werberegeln für den Rundfunk bezogen. 499 der Beschwerden betrafen Programme privater Veranstalter, 460 öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. 89 Fragen zur Medienregulierung und Organisation der Aufsicht im dualen System wurden beantwortet.

Damit hat sich die Anzahl der Vorgänge gegenüber dem Jahr 2015 (1.014) leicht erhöht. Vermehrt zu verzeichnen waren Beschwerden und Kritik zum privaten Hörfunk. Bemängelt wurden hier Gewinnspielaktionen, mögliche Werbeverstöße und unangemessener Sprachgebrauch z. B. hinsichtlich bestimmter Personengruppen.

Bei Beschwerden zu privaten Fernsehprogrammen wurde wiederum häufig die Werbung für Erotikartikel im Tagesprogramm kritisiert. Weitere Schwerpunkte waren Werbemenge bzw. Werbedauer sowie mögliche Schleichwerbung oder nicht gekennzeichnete Produktplatzierungen.

Beschwerden zum Jugendschutz bezogen sich vor allem auf entwicklungsbeeinträch-

tigende Inhalte im Tagesprogramm (Gewalt-szenen, Diskriminierung, erotische Szenen). Im Bereich der Telemedien kam es zu Beschwerden über rechtsradikale Musik im Netz und Werbung für Telefonerotikdienste. Zudem wurden Fragen zur Zulässigkeit bestimmter Inhalte und Organisation der Aufsicht gestellt.

Neben den schriftlich per Online-Formular oder E-Mail eingehenden Anliegen beantwortet das Beschwerdeteam auch telefonische Bürgeranfragen. Programmbeschwerden zu privatem Rundfunk und Telemedien, die mögliche medienrechtliche Verstöße zum Inhalt haben, werden an die jeweils zuständigen Medienanstalten weitergeleitet, Programmkritik an die Zuschauerredaktionen der Sender. Anliegen zu öffentlich-rechtlichen Programmen gehen den jeweiligen Rundfunkanstalten zu. Bei bestimmten Fragen oder anderen Medieninhalten wird auch mit weiteren Institutionen kooperiert, wie z. B. dem Deutschen Werberat, dem Presserat oder mit Verbraucherberatungen.

1.4 Jugendmedienschutz

Novellierung des Jugendmedienschutzes

Das Jahr 2016 stand für die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) im Zeichen gesetzlicher Veränderungen. Der seit 2003 bestehende Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) wurde durch die Länder novelliert, um den Jugendmedienschutz soweit möglich an das digitale Zeitalter anzupassen. Nach der Verabschiedung in den Landtagen trat

der neue JMStV am 1. Oktober 2016 schließlich in Kraft. In der ersten Jahreshälfte tagte zudem eine Arbeitsgruppe Jugendmedienschutz der Bund-Länder-Kommission für eine neue Medienordnung, in der Schnittstellen zwischen Bund und Ländern ausgemacht wurden, um den Jugendmedienschutz zu modernisieren. Auch hier brachte die KJM ihre Praxis-Expertise mit ein. Der Abschlussbericht der Bund-Länder-Kommission wurde im Juni 2016 beschlossen und beinhaltete in erster Linie Eckpunkte für eine noch ausstehende Novellierung des Jugendschutzgesetzes (JuschG) auf Bundesebene.

Ein Schwerpunkt, dem sich die KJM neben ihren Aufgaben als Aufsicht 2016 widmete, war die Begleitung der Umsetzung der Novelle des JMStV. Um unnötige Doppelprüfungen von Medieninhalten zu vermeiden und damit den Herausforderungen der Medienkonvergenz besser entgegenzutreten, wurde ein Übernahmeverfahren von Altersbewertungen zwischen beiden Gesetzen geschaffen. Diese Regelung bedeutet, dass die KJM auf Antrag die Altersbewertungen bestätigt, die durch eine anerkannte Einrichtung der Freiwilligen Selbstkontrolle nach dem JMStV vorgenommen wurden. Von der KJM bestätigte Altersbewertungen von anerkannten Einrichtungen der Freiwilligen Selbstkontrolle sind von den Obersten Landesjugendbehörden (OLJB) für die Freigabe und Kennzeichnung inhaltsgleicher oder im Wesentlichen inhaltsgleicher Angebote nach dem JuSchG zu übernehmen. Die Novelle des JMStV ist eine deutliche Erleichterung gegenüber den alten Regelungen, wonach sich Anbieter in solchen Fällen bspw. sowohl an die Freiwillige

Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) wie auch an die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) wenden mussten.

Eine andere Neuerung betrifft die Jugendschutzprogramme, an die künftig nicht nur andere Anforderungen gestellt werden, sondern die auch direkt von den Selbstkontroll-einrichtungen anerkannt werden sollen. Die KJM leistet jedoch für die Festlegung von ebenso anspruchsvollen wie realistischen Kriterien für Jugendschutzprogramme im Benehmen mit den Selbstkontroll-einrichtungen weiterhin ihren Beitrag dazu.

Problemfelder des Jugendschutzes in Rundfunk und Internet

Seit ihrer Gründung hat sich die KJM mit rund 8.200 Prüffällen befasst – mehr als 1.100 im Bereich des Rundfunks und rund 7.100 im Bereich der Telemedien einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen. Der Blick auf die Prüffälle des vergangenen Jahres zeigt, dass sich die KJM erneut mit einer großen Bandbreite an problematischen Inhalten in Rundfunk- und Telemedienangeboten beschäftigt hat.

Im Rundfunk prüfte die KJM Angebote aus den Genres Unterhaltungsshow, Dokumentation, Serie und Nachrichtenbeitrag. Dabei ging es in den meisten Fällen um die Frage, ob die Angebote Kinder oder Jugendliche beeinträchtigen. Eine TV-Sendung bewertete die KJM als absolut unzulässig: Hier wurden Auszüge aus einem indizierten und beschlagnahmten Computerspiel präsentiert.

Bei den Verstößen in Rundfunk- und Internet-Angeboten beschloss die KJM Beanstandungen, Untersagungen und Bußgelder und belegte TV-Sendungen mit der Auflage späterer Ausstrahlungszeiten.

Bei den geprüften Telemedien-Fällen lag ein inhaltlicher Schwerpunkt erneut im Bereich der einfachen Pornografie. Dabei spielten auch Social-Media-Angebote als zusätzliche Verbreitungskanäle eine Rolle, in denen Prostituierte mit jugendgefährdendem Bild- und Textmaterial für sich und ihre Dienstleistungen werben. Die Prüfgruppen sichten aber auch zahlreiche Angebote aus dem Bereich des politischen Extremismus, die aufgrund des Verwendens von Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, Aufstachelung zum Hass, Volksverhetzung und Leugnung des Holocausts absolut unzulässig waren. Auch hier standen entsprechende Social-Media-Angebote mit im Fokus der Prüfung.

Online-Shops zu Legal Highs – Sie sind getarnt als Kräutermischungen oder Badesalze und heißen „Crazy Monkey“, „Unicorn Magic Dust“ oder „Beach Party“: Sogenannte „Legal Highs“ werden im Internet als Alternative zu herkömmlichen illegalen Drogen angeboten und sind auch für Minderjährige frei erhältlich. Ob die Produkte tatsächlich legal sind oder nicht, kann nicht die Medienaufsicht feststellen, sondern nur die Polizei. Die Problematik liegt vor allem im Konsum dieser Produkte, die erhebliche Gesundheitsschäden oder sogar den Tod zur Folge haben können. Die Zuständigkeit liegt somit nach Ansicht der KJM vorrangig bei den Strafverfolgungs-

behörden. Dennoch können von den Internetangeboten aufgrund ihrer Gestaltung auf Bild- und Textebene auch problematische Botschaften im Sinne des JMStV ausgehen. Die Prüfgruppen der KJM haben sich daher mit zahlreichen Online-Angeboten zu „Legal Highs“ befasst und diese meist als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige bewertet. Vereinzelt gibt es aber auch – was die jugendschutzrechtliche Bewertung angeht – Unterschiede in der Gestaltung der Angebote. Die Empfehlungen gehen hier von „kein Verstoß“ bis zu „offensichtlich schwerer Jugendgefährdung“. Bei den Angeboten, die einen Anfangsverdacht auf einen Verstoß darstellen, wurden medienrechtliche Aufsichtsverfahren eingeleitet. Die KJM hat über diese Fälle noch nicht abschließend entschieden.

Schutz der Menschenwürde in Nachrichtenportalen – Die KJM prüfte einige Angebote auf Online-Nachrichtenportalen im Hinblick auf die Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Bestimmungen. Bei einem Nachrichtenbeitrag über den Terroranschlag vom 13. November 2015 in Frankreich stand ein Foto im Mittelpunkt der Prüfung, das den mit Blut und Leichen bedeckten Boden der Konzerthalle Bataclan in Paris zeigt. Das Foto stellt die Opfer in der Totalen, also aus erheblicher Entfernung, dar. Gesichter sind nicht zu erkennen, die Personen können nicht identifiziert werden. Die KJM stufte das Bild als bewegend, aber nicht reißerisch und in der Art seiner Darstellung als berechtigt ein. Eine Menschenwürdeverletzung wurde somit nicht gesehen.

Anders verhielt es sich jedoch bei einem Online-Artikel, der die Folgen von Bombenangriffen im Syrienkrieg auf die Zivilbevölkerung thematisiert. Das Online-Angebot enthält drastische Fotos von verletzten und toten Babys und Kindern. Die Gesichter der Kinder sind dabei unverfremdet in Nahaufnahme zu sehen, so dass die Opfer identifizierbar sind. Zudem wird der Effekt durch die Möglichkeit zur großformatigen Darstellung durch Anklicken verstärkt. Nach Ansicht der KJM verstößt der Anbieter mit seinem Angebot gegen die Menschenwürde, da die Opfer auf diesen Bildern deutlich zu erkennen sind. Das Leiden und Sterben der Kinder wird zur Schau gestellt und sie werden dadurch zu Objekten der Schaulust degradiert. Auch wenn es sich um ein tatsächliches Geschehen handelt, besteht nach Meinung des Gremiums kein berechtigtes Interesse an dieser Art der Darstellung, da eine Verpixelung der Bilder die Aussagekraft des Artikels nicht geschmälert hätte.

Verstöße gegen die Bestimmung zum Schutz der Menschenwürde liegen insbesondere dann vor, wenn Menschen leidend oder sterbend dargestellt und dabei zum Objekt herabgewürdigt werden. Darüber hinaus muss die Darstellung ein tatsächliches Geschehen wiedergeben, ohne dass ein berechtigtes Interesse gerade für diese Form der Darstellung oder Berichterstattung vorliegt. Geschmacksfragen spielen bei den KJM-Prüfungen keine Rolle.

Programmankündigungen im Fernsehen – Programmankündigungen mit Bewegtbildern im Fernsehen, so genannte Trailer, sind seit

vielen Jahren Bestandteil der Prüfverfahren der KJM. Sie dürfen einerseits Minderjährige nicht beeinträchtigen, zum Beispiel durch drastische Bilder oder Schockmomente. Andererseits sollten sie – nach den früheren Regelungen des JMStV – auch keine Anreize schaffen, dass Kinder und Jugendliche Sendungen schauen, für die sie noch nicht alt genug sind. Auslöser für die KJM-Prüfverfahren sind vor allem Beschwerden von Bürgern. Bis September 2016 unterlagen Programmankündigungen mit Bewegtbildern für Sendungen, die aus Jugendschutzgründen erst ab 22:00 Uhr oder 23:00 Uhr ausgestrahlt werden dürfen, denselben Sendezeitbeschränkungen wie die angekündigte Sendung selbst. Mit Standbildern durfte hingegen ganztägig auf entsprechende Sendungen aufmerksam gemacht werden. Hintergrund der Regelung war, dass Bewegtbildern im Vergleich zu Standbildern

eine erhöhte Suggestivkraft beigemessen wurde. Die KJM hat im letzten Jahr bei mehreren Programmankündigungen, die Filme mit Kennzeichnungen „ab 16 Jahren“ oder „ab 18 Jahren“ im Tagesprogramm beworben hatten, Verstöße festgestellt. Diese Trailer enthielten zwar Standbilder, die jedoch durch den Einsatz von lichtblickartigen Effekten, Drehungen und Zooms den Eindruck von Bewegtbildern erzeugten und somit für die Ausstrahlungszeit unzulässig waren.

Mit dem neuen JMStV, der im Oktober in Kraft getreten ist, wurden die Regelungen zur Trailerplatzierung gelockert. Von nun an dürfen Programmankündigungen mit Bewegtbildern auch dann tagsüber platziert werden, wenn sie Sendungen bewerben, die nur für Erwachsene geeignet sind. Wie die Fernsehanbieter die neue Regelung in der Praxis umsetzen, bleibt zu beobachten.

2 Netze, Technik und Konvergenz

2.1 Stand der Digitalisierung in Deutschland

Nach wie vor lässt die vollständige Digitalisierung des Fernsehempfangs auf sich warten. Während in manchen Wohnzimmern des Landes Fernsehen bereits in Ultra-HD-Qualität genossen wird, flimmert in so manchem anderem das Programm in analoger Qualität über die Mattscheibe. Nach wie vor werden digitale Programmsignale analogisiert in die Kabel-TV-Netze in Deutschland eingespeist. Aber auch dieser Anachronismus sollte nicht mehr lange andauern. Dafür spricht zum einen die Ankündigung des Kabelnetzbetreibers Unitymedia, ab Sommer 2017 die analoge TV-Verbreitung in seinen Netzen in Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen einzustellen. Zum anderen ist der Gesetzgeber in Bayern und Sachsen aktiv geworden und hat die Einstellung der analogen Kabel-TV-Verbreitung bis Ende 2018 gesetzlich festgelegt. Nicht zuletzt moderieren die Medienanstalten seit 2016 einen runden Tisch der Kabelnetzbetreiber und Programmanbieter, der sich eine weitgehende Analogabschaltung bis ebenfalls Ende 2018 zum Ziel gesetzt hat.

Dies zeigt, dass die Volldigitalisierung des Fernsehempfangs in greifbare Nähe gerückt ist. Der TV-Empfang über Satellit und Terrestrik erfolgt bereits seit Jahren ausschließlich

digital. IPTV und Web-TV sind sowieso digital. Mit der nun absehbaren Analogabschaltung in den Kabelnetzen werden hier wichtige Netzkapazitäten frei, die einer noch größeren digitalen Programmviefalt zugutekommen dürften.

Längst hat die Digitalisierung des Fernsehens neue Stufen erklimmen, die ohne entsprechende Netzkapazitäten nicht möglich wären. Hochauflösendes Fernsehen ist bereits eher die Regel als eine Ausnahme und nach HDTV steht bereits Ultra HD bzw. 4K in den Startlöchern, die Wohnzimmer zu erobern. Darüber hinaus gewinnt breitbandiges Internet eine immer größere Bedeutung für den Bewegtbild-Konsum, sei es als Livestreaming oder Video-on-Demand (s. a. Kap. 2.6). Was noch vor wenigen Jahren auf Geräte wie PC, Laptop und Tablet beschränkt war, erobert zunehmend den großen Bildschirm. Die große Mehrheit der verkauften Fernsehgeräte ist heutzutage nicht nur HD- und zunehmend auch UHD-fähig, sondern vor allem „smart“. Das heißt, der Fernsehzuschauer ist an seinem TV-Gerät nicht mehr einzig auf die linearen Inhalte klassischer TV-Empfangswege wie Satellit oder DVB-T angewiesen. Vielmehr kann der TV-Nutzer auch direkt auf die Bewegtbildinhalte über das Internet zugreifen. Dies erfolgt entweder über den Standard HbbTV oder über Apps auf dem Portal des TV-Gerätes. Dank Funk-

tionen wie Startover oder auch übergreifende Listungen und Empfehlungssysteme verschwimmen in den Augen der Nutzer zunehmend die Grenzen zwischen linearen und non-linearen Angeboten auf dem großen Screen im Wohnzimmer.

Seit nunmehr zwölf Jahren führt Kantar TNS halbjährig bevölkerungsrepräsentative Studien zum Stand der Digitalisierung des TV-Empfangs in Deutschland durch. Jeweils Mitte des Jahres erfolgt die Erhebung im Auftrag der Medienanstalten und widmet sich neben den klassischen Verbreitungswegen im zunehmenden Maße der Nutzung von HD, UHD, Smart-TV, Livestreaming und VoD. Ende eines jeden Jahres wiederum beauftragt der Satellitenbetreiber SES Kantar TNS mit einer methodisch abgestimmten Messung der Nutzung der TV-Empfangswege. Beide Studien bedienen sich der gleichen Methodik und computergestützter Telefoninterviews (CATI) auf Basis einer repräsentativen Stichprobenziehung deutschsprachiger Haushalte in Deutschland. Die halbjährlichen Studien stützen sich in Bezug auf die Digitalisierung des Fernsehempfangs auf den gleichen Fragebogen.

Die Auswertung der Erhebungen unterscheidet sich zwischen den Auftraggebern allerdings in zwei Punkten: Die Medienanstalten legen der Auswertung alle TV-Empfangswege in den Haushalten zugrunde, SES nimmt eine Priorisierung mehrerer TV-Empfangswege eines Haushalts zugunsten des Satellitenempfangs vor. Die Medienanstalten rechnen darüber hinaus die Haushalte mit einer Gemeinschafts-Satellitenempfangsanlage und Kabelumsetzer (so-

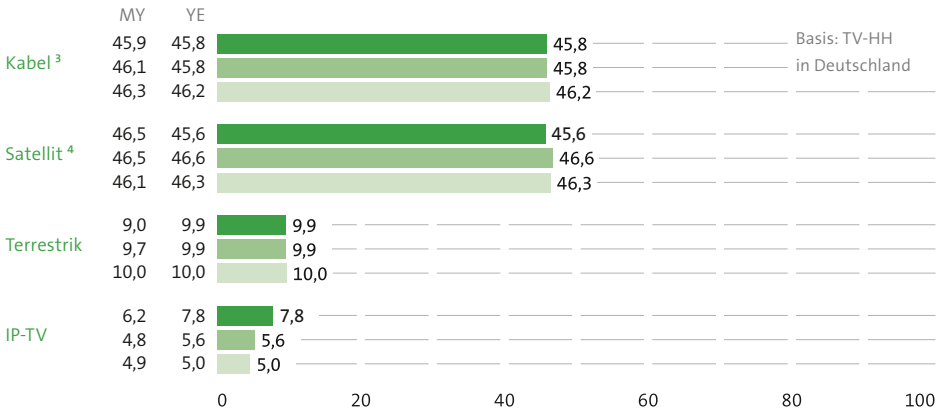
genannte SMATV-CH-Haushalte) dem Kabelempfang zu, während SES diese als Satellitenhaushalte betrachtet. Der Grund für die Vorgehensweise der Medienanstalten ist, dass in den SMATV-CH-Haushalten aufgrund der Kabelumsetzung individuell kein Sat-Receiver bzw. ein entsprechend ausgestattetes iTV für den Fernsehempfang vorhanden sein muss.

Anhand der aktuellen Studienergebnisse ergeben sich 93,7 Prozent digital empfangende Haushalte unter den TV-Haushalten in Deutschland, eine Steigerung um 4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Mit Stand Ende 2016 empfangen absolut betrachtet 35,9 der insgesamt 38,3 Mio. deutschen Fernsehhaushalte über mindestens ein im Haushalt befindliches TV-Gerät die Programme in digitaler Qualität. Der Anteil der nur teilweise digitalisierten TV-Haushalte beträgt 6,4 Prozent. Das heißt in rund 2,4 Mio. Fernsehhaushalten mit zumeist mehreren TV-Geräten wird sowohl digital als auch analog ferngesehen. Deutlich um 1,4 auf insgesamt 2,4 Mio. Haushalte gesunken ist die Zahl derjenigen Fernsehhaushalte, die noch ausschließlich analog empfangen. Gleichzeitig ist die Zahl der teildigitalisierten Haushalte leicht um rund 600.000 Haushalte gestiegen.

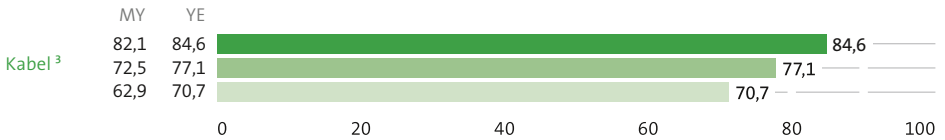
Bei den verbliebenen analogen und teilweise digitalisierten TV-Haushalten handelt es sich ausschließlich um solche, die weiterhin analog über die Kabelnetze versorgt werden. Entsprechend vollzieht sich die seit der Volldigitalisierung des Satelliten-Empfangs 2012 beobachtbare Digitalisierung im Kabel und der Anteil der Kabel-Haushalte an den digitalen TV-Haushalten in Deutschland

Abb. 6

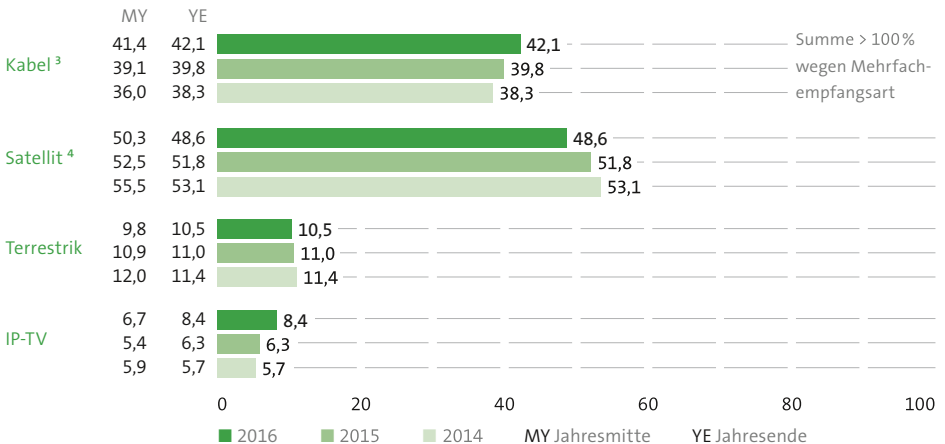
Verteilung der Übertragungswege^{1, 2} | in Prozent



Digitalisierung der Übertragungswege



Verteilung der Übertragungswege in digitalen Haushalten



1 mindestens ein TV-Gerät im Haushalt ohne PC-TV 2 mehrere Empfangswege pro Haushalt möglich

3 Kabelempfang und Satelliten ohne eigenen Receiver 4 Satellitenempfang mit eigenem Receiver

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht (MY); Astra Satellitenmonitor (YE).

steigt von Jahr zu Jahr. Aktuell empfangen 42,1 Prozent der digitalen Fernsehhaushalte in Deutschland über Kabelnetze. Mit 48,6 Prozent ist der Anteil der Satellitenhaushalte jedoch nach wie vor größer, während 10,5 bzw. 8,4 Prozent der digitalen TV-Haushalte über Terrestrik bzw. IPTV empfangen.

Im Wesentlichen unverändert ist die Verteilung der Empfangswege über alle deutschen TV-Haushalte. Ende 2016 empfangen 45,8 Prozent Fernsehprogramme über Kabel. Mit 45,6 Prozent ist der Anteil der Satellitenhaushalte quasi gleich groß. Auch der Anteil der Haushalte mit Empfang über Antenne bzw. Terrestrik ist im Vergleich zum Vorjahr mit 9,9 Prozent gleich geblieben. Lediglich IPTV konnte mit einem aktuellen Anteil von 7,8 Prozent an allen Fernsehhaushalten dazu gewinnen. In absoluten Zahlen ausgedrückt empfangen 17,6 bzw. 17,5 Mio. Haushalte Fernsehen über Kabel bzw. Satellit, während 3,8 Mio. sich einer Antenne bzw. des Empfangs über DVB-T bedienen und bereits 3 Mio. eines IPTV-Angebots.

Gut 75,5 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland verfügen bereits über mindestens ein HDTV-Gerät in ihrem Haushalt. Knapp 60 Prozent empfangen die Fernsehprogramme auch mittels eines integrierten oder separaten HD-Receivers tatsächlich in HD-Qualität. Damit ist die HDTV-Ausstattung der TV-Haushalte binnen eines Jahres um rund 8 und der tatsächliche HD-Empfang sogar um 11 Prozent gestiegen.

Kabel – Unter den Kabel-Haushalten verfügen 74,2 Prozent über mindestens ein HDTV-Gerät. Legt man jedoch nur die digitalen

Kabel-Haushalte zugrunde, liegt der Anteil bei überdurchschnittlichen 83,1 Prozent. Ebenso verhält es sich hinsichtlich des HD-Empfangs. Mit 56,3 Prozent empfangen unterdurchschnittlich wenige Kabel-Haushalte HD-Kabelfernsehen. Lässt man die analogen Haushalte jedoch unberücksichtigt, liegt der hochauflösende Kabelfernsehempfang mit 66,5 Prozent auf Augenhöhe mit dem der Satelliten-Haushalte.

Während der Großteil bereits in HD fernsieht, empfangen immerhin noch 2,7 Mio. Kabel-Haushalte ausschließlich die durch den Kabelnetzbetreiber analogierten und qualitativ deutlich minderwertigen Programmsignale. Das entspricht einem Anteil von 15,4 Prozent aller Kabelhaushalte. Im Umkehrschluss sind mittlerweile jedoch bereits 84,6 Prozent der Kabel-Haushalte zumindest teilweise digitalisiert. Der Trend spricht damit für die Möglichkeit einer baldigen, flächendeckenden Abschaltung der analogen TV-Signale im Kabel. Zum einen ist die Marke von 80 Prozent digitalisierter Haushalte, die in den bisherigen Analog-Digital-Umstiegen jeweils die abschließende Phase einläutete, mittlerweile deutlich überschritten. Zum anderen zeigt die Steigerung von knapp 10 Prozent binnen eines Jahres, dass in Kürze lediglich ein kleiner Rest von Kabel-Haushalten durch analoge Signale versorgt werden wird. Diese Versorgung bindet bereits heute einen verhältnismäßig großen Anteil der Netzkapazitäten.

Auch in der Betrachtung einzelner Bundesländer bzw. Regionen in Deutschland, zeigt sich, dass die Digitalisierung der Kabel-Haushalte flächendeckend voranschreitet. Vor

einem Jahr noch lag kein Bundesland über der Marke von 80 Prozent digitalem Kabel-Empfang. Aktuell haben alle Bundesländer bzw. zusammengefassten Regionen wie Mitteldeutschland die Marke überschritten. Allen voran die Bundesländer Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen, die jeweils bereits oberhalb von 85 Prozent liegen. Aber selbst das aktuelle „Schlusslicht“ Niedersachsen liegt mit über 81 Prozent nur knapp zurück.

Trotz dieser Entwicklung wird es einen von allen Kabelnetzbetreibern beschrittenen einheitlichen Weg bzw. ein gemeinsames deutschlandweites Abschaltdatum nicht geben. Unitymedia wird mit seinen Netzen in Hessen, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen als einer der mit Abstand größten Kabelnetzbetreiber in Deutschland im Sommer 2017 den Anfang machen. Den Ergebnissen der Erhebung von Kantar TNS zufolge weist Unitymedia Ende 2016 eine Quote von über 86 Prozent digital mit TV-Programmen versorgten Haushalten auf und diese sollte bis zum Sommer 2017 weiter steigen. Der bereits im September 2016 von Unitymedia in der Pilotstadt Hanau vollzogene Umstieg hat gezeigt, dass eine Analogabschaltung unter diesen Voraussetzungen gelingen kann. Auch die Digital-Empfangsquote des Kabelnetzbetreibers Vodafone Kabel Deutschland stellt den Studienergebnissen zufolge mit aktuell knapp 85 Prozent eine nur geringfügig abweichende Ausgangslage dar. Lediglich über die Netze der Tele Columbus wird mit rund 75 Prozent nach wie vor vergleichsweise wenig Fernsehen in digitaler Qualität empfangen.

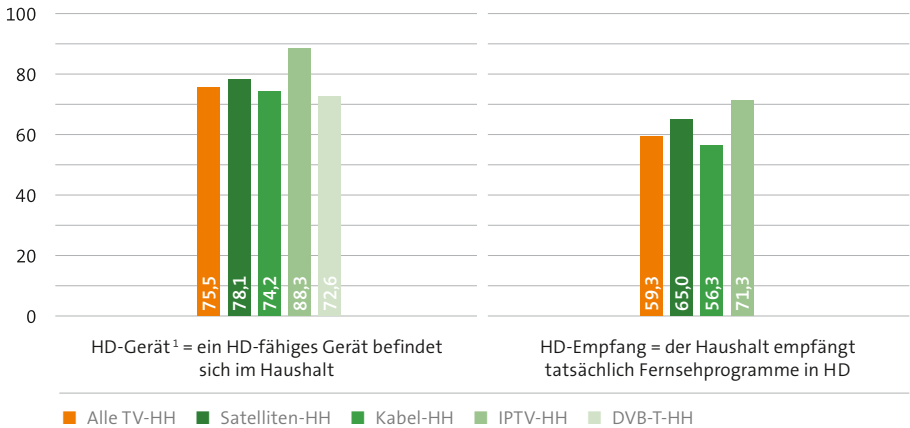
Satellit — Nach wie vor überdurchschnittlich hoch ist der HD-Anteil unter den insgesamt 17,5 Mio. Satellitenhaushalten in Deutschland. Mindestens ein HDTV-Gerät steht in 78,1 Prozent dieser Haushalte. Mit 65 Prozent empfängt mittlerweile knapp zwei Drittel zumindest die frei empfangbaren Programme der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in HD-Qualität über Satellit.

Den größten Anteil von Satelliten-Haushalten weist die Region Mitteldeutschland (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) auf, gefolgt von der Region Rheinland-Pfalz und Saarland sowie Niedersachsen. In diesen Regionen empfangen über 50 Prozent der TV-Haushalte Fernsehen über Satellit. Allgemein liegt der Anteil von Satelliten-Haushalten in vergleichsweise dünner besiedelten Regionen höher als in den Ballungsräumen. Alle Ballungsräume in Deutschland mit mindestens 500.000 Einwohnern zusammengefasst weisen lediglich einen Anteil von 28,9 Prozent Satelliten-Haushalte auf. In diesen Regionen liegt der Kabel-Empfang deutlich vor dem Satellit-Empfang. Dies dürfte im Wesentlichen darauf zurückzuführen sein, dass in Ballungsräumen der Anteil von Mehrfamilienhäusern und der der Mietwohnungen höher ist. Hier ist das Anbringen einer eigenen Satellitenschüssel in den meisten Fällen untersagt bzw. ein vorhandener Kabelanschluss wird ohnehin über die Nebenkosten abgerechnet.

Neben einem hohen Anteil von Eigenheimbesitzern weisen Satelliten-Haushalte ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen auf. Von den besonders einkommensstarken TV-Haushalten mit einem monat-

Abb. 7

HD-Geräte und -Empfang | in Prozent



1 mindestens ein HDTV-Gerät im Haushalt
 Quelle: SES Satellite Monitor (YE).

lichen Netto-Einkommen von 4.000 Euro und mehr empfangen über die Hälfte Fernsehen über Satellit.

Terrestrik – Seit dem 29. März 2017 ist in den Ballungsräumen die terrestrische Fernsehverbreitung auf den neuen Standard DVB-T2 HD umgestellt worden. In den umgestellten Regionen sind seitdem die meisten Programme ausschließlich in HD zu empfangen. Zuvor war Antennenfernsehen ausschließlich in SD-Qualität möglich. Ende 2016 empfangen von den 3,8 Mio. DVB-T-Haushalten knapp die Hälfte ihre Fernsehprogramme ausschließlich über Antenne in SD. Von diesen gut 1,8 Mio. Haushalten entfielen knapp 1,3 Mio. Haushalte auf Ballungsregionen mit mehr als 500.000 Einwohnern. Insgesamt

empfangen Ende 2016 rund 2,3 Mio. Haushalte in den großen Ballungsräumen Antennenfernsehen an mindestens einem TV-Gerät im Haushalt. Das entspricht 60 Prozent der DVB-T-Haushalte in Deutschland. Fast alle diese Haushalte sind vom Umstieg betroffen und werden sich in den letzten Monaten ein neues Empfangsgerät gekauft oder den Empfangsweg gewechselt haben.

IPTV – Der qualitätsgesicherte Fernsehempfang über breitbandige Internetanschlüsse erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch in absoluten Zahlen ausgedrückt ist IPTV mit 3 Mio. Haushalten der einzige Empfangsweg, der dazugewinnt. Schon fast traditionell ist IPTV Spitzenreiter im Bereich HDTV. 83,3 Prozent der IPTV-Haushalte verfügen über ein

oder mehrere HDTV-Geräte. Entsprechend hoch liegt mit 71,3 Prozent auch der Anteil der IPTV-Haushalte, die über ihren Internetanschluss zumindest die frei zu empfangenden Fernsehprogramme in hochauflösender Qualität schauen.

Der Fernsehempfang über IPTV bedarf gut ausgebauter Breitbandnetze bzw. eines breitbandigen Internetanschlusses im Haushalt. Mit gut 1,4 Mio. befindet sich fast die Hälfte der IPTV-Haushalte in Regionen mit mindestens 500.000 Einwohnern. In diesen Ballungsräumen empfangen bereits 9,7 Prozent der TV-Haushalte IPTV.

2.2 Die Zukunft des Antennenfernsehens: DVB-T2 HD

Am 29. März 2017 begann der Regelbetrieb des neuen Antennenfernsehens DVB-T2 HD in den Ballungsräumen. Gleichzeitig endete dort die Verbreitung des alten Standards DVB-T. Seitdem kommen schrittweise weitere Regionen in Deutschland hinzu, in denen die öffentlich-rechtlichen und die privaten Programme aufgeschaltet werden. Bis zum Jahr 2019 soll der Umstieg in der Terrestrik vollständig abgeschlossen sein. Mit DVB-T2 HD sind erstmals im terrestrischen Fernsehen Programme in HD-Bildqualität zu empfangen. Verbraucher können über einen Empfangscheck im Internet klären, ob und wann ihre Region umgestellt wird und welche Art der Antenne benötigt wird. In der Regel können die bisherigen Antennen weiterverwendet werden, es ist jedoch ein neues Empfangsgerät erforderlich – entweder integriert im

Fernseher oder ergänzend zum Fernseher als Set-Top-Box. Grund dafür ist, dass sich der technische Standard für die Übertragung (DVB-T2 statt DVB-T) und der technische Standard für die Bildcodierung (HEVC statt MPEG2) ändern. Ein grünes Logo mit der Wortmarke „DVB-T2 HD“ dient Verbrauchern als Orientierungshilfe für geeignete Geräte.

Im Mai 2016 war der neue Standard mit einer ersten Stufe gestartet, in der die HD-Programme Das Erste, RTL, ProSieben, SAT.1, VOX und ZDF zusätzlich zur bestehenden DVB-T-Verbreitung ausgestrahlt wurden. Seit dem 29. März 2017 sind nun rund 40 öffentlich-rechtliche und private Programme empfangbar – mehr als bisher über DVB-T und in mehr Regionen verfügbar.

Die öffentlich-rechtlichen Sender bieten ihre Programme über DVB-T2 HD unverschlüsselt und damit kostenfrei an, da die Kosten für die Verbreitung durch den Rundfunkbeitrag gedeckt werden. Für den Empfang der meisten HD-Programme der Privatsender wird vom Plattformbetreiber Media Broadcast ein Entgelt erhoben und das Empfangsgerät muss ein entsprechendes Entschlüsselungsmodul enthalten. Eine parallele Verbreitung in SD wird für die meisten Programme nicht stattfinden.

Seit 2014 begleiten die Medienanstalten die Umstellung mit der Moderation eines runden Tisches. Am runden Tisch hatten sich die großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen zusammen mit dem VPRT und den Medienanstalten über das Vorgehen ausgetauscht, um die Kommunikation an die Branche und die breite Öffentlichkeit

zu koordinieren. Dabei wurde auch ein enger Kontakt zum Plattformbetreiber Media Broadcast gepflegt.

Grund für die Umstellung war die Reduktion des Frequenzspektrums für das Antennenfernsehen nach Vorgaben des Bundes im Zuge der Digitalen Dividende II. Vor dem Hintergrund der technischen Entwicklungen kam außerdem der Wunsch der Verbraucher nach hochauflösender HD-Bildqualität hinzu.

2.3 Connected-TV, Smart-TV

Kunden kaufen Fernseher und bekommen Smart-TVs – Fast die Hälfte der Fernseher ist „connectable“

— Mittlerweile gibt es kaum noch ein TV-Gerät ohne Internet-Konnektivität, App-Store und HbbTV-Funktionalität zu kaufen. Mithilfe dieser Smart-TVs lassen sich Onlinevideo- und Livestream-Angebote direkt über den Fernseher abrufen. Eine Alternative ist das TV-Gerät über den Anschluss an ein anderes, internetfähiges Gerät mit Internetinhalten zu versorgen. Mithilfe von Peripheriegeräten wie Set-Top-Box, Blu-Ray-Player, Streaming-Box oder auch Tablet und Laptop wird so auch aus dem klassischen Fernsehgerät ein Connectable-TV.

Grundvoraussetzung für all dies ist und bleibt ein Breitbandanschluss. Die Anzahl der TV-Haushalte mit einem breitbandigen Internetanschluss, sei es über DSL, Kabel oder Mobilfunk, wächst von Jahr zu Jahr. Der von Kantar TNS für den Digitalisierungsbericht durchgeführten Erhebung zufolge verfügten Mitte 2016 74,6 Prozent der TV-Haushalte in Deutschland über breitbandiges Internet, das

entspricht einer Steigerung um 1,3 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Gefragt nach den entscheidenden Gründen bei der Wahl eines TV-Geräts gaben mit 7,6 Prozent jedoch nur wenige der TV-Haushalte an, dass smarte Eigenschaften ein Kriterium sind. So ist sich mancher Käufer vermutlich gar nicht bewusst, ein Smart-TV erworben zu haben.

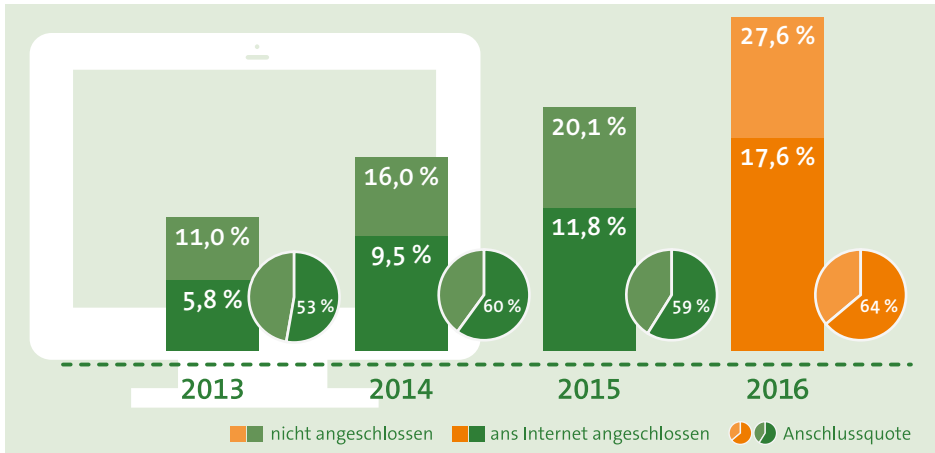
Mitte 2016 gaben 27,6 Prozent der TV-Haushalte an, über mindestens ein Smart-TV zu verfügen. Das entspricht einer deutlichen Steigerung um gut 37 Prozent. Im Vorjahr besaßen 20,1 Prozent wissentlich einen smarten Fernseher. Ein Smart-TV tatsächlich mit dem Internet verbunden haben aktuell 17,6 Prozent der deutschen TV-Haushalte. Das entspricht mit knapp 64 Prozent einer etwas höheren Smart-TV-Anschlussquote als im Vorjahr und insgesamt knapp 6,7 Mio. Smart-TV-Haushalten.

Ein Connectable-TV war Mitte 2016 bereits in 45,1 Prozent der TV-Haushalten in Deutschland mit dem Internet verbunden. Damit können mittlerweile fast die Hälfte der TV-Haushalte Internetinhalte auf ihrem Fernsehgerät nutzen, sei es direkt (Smart-TV) oder indirekt mittels Peripheriegerät bzw. Tablet, Laptop oder Smartphone.

Am Smart-TV wird häufig VoD genutzt, Onlinevideonutzung steigt deutlich an

— Knapp 13,2 Mio. Personen über 14 Jahren in Deutschland hatten zum Erhebungszeitpunkt Zugang zu einem direkt mit dem Internet verbundenen Smart-TV. Zwei Drittel dieser Personen nutzten mindesten einmal im Monat professionelle Videoinhalte (VoD) an diesem

Abb. 8

Smart-TV – Ausstattung | in Prozent


Basis: 38,157/38,557/38,899/38,076 Mio. TV-HH in Deutschland

Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2016, Kantar TNS.

Smart-TV. Damit war VoD mit großem Abstand die TOP-Nutzung an smarten Fernsehgeräten abseits klassischer TV-Programme. Immerhin 36 Prozent nutzten VoD-Inhalte am Smart-TV mehrmals in der Woche bis hin zu täglich. Aber auch Internetradio und Live-streaming erfreuten sich hoher Beliebtheit. Immerhin 42,7 Prozent der Smart-TV-Nutzer hörten Internetradio mindestens einmal im Monat über das Smart-TV, 41,7 Prozent griffen mindestens monatlich auf Livestreams zu.

2.4 Plattformregulierung

Kabelfernsehen: Umstieg von analog auf digital – Nur noch etwa 3 Mio. TV-Haushalte

in Deutschland empfangen ihr Fernsehsignal über analoges Kabel, Tendenz stark sinkend. Die Medienanstalten moderieren seit Herbst 2016 einen runden Tisch, an dem Kabelnetzbetreiber, Verbände und Sendergruppen über die Abschaltung des analogen Kabelsignals sprechen. Auch Vertreter der Wohnungswirtschaft nahmen bereits teil, um sich auszutauschen. Dabei steht der Wunsch nach einer einheitlichen Kommunikation gegenüber den Mietern bzw. Zuschauern im Vordergrund. Die Kabelnetzbetreiber verfolgen teilweise noch unterschiedliche Zeitpläne hinsichtlich der Abschaltung in ihren Regionen. Der Austausch über eine abgestimmte Kommunikation und ein gemeinsames Vorgehen, soweit möglich, wird jedoch von allen Seiten angestrebt.

Entscheidung zu Standardverträgen mit

Einspeisekonditionen — Im Januar 2017 entschied die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), dass der Plattformbetreiber NetCologne nicht einige private Rundfunkanbieter gegen Entgelt verbreiten darf, während er andere private Rundfunkanbieter noch ohne Entgelt einspeist. Im Zuge der Einführung ihres neuen Geschäftsmodells hatte die NetCologne GmbH die zwischen ihr und Rundfunkveranstaltern bestehenden Einspeiseverträge seit 2015 sukzessive auf neue Verträge umgestellt. Dadurch hatte sich die Situation ergeben, dass einige Sender für die Verbreitung ihrer Programme bereits bezahlen mussten und andere nicht. Bei der für NetCologne zuständigen Landesanstalt für Medien, Nordrhein-Westfalen (LfM), waren daraufhin verschiedene Beschwerden, unter anderem von Sport1, eingegangen. Laut Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ist es unzulässig, gleichartige Programmanbieter ohne sachlichen Grund unterschiedlich zu behandeln. Die Tatsache, dass es dem Plattformanbieter aufgrund der Marktstellung einzelner Sender oder Sendergruppen nicht gelingt, bei allen Sendern gleichzeitig das neue Modell durchzusetzen, ist nach Ansicht der ZAK als Rechtfertigung nicht geeignet.

Die ZAK stellte klar, dass Plattformbetreiber zwar neue Verträge und damit neue Geschäftsmodelle einführen können. Es darf aber keine Übergangsphase geben, in der einige Rundfunkanbieter schon für die Verbreitung ihrer Programme durch den Plattformbetreiber bezahlen müssen und andere nicht. Dies widerspricht dem Verbot der Diskriminierung, denn gleichartige Programm-

anbieter müssen auch gleich behandelt werden. Der Plattformanbieter wurde deshalb aufgefordert, die Gleichbehandlung wiederherzustellen. Ansonsten bestünde die Gefahr, dass sich die Ungleichbehandlung – gerade auch kleinerer privater Programmanbieter – weiter verfestige.

Systematisches Monitoring von Benut-

zoberflächen — Benutzeroberflächen, also Electronic Programme Guides (EPGs), Navigatoren oder Listen, ermöglichen den Zuschauern, Programminhalte zu finden und auszuwählen. Die Benutzeroberfläche hat demnach erheblichen Einfluss auf die Auffindbarkeit von Fernsehprogrammen. Deshalb fordern die Medienanstalten, Benutzeroberflächen unabhängig davon zu regulieren, wie oder von wem sie zugänglich gemacht werden. Konkret fordern die Medienanstalten in ihrer Stellungnahme vom 15. März 2016 auch Benutzeroberflächen in die Regulierung einzubeziehen, die auf (Smart-)TV-Geräten oder Set-Top-Boxen einen Überblick über ein Gesamtangebot von Rundfunk und vergleichbaren Telemedien geben und das unmittelbare Einschalten der einzelnen Angebote ermöglichen. Vor dem Hintergrund dieser Forderung wollen die Medienanstalten die Benutzeroberflächen der Smart-TV-Geräte und Set-Top-Boxen einem systematischen Monitoring unterziehen. Es handelt sich zunächst um eine einmalige Untersuchung durch einen externen Dienstleister. Die Ergebnisse des Monitorings werden im Laufe der Sommermonate 2017 von den Landesmedienanstalten ausgewertet.

2.5 Digitalisierung des Hörfunks

Die Digitalisierung des Hörfunks spielte im Vergleich zu der des Fernsehens lange Zeit eine eher untergeordnete Rolle. Dies ändert sich aktuell, wenngleich noch ein langer Weg bis zur Volldigitalisierung des Radioempfangs zu gehen sein wird und es nach wie vor gilt, einige Hürden zu überwinden.

Ein wichtiger Meilenstein wird mit der Zuweisung eines zweiten bundesweiten Digitalradio-Multiplexes erreicht sein. Die DLM hat hierfür im Juni 2016 mit der Feststellung eines Bedarfs für einen zweiten bundesweiten DAB+-Multiplex für private Hörfunkprogramme den Weg geebnet. Hintergrund ist u. a. das nachhaltige Interesse der Digital Audio Broadcasting Plattform (DABP) an der bundesweiten Verbreitung eines Hörfunkprogrammpakets über DAB+. Nach der Anmeldung eines gemeinsamen Versorgungsbedarfs der Länder bei der Bundesnetzagentur und nach der Zuordnung der Übertragungskapazität durch die Ministerpräsidenten an die Medienanstalten wurde die Ausschreibung am 8. Dezember 2016 veröffentlicht. Eine Entscheidung von ZAK und GVK wird voraussichtlich im Juni 2017 erfolgen.

Digitalradio entwickelt sich aktuell in Deutschland in immer größer werdenden Schritten. Den Ergebnissen der Studie von Kantar TNS zum Digitalisierungsbericht 2016 zufolge weist Digitalradio zum dritten Mal in Folge ein positives Wachstum auf und auch das Internetradio gewinnt deutlich. Dagegen hat der Radioempfang über Kabel und Satellit verloren. Bemerkenswert stabil ist weiterhin das Radiohören über UKW, das für gut drei

Viertel der Bevölkerung weiterhin die meistgenutzte Radioempfangsmöglichkeit ist.

Der Trend zum Radiohören über digitale Empfangswege und Geräte ist jedoch unübersehbar und vor allem bei den unter 40-Jährigen wächst die Radionutzung über das Internet und/oder DAB+. Von der Debatte über die richtige Digitalstrategie sind die Hörer offensichtlich wenig beeindruckt. Sie nutzen immer stärker beide digitale Empfangsarten und suchen sich je nach Empfangsort und Präferenz die geeignete Empfangsmöglichkeit aus.

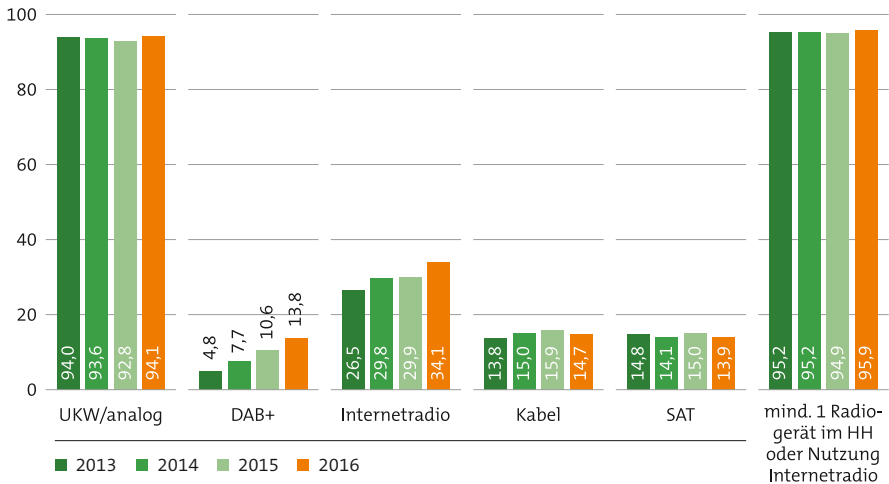
Über alle Altersgruppen hinweg hört mittlerweile bereits mehr als ein Drittel der Bevölkerung zumindest gelegentlich Radio über Internet (plus 4 % ggü. dem Vorjahr). Diese Entwicklung wird durch das Smartphone gestützt, über das bereits mehr als ein Sechstel der Bevölkerung zumindest gelegentlich Internetradio nutzt.

Ein Siebtel der deutschen Bevölkerung nutzt inzwischen Digitalradio. Gegenüber dem Vorjahr hören rund 2 Mio. Personen mehr Radio über DAB+. Die Anzahl der Personen ab 14 Jahren, die DAB+ in Deutschland nutzen, ist somit auf 9,53 Mio. bzw. 13,8 Prozent der Gesamtbevölkerung angestiegen (plus 3 Prozentpunkte ggü. Vorjahr).

Dementsprechend stieg auch die Marktdurchdringung mit DAB+-Geräten erneut an. Die Anzahl der Digitalradio-Empfangsgeräte auf Basis des DAB+-Standards wuchs im Jahr 2016 erneut um 29 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Jeder achte Haushalt in Deutschland verfügt inzwischen über mindestens ein DAB+-Empfangsgerät. Die Anzahl der DAB+-Geräte ist binnen eines Jahres um 1,85 Mio.

Abb. 9

Zugang zu DAB+ im Vergleich – Personen | in Prozent



Internetradio definiert als: nutzt Internetradio zumindest gelegentlich an irgendeinem Gerät

Basis: 70,214/70,326/70,525/69,241 Mio. Personen ab 14 Jahre in Deutschland

Quelle: Pilotstudie DAB+-Nutzung 2016.

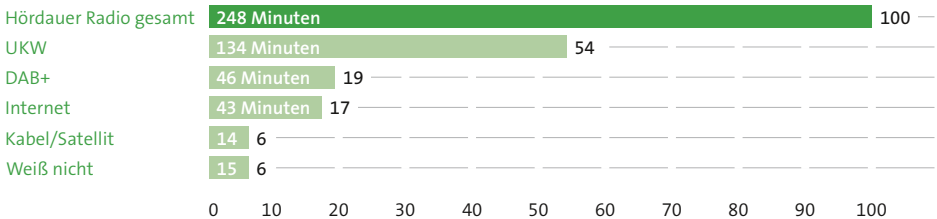
bzw. 29 Prozent auf 8,24 Mio. gestiegen. Das schon in den Vorjahren festgestellte Wachstumstempo ist damit weiter intakt.

Trotz dieses Wachstums lassen sich die über Internet- und Digitalradio erzielten Reichweiten im Vergleich zu denen der UKW-Programmangebote für die Anbieter vergleichsweise schlecht vermarkten. Das liegt im Wesentlichen daran, dass die Anbieter reiner Internet- bzw. DAB+-Programmangebote keine mit der MA Radio vergleichbaren Reichweitemaßnahmen durch die agma erhalten. Mit der IP Audio hat die agma in den letzten Jahren erste Schritte in Richtung einer Ausweisung von Internetradioangeboten unter-

nommen. In Bezug auf insbesondere bundesweite DAB+-Angebote ließen diese Schritte auf sich warten.

Die Landesmedienanstalten und private DAB+-Anbieter haben immer wieder angeregt, das Problem zu lösen und die Wettbewerbsnachteile für DAB-Radioprogramme zu beseitigen. Die geäußerte Kritik stieß schließlich auf Entgegenkommen und führte zum Beschluss der agma, eine eigenständige Studie zu entwickeln. Um das Projekt zu realisieren, haben sich die Medienanstalten mit ARD, Deutschlandradio, Media Broadcast und den privaten Anbietern Regiocast, Energy, neue welle und Schlagerparadies zusammen-

Abb. 10

Nutzungsanteile der Radioempfangswege | in Prozent

Basis: Hördauer Montag bis Sonntag, 9,526 Mio. Personen ab 14 Jahre mit Zugang zu einem DAB+-Radiogerät im Haushalt

Quelle: Pilotstudie DAB+ Nutzung 2016.

gefunden und 2016 die agma-Tochter mmc beauftragt, eine „Pilotstudie DAB+ Nutzung“ durchzuführen.

Die Ergebnisse der repräsentativen Tagebuch-Erhebung haben belegt, dass neben der zunehmenden Marktdurchdringung von DAB+ bei den Radio-Empfängsgeräten auch die tatsächliche Nutzung von Digitalradio in den Empfangshaushalten bereits beachtliche Werte erzielt. Der Nutzungsanteil von DAB+ an den Radioempfangswegen in diesen Haushalten beträgt bereits 19 Prozent. Das entspricht 46 Minuten der insgesamt höheren Hördauer von 242 Minuten täglich. DAB+ liegt damit vor dem Verbreitungsweg Internet, der einen Anteil von 43 Minuten bzw. 17 Prozent an der Hördauer hat. Auf UKW entfällt mit 134 Minuten bzw. 54 Prozent nach wie vor der höchste Anteil. Dies ist aber nicht weiter erstaunlich, da auch in den DAB+-Empfangshaushalten noch drei von fünf Empfangsgeräten bzw. 60 Prozent der genutzten Geräte ausschließlich über UKW-Empfang verfügen.

Bei differenzierter Betrachtung nach Bundesländern zeigt sich, dass der DAB+-Anteil an der Radionutzung in den südlichen Ländern Bayern und Baden-Württemberg mit jeweils 25 Prozent und in Hessen mit 24 Prozent sowie in Sachsen-Anhalt mit 30 Prozent deutlich überdurchschnittlich ist.

Neben der erstmaligen Messung des Anteils der DAB+-Nutzung am Radiohören über alle Empfangswege ist auch das weitere Ziel der Pilotstudie erreicht worden. Mit der Pilotstudie liegen erstmals Programmreichweiten für die Mehrzahl der bundesweiten DAB+-Anbieter vor, die nach den allgemein anerkannten Konventionen ausweisbar sind. Im nächsten Schritt kommt es nun darauf an, diese bzw. die Daten in die MA Audio zu transferieren, um der Werbewirtschaft allgemein anerkannte Reichweiten mit agma-Siegel zu liefern. Damit wäre ein weiterer wichtiger Meilenstein auf dem Weg zur Digitalisierung des Hörfunks erreicht.

3 Medienkompetenzförderung und Bürgermedien

3.1 Medienkompetenzförderung

Die Förderung der Medienkompetenz und die Medienbildung insbesondere im Bezug auf digitale Medien sind in aller Munde. Digitale Medien sind, insbesondere durch ihre mobile Nutzung, in allen Lebensbereichen – Arbeit, Bildung, Familie, Freizeit und Politik – von zentraler Bedeutung. Medien sind dadurch mehr denn je wesentliche Sozialisationsinstanzen und bedeutende Faktoren in Gesellschaft und Wirtschaft. Hinzu kommt, dass Medien heute einer hohen Innovationsdynamik unterliegen. Dies hat zur Folge, dass die Medienkompetenz zu einer Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft geworden ist. Sie fordert jeden Einzelnen, Kinder wie Erwachsene, heraus und entscheidet in hohem Maße darüber, welche Partizipations-

und Bildungspotenziale sich dem Einzelnen in der Gesellschaft erschließen. Deshalb messen die Landesmedienanstalten ihrer gesetzlich vorgegebenen Aufgabe, der Förderung von Medienkompetenz, einen hohen Stellenwert bei.

Die Landesmedienanstalten verstehen sich als Mittler zwischen Medienanbietern und Mediennutzern. Die Bandbreite ihres Handelns erstreckt sich hierbei von Regulierung z. B. im Jugendmedienschutz über Sensibilisierung und Aufklärung bis hin zur Qualifikation im Umgang mit Medien. Dadurch können die Landesmedienanstalten frühzeitig aktuelle Probleme im Medienbereich erfassen und schnell auf neue Entwicklungen und problematische Tendenzen reagieren. Mit ihren Aktivitäten zur Förderung der Medienkompetenz verfolgen die Landesmedien-

Abb. 11

Medienbesitz und Mediennutzung von Jugendlichen 2016

12–19 Jahre; tägliche Nutzung oder mehrmals pro Woche in Prozent

Programm	Fernsehen	Radio	Computer	Internet	Handy	Spielkonsole
Eigener Besitz	55	54	74	92	97 ¹	45 ²
Nutzung	79	78	19 ³	96	96	45 ⁴

- 1 Smartphone 92 Prozent
- 2 tragbar (51 Prozent) und fest (50 Prozent)
- 3 Offline-Nutzung
- 4 Konsolen- + Computer- + Onlinespiele

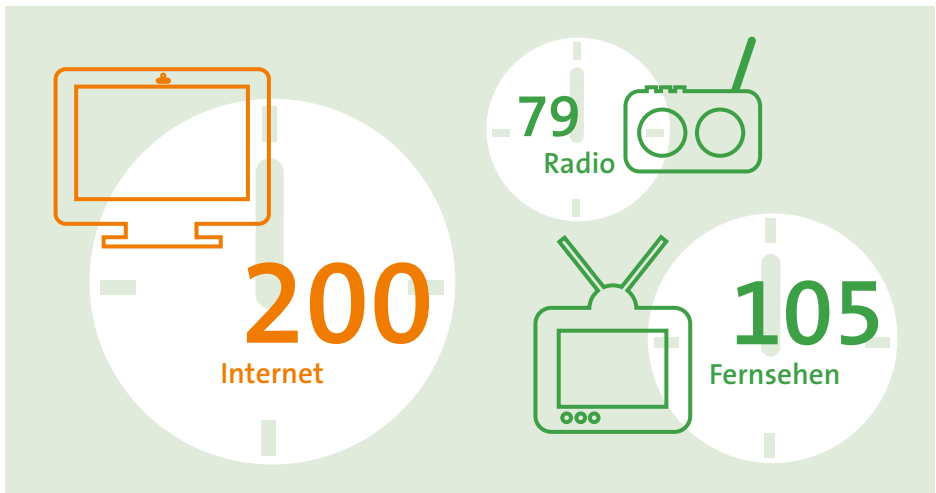
Quelle: JIM-Studie 2016.

anstellen das gemeinsame Ziel, Bürgern, Erwachsenen sowie Kindern und Jugendlichen den Zugang zu den positiven Nutzungspotenzialen der Medien (z. B. Bildung, Kommunikation, Partizipation) zu eröffnen, Medien reflektiert zu nutzen und Risiken zu vermeiden. Damit leisten sie einen wichtigen Beitrag zum präventiven Jugendmedienschutz, zur Herausbildung von Demokratiekompetenz und zum Mediennutzerschutz. Die Qualifikation für einen selbstbestimmten und sozial verantwortlichen Medienumgang ist für die Landesmedienanstalten eine besonders wichtige Aufgabe, so dass sie diese möglichst flächendeckend und bedarfsorientiert ausgestalten.

Ein Kernauftrag der Landesmedienanstalten ist die Initiierung von Medienkompetenzaktivitäten vor Ort im regionalen und lokalen Raum. Sie greifen deshalb in ihren Projekten und Maßnahmen lokale und regionale Bedarfe auf, initiieren Angebote und vernetzen sich mit den unterschiedlichen regionalen Akteuren. Inhaltlich ist den Landesmedienanstalten die Medienkompetenz in Familien besonders wichtig. Deswegen gibt es zahlreiche Qualifikations- und Beratungsangebote für Eltern und Kinder. Neben der Familie sind Kitas und nicht zuletzt Schulen für die Förderung von Medienkompetenz bei Heranwachsenden von entscheidender Bedeutung. Hierbei sind die Landesmedienanstalten wichtige

Abb. 12

Tägliche Nutzungsdauer von Jugendlichen 2016 | 12–19 Jahre; in Minuten



Quelle: JIM-Studie 2016, Selbsteinschätzung der durchschnittlichen täglichen Nutzung.

Partner der zuständigen Ministerien sowie weiterer Träger, wie Jugendhilfe, Verbraucherschutz und Familienhilfe in den Ländern.

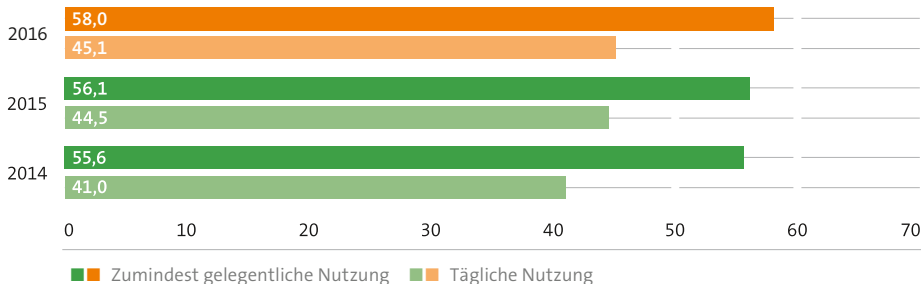
In Kooperationen, Bildungspartnerschaften und gemeinsamen Angeboten wie Peer-to-Peer-Projekten, mit der Erarbeitung von Unterrichtsmaterialien, medienpädagogischen Elternabenden und den jeweiligen Referentenqualifikationen nehmen die Landesmedienanstalten zentrale Aufgaben wahr. Die Bandbreite der Maßnahmen reicht je nach gesetzlicher Grundlage von der Unterstützung der Medienbildung in Hochschulen, Schulprojekten, Lehrerfortbildungen und Kursen für die Bevölkerung über selbst entwickelte Projekte, Mediamobile und lokale Medienkompetenzzentren bis hin zu Bürgermedien. Die Landesmedienanstalten koordinieren, vernetzen und gestalten hierbei die Aktivitäten zur Vermittlung von Medienkompetenz vor Ort. Daneben stellen sie wissen-

schaftlich fundierte Informationen und Forschungsergebnisse zur Verfügung.

Die Gesamtschau der Medienkompetenzprojekte der Landesmedienanstalten in den einzelnen Ländern ist unter www.diesmedienanstalten.de abrufbar. Im online und gedruckt vorliegenden [Medienkompetenzbericht](#) der Landesmedienanstalten sind zahlreiche Best-Practice-Projekte vorgestellt. Themen mit übergeordneter Relevanz werden von den Landesmedienanstalten auch gemeinsam koordiniert und bearbeitet. Auf diese Weise können größere bundesweit wirksame Projekte längerfristig realisiert und Synergien auch für regional orientierte Projekte genutzt werden. Diese Projekte werden folglich – unterteilt nach den Themen Internet, Fernsehen, Hören und auditive Medien, Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung sowie Forschung, Service und weitere Aktivitäten – kurz vorgestellt.

Abb. 13

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2014–2016 | Personen ab 14 Jahre; in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2014–2016.

Internet

Statistisch gesehen gibt es in Deutschland keine jungen Menschen ohne Internetzugang mehr. Bei den 14- bis 19-Jährigen sind es schon seit vielen Jahren 100 Prozent, insgesamt stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 einen Durchsatz von 84 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren fest – mehr als 58 Mio. Menschen. Junge Menschen wachsen längst als „Digital Natives“ auf und verfügen über einen selbstverständlichen Umgang mit dem Netz und ihrer Hardware. Doch geht damit keinesfalls eine größere Nutzungssouveränität einher. Phänomene wie Internet-, Computerspiel- oder generelle Mediensucht treten immer häufiger auf – auch Cybermobbing, Fake News, Social Bots oder allgemein der Umgang mit problematischen Inhalten sind riskante Begleiterscheinungen. So legen die Landesmedienanstalten mit ihren Projekten weiterhin einen besonderen Schwerpunkt auf die Förderung der Internetkompetenz.

Internet-ABC – 2003 ging das Internet-ABC als größtes Gemeinschaftsprojekt in diesem Bereich online. Nach einer nun umfassenden Überarbeitung kann es aufgrund des responsiven Webdesigns auch über Smartphones und Tablet-PCs abgerufen werden. Mit jeweils separaten Plattformen richtet sich das Internet-ABC an junge Internet-Einsteiger von fünf bis zwölf Jahren, an Eltern und an Pädagogen. Gerade für Kinder bietet es mit Mitmachfunktionen, einem Lexikon und dem Surfschein eine vielfältige Mischung von

interaktiver und unterhaltsamer Wissensvermittlung. Kernstück bilden zwölf interaktive Lernmodule, die Kindern spielerisch Basiswissen rund um das World Wide Web vermitteln.

Eltern und Pädagogen finden im Internet-ABC Grundinformationen, pädagogische Tipps und Unterrichtsmaterialien. Die Spiele- und Software-Datenbank des Internet-ABC liefert Besprechungen und Bewertungen zu Computerspielen und Lernsoftware-Angeboten. Auch über Broschüren und Veranstaltungen sind die Angebote präsent. Träger ist der Verein Internet-ABC e.V., dem alle deutschen Landesmedienanstalten angehören. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft des Deutschen Kulturrates e.V.

Zusätzlich gibt es auf Landesebene das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“. Hierfür können sich Grundschulen bewerben, die gezielt Medienkompetenz im Sinne und mit Hilfe des Internet-ABC fördern. Sie erhalten dann das Gütesiegel „Internet-ABC-Schule“ und bekommen von den zuständigen Landesmedienanstalten Materialien, Referenten oder Beratung. Getragen wird dieses Teilprojekt von LFK, brema, MA HSH, LPR Hessen, LMS und der TLM sowie weiteren Kooperationspartnern in den jeweiligen Ländern.

klicksafe – Die EU-Initiative klicksafe verfolgt das Ziel, Internetnutzern die kompetente und kritische Nutzung von Internet und neuen Medien zu vermitteln und ein Bewusstsein für die Chancen und Gefahren dieser Angebote zu schaffen. klicksafe stellt unter www.klicksafe.de Informationen und Materialien für Lehrer, pädagogische Fach-

kräfte und Eltern sowie für Kinder und Jugendliche zur Verfügung. Insgesamt wurden 2016 über das Online-Bestellsystem rund eine Million Printmaterialien verschickt. Klicksafe sensibilisiert als nationaler Koordinator des Safer Internet Days und durch die Verleihung des jährlichen Klicksafe Preises für das Thema Sicherheit im Internet. National und international arbeitet Klicksafe mit einer Vielzahl an Kooperationspartnern zusammen, beispielsweise bei der Entwicklung neuer Materialien ebenso wie bei der Organisation von Veranstaltungen oder Kampagnen. Das Projekt wird gemeinsam von der Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) Rheinland-Pfalz (Koordination) und der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) umgesetzt. Klicksafe ist Teil des Verbundes der deutschen Partner im CEF Telecom Programm der Europäischen Union. Diesem gehören neben Klicksafe die Internet-Hotlines internet-beschwerdestelle.de (durchgeführt von eco und FSM) und jugendschutz.net sowie das Kinder- und Jugendtelefon von Nummer gegen Kummer (Helpline) an.

juuuport – So nennt sich die „Online-Beratungsplattform von Jugendlichen für Jugendliche im Web“, die ganz auf den Dialog mit und unter den Jugendlichen setzt. Ehrenamtliche Scouts im Alter von 15 bis 21 Jahren, von Experten qualifiziert und begleitet, beraten die jungen Nutzer der [juuuport](http://juuuport.de)-Plattform zu allen Fragen rund ums Internet – ob Cybermobbing, Datenschutz, Technik oder soziale Netzwerke. Zu vielen Themen bietet juuuport auch spezielle Informationen an oder organisiert und beteiligt sich an Veranstaltungen.

Im Jahr 2016 hat juuuport einen Schwerpunkt auf die weitere Förderung der Scouts gesetzt. So fanden etwa Arbeitstreffen und Webinare statt, bei denen bereits vorhandenes Wissen vertieft und neues dazugewonnen werden konnte – eine wichtige Basis für die tägliche Beratungsarbeit. Die Scouts wurden zudem durch eine Presse-Schulung in zunehmendem Maße zu selbstständigem Auftreten in der Öffentlichkeit motiviert. Schließlich wurden neue, engagierte Scouts aus verschiedenen Bundesländern ausgebildet. Als besondere Meilensteine der jüngsten Arbeit sind das eigens konzipierte Escape Game auf der gamescom, eine mit den Scouts entwickelte Zukunftswerkstatt und die erfolgreiche Gründung einer juuuport-AG in einer Schule in Hannover zu nennen. Träger des 2010 gestarteten Projekts ist seit 2015 der Verein juuuport e.V., bestehend aus NLM, brema, LfM, LMK, MMV, MSA und LfK.

Erfurter Netcode – Im April 2016 vergab der Erfurter Netcode sein anerkanntes Gütesiegel für besonders kindgerechte, verantwortungsvolle und gleichzeitig attraktive Web-Angebote an die Kinderseiten www.auditorix.de, www.klassewasser.de, www.meine-forscherwelt.de und www.pedalpiraten.de. Mit dem Ziel, der Qualitäts- und Wertediskussion über die Kinderseitenlandschaft im Internet neue Impulse zu geben, trafen sich Experten im Oktober 2016 zu einer Klausurtagung. Dabei zeigte sich, dass die Qualitäts- und Wertediskussion über die Kinderangebote im Netz heute wichtiger ist denn je. Im Nachgang der Klausur wurde mit finanzieller Unterstützung der Thüringer Staatskanzlei das Gut-

achten „Neukonzeptionierung des Erfurter Netcode e.V. – Ergebnisse der Ist-Analyse und Handlungskriterien“ erstellt. Mitglieder des Erfurter Netcode e.V. sind BLM, LfM, LMK, LPR Hessen, MSA, TLM sowie öffentliche und kirchliche Institutionen.

Klick-Tipps – Im Projekt [klick-Tipps.net](http://klick-tipps.net) recherchiert das Team, begleitet durch eine Kinderredaktion, jede Woche die besten Kinderseiten und einmal im Monat eine Kinder-App. In Rubriken wie „Klick-Spezial“, „Top 100 Kinderseiten“ oder „Klick des Monats“, mit Quizangeboten sowie einem Elternbereich und Mitklick-Möglichkeiten für interessierte Kinder macht die Projekt-Website regelmäßig auf qualitativ hochwertige Onlineangebote für Kinder aufmerksam. Klick-Tipps.net ist ein Projekt von jugendschutz.net und der Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS, bestehend aus LMK, LFK und SWR).

Ein Netz für Kinder – Die gemeinsame Initiative von Bundesregierung, Wirtschaft und Institutionen des Jugendmedienschutzes mit Beteiligung der BLM, LfM, LMK und TLM fördert qualitativ hochwertige Internetangebote für Kinder. Gleichzeitig steht über die Plattform FragFINN.de für Kinder ein sicherer Surfraum zur Verfügung.

Fernsehen

Bewegt wird mobil: Gerade jüngere Zielgruppen konsumieren Videoinhalte zunehmend über das Internet. So sahen etwa 51 Prozent der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2016

täglich eine halbe Stunde Videoinhalte im Netz (ARD/ZDF-Onlinestudie 2016). Dennoch ist das konventionelle TV weiterhin unangefochtener Spitzenreiter unter den Medien, etwa mit 120 Minuten Nutzungsdauer in der gleichen Altersgruppe. So bleibt die Medien-erziehung in Sachen Fernsehen – gerade innerhalb der Familie oder der Peer Group – eines der wichtigsten Themen der Landesmedienanstalten.

FLIMMO – FLIMMO ist ein Programmratgeber für Eltern und Erziehende. Er liefert Einzelbewertungen zu kinderrelevanten Fernsehsendungen und Beiträge zu medienpädagogischen Themen, wobei Erkenntnisse aus Forschung und pädagogischer Praxis verwendet werden. Neben der Auswertung von Einschaltquoten werden Kinder regelmäßig zu ihren Fernsehvorlieben befragt.

Geprüft werden neben dem Kinderprogramm auch solche Sendungen, die sich zwar an Erwachsene richten, mit denen Kinder zwischen drei und 13 Jahren aber als Mitseher in Berührung kommen können. Bewertet wird, wie Kinder mit bestimmten Fernsehinhalten umgehen und welche Verarbeitungsprozesse je nach Alter zu erwarten sind. FLIMMO liefert keine TV-Kritik, sondern betrachtet die Programme aus der Perspektive der Kinder.

FLIMMO gibt es als gedruckte Broschüre, die dreimal pro Jahr erscheint. Noch mehr Informationen bietet das Online-Angebot unter www.flimmo.tv. Können in der Broschüre nur regelmäßig ausgestrahlte Sendungen berücksichtigt werden, wird hier das gesamte Programm besprochen, und zwar

jeweils sieben Tage im Voraus. Darüber hinaus kann dort auf ein umfangreiches Archiv mit annähernd 12.000 Besprechungen zugegriffen werden. Damit können sich Eltern auch über Sendungen informieren, die sich Kinder jenseits des linearen Programmangebots ansehen wollen, etwa zeitversetzt über Mediatheken, auf Online-Videoportalen, als Aufnahmen älterer Sendungen oder auch, wenn DVDs gekauft oder ausgeliehen werden sollen. FLIMMO berücksichtigt damit das sich ändernde Nutzungsverhalten beim Fernsehen.

Im Online-Angebot gibt es neben den Sendungsbesprechungen eine Vielzahl an Beiträgen zu medienpädagogischen Themen und Tipps für die Fernseherziehung. Auch die ausführlichen Ergebnisberichte der halbjährlichen Kinderbefragungen sind hier zu finden.

Für die mobile Nutzung wurde eine kostenlose App entwickelt, die ebenfalls einen Überblick über das Wochenprogramm bietet. Auch hier ist der Zugriff auf das Sendungsarchiv möglich.

Zudem bietet FLIMMO in Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnerprojekten Tipps zu kindgerechten Medienangeboten jenseits des Fernsehens, etwa zu Internetseiten, zu PC- und Konsolenspielen sowie zu Spielfilmen im Kino und auf DVD.

FLIMMO ist ein Projekt des Vereins Programmberatung für Eltern e. V., dem 13 Landesmedienanstalten und das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen angehören.

Hören und auditive Medien

Jung sein heißt Musik hören: Auditive Medien, ob Radio, MP3 oder CD, spielen im Medienalltag von Jugendlichen und Kindern eine zentrale Rolle. Der Konsum von aktuellen Hits oder Stücken der Lieblingsband ist unverzichtbar. Rund 78 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hören laut JIM-Studie 2016 täglich oder mehrmals pro Woche Radio. 55 Prozent hören regelmäßig Musik bei YouTube, 44 Prozent hören über Streaming-Dienste wie beispielsweise Spotify. Grund genug für die Landesmedienanstalten, auch hier in die Medienkompetenzförderung zu investieren.

Stiftung Zuhören – Ziel der Stiftung ist die Förderung einer „Kultur des Zuhörens“, umgesetzt mit einem breiten Aktionsspektrum: ob Projekte in Krippen, Kindergärten und Schulen, Hörtrainings, Klangwerkstätten oder Audio-Guides von und für Jugendliche, ob Fortbildungen für Lehrkräfte und andere Berufsgruppen.

Die Stiftung organisiert den Schulradio-wettbewerb tat:funk, präsentiert auf ihrer Website eine CD des Monats, Hörbeispiele und zahlreiche Materialien. In bundesweit rund 2.000 Hörclubs können sich Kinder unter pädagogischer Anleitung aktiv und kreativ der Welt der Klänge und Geräusche widmen. Die Stiftung Zuhören wird von den Landesmedienanstalten BLM, LPR Hessen, der Stiftung MKFS (LMK, LFK, SWR), der Arbeitsgemeinschaft der mitteldeutschen Landesmedienanstalten (MSA, SLM, TLM), verschiedenen Rundfunkanstalten sowie der Firma Sennheiser getragen.

Ohrenspitzer – Der Audioarbeit mit Kindern hat sich auch das Projekt „Ohrenspitzer“ verschrieben. Das Angebotsspektrum umfasst einen reich bestückten Ohrenspitzer-Koffer für die medienpädagogische Arbeit, Veranstaltungen wie den jährlichen Ohrenspitzer-Tag, Spiele zur Hörschulung, eine Hörspieldatenbank oder, als „Ohrenspitzer mini“, besondere Anregungen für die Audioarbeit mit Drei- bis Sechsjährigen. Ohrenspitzer ist ein Projekt der Stiftung MKFS (LFK, LMK, SWR).

edura.fm – Die Landesmedienanstalten LMK und brema fördern auch die Mitmach-Web-radio-Plattform edura.fm, an der sich Radiogruppen aus Schulen sowie anderen Bildungs- und Jugendeinrichtungen mit eigenen Beiträgen beteiligen und qualifizierte Unterstützung erhalten können. Inzwischen gibt es rund 125 Radiogruppen.

Handy, Smartphone und mobile Mediennutzung

Ein Leben ohne Mobiltelefon ist für 12- bis 19-Jährige heute nicht mehr vorstellbar. Nach der Medienbeschäftigung in der Freizeit gefragt, gaben insgesamt 96 Prozent der Heranwachsenden an, ihr Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche zu nutzen (JIM-Studie 2016). Damit ist das kleine Universalgerät der absolute Spitzenreiter. Damit gehen jedoch auch problematische Nutzungen einher, etwa die Verbreitung von Gewalt- und Pornofilmen oder „Sexting“, das Versenden von selbstgemachten erotischen Inhalten.

Handysektor – Das Gemeinschaftsprojekt der LfM und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) (LFK, LMK) kümmert sich explizit um Fragen zur mobilen Kommunikation. Ob Apps, Technik, Tarife, Datenschutz, Mobbing, Gewalt oder Finanzen: Auf der Website handysektor.de werden jungen Mediennutzern umfangreiche Informationen und Tipps zur sicheren, aber auch kreativen Handynutzung geboten. Für die Medienbildung gibt es Erklärvideos und eine eigene „Pädagogenecke“, und zu wichtigen Themen veröffentlicht das Projekt Handysektor regelmäßig kostenlose Flyer.

Forschung, Service und weitere Aktivitäten

Für das nötige Fundament der Projekte sorgen Forschungsaktivitäten sowie übergreifende Informations- und Beratungsangebote der Landesmedienanstalten. Die KIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) beleuchtet alle zwei Jahre den Stellenwert der Medien im Alltag von 6- bis 13-jährigen Kindern, während die JIM-Studie bereits zum 18. Mal jährlich das Medien- und Informationsverhalten von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen untersucht. In 2016 sind sowohl KIM als auch JIM aktuell erschienen. Sonderstudien zur Mediennutzung von Kleinkindern (miniKIM) und Familien (FIM) ergänzen die Hauptstudien. Der Forschungsverbund mpfs wird von der LFK und LMK getragen, Kooperationspartner ist der SWR.

Die Stiftung MedienkompetenzForum Südwest (MKFS), getragen von LFK, LMK und

SWR, fördert Projekte zur aktiven Gestaltung audiovisueller Medien, veranstaltet Schulkinowochen und Wettbewerbe und verleiht jährlich den Förderpreis Medienpädagogik. Außerdem veröffentlicht sie medienpädagogische Materialien und unterstützt den Aufbau eines Netzwerkes für mit Medienfragen befasste Institutionen. Zu Themen wie Medienkompetenz, Jugendmedienschutz, Medienforschung oder Journalismus enthalten die Datenbanken des Informationssystems Medienpädagogik (ISM) mit mehr als 100.000 Einträgen das größte frei zugängliche Informationsangebot in diesem Themenfeld. Unterstützt u. a. von LfK und LPR Hessen wird das ISM vom Deutschen Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF) betreut.

Die gemeinsamen Projekte, Forschungsaktivitäten und Informationsangebote der Landesmedienanstalten werden abgerundet durch Veranstaltungen und Veranstaltungsbeteiligungen (etwa auf der Bildungsmesse didacta), durch die journalistische Nachwuchsförderung sowie durch das große Engagement im Bereich der Bürgermedien.

3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien

Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig, die von Vereinen, einer gemeinnützigen GmbH, von Medienanstalten selbst oder wie in Schleswig-Holstein von einer eigenständigen Anstalt öffentlichen Rechts getragen werden. Bürgerme-

dien bieten einen chancengleichen und unzensurierten Zugang zu Radio und Fernsehen und ermöglichen die massenmediale Programmverbreitung per Antenne, Kabel, Smart-TV und im Internet. Bundesweit waren Anfang 2017 186 Radio- und TV-Stationen in unterschiedlichen Bürgermedientypen als Offene Kanäle (OK), Nichtkommerzielle Lokalradios (NKL), Bürgerradios, Bürgerfernsehen, Campusradios, Uni-Fernsehsender und Ausbildungs- bzw. Erprobungskanäle auf Sendung.

Relevanz von Bürger- und Ausbildungsmedien als Medien der Zivilgesellschaft –

Bürgermedien leisten seit mehr als 30 Jahren ihren Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information und Identifikation, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Sie dienen der Gesellschaft als demokratisches Instrument, indem sie den freien und unmittelbaren Zugang zu den elektronischen Massenmedien garantieren. Neben dieser Form der Teilhabe am gesellschaftlichen Willensbildungsprozess können alle interessierten Bürger eigene Erfahrungen mit der Produktion von Beiträgen sammeln. Dies gilt für den Einsatz von Technik, den Umgang mit Sprache und Bildern, aber auch für die Organisation und Durchführung einer Produktion. Die Bürgermedien leisten somit einen praxisbezogenen Beitrag zur Förderung der Medienkompetenz.

Erweiterung der Angebotsvielfalt – In Schleswig-Holstein hat die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) 2016

mit dem Freien Radio Neumünster das erste nichtkommerzielle Lokalradio im Land zugelassen.

Die Medienanstalt Berlin/Brandenburg hat dem Offenen Kanal ALEX Radio im Oktober 2016 die Berliner UKW-Frequenz 91,0 MHz zur alleinigen Nutzung zugewiesen. Damit stehen nun sämtliche Sendezeiten des nichtkommerziellen UKW-Radioprojekts 88vier ausschließlich freien und multikulturellen Radioinitiativen sowie Webradios aus Berlin und Brandenburg zur Verfügung. Nach einer Ausschreibung dieser Sendezeiten wurden acht Radiogruppen zugelassen: reboot.fm, Ohrfunk, Pi Radio, Studio Ansage, colabo-Radio, Freies Radio Potsdam (frrapó), radiomobil und BLN.FM.

Neue Verbreitungswege für Bürgermedien – Die Übertragung von Bürgerradios über UKW ist wegen der Frequenzknappheit nur eingeschränkt möglich. Deshalb hat die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) 2015 die Bürgerradioplattform www.machdeinradio.de ins Leben gerufen. Hier können Radiomacher selbst senden und sich über Themen und Anliegen aus ihrer Region informieren. Die Webplattform ermöglicht, kostenfrei eigene Radiobeiträge zu veröffentlichen. So können Profile und Radiokanäle angelegt und diese über Social-Media-Plattformen zusätzlich beworben werden. Zudem hat der Medienrat der BLM Ende 2016 unter den Stichworten „Partizipation, Medienkompetenz, Öffentlichkeit und Kooperation“ verschiedene Ziele, Strukturmerkmale und Kriterien zur Etablierung von Bürgerradio-Projekten in Bayern verabschiedet.

Im April 2016 startete das neue Bürgermedienportal der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) unter der Adresse www.oktv-rlp.de. Neben Informationen zu allen OK-TV, Programm-Informationen, Livestreams und der Mediathek, finden sich auch Infos zu den Ehrenamtlichen und der Historie der Bürgermedien. Das Portal enthält auch eine Uploadfunktion für Sendebeiträge zum Anmelden für eine der neun Sendeplattformen.

Auch in Nordrhein-Westfalen werden ab 2017 Inhalte von Bürgerfernsehen, Bürgerfunk und Campus-Rundfunk zusätzlich auf einer gemeinsamen Internetplattform präsentiert. Damit sollen neue Darstellungsformen ermöglicht, weitere Zielgruppen erreicht und ergänzende Online-Optionen genutzt werden. Die Plattform wird von der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) gefördert. Verantwortlich für Aufbau und Betrieb ist das Institut für Journalistik der Technischen Universität Dortmund.

In Hessen werden derzeit zwei DAB+-Programmplätze genutzt, die sich vier NKls teilen. Im Halbjahresrhythmus nutzen radio x aus Frankfurt/Main und RadaR – Radio Darmstadt, im vierteljährlichen Rhythmus Radio RheinWelle 92,5 aus Wiesbaden und Radio Rüsselsheim die Programmplätze.

Seit Juli 2015 senden über DAB+ in Baden-Württemberg mit Förderung der Landesanstalt für Kommunikation LFK auf dem Programm-Platz „BürgerMedien-BW“ im täglichen Wechsel das Freie Radio Wiesental (Schopfheim), das Freie Radio Wüste Welle (Tübingen) und das Hochschulradio HORADS 88,6 (Stuttgart).

Abb. 14

Bürgermedien in Deutschland 2017

	gesamt	Nichtkommerzielle Sender Radio + TV	Aus- und Fortbildungskanäle Radio + TV	Offene Kanäle TV + Radio	Lernradios, Hochschulrundfunk	Bürgerradios, Bürgerfernsehen
Baden-Württemberg	17	12	1	–	4	–
Bayern	19	3	3	–	13	–
Berlin-Brandenburg	2	1	–	1	–	–
Bremen	3	–	–	–	–	3
Hamburg	4	2	2	–	–	–
Hessen	11	7	–	4	–	–
Mecklenburg-Vorpommern	10	5	–	5	–	–
Niedersachsen	15	–	–	–	–	15
Nordrhein-Westfalen	58	–	1	–	13	44
Rheinland-Pfalz	20	–	–	20	–	–
Sachsen	6	3	1	–	2	–
Sachsen-Anhalt	9	2	–	7	–	–
Schleswig-Holstein	7	–	–	7	–	–
Thüringen	10	–	1	–	3	6
gesamt	186	30	9	44	35	68

Quelle: Angaben der Landesmedienanstalten, Stand Januar 2017.

Finanzielle Förderung von Bürgermedien –

Mit Blick auf den gesellschaftlichen Stellenwert von Bürgermedien belegt Deutschland im europäischen Vergleich neben der Schweiz, den Niederlanden und Österreich einen Spitzenplatz. Dieser begründet sich durch die gesetzliche Verankerung und die damit fest verbundene Institutionalisierung der Sender sowie durch die Höhe der finanziellen Unterstützung. Die Landesmedienanstalten wenden jährlich Mittel i. H. v. ca. 25 Mio. Euro für die Förderung und den Betrieb von Bürgermedien auf.

Infolge einer Novellierung des Niedersächsischen Mediengesetzes im Februar 2016

wurde u. a. der Auftrag der Niedersächsischen Landesmedienanstalt (NLM) erweitert, den Bürgerrundfunk zu fördern. Künftig soll die NLM, unter Berücksichtigung der allgemeinen Entwicklung von Löhnen und Verbraucherpreisen, die Zuschüsse regelmäßig überprüfen und angemessen anpassen, insbesondere dann, wenn die Finanzzuweisungen an die NLM steigen. Die NLM-Versammlung beschloss im Herbst 2016, für den Bürgerrundfunk in Niedersachsen zusätzlich 200.000 Euro pro Jahr zur Förderung der laufenden Personal- und Sachkosten zur Verfügung zu stellen. Das ist ein Plus von 5,1 Prozent. An-

fang 2017 wurde die Förderrichtlinie entsprechend angepasst.

Im Zuge der Novellierung des Sächsischen Privatrundfunkgesetzes hat die Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) die zusätzliche Aufgabe erhalten, die nichtkommerziellen lokalen Rundfunkanbieter – einschließlich der Übernahme der Sende- und Leitungskosten – zu fördern. Parallel wurde das Sächsische Gesetz zur Durchführung des Staatsvertrages über den Rundfunk im vereinten Deutschland entsprechend geändert. Die SLM hat für 2017 eine entsprechende Förderrichtlinie erarbeitet.

Die Landesregierung Schleswig-Holstein und der Hamburger Senat planen für 2017 eine Änderung des Medienstaatsvertrags für die Neuregelung der Finanzierung der MA HSH. Damit verbunden ist auch die Zuständigkeit der Finanzierung des nichtkommerziellen Lokalrundfunks (NKL) in beiden Bundesländern.

Veranstaltungen und Publikationen – Der Funktionsauftrag der Bürgermedien wurde bei der Fachtagung „Prädikat: WERTVOLL! 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“ im April 2016 gewürdigt. Die Landesmedienanstalten hatten in Kooperation mit der Hessischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) nach Kassel eingeladen, um auf drei Jahrzehnte zurückzuschauen und künftige Perspektiven der Bürgermedien zu diskutieren. Im Zuge der Fachtagung wurde deutlich: Bürgermedien sind die Partizipationsmedien der Zivilgesell-

schaft. Für das Öffentlichkeitsmodell sind Transparenz und Orientierung kennzeichnend. In dieser Hinsicht stellen sie ein Instrument für zivilgesellschaftliche Akteure dar, Themen und Positionen zu verbreiten, um so einen Diskurs zu erzeugen. Zudem bieten sie als Institution vor Ort die Möglichkeit einer Plattform, innerhalb derer sich Netzwerke verschiedener Akteure bilden.

Gerade in politisch schwierigen Zeiten, die gekennzeichnet sind von Verunsicherung und Zukunftsangst vieler Bürgerinnen und Bürger, leisten Bürgermedien einen sehr wichtigen medienpraktischen Beitrag zur demokratischen Bildung und Erziehung. Als Institutionen, die prinzipiell auf Beteiligung angelegt sind, organisieren sie unmittelbar gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft. Die mit der Leitidee von Bürgermedien verbundenen Normen und Ziele sind insoweit normativ und funktional sehr gut begründet und bleiben auch unter gewandelten technologischen Bedingungen relevant.

In Anlehnung an die Fachtagung erschien in der Schriftenreihe der Landesmedienanstalten der Band „Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“.

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) beschäftigte sich im Dezember 2016 unter dem Thema „Engagementpolitik“ schwerpunktmäßig mit den Bürgermedien.

Der Bundesverband Offene Kanäle (BOK) hat gemeinsam mit dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) die Broschüre „Bürgermedien in Deutschland“ herausgegeben, die die Situation in den einzelnen Bundesländern verdeutlicht.

Programminhalte — Die Bürgermedien in Deutschland haben konsequent programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, die sie positiv von öffentlich-rechtlichen wie auch privat-kommerziellen Angeboten abheben. Lokalität, Authentizität, Direktheit, Betroffenheit, Aktualität, Stärkung des dokumentarischen wie des experimentellen Charakters, kulturelle Offenheit und Vielfalt sowie Zielgruppenorientierung jenseits des Mainstreams sind nur einige Stichworte, die bürgermedienspezifische Programmleistungen kennzeichnen. Die Programmanalysen der Landesmedienanstalten dokumentieren diese Entwicklung.

Nach einer Programmanalyse der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) aus dem Jahr 2014 liegt der Anteil der informierenden und beratenden Wortbeiträge im Tagesprogramm der Thüringer Bürgermedien zwischen 22 und 30 Prozent. Die Berichterstattung zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug aus. Sogenannte Soft-News-Themen spielen dagegen nur eine relativ geringe Rolle.

Ergebnisse einer umfangreichen Programmanalyse des niedersächsischen Bürgerfernsehens wird die NLM 2017 präsentieren. Auch für die Bürgerradios im Land wird eine erneute Inhaltsanalyse gestartet, deren Ergebnisse bis Ende 2017 vorliegen sollen.

Gemeinsame Thementage — 2016 führten die Bürgersender in Deutschland drei gemeinsame Thementage durch. Am bundesweiten Thementag anlässlich des Safer Internet Day am 9. Februar 2016 wurde in elf Bei-

trägen gezeigt, wie Daten gesichert werden können und welchen Einfluss die Menschen darauf haben, was im Internet verbreitet wird, sowie wichtige Fakten zum Handyverhalten und zum Cybermobbing behandelt. Jugendliche im Freiwilligen Sozialen Jahr (FSJ), Auszubildende und Praktikanten der Bürgersender in Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland hatten die Kurzbeiträge erstellt, die die Themen auf humorvolle und kritische Weise beleuchteten. Über acht Millionen Menschen in Deutschland besaßen damit die Möglichkeit, sich zum Thema „Sicherheit im Netz“ zu informieren.

Am 22. Mai beteiligten sich 17 Offene TV-Kanäle aus sieben Bundesländern mit einem bundesweiten Sondersendetag am Tag des Museums. Jeder OK konnte aus knapp 30 Beiträgen sein individuelles Museumsprogramm zusammenstellen.

Am 21. Dezember initiierten die Bürgerfernsehsender einen Kurzfilmtag und zeigten so ihre ganze Kreativität. Die Themen reichten vom romantischen Liebesfilm über Action-Streifen bis hin zum Dokumentarspiel. Keiner der Filme war länger als 15 Minuten. Die Bürgersender konnten bei der Auswahl ihres Programmes aus insgesamt 60 Kurzfilmen auswählen.

Reichweiten — Den hohen Stellenwert der Bürgermedien belegen derzeit mehrere Reichweitenuntersuchungen. 2016 präsentierte die Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM) ihre aktuelle Reichweitenanalyse. Landesweit hörten rund 450.000 Menschen das Programm der elf Bürgerradios oder fünf kommerziellen Lokalradios in ihrer Region.

Der sog. Weisteste Hörerkreis (WHK) liegt demnach bei mehr als 17 Prozent der Bevölkerung in den Verbreitungsgebieten. Der WHK gibt an, wie viele Hörer ein Programm innerhalb der letzten zwei Wochen vor der Befragung gehört haben. Die drei niedersächsischen Bürgerfernseherer erreichten einen WHK von ca. 110.000 Zuschauer. Zum Weitesten Seherkreis des Bürgerfernsehens gehören durchschnittlich 11 Prozent der Bevölkerung in den Kabelhaushalten der Verbreitungsgebiete. Ziel der Reichweitenanalyse ist es, die aktuelle Position des nichtkommerziellen Bürgerrundfunks und des seit 2011 in Niedersachsen eingeführten kommerziellen Lokalrundfunks zu bestimmen und Daten zu ermitteln, die für die Programmentwicklung relevant sind.

Aktuelle Zahlen gibt es auch für Sachsen-Anhalt. Dort beauftragte die Medienanstalt Sachsen-Anhalt 2016 eine Studie zur Onlinenutzung der Bürgermedienbeiträge auf der Plattform www.medienportal-lsa.de. Im Ergebnis lässt sich feststellen, dass die Nutzung des Portals stetig wächst und der Anteil der Online-Nutzer bei etwa 30 Prozent liegt. Die Nutzer des Portals bilden dabei einen sehr guten Querschnitt der Bevölkerung ab und würden sich ausdrücklich nicht auf Randgruppen beschränken. Eine leichte Tendenz zu männlichen Nutzern und Familien ließ sich jedoch ableiten.

Reichweitenergebnisse aus früheren Jahren belegen auch für Sachsen-Anhalt, Hessen und Mecklenburg-Vorpommern eine gute Akzeptanz der Bürgermedien. In Sachsen-Anhalt können mehr als 400.000 Personen im Land einen Offenen Kanal oder ein

nichtkommerzielles Lokalradio empfangen. 146.000 Empfänger sind dem Weitesten Seher- bzw. Hörerkreis zuzuordnen und 38.000 Nutzer schalten täglich Bürgermedien ein.

In Hessen kennen 1.439.500 Einwohner ihr Bürgerradio, wobei 561.500 von ihnen dieses auch empfangen können. Elf Prozent der potenziellen Rezipienten erklärten in der Erhebung, dass sie am Tag vor der Befragung einen der Sender gehört haben. Für Hessen entspricht das 63.500 Personen täglich.

In Mecklenburg-Vorpommern sind die Bürgersender 437.000 Personen im Land bekannt, 263.500 Personen können mindestens einen Bürgersender technisch empfangen. 80 Prozent dieser Empfänger, also rund 210.500 Personen, nutzen dies auch tatsächlich. Etwa ein Drittel der Nutzer (74.500 Personen) gehört zum Weitesten Hörer- bzw. Seherkreis. 23.000 Personen sehen oder hören ihren Bürgersender täglich.

Qualitätsentwicklung – In den letzten Jahren wurden verschiedene Ansätze erprobt, um Qualitätsentwicklung in Bürgersendern zu verankern. Hierbei gab es unterschiedliche Vorgehensweisen in Nordrhein-Westfalen, Hessen, Thüringen, Rheinland-Pfalz, Berlin und Bremen. In den Prozessen erhielten die Bürgermedien die Chance, ihre Kompetenz nach außen bewusst zu reflektieren und so ihre Kompetenzen nach innen langfristig zu professionalisieren und beides miteinander zu verbinden. Die Prinzipien von Transparenz, Offenheit und Partizipation sind dabei wesentliche Erfolgsbedingungen. Darauf fußt die Auseinandersetzung mit den definierten

Qualitätskriterien. Die Prozesse mündeten in einigen Ländern in den Einstieg in eine Qualitätsentwicklung, die mit der Qualitäts-testierung verstetigt wird.

In Bremen wurde in 2016 gemeinsam mit der Bremischen Landesmedienanstalt (brema) und dem Medienrat an einer Neugestaltung und Modernisierung der Bürger-sender gearbeitet. „Perspektiven für den Bürger-rundfunk/Radio Weser.TV“ war der Titel einer gemeinsamen Klausurtagung, in der eine langfristige Strategie erarbeitet und formuliert wurde. Dabei stand die crossmediale Weiterentwicklung der Sender, die verstärkte Öffnung für neue Nutzergruppen und die Förderung von Angeboten für Kreativität, Vielfalt und neue Formate im Fokus. Die Einrichtung eines „media lab nord“ soll diese Ideen zukünftig befördern.

In Thüringen ist ab 2019 die Qualitäts-testierung ein Kriterium der Förderung und fester Bestandteil der Förderrichtlinie. Damit sind die Voraussetzungen für einen regelmäßigen und systematischen Einsatz gegeben. Die nachhaltige Entwicklung der Bürgermedien soll dadurch gestärkt werden.

Aus- und Fortbildung — Für nicht wenige der vielen ehrenamtlichen Programmaktiven sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Ungezählte Praktikanten suchen in den Bürgermedien ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt ganz bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere. Es gibt nur wenige den Bürgermedien vergleichbare Einrichtungen, die Medienbildung und berufsorientierte Medienkompetenz derart breit

und praxisnah vermitteln. Beispielsweise nutzen Studierende ihre Mitarbeit beim Hochschulrundfunk und den Aus- und Fort-bildungskanälen, um sich bei der Produktion von Beiträgen oder in der Live-Moderation journalistisch zu qualifizieren. Neben der Radio- und Fernseharbeit im engeren Sinne werden in vielen anderen Bereichen Kompetenzen erworben, beispielsweise bei der Büroorganisation, im Redaktionsmanagement, bei der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, der Pflege des Internetauftritts und der diversen Social-Media-Kanäle, beim Erstellen von Musikablaufplänen oder der Kontaktpflege zur Musikindustrie. Entsprechend verfolgt die Aus- und Fortbildung in Bürgermedien zwei Ziele: Qualifizierung des journalistischen Nachwuchses und Vermittlung von Medienkompetenz. Beispielsweise wurde Radio Jade aus Wilhelmshaven für seine vorbildliche Journalistenausbildung mit dem Radiosiegel ausgezeichnet.

Das Bildungszentrum BürgerMedien (BZBM) ist ein gemeinnütziger Verein mit Sitz in Ludwigshafen, zu dessen Mitgliedern u. a. die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK), die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), die Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (LPR Hessen) und die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens gehören. Ziel des BZBM ist es, die Aus- und Weiterbildung in und mit den rund 41 Bürgermedien (Radio und Fernsehen) in den Mitgliedsländern zu vernetzen und weiterzuentwickeln. Das BZBM bot 2016 rund 300 Seminare und Workshops an und realisierte unterschiedliche Medienprojekte. So

haben das Bildungszentrum BürgerMedien, die LFK und das Landesbüro der Friedrich-Ebert-Stiftung im Juni 2016 die Fachtagung „medien.vielfalt.integration“ in Stuttgart zum Themenschwerpunkt „Flüchtlinge und Medien“ veranstaltet, bei der Bürgermedien aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Best-Practice-Beispiele vorgestellt haben.

Bei den Aus- und Fortbildungskanälen (AFK) in Bayern konnten schon seit 1996 zahlreiche Nachwuchsjournalisten erfolgreich auf Sendung gehen. Bei zwei Radioprogrammen in München (afk M94.5) und Nürnberg (afk max) und einem Fernsehprogramm (afk tv) produzieren angehende Medienprofis und medienpädagogische Initiativen und Jugendverbände Programme, in denen viele neue Ideen und Sendungsformate umgesetzt werden. Im Juli 2016 feierte das AFK-Projekt seinen zwanzigsten Geburtstag mit zahlreichen Fans, Gesellschaftern und Ehemaligen, die seitdem in der Medienbranche Fuß fassen konnten.

Förderung von Medienkompetenz – Die ehrenamtliche und offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist seit jeher mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert. Im Sinne eines effizienten Einsatzes von Ressourcen orientieren sich die Qualifizierungsangebote an der Frage: Was tragen sie zum Programm bei, und zwar nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ? Hierbei gilt es sinnvoll abzuwägen, zwischen kurz-

fristigen Zielen (zum Beispiel mehr und bessere Beiträge, neue Programmaktive) und langfristigen Dividenden (zum Beispiel Multiplikatorenbindung, Sicherung institutioneller Unterstützung und Verbesserung der politischen Akzeptanz) zu differenzieren.

Dass darüber hinaus in den Bürgermedien auch qualitativ hochwertige medienpädagogische Projektarbeit stattfindet, zeigen beispielsweise die erhaltenen Prämierungen beim Dieter Baacke Preis, dem Deutschen Multimediapreis, beim Alternativen Medienpreis oder die Auszeichnung mit dem Titel „Bildungsidee“ im bundesweiten Wettbewerb „Ideen für die Bildungsrepublik“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ).

Zur Intensivierung der Medienbildungsarbeit in Bürgermedien hat Erich Schäfer von der Ernst-Abbe-Hochschule in Jena Qualitätskriterien entwickelt. Diese wurden 2016 im Medienkompetenzbericht der Landesmedienanstalten unter dem Titel „Ein Modell für Qualitätskriterien von Medienbildung in Bürgermedien“ publiziert.

Projektarbeit – Um spezifische Zielgruppen zu erreichen und bestimmte Themen zu bearbeiten, ist die Arbeit in besonderen Projekten traditionell kennzeichnend für die Arbeitsweise der Bürgermedien in Deutschland. Auf diese Weise werden Kinder und Jugendliche, Senioren, „Medienanalphabeten“, auch sozial abgehängte Personen und viele andere mehr erreicht. Das Jahr 2016 ist gekennzeichnet von dem besonderen Engagement für und mit Flüchtlingen, die die Bürgerkriege der Welt nach Deutschland geführt haben.

Praktische Ergebnisse sind auf den Internetangeboten der Bürgermedien für jedermann einsehbar. Beispielhaft seien hier nur die Sendungen „Refugee on air“ (Radio Leinehertz 106,5, Hannover), „Radio Globale“ (oldenburg eins), „Angekommen, was nun?“ (Radio okj 103,4, Jena), „Young Refugee“ (Radio F. R. E. I., Erfurt) und „Flüchtlinge in Deutschland“ (Radio SRB, Saalfeld) genannt.

Vernetzung – Auf Bundesebene sind drei Verbände zur Interessensvertretung aktiv: der Bundesverband Offene Kanäle (BOK), der Bundesverband Freier Radios (BFR) sowie der Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam). Sie sind im Community Media Forum Europe (CMFE) organisiert. Der Fachausschuss für „Medienkompetenz, Nutzer- und Jugendschutz, lokale Vielfalt“ der Landesmedienanstalten unterstützt seit vielen Jahren die Arbeit der drei Interessensverbände, indem Veranstaltungen und Projekte, die der Netzwerkarbeit dienen, gefördert werden.

In 2016 intensivierten sich die Bestrebungen des BOK und des bvbam, gemeinsam zu einen neuen Bundesverband zu fusionieren, um so konzentrierter die Anliegen der Bürgermedien vertreten zu können. Im März 2016 fand hierzu eine gemeinsame Sitzung der Vorstände des BOK und des bvbam statt. Diese wurde von Kajo Wasserhövel moderiert. Ziel des Treffens war der Diskurs um die Gründung des neuen, schlagkräftigen Bundesverbandes Bürgermedien (BVBM). Schwerpunktartig wurden neben dem Namen die drei inhaltlichen Säulen Partizipation, Medienbildung und publizistische Ergänzung abgestimmt und eine Charta erarbeitet. Im

Herbst 2016 wurden die bestehenden satzungsmäßigen Verschmelzungshindernisse in den Vereinssatzungen beider Partner beseitigt. Die Satzung des neuen Verbandes wurde von den Mitgliedern beider Verbände beschlossen und liegt dem Finanzamt Berlin zur Genehmigung vor. Die Satzung sieht für die Landesmedienanstalten eine Fördermitgliedschaft in beratender Funktion vor. Bürgersender in Trägerschaft von Landesmedienanstalten können Vollmitglied werden. Die Gründungsversammlung des Bundesverbandes Bürgermedien (BKBM) fand im April 2017 in Berlin statt.

Vom 20. bis 23. Oktober 2016 lud der Bundesverband Freier Radios (BFR) zur Zukunftswerkstatt Community Medien 2016 nach Halle/Saale ein. In Diskussionsrunden, Workshops und Vorträgen bot die Zukunftswerkstatt den gemeinsamen Austausch zu Medienpolitik, Radiopraxis und Technik. Themenschwerpunkte waren zudem die Funktion und die Aufgaben Freier Radios in Zeiten des gesellschaftlichen Rechtsrucks und ihre Rolle bei der Selbstorganisation von Geflüchteten. Gastgeber war in diesem Jahr Radio Corax aus Halle/Saale. Die Zukunftswerkstatt ist unter <http://community-media.net> dokumentiert. Parallel fand in dieser Zeit das von Radio Corax veranstaltete Internationale Radiokunst-Festival „Radio Revolten“ statt. Ziel war es, Radiokunst als eigenständige Kunstform in ihrer Vielstimmigkeit zu präsentieren. 70 Künstler aus 17 Ländern verdeutlichten aktuelle Radiokunst an 15 Orten der Stadt in Form von Ausstellungen, Installationen, Performances und Konzerten. 35 – über die Welt verteilte – Radiostationen haben

Teile der „Radio Revolten“ in ihr Programm integriert.

Am 17. November 2016 fand in Berlin die Veranstaltung der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) „Volkesstimmen – Bürgermedien und Rechtspopulismus“ in Zusammenarbeit mit dem Bundesverband Bürger- und Ausbildungsmedien (bvbam) statt. Im Mittelpunkt der Veranstaltungen standen Fragen des Umgangs mit rechtspopulistischen Strömungen in den Bürgermedien. Die Fachtagung wurde von ALEX Berlin aufgezeichnet und TV-gerecht begleitet. Die TV-Dokumentation sowie weiteres Hintergrundmaterial, das im Rahmen der Tagung thematisiert wurde, hat die [FES](#) umfangreich im Internet dokumentiert. Radio LOTTE Weimar sendete live von der Fachtagung.

Vom 18. bis 20. November 2016 fand das alljährliche Forum der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) unter dem Titel „Software takes command. Welche Medienbildung und Medienpädagogik brauchen Kinder, Jugendliche und Familien heute?“ in Cottbus statt. Mit Impulsen aus der Wissenschaft, Praxis-Workshops und Diskussionen ging das GMK-Forum der zentralen Frage nach, wie die Digitalität Welt, Denken, Fühlen und Handeln strukturiert, Einfluss auf Bildungsprozesse nimmt und mit welchen Strategien und Methoden die Medienpädagogik auf die damit verbundenen Zumutungen reagieren kann und sollte. Der bvbam hat in Zusammenarbeit mit dem OKTV Ludwigshafen und dem OK Wettin das Bürgermedienfernsehstudio „Rotes Sofa“ beim GMK-Forum realisiert. Die entstandenen Beiträge sind bei YouTube

unter dem Suchbegriff „Rotes Sofa 2016“ abrufbar.

Herausforderungen an Bürger- und Ausbildungsmedien in der digitalen Gesellschaft – Die Bürgermedien sind als dritte Säule des Rundfunks eines der wichtigen Ausdrucksmittel der Zivilgesellschaft. Hierbei stehen sie einerseits in Abgrenzung zu den kommerziellen Sendern, die monetäre Wertschöpfung erzielen müssen und dazu Programm veranstalten, und andererseits zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die sich in ihrer Programmgestaltung an einem definierten Allgemeinwohl orientieren. Auch die Bürgermedien müssen sich dem Veränderungsprozess der digitalen Gesellschaft stellen. Hör- und Sehgewohnheiten sowie Informationserwartungen ändern sich, weitere Partizipationsformen entstehen und neue Konkurrenzen mit anderen Medien prägen auch ihr Angebot und ihre Nutzung. Zudem verändern sich auch die rechtlichen und sozialen Rahmenbedingungen. Um all diesen Veränderungen Rechnung zu tragen, bedarf es des Ideenreichtums, der Kontinuität und des Mutes.

Es kann noch nicht sicher gesagt werden, was die Begriffe „Fernsehen“ und „Radio“ zukünftig bezeichnen werden. Sicher ist jedoch, dass das Internet zu einem zweiten Standbein dessen geworden ist, was bisher Rundfunk hieß. Wenn etwa Fernseh- und Radiomacher ihre Beiträge ins Netz stellen, mit weiteren Texten und Bildern versehen, und direkte Diskurse ermöglichen.

Bürgermedien werden perspektivisch jedoch vor allem eines sein: Institutionen vor

Ort. Sie sind lokal bekannt und vernetzt. In ihnen bündeln sich die Hoffnungen von Bürgerinitiativen, zu Wort zu kommen und Öffentlichkeit herzustellen. Sie arbeiten mit lokalen Institutionen, Schulen, Jugendzentren und Basisorganisationen zusammen.

Dabei sind Bürgermedien aber nicht nur wichtiges Medium der Zivilgesellschaft, das leicht zugänglich ist und nur geringe technische Kenntnisse für die Verwendung verlangt. Sie eignen sich als Ort für Kinder und Jugendliche, um sie in die Möglichkeiten der gesellschaftlichen Partizipation einzuführen. Sie sind ein Erfahrungsraum, der Zugang in die lokale Gesellschaft ermöglicht. Dabei fin-

den diese Partizipationserfahrungen nicht isoliert, sondern sozial vermittelt in der Gruppe statt. So sind die Bürgermedien auch ein Platz, an dem man lernt, wie Demokratie funktioniert. Demokratie ist an Institutionen gebunden, die die Sphären von Alltag und Gesellschaft fest in der Hand haben. Auch das werden Kinder und Jugendliche lernen, wenn sie die Bürgermedien nutzen.

Die Bürgermedien sind dabei, die nächsten Entwicklungsschritte umzusetzen, um sich in die digitale Medienkultur von morgen weiter hinein zu entwickeln. Die Landesmedienanstalten werden sie auf diesem Weg begleiten und unterstützen.