

**PRIVATER RUND-
FUNK UND TELE-
MEDIEN**

—
**ARBEITS-
SCHWER-
PUNKTE**

**DER LANDES-
MEDIENANSTALTEN**

1 Regulierung und Aufsicht

1.1 Entwicklung der Rechtsgrundlagen in Deutschland und Europa

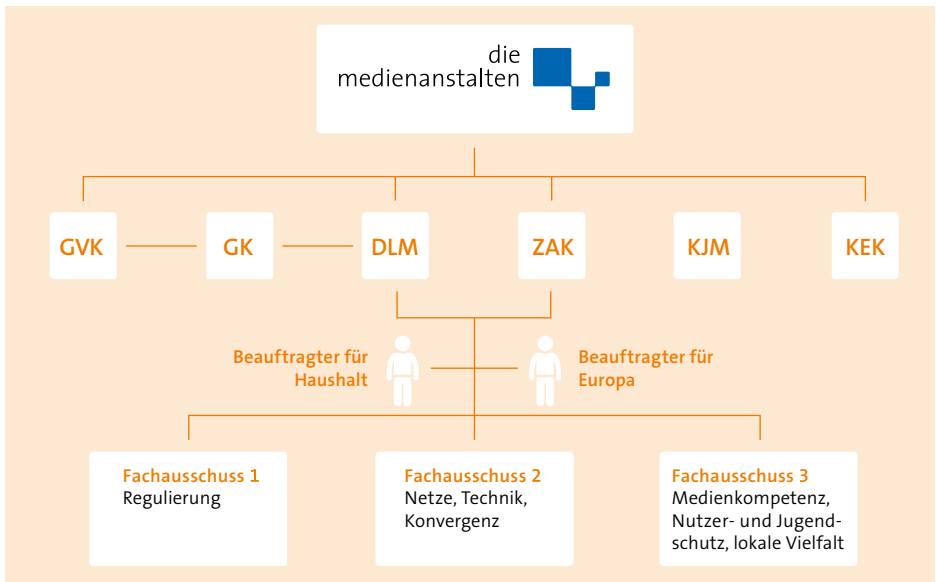
Die Diskussionen um eine zeitgemäße konvergente Medienregulierung setzten sich auch im Berichtszeitraum 2017 fort. Ansätze zur Umsetzung waren jedoch nur in Einzelfragen zu beobachten, so dass im Sinne einer umfassenden Neuordnung der Medienregulierung auf die nächsten Jahre gesetzt werden muss. Insbesondere zum Thema Plattformregulierung haben die Medienanstalten kontinuierlich den Novellierungsbedarf deutlich gemacht und eng mit dem Gesetzgeber zusammen gearbeitet.

Schließlich trat am 1. September 2017 ein Rundfunkänderungsstaatsvertrag in Kraft, der allerdings nicht den privaten, sondern den öffentlich-rechtlichen Rundfunk betraf. Hier ging es im Wesentlichen um Neuordnungen beim Deutschlandradio und die Verteilung des Rundfunkbeitrags zwischen ARD, ZDF und Deutschlandradio auf der Grundlage des 20. KEF-Berichts.

Netzwerkdurchsetzungsgesetz – Die Überlegungen zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz des Bundes beherrschten die öffentliche Diskussion im Wahljahr 2017. Hierbei geht es in erster Linie um Strategien zur Bekämpfung der aktuellen Phänomene Fake News und Hate Speech über soziale Plattformen.

Gremienvorsitzende und Direktoren der Landesmedienanstalten begrüßten, dass der Bund mit dem Gesetzesentwurf eine wichtige Diskussion zum künftigen Umgang mit diesen Themen und deren intermediären Vermittlern angestoßen hat. Sie forderten aber, da hier auch Medieninhalte betroffen sind, die Länder in das weitere Vorgehen aktiv mit einzubeziehen. So besteht beispielsweise bisher schon eine Zuständigkeit der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) der Landesmedienanstalten nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) für den Bereich der strafrechtlich relevanten Hate Speech. Sie sahen die Notwendigkeit, die bestehende Regulierung in drei Punkten anzupassen. Zudem sollte eine Regelungslücke im Rundfunksstaatsvertrag (RStV) geschlossen werden, um in Zukunft auch journalistisch-redaktionelle Telemedienangebote medienrechtlich überprüfen zu können. Der Auskunftsanspruch gegenüber den Plattformen sollte nach § 14 Telemediengesetz (TMG) auf die Landesmedienanstalten ausgeweitet werden, um ermitteln zu können, wer für bestimmte (straf-)rechtlich relevante Angebote im Netz verantwortlich ist. Um einheitlich agieren zu können, sollte in allen Ländern die Zuständigkeit der Telemedienaufsicht bei den Landesmedienanstalten angesiedelt werden. Als letzte Maßnahme des Bundes in der endenden Legislaturperi-

Struktur der Medienaufsicht



ode wurde das nicht unumstrittene Gesetz schließlich auf den Weg gebracht. Es ist mit Beginn des Jahres 2018 in Kraft getreten. Die Medienanstalten befinden sich mit dem zuständigen Bundesamt für Justiz hierzu in regem Austausch.

AVMD-Richtlinie – Aus europäischer Perspektive war das Jahr 2017 von der Revision der EU-Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) geprägt, nachdem die Europäische Kommission im Mai 2016 ihren Änderungsvorschlag veröffentlicht hatte. Im Vorfeld und auch in der Zeit bis zu den offiziellen Stellungnahmen von Parla-

ment und Rat haben sich die Medienanstalten für eine Flexibilisierung bestimmter Regelungsinhalte der Richtlinie stark gemacht. Zusammen mit den Ländern und den privaten Rundfunkveranstaltern bestand Einigkeit darin, dass insbesondere die quantitativen Werberegeln im Sinne einer Angleichung der Schutzstandards bei linearen und nicht-linearen Diensten einer Überarbeitung bedürfen. Begrüßt haben die Medienanstalten auch die Erweiterung des Anwendungsbereichs der Richtlinie auf Videosharingplattformen sowie die neu hinzukommenden Bestimmungen zur Unabhängigkeit und Rolle der Regulierungsbehörden.

Im derzeit noch laufenden Trilogverfahren zwischen Kommission, Parlament und Rat erwarten die Medienanstalten, dass bereits gefundene und aus Sicht der Regulierungsbehörden sinnvolle Lösungen nicht durch zu starke Kompromisse aufgeweicht werden. Mit einem Inkrafttreten wird zur Mitte des Jahres 2018 gerechnet.

1.2 Europäische Zusammenarbeit

2017 haben die Medienanstalten ihr Engagement in den europäischen Gruppen und Gremien weiter fortgeführt. Sowohl innerhalb der EPRA (European Platform of Regulatory Authorities) als auch der ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) haben sich die Medienanstalten – vertreten durch ihren Europabeauftragten – dafür eingesetzt, dass die europäischen Regulierungsbehörden verstärkt eine konsequente Rechtsdurchsetzung im Internet in Angriff nehmen. Als grenzüberschreitender Impuls haben sich in diesem Zusammenhang insbesondere die YouTube-Leitlinien der Medienanstalten ([FAQ-Liste](#)) erwiesen, die von einigen anderen Mitgliedsbehörden interessiert aufgenommen wurden und in ähnliche Initiativen mündeten.

Für das Jahr 2018 hat die ERGA den Europabeauftragten der Medienanstalten in das Amt des Vize-Vorsitzenden gewählt. Als Mitglied des ERGA-Vorstands werden die Medienanstalten in den nächsten Jahren somit auch auf europäischer Ebene eine noch verantwortungsvollere Rolle einnehmen, um eine konsistente Anwendung des Rechtsrahmens

für audiovisuelle Mediendienste in der EU sicherzustellen.

Daneben setzen die Medienanstalten auch weiterhin auf einen bi- und multilateralen Austausch mit benachbarten Regulierungsbehörden. Etabliert haben sich hier insbesondere das jährliche Tripartite-Meeting mit dem französischen CSA und der britischen Ofcom sowie die ebenfalls jährlich stattfindende Konferenz Trimediale mit der österreichischen KommAustria und dem schweizerischen Bakom. Im November 2017 fand zudem erstmals ein offizielles Meeting mit Vertretern der nordischen Regulierungsbehörden statt, das in Zukunft ebenfalls regelmäßig stattfinden soll.

1.3 Zulassung bundesweiter Radio- und Fernsehsender

Unabhängig von diesen Regulierungsfragen richtete sich der Fokus bei den Medienanstalten auf ihre Kernaufgaben Zulassung und Aufsicht. Dabei war zu beobachten, dass die Zahl der Zulassungen neuer bundesweiter Hörfunk- und Fernsehprogramme im Jahr 2017 im Vergleich zum Vorjahr wieder leicht zugenommen hat. Darunter waren auch wieder zahlreiche TV-Angebote, die ausschließlich über das Internet verbreitet werden.

Die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) entschied im Berichtszeitraum über 29 Neuzulassungen (Vorjahr: 25) von bundesweiten Hörfunk- und Fernsehprogrammen (darunter neun Hörfunkangebote). Fünf bundesweite Zulassungen wurden verlängert. In 30 Fällen wurde über Veränderungen

Sendestart bundesweiter Programme

In Deutschland von Landesmedienanstalten zugelassene Angebote

Programmname	Empfangsart	Sendestart	Inhalt
Fernsehen			
blabla.cafe	Internet	seit 2017	Spartenprogramm
Sparhandy.TV2	Satellit	seit 2017	Teleshopping
sportstadt.tv	Internet	seit 2017	Spartenprogramm Sport
Sporttotal.tv	Internet	seit 2017	Spartenprogramm Sport
eoTV	Satellit	29.03.2017	Spartenprogramm Unterhaltung
Daimler Audiovisuelles Programm	Internet	22.05.2017	Spartenprogramm (Eigenwerbekanal)
promiflash.tv	Internet	01.06.2017	Spartenprogramm Unterhaltung
NerdStar	Internet	04.07.2017	Spartenprogramm Unterhaltung
MyTeamTV – Fußball	Internet	17.07.2017	Spartenprogramm Sport
Eurosport 2 HD Xtra	Internet	04.08.2017	Spartenprogramm Sport
German Football Fernsehen – GFL TV	Internet	16.09.2017	Spartenprogramm Sport
ProSiebenGames	Internet	29.09.2017	Spartenprogramm Unterhaltung
RTVi Archive	Satellit	01.10.2017	Spartenprogramm Unterhaltung
Sportbuzzer Fantalk 3.0	Internet	24.10.2017	Spartenprogramm Sport

Quelle: Landesmedienanstalten.

gen der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse von lizenzierten Veranstaltern (inkl. Veränderungen der Geschäftsführung) durch die ZAK entschieden (Vorjahr: 37).

Auswahlentscheidung 2. bundesweiter DAB+-Multiplex – Die von den Medienanstalten initiierte Ausschreibung des zweiten bundesweiten DAB+-Multiplexes vom 8. Dezember 2016 endete am 28. Februar 2017. Die Ausschreibung war ausschließlich an Plattformbetreiber mit einer bundesweit einheitlichen Programmbelegung gerichtet. Für landesweite oder regionale Angebote

stehen weiterhin Kapazitäten in regionalisierten DAB+-Netzen zur Verfügung. Es hatten sich zum Ende der Ausschreibungsfrist vier Interessenten beworben. Nach einer ersten Anhörung der Bewerber startete im Frühjahr 2017 das gesetzlich vorgeschriebene Einigungsverfahren unter Moderation der Medienanstalten. Nach einer weiteren Anhörung der Bewerber in der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK) erfolgte am 6. Juni die Auswahlentscheidung zu Gunsten des Unternehmenskonsortiums Antenne Deutschland GmbH & Co., zu dem sich die Absolut Digital GmbH & Co. KG und die Media Broadcast

Digital Radio GmbH zusammengeschlossen haben. Da noch vor Zustellung der Bescheide ein Rechtsschutzverfahren eingeleitet wurde, hat sich die GVK in den darauffolgenden Monaten noch einmal eingehend mit der rechtssicheren Begründung ihrer Entscheidung befasst und diese im November 2017 bestätigt. Nachdem die zuständige SLM die Bescheide zugestellt hatte, wurde von einem unterlegenen Bewerber Klage gegen die Entscheidung der GVK erhoben.

1.4 Programm- und Werbeaufsicht

Im Rahmen ihrer rundfunkrechtlichen Programm- und Werbeaufsicht stellte die ZAK in 2017 insgesamt 28 Verstöße bei bundesweiten TV-Programmen fest. In 16 Fällen wurden Beanstandungen und in 12 Fällen aufsichtliche Hinweise ausgesprochen. Die Aufsichtsverfahren bezogen sich in dem Berichtszeitraum überwiegend (22 Fälle) auf Verletzungen der Werbebestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages.

Im Rahmen des DLM-Symposiums 2017 stand die Werberegulierung auch im Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Hier wurden mit hochrangigen Experten mögliche Leitlinien für eine moderne Regulierung neuer Vermarktungsmodelle diskutiert.

Adressierbare Werbung – Fragen zur rechtlichen Einordnung adressierbarer Werbung beschäftigten die Medienanstalten auch 2017. Mit Einführung des HbbTV-Standards ist es möglich, lineare Fernsehprogramme und ergänzende Webinhalte des jeweiligen

Programmanbieters auf dem TV-Bildschirm so zu kombinieren, dass die Darstellung von Rundfunk- und Internetinhalten gleichzeitig durch eine räumliche Trennung (SplitScreen) oder durch Überlagerungen (Overlays) realisiert werden können. Adressierbare Werbung kann sich damit zu einer wirtschaftlich vielversprechenden Sonderwerbform entwickeln.

Angesichts der zum Teil noch unterschiedlichen werberechtlichen Anforderungen an Rundfunk und Telemedien war die Frage zu beantworten, welchem Regelungsregime adressierbare Werbung unterfällt. Dabei standen Fragen der quantitativen Werbebeschränkungen und des rundfunkrechtlichen Verbots regionalisierter Werbung in bundesweiten TV-Programmen nach § 7 Abs. 11 RStV im Mittelpunkt der Diskussion. Damit war auch zu klären, ob Rundfunk- oder Telemedienrecht zur Anwendung zu bringen ist.

Nach Auffassung der Medienanstalten ist adressierbare Werbung individueller oder zielgruppenspezifischer Art in bundesweit veranstalteten Fernsehprogrammen grundsätzlich zulässig, sofern dadurch keine zusätzlichen Werbeflächen im Programm geschaffen werden. Wenn bestehende Werbeflächen individuell angesteuert werden, d.h. nur ein personalisierter Austausch der Werbung stattfindet, ist dies von der bestehenden Zulassung erfasst. Werbung, die innerhalb des Verbreitungsgebietes des bundesweiten TV-Programms jedoch nach geografischen Kriterien adressiert wird, ist nur unter den Voraussetzungen des § 7 Abs. 11 RStV zulässig. Die bundesweite Zulassung müsste

dafür nach Maßgabe des jeweiligen Landesrechts entsprechend ergänzt werden.

Für die Anwendung der rundfunkrechtlichen Anforderungen kommt es darauf an, ob der Zuschauer/Nutzer durch die Auswahl von Inhalten gewissermaßen sein eigener Programmdirektor wird („auf Abruf“) oder ob er weitgehend („linearer“) Inhalte-Konsument nach Maßgabe und Planung des Rundfunkveranstalters bzw. seines HbbTV-Kooperationspartners bleibt.

Jedenfalls immer dann, wenn die HbbTV-Anwendungen/Einblendungen ohne Zutun des Nutzers ins Programm integriert werden, stellt sich der Nutzer sein „Gesamtprogramm“ nicht mehr vollständig selbst zusammen. Da die („Push“-) Einblendungen in diesen Fällen in Verantwortung des Rundfunkanbieters erfolgen, ist im Regelfall von einer Zugehörigkeit der Einblendungen zum Fernsehprogramm auszugehen. Hier gilt insoweit das Rundfunkrecht.

Programmforschung – Die kontinuierliche Programmforschung der Medienanstalten liefert jährlich neue Erkenntnisse zur strukturellen und inhaltlichen Vielfalt sowie zur gesellschaftlichen Relevanz der acht deutschen Fernsehvollprogramme, die als reichweitenstärkste Programme seit Jahren den Zuschauermarkt beherrschen.

Zudem werden im Auftrag der Medienanstalten auch die zehn Regionalfenster in den beiden reichweitenstärksten privaten Vollprogrammen RTL und Sat.1 jährlich inhaltsanalytisch untersucht. Die Forschungsergebnisse wurden im letzten Content-Bericht veröffentlicht.

Der Bericht widmet sich darüber hinaus in einer Reihe von Aufsätzen dem Thema „Wie berichten Medien über Medien“.

Beschwerdeportal – Über das Internetportal www.programmbeschwerde.de bieten die Medienanstalten dem Publikum eine Möglichkeit sich mit Beschwerden zum Programm im linearen Fernsehen aber auch über YouTube & Co. wie auch mit Fragen und Anliegen zur Medienwelt an die Aufsichtsbehörden zu wenden. Im Jahr 2017 erreichten die Medienanstalten über diesen Weg 1.150 Anfragen insbesondere zur Politischen Berichterstattung, zur Werbepaxis und zum Jugendmedienschutz.

1.5 Soziale Medien und Telemedienaufsicht

Stärker in den Blickpunkt des Interesses rückte im vergangenen Jahr das Thema Telemedienaufsicht. Die allgemeine Aufsicht über die Telemedien (außerhalb des Jugendmedienschutzes) fällt in den meisten Bundesländern in die Zuständigkeit der dortigen Medienanstalten (mit Ausnahme von Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und Sachsen). Sie bezieht sich vor allem auf die Einhaltung der Impressumspflichten des § 55 RStV und § 5 TMG sowie der werberechtlichen Vorgaben des § 58 RStV.

Im Berichtszeitraum wurde der enge Austausch der zuständigen Medienanstalten (aber auch mit den drei verbliebenen staatlichen Telemedienaufsichtsbehörden) in Aufsichtsfragen fortgesetzt. Auch gegenüber der

Medienpolitik sprachen die Medienanstalten im Berichtszeitraum die nach wie vor unbefriedigende Zuständigkeitszersplitterung im Telemedienbereich an und unterbreiteten konkrete Vorschläge zur Optimierung der Strukturen. Neben einer einheitlichen Zuständigkeit der Medienanstalten für diesen Bereich standen dabei auch Auskunftspflichten der Social Media-Plattformbetreiber im Fokus, damit Verantwortlichkeiten transparenter werden.

Werberegulierung im Social Media Bereich – Ein Schwerpunkt der Aufsichtstätigkeit der Medienanstalten im Telemedienbereich lag 2017 auf dem Feld der Werberegulierung bei Social Media-Angeboten. Das Thema „Influencer Marketing“ und die damit verbundene Frage der richtigen Werbekennzeichnung gewinnen insoweit zunehmend an Bedeutung. Die von den Medienanstalten im Oktober 2015 erstmals veröffentlichte [FAQ-Liste](#), die Antworten auf die häufigsten Fragen zu Produktpräsentationen und Werbebotschaften in selbstproduzierten YouTube-Videos oder anderen Social Media-Angeboten gibt, wurde 2017 zum zweiten Mal aktualisiert. Vor dem Hintergrund zahlreicher wettbewerbsrechtlicher Abmahnverfahren und in Erwartung erster gerichtlicher Entscheidungen machten die Medienanstalten darauf aufmerksam, dass bei werblichen Social Media-Angeboten eine Kennzeichnung mit „#ad“ oder „sponsored by“ derzeit nicht empfohlen werden könne. Ferner wurde dazu geraten, die Werbehinweise „#werbung“ oder „#anzeige“ prominent in den Posts zu platzieren.

Im Rahmen eines Monitorings wurde Ende 2016/Anfang 2017 erstmals die Werbepaxis erfolgreicher YouTube- und Social Media-Anbieter werberechtlich untersucht. Dabei konnten zahlreiche werberechtliche Auffälligkeiten im Austausch mit den Anbietern geklärt werden. In einem Fall („Flying Uwe“) wurde wegen eines Verstoßes gegen das Schleichwerbeverbot eine Beanstandung durch die zuständige Landesmedienanstalt ausgesprochen. In zahlreichen Gesprächen u. a. mit Influencer Marketing Agenturen konnte in der Branche mehr Bewusstsein für die Anforderungen an eine hinreichende Werbekennzeichnung geschaffen werden.

Hierzu trug auch die Veranstaltung [„#watchdog17 – Social Media zwischen Professionalisierung, Kommerzialisierung und Regulierung“](#) im November 2017 in Köln bei, an der zahlreiche bekannte YouTube(r) (u. a. Bianca Heinicke von BibisBeautyPalace, Diana zur Löwen und Robin Blase) teilnahmen.

1.6 Streaming und Rundfunk

Die Medienanstalten sind im Jahr 2017 vermehrt gegen zulassungspflichtige Rundfunkangebote im Internet vorgegangen.

Grundsätzlich bedürfen private Veranstalter zur Veranstaltung von Rundfunk einer Zulassung. (Internetradios erfahren insoweit eine Privilegierung – diese sind lediglich bei der zuständigen Medienanstalt anzuzeigen.) Aufgrund der Technologieneutralität des Rundfunks wird im Übrigen nicht zwischen herkömmlichen Rundfunkangeboten, wie

Fernsehen, und neuen Formen der Veranstaltung und Verbreitung, wie Live-Streaming im Internet, unterschieden.

So übertrug die Deutsche Kreditbank AG (DKB) Mitte Januar 2017 einen Großteil der Spiele der Handball-Weltmeisterschaft der Männer als kommentierten Livestream auf einer eigenen Internetseite sowie über YouTube. Die ZAK beanstandete Ende Januar das Vorgehen der DKB wegen Verstoßes gegen die Zulassungspflicht.

Im März befasste sich die ZAK mit dem Angebot PietSmiet TV. Bei dem Angebot handelte es sich um einen Streaming-Kanal, über den an sieben Tagen die Woche über 24 Stunden überwiegend sog. „Let’s Plays“, die das Spielen von Videospiele zum Gegenstand haben, gezeigt wurden. Die ZAK beanstandete das Angebot und sprach für den Fall, dass die Veranstalterin nicht bis Ende April einen Zulassungsantrag stellt, eine Untersagung aus. Die Veranstalterin entschloss sich daraufhin, das Angebot einzustellen.

Beide Entscheidungen der ZAK lösten eine intensive öffentliche Diskussion aus. Die Medienanstalten bekräftigten ihre bereits 2014 erhobene Forderung, den Rundfunkbegriff den neuen Formen der Kommunikation anzupassen, ohne dabei den inhaltsbezogenen Schutz der Menschenwürde, der Jugend, der Nutzer und der Vielfalt zu gefährden, und erreichten damit auch die Politik. Die Medienanstalten schlugen für Streaming-Angebote statt der Lizenz eine „qualifizierte Anzeigepflicht“ vor, wie es sie für Internetradios bereits gibt. Um Web-TV verbreiten zu können, wäre dann keine vorherige Genehmigung mehr nötig. Der Inhalt der Anzeige könnte

zudem auf einige wesentliche Aspekte beschränkt werden, insbesondere auf Angaben zur Person des Anbieters.

1.7 Barrierefreiheit/Inklusion

Die regelmäßigen Monitorings der Medienanstalten zur Erhebung des Status Quo und der Entwicklungen im Bereich der barrierefreien Angebote im Privatfernsehen gehen bereits ins fünfte Jahr. Die bislang damit erreichte Steuerungswirkung ist beachtlich: Die beiden reichweitenstärksten privaten Sendergruppen haben ihr Engagement über die letzten Jahre kontinuierlich ausgebaut. Die Anteile der untertitelten Programmflächen sind aber nach wie vor deutlich verbesserungsfähig. Menschen mit Behinderungen sind noch immer von vielen Medienangeboten ausgeschlossen, weil diese nicht barrierefrei angeboten werden oder andere Barrieren – etwa mangelnde Tonqualität oder geringe Sprachverständlichkeit – den Zugang erheblich erschweren.

Dass die Marktpotenziale barrierefreier Angebote noch nicht ausgeschöpft sind, hatte auch die von den Medienanstalten gemeinsam mit der Aktion Mensch bereits 2016 publizierte Studie zur Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen gezeigt. Die sowohl seitens der Betroffenenverbände als auch der TV-Veranstalter sowie der Politik viel beachtete Studie ist die größte standardisierte Befragung in diesem Bereich und erbrachte erstmals aussagekräftige Daten zum Mediennutzungsverhalten von Menschen mit Beeinträchtigungen. So konnte belegt

werden, dass Fernsehen das meist genutzte Medium ist: Mehr als 90 Prozent schalten mehrmals wöchentlich ein, in fast allen befragten Teilgruppen sind es im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sogar mehr Befragte, die regelmäßig fernsehen – wenn es ihnen ermöglicht wird. Denn über 80 Prozent der Gehörlosen und rund die Hälfte der Blinden geben an, dass sie den Inhalten „gelegentlich“ bis „sehr oft“ nicht folgen können. Gesellschaftliche Teilhabe ist den Befragten zufolge zudem nur möglich, wenn barrierefreie Angebote im linearen Programm angeboten werden. Allein die Mediatheken zu bestücken, reicht demnach nicht aus, auch wenn die Digitalisierung insgesamt gute Möglichkeiten für individuelle Lösungen bietet.

Den Medienanstalten bieten sowohl die regelmäßigen Monitorings der Angebote als auch die nun vorliegenden Daten zur Mediennutzung eine wichtige Grundlage für das weitere Engagement für mehr Barrierefreiheit im privaten Fernsehen. Auch innerhalb der ERGA (European Regulators Group for Audiovisual Media Services) haben sich die Medienanstalten intensiv mit dem Thema auseinandergesetzt. Fest steht jedenfalls, dass es für die barrierefreie Ausgestaltung der privaten Programme auch einen wirtschaftlich relevanten Markt gibt, der durch die Medienschaffenden noch stärker erschlossen werden sollte. Daher werden sich die Medienanstalten gemeinsam mit weiteren in diesem Feld aktiven Akteuren dafür einsetzen, dass die Bemühungen um barrierefreie Angebote auf allen Ebenen fortgesetzt werden. Übergeordnetes Ziel bleibt es, Menschen mit Behinderungen mehr mediale Teilhabe zu ermöglichen.

2 Netze, Technik, Konvergenz

2.1 Reform der Plattformregulierung

Im Jahr 2017 beteiligten sich die Medienanstalten an der Weiterentwicklung der Plattformregulierung im Rundfunkstaatsvertrag auf Länderebene. Dazu brachten sie unter anderem bereits 2016 ein [Positionspapier](#) zur Reform in die AG Plattformregulierung der Bund-Länder-Kommission ein. Darin betonten sie die Bedeutsamkeit eines diskriminierungsfreien und chancengleichen Zugangs zu digitalen Rundfunkinhalten für die Meinungsvielfalt und erläuterten die Rolle der Regulierung aus ihrer Perspektive. Schwerpunkte dabei sind Fragen der Auffindbarkeit und des Zugangs zu Plattformen ebenso wie zu Benutzeroberflächen. Transparenz der Kriterien und Nutzerautonomie stehen für die Medienanstalten ebenfalls im Fokus.

2.2 Benutzeroberflächen von Smart-TVs und Set-Top-Boxen

Wie Rundfunkangebote auf Fernsehgeräten aufgefunden werden, wird erheblich von den Benutzeroberflächen beeinflusst. Nach Erkenntnissen aus dem Digitalisierungsbericht 2017 der Medienanstalten sortieren knapp 40 Prozent der digitalen TV-Haushalte weder die vorgegebene Senderliste nach ihren eigenen Wünschen um, noch erstellen

sie eine Favoritenliste. Die werkseitige Ausgestaltung der Benutzeroberfläche hat somit eine hohe Bedeutung für den Zugang der Zuschauerinnen und Zuschauer zu meinungsbildungsrelevanten Inhalten. Für die Nutzer macht es dabei keinen Unterschied, ob eine Benutzeroberfläche vom Plattformbetreiber oder vom Hersteller des Smart-TVs oder der Set-Top-Box stammt. Daher fordern die Medienanstalten, die Regulierung auf diese Benutzeroberflächen auszuweiten. Bislang sind von der bestehenden Gesetzeslage nur Benutzeroberflächen „klassischer“ Plattformbetreiber erfasst, etwa von Kabelnetzbetreibern.

Um vor diesem Hintergrund den aktuellen Stand im Gerätemarkt systematisch zu betrachten, wurde im Zuge einer öffentlichen Ausschreibung das Forschungsinstitut Facit Digital GmbH mit einem systematischen Monitoring ausgewählter Geräte beauftragt. Die Benutzeroberflächen wurden hinsichtlich ihrer Erstinstallation, der Smart-TV-Portale, der Sortierung der Senderlisten und ihrer Empfehlungssysteme unter den Aspekten der Nutzerautonomie und Auffindbarkeit untersucht. Aus den [Ergebnissen der Studie](#) schlossen die Landesmedienanstalten, dass Nutzerautonomie und Bedienfreundlichkeit hinsichtlich der individuellen Anpassung der Oberflächen noch optimierbar sind.

2.3 Forschung: Digitalisierungsbericht und DAB+-Reichweitenstudie

Der Digitalisierungsbericht 2017 mit aktuellen Daten und Fakten zur digitalen Fernseh- und Videonutzung in Deutschland und Europa und zur Digitalisierung des Hörfunks befasst sich schwerpunktmäßig mit der Reform der Plattformregulierung mit dem Fokus auf privilegiierter Auffindbarkeit/Public Value. Darüber hinaus werden die Forschungsergebnisse rund um die Nutzung und Verbreitung von Bewegtbild und Radio erläutert.

Anlässlich der Veröffentlichung des Digitalisierungsberichts wurden die aktuellen Zahlen von Kantar TNS im Rahmen einer Veranstaltung in Berlin präsentiert. Dabei lag der Schwerpunkt auf Empfehlungssystemen und der Frage, wie diese den Bewegtbildkonsum verändern. Vor 130 Gästen diskutierten Vertreter von RTL, Vodafone, Funke Digital und TV Spielfilm mit den Medienanstalten über den Einfluss von algorithmischen Empfehlungen auf den Fernsehmarkt.

Beim Digitalradiotag wurden am 4. September auf der IFA vor rund 200 Gästen die Ergebnisse rund um die Radionutzung aus der DAB+-Reichweitenstudie sowie aus der Erhebung von Kantar TNS im Rahmen des Digitalisierungsberichts vorgestellt.

2.4 Terrestrik – Umstieg beim Antennenfernsehen

Ende März 2017 wurden die Ballungsgebiete von DVB-T auf den neuen Standard DVB-T2 HD umgestellt. Um die Verbraucher und den

Fachhandel rechtzeitig über den Umstieg zu informieren und ein gemeinsames Vorgehen zu ermöglichen, moderierten die Medienanstalten einen Runden Tisch mit den großen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendergruppen sowie dem VPRT. Ein gemeinsames, von der Bayerischen Medientechnik (BMT) verantwortetes Projektbüro koordinierte die vielfältigen Kommunikationsmaßnahmen. Weitere Regionen wurden Anfang November 2017 umgestellt, während gleichzeitig die Übertragung über den alten Standard DVB-T endete. Bis 2019 werden schrittweise weitere Regionen folgen und mit lokalen Kommunikationsmaßnahmen der Beteiligten betreut, bis der Umstieg bundesweit abgeschlossen ist. Die Arbeit des Runden Tisches und des Projektbüros endete planmäßig im Herbst 2017.

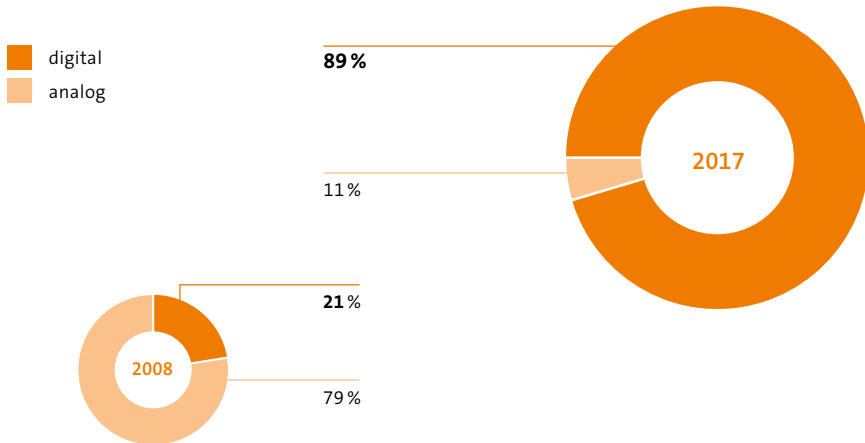
Alle Beteiligten waren sich einig, dass der Umstieg von DVB-T auf den neuen Standard DVB-T2 HD über die Laufzeit des Projektes erfolgreich kommuniziert und koordiniert worden sei.

2.5 Analog/Digital-Umstieg im Kabel

Die analoge Verbreitung von Rundfunkinhalten im Kabel nähert sich dem Ende. Im Juni 2017 hat der Kabelnetzbetreiber Unitymedia in den Ländern Baden-Württemberg, Hessen und Nordrhein-Westfalen die analoge Ausstrahlung der Fernsehprogramme in seinem Kabelnetz beendet. In den Ländern Bayern und Sachsen besteht eine gesetzliche Vorgabe für einen Umstieg auf eine rein digitale Verbreitung bis Ende 2018. Auch

Digitalisierungsgrad im Kabel 2008 / 2017

Ausschließlich digitaler vs. analoger TV-Empfang im Kabel in Prozent der Haushalte



Quelle: die medienanstalten: Digitalisierungsbericht 2017 (Kantar TNS);

Basis 2017: 17,474 Mio. TV-Haushalte (15,569 Mio. digital, 1,995 Mio. analog) in Deutschland;

Basis 2008: 19,558 Mio. (4,102 Mio. digital, 15,456 Mio. analog).

andere Kabelnetzbetreiber arbeiten an ihren Umstiegsprozessen und Zeitplänen.

Die Medienanstalten moderieren seit Mitte 2016 einen Runden Tisch zum Kabel-Analog-Digital-Umstieg mit Kabelnetzbetreibern, Rundfunkveranstaltern, Vertretern der Wohnungswirtschaft und Branchenverbänden. In den Gesprächen, die vorab kartellrechtlich geprüft und für unbedenklich erklärt wurden, werden ein gemeinsames Verständnis für den komplexen Umstieg entwickelt und die Grundzüge einer neutralen Kommunikation festgelegt.

Für die Umsetzung der regionalen Abstimmungs- und Kommunikationsmaßnahmen wurde im November 2017 ein Projektbüro gegründet, das von der Goldmedia Consulting GmbH organisiert wird. Wesentliches Ziel des Projektbüros ist es, eine neutrale Dachkommunikation zur Analogabschaltung im Kabelnetz zu entwickeln, um die Öffentlichkeit frühzeitig über die Umschaltung von analog auf digital zu informieren.

Das Projektbüro „Digitales Kabel“ stellt unter der Webseite www.digitaleskabel.de Informationen zum Umstieg bereit.

3 Medienkompetenz und Bürgermedien

3.1 Medienkompetenzförderung

Digitale Medien sind in allen Lebensbereichen von zentraler Bedeutung. Medienkompetenz ist deshalb mehr denn je eine Schlüsselkompetenz in unserer Gesellschaft. Die Landesmedienanstalten messen daher ihrer gesetzlich vorgegebenen Aufgabe, die Medienkompetenz der Bürger/innen zu fördern, einen hohen Stellenwert bei.

Mit ihren Medienbildungsaktivitäten verfolgen die Landesmedienanstalten das Ziel, Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen den Zugang zu den Nutzungspotenzialen der Medien zu eröffnen und sie in die Lage zu versetzen, Medien reflektiert zu nutzen und Risiken zu vermeiden. Mit ihren richtungsweisenden Projekten leisten sie einen wichtigen Beitrag zum präventiven Jugendmedienschutz, zur Herausbildung von Demokratiekompetenz und zum Mediennutzerschutz.

Kern der Arbeit der Landesmedienanstalten ist die Initiierung von Medienkompetenzaktivitäten vor Ort. Sie greifen in ihren Projekten und Maßnahmen lokale und regionale Bedarfe auf, initiieren Angebote und vernetzen sich mit Akteuren. Auch sind die Landesmedienanstalten wichtige Partner der zuständigen Ministerien sowie weiterer Träger, wie Jugendhilfe, Verbraucherschutz und Familienhilfe in den Ländern.

Eine Reihe von Projekten und Aktivitäten mit übergeordneter Relevanz wird bundesweit bzw. länderübergreifend realisiert. Die Landesmedienanstalten präsentierten diese Projekte und Aktivitäten auf der Bildungsmesse „didacta“ vom 14. bis 18. Februar 2017 in Stuttgart.

Eine umfassende Übersicht bietet auch der 2016 erschienene [Medienkompetenzbericht](#). Hier gibt es auch eine Vielzahl weiterführender Links zu den Projekten der Landesmedienanstalten in den Ländern.

3.2 Bürger- und Ausbildungsmedien

Seit über 30 Jahren sind die Landesmedienanstalten auch für nichtkommerzielle, lokale Bürgermedien zuständig. Bundesweit sind derzeit 180 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.

Bürgermedien leisten ihren Beitrag zur Partizipation der Bürger, zur lokalen Information, zur Förderung der Medienkompetenz sowie zur Aus- und Fortbildung der Medienschaffenden. Die Landesmedienanstalten haben 2017 Mittel in Höhe von ca. 25 Mio.

Euro für die Förderung und den Betrieb von Bürgermedien aufgewendet.

Gerade in politisch schwierigen Zeiten, die gekennzeichnet sind von Verunsicherung und Zukunftsangst vieler Bürger, können Bürgermedien einen wichtigen Beitrag zur demokratischen Bildung leisten. Als Institutionen, die prinzipiell auf Beteiligung angelegt sind, ermöglichen sie unmittelbar gesellschaftliche Teilhabe in der Zivilgesellschaft.

Programminhalte — Die Bürgermedien in Deutschland haben konsequent programmliche Alleinstellungsmerkmale erarbeitet, die sie 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.

Reichweiten — Bei der Bewertung der Leistungsfähigkeit der Bürgermedien ist auch jene Relevanz entscheidend, welche den Sendern von den Bürgern entgegengebracht wird. Derzeit belegen mehrere Reichweitenuntersuchungen einzelner Landesmedienanstalten den hohen Stellenwert der Bürgermedien. Die Berichterstattung zeichnet sich durch eine große Formenvielfalt, ein vielfältiges Themenspektrum, einen ausgeprägten Lokalbezug sowie eine hohe Zahl von Studiogesprächen, Interviews und O-Tönen aus.

Aus- und Fortbildung — Für zahlreiche Radio- und Fernsehmacher sind die Bürgermedien eine Talentschmiede. Praktikanten suchen dort ihre erste Berufsorientierung, und eine steigende Zahl von Auszubildenden wählt bewusst Bürgermedien als Ausgangspunkt der beruflichen Karriere.

Medienkompetenz — Die offene Programmproduktion als das zentrale Merkmal der Bürgermedien ist mit der Vermittlung von Medienkompetenz untrennbar verbunden. Gerade auch in den vielfältigen Kooperationen mit Dritten sind Bürgermedien heute oft als praxisorientierte Medienkompetenzzentren profiliert.

Vernetzung — Auf Bundesebene waren 2017 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. 2017 fusionierten BOK und bvbam in den neuen Bundesverband Bürgermedien (BVBM), um so konzentrierter die Anliegen der Bürgermedien vertreten zu können.

Publikation zu 30 Jahre Bürgermedien — Die Landesmedienanstalten haben im März 2017 die [Publikation](#) „Vom Urknall zur Vielfalt. 30 Jahre Bürgermedien in Deutschland“ herausgegeben. Wie groß und wie vielseitig die Bandbreite der Angebote ist, verdeutlichen die Aufsätze, Gastbeiträge, Interviews und Schilderungen von Zeitzeugen in diesem Band.

4 Jugendmedienschutz

4.1 Entwicklungen im Jugendmedienschutz

Hass und Hetze im Netz – Soziale Netzwerke bieten einen großen Mehrwert für ihre Nutzer – gleichzeitig stellen sie den Jugendmedienschutz vor Herausforderungen. So verbreiten sich Online-Inhalte im Social Web immer schneller und erzielen dabei große Reichweiten. Das gilt auch für Darstellungen und Inhalte, die die Entwicklung von Jugendlichen und Kindern gefährden können. Die Diskussion um Hate Speech und Fake News hat im vergangenen Jahr eine breite Öffentlichkeit erreicht und der Gesetzgeber hat entsprechend gehandelt. Das im Sommer verabschiedete Netzwerkdurchsetzungsgesetz – kurz NetzDG – zielt auf eine Bekämpfung rechtswidriger Inhalte auf sozialen Plattformen. Die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) begrüßte die Gesetzesinitiative des Bundes grundsätzlich. Gleichzeitig sah sie jedoch dringenden Diskussionsbedarf hinsichtlich der Kompetenzen der mit dem Jugendschutz betrauten Ländergremien. Die KJM verfügt als staatsferne Organisation über fundierte Erfahrung mit Verfahren im Bereich strafrechtlich relevanter Netzinhalte. Die KJM hat in jahrelanger Spruchpraxis Kriterien zur Identifizierung jugendschutzrechtlich problematischer Inhalte

identifiziert. In einer Stellungnahme wies sie auf diesen Erfahrungsschatz hin.

Kaufappelle an Kinder – Social Media-Kanäle, die sich speziell an Kinder richten, werden immer beliebter. Dabei sind die Darsteller oft selbst noch Kinder und bieten damit ein besonderes Identifikationspotential für junge Zuschauer. Ähnlich wie bei den großen Vorbildern der Influencer-Szene drehen sich die Videos häufig um käufliche Produkte. So schwärmen die „Kinder-Influencer“ von Spielzeug, Süßigkeiten oder Make-Up. Als authentische und nahbare Idole wirken sie auf die jungen Zuschauer dabei wie Freunde, die gut gemeinte Tipps und Hinweise geben. Doch direkte Kaufaufrufe sind nach § 6 JMStV rechtswidrig, wenn sie sich direkt an Kinder oder Jugendliche richten und deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Um dieses Phänomen wissenschaftlich zu erforschen, hat die KJM im Dezember 2017 beschlossen, die Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) mit einem Gutachten zu direkten Kaufappellen an Kinder und Jugendliche in sozialen Medien zu beauftragen. Die Ergebnisse dieses Gutachten werden der KJM im ersten Halbjahr 2018 fundierte Zahlen und Fakten zum Thema liefern.

Virtual Reality – Ein Zukunftsthema für den Jugendmedienschutz ist die Technik der virtuellen Realität (VR), dem die KJM ihr jährliches Panel bei den Medientagen München im Oktober 2017 widmete. Schon jetzt ist VR-Technik in der Gaming-Branche auf dem Vormarsch. Der Zuschauer bewegt sich dabei als Akteur in einer virtuellen, interaktiven Umgebung und taucht so in die neue Umgebung ein – ein Effekt, den man Immersion nennt. Spielhandlungen fühlen sich schnell sehr echt an. Dies gilt es auch unter dem Aspekt des Jugendmedienschutzes zu bedenken. So ist die hohe Immersion bei der Beurteilung von Spielen zu beachten. Kinder und Eltern sollten im Umgang mit VR-Spielen geschult werden. Die KJM-Vorsitzende hat zudem die Hersteller dazu aufgefordert, den Jugendschutz bereits bei der Entwicklung von Spielen zu berücksichtigen.

4.2 Problemfelder des Jugendschutzes in Rundfunk und Internet

Die KJM hat sich seit ihrer Gründung mit über 8.800 Prüffällen befasst. Darunter fallen rund 1.150 in den Bereich des Rundfunks, während um die 7.700 Fälle – einschließlich Indizierungsanträgen und Stellungnahmen zu Indizierungsanträgen – aus dem Bereich der Telemedien stammen.

Wie in den vergangenen Jahren wiesen die Prüffälle auch im Jahr 2017 eine große Bandbreite an möglichen Verstößen auf. Im Telemedienbereich lag ein Schwerpunkt erneut auf pornografischen Angeboten. Ebenso machte der politische Extremismus

einen bedeutenden Teil des Prüfaufkommens aus.

Schwerpunktanalyse Rechtsextremismus

– Im Jahr 2017 haben die Landesmedienanstalten eine bundesweit abgestimmte Telemedien-Auswertung für die KJM vorgenommen. Mit der Schwerpunktanalyse „Telemedienrecherche der Landesmedienanstalten zu rechtsextremen Web-Angeboten im lokalen und regionalen Raum“ ging die KJM der Frage nach, welches Ausmaß und welche Verteilung Hate Speech sowie ausländer- und flüchtlingsfeindliche Inhalte im Netz haben. Im Rahmen der Analyse wurde bei rund der Hälfte der ermittelten relevanten Angebote ein Anfangsverdacht auf Verstöße gegen den JMStV festgestellt – insbesondere handelte es sich um Verstöße gegen § 4 Abs. 1 JMStV: volksverhetzende oder gegen die Menschenwürde verstoßende Inhalte, unzulässige Gewaltdarstellungen, Anleitungen zu Straftaten, unzulässige Darstellung von Kennzeichen verfassungsfeindlicher Organisationen, Holocaust-Leugnung sowie Zugänglichmachen indizierter Angebote. Entsprechend der KJM-Regularien werden diese Fälle rechtlich verfolgt, d. h. Prüfverfahren eingeleitet, und strafrechtlich relevante Fälle an die zuständigen Staatsanwaltschaften weitergeleitet. Die aufsichtsrechtlichen Aktivitäten der Landesmedienanstalten finden teilweise in enger Kooperation mit den Staatsanwaltschaften, der Polizei und dem Verfassungsschutz statt. Die KJM-Schwerpunktanalyse zeigte auch, dass es eine Abwanderung rechtsextremer Angebote von etablierten Anbietern wie Facebook zu

bisher weniger bekannten Plattformen wie dem russischen Netzwerk „vk.com“ gab.

Programmankündigungen im Fernsehen —

Die im Oktober 2016 in Kraft getretene Novelle des JMStV enthielt eine geänderte Bestimmung zur Platzierung von Trailern im Tagesprogramm. Programmankündigungen mit Bewegtbildern dürfen nun auch dann tagsüber ausgestrahlt werden, wenn sie Sendungen bewerben, die nur für Jugendliche über 16 Jahre oder Erwachsene geeignet sind. Nach der alten Gesetzeslage unterlagen sie denselben Sendezeitbeschränkungen wie die angekündigte Sendung. Jedoch dürfen diese weiterhin Kinder und Jugendliche nicht beeinträchtigen, zum Beispiel in dem sie drastische Bilder oder Schockmomente enthalten. Im Zusammenhang mit der Änderung des JMStV hat die KJM einige Bewegtbildtrailer geprüft. Eine Schwerpunktuntersuchung der Landesmedienanstalten und der KJM hat zudem ergeben, dass es eine Häufung potentiell entwicklungsbeeinträchtigender Programmankündigungen für Filme oder Serien mit einer Freigabe ab 16 oder 18 Jahren gab.

5 Medienkonzentration und Meinungsvielfalt

5.1 MedienKonvergenzMonitor

Die Medienmärkte sind seit Jahren tiefgreifenden strukturellen Veränderungen unterworfen, die mit der voranschreitenden Konvergenz zusammenhängen. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Medienvielfalt und Konzentrationen von Meinungsmacht konvergent, d.h. vor allem gattungsübergreifend zu beschreiben und zu analysieren.

Die Medienanstalten haben hierfür 2014 das Projekt MedienKonvergenzMonitor gestartet. Zentraler Bestandteil des Projekts ist der bereits ab 2009 von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) entwickelte MedienVielfaltsMonitor. Er bietet eine Lösung für die Messung gattungsübergreifender Meinungsmacht und Medienvielfalt in Deutschland und schafft Transparenz. Er bricht damit mit der nicht mehr zeitgemäßen fernsehzentrierten Perspektive, bietet einen empirisch fundierten Ansatz und wird den Realitäten einer zunehmend konvergenten Medienwelt gerecht. Der MedienVielfaltsMonitor bietet damit eine gute Grundlage für die gesamtmakroorientierte Vielfaltssicherung.

Grundlage für den MedienVielfaltsMonitor sind die Gewichte der Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften für die Meinungsbildung. Diese Gewichte werden basierend auf einer Befragung

von jährlich 2.800 Personen von Kantar TNS bevölkerungsrepräsentativ in zwei Erhebungswellen erhoben.

Wichtigstes Medium für die Meinungsbildung in Deutschland ist weiterhin das Fernsehen mit einem Gewicht von 33 Prozent, auch wenn dieses seit 2011 kontinuierlich abnimmt. Dagegen hat die informierende Nutzung im Internet deutlich an Relevanz gewonnen. Dessen Meinungsbildungsgewicht ist von 16,5 Prozent im Jahr 2011 auf 25,7 Prozent in 2017 gestiegen. Das Gewicht der Tageszeitungen liegt aktuell bei 19,9 Prozent und damit im Jahresvergleich ebenso auf konstantem Niveau wie das des Radios mit 18,5 Prozent. Bei Zeitschriften ist es 3,1 Prozent.

Die Gewichte der Mediengattungen werden mit den Marktanteilen von Medienangeboten und -unternehmen unter Berücksichtigung der Inhaber- und Beteiligungsverhältnisse verrechnet. Dabei wird zum einen auf die im Markt anerkannten Daten der AGF (Fernsehen),agma (Radio, Tageszeitungen und Zeitschriften) und Nielsen (Internet) sowie auf die Mediendatenbank der KEK zurückgegriffen. Im Ergebnis zeigt sich, dass der Meinungsmarkt in Deutschland durch fünf Medienhäuser geprägt wird, auf die über die Hälfte (55,1 Prozent) der Anteile entfallen. Den potentiell größten Einfluss hat demnach die ARD (21,2 Prozent), gefolgt von Bertels-

mann (12 Prozent), Springer (7,9 Prozent), ZDF (7,4 Prozent) und ProSiebenSat.1 (6,7 Prozent).

Im Rahmen des MedienKonvergenz-Monitors erheben die Medienanstalten seit 2016 kontinuierlich auch die Tagesreichweite und subjektive Bedeutung der Internet-Angebote von Google, Facebook & Co.

Demnach nutzt aktuell an einem Durchschnittstag rund ein Drittel (31,4 Prozent) der Gesamtbevölkerung Intermediäre, um sich über das Zeitgeschehen zu informieren. Dabei sind Googles Suchmaschine und Facebook mit einer Tagesreichweite von 21,4 bzw. 13,3 Prozent die relevantesten Angebote.

Ein Großteil der sich über soziale Medien informierenden Nutzer ist sich möglicher „Filterblasen“ bewusst. 71 Prozent von ihnen sehen die Gefahr, wichtige Informationen und andere Meinungen zu verpassen, wenn man sich ausschließlich in sozialen Medien informiert.

Anteile der Medienkonzerne am Meinungsmarkt 2013 bis 2017 im Vergleich | in Prozent

	Anteil am Meinungsmarkt					Diff. in % 1. Hj. 17 – 1. Hj. 13
	1. Hj. 2013	1. Hj. 2014	1. Hj. 2015	1. Hj. 2016	1. Hj. 2017	
1 ARD	22,6	22,7	22,4	21,8	21,2	-1,4
2 Bertelsmann	13,3	12,6	12,4	12,1	12,0	-1,3
3 Springer	9,0	8,9	7,9	7,9	7,9	-1,1
4 ZDF	7,2	7,8	7,5	7,8	7,4	+0,2
5 ProSiebenSat.1	7,8	7,7	8,0	7,6	6,7	-1,1
6 Burda	2,4	2,6	2,7	2,9	3,4	+1,0
7 Medien Union	2,8	2,6	2,5	2,5	2,7	-0,1
8 Bauer	2,9	2,9	2,5	2,4	2,4	-0,5
9 FUNKE	2,0	2,8	2,5	2,4	2,3	+0,3
10 United Internet	1,7	1,6	1,6	1,6	1,8	+0,1
11 DuMont Schauberg	1,7	1,8	1,6	1,7	1,7	0,0
12 Ströer (2013 Telekom)	1,6	–	–	1,2	1,6	0,0
13 Madsack	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5	-0,1
14 Tele München Gruppe	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	-0,5
15 Wolff & Sohn (u. a. M. Merkur)	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	+0,1

Quelle: MedienVielfaltsMonitor 2017-I, BLM.

5.2 Reform des Medienkonzentrationsrechts

Im Fokus des seit 20 Jahren geltenden Medienkonzentrationsrechts steht der Zuschaueranteil im linearen Fernsehen. Der Zuschaueranteil ist maßgebliches Kriterium für das Vorliegen vorherrschender Meinungsmacht. Längst aber ist das bewegte Bild auf beliebigen Empfangsgeräten jederzeit verfügbar; Intermediäre und digitale Plattformen verändern in drastischer Form das Nutzungsverhalten. Die 1997 eingeführten Konzentrationsgrenzen sind heute bedeutungslos. Bei der Beurteilung crossmedialer Sachverhalte hat eine Grundsatzentscheidung des Bundesverwaltungsgerichts aus dem Jahr 2014 der Tätigkeit der für die Medienkonzentrationskontrolle zuständigen Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) klare Grenzen gesetzt. Auf all diese Entwicklungen gibt das geltende Recht keine Antwort.

Zur Sicherung der Meinungsvielfalt hat die KEK deshalb ein fernsehunabhängiges Modell der Vielfaltsicherung entwickelt. Dieses „Gesamtmeinungsmarkmodell“ gewährleistet eine funktionierende und effektive Medienkonzentrationskontrolle im gesamten Meinungsmarkt unter Einbeziehung aller publizistischen Medien. Statt repressiver Maßnahmen sollen Elemente der positiven Vielfaltsicherung stärker betont werden. Hierzu gehören Verpflichtungszusagen oder Organisationszusagen der Anbieter; „Public-Value-Content“ soll angemessen honoriert werden.

Grundsätzlich gehört zu einem reformierten Medienkonzentrationsrecht auch der Auftrag zur Schaffung von Transparenz nicht nur im Bereich des privaten Fernsehens, sondern im gesamten Medienbereich. Dieser Auftrag muss klar formuliert sein und der KEK Monitoring-Funktionen zuweisen. Um der Dynamik im Medienbereich gerecht zu werden, muss ein solcher Transparenzauftrag zwingend crossmedial ausgerichtet sein und auch vor- und nachgelagerte Märkte erfassen. Nur so lassen sich konzentrationsrechtlich relevante Entwicklungen frühzeitig erkennen und aufzeigen. Die Medienanstalten wie auch die KEK sehen dabei den o.g. MedienKonvergenzMonitor als integralen Bestandteil dafür an.

In Gesprächen mit den für die Gesetzgebung zuständigen Ländern setzt sich die KEK für die Novellierung und die Schaffung eines zeitgemäßen Medienkonzentrationsrechts ein. Dieses muss den Kommunikationsprozess offen halten für eine Vielzahl unabhängiger Informationsquellen. Ziel muss es dabei auch künftig sein, eine Meinungsmacht zu verhindern, die zu einer Informationsverengung führen und den politischen Willensbildungsprozess der demokratisch verfassten Gesellschaft gefährden kann.