

Berlin, 31.12.2019

---

## Schlussbericht der Vorsitzenden der ALM

---

### **Vorgelegt von Cornelia Holsten, Vorsitzende vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2019**

§ 3 Abs. 6 des ALM-Statuts sieht vor, dass zum Ende der Amtszeit der/des Vorsitzenden der DLM ein Bericht die wesentlichen Ereignisse bzw. Entwicklungen dieser Zeit dokumentiert. Im Folgenden wird die Zeit der Arbeit der Vorsitzenden in den Jahren 2018 und 2019 dargestellt. Dabei wird nicht näher auf die kontinuierliche Arbeit im Hinblick auf die zahlreichen Zulassungs- und Aufsichtsfälle der ZAK sowie die vielen Einzelmaßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingegangen. Deren Dokumentation ergibt sich insbesondere aus den Webseiten der Medienanstalten. Vielmehr wird im Folgenden ein Abriss über die wichtigsten Themenschwerpunkte gegeben, die sich vornehmlich aus dem medienpolitischen Umfeld ergaben.

---

### **Schwerpunkte 2018 bis 2019**

#### **Medienordnung: Medienstaatsvertragsentwurf**

Kaum ein anderes Thema zog sich ähnlich konsistent wie ein roter Faden durch die Vorsitzzeit von Cornelia Holsten wie die Vorbereitungen zu einem Medienstaatsvertrag, der die Abkehr von einer rundfunkzentrierten Inhalteregulierung einläutete und endlich die konvergente Medienentwicklung berücksichtigt, wie es von den Medienanstalten lange gefordert wurde. Mit zwei Konsultationsprozessen im Sommer 2018 und im Sommer 2019 waren alle Beteiligten aufgefordert, sich mit Ihren Ideen und Wünschen für eine neue Medienregulierung einzubringen. Die Medienanstalten haben sich hieran mit einer gemeinsamen Stellungnahme ebenfalls beteiligt und hatten am 18.09.2019 Gelegenheit, ihre Ansichten im Kreise der Rundfunkkommission vorzustellen. Im Einzelnen sahen die Medienanstalten im Vorfeld zu diesen Punkten Regelungsbedarf:

Nach dem ersten Diskussionsentwurf des Medienstaatsvertrags 2018 fühlten sich die Medienanstalten ein Jahr darauf im Wesentlichen

bestätigt. Erfreulicherweise ging der zweite Entwurf insbesondere im Hinblick auf die Plattform- und Medienintermediärs-Regulierung in die richtige Richtung. Die Medienanstalten betonten unter anderem die Anpassungsvorschläge, die moderne Befugnisse der Aufsicht vorsehen. Die Nutzer-Souveränität muss im Mittelpunkt einer modernen Plattformregulierung stehen. Die Ordnungskriterien für die Darstellung von Inhalten sollten einfach und schnell nachvollziehbar sein können. Die Landesmedienanstalten unterstützten auch das Ziel, den diskriminierungsfreien und chancengleichen Zugang regulatorisch sicherzustellen. Bspw. verzichteten Veranstalter im Plattformbereich mitunter aus Furcht vor Restriktionen des Plattformanbieters darauf, sich zu beschweren. Daher müssen die Medienanstalten bei Vorliegen entsprechender Hinweise auch von Amts wegen tätig werden können. Ebenso forderten sie für eine effektive Medienaufsicht zeitgemäße Regulierungsinstrumente wie Ordnungswidrigkeiten- und Bußgeldtatbestände sowie klare verwaltungsrechtliche Instrumentarien.

Als Mittler zwischen Inhalten und Nutzern beeinflussen Medienintermediäre wie Facebook und Google die Meinungs- und Medienvielfalt. Die Regulierung dieser Medienintermediäre wird laut dem aktuellen Entwurf des Medienstaatsvertrags zur Aufgabe der Landesmedienanstalten. Die Landesmedienanstalten haben sich auf diese anstehende Aufgabe gründlich vorbereitet. Insbesondere Transparenzpflichten und Diskriminierungsverbote sind ihnen wichtige Anliegen.

Die Medienanstalten unterstützten die geplante Zuständigkeit für die Aufsicht über Telemedienangebote und schlugen vor, diese Aufgabe einheitlich den Landesmedienanstalten zuzuordnen. Verstöße gegen die journalistisch-redaktionelle Sorgfaltspflicht sind im TV, Hörfunk und auch online unzulässig – bei Telemedienangeboten besteht aber nach wie vor keine Rechtsfolge für die Ahndung solcher Verstöße. Die Schließung dieser Regelungslücke haben die Medienanstalten gefordert, um die gezielte Verbreitung von Desinformationen wirksam bekämpfen zu können.

Mit der zunehmenden Marktdurchdringung von Sprachassistenten und dem damit verbundenen Einfluss auf den Zugang zu und der Auffindbarkeit von Medieninhalten erkannten die Länder auch die Notwendigkeit einer angemessenen Regulierung. Die Medienanstalten unterstützten daher die vorliegenden Regelungsvorschläge. Das Ziel des Entwurfes, das Verfahren der Rundfunkzulassung zu verschlanken und zu beschleunigen, wurde von den Medienanstalten ausdrücklich begrüßt.

Die Länder haben angekündigt, den finalen Entwurf des Medienstaatsvertrages in der Ministerpräsidentenkonferenz im Dezember 2019 zu beschließen. Das neue Regelwerk, das auch die AVMD-Richtlinie umsetzt soll zum September 2020 in Kraft treten.

Das DLM-Symposium 2018 nahm sich den Regulierungsthemen an und diskutierte mit allen Beteiligten und hochkarätigen Experten über die aktuellen Herausforderungen der Medienaufsicht. Das nächste DLM-Symposium 2020 wird sich mit den Konsequenzen aus der bis dahin verabschiedeten neuen Regulierung beschäftigen.

### Europäische Zusammenarbeit

Auch im Vorsitzzeitraum 2018 und 2019 haben die Medienanstalten aktiv am medienregulatorischen Austausch auf europäischer Ebene teilgenommen. Sowohl innerhalb der EPRA (*European Platform of Regulatory Authorities*) als auch der ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*) hat sich der Europabeauftragte der Medienanstalten für eine konsequente und europaweite Sicherung der fundamentalen Schutzgüter in den Medien eingesetzt. In seiner Rolle als Vize-Vorsitzender der ERGA war es dem Europabeauftragten insbesondere ein Anliegen, gemeinsam mit den Regulierungsbehörden aus den EU-Mitgliedstaaten, eine möglichst konsistente Anwendung des Rechtsrahmens für audiovisuelle Mediendienste in der EU sicherzustellen. Anreize für Medienunternehmen, das Herkunftslandprinzip des Europäischen Binnenmarkts auszunutzen, sollen dadurch verringert werden. Mit der Wahl des Europabeauftragten zum ERGA Vorsitzenden Ende 2019 wird die Rolle Deutschlands in der ERGA weiter gestärkt.

In inhaltlicher Hinsicht hat die Europäische Union Ende 2018 die lang diskutierte Revision der Richtlinie über Audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) abgeschlossen. Die Änderungsrichtlinie ist am 19. Dezember 2018 in Kraft getreten und gibt den EU-Mitgliedstaaten 21 Monate Zeit für die Umsetzung in nationales Recht.

Die Änderungen tragen der fortschreitenden Konvergenz der Medienlandschaft Rechnung und betreffen vor allem die Definition eines audiovisuellen Mediendienstes, die kommerzielle Kommunikation und den Jugendschutz sowie die Unabhängigkeit und Rolle der europäischen Regulierungsbehörden. Ein weiterer Kernpunkt der Revision ist die Ausweitung des Anwendungsbereichs der Richtlinie auf Videoplattformdienste, die künftig bestimmte Mitwirkungspflichten für jugendgefährdende und zum Hass aufstachelnde Inhalte erhalten und Werbegrundsätze für selbst ausgespielte und vermarktete Werbung beachten müssen. Die Medienanstalten begrüßten die Änderungen grundsätzlich und setzten sich für eine konsequente und zeitnahe Umsetzung durch die deutschen Gesetzgeber ein.

Daneben wurden weitere Anstrengungen unternommen, sich gezielt mit Veranstaltungen auf europäischer Ebene für den Schutz der Grundwerte im Internet einzusetzen. Auch hier arbeiten die Mitgliedsstaaten in der

ERGA verstärkt zusammen. Bei Konferenzen der Medienanstalten in Brüssel ging es bspw. verstärkt um den Schutz von Minderjährigen und um Maßnahmen gegen Hass und Hetze im Internet, denn die Rechtsdurchsetzung bei Verstößen erweist sich für die nationalen Medienregulierer als Herausforderung, wenn audiovisueller Content über einen Staat hinaus, etwa über Online-Plattformen, verbreitet wird. Lösungswege hierfür zu diskutieren und eine gemeinsame Vorgehensweise für die Verfolgung grenzüberschreitender Verstöße zu entwickeln, war das Ziel zweier Konferenzen der Medienanstalten. Unter der Überschrift „Safeguarding European Core Values Online“ stand 2018 die Frage im Fokus, wie die europäischen Grundwerte auch im Internet geschützt werden können und wie sich die grenzübergreifende Zusammenarbeit zwischen den Beteiligten – Regulierungsbehörden, Gesetzgebern und Industrie – verbessern lässt. In der Folgeveranstaltung 2019 „Safeguarding freedom - securing justice“ ging es darum, zwischen der Freiheit im Netz und dem Schutz essentieller Rechtsgüter eine Balance zu finden; eine Herausforderung, die auf europäischer Ebene nur gemeinsam bewältigt werden kann.

## Barrierefreiheit

Erfolgreich verlief die Amtszeit der Vorsitzenden weiter beim Thema Barrierefreiheit, eines ihrer persönlichen Anliegen. Das fünfte und das sechste Monitoring der Landesmedienanstalten bekräftigten den positiven Trend, dass der Anteil an untertitelten Sendungen bei den beiden großen privaten Sendergruppen weiter anstieg. Die Ergebnisse dieser Monitorings wurden in zwei Gesamtkonferenzen der Medienanstalten beraten. Erfreulicherweise konnte festgestellt werden, dass es mehr einfache und speziell für Hörgeschädigte erstellte Untertitel als je zuvor gibt. Insbesondere beliebte Unterhaltungsshow und Serien werden mittlerweile auch Zuschauern mit Beeinträchtigungen zugänglich gemacht. Trotz aller Fortschritte merkte die Gesamtkonferenz jedoch auch an, dass deren Anteil im Programm weiter verbesserungsfähig ist. Das Ziel ist die größtmögliche Teilhabe am TV-Programm für alle Menschen.

Neben den regelmäßigen Monitorings startete Ende 2018 auch das Kooperationsprojekt „TV für Alle“, das die Auffindbarkeit von barrierefreien TV-Angeboten verbessert. Es wurde vom gemeinnützigen Berliner Verein Sozialhelden gemeinsam mit den Medienanstalten, ARD, ZDF und dem VAUNET gestartet. Die neue Website [www.tvfueralle.de](http://www.tvfueralle.de) zeigt im elektronischen Programmführer eine Übersicht der barrierefreien TV-Angebote in Deutschland. Es erleichtert so das Suchen und Finden von TV-Sendungen mit Untertiteln und Audiodeskription. In einem weiteren Ausbauschritt soll zu online verfügbaren TV-Angeboten in deutscher Gebärdensprache verlinkt werden. Neben dem Service für Menschen mit Behinderungen kann die digitale Programmauskunft „TV

für Alle“ auch ohne Filter genutzt werden und eine Übersicht für jede Zuschauerin und jeden Zuschauer geben.

### Aufsicht: Glücksspielwerbung und Pastewka

Auch im Bereich der Inhalteaufsicht konnten die Medienanstalten in den letzten beiden Jahren punkten. Im Rahmen der Programm- und Werbeaufsicht, die in der ZAK zu regelmäßigen Beanstandungsbeschlüssen im Programm- und Werbebereich führt, lassen sich die Verfahren zu illegalem Glücksspiel beim Anbieter Lottoland.gratis besonders hervorheben. Die Gerichte stützten durchweg die Beanstandungen und Untersagungen der TV-Werbung für Lottoland.gratis bei verschiedenen Anbietern.

Die ZAK hatte in einer mit den Glücksspielbehörden und den betroffenen Landesmedienanstalten abgestimmten Aktion Mitte des Jahres 2018 die Ausstrahlung von TV-Werbespots für das „Lottoland.gratis“-Angebot der Luleka Ltd. in 187 Fällen in 17 bundesweiten TV-Programmen beanstandet. Mit der Beanstandung des Verstoßes gegen § 41 Abs. 1 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) in Verbindung mit § 5 Abs. 3 Glücksspielstaatsvertrag (GlüStV) wurde zugleich die weitere Ausstrahlung dieser Spots untersagt und der Sofortvollzug dieser Untersagung angeordnet. Das Glücksspielangebot „Lottoland“ galt als Zweitlotterie und verfügte nicht über eine Glücksspielkonzession in Deutschland und war damit unerlaubt.

Hervorzuheben ist daneben die Beanstandung einer beim in Luxemburg ansässigen Anbieter Amazon Prime verbreiteten Folge der Serie „Pastewka“. Diese Folge spielte in einer Media Markt Filiale und war aufgrund der zu stark herausgestellten Produktplatzierung der Marke Media Markt unzulässig. Da der Firmensitz in Luxemburg ist, wurde der Fall von der Vorsitzenden und dem Europabeauftragten mit der luxemburgischen Partnerbehörde besprochen. Danach wurde deutlich, dass die in München ansässige Produktionsfirma für den Einsatz der Produktplatzierung verantwortlich war und Amazon Prime für die Ausstrahlung die Verantwortung trug. Die Bayerische Landesmedienzentrale führte schließlich erfolgreich das Beanstandungsverfahren durch. Der Fall offenbarte einmal fehlende Regulierungsinstrumente, die parallel im Konsultationsprozess beim Gesetzgeber eingespeist werden konnten und zum Zweiten die Erkenntnis, dass auch ernsthafte Gespräche zu einer erfolgreichen Inhalteaufsicht führen können.

### Influencer Marketing

Bereits seit ihrem Amt als Koordinatorin für Regulierungsfragen beschäftigte sich die Vorsitzende intensiv mit den Fragen um die Werbekennzeichnung in Sozialen Medien. Nach einem ersten Leitfaden

mit den wichtigsten Fragen und Antworten zum Thema konnte dieser zu einer neuen Kennzeichnungsmatrix fortentwickelt werden, die Influencern eine große Hilfestellung geworden ist, ihre Angebote richtig einzuschätzen und zu kennzeichnen. Die Landesmedienanstalten erwarten eine deutliche und klare Werbekennzeichnung auf Social-Media-Plattformen. Bereits zum vierten Mal diskutierten sie daher im Rahmen ihrer Veranstaltungsreihe „#watchdog“ mit verschiedenen Akteuren der Social-Media-Branche über aktuelle Fragen der richtigen Kennzeichnung von Werbung und Product Placement bei YouTube, Instagram und Co. Denn: Für Influencer ist Glaubwürdigkeit ein hohes Gut und sie akzeptieren die Kennzeichnungspflichten. Deren Realisierung auf den vielfältigen neuen Plattformen wird erleichtert durch den von allen Experten der Veranstaltung als praxisnah eingestuften Leitfaden, der den Beteiligten eine sichere, schnelle und gute Orientierung gibt. Im Ergebnis gibt der Erfolg den Medienanstalten Recht, denn es wurden mit den Hilfestellungen durch den Leitfaden ein Rückgang der erkennbaren Verstöße und eine Zunahme gekennzeichnete Beiträge festgestellt. Schwierigkeiten bereiten im Zusammenhang mit der Werbekennzeichnung die zahlreichen wettbewerbsrechtlichen Abmahnverfahren. Influencer, die sich an die Hinweise der Medienanstalten hielten, wurden von dennoch abgemahnt, auch wenn nachweislich für die zur Schau getragenen Produkte keine Leistungen des Herstellers geflossen sind. Die Entscheidungen diverser Wettbewerbsgerichte sind hier noch sehr unterschiedlich. Einige gerichtliche Entscheidungen betonen erfreulicherweise aber auch, dass die werberechtlichen Anforderungen für alle Mediengattungen, egal ob Print, Online, Fernsehen oder Radio, vergleichbar sein müssen. Hier bleibt die weitere Entwicklung noch abzuwarten.

### Digitalisierung der Übertragungswege

Weiterhin ein Erfolgsmodell für die Medienanstalten blieb ihre Forschung zur Digitalisierung der Übertragungswege. Mit erfolgreichen Veranstaltungen in den letzten beiden Jahren wurden die Ergebnisse anlässlich der Präsentationen der Digitalisierungsberichte Audio und Video vorgestellt. Im Audibereich wurde deutlich, dass in Deutschland Radio immer mehr digital gehört wird. Die Netto-Digitalisierungsquote im Hörfunk liegt mittlerweile weit über der 50 %-Marke. Vor allem DAB+ konnte zulegen. Fast ein Viertel der Haushalte in Deutschland ist zuhause oder im Auto mit DAB+-Empfangsgeräten ausgestattet. Auch die Ausstattung mit internetfähigen IP-Radiogeräten konnte gewinnen und liegt nunmehr bei 12 % der Haushalte. Im Fernsbereich wurde 2019 mit dem erfolgreichen Kabelumstieg die Volldigitalisierung endlich erreicht. Die analoge Fernsehübertragung gehört in Deutschland der Geschichte an.

Im Trend lässt sich weiterhin eine deutliche Verschiebung weg von der Nutzung des klassischen Fernsehens hin zur Video-on-Demand-Nutzung (VoD) bestätigen. Zwar nutzen noch gut drei Viertel der Bevölkerung nach wie vor primär lineare Videoangebote wie Fernsehen oder Livestreams. Das anteilig aufgewendete Zeitbudget für klassisches Fernsehen ist in den letzten beiden Jahren aber erneut leicht rückläufig und liegt bei heute bei 61 %.

Signifikant anders sieht die Bewegtbildnutzung bei der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen aus. Knapp zwei Drittel der unter 30-Jährigen nutzen die Mediatheken der Fernsehsender. Dominierend ist bei acht von zehn der unter 30-Jährigen die Nutzung von Streaming-Diensten (79,6 %) und Videoportalen (79,1 %). Darüber hinaus verbringen die Jüngeren auch mehr als doppelt so viel Zeit mit Video-on-Demand wie der Bevölkerungsdurchschnitt.

### Medienkonvergenz – Meinungsmacht im Internet

Die Medienforschung der Medienanstalten hat sich weiter zu einem wichtigen Messinstrument für Mediennutzung und Medienvielfalt entwickelt. Neben den Digitalisierungsberichten ist der MedienVielfaltsMonitor hervorzuheben. Hier untersuchen die Medienanstalten kontinuierlich die Entwicklung der Medienlandschaft in Deutschland. Er ermittelt die Relevanz der Medien für die Information und Meinungsbildung und gibt Aufschluss über die Meinungsmacht der Medienkonzerne. Im Wesentlichen basiert er auf Reichweitenstudien, einer Mediengewichtungsstudie und einer strukturellen Analyse der Inhaber und Beteiligungsverhältnisse auf dem deutschen Medienmarkt. Deutlicher als bisher wurde in den beiden zurückliegenden Jahren, dass sich langsam aber stetig die Meinungsmacht ins Internet verlagert. Zwar spielt für den überregionalen Meinungsmarkt vor allem das Fernsehen weiterhin eine wichtige Rolle, seine Relevanz für die überregionale Meinungsbildung ist in den letzten fünf Jahren auf ein Drittel gesunken. Gewinner dieser Entwicklung ist das Internet, dessen Gewicht für die Meinungsbildung sich aus der Nutzung und der Wichtigkeit des Mediums für die Meinungsbildung der Nutzer ergibt. Dessen Werte liegen mittlerweile bei fast 30 % und bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das ermittelte Meinungsbildungsgewicht des Internets mit mehr als 50 % knapp doppelt so hoch wie im Bevölkerungsdurchschnitt.

Im Gegensatz dazu konnten sich die klassischen Medien dort noch behaupten, wo es um lokale oder regionale Informationen geht. Hier gibt fast ein Drittel der Bevölkerung an, sich im Radio über lokale und regionale Themen zu informieren. Einflussreichste Mediengattung bleibt hinsichtlich des ermittelten Meinungsbildungsgewichts für lokale und regionale Themen – trotz der rückläufigen Reichweite – die Tageszeitung mit knapp einem Drittel.

## Hate Speech

Auf breiter Ebene fortgesetzt wurde die Debatte zum Thema Hate Speech. Hier ist es den Medienanstalten ein Anliegen, dass schnell und effizient gegen rechtswidrige Inhalte im Netz vorgegangen wird. Insofern kam es zu einem Austausch von DLM und KJM mit dem Bundesamt für Justiz, um sich über eine erste Bilanz nach dem Inkrafttreten des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) auszutauschen. Bei den Ländern ist nach dem Jugendmedienschutzstaatsvertrag (JMStV) seit vielen Jahren die KJM als Organ der Landesmedienanstalten für strafrechtlich relevante Hate-Speech-Inhalte zuständig. Mit Inkrafttreten des NetzDG ist die Zuständigkeit des Bundes für die Einhaltung von Compliance-Regeln durch die Anbieter sozialer Netzwerke hinzugetreten. Das BfJ ist die zuständige Verwaltungsbehörde zur Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten nach dem NetzDG, wenn z. B. soziale Netzwerke kein wirksames Verfahren zum Umgang mit Beschwerden über rechtswidrige Inhalte vorhalten, kein ordnungsgemäßes Verfahren zur Übermittlung diesbezüglicher Beschwerden zur Verfügung stellen, entsprechenden Berichtspflichten nicht nachkommen, oder keinen Zustellungsbevollmächtigten oder Empfangsberechtigten benennen. Hier wurden die Überschneidungsbereiche zwischen den Tätigkeiten der KJM, der Landesmedienanstalten und des BfJ erörtert und festgehalten, dass in Zeiten von Desinformation und Hate Speech eine wirksame und effiziente Rechtsdurchsetzung im Netz an erster Stelle steht und die Effizienz der Rechtsverfolgung ein abgestimmtes Vorgehen erfordert.

Nachdruck verliehen die Medienanstalten dem Thema durch zahlreiche Projekte und Veranstaltungen. Denn es wird deutlich, dass Gefahren vor allem dann bestehen, wenn Hass und Hetze als Instrument der politischen Auseinandersetzung eingesetzt werden. Insofern steht die Gesellschaft insgesamt vor Herausforderungen, die angegangen werden müssen. Daher muss der Dialog zwischen Content-Anbietern und Regulierern intensiviert werden. Insbesondere das Projekt „Verfolgen statt nur löschen“, das mittlerweile länderübergreifend von den Landesmedienanstalten initiiert wird, trägt in großem Maße dazu bei, das Bewusstsein für die Gefahren zu schärfen und Aufsicht und Vollzug zu stärken. Ziel ist, eine Rechtsdurchsetzung im Internet zu erleichtern, um wahrnehmbare Zeichen gegen Recht- und Rücksichtslosigkeit im Netz zu setzen.

## Intermediäre

Ein zentrales Thema der letzten beiden Jahre war für die Medienanstalten der Umgang mit Intermediären. Ihre Rolle im Prozess der freien Meinungsbildung und die Fragen nach dem Beitrag von deren Algorithmen dazu führten sie schließlich verstärkt in die

Regulierungsdiskussion. Das Anliegen der Medienanstalten ist, auch in diesem wichtigen Bereich unserer Gesellschaft die Vielfalt an Informationsangeboten und Medienanbietern zu gewährleisten und so die Meinungsvielfalt zu sichern. Der Entwurf des Medienstaatsvertrags sieht ein Transparenzgebot und ein Diskriminierungsverbot für Medienintermediäre vor, um dieses Ziel zu erreichen. Transparenz bedeutet beispielsweise, dass die Medienintermediäre mitteilen müssen, nach welchen Kriterien sie ihre Inhalte auswählen und präsentieren, damit Nutzer auf dieser Grundlage selbstbestimmt entscheiden können, ob sie weitere Quellen nutzen wollen, um sich zu informieren. Da Transparenz allein noch keine Vielfalt erzeugt, müssen sich Nutzer auch sicher sein können, dass bei den Medienintermediären keine Inheldiskriminierung geschieht. Bei Suchmaschinen sollte ein Algorithmus die Ergebnisse daher nachvollziehbar und im Kontext der Suchanfrage sortieren, ohne bestimmte Inhalte zu bevorzugen.

Die Medienanstalten haben schon frühzeitig zu dieser Debatte beigetragen und bereiten sich auf mögliche künftige Aufgaben vor. Sie führen Forschung mit verschiedenen Methoden und Ansätzen durch, vernetzen sich mit unterschiedlichen Expertenkreisen, halten den Dialog mit der Politik aufrecht und diskutieren in internen Workshops künftige Möglichkeiten einer effizienten und effektiven Medienaufsicht. 2018 haben sie sich mit einem Positionspapier an die Politik gewandt, in denen die Argumente und Standpunkte dargelegt wurden. Ebenfalls suchten sie das Gespräch mit externen Experten, um das Wissen zu erweitern und von neuen Perspektiven zu profitieren. 2019 ging es in zwei intensiven, ganztägigen Workshops um Forschungsansätze zu den Hauptthemen Transparenz und Diskriminierungsfreiheit. Die genauen Strukturen und Verfahren einer effektiven Intermediäraufsicht müssen zweifellos noch ausdifferenziert werden, um die Aufgabe, Medienintermediäre sinnvoll zu regulieren, bewältigen zu können. Es gilt hierbei, die Meinungsvielfalt für alle zu wahren. Im weltweiten Vergleich demokratischer Gesellschaftsordnungen wird Deutschland damit Vorreiter in diesem Regulierungsfeld.

## Verfahrensbeschleunigungen

Auch in struktureller Hinsicht haben sich die Medienanstalten in den letzten beiden Jahren weiterentwickelt. Um eine Verschlankung ihrer Verfahrensabläufe zu erreichen, wurden Maßnahmen zur Beschleunigung der Abläufe zur Zulassungserteilung und bei Aufsichtsmaßnahmen beschlossen. Die durchschnittliche Verfahrensdauer konnte erheblich verkürzt werden, indem unstrittige Fälle mittlerweile im schriftlichen Verfahren behandelt werden. Die Sitzungsfrequenz konnte dadurch weiter abgesenkt werden, ebenso wie die Zahl der Präsenzsitzungen. Diese wurden zum Teil durch Telefonkonferenzen ersetzt, deren Beschlüsse im schriftlich Verfahren

bestätigt werden. Angestrebt wird in Kürze schließlich die Einführung von Videokonferenzen. Ebenso werden die ZAK-Protokolle mittlerweile grundsätzlich kurzfristig im Umlaufverfahren genehmigt. Diese Vorschläge zum Sitzungswesen schaffen Raum für grundsätzliche Fragestellungen und sollen auch auf die unterhalb angesiedelten Ausschuss- und AG-Sitzungen angewendet werden.

---

### Ausblick

Die Relevanz der Arbeit der Gemeinschaft der Medienanstalten wird in der öffentlichen Debatte verstärkt wahrgenommen. Nicht zuletzt vorangetrieben durch die Beratungen zum Medienstaatsvertrag haben die Kommissionen, Gremien und Organe sowie die Mitarbeiter in den einzelnen Häusern und in der Geschäftsstelle in hohem Maße dazu beigetragen.

Dennoch sind weiter verstärkte Anstrengungen nötig, gemeinschaftliche inhaltliche Positionierungen in den kommenden Regulierungsprozessen vorzunehmen, um für eine Wahrnehmung der Marke „die medienanstalten“ in Politik und Wirtschaft zu sorgen.