

Tagungsbericht zum DLM-Symposium 2017 • Berlin, 23.03.2017

Werbung im Sog der Plattformen: „Momentan sind wir alle Getriebene!“ Spannungsfeld zwischen Markt und Nutzer- schutz

Ganz gleich ob Fernsehen oder Internet: Der Werbemarkt ist für privatwirtschaftliche TV- und Online-Angebote die wichtigste Erlösquelle. Neue Plattformen und Werbeformen aber stellen nicht nur klassische Gesetzmäßigkeiten der Branche in Frage, sondern konfrontieren auch die Regulierung mit Problemen: Macht es Sinn, bei der Regulierungstiefe weiterhin zwischen linearen und non-linearen audiovisuellen Angeboten zu unterscheiden? Wie lassen sich bei Content Marketing und Native Advertising im Internet die Grenzen zwischen werblichen und redaktionellen Inhalten schützen? Welche Folgen ergeben sich aus adressierbaren Werbeinhalten für den Datenschutz? Und welche Rolle spielen die großen Mediaagenturen, die als Intermediäre zwischen Medienunternehmen und Werbekunden vermitteln? Mit diesen Fragen beschäftigten sich beim 12. DLM-Symposium am 23. März in Berlin etwa 270 Experten und Teilnehmer. Das Tagungsthema lautete: „Werbung ist tot! Es lebe die Werbung! Leitlinien moderner Regulierung für die Vermarktungsmodelle von morgen.“

Werbung sei insbesondere für privatwirtschaftliche Rundfunkprogramme essenziell und existenziell wichtig, machte **Siegfried Schneider** bei seiner Begrüßung deutlich. „Sie refinanziert Medieninhalte und Programme. Auch deshalb fordern die Medienanstalten schon lange eine Reduzierung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“, sagte der Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) und Direktor der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). Werbung trage durch die wichtige Funktion der Refinanzierung zur Medienvielfalt im dualen Rundfunksystem bei. Allerdings habe sich die Werbung in den audiovisuellen Medien gewandelt, um Medienutzer unmittelbarer, interaktiver und „damit wohl auch effektiver“ anzusprechen. „Und es wird sich immer schneller und weiter entwickeln“, prognostizierte Schneider. Als Beispiele nannte er interaktive oder adressierbare Werbung, Programmatic Advertising, Content Marketing und Influencer Marketing. Solche

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)

Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)

Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)

Bremische Landesmedienanstalt (brema)

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)

Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)

Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)

Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)

Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen
(LfM)

Landeszentrale für Medien und Kommunikation
Rheinland-Pfalz (LMK)

Landesmedienanstalt Saarland (LMS)

Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)

Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)

Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

Formen hätten inzwischen auch die TV-Branche erreicht. Zum Beispiel werde versucht, auf der Basis der Online-Verbindung des HbbTV-Standards das Geschäftsmodell Addressable TV zu etablieren. „Hier bekommt der Zuschauer via Ad-Server und IP-Protokoll sehr viel individueller zugeschnittene Werbemittel ausgeliefert, als es via Broadcast-Signal möglich ist“, erklärte Schneider.

Der DLM-Vorsitzende verwies aber auch auf Probleme. So fürchteten privatwirtschaftliche Anbieter von TV-Programmen um die Signalintegrität ihrer Inhalte, „wenn neben ihnen selbst plötzlich auch Endgerätehersteller oder App-Anbieter Werbung auf demselben Bildschirm ausliefern“. Außerdem sähen sich TV-Programmanbieter bei dem, was sie in Sachen Werbung dürfen, gegenüber den weniger regulierten digitalen Diensten strukturell benachteiligt. Deshalb forderte Schneider Deregulierung. Dass die geltende AVMD-Richtlinie der EU noch zwischen linearen und non-linearen audiovisuellen Mediendiensten unterscheide, sei „nicht mehr zeitgemäß“, weil so für TV-Programme zeitliche Werbebeschränkungen gelten würden, für die neuen digitalen Massenmedien jedoch nicht. Deshalb seien die Landesmedienanstalten der Überzeugung, „dass quantitative, also zeitliche Werbebeschränkungen für lineare Bewegtbildangebote keinen Sinn mehr machen“.

Je weiter durch die Konvergenz die Grenzen zwischen Rundfunk, Internet und Printmedien verschwimmen würden, umso mehr müssten die aktuellen Regulierungsnormen für stark regulierte Medienmärkte wie Hörfunk und Fernsehen hinterfragt werden, äußerte sich Schneider. Allerdings gelte auch weiterhin: „Werbung muss im Rundfunk wie im Internet klar und eindeutig erkennbar sein und gekennzeichnet werden.“ Ohne eine solche Transparenz könnten sich beispielsweise Content Marketing oder Native Advertising schnell in unzulässige Schleichwerbung verwandeln. Für den Bereich personalisierbarer und adressierbarer Angebote sei der Umgang mit den Nutzerdaten entscheidend. Die Landesmedienanstalten plädierten in diesen Fällen und auch bei interaktiven Werbeformen für mehr Transparenz über Art und Weise der Datenerhebung und für einen verantwortungsvollen Umgang mit nutzerbezogenen Daten, berichtete Schneider. Der Datenschutz müsse dabei „ein ständiger richtungsweisender Begleiter“ sein, und die Landesmedienanstalten sprächen sich in dem Zusammenhang grundsätzlich für „Möglichkeiten der anonymen TV-Nutzung“ aus.

Einen Überblick über neue Funktionen und Formen von Werbung in der digitalen Welt gab in einer Keynote **Christof Baron**. Der geschäftsführende Gesellschafter der Agenturgruppe pilot betonte, grundsätzlich bleibe es Ziel von Werbung, möglichst viele

Rezipienten zu erreichen. Inhalte jeglicher Art seien überall und jederzeit konsumierbar, auf allen Endgeräten und in allen Größen. Umso mehr gehe es im digitalen Zeitalter vor allem darum, „persönliche, hoch relevante Beziehungen“ zu Konsumenten aufzubauen, und zwar möglichst immer und überall. So entwickle sich Werbung zu einem „hochindividuellen Produkt“, das Nutzerwert bieten müsse. Voraussetzung dafür seien detaillierte Informationen über die Konsumenten. Die Folge: „Technologie, Daten und Algorithmen sind das Rückgrat der neuen Kommunikationswelt, aber – aus Wettbewerbssicht – mittlerweile auch Markteintrittsbarrieren, um an vorderster Front mitspielen zu können“, gab Baron zu bedenken. Über die erforderlichen Ressourcen würden vor allem die großen Online-Konzerne oder Unternehmen wie IBM oder SAP verfügen. Die global agierenden Agenturgruppen seien da „vergleichsweise klein“.

Auch wenn Baron auf die großen US-Konzerne verwies: Der DLM-Vorsitzende Schneider warnte dennoch vor zu großer Macht der Mediaagenturen. Es müsse geprüft werden, ob marktdominierende Intermediäre „allein durch ihre Media-Entscheidungen Einfluss auf die Refinanzierung der einzelnen Medienangebote nehmen und damit auch mittelbar Medienvielfalt und Programminhalte beeinflussen können“.

Baron teilt solche Befürchtungen nicht. Er sieht ganz andere Gefahrenquellen: US-Konzerne wie Facebook oder Google arbeiten intensiv daran, ihre Ökosysteme kontinuierlich breiter aufzustellen, alle Facetten der Kommunikation in ihren Systemen abzubilden und gleichzeitig „über eine stärkere Bündelung und Kanalisierung von Informations- und Datenströmen ihre Monopolstellung zu festigen“. Die nächsten Herausforderungen lauteten Hyper-Personalisierung, künstliche Intelligenz und Virtual Reality, kündigte Baron an. Werbewirtschaft und Mediaagenturen bleibe nichts anderes übrig, als den neuen Trends zu folgen. „Momentan sind wir alle Getriebene“, bilanzierte Braun und appellierte an die Branche, ein „europäisches Gegengewicht“ zu bilden.

Welche Rolle Programmatic Advertising in der Werbebranche spielt, beleuchtete **Daniel Knapp**, Senior Director Advertising Research beim Beratungsunternehmen IHS Markit. Der Analyst erläuterte, Programmatic Advertising bedeute die „automatisierte Aussteuerung einzelner Werbekontaktchancen“. Dabei hätten die individuelle Adressierbarkeit und Algorithmen ebenso eine zentrale Bedeutung wie Nutzerdaten, Live-Feedback und Möglichkeiten, Online-Werbepplätze in Echtzeit zu versteigern (Real Time Bidding). In den USA sei Programmatic Advertising noch stärker verbreitet als in Europa und der wirtschaftliche Wert von

Daten inklusive ihrer Interpretation oft höher als der Mediawert. Die wachsende Relevanz dieses Bereichs werde auch daran deutlich, dass die großen Online-Plattformen in den USA derzeit vor allem Firmen aus den Bereichen Advertising Technology und Analytics übernehmen würden. Für die Zukunft rechne er damit, dass Werbung zunehmend mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz platziert werde. Knapp sprach in diesem Zusammenhang von einem „neuen Betriebssystem für Werbung mit Algorithmen als Service“.

Wie sich die Bekanntheit und das Image von Marken auch ohne klassische Werbung steigern lassen, machte **Daniel Pannrucker** deutlich. Der Geschäftsführer der Content-Agentur The Story Lab, die zur Gruppe Dentsu Aegis Network gehört, zeigte auf, wie Marken mit Medieninhalten zum Mittelpunkt eigener „Content-Mediensysteme“ werden können. „Unternehmen bauen unabhängig von Agenturen eigene Inhalte und Kundenkontakte auf“, erinnerte Pannrucker an aktuelle Beispiele von Lego, Marriott oder Burger King. Häufig agierten solche Non-Media-Companies schneller, flexibler und mutiger. So könnten sie neue Absatz-Welten aufbauen. Firmen wie The Story Lab kreierten für Marken eigene Shows, Serien und Filme, referierte Pannrucker und bezeichnete Content als „die neue Währung im Markt“.

Content Marketing sei „keine Schande“, solange es als Werbung deutlich gekennzeichnet werde, also Programm und Werbung getrennt blieben, betonte **Cornelia Holsten**. Die Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt und stellvertretende DLM-Vorsitzende unterstrich, der Wandel im Werbemarkt habe viele Facetten, müsse aber durch Fairness und Unabhängigkeit der Redaktionen geprägt sein. Holsten erklärte, sie wünsche sich viele Innovationen. Am Ende würden die gewinnen, die glaubwürdig blieben. „Die junge Zielgruppe zapft alles, was nicht glaubwürdig wirkt, gnadenlos weg“, nannte **Klaus-Peter Schulz** als Argument dafür, dass auch der Werbebranche daran gelegen sei, den Grundsatz einer Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beizubehalten. Der Geschäftsführer und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG) aber forderte zugleich Deregulierung. Größere Spielräume seien wichtig, um neue Werbeformen zu entwickeln.

Conrad Albert, der im Vorstand der ProSiebenSat.1 Media SE den Bereich External Affairs & Industry Relations leitet, äußerte sich angesichts der Veränderungen im Werbemarkt optimistisch. Der Wandel biete auch Chancen wie etwa die Adressierbarkeit von Inhalten. Smart TV, Connected TV und HbbTV klassifizierte er deshalb als zentrale Themen der Zukunft. Wichtig sei, dass die Regulierung genügend Freiräume für neue Geschäftsmodelle

schaffe und Chancengleichheit garantiere. Die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung bleibe einerseits wichtig. Andererseits aber seien in Bezug auf das Erkennen neuer Werbeformen die Zuschauer „so kompetent wie nie zuvor“. Angesichts der Marktmacht der US-amerikanischen Online-Konzerne müsse sich Europa stärker behaupten. Voraussetzungen seien eine „weniger kleinteilige Binnenregulierung“ und eine Stärkung großer Medienunternehmen. Um sich im globalen Wettbewerb zu behaupten, bestehe eigentlich eine „Konzentrationspflicht“. Auch **Florian Ruckert**, Vorsitzender der Geschäftsführung der Radio Marketing Service GmbH & Co. KG (RMS), beklagte, dass immer mehr Werbemarktanteile an Global Player fließen würden. Deshalb müsse die strenge regionale Regulierung abgebaut werden. Content Marketing und Native Advertising seien im Hörfunk praktisch nicht möglich. Einblendungen von Begriffen wie Dauerwerbesendung ließen sich beim Radio ohnehin nicht vornehmen.

Welche Änderungen sich für die Regulierung von Werbung durch die Novellierung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) ergeben könnten, erörterte **Prof. Dr. Mark D. Cole**. Der Wissenschaftliche Direktor des Institutes für Europäisches Medienrecht (EMR) berichtete, die AVMD-Novelle werde vermutlich erst im kommenden Jahr beschlossen, mit einer Umsetzung in nationales Recht könne erst in ein paar Jahren gerechnet werden. Eine Entscheidung im Ausschuss für Kultur und Bildung des Europäischen Parlaments sei in der vergangenen Woche verschoben worden. Außer diesem für Medien zuständigen Ausschuss hätten auch der Ausschuss für Binnenmarkt und Verbraucherschutz, der Ausschuss für Umweltfragen, öffentliche Gesundheit und Lebensmittelsicherheit, der Ausschuss für bürgerliche Freiheit, Justiz und Inneres sowie der Rechtsausschuss Kritik am Entwurf der EU-Kommission geäußert.

Cole schilderte das Ringen um die neue AVMD-Richtlinie als Aufeinandertreffen divergierender Interessen. Das Ergebnis sei „bei weitem nicht absehbar und bei weitem nicht revolutionär“. Der Professor für Medien- und Telekommunikationsrecht (Universität Luxemburg) führte aus, dass der Vorschlag der EU-Kommission keine Abschaffung der Unterscheidung zwischen linearen und non-linearen AV-Inhalten vorsehe, lediglich gesonderte Regeln für Video-Sharing-Plattformen im Internet. Für den Bereich der Werbung sei geplant, die Ko- und Selbstregulierung zu stärken. Dies gelte „insbesondere, wenn es um Sendungen geht, die sich an Kinder richten“. Allerdings sei diese Formulierung sehr unscharf. Der zuständige Ausschuss im Parlament habe vorgeschlagen, die entsprechenden Bestimmungen auch auf den Video-Sharing-Bereich auszudehnen. Dieser Vorschlag werde allerdings im Laufe des weiteren Verfahrens „nicht überleben“,

lautete Coles Einschätzung. Während für den Bereich Sponsoring nur marginale Veränderungen zu erwarten seien, habe die Kommission für Produktplatzierungen mehr Änderungen vorgelegt. Während zurzeit jegliche Produktplatzierung bis auf bestimmte Ausnahmen untersagt ist, solle sie künftig laut Kommissionsvorschlag grundsätzlich erlaubt und nur für bestimmte Sendungen verboten werden. Genannt werden in diesem Zusammenhang „Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Sendungen mit beträchtlicher kindlicher Zuschauerschaft“.

Als Beispiel für das Hin und Her beim Ringen um die neue Regulierung nannte Cole die Frage der Werbezeitenbeschränkung in TV-Programmen. In diesem Fall sehe der Kommissionsvorschlag folgende Regelung vor: Statt bislang maximal zwanzig Prozent Werbung pro Stunde sollen TV-Programmanbieter künftig unbegrenzt Werbespots ausstrahlen dürfen, solange zwischen 7 und 23 Uhr der Werbeanteil insgesamt nicht mehr als zwanzig Prozent beträgt. Der Ausschuss für Kultur und Bildung hingegen will durchsetzen, dass in der Primetime zwischen 20 und 23 Uhr der Anteil von Werbung zwanzig Prozent der Sendezeit, also insgesamt 36 Minuten binnen drei Stunden, nicht überschreiten darf. Der Rechtsausschuss des Parlaments wiederum habe vorgeschlagen, dass die einzelnen EU-Mitgliedstaaten selbst bestimmen sollten, wann die Primetime mit maximal zwanzig Prozent Werbung beginne und ende, informierte Cole. Aktuell herrsche im Europäischen Parlament die Meinung vor, dass die Mitgliedstaaten tatsächlich über die Primetime selbst entscheiden sollten. Außerdem solle Unterbrecherwerbung weiterhin nur alle dreißig Minuten zugelassen werden, während die Kommission Werbeunterbrechungen schon nach zwanzig Minuten befürwortet. Produktplatzierungen, so recherchierte Cole, wolle das Parlament auch weiterhin verbieten.

Parallel zum Parlament würden die genannten Themen auch in Arbeitsgruppen-Tagungen des Rates der Europäischen Union behandelt, berichtete Cole. Dort herrschten ebenfalls sehr kontroverse Ansichten. Einigkeit bestehe derzeit lediglich in der Ansicht, die geltenden Regeln für Produktplatzierungen nicht grundlegend zu ändern. Auch die von der Kommission geplante Liberalisierung, Filme und Serien nach zwanzig statt dreißig Minuten unterbrechen zu dürfen, werde „vermutlich nicht kommen“.

Eine Volte habe der Rat bei der quantitativen Begrenzung von Werbung gemacht: Während zunächst vorgeschlagen wurde, dass Anbieter während einer vierstündigen Primetime „relativ frei“ über das Werbevolumen entscheiden dürfen, sei nun „wohl

doch wieder eine stündliche Begrenzung“ im Gespräch. Das Beispiel zeige, so folgerte Cole, wie weit die Positionen der Mitgliedstaaten im Rat und des Parlaments auseinander lägen. Teilweise würden sogar eherner Grundsätze wie etwa das Herkunftslandprinzip hinterfragt. Über neue Werbeformen wie Targeting oder Programmatic Advertising sei hingegen nichts im aktuellen Entwurf für die neue AVMD-Richtlinie zu finden.

Bei der anschließenden Diskussion über den AVMD-Reformprozess zeigte sich **Dr. Marc Jan Eumann**, nordrhein-westfälischer Staatssekretär für Europa und Medien, enttäuscht darüber, dass weiterhin zwischen linearen und non-linearen Diensten unterschieden werde. Eine partielle Berücksichtigung der Online-Videoplattformen reiche ebenso wenig wie die nur geringe Liberalisierung der Werbezeiten im Fernsehen. Das sei nicht die Idee der Deregulierung, die von den Ländern im Bundesrat verfolgt werde. Nun hoffe er sehr, dass Deutschland im Trilog-Verfahren zwischen dem Parlament, der Kommission und dem Rat noch Kurskorrekturen bewirken könne, sagte Eumann. Werde nun auch noch das Herkunftslandprinzip in Frage gestellt, öffne man die „Büchse der Pandora“.

„Wenn das so kommt, dann bringt das nicht viel“, kritisierte auch **Heiko Zysk**, Vice President Governmental Relations & Head of European Affairs der ProSiebenSat.1 Media SE, die zurzeit vorliegenden Pläne für die Reform der AVMD-Richtlinie. „Ich komme mir vor wie in einer Zeitmaschine: zurück zu 1997“, bemängelte Zysk, dass der neue Regelungsrahmen alles andere als zukunftstauglich wirke. Erforderlich sei eine „weitgehende Liberalisierung der quantitativen Werberegulierung“. In der von **Dr. Tobias Schmid**, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, geleiteten Diskussion plädierte nur ein Teilnehmer für den Erhalt der noch bestehenden Regeln in puncto Fernsehwerbung: **Prof. Dr. Christoph Fiedler** wies darauf hin, mehr Werbung im Fernsehen schwäche die Finanzierung der Printmedien. Der für den Bereich Europa- und Medienpolitik zuständige Geschäftsführer des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger argumentierte, die Presse habe auch deshalb Schwierigkeiten, den Journalismus zu finanzieren, weil Werbeerlöse fehlten. Dem Fernsehen mehr Werbung und Produktplatzierungen einzuräumen, sei „aus medienpolitischer Sicht ein Trauerspiel“.

Der nordrhein-westfälische Medien-Staatssekretär Eumann wehrte sich gegen Fiedlers Vorwürfe. Die Politik wisse um den Wert der Printmedien als „aktuell wichtigster Träger von Journalismus in Deutschland“. Dies sei etwa bei der jüngsten Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen zum Ausdruck

gekommen, die den Verlagen „weitreichende Kooperationsmöglichkeiten“ einräume. Außerdem würde sich die Mehrheit der Bundesländer für ein Leistungsschutzrecht der Verlage einsetzen. Solche Ansätze dürften in der Debatte nicht mit der quantitativen Regulierung von Werbung „vermengt“ werden.

Wie stark neue digitale Optionen häufig mit Regulierungsproblemen verbunden sind, machte **Michael Enzenauer** klar. Der Berater und Geschäftsführer von mediabrandcast, einer Agentur für digitale Bewegtbildkommunikation, stellte die Frage, wie eigentlich verhindert werden könne, dass auf den neuen Smart-TV-Geräten neben den klassischen TV-Programmen plötzlich Apps auftauchten, deren Inhalte weit von dem entfernt seien, was der Rundfunkstaatsvertrag für das Fernsehen erlaube. Als Beispiele nannte er fiktive Apps wie „Sex TV“ oder „Erdogan TV“. Darüber hinaus fehle eine effektive Regelung, dass Anbieter von Smart-TV-Portalen diskriminierungsfrei agieren müssten. Zurzeit sei diese Diskriminierungsfreiheit für einige App-Entwickler nicht gegeben. Außerdem äußerte Enzenauer Zweifel daran, dass beim Smart TV alle App-Anbieter das Trennungsgebot für Content und Werbung einhalten würden.

Große Chancen haben nach Ansicht von Enzenauer Konzepte für das sogenannte Addressable TV. Diese Werbeform erlaubt aufgrund der Internetverbindung von Smart-TV-Geräten eine gezielte Aussteuerung von Werbung nach Regionen oder Zielgruppen. Voraussetzungen dafür seien bei HbbTV-Geräten eine aktivierte Datenfunktion sowie ein Online-Rückkanal zu den jeweiligen Haushalten. Vor einer unbedachten Freigabe dieses Rückkanals warnte indes **Maja Smoltczyk**. Die Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit machte darauf aufmerksam, Online-Rückkanäle würden zwar den Medienkonsum verbessern, könnten aber auch dazu dienen, persönliche Nutzerdaten zu aggregieren. So ließen sich Informationen über Interessen und Abneigungen sammeln, die schließlich von der Werbewirtschaft ausgewertet würden. Die meisten Konsumenten hätten kaum Ahnung von den Datenflüssen im Hintergrund von Smart-TV-Geräten und wüssten nichts vom Tracking des eigenen Nutzungsverhaltens, weil die Anbieter nicht ausreichend Transparenz herstellten. Dass bei diesem Thema dennoch inzwischen die Sensibilität der Verbraucher zunehme, liege etwa an Medienberichten über die integrierten Kameras von Smart-TV-Geräten, die zur Sammlung von Daten aus den Fernsehhaushalten eingesetzt werden könnten.

Die Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit verwies auf die informationelle Selbstbestimmung, auf das Verbot der Profilbildung, das Recht der anonymen Mediennutzung und darauf, dass jede Verwendung von personenbezogenen

Daten verboten sei, wenn nicht eine ausdrückliche Einwilligung durch die Betroffenen vorliege. Das Telemediengesetz erlaube die Sammlung von Nutzerdaten nur, „wenn dies für die Erbringung eines Dienstes oder für die Abrechnung erforderlich ist“. Für die Erbringung solcher Dienste sei es aber nicht erforderlich, Daten zu Werbezwecken zu erheben, stellte Smoltczyk klar. Um die Einwilligung der Nutzer von Smart-TV-Bildschirmen zur Datensammlung einzuholen, würden die Anbieter die Geräte meist nicht so ausliefern, dass die Verbraucher entsprechende Optionen aktiv auswählen müssten (Opt-in-Verfahren). Vielmehr seien Geräte so voreingestellt, dass Daten zunächst automatisch gesammelt würden, falls die Besitzer die Weitergabe von Daten nicht in komplexen Menüs ausschalten würden (Opt-out-Verfahren).

Smoltczyk appellierte an die Medienbranche, Datenschutz als Wettbewerbsvorteil zu betrachten, weil nur so das Vertrauen der Konsumenten gewonnen werden könne. Zugleich erinnerte die Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit daran, dass gemäß der neuen Europäischen Datenschutzgrundverordnung ab Mai 2016 Verstöße gegen das Datenschutzrecht mit Geldbußen in Höhe von bis zu zwanzig Millionen Euro oder bis zu vier Prozent Jahresumsatz eines weltweit tätigen Unternehmens geahndet werden können.

Der Chef der Staatskanzlei des Freistaates Sachsen, Staatsminister **Dr. Fritz Jaeckel**, bezeichnete die verschärften Bestimmungen der Europäischen Datenschutzgrundverordnung als falsch. Die Politik müsse aufpassen, nicht Kreativität zu behindern. Er wünsche sich deshalb eine Regulierung, die verstärkt auf Ko- und Selbstregulierung setze. „Wollen wir Unternehmen immer mehr Dokumentations- und Rechenschaftspflichten auferlegen?“, fragte Jaeckel und forderte, in einer wettbewerbsorientierten Gesellschaft dürfe Politik nichts „überregulieren“. Etwaige Folgen einer solchen Entwicklung beschrieb **Hans Demmel**, Vorstandsvorsitzender des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) sowie n-tv-Geschäftsführer: „Wenn Addressable TV in Deutschland nicht geht, landet das Geld bei den Online-Konzernen in den USA.“ Zugleich versicherte Demmel, die Veranstalter von TV-Programmen hätten keinerlei Interesse an personenbezogenen Nutzerdaten: „Wir wollen nicht wissen, wer was vor dem Fernseher tut.“

Dr. Matthias Kurp

Über das DLM-Symposium

Die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten greift mit dem DLM-Symposium aktuelle medienpolitische Herausforderungen auf und diskutiert mit Vertreterinnen und Vertretern aus Medien, Politik, Wirtschaft und Wissenschaft über Positionen und Gestaltungsmöglichkeiten der Rundfunklandschaft.

Das DLM-Symposium 2017 wurde inhaltlich vorbereitet von der Medi-entage München GmbH und organisiert von der Gemeinsamen Ge-schäftsstelle der Medienanstalten. Moderiert wurde das Symposium von **Svenja Teichmann** (Crowdmedia) und **Torsten Zarges** (Chefreporter DWDL).

Weitere Informationen über die medienanstalten finden Sie [hier](#)

Twitter: #DLMSymp17

Kontakt bei Medien-Rückfragen

Stefanie Reger

Telefon: +49 (0)30 2064690-22

E-Mail: presse@die-medienanstalten.de

www.die-medienanstalten.de