

TENDENZ 2.16

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien

www.blm.de

€URO— VISIONEN

Europäische
Medienpolitik &
Gesetzgebung
im Fluss



AVMD-RICHTLINIE

FERNSEHEN OHNE GRENZEN?

Reform-Bewegungen für den
Bewegtbild-Markt

NETZNEUTRALITÄT

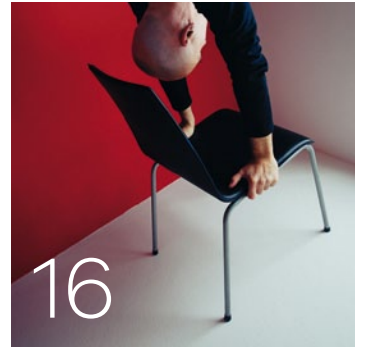
GRENZFALL ZERO-RATING

Verkehrsordnung für Daten und
digitale Überholspuren

DATENSCHUTZ

GRENZENLOS GESCHÜTZT

Einheitliche Regeln für alle
Länder der Europäischen Union



EURO-VISIONEN

TITELTHEMA

Auf dem Weg zum Level Playing Field

Die Medienpolitik in der Europäischen Union ist das Ergebnis einer Abwägung zwischen unterschiedlichsten (nationalen) Interessen. Wie können Richtlinien und Verordnungen für Chancengleichheit im digitalen Binnenmarkt sorgen?

Von Anja Bundschuh **4**

AVMD-RICHTLINIE

Fernsehen ohne Grenzen?

Die EU-Kommission hat einen Vorschlag für die Novellierung der EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste vorgelegt. Die politischen Reaktionen darauf: sehr unterschiedlich.

Von Matthias Korp **12**

NETZNEUTRALITÄT

Grenzfall Zero-Rating

Die Netzneutralität scheint gesichert: Spezialdienste dürfen den normalen Internet-Verkehr nicht behindern. Die Regeln zu Zero-Rating aber sind unklar.

Von Thomas Lohninger **18**

DATENSCHUTZ

Grenzenlos geschützt

Die EU-Datenschutz-Grundverordnung soll europaweit einheitlich den Schutz persönlicher Daten sichern. Jetzt müssen die EU-Mitgliedstaaten mit der nationalen Umsetzung beginnen.

Von Peter Schaar **22**

INTERVIEW

Fein ausbalanciertes Gleichgewicht

Petra Kammerevert, Berichterstatterin im Kultur- und Medienausschuss des Europäischen Parlaments, nimmt Stellung zur Reform der AVMD-Richtlinie.

Von Matthias Korp **16**

MEDIENFORSCHUNG

Mächtige Mediaagenturen

Studie über Intermediäre zwischen Werbekunden und Medienanbietern

Von Silke Hans **26**

VERANSTALTUNGEN

Social TV Summit

Kampf um den Nutzer im Social Web **29**

DLM-Symposium

Auffindbarkeit darf kein Geschäftsmodell sein **30**

media.innovations

Für Innovationen gibt es keinen Masterplan **32**

Lokalrundfunktage

»Sie versäumen jeden Tag etwas« **33**

SERVICE

Literaturtipps **21**

Ausbildungskompass **28**

Medienticker Bayern **34**

Termine **35**

AUTORINNEN + AUTOREN



Dr. Anja Bundschuh ist Partnerin der Hartmut Schultz Kommunikation GmbH in Bern/Schweiz. Sie studierte in München Kommunikationswissenschaften und berät in den Bereichen Kommunikation, Public Affairs und Organisationsentwicklung.

4



Dr. Matthias Kurp ist freiberuflich tätig als Journalist und Autor (Fachzeitschriften, TV, Hörfunk), Medienforscher und Dozent. Er lehrt zurzeit unter anderem an der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft (HMKW) in Köln.

12



Thomas Lohninger ist Geschäftsführer des Arbeitskreises Vorratsdaten Österreich (AK-Vorrat). Er hat als Policy Advisor bei European Digital Rights das EU-Gesetz zur Netzneutralität intensiv begleitet und unterstützte die Kampagne savetheinternet.eu.

18



Peter Schaar ist Vorsitzender der Europäischen Akademie für Informationsfreiheit und Datenschutz (EAID) sowie Lehrbeauftragter der Universität Hamburg. Von 2003 bis 2013 war er Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit.

22



Dr. Silke Hans ist Juristische Referentin des Instituts für europäisches Medienrecht e.V. (EMR) in Saarbrücken. Sie studierte Rechtswissenschaft an der Universität des Saarlandes und promovierte über Mediaagenturverträge.

26



Bettina Pregel verantwortet als stellvertretende Pressesprecherin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien die Social-Media-Aktivitäten der BLM. Zuvor betreute die PR-Fachfrau als Redakteurin unter anderem das Magazin tendenz.

29

IMPRESSUM

TENDENZ

Das Magazin der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien erscheint halbjährlich, der Bezug ist kostenlos. Für namentlich gekennzeichnete Beiträge sind die Autoren verantwortlich; für unverlangt eingesandte Beiträge wird keine Haftung übernommen.

Herausgeber Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM), Postfach 83 01 51, 81701 München | Anschrift der Redaktion Bayerische Landeszentrale für neue Medien, Redaktion Tendenz, Heinrich-Lübke-Str. 27, 81737 München; Telefon 089/6 38 08-315, Fax 089/6 38 08-340 | www.blm.de
Verantwortlich Johannes Kors | Redaktion Stefanie Reger, Dr. Matthias Kurp; E-Mail stefanie.reger@blm.de | Redaktionsschluss 17. Oktober 2016
Art Direction ROSE PISTOLA, www.rosepistola.de | Druck novaconcept schorsch GmbH, Kulmbach | Copyright BLM, Oktober 2016



PEFC zertifiziert
Das Papier dieses Magazins stammt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern & kontrollierten Quellen.
www.pefc.de



Siegfried Schneider,
Präsident der
Bayerischen
Landeszentrale
für neue Medien

MEDIEN & EUROPA IM DIGITALEN WANDEL

Auch wenn das Thema anfangs kaum öffentlich wahrgenommen wurde: Seit etwa drei Jahrzehnten diskutieren Medien-, Kultur- und Wirtschaftspolitiker nun schon über Konzepte für die Medien in Europa. Welches öffentliche Gut wäre besser geeignet als die Medien, um in Europa Integration und Wachstum gleichermaßen voranzubringen? Zum 30. Mal diskutiert die Branche nun auch schon auf den Medientagen München über aktuelle Entwicklungen und Herausforderungen. Seitdem hat sich die Veranstaltung zu Europas führendem Medienkongress entwickelt. Wie bereits im Vorjahr haben die Veranstalter erneut einen Europa-Tag in das Programm integriert. Für uns ein Grund mehr, diese Ausgabe unseres Medien-Fachmagazins tendenz dem Thema Euro-Visionen zu widmen.

Wurde anfangs in Europa vor allem um ein »Fernsehen ohne Grenzen« gerungen, geht es längst um viel mehr, wenn das Thema Digitalisierung auf der Agenda der Gremien in Brüssel oder Straßburg steht. Das Internet hat neue Märkte geschaffen und bestehende transformiert. Inhalte von Medien können in Bruchteilen von Sekunden über alle Grenzen hinweg transportiert, aber auch kopiert werden. Das bedeutet eine enorme Herausforderung für Wettbewerbspolitik und Urheberrecht. Wer über große Netzwerke verfügt, kann im Online-Zeitalter zunehmend die Spielregeln in seinem Sinne verändern. Und noch ein Trend: Das Fernsehgerät ist heute zu einem Smart-TV-Screen geworden, über den wir neben den klassischen linearen Fernsehprogrammen auch non-lineare und webbasierte Angebote abrufen können. Allerdings gelten für lineare und non-lineare Mediendienste völlig unterschiedliche Regeln, an denen die EU-Kommission mit ihrem Entwurf für eine Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste weitgehend festhalten will. Aber ist es wirklich vernünftig, dass linear verbreitete deutsche TV-Programme strengere Regeln unterliegen als non-lineare Online-Abfrageangebote?

Zu den weiteren wichtigen medienpolitischen Gestaltungsaufgaben in Europa zählen derzeit die Themen Datenschutz und Netzneutralität. Auf den folgenden Seiten finden Sie eine aktuelle Zusammenfassung zum Stand der Dinge. Und natürlich geht es auch um die Vielfaltssicherung und das Wettbewerbsrecht. Dabei spielen die sogenannten Informationsintermediäre eine immer größere Rolle. Google, Facebook und die Anbieter von Apps entscheiden zunehmend über die Verteilung von Informationen. Umso mehr gilt es, europaweit publizistische Vielfalt und den ungehinderten, chancengleichen und barrierefreien Zugang zu Medieninhalten zu sichern.

IHR SIEGFRIED SCHNEIDER



€URO — VISIONEN

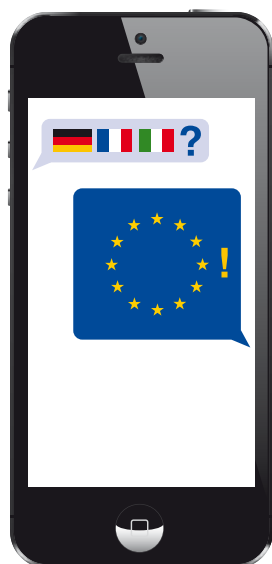
**EUROPÄISCHE
MEDIEN-
POLITIK IM
ZEICHEN DER
DIGITALISIERUNG**



AUF DEM WEG ZUM LEVEL PLAYING FIELD

Die EU-Medienpolitik steht ganz im Zeichen des europäischen Binnenmarktes. Das Spektrum entsprechender Regulierungen reicht von Richtlinien für audiovisuelle Mediendienste oder den elektronischen Geschäftsverkehr bis zu Verordnungen für Datenschutz und Netzneutralität. Das alles ist das Resultat komplexer und vielschichtiger Entscheidungsprozesse.

TEXT Anja Bundschuh | ILLUSTRATIONEN Christoph Kienzle



g

Gehören Sie zu der Generation, die sich vor mehr als 35 Jahren dienstags darauf gefreut hat, am Abend endlich die Fortsetzung der fiesen Machenschaften und amourösen Verstrickungen von JR Ewing und seiner Family & Friends auf der Southfolk Ranch vor dem TV-Schirm miterleben zu können? Dann kennen Sie noch aus eigenem Erleben die Fernsehwelt, in der es in Deutschland drei analoge Programme gab: ARD, ZDF und die jeweils regionalen dritten Programme.

Die ersten Gesetzesvorhaben zur Zulassung des privatwirtschaftlichen Rundfunks wurden gerade diskutiert, da gab das Europäische Parlament im März 1982 bereits einen Arbeitsauftrag an die Europäische Kommission, die Grenzen innerhalb der Europäischen Gemeinschaft (EG) für nationale Fernsehprogramme zu öffnen. Mit dem technologischen Fortschritt

in der Kabel- und Satellitentechnik und einem immer dynamischer werdenden Dienstleistungssektor wurde Fernsehen zum erwünschten Kanal und die Technologie dahinter zum Instrument europäischer Integrationspolitik. Es wundert also nicht, dass die amerikanische Serie »Dallas« explizite Erwähnung in dem 1984 veröffentlichten Grünbuch »Fernsehen ohne Grenzen« fand. Die zunehmende Dominanz der amerikanischen Produktionsgesellschaften und der damit beobachtete Rückgang der Filmproduktion in der Europäischen Gemeinschaft sollten abgeschwächt werden. So wurde der Grundstein für die Harmonisierung der Medienordnungen der damals zehn EG-Mitgliedstaaten gelegt.

Nach fünf Jahren intensiver (Kompetenz-)Diskussionen zwischen Brüssel und den Mitgliedstaaten wurde 1989 die EU-Fernsehrichtlinie als zentraler Bestandteil des neuen europäischen Politikfeldes »Medien« verabschiedet. Mit der Einführung des Sendestaatsprinzips bei Einhaltung bestimmter programmlicher Standards wie Mindestquoten für europäische Werke und Bestimmungen zu Werbung, Sponsoring, Teleshopping und Jugendschutz waren die Leitplanken für einen Medienbinnenmarkt durch Mindestharmonisierung gesetzt. Das finanziell vergleichsweise mäßig ausgestattete Förderprogramm MEDIA zur Kreation europäischen Contents wurde aufgelegt. Im Technologiebereich sollten – gegen die Konkurrenz aus Japan und USA – Standards wie das hochauflösende Fernsehen (HDTV) oder D2-MAC entwickelt und marktfähig gemacht werden.

DIGITALER BINNENMARKT FÜR AUDIOVISUELLEN CONTENT

17 neue Mitgliedstaaten und drei Revisionen der Fernsehrichtlinie später ist aus dem anfangs noch recht überschaubaren Regulierungsansatz eine hochkomplexe Struktur geworden. Die Fernsehrichtlinie wurde zur Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) weiterentwickelt (↑ Seite 12–17). Für linearen Rundfunk und nicht-lineare Video-on-Demand-Dienste verfolgt sie einen

Zwei-Stufen-Ansatz mit abgestufter Regulierungsintensität. Angetrieben durch »das Internet und die digitalen Technologien« hat die Europäische Kommission im Mai 2015 die »Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa« präsentiert. 16 Maßnahmen stellen neben der Industrie den Verbraucher als Konsumenten in einer gestärkten Rolle ins Zentrum.

Die EU-Kommission hat mit ihrer Strategie für einen gemeinsamen digitalen Markt (#DigitalSingleMarket, DSM) eine recht ambitionierte Agenda und den Takt für den politischen Prozess zur Erreichung des digitalen Binnenmarktes bis 2019 vorgegeben. Viele der Aktionen beruhen auf bestehenden Regelungswerken, die modernisiert und vereinfacht werden sollen. Dabei geht es im Zugangsbereich um das Urheberrecht, Geoblocking und die Kabel- und Satellitenrichtlinie, im Bereich Rahmenbedingungen um die Frequenzpolitik, die AVMD-Richtlinie und den Datenschutz, aber auch um neue Instrumente im Bereich Online-Plattformen (Suchmaschinen, soziale Online-Netze, App-Stores etc.).

Dass alle DSM-Initiativen unter dem Dach der neu geschaffenen Generaldirektion für Kommunikationsnetzwerke, Inhalte und Technologie (DG Connect) in der EU-Kommission zusammengefasst wurden, ist nicht nur in organisatorischer Hinsicht ein längst überfälliges Novum.



In der Verantwortung des EU-Kommissars für den digitalen Binnenmarkt, Andrus Ansip, liegt auch die Koordinierung des Projektteams Digitaler Binnenmarkt, das aus elf Kommissaren besteht. Eine zentrale Rolle kommt dabei dem deutschen Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, Günther H. Oettinger, zu. Bislang bestehende »Silos« und die aufwendige Abstimmung zwischen

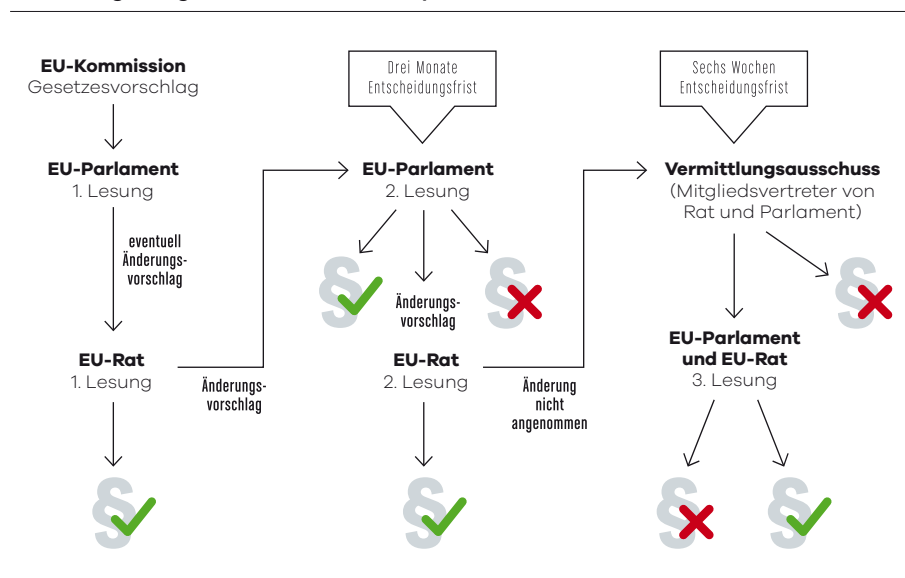
unterschiedlichen Generaldirektionen sollen durch Bündelung entfallen.

**AUDIOVISUELLER
CONTENT: WIRTSCHAFT
UND KULTUR**

Auch in Deutschland wurde 2014 mit der Schaffung der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz darauf reagiert, dass die Schnittmenge zwischen den Bereichen Netz- und Medienpolitik immer größer wird. Unverrückbar bleibt, dass der Bund stärker netz- und wirtschaftsbezogene, die Länder stärker inhaltebezogene Regulierungsziele in den jeweiligen Zuständigkeiten verfolgen.

Eine ausdrückliche Ermächtigung zur Schaffung eines europäischen Medienrechts ist im Primärrecht der Europäischen Gemeinschaft nicht vorgesehen. Seit Gründung der Europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) ist die Schaffung eines gemeinsamen Binnenmarktes und damit eines freien Zugangs für Produkte, Dienstleistungen und Personen zu den Märkten der anderen Mitgliedstaaten wesentliches Anliegen. Die Verbreitung von Medieninhalten wird als Dienstleistung im Sinne des Vertrages über die Arbeitsweise der Europäischen Union (AEUV) angesehen. →

■ Gesetzgebungsverfahren in der Europäischen Union



Aus Gründen des Allgemeinwohls kann diese Dienstleistungsfreiheit beschränkt werden. Dies wird auch im Bekenntnis zur Erhaltung und Förderung der kulturellen Vielfalt auf europarechtlicher Ebene des Artikels 167 AEUV deutlich.

WER UND WAS SOLL REGULIERT WERDEN?

Wichtigste Frage ist, wer und was reguliert werden soll. Wie schon Ende der 1980er-Jahre geht es auch heute um die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen mit Sitz in den 28 EU-Mitgliedstaaten. Mittlerweile soll die Technologie keine regulierungsqualifizierende Rolle mehr spielen, wenn es um die Verbreitung von Content geht. Gleichzeitig sollen historisch gewachsene Geschäftsmodelle von Rundfunkveranstaltern, die auf dem Prinzip der Territorialität beruhen, geschützt und Unternehmen Raum gegeben werden, neue Geschäftsmodelle zu realisieren. Die »alten« Regulierungsmodelle für Informations- und Content-Kuratoren des traditionellen Rundfunks passen plötzlich nicht mehr. Diverse Plattformmodelle von (internetbasierten) Over-the-Top-Plattformen, Smart-TV-Geräten und Apps sowie erweiterte Angebote von Infrastrukturanbietern übernehmen Such- und Empfehlungsfunktionen und präsentieren Inhalte. Neue globale Informationsvermittler stellen klassische Medienanbieter vor wettbewerbliche Herausforderungen, wenn beispielsweise Suchmaschinen mit skalierbaren Geschäftsmodellen und neuester Technologie uneinholbare Größenvorteile realisieren können. Eine umfassende europäische



Medienordnung muss daher mit erweiterter Perspektive alle diese Bereiche berücksichtigen.

WIE KANN REGULIERT WERDEN?

Bislang ist das 1992 mit dem Vertrag von Maastricht eingeführte Mitentscheidungsverfahren das am häufigsten angewandte Gesetzgebungsverfahren auf EU-Ebene: Erst mit Zustimmung des Europäischen Parlaments kann ein Rechtsakt – ganz gleich ob Richtlinie oder Verordnung – in Kraft treten. Die EU-Kommission hat das Initiativrecht und leitet mit der Vorlage eines Entwurfes das Gesetzgebungsverfahren ein. Sowohl das Europäische Parlament als auch der Rat der Europäischen Union, in dem die Vertreter der Mitgliedstaaten sitzen, können die EU-Kommission zur Vorlage eines Rechtsaktentwurfs auffordern.

Seit 2012 können auch die Bürger Europas über den Weg einer Europäischen Bürgerinitiative die Kommission zur Aktion anregen. Dafür müssen binnen Jahresfrist eine Million Unterschriften in einem Viertel aller 28 EU-Mitgliedstaaten gesammelt werden. Ein bisher formal erfolgloser Versuch im Medienbereich wurde 2013 initiiert, um den Medienpluralismus durch

EU-Medienpolitik wird immer von unterschiedlichen Standorten und Standpunkten geprägt: Im Kreis der Mitgliedstaaten müssen Kompromisse zu komplexen digitalen Fragen ausgehandelt werden.

eine Teilharmonisierung der nationalen Vorschriften über Medien Eigentum und die Unabhängigkeit der Medienaufsicht zu schützen. Inhaltlich fand ein Teil der vorgebrachten Belange im Vorschlag der EU-Kommission zur Revision der AVMD-Richtlinie Berücksichtigung. So fordert etwa der vorgeschlagene Artikel 30 die rechtliche und funktionale Trennung unabhängiger nationaler Regulierungsstellen von anderen öffentlichen oder privaten Einrichtungen. Nicht nur mit Blick auf osteuropäische Staaten birgt dieser Vorschlag Sprengstoff.

PERMANENTES RINGEN UM KOMPETENZEN

Grundsätzlich darf die Europäische Union (EU) entsprechend dem Grundsatz der Subsidiarität nur dann tätig werden, wenn ein Handeln auf EU-Ebene wirkungsvoller ist als auf nationaler Ebene. Seit dem 2009 in Kraft getretenen Vertrag von Lissabon gibt dieser Grundsatz den nationalen Parlamenten ein vorfristiges Einspruchsrecht (Subsidiaritätsrüge), falls sie die Kompetenzordnung zu ihren Lasten verletzt sehen. Jüngst haben die Bundesländer die genannten Vorschläge der EU-Kommission zur

Medienaufsicht hinterfragt. Sie sehen in dem Reformentwurf einen unzulässigen Eingriff in die föderalistische Struktur Deutschlands sowie die mitgliedstaatlichen Zuständigkeiten. Von der Einreichung einer Subsidiaritätsrüge hat der Bundesrat im Juli 2016 jedoch abgesehen. Nun wird der Weg über die Ebene des Bundesrats und des EU-Rats zu gehen sein, um die Wahrung der nationalen Verfassungs- und Rundfunkordnung in Deutschland im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens in Brüssel einzufordern. Die deutschen Ministerpräsidenten haben bereits weiteren Diskussionsbedarf angekündigt. Sie stützen sich unter anderem auf die Stellungnahme, die von der Bund-Länder-Kommission im November 2015 nach Brüssel geschickt wurde. Koalitionsvertraglich von der Großen Koalition gestützt, haben sich Bund und Länder vorgenommen, sich auf eine gemeinsame Medienpolitik zu einigen und die gesetzliche Ungleichbehandlung von Online- und Offline-Medien zu beseitigen.

Als Kernpunkte für die Revision der AVMD-Richtlinie sind grundlegende Bestimmungen auf hohem Niveau für Jugendschutz, Hassrede und Verbraucherschutz vorgesehen, die außer für redaktionelle auch für nicht-redaktionelle, aber geschäftsmäßig erbrachte Dienstleistungen gelten. Unverändert hält der Entwurf der AVMD-Richtlinie allerdings an der Unterscheidung zwischen linearer und nicht-linearer Vermittlung von Bewegtbildern fest.

INTERMEDIÄRE ALS HERAUSFORDERUNG

Über die AVMD-Richtlinie hinaus bezog die Bund-Länder-Kommission auch zum Bereich Intermediäre Stellung, der in das EU-Konsultationsverfahren zu Online-Plattformen Eingang fand. Einflusspotenziale von Informationsvermittlern im Sinne des Zugangs und der Auffindbarkeit von meinungsrelevanten Inhalten stehen dabei im Vordergrund. Zur Gewährleistung der gewünschten Transparenzerfordernisse für Kriterien der Aggregation, Selektion und Präsentation durch Suchmaschinen will die Bund-Länder-Kommission zunächst



auf die EU Ebene einwirken. Bleibt dies erfolglos, sollen entsprechende Regelungen auf nationaler Ebene geprüft werden.

Ziel der Überlegungen der EU-Kommission zu Online-Plattformen ist es auch, dass Plattformen, die Zugang zu großen Mengen an Videos bieten, Minderjährige vor schädlichen Inhalten (Pornografie, Gewalt etc.) sowie alle Bürger vor Aufstachelung zum Hass schützen müssen. Die Kommission hat das Instrument der Industrie-Allianz gewählt, um mit Anbietern von Videoplattformen weltweit an einem Verhaltenskodex für die Branche zu arbeiten. Angestrebt werden einheitliche Altersüberprüfungssysteme bzw. Systeme zur elterlichen Kontrolle sowie Mechanismen, mit deren Hilfe die Nutzer schädliche In-

halte melden oder anzeigen können. Anstelle einfacher Selbstregulierung sollen die für audiovisuelle Medien zuständigen nationalen Regulierungsstellen die Befugnis zur Durchsetzung der Vorschriften erhalten. Diese sollen – je nach den nationalen Rechtsvorschriften – auch Sanktionierungen mit Geldstrafen vorsehen.

SCHWIERIGE ZIELVEREINBARUNGEN

Das Drängen der Länder nach Mitbestimmung bei der Infrastruktur, um im zweiten Schritt Inhalte effektiver zu regulieren, wird besonders deutlich bei der Netzneutralität. Die EU hat für diesen Bereich das Instrument der maximalharmonisierenden Verordnung gewählt. Im Gegensatz zu einer Richtlinie, die von den Mitgliedstaaten →



in nationales Recht umgesetzt werden muss, gilt eine EU-Verordnung direkt und hat Vorrang gegenüber nationalem Recht. Die seit dem 30. April 2016 geltende Verordnung über Maßnahmen für den Zugang zum offenen Internet betrifft die Freiheit der Endnutzer, aus einem breiten und vielfältigen Inhalteangebot wählen zu können. Der Spielraum für die Sicherung von Meinungsvielfalt, die Thüringen und Nordrhein-Westfalen per Landesmediengesetz erreichen wollen, ist dabei zunächst gering.

Die EU-Verordnung zur Netzneutralität ist in zentralen Bereichen wie Zero-Rating, Verkehrsmanagement oder Spezialdienste offen formuliert



worden, nachdem entsprechende Kontroversen auch in mehreren Verhandlungsjahren nicht ausgeräumt werden konnten. Die Konkretisierung überlässt die EU der Europäischen Dachorganisation der Regulierer: der GEREK (Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation), in der für Deutschland die Bundesnetzagentur (BNetzA) vertreten ist. Die GEREK-Leitlinien (↑ Seite 18–20) sollen europäische Unternehmen chancengleich gegenüber globalen Playern aus Asien und den USA positionieren. Darüber hinaus müssen die Leitlinien eine einheitliche Anwendung innerhalb der EU sicherstellen. Der zugewiesene Spielraum, auf »unpolitischem« Wege einen Ausgleich der Interessen der Stakeholder herzustellen, ist enorm groß. Die Landesmedienanstalten, die sich für Transparenz, Chancengleichheit und Anbietervielfalt einsetzen, und die Länder haben zu den Leitlinien Position bezogen. Zur Überwachung und Durchsetzung der Netzneutralität wird es einer Klärung der Rollen von Landesmedienanstalten und BNetzA bedürfen. Dies gilt vor allem hinsichtlich von Ex-post-Sanktionsmechanismen.

Die mobile Nutzung von nicht-linearen Online-Inhalten ist mittlerweile gerade für die jüngeren Generationen



Sind die Interessen des Gemeinschaft oder die der Einzelstaaten wichtiger? Nimmt die Bedeutung einzelstaatlicher Interessen zu, bleibt kaum noch Raum für gemeinsame Inhalte...

Normalität. Außer internationalem, außereuropäischem Content füllen zunehmend auch heimische (Serien-)Produktionen die Kataloge von Videoportalen. Sind audiovisuelle Mediendienste aus dem im Mai 2016 vorgeschlagenen Verordnungsentwurf zum Geoblocking für internetbasierte Dienste des Online-Handels ausgenommen, soll die Portabilität von Streaming-Inhalten auf Reisen ins Ausland nun rechtlich möglich sein. Die Ausnahme für die territoriale Rechteverwertung als Kern einer erfolgreichen audiovisuellen Wirtschaft könnte nun aber in dem für das zweite Halbjahr 2016 erwarteten Vorschlag zu einer möglichen Revision der seit 1993 geltenden Kabel- und Satellitenrichtlinie (CabSat-Richtlinie) »durch die Hintertür« verschwinden. Würden Online-Dienste (Catch-up-TV und Video on Demand) in den Anwendungsbereich aufgenommen, könnte die Sperrung von Internetinhalten in einzelnen Ländern oder Regionen de facto abgeschafft werden. Ein ähnlicher Konflikt zeichnet sich für die Revision des Urheberrechts ab. Auch bei dieser Novelle muss eine Balance gewahrt werden zwischen den wirtschaftlichen Interessen auf Investitionsrentabilität für den Zugang zu Inhalten und der Sicherung der Medienvielfalt für die Nutzer.

NEUE REGULIERUNGSFORMEN GESUCHT

Die Schnittmenge von Netz- und Inhalte-Regulierung wird immer größer, die Bedeutung der auf Frequenzknappheit basierenden Sonderregulierung des klassischen Rundfunks immer kleiner. Die Anforderungen an eine vielfaltssichernde



Medienregulierung müssen deshalb grundsätzlich überdacht werden. Die europäische Medienpolitik ist heute an einem Punkt angekommen, wo sie komplexer denn je ist. Doch wie soll die Regulierung der Zukunft aussehen? Wie können Regulierungskompetenzen klar voneinander abgegrenzt werden? Wie können sich Entstehung und Umsetzung von Regulierung vereinfachen lassen?

Der Kommissionsvorschlag für die neue AVMD-Richtlinie lief durch das Programm der Kommission zur Gewährleistung der Effizienz und Leistungsfähigkeit der Rechtsetzung (REFIT) im Rahmen der sogenannten Better Regulation Agenda. Herausgekommen ist ein Vorschlag, der nicht wirklich zukunftsweisend im Sinne einer »Better Regulation« ist. Er wird auch deshalb in den kommenden Monaten kontrovers diskutiert werden. Zuständige Berichterstatterinnen im federführenden EP-Kulturausschuss sind die beiden deutschen Abgeordneten Petra Kammerevert (SPD) und Sabine Verheyen (CDU). Bis Anfang 2017 werden sie ihren Bericht dem Plenum des Europäischen Parlaments vorlegen (↑ Interview Seite 16/17). Es ist absehbar, dass sie eine Vielzahl von Änderungsanträgen von Verbänden, Industrie und Institutionen aus Deutschland und den weiteren 27 Mitgliedstaaten erhalten. So wie in Deutschland Bundesländer und Bund die Diskussionen in der Ratsgruppe Audiovisuelles der Mitgliedstaaten sehr intensiv verfolgen und sich einbringen werden, werden dies die Regierungen der übrigen Mitgliedstaaten



tun. Mit einer Umsetzung der neuen AVMD-Richtlinie ist deshalb nicht vor 2019 zu rechnen. Und dann wird eine neue EU-Kommission ernannt.

Es bleibt zu hoffen, dass sich Initiativen wie die 2013 auf EU-Ebene im Rahmen der Agenda des Digitalen Binnenmarktes eingerichtete Community of Practise for Better Self- and Coregulation zukünftig mehr Gehör verschaffen können. Auch wird ein Blick in andere Länder helfen, Anregungen für neue Regulierungsformen zu erhalten. So ist etwa für Video-on-Demand-Dienste in Finnland eine Form der Ko-Regulierung und in Irland der Selbstregulierung entstanden. Interessanterweise hat die britische Ofcom die für fünf Jahre mit der Ko-Regulierung von On-Demand-Diensten betraute Association for Television-on-Demand (ATVOD) ihrer Aufgabe entbunden und die Ex-post-Regulierung wieder an sich genommen.

Letztlich wird es darauf ankommen, wann die EU den Mut hat, Detailregelungen zugunsten eines Rahmens aus inhaltlichen und operativen Zielformulierungen aufzugeben und die Überwachung der Einhaltung an Institutionen abzugeben, die adäquat mit Kompetenzen und Instrumenten ausgestattet sind. Erste Schritte in diese Richtung sind gemacht. Das Vermächtnis aus fast 35 Jahren europäischer Medienpolitik fit für die Zukunft zu machen, wird viele Mitgliedstaaten weiterhin vor große Herausforderungen stellen. Ob die notwendige Vereinfachung in Zeiten des Brexit mit großer Verve verfolgt werden wird, mag bezweifelt werden. Noch einmal ein Drittel Jahrhundert lang müssen wir aber mit Sicherheit nicht warten, bis wir ein völlig neues Konstrukt vor uns haben, das auf Chancen und Risiken einer wie auch immer sich entwickelnden Medienlandschaft flexibel reagieren kann. Dies ist auch dringend erforderlich: Die fortschreitende Digitalisierung und Konvergenz von Angeboten sowie der zunehmende Wettbewerbsdruck vor allem durch US-amerikanische Konzerne machen für die europäische audiovisuelle Medienindustrie einen zeitnahen, verlässlichen und zukunftstauglichen Regulierungsrahmen wichtiger denn je. ●

EUROPA-TAG BEI DEN MEDIENTAGEN MÜNCHEN 2016

Am 27. Oktober findet im Rahmen der Medientage München der Europatag statt. Dieser Kongress-Schwerpunkt bietet Veranstaltungen zum Thema **Urheberrecht** (Panel 362), **Datenschutz** (Panel 363), **Netzneutralität** (Panel 364) und **audiovisuelle Mediendienste** (Panel 365). Zu den Experten auf den Podium gehören unter anderem Ross Biggam, Geschäftsführer der Association of Commercial Television in Europe (ACT) und Thomas Kranig, Präsident Bayerisches Landesamt für Datenschutzaufsicht, sowie die Europaabgeordnete Petra Kammerevert (SPD).

Weitere Informationen online: www.medientage.de



NOVELLIERUNG

**Richtlinie über
AUDIOVISUELLE
MEDIEN**

**SELBST-
KONTROLLE**

**EU-
KOMMISSION**

Fernsehen ohne Grenzen?

AVMD-Richtlinie: TV zwischen Kultur- und Wirtschaftsgut

Die EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) benötigt nach zehn Jahren eine »Generalüberholung«. Die EU-Kommission hat bereits einen Vorschlag erarbeitet. Jetzt ist das Europäische Parlament am Zug. Das medienpolitische Tauziehen soll im kommenden Jahr entschieden werden.

TEXT Matthias Kurp | ILLUSTRATIONEN Maria Fischer

f

»Fernsehen ohne Grenzen – Grünbuch über die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel« lautete 1984 der sperrige Titel der ersten medialen Euro-Vision der EG-Kommission. Ziel war die Freiheit des Angebots und des Empfangs von Fernsehen über die Grenzen der EG-Mitgliedstaaten hinweg. Mit dem Grünbuch begann zugleich die Suche nach einer rechtlichen Angleichung nationa-

ler Rundfunkordnungen, um eine Art Rundfunkbinnenmarkt zu schaffen, der zugleich eine europäische Integrationsfunktion erfüllen sollte.

Waren die Diskussionen über ein »Medienuropa« im Europäischen Parlament und auch in der EG-Kommission anfangs noch stark von kulturellen Aspekten geprägt, änderte sich dies spätestens, als der Europarat am 3. Oktober 1989 die Richtlinie »Fernsehen ohne Grenzen« verabschiedete. Innerhalb des Binnenmarkt-Konzeptes wurde damals das Kulturgut Rundfunk dem Wirtschaftsrecht untergeordnet, weil Fernsehprogramme – so hatte bereits 1974 der Europäische Gerichtshof geurteilt – vor allem als (wirtschaftliche) Dienstleistungen einzustufen seien. Damit löste sich für die europäische Medienpolitik zugleich das Dilemma, dass die EG-Gremien über keinerlei Rundfunkkompetenz verfügten. Aus dem Vertrag über die Europäische Wirtschaftsgemeinschaft (Art. 59 ff. EWGV) schloss die EG-Kommission eine Subsumption des Rundfunks unter die Dienstleistungsfreiheit, die bis heute die europäische Medienpolitik prägt. Letztlich war das Konfliktpotenzial, das kulturpolitisch aus sehr unterschiedlichen Rundfunkmodellen der EG-Mitgliedstaaten resultierte, durch eine Interpretation des Kulturgutes Rundfunk als Wirtschaftsgut minimiert worden.

KOMMUNIKATION UND KOMPROMISS

1997 wurde die EG-Fernsehrichtlinie erstmals novelliert und 2007 schließlich von der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD) abgelöst: Wieder musste ein Kompromiss gefunden werden, diesmal aufgrund der zunehmenden Digitalisierung, weil audiovisuelle Online-Angebote die Grenzen des klassischen Rundfunkbegriffs zunehmend unschärfer machten. Die AVMD-Richtlinie löste das Dilemma mit folgender Formel: Als Rundfunk gilt seitdem, was linear übertragen wird, während non-lineare Inhalte wie etwa

Videoabrufdienste (Video on Demand) weniger streng reguliert werden müssen. Doch das technisch-formale Kriterium sagt nichts über die Relevanz der einzelnen Inhalte für die Meinungsbildung aus. Schließlich können non-linear verbreitete YouTube-Inhalte klassische Rundfunkprogramme in Sachen Suggestivkraft, Breitenwirkung und Wirkungspotenzial durchaus übertreffen.

Fast zehn Jahre nach Inkrafttreten der ersten AVMD-Richtlinie scheint deshalb eine Reform überfällig, bei der die Regulierungsintensität nicht von der Übertragungsform, sondern vom Einfluss einzelner Angebote auf die Meinungsbildung abhängig ist. So hatten auch



Bund und Länder im Konsultationsverfahren für die Novellierung der AVMD-Richtlinie argumentiert: Eine Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten sei nicht mehr zeitgemäß und widerspreche der Technologieneutralität. Die deutschen Ministerpräsidenten der Bundesländer schlugen deshalb eine abgestufte und inhaltebezogene Regulierung vor.

Was zunächst plausibel klingt, schafft bei der Umsetzung indes Unwägbarkeiten: Kriterien wie Suggestivkraft und Breitenwirkung sind nämlich unscharfe Rechtsbegriffe, die darüber hinaus – je nach Medienkultur und -system – in den einzelnen EU-Mitgliedstaaten sehr unterschiedlich interpretiert werden. Deshalb hält die EU-Kommission in ihrem am 25. Mai vorgelegten Entwurf für eine Überarbeitung der AVMD-Richtlinie am alten Prinzip fest. Prompt kritisierten Mitte Juni die deutschen Ministerpräsidenten, die im Rahmen →

der Kulturhoheit der Länder für die Medienpolitik zuständig sind, dass der Konvergenz der Medientechnologien und Medienmärkte »nicht Rechnung getragen« werde. In einigen Bereichen indes signalisierte die EU-Kommission mit ihrem Entwurf zur Novelle der AVMD-Richtlinie größere Bereitschaft, den alten Rechtsrahmen zu reformieren. Um dem klassischen Rundfunk im Wettbewerb mit den weitgehend unregulierten Streaming- und Video-on-Demand-Angeboten Chancengleichheit zu ermöglichen, sieht der Richtlinienentwurf beispielsweise eine Liberalisierung der Regeln für TV-Werbung 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. Außerdem sollen bezahlte Produktplatzierungen (Product Placement) künftig, falls sie gekennzeichnet sind und nicht die redaktionelle Unabhängigkeit



gefährden, bei fast allen TV-Programmen und Online-Plattformen zulässig sein. Ausgenommen seien lediglich »Nachrichtensendungen und Sendungen zur politischen Information, Verbrauchersendungen, Sendungen religiösen Inhalts und Sendungen mit beträchtlicher kindlicher Zuschauerschaft«, heißt es im Richtlinienentwurf. Produktplatzierungen für Zigaretten, Tabakwaren und Arzneimittel sollen allerdings verboten bleiben.

Durch die Liberalisierung der Regeln für TV-Werbung könnten RTL, Sat.1 & Co. in der lukrativen Primetime mehr Werbung ausstrahlen und höhere Erlöse erzielen. Außerdem sollen Filme und sogar Nachrichtensendungen bereits nach zwanzig statt bislang dreißig Minuten unterbrochen werden dürfen. Ist die Werbung pro Stunde bislang auf zwölf Minuten begrenzt, soll künftig der Wettbewerb regeln, wie viele Werbespots das Publikum akzeptiert. Bedeutet Fernsehen ohne Grenzen also demnächst auch Werbung ohne Grenzen?

Petra Kammerevert (SPD) und Sabine Verheyen (CDU), die im Kultur- und Medienausschuss des Europäischen Parlaments für die Reform der AVMD-Richtlinie federführend sind, haben vorgeschlagen, 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.

Die Regulierung der Werbung ist nicht der einzige Punkt, bei denen EU-Kommission und Europäisches Parlament in den kommenden Monaten angesichts divergierender Konzepte Lösungen finden müssen. Bereits im Dezember soll der Kultur- und Medienausschuss seine endgültigen Empfehlungen für das Parlament abgeben. Mit einem Beschluss des Parlaments wird für Anfang kommenden Jahres gerechnet. Anschließend könnte das sogenannte Trilog-Verfahren zwischen der Europäischen Kommission, dem Rat der Europäischen Union als Vertretung der Mitgliedstaaten und dem Europäischen Parlament beginnen. Sind die Trilog-Verhandlungen Mitte 2017 abgeschlossen, wäre eine Verabschiedung des neuen AVMD-Richtlinientextes im Parlament noch vor der Sommerpause möglich. Anschließend soll der novellierte Regelungsrahmen binnen eines Jahres von den EU-Mitgliedstaaten in nationales Recht umgesetzt werden.

TAUZIEHEN UM GESTALTUNGSMACHT

Bis zum Inkrafttreten der neuen AVMD-Richtlinie aber muss noch vieles ausgehandelt werden. Auf wenig Gegenliebe stößt etwa bei den deutschen Ministerpräsidenten, dass die EU-Kommission für die Medienaufsicht und -kontrolle Regulierungsinstitutionen vorschlägt, die als juristische Personen von Medien und Politik unabhängig sein sollen. Zusätzlich will die EU-Kommission die von ihr eingerichtete European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) aufwerten und ihr eine eigene Rechtspersönlichkeit zusprechen. Solche Vorhaben gehen den Ministerpräsidenten der Bundesländer zu weit. Kritik kommt auch aus den Reihen des Kultur- und Medienausschusses des EU-Parlaments. »Wir glauben eher, dass eine mit Entscheidungsbefugnissen ausgestattete ERGA ein Demokratiedefizit darstellt und zudem die mitgliedstaatlichen Kompetenzen bei der Ausgestaltung der Medienordnung aushöhlt«, warnt Petra Kammerevert vor einer zu starken Rolle Brüssels. Ähnlich äußerten sich am 8. Juli auch der Ausschuss für Fragen der Europäischen Union und der Wirtschaftsausschuss des deutschen Bundesrates.

Kritiker fürchten, dass über die Aufwertung der ERGA die Kompetenz der einzelnen EU-Mitgliedstaaten ausgehebelt werden könnte, eigene Vorschriften zur Ausgestaltung der Medienaufsicht zu verabschieden. Der Vorschlag von Petra Kammerevert und Sabine Verheyen sieht vor, dass Entscheidungen mit medienpolitischer Relevanz künftig im sogenannten Kontaktausschuss verhandelt werden. Die beiden zuständigen Berichterstatterinnen des Kultur- und Medienausschusses sind der Ansicht, dass dieses Gremium seine Entscheidungsbefugnisse besser »aus der legitimierten Gestaltungsmacht der Mitgliedstaaten ableiten« kann. Der Kontaktausschuss, dessen Vorsitz die EU-Kommission innehat, besteht aus Vertretern der zuständigen Behörden der Mitgliedstaaten. Das Gremium wurde eingerichtet, um die Umsetzung der AVMD-Richtlinie zu begleiten.

»MEDIENDIENSTE SIND GLEICHERMASSEN KULTUR- UND WIRTSCHAFTSDIENSTE. IHRE IMMER GRÖßERE BEDEUTUNG FÜR DIE GESELLSCHAFTEN, DIE DEMOKRATIE, (...) DIE BILDUNG UND DIE KULTUR RECHTFERTIGT DIE ANWENDUNG BESONDERER VORSCHRIFTEN AUF DIESE DIENSTE.«

AVMD-RICHTLINIE

Sollte der Entwurf der EU-Kommission für die AVMD-Richtlinie Wirklichkeit werden, so wird in den Reihen der deutschen Ministerpräsidenten befürchtet, könnte auch die Selbstkontrolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durch Fernseh- bzw. Rundfunkräte ins Wanken geraten. Müssten nämlich die Aufsichtsinstanzen von ARD oder ZDF »als separate juristische Personen« eingerichtet werden, passt dies kaum zur anstaltsinternen Gremienkontrolle, wie sie Fernseh- und Rundfunkräte bei ARD, ZDF und Deutschlandfunk derzeit ausüben. Kein Wunder also, dass die Vertreter der Bundesländer über den Bundesrat und den EU-Rat auf den Entscheidungsprozess Einfluss nehmen wollen, um den Status-quo der deutschen Rundfunkordnung zu erhalten. Bayern, das in den Reihen der Bundesländer für Stellungnahmen im Reformprozess für die AVMD-Richtlinie die Federführung übernommen hat, machte sich gar für eine Subsidiaritätsrüge stark. So sollte der Europäischen Kommission signalisiert werden, sie überschreite ihre Befugnisse. Der Bundesrat aber verzichtete am 8. Juli schließlich auf eine solche Protestnote.

KLAUSEL GEGEN HASS UND GEWALT

Einiges von dem, was die EU-Kommission in ihrem Reformpapier vorlegte, trifft in Deutschland aber auch auf Zustimmung. So begrüßen die Ministerpräsidenten etwa die Sicherung des Herkunftslandprinzips. Dadurch bleibt gewährleistet, dass für Medienunternehmen in der EU immer das Recht des Landes gilt, von dem aus Inhalte – auch grenzüberschreitend – gesendet werden. Um die europäische Medienbranche zu stärken, will die EU-Kommission Video-on-Demand-Anbieter wie Amazon Prime oder Netflix außerdem

dazu verpflichtet, zwanzig Prozent ihrer Online-Videotheken mit europäischen Produktionen zu bestücken. Unumstritten ist auch das Thema Jugendschutz. Die EU-Kommission will in diesem Bereich an Video-on-Demand-Angebote die gleichen Maßstäbe anlegen wie an TV-Programme. Außerdem sollen Videoportale und Streaming-Anbieter künftig sicherstellen, dass Minderjährige keine Videos anklicken, die ihre körperliche, geistige oder sittliche Entwicklung beeinträchtigen könnten. Trotz vieler ökonomischer Regulierungen und Euro-Visionen zielen manche der geplanten Reformen also auch auf Bereiche wie Soziales oder Kultur und stärken damit letztlich die Integration. So schlug die EU-Kommission für die neue AVMD-Richtlinie auch eine Klausel vor, um Bürger online vor Videos zu schützen, die Menschen aufgrund von Geschlecht, Rasse, Religion oder Herkunft diskriminieren und zu Hass oder Gewalt aufstacheln. ●

■ Euro-Visionen — der Weg zu einem gemeinsamen Markt für audiovisuelle Medien

1984	Grünbuch über die Errichtung des Gemeinsamen Marktes für den Rundfunk, insbesondere über Satellit und Kabel
1989	EG-Fernsehrichtlinie zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Ausübung der Fernsehaktivität
1997	Novellierung der EG-Fernsehrichtlinie
2007	EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie)
2015	Konsultationsprozess der EU-Kommission für die Reform der AVMD-Richtlinie
2016	Vorschlag der EU-Kommission für eine Novellierung der AVMD-Richtlinie
2017	Geplante Verabschiedung der Novellierung der AVMD-Richtlinie

ausbalan



Auf des Messers Schneide: Medienpolitik ist in der Europäischen Union oft ein gefährlicher Balance-Akt.

Die Europa-Abgeordnete Kammerevert fordert Schutz klassischer TV-Programme beim Smart TV

Die EU-Kommission hat am 25. Mai ihren Entwurf für eine Überarbeitung der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) vorgelegt. Jetzt ist das Europäische Parlament am Zug. Federführend ist dort der Kultur- und Medienausschuss. Petra Kammerevert ist eine der zuständigen Berichterstellerinnen dieses Ausschusses.

INTERVIEW Matthias Kurp

Tendenz: Als 1989 die Richtlinie »Fernsehen ohne Grenzen« verabschiedet wurde, sollte ein grenzüberschreitender Kulturraum geschaffen werden, um zu einer europäischen Identität beizutragen. Heute aber überwiegen bei der AVMD-Richtlinie wirtschaftliche Aspekte. Hat der Primat der Ökonomie gesiegt?

Petra Kammerevert: Von Beginn an standen wirtschaftliche und kulturelle Aspekte gleichermaßen im Blickpunkt der Richtlinie. Im Kern geht es immer um die Frage, europäische Fernsehprogramme im gemeinsamen EU-Binnenmarkt möglichst frei zu verbreiten.

Dafür braucht es ein fein ausbalanciertes Gleichgewicht der kulturellen und wirtschaftlichen Interessen einerseits und einen Minimalkonsens über Schutzstandards für Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Minderjährige andererseits. Insbesondere das Europäische Parlament hat immer wieder Wert darauf gelegt, den Doppelcharakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut in besonderer Weise zu berücksichtigen.

Was halten Sie von der Flexibilisierung der Werbezeiten, wie sie die EU-Kommission vorgeschlagen hat? Droht damit nicht künftig, dass in der Prime Time außer Werbespots kaum noch etwas zu sehen sein wird?

Die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Zuschauers, sowohl beim Programm und erst recht bei der Werbung, ist enorm gestiegen. Insoweit verstehe ich den Wunsch nach größerer Flexibilität. Wenn man will, dass auch private Veranstalter gutes Programm anbieten,

Fein ciertes Gleichgewicht

muss man ihnen auch gestatten, das Geld zu verdienen, um solche Programme erstellen und ausstrahlen zu können. Trotzdem schlagen wir in unserem Bericht vor, dass in der Primetime, also im Zeitraum von 20 bis 23 Uhr, der Anteil von Werbung 20 Prozent der gesamten Sendezeit, also 36 Minuten, nicht überschreiten darf.

Die neue Richtlinie soll auch mehr Flexibilität beim Einsatz von Produktplatzierung und Sponsoring ermöglichen...

Bei der Reform müssen wir uns an den Sehgewohnheiten der heute um die 30-Jährigen orientieren. In deren Medienkonsum sind Produktplatzierung und Sponsoring neben sehr viel subtileren Werbeformen in Social Media absolute Realität. Das mag uns nicht gefallen, darf uns aber auch nicht zu dem Irrglauben verleiten, man könne durch Gesetzgebung quasi erzieherisch entgegenwirken. Ein Verbot ist in Zeiten des Internets undenkbar. Wir fordern, dass der Rezipient klar erkennen kann, ob Produktplatzierung und Sponsoring vorhanden ist. Das sollte auch jeder Dienst leisten können.

Über das Nebeneinander von Online-Angeboten und TV-Inhalten auf Smart-TV-Geräten ist im Richtlinien-Entwurf nichts zu lesen – oder? Könnte es nicht künftig immer häufiger vorkommen, dass Fernsehprogramme von Online-Werbung überlagert werden?

Die Gefahr ist tatsächlich gegeben, auch wenn die Kommission dies in ihrem Vorschlag nicht berücksichtigt. Daher schlagen wir vor, die Signalintegrität eindeutig gesetzlich abzusichern. Das bedeutet, Dritten ist es verboten, das Sendesignal zu überblenden oder anderweitig zu verändern, solange der Signalersteller dazu nicht eingewilligt hat.

Der EU-Kommissionsvorschlag zur Reform der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie unterscheidet weiterhin zwischen linearen und non-linearen Angeboten. Macht das im Internetzeitalter noch Sinn?

In Zeiten konvergenter Medien ist es in der Tat zunehmend irrelevant, über welchen Verbreitungsweg ein Inhalt bereitgestellt wird. Daher schlagen wir im Gegensatz zur Kommission eine weitergehende strukturelle

Reform vor: Indem wir Regelungen gegen Hass und Aufstachelung zur Gewalt sowie Jugendschutzanforderungen vor die Klammer ziehen, machen wir deutlich, dass sie auf jegliche audiovisuelle Inhalte angewendet werden sollen, unabhängig davon, ob es sich um einen audiovisuellen Mediendienst, einen Fernsehdienst, einen Mediendienst auf Abruf, ein Video-Sharing-Angebot oder ein User-Generated-Video handelt. Gleiches gilt für Mindestanforderungen an Werbung, Sponsoring und Produktplatzierung sowie Informationsverpflichtungen der Anbieter.

Ist eine Unterscheidung zwischen Internet und Rundfunk in der Online-Welt überhaupt noch praktikabel?

Teilweise ja – zumindest im Moment noch. Wenngleich die Online-Nutzung kontinuierlich zunimmt, bleibt die Nutzung des linear verbreiteten Fernsehens auf hohem Niveau. Solange ein beachtlicher Anteil an nur linearer Nutzung bestehen bleibt, wird es hierfür auch ein Regelungssystem geben müssen, da Verbreitung und Nutzung der Inhalte anders erfolgen als im nicht-linearen Bereich und zumindest noch eine andere Wirkmächtigkeit entfalten. Zudem haben – zumindest im deutschen dualen System – lineare Angebote und insbesondere öffentlich-rechtliche

Angebote einen gesetzlichen Programmauftrag zu erfüllen. Dies rechtfertigt nach meiner Auffassung zumindest auf Sicht, für lineare Programme striktere Regelungen vorzusehen.

Reicht die von der EU-Kommission vorgeschlagene Quotenregelung, die Streaming-Dienste dazu verpflichtet, dass 20 Prozent ihrer Angebote europäische Produktionen sein müssen, aus, um heimische Produzenten angemessen zu stärken?

Jüngste Untersuchungen sind zu dem Ergebnis gekommen, dass der Anteil europäischer Werke bei den in der Europäischen Union am weitesten verbreiteten On-Demand-Anbietern bei durchschnittlich 27 Prozent liegt. Um dahinter nicht zurückzufallen, schlagen wir eine Quote von 30 Prozent vor. Gleichwohl glaube ich nicht, dass die Quote einen unmittelbaren Anreiz zur Neuproduktion europäischer Werke bietet. Sie ist aber ein wichtiges Sicherheitsnetz. Wichtig ist mir zudem der Erhalt einer Regelung, die erlaubt, dass On-Demand-Anbieter, auch außereuropäische, zur Einzahlung in nationale Filmfonds herangezogen werden können, wenn sie in Deutschland Dienste anbieten. ●



Zur Person

Petra Kammerevert (SPD) ist seit 2009 Mitglied des Europäischen Parlaments. Sie studierte Soziologie und Politikwissenschaften, arbeitete von 1992 bis 2002 als wissenschaftliche Mitarbeiterin einer Europaabgeordneten und war von 2002 bis 2009 Referentin in der ARD-Programmdirektion sowie Leiterin der Geschäftsstelle des ARD-Programmbetriebs. Petra Kammerevert ist Landesvorstandsmitglied der SPD NRW, Präsidiumsmitglied der Medienkommission des SPD-Parteivorstandes sowie Mitglied des WDR-Rundfunkrates.

GRENZZEFA ZERO-RRA

b

Bevor der amerikanische Programmierer und Jurist Tim Wu 2003 in einem Aufsatz den Begriff Netzneutralität prägte, existierten bereits ähnliche Ansätze wie das Best-Effort- oder das Ende-zu-Ende-Prinzip. Dahinter steckt der Grundsatz, dass in einem dezentralen Netz alle Daten unabhängig von Absender, Inhalt oder Adressat so schnell wie möglich transportiert werden müssen.

In einem Datennetz ohne zentrale Steuerung sind deshalb alle Netzteilnehmer gleichberechtigte Sender und Empfänger. Das Internet ist agnostisch gegenüber den übertragenen Inhalten und versucht für jede Verbindung die bestmögliche Qualität zu liefern. Anstatt innerhalb des Internets von einer zentralisierten Stelle Entscheidungen über die Korrektheit, Legalität oder Priorität von Datenpaketen zu treffen, überlässt das Internet diese Entscheidung den Anwendungen an beiden Enden der Verbindung. Diese Verschiebung der Intelligenz an die Enden des Netzwerks, gepaart mit seiner schichtbasierten Architektur, führten zu einer beispiellosen Flexibilität, Innovation sowie Vielfalt des Internets und zu enormen Wirtschaftswachstum.

Statt eine Lizenz für einen neuen Internetdienst beantragen zu müssen oder mit jedem Internetanbieter, dessen Kunden potenziell erreicht werden sollen, über die Konditionen der Verbindungen zu verhandeln, ist es möglich, mit extrem niedrigen Markteintritts- und Innovationskosten einen neuen Dienst global und gleichberechtigt verfügbar zu machen. Von den derzeit weltweit fünf Firmen mit dem höchsten Börsenwert haben alle als kleine Start-ups ohne großes Eigenkapital angefangen. Als Mark Zuckerberg mit seinen drei Kollegen 2004 Facebook startete, bezahlte er 85 US-Dollar pro Monat für die Serverkosten. Kein anderes Medium erlaubt es Anbietern so einfach, neue Dienste zu starten, und ermöglicht es Konsumenten, so leicht zwischen verschiedenen Anbietern zu wechseln. →



LL TTING

Erfolgreiches Ringen um die Netzneutralität

Ende August hat das Gremium Europäischer Regulierungsstellen für elektronische Kommunikation (GEREK) die Umsetzungs-Richtlinien der ersten Europäischen Verordnung zur Netzneutralität vorgelegt. Was bedeuten die neuen Regeln für die Praxis? **TEXT** Thomas Lohninger

ILLUSTRATION Christoph Kienzle



Ohne Netzneutralität
hätten viele
Internetdienste
das Nachsehen...

Den Vorteilen dieses Prinzips stehen die Interessen der privatwirtschaftlichen Betreiber der Internet-Infrastruktur gegenüber. Telekommunikationsunternehmen waren es über lange Zeit gewohnt, über die Abrechnung von Telefonie- und später Nachrichten-Services Geld zu verdienen. Im System von Terminierungsentgelten verdienen diese Firmen sogar daran, ihre Kunden für andere verfügbar zu machen. Die Logik solcher Geschäftsmodelle spielt bei der Debatte über die Netzneutralität eine große Rolle. Anstatt vom stetig steigenden Bedarf an Internetbandbreiten zu profitieren, versuchen Telekommunikationsunternehmen für die Nutzung einzelner Dienste gesonderte Entgelte zu verlangen. So wollen die Netzbetreiber einen Teil der Erlöse von Google & Co. gegen »ein paar Prozent Umsatzbeteiligung« (Deutsche Telekom) abbekommen. Die Folge wäre ein Ende der Netzneutralität.

DIE INTERESSEN DER TELEKOM- BRANCHE

Dem verständlichen Interesse der Telekom-Branche, mehr Erlöse zu erzielen, indem die Zukunft an das eigene Geschäftsmodell angepasst wird, stehen die gesellschaftlichen Kosten einer Welt ohne Netzneutralität gegenüber. Würden sich gestaffelte Tarife für die unterschiedliche Behandlung von Daten durchsetzen, wäre dies das Ende der Netzneutralität. Jede Bevorzugung einzelner Dienste oder Diensteklassen ist zum Nachteil aller anderen Dienste oder Nutzungsformen des Internets. Letztlich würden damit die Angebotsfreiheit von Inhaltsanbietern und die Wahlfreiheit von Kunden eingeschränkt.

Die eingangs erwähnten positiven Effekte von niedrigen Markteintrittshürden, Innovationskosten und Angebotsvielfalt gingen verloren, wenn bestimmte Spezialdienste bevorzugt würden oder Netzbetreiber von Inhalteanbietern Zusatzentgelte verlangen dürften. Der daraus resultierende Druck auf neue Angebote hätte auch medienpolitisch gravierende negative Konsequenzen. Die bereits angespannte Finanzierungssituation von journalistischer Tätigkeit im digitalen Bereich würde durch etwaige Zugangsentgelte vor enorme Probleme gestellt. Noch nicht etablierte oder nicht-kommerzielle Angebote könnten sich nicht etablieren, und die negativen Auswirkungen auf Meinungs- und Informationsfreiheit wären drastisch.

DIE NEUEN EU-REGELN

Vor dem Hintergrund der geschilderten Pläne der Telekom-Branche wurde schon seit 2010 eine gesetzliche Absicherung der Netzneutralität auf EU-Ebene diskutiert. Die EU-Kommission hat 2013 auf Initiative von Kommissarin Neelie Kroes schließlich ein Gesetz zu diesem Thema auf den Weg gebracht, das jedoch eher Netzneutralität abzuschaffen als abzusichern drohte. Der ursprüngliche Entwurf dieser EU-Verordnung über einen Telekom-Binnenmarkt wurde im April 2014 vom Europäischen Parlament in erster Lesung stark verbessert und im Oktober 2015 in einer finalen Fassung beschlossen. Der Text enthielt allerdings – zum Beispiel in Bezug auf Vorrechte für sogenannte Spezialdienste – einige

mehrdeutige und widersprüchliche Passagen. Das Gesetz erteilte dem Gremium für Europäische Regulierungsbehörden Elektronischer Kommunikation (GEREK) den Auftrag, innerhalb von neun Monaten Leitlinien zur harmonisierten Anwendung des Gesetzes auszuarbeiten, die am 30. August 2016 vorgestellt wurden.

Was also bringen die neuen Netzneutralitätsregeln in der Praxis? Es gibt klare Verbote für das Blockieren von Webseiten und Diensten im Internet. Eine Zensur aus kommerziellen Motiven, wie beispielsweise das Blockieren von Voice-over-IP-Diensten im Mobilfunk, ist damit nicht erlaubt. Es gibt ein neues Recht, beliebige Inhalte und Dienste im Internet zu nutzen und bereitzustellen. Dieses Recht erlaubt auch die Nutzung beliebiger Geräte. Damit ist zugleich ein Verbot von Tethering (dem Nutzen einer Internetverbindung des Smartphones für PC, Laptop oder Tablet) nicht haltbar. Nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen ist es zulässig, aus Gründen des Verkehrsmanagement zwischen Klassen von Diensten zu unterscheiden.

SPEZIALDIENSTE UND ZERO-RATING

Spezialdienste sind gemäß den neuen GEREK-Leitlinien nur noch in ihrer ursprünglichen Wortbedeutung erlaubt, nämlich als Dienste, die nichts mit dem Internet zu tun haben. Ein Spezialdienst wird immer auf der Überholspur übertragen und in der Regel nicht auf das Datenvolumen des Kunden angerechnet. Für entsprechende Services muss nach den neuen EU-Vorgaben gesonderte Kapazität zu Verfügung gestellt werden. Spezialdienste dürfen bei ihrer Nutzung die Qualität des normalen Internets für die Nutzer nicht beeinträchtigen – es sei denn, dies ist wie bei ADSL technisch unumgänglich. Wichtig ist, dass Spezialdienste objektive technische Qualitätsanforderungen verlangen müssen, die über das normale Internet nicht abzudecken sind. So wird sichergestellt, dass Spezialdienste zwar für jene Angebote möglich sind, die wirklich nicht über das Internet angeboten werden können. Im Umkehrschluss dürfen Anbieter normaler Online-Inhaltsdienste jedoch nicht die Überholspur eines Spezialdienstes kaufen. Damit ist das Ökosystem des Internets abgesichert und einer der größten Streitpunkte in der europäischen Debatte im Sinne der Netzneutralität geregelt. Günther Oettinger, der deutsche EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft, konnte sich mit seiner Forderung von Spezialdiensten für ferngesteuerte Autos nicht durchsetzen.

Unklarer ist das Bild beim sogenannten Zero-Rating, also der Praxis von Netzbetreibern, ihren Kunden Datenvolumen für bevorzugte Dienste kostenfrei anzubieten. Ein bekanntes Beispiel dafür war der Spotify-Deal der Deutschen Telekom, bei dem die Spotify-Nutzung »ohne Belastung des Datenvolumens« blieb, was für Neukunden seit dem 2. August nicht mehr möglich ist. Im Bereich Zero-Rating haben es die Regulierungsbehörden leider nicht geschafft, klare Regeln zur einheitlichen Umsetzung zu finden. Es wurden zwar Kriterien für die Bewertung von Zero-Rating formuliert, letztlich entscheidet jedoch die nationale Regulierungsbehörde im Einzelfall, ganz ähnlich wie in den USA. Klar verboten ist indes das Blockieren oder Drosseln von Zero-Rating-Diensten, nachdem das Datenvolumen des Kunden verbraucht ist.

Fazit: Mit den neuen Regeln hat Europa sich in die Reihe der Demokratien der Welt eingeordnet, die Netzneutralität gesetzlich absichern. Die neuen Regeln sind ein großer Schritt in Richtung eines neutralen Internets – auch wenn bei der Durchsetzung durch die Regulierungsbehörden Wachsamkeit geboten ist. ●

Bücher



Wolfgang Schulz, Kevin Dankert

Die Macht der Informationsintermediäre Erscheinungsformen, Strukturen und Regulierungsoptionen

Friedrich-Ebert-Stiftung,
Bonn 2016

Informationsintermediäre wie Google, Facebook oder auch App-Stores entscheiden zunehmend darüber, welche Informationen wen über welchen Kanal erreichen. Die Autoren informieren über die Folgen für den Wettbewerb und für die Meinungsvielfalt. Außerdem werden Herausforderungen und Optionen für die Regulierung aufgezeigt.

Kostenloser Download:
www.fes.de > Publikationen

Joachim Betz, Hans-Dieter Kübler

Internet Governance

Springer VS, Wiesbaden 2013

Das Lehrbuch gibt einen Überblick für die Bereiche Netzpolitik und Internet Governance. Dabei

werden folgende Handlungsfelder für die Regulierung beschrieben: Domain-Vergabe, staatliche Kontrolle und Überwachung, Zensur und Informationsbehinderung, Cyber-War sowie Cyber-Kriminalität, E-Commerce, Urheberrecht, Datenschutz und Jugendmedienschutz.



Marten Hinrichsen

Marktabgrenzung in Zeiten der Medienkonvergenz

Zur Bestimmung des sachlich
relevanten Werbemarktes in
der deutschen und euro-
päischen Fusionskontrolle

Peter Lang Verlag,
Frankfurt 2016

Medienübergreifende Fusionen können die Vielfalt bedrohen. Dabei lassen sich die konkreten Effekte im Rahmen der Fusionskontrolle oft schwer voraus-sagen. Weil die Medienkonvergenz eine Marktabgrenzung zunehmend erschwert, plädiert Marten Hinrichsen für eine stärkere Orientierung am sogenannten Upwards-Pricing-Pressure-Test, um Folgen von Fusionen abschätzen zu können.

Lennart Ziebarth

Die Netzneutralität des Grundgesetzes

Nomos, Baden-Baden 2016

Lennart Ziebarth, wissenschaftlicher Mitarbeiter des Hamburger Hans-Bredow-Institutes, beschreibt und analysiert unterschiedliche Formen des Netzwerkmanagements. Auf der Grundlage des Grundgesetzes untersucht der Jurist, inwiefern Netzbetreiber in den Datentransport eingreifen dürfen, ohne das Postulat der Netzneutralität zu verletzen.

Nadine Neute

Innovationswirkung der Netzneutralität

Strategische und dynamische
Effekte zur Ausgestaltung von
Priorisierungsregimen

TU Ilmenau, Ilmenau 2016



Nadine Neute untersucht die ökonomischen Aspekte möglicher Netz-Priorisierungsregime. Basierend auf Erkenntnissen der Theorie der zweiseitigen Märkte und der Industrieökonomik, werden allgemeine Aussagen zu möglichen Regulierungs-

ansätzen entwickelt. Die Autorin beschreibt die mögliche Wirkung der Netzneutralität auf Innovationsanreize und Innovationsfähigkeit von Unternehmen.



Bernd Holzmagel,
Polyák Gábor (Hrg.)

Medienfreiheit unter Druck Medienregulierung und Medienpolitik in Ungarn

B & S Siebenhaar Verlag,
Berlin 2016

Aufsätze unterschiedlicher Autoren beleuchten die medienpolitische Entwicklung in Ungarn: Verstaatlichung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, Diskriminierung ausländischer Unternehmen, Macht- und Medienkonzentration sowie Selbstzensur werden auf ihre medienrechtlichen, wirtschaftlichen und journalistischen Folgen hin untersucht.

Empfehlung der Tendenz-Redaktion



Informativer Vergleich

Medienregulierung wird in Europa angesichts von Globalisierung und Digitalisierung immer komplexer. Dirk Arnold vergleicht Vielfaltssicherung und Medienregulierungsformen in der Europäischen Union.

Die Monografie basiert auf einer überarbeiteten Dissertation. Auf etwa 300 Seiten werden Instrumente der (Co-)Regulierung in den EU-Mitgliedstaaten vorgestellt, analysiert und miteinander verglichen. Die lesenswerte Übersicht gibt Orientierung in einem Binnenmarkt unterschiedlichster nationaler Regulierungsregime, die einerseits durch die wachsende Medienkonvergenz

und andererseits durch zunehmende Europäisierung geprägt werden. Das komparative Untersuchungsdesign (Dokumentanalyse) macht durch die gründliche Bestandsaufnahme Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Herausforderungen für die Medienregulierung in Europa deutlich. Schließlich werden auch staatliche Instrumente zur Vielfaltssicherung und zur Regeldurchsetzung behandelt. ●

Dirk Arnold: Medienregulierung in Europa. Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und -formen der EU-Mitgliedstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung. Nomos, Baden-Baden 2014



Datenspuren so deutlich wie ein Fingerabdruck: Das soll die neue EU-Datenschutzverordnung europaweit einheitlich verhindern.

Grenzenlos geschützt

Was die neue EU-Datenschutzverordnung bewirkt

Im vergangenen April ist die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung (EU-DSGVO) durch das EU-Parlament beschlossen worden und am 25.05.2016 in Kraft getreten. Das Ziel: ein einheitlich hohes Datenschutz-Niveau in allen EU-Mitgliedstaaten.

TEXT Peter Schaar

D

Datenschutz ist ein europäisches Grundrecht. Artikel 8 der EU-Grundrechtecharta garantiert jeder Person das »Recht auf Schutz der sie betreffenden personenbezogenen Daten«. Die von den EU-Gremien mit großen Mehrheiten beschlossene Datenschutzgrundverordnung soll diese Grundsätze mit Leben füllen, indem sie für alle im Europäischen Wirtschaftsraum tätigen Akteure gleiche Bedingungen beim Umgang mit personenbezogenen Daten festlegt. Die Rechtsangleichung soll zudem den freien Datenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten fördern und damit zur Schaffung eines digitalen, europaweiten Binnenmarkts beitragen.

WAS IST DAS ZIEL DER EU-DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG?

Die Datenschutzreform soll gewährleisten, dass die Grundrechte der EU-

Bürger effektiv geschützt werden. Zugleich soll sie verhindern, dass die europäische Digitalwirtschaft im internationalen Wettbewerb auf der Strecke bleibt, wenn sich europäische Unternehmen an strikte datenschutzrechtliche Vorgaben halten müssten, während die Konkurrenz aus Übersee weiterhin praktisch unbegrenzt persönliche Daten anhäufen dürfte. Immer deutlicher war zudem in den vergangenen Jahren geworden, dass das datenschutzrechtliche Gefälle multinationale Konzerne geradezu einlud, sich in den Mitgliedstaaten mit den geringsten Anforderungen anzusiedeln (»forum shopping«). Die Harmonisierung des Datenschutzrechts und verbindliche Vorgaben auch gegenüber Unternehmen aus Drittstaaten bilden deshalb die Kernelemente der Reform. Für Google, Facebook und die Deutsche Telekom sollen dieselben Datenschutzregeln gelten, unabhängig davon, ob sich ihre Konzernzentralen in Palo Alto, Dublin oder Bonn befinden.

Ein weiteres Ziel ist die Aufwertung des Datenschutzes in den Unternehmen, denn die Nichtbefolgung der Datenschutzregeln wird zukünftig richtig teuer. Verstöße können mit

Bußgeldern in Höhe von bis zu vier Prozent des jeweiligen Weltjahresumsatzes (zum Vergleich: das maximale Bußgeld nach dem Bundesdatenschutzgesetz beträgt derzeit 300.000 Euro) geahndet werden.

WAS ÄNDERT SICH DURCH DIE NEUEN REGELN AUF EU-EBENE?

An Stelle der 28 nationalen Datenschutzgesetze gilt in der gesamten EU nach Ablauf einer zweijährigen Übergangsfrist ab dem 25. Mai 2018 ein einheitliches Datenschutzgesetz. Bis dahin müssen die Mitgliedstaaten die rechtlichen und tatsächlichen Bedingungen für die Anwendung der Datenschutzgrundverordnung schaffen. In erster Linie geht es dabei um die Anpassung bzw. die Streichung nationaler Rechtsvorschriften, die im Widerspruch zur Verordnung stehen. Zudem müssen die nationalen Gesetzgeber dafür sorgen, dass die europarechtlichen Vorgaben dort konkretisiert werden, wo dies in der Verordnung ausdrücklich vorgesehen ist: Dies betrifft insbesondere die Verarbeitung personenbezogener Daten durch öffentliche Stellen, aber →

auch den Ausgleich zwischen Datenschutz und Meinungsfreiheit.

Zeitgleich mit der Grundverordnung haben die EU-Gremien eine Richtlinie verabschiedet, die Mindestgarantien für die Verarbeitung personenbezogener Daten durch Polizei- und Justizbehörden vorsieht. Ferner hat die Kommission einen Konsultationsprozess zum Datenschutz bei elektronischen Kommunikationsdiensten angestoßen, der die Grundlagen für die Überarbeitung der sogenannten ePrivacy-Richtlinie im Jahr 2017 liefern soll. Auch andere EU-Rechtsakte mit Datenschutzbezug müssen überprüft und an den neuen Rechtsrahmen angepasst werden.

Viele EU-Institutionen sammeln und verarbeiten Daten aus den Mitgliedstaaten und bereiten sie auf, etwa das Statistikamt (Eurostat) oder das Europäische Polizeiamt Europol. Diese EU-Organen sind zwar vom Geltungsbereich der Datenschutzgrundverordnung ausgenommen. Trotzdem besteht auch hier erheblicher Änderungsbedarf, um den Grundrechtsschutz zu gewährleisten.

WAS ÄNDERT SICH DURCH DIE EU-DATENSCHUTZ-GRUNDVERORDNUNG IN DEUTSCHLAND?

Die Grundverordnung tritt in den Mitgliedstaaten unabhängig davon in Kraft, ob die nationalen Gesetzgeber ihre »Hausaufgaben« gemacht haben. Gesetzgeberische Untätigkeit würde allerdings zu großen Rechtsunsicherheiten führen, die unbedingt vermieden werden müssen. Das Bundesministerium des Innern (BMI) hat deshalb eine auf zwei Phasen aufgeteilte grundlegende Überarbeitung des deutschen Datenschutzrechts angekündigt. In einem ersten Schritt sollen die unbedingt erforderlichen Gesetzesänderungen stattfinden, weitere Änderungen sollen erst in der kommenden, 2017 beginnenden Legislaturperiode erfolgen. Zur ersten Phase soll die Ausgestaltung der Befugnisse

der Datenschutzaufsichtsbehörden gehören. Auch die Austeriarisierung des Datenschutzes mit der Meinungs- und Informationsfreiheit zählt das BMI zum Pflichtprogramm, ferner die heute in Paragraf 32 Bundesdatenschutzgesetz enthaltenen Regeln zum Beschäftigtendatenschutz und die Bestimmungen zu den betrieblichen Datenschutzbeauftragten.

Das BMI ist der Auffassung, dass die bereichsspezifischen Datenschutzbestimmungen zunächst nicht geändert werden müssten. Diese Position ist risikoreich: Auch dort, wo weiterhin nationale Regelungsspielräume bestehen, muss die Einhaltung der europäischen Standards gewährleistet sein. Dies gilt etwa für das Sozialgesetzbuch, in dem die Regelungen des Bundesdatenschutzgesetzes praktisch gedoppelt sind. Es ist kaum vorstellbar, dass diese unverändert Bestand haben können, ohne bei den Rechtsanwendern unlösbare Auslegungsschwierigkeiten auszulösen.

Schließlich müssen auch die Landesgesetzgeber tätig werden, denn die europarechtlichen Vorgaben gelten ebenfalls für öffentliche Stellen der Länder. Angepasst werden müssen außerdem die Bestimmungen für den Medienbereich, für den die Länder die ausschließliche Gesetzgebungskompetenz besitzen.

WELCHE REGELUNGSSPIELRÄUME VERBLEIBEN DEN MITGLIEDSTAATEN?

Auch nach Verabschiedung der Datenschutzreform verbleiben nationale Regelungsspielräume. Dies gilt insbesondere für die Datenschutzrichtlinie für Polizei- und Justizbehörden. Hier können die Mitgliedstaaten über die europarechtlichen Anforderungen hinausgehen und strengere Regeln für die Datenverarbeitung dieser Behörden festlegen. Aber auch im Anwendungsbereich der Datenschutzgrundverordnung verbleiben den nationalen Gesetzgebern Spielräume: Sie können in verschiedenen Bereichen die

Vorgaben der Verordnung konkretisieren, vor allem für den Schutz von Beschäftigten-, Sozial- und Gesundheitsdaten, bei den betrieblichen Datenschutzbeauftragten, beim Medien-Datenschutz und bei der Normierung der staatlichen Datenverarbeitung.

Auf den ersten Blick laufen nationale Sonderregeln dem mit der Reform verfolgten Ziel einer EU-weiten Vereinheitlichung des Datenschutzes entgegen. Europa kann und wird jedoch nicht erfolgreich sein, wenn es die europäischen und nationalen Rechtsordnungen für lange Zeit festbetont und nationale Entscheidungsspielräume auf null reduziert. Rechtsordnungen müssen sich weiterentwickeln und neuen Gegebenheiten und Erkenntnissen Rechnung tragen. Die Konferenz der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder hat gefordert, die von der Datenschutz-Grundverordnung eingeräumten nationalen Spielräume im Sinne eines möglichst hohen Datenschutzniveaus zu nutzen. Wem an einem zukunftsfähigen Datenschutz gelegen ist, der kann diese Position nur unterstützen.

WAS BEDEUTET DIE EU-DATENSCHUTZ-VERORDNUNG FÜR DIGITALE GESCHÄFTSMODELLE?

Der europäische Gesetzgeber hat dem Druck aus der Internetwirtschaft widerstanden, die Grundsätze der Erforderlichkeit und Zweckbindung aufzugeben. Personenbezogene Daten dürfen dementsprechend auch in Zukunft grundsätzlich nur verarbeitet werden, soweit dies zur Erfüllung eines legitimen Zwecks erforderlich ist. Dabei müssen die Interessen der für die Verarbeitung verantwortlichen Stellen gegen die Interessen der Betroffenen am Schutz ihrer Daten abgewogen werden.

Zugleich enthält die Datenschutzgrundverordnung Vorgaben zur datenschutzgerechten Technikgestaltung. Insbesondere bei sensiblen Daten und bei der Verarbeitung großer Daten-

bestände müssen sich die Unternehmen damit auseinandersetzen, welche Folgen die Verarbeitung für den Datenschutz hat (Datenschutz-Folgeabschätzung). Sie müssen technisch sicherstellen, dass Risiken vermieden und durch geeignete technische Verfahren minimiert werden. In diesem Zusammenhang kommt der Anonymisierung und der Verwendung von Pseudonymen an Stelle der Identifikationsdaten wichtige Bedeutung zu.

Die bei datenzentrierten Geschäftsmodellen vielfach geforderte Pauschaleinwilligung der Nutzer in alle möglichen Verwendungen ihrer Daten ist in Zukunft unwirksam. Unternehmen müssen die Zwecke, in die eingewilligt wird (»opt in«), sehr viel genauer umschreiben, und sie müssen den Betroffenen eine echte Wahlmöglichkeit einräumen, ob und inwieweit sie mit der Nutzung der Daten einverstanden sind. Schließlich werden Unternehmen, die Daten »im Auftrag« Dritter verarbeiten, etwa Cloud-Dienste, sehr viel stärker in die Pflicht genommen.

WIE KANN DIE NEUE VERORDNUNG VON DATENSCHUTZ-INSTITUTIONEN ANGEWANDT WERDEN?

Die Datenschutzbehörden können die unzulässige Datenverarbeitung untersagen und empfindliche Bußgelder verhängen. Sie sind zur gegenseitigen Information und Unterstützung verpflichtet und sie können gemeinsame grenzüberschreitende Prüfungen durchführen. Die Datenschutzbehörden jedes Mitgliedstaates entsenden einen Vertreter in den Europäischen Datenschutzausschuss, der über streitige Fragen der Auslegung der Grundverordnung entscheidet. Noch nicht geklärt ist, wie aus dem Kreis der Datenschutzbeauftragten des Bundes und der Länder der deutsche Vertreter für den Europäischen Datenschutzausschuss bestimmt wird.

Die Bürger können sich an jede Datenschutzbehörde wenden – auch wenn sich ihre Beschwerde gegen ein ausländisches Unternehmen richtet.

Die Datenschutzbehörden leiten die Beschwerde an die zuständige Datenschutzbehörde weiter. So bleibt es den Bürgern erspart, ihre Rechte gegebenenfalls in fremder Sprache in einer ausländischen Rechtsordnung durchsetzen zu müssen. Die in verschiedenen Mitgliedstaaten tätigen Unternehmen sollen primär mit der federführenden Datenschutzbehörde korrespondieren, die sich gegebenenfalls mit anderen, ebenfalls zuständigen Datenschutzbehörden abstimmt (»one stop shop«).

Alle Datenschutzbehörden bekommen ein Klagerecht, etwa bei schweren Datenschutzverstößen, die als Straftaten geahndet werden, und sie unterliegen selbst der gerichtlichen Überprüfung, wenn Betroffene oder Unternehmen gegen ihre Entscheidungen klagen. ●

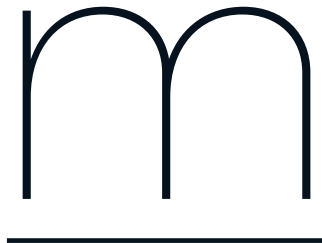
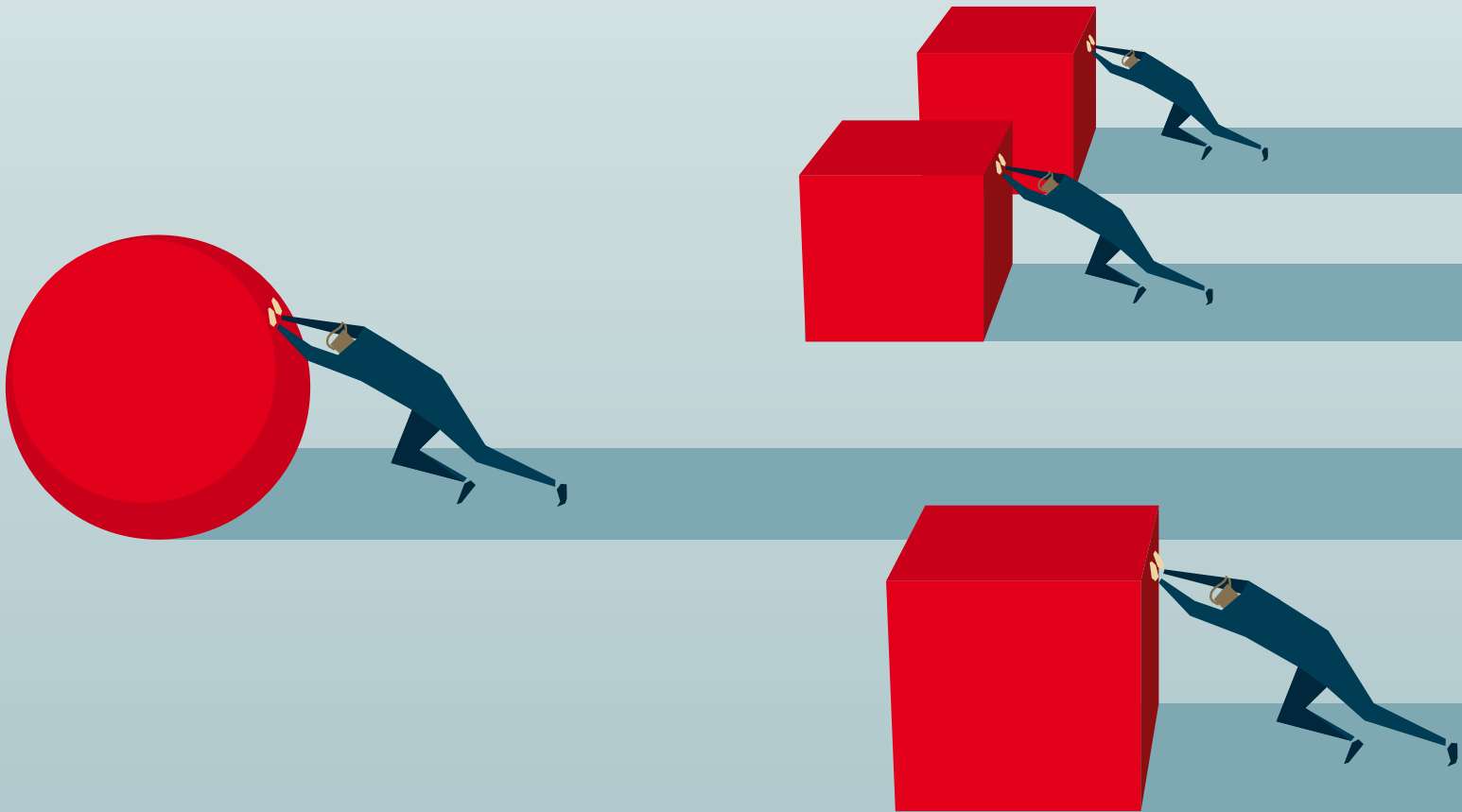


■ **Europäischer Datenschutz im digitalen Zeitalter**

So sollen personenbezogene Daten besser geschützt werden

MEHR SCHUTZ FÜR PERSONENBEZOGENE DATEN			EINHEITLICHERE ANWENDUNG & WIRKSAME DURCHSETZUNG	
Verarbeitung der Daten nur nach ausdrücklicher Einwilligung	Mehr und klarere Informationen zur Verarbeitung	Recht, Daten einem anderen Diensteanbieter zu übertragen	● Personen und Unternehmen können sich bei Verstößen an eine Datenschutzbehörde oder ein Gericht in ihrer Nähe wenden	
Automatisierte Datenverarbeitung nur eingeschränkt zulässig als Grundlage für Entscheidungen, z. B. beim »Profiling«	Recht auf Berichtigung und Löschung von Daten sowie »Recht auf Vergessenwerden« bei in der Kindheit erhobenen Daten	● Nur ein Ansprechpartner bei grenzüberschreitenden Streitfällen dank der Zusammenarbeit der nationalen Datenschutzbehörden		
Leichter Zugang zu personenbezogenen Daten		GELDBUSSEN		
Recht auf Benachrichtigung bei Verletzung des Datenschutzes	Strengere Vorschriften für Datenübermittlung in Drittstaaten		bis zu 20 Mio. € ODER 4% des gesamten Jahresumsatzes	
Quelle: Europäische Union				

MÄCHTIGE MEDIAAGENTUREN



Mediaagenturen stehen als spezialisierte Intermediäre zwischen den Werbungtreibenden und den Medien bzw. deren Vermarktern. Dabei nehmen sie die Aufgaben der Mediaanalyse, -beratung und -planung, aber auch des Einkaufs und der Abwicklung wahr. Mediaagenturen treten heute als große Wirtschaftsunternehmen auf, die auf einer eigenen Marktstufe stehen und eigene wirtschaftliche Interessen verfolgen. Damit bewegen sie sich zunehmend in einer die bisherigen Marktrennlinien diffundierenden Weise zwischen Medien und Werbungtreibenden an einer entscheidenden Schnittstelle mit erheblichen Auswirkungen auf die Finanzierungsmöglichkeiten von Medien. Hinzu kommt, dass neue Player wie Google, SAP oder IBM aufgrund der IT-gestützten Möglichkeiten der digitalen Werbeaussteuerung in das Mediaagenturgeschäft drängen und damit mittelbar den für die demokratische Willensbildung wichtigen Medienmarkt mitgestalten. Eigene Berechnungen, für die im Rahmen der Studie verschiedene Zahlenquellen ausgewertet, zusammengeführt und neu bewertet wurden, zeigen, dass Google und Facebook 73,4 Prozent der Netto-Online-Werbeerlöse in Deutschland generieren. Es ist erstaunlich, dass trotz dieser Bedeutung die Geschäftsmodelle der Mediaagenturen im Detail

Intermediäre können von Informationsasymmetrie profitieren

Mediaagenturen können als Intermediäre zwischen Werbekunden und Anbietern von Werbeflächen oder -zeiten ihren Wissensvorsprung zum eigenen Vorteil nutzen. Zu diesem Ergebnis kommt eine neue BLM-Studie des Instituts für europäisches Medienrecht (EMR).

TEXT Silke Hans

nur einem begrenzten Kreis von Experten bekannt sind. Die vom EMR in Kooperation mit Sachverständigen von IHS Markit angefertigte Studie hat die Strukturen des Mediaagenturgeschäfts deshalb untersucht. Es konnte festgestellt werden, dass die Marktsituation von einer exklusiven Stellung der Intermediäre geprägt ist. Diese haben aufgrund eines großen Know-hows, das auf jahrelange Erfahrung mit Verträgen zu allen Marktseiten hin oder auf große Datenmengen aufbauen kann, einen Informationsvorsprung vor den Werbungtreibenden, denen oft die entsprechenden internen Abteilungen fehlen. Die Medien, vor allem lokale und regionale Anbieter, haben nicht die nötige Infrastruktur und das Finanzvolumen, um dieses Wissen aufzubauen. Dies führt zu einer Informationsasymmetrie, die den Intermediär dazu bringen kann, Vorteile aus seinem überlegenen Wissen zu ziehen.

Es konnte festgestellt werden, dass folgende Geschäftsmodelle exemplarisch für dieses strukturelle Problem stehen: medienseitig gewährte Rabatte, Trading, Programmatic Advertising und Servicevereinbarungen mit den Vermarktern, von denen hier beispielhaft Trading und Programmatic Advertising kurz erläutert werden.

**TRADING-GESCHÄFT
MIT WERBEINVENTAR**

Beim Trading beschafft sich die Mediaagentur als Intermediär auf eigene Rechnung Werbeinventar vom Vermarkter, das zum Zeitpunkt der Beschaffung keinem konkreten Mediaplan zugeordnet werden kann. Der Intermediär beschafft sich das Inventar auf Vorrat, bezieht es in das Agenturvermögen ein und plant es erst in einem zweiten Schritt in den Mediaplan des Werbungtreibenden. Durch die Beschaffung zu einem günstigen Preis und den Weiterverkauf mit einem hohen Aufschlag lassen sich Margen erreichen, die für die Medien Rabatte von siebzig bis achtzig Prozent bedeuten können. Da es sich bei den Trading-Vereinbarungen um kaufvertragliche Vereinbarungen nach §§ 433, 453 BGB handelt, dürfen die Mediaagenturen aus zivilrechtlicher Sicht diese Margen behalten und müssen die hier mit den Medien verhandelten Konditionen nicht offenlegen. Diese Konstruktion birgt die Gefahr »schiefer« Mediapläne, die hauptsächlich an den Interessen der Intermediäre orientiert sind.

Auch wenn darüber zurzeit eine intensive Debatte geführt wird, ist zu beobachten, dass Trading offline bisher nur einen kleinen Teil der Werbeumsätze ausmacht. Eigene Berechnungen im Rahmen der Studie ergeben, dass offline 7,1 Prozent der Brutto-Werbeerlöse bzw. 4,1 Prozent der Netto-Werbeerlöse »getradet« werden. Welche negativen Trading-Folgen jedoch für die Finanzierung der Medien erwachsen können, zeigt sich daran, dass der Netto-Share lediglich zwanzig Prozent beträgt. Auch online ist Trading verbreitet, aufgrund der Verquickung mit Programmatic Advertising sind valide Zahlen jedoch nur schwer zu errechnen, weshalb diesbezüglich auf die Ausführungen zum Programmatic Advertising verwiesen wird. Programmatic Advertising bezeichnet verschiedene Formen der

digitalen Aussteuerung von Werbung in Echtzeit. Dies kann man sich als Börse vorstellen, bei der die Vermarkter der Medien Werbeflächen in einer »Supply Side Plattform« anbieten, während die Mediaagenturen ihre Nachfrage in eine »Demand Side Plattform« einstellen und die Geschäfte schließlich in Echtzeit und von Computern beider Systeme getätigt werden. Teilweise nehmen viele weitere zwischen-geschaltete Stufen an diesen Geschäften teil. Die Konstruktionen sind so kompliziert, dass viele Markteteiligte nicht wissen, was der genaue Inhalt der von ihnen hier abgeschlossenen Verträge ist.

**AUTOMATISIERTE
AUSSTEUERUNG**

Know-how und Infrastruktur, solche Verträge im Einzelnen zu überblicken und deren praktische Konsequenzen abzuschätzen, ist nicht überall vorhanden. Dies bietet den Intermediären die Möglichkeit, gerade in diesem Bereich die Informationsasymmetrie zur eigenen Vorteilsabschöpfung auszunutzen. Analysen zeigen, dass innerhalb einer typischen programmatischen Wertschöpfungskette 62 Prozent des Budgets von programmatischen Mittelsmännern absorbiert wird. Es wird prognostiziert, dass im Jahr 2020 etwa siebzig Prozent der Netto-Werbeerlöse im Internet (alle Display-basierten Formate inklusive Banner und Video, Desktop und Mobile) programmatisch generiert werden. Gleichzeitig breiten sich diese Prinzipien auf Offline-Medien aus und transformieren etablierte Wertschöpfungsketten.

Trading und Programmatic Advertising sind Ausdruck eines fundamentalen Wandels: Der Wert von Daten, Algorithmen und Technologie ist höher als der Wert des Inventars, das der Vermarkter bereitstellt. Trading war hier Vorbote von weitaus komplexeren und weitgreifenderen Veränderungen, da es für die Entkoppelung von Medioumfeld und werblicher Kommunikation steht, die durch die Entwicklungen im Bereich des Programmatic Advertising fortgeschrieben werden. Mögliche Folge hiervon könnte sein, dass Nutzerzahlen für Vermarkter kein Garant für Werbeinvestitionen mehr sind, wenn werbliche Ziele datenbasiert, effizienter und effektiver auf besser messbaren Kanälen erreicht werden können.

Schließlich thematisiert die Studie, in welchem Rahmen, aufgrund welcher Gegebenheiten Handlungsmöglichkeiten des Gesetzgebers bestehen. Es ist zu beachten, dass dem Mediaagenturgeschäft sich sehr schnell verändernde Märkte zugrunde liegen, auf denen für die Situationsanalyse eine prognostische Herangehensweise marktmanent ist. Der Gesetzgeber kann daher nicht nur auf der Basis sicherer Erkenntnisse handeln, sondern hat eine Prognose des Gefährdungspotenzials zu Grunde zu legen. Dabei hat der Gesetzgeber wie stets ein »Entschließungsermessens«, das in eine Pflicht zum Tätigwerden umschlagen kann, wenn sonst wichtige objektive Positionen wie die Meinungsvielfalt gestört wären. Bei der daraus folgenden Prüfung der Handlungsoptionen ist auch die verfassungsrechtliche Kompetenzverteilung zwischen Landes- und Bundesgesetzgeber zu berücksichtigen. ●

MELDUNGEN

Zwei Jahrzehnte afk-Ausbildung

Mit einem großen Konzert und einem Festakt haben die drei Aus- und Fortbildungskanäle (afk) am 15. Juli in den Münchner Kammerspielen Jubiläum gefeiert. Die Kanäle gingen vor zwanzig Jahren auf Initiative der BLM an den Start – mit Erfolg: Bislang haben unter realistischen Produktionsbedingungen fast 4.000 Redaktionsmitglieder bei den Sendern in München (M 94.5 und afk tv) und Nürnberg (afk max) praktische Erfahrungen gesammelt.

Datenschutz-Tipps

Die BLM hat eine neue Broschüre zum Thema Selbstschutz veröffentlicht. Darin werden Tipps für den Umgang mit persönlichen Daten gegeben. Außerdem wird erläutert, was für die Datenschutz- und Privatsphäre-Einstellungen bei digitalen Endgeräten oder Apps sowie sozialen Online-Netzwerken zu beachten ist. Die Broschüre



mit dem Titel »Selbstschutz! Tipps, Tricks und Klicks« kann online bei der BLM bestellt oder heruntergeladen werden unter: www.blm.de.

Media Lab Bayern mit neuem Förderkonzept

Das Media Lab Bayern fördert künftig auch Designer, Entwickler, Business-Developer und Journalisten, die noch keine konkreten Vorbereitungen für ein Start-up (Prototyp, Team etc.) getroffen haben. Möglich wird dies durch das Media Entrepreneurship Program (zwei Monate), an das sich das Media Startup Fellowship (vier Monate) anschließen kann.



Experimente mit dem Selbst-Bild: Selfies sind mehr als nur eine Mode.

Fachtagung »Be your Selfie!«

Selbstinszenierung mit Chancen & Risiken

Das Smartphone-Selbstportrait ist als sogenanntes Selfie längst zum Massenphänomen der Informationsgesellschaft geworden. Bei der 2. Fachtagung Jugendschutz und Nutzerkompetenz der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) beleuchteten Experten am 14. Juni in München Hintergründe und Folgen dieser Entwicklung.

Soziale Online-Netzwerke machen es möglich: Selfies werden gepostet, hochgeladen und geteilt. Was aber bewegt Medienutzer – vor allem Kinder und Jugendliche – dazu, sich öffentlich mit Fotos von sich selbst zu präsentieren und zu inszenieren? 150 Tagungsteilnehmer diskutierten zum Thema »Be your Selfie!« darüber, was junge Nutzer bei der Selbstdarstellung im Internet beachten sollten. Auf der Suche nach einem unverwechselbaren »Selbst« experimentierten Heranwachsende mit ihren Online-Identitäten und probierten sich aus, erläuterte die Medienpsychologin Astrid Carolus von der

Universität Würzburg: »Kinder brauchen dabei Unterstützung. Dann kann das Netz trotz vieler Risiken auch bei der Weiterentwicklung des Selbst helfen.«

BLM-Geschäftsführer Martin Gebrande wies darauf hin, dass sich 64 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 13 Jahren in Online-Communitys wie beispielsweise WhatsApp und Snapchat sicher



Interessiertes Publikum: dem Faszinosum Selfie auf der Spur.

fühlten. So laute ein Ergebnis der aktuellen JIM-Studie. »Ein trügerisches Sicherheitsgefühl in Bezug auf die Daten, von denen ein großer Teil Fotos zur Selbstdarstellung sind«, warnte Gebrande. Selfies seien eine Form der Image-Pflege, die »leicht auch schiefgehen kann«, sagte die für Medienkom-

petenz und Jugendschutz zuständige BLM-Referentin Jutta Schirmacher. »Es besteht ein enormes Risiko, dass Inhalte sich verbreiten und Nutzer die Kontrolle auch in rechtlicher Sicht aus der Hand geben«, berichtete Fabian Frank. Der Rechtsanwalt (iRights.Law) klärte über Urheber- und Persönlichkeitsrechte auf. Er machte darauf aufmerksam, dass »bei Kindern bis sieben Jahren nur Erziehungsberechtigte über die Veröffentlichung im Netz entscheiden dürfen«. Er empfahl, die Privatsphäre-Einstellungen sozialer Online-Netzwerke regelmäßig zu überprüfen.

Bei der abschließenden Diskussion mahnte die Publizistin Anke Domscheit-Berg, »unsere Jugend ist die erste Generation, die total überwacht ist«. Umso mehr setzten sich alle Experten gemeinsam für einen souveränen und verantwortungsbewussten Umgang mit der medialen Selbstdarstellung ein und forderten mehr kundige Gesprächspartner für die Generation Selfie. ●

KAMPF UM DEN NUTZER IM SOCIAL WEB

Social TV Summit: Vernetzung schafft Sichtbarkeit

Medienhäuser müssen genau überlegen, welche Social-Media-Plattformen sie mit welchen Inhalten für welche Zielgruppen einsetzen. Das zeigte sich auch beim 5. Deutschen Social TV Summit der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). **TEXT** Bettina Pregel

Das Summit-Motto am 23. Juni im Münchner Literaturhaus lautete: »Sichtbar, präsent, unabhängig? Der Kampf um den Nutzer im Social Web«. Diesen Kampf im »Fair-Play-Modus« und vor allem mit viel Kreativität zu führen, dazu forderte zum Auftakt BLM-Präsident Siegfried Schneider auf. Claus Strunz (Axel Springer SE) nannte in seiner Keynote folgende Strategien, um Social TV erfolgreich als Marketingtool und »Schmiede für neue Formate« zu nutzen: topaktuelle Themen subjektiv und plattformgerecht erzählen, eine streitbare Haltung einnehmen und unbedingt den Dialog mit den Zuschauern aufnehmen.

Auf welchen Plattformen die Nutzer und Zuschauer allerdings zu finden sind, ist längst nicht mehr so klar. Derzeit finde eine Reichweitenverschiebung statt, erläuterte Branchenkenner Bertram Gugel in seinem Marktüberblick. Die Nutzer wanderten zu Messenger-Diensten wie Snapchat ab. Für die Generation Snapchat sei Facebook längst out und werde nur noch als »erweitertes E-Mail-Programm« genutzt, berichtete auch die 21-jährige YouTuberin Lisa Sophie.

»Video geht durch die Decke, Live ist das neue Mantra«, lautete Gugels aktuelle Statusanalyse. Künftig würden das Kuratieren der Inhalte und die direkte Ansprache der Nutzer über den Erfolg im Social Web entscheiden. Die Zielgruppe etwa via Facebook live zielgenau zu beliefern sei noch wichtiger als Bilder in TV-Qualität, betonte Martin Heller von WeltN24. Doch müssen Medienunternehmen wirklich immer alle aktuellen Trends aufnehmen? Zwei Snapchat-Cases von ProSiebenSat.1 und dem FC Bayern zeigten, dass krampfhaftige Verjüngung nicht sein muss, sondern es immer



darauf ankommt, die neuen Plattformen optimal einzusetzen. Diese Maxime gilt auch für die Verwendung von Livestreams zur Nutzerbindung. TV-Programmanbieter können, was Bewegtbild betrifft, aus dem Vollen schöpfen. Aber neue Zielgruppen lassen sich nur mit einem passgenau zugeschnittenen Social-TV-Konzept erschließen. »Wir leben die Vernetzung«, ist das digitale Motto des Streaming-Angebotes RTL II You, das Christian Nienaber vorstellte.

Lachen am Ende also die Sender in puncto Social TV, weil sie die größte Bewegtbild-Kompetenz mitbringen? Ein Fernsehkonzern habe mit seinem profitablen Kerngeschäft im Rücken die Möglichkeit, eigene Multichannel-Networks zu gründen, betonte Matthias Mehner von der ProSiebenSat.1 Media AG. Es gehe schlicht darum, die Nutzer zu erreichen, für die eigenen Plattformen zu gewinnen und dort zu unterhalten. ●

Ausführliche Informationen & Präsentationen online:

medienpuls-bayern.de

Auffindbarkeit darf kein Geschäftsmodell sein

DLM-Symposium über die Meinungsmacht der Intermediäre

Welche Medieninhalte den Weg zu welchen Nutzern finden, hängt zunehmend von Social-Media-Angeboten, digitalen Plattformen oder Geräteherstellern ab. Über die Macht dieser sogenannten Intermediäre diskutierten am 17. März in Berlin mehr als 250 Teilnehmer beim 11. DLM-Symposium.

TEXT Matthias Kurp

g

Ganz gleich ob Suchmaschine, News-App fürs Smartphone oder Smart-TV-Gerät, ob User-Generated-Content-Plattform oder soziales Online-Netzwerk: Sie alle vermitteln oder bieten zunehmend meinungsrelevante Informationen. Während aber für klassische Medienangebote ein Ordnungsrahmen besteht, der Meinungsvielfalt stärken und Medienkonzentration verhindern soll, blieben die neuen digitalen Vermittler, also Intermediäre, lange unreguliert. Aus Sicht der Landesmedienanstalten besteht deshalb Handlungsbedarf: »Während die klassischen Plattformen bereits heute aufgrund ihrer Vielfaltsrelevanz in die Medienregulierung einbezogen sind, agieren Intermediäre, die ebenfalls Zugang zu publizistischen Inhalten ermöglichen, ohne vergleichbare Verpflichtungen«, kritisierte der Präsident der BLM, Siegfried Schneider, in Berlin.

Schneider, der zurzeit zugleich Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) ist, diagnostizierte beim DLM-Symposium, dass bei der Medienregulierung mit zweierlei Maß gemessen werde. Dies sei umso bedenklicher, als Intermediäre im Internet an Bedeutung gewonnen: »Vor allem für die 14- bis 29-Jährigen, die zu fast fünfzig Prozent täglich im Internet nach Informationen suchen, sind diese Vermittler wichtige Zugangswege zur Mediennutzung«, betonte Schneider und sprach sich für einen neuen Regelungsrahmen aus. Eine nationale Gesetzgebung reiche in einer globalen Mediengesellschaft nicht aus. Vielmehr müsse es in einer konvergenten Medienordnung auf europäischer Ebene eine Basisregulierung geben, die für alle audiovisuellen Mediendienste gelte und allgemeine Grundstandards regle. Gleichzeitig bleibe für die EU-Mitgliedstaaten die Möglichkeit wichtig, »strengere Regelungen, etwa in Verbindung mit einem Anreizsystem, vorzusehen«, schlug Schneider vor.

AGGREGATION,
SELEKTION &
PRÄSENTATION

Aus Sicht der Arbeitsgruppe »Intermediäre« der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz sind Intermediäre durch Aggre-

gation, Selektion und Präsentation gekennzeichnet. Intermediäre wie Suchmaschinen, soziale Online-Netzwerke oder Plattformen für Apps oder nutzergenerierte Inhalte haben demnach eine Vermittlungsfunktion zwischen Nutzern sowie Anbietern von Inhalten und »organisieren Aufmerksamkeit für die Inhalte Dritter«. Auf diese Definition verwies Carsten Brosda, Hamburger Staatsrat für Kultur, Medien und Digitales. Die Grenzen zwischen Plattformen und Intermediären seien oft fließend.

Grundsätzlich gehe es für den Bereich der Plattform-Regulierung vor allem um Chancengleichheit, Diskriminierungsfreiheit und Transparenz, sagte Marc Jan Eumann (SPD), der als nordrhein-westfälischer Medien-Staatssekretär für die Bundesländer in der Bund-Länder-Kommission zur Medienkonvergenz die Arbeitsgruppe »Plattformregulierung« leitete. Eumann führte aus, es gehe darum, den gesetzlichen Rahmen der im Rundfunkstaatsvertrag bereits bestehenden Plattformregulierung zu erweitern. Dies müsse so geschehen, dass neue Dienste dort »hineinwachsen« könnten. Dabei könne differenziert werden nach den herkömmlichen Plattformen und neuen inhaltlichen Plattformen (Aggregation von Inhalten ohne eigene technische Plattform) sowie einem erweiterten Plattformbegriff für Anbieter von



HIER
REGIEREN
DIE
INTER-
MEDIÄRE

Was auf den Displays erscheint, das entscheiden zunehmend Informationsintermediäre.

Intermediäre stellen häufig solche Inhalte in den Vordergrund, die besonders viel Geld versprechen. Fuchs mahnte, es gelte zu verhindern, dass Gerätehersteller eigene Inhalte oder die von zahlenden Partnern besser auffindbar machen als die übrigen Angebote. Deshalb sei es wichtig,

Benutzeroberflächen oder elektronischen Programmführern (EPG), die vorwiegend Zugang zu audiovisuellen Inhalten bieten. Insgesamt müssten im neuen Medienstaatsvertrag grundlegende Prinzipien verankert werden, die genügend Freiraum für eine Auslegung durch die Landesmedienanstalten erlaubten. Eumann wünschte sich eine »atmenden Regulierung«, die vor allem auf eine Ex-post-Kontrolle setze.

KONVERGENZ,
KOMMERZ &
TRANSPARENZ

Was aus Sicht der Landesmedienanstalten an der Plattformregulierung geändert werden muss, erläuterte Thomas Fuchs. Der Direktor der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) und Koordinator des

Fachausschusses »Netze, Technik, Konvergenz« der Medienanstalten forderte, außer Netzbetreibern müssten auch Gerätehersteller die Systematik von Senderlisten und Sortierlogik offenlegen. Nur so würden Rundfunkangebote auf allen Benutzeroberflächen chancengleich und diskriminierungsfrei auffindbar. Darüber hinaus sei ein chancengleicher Zugang für Rundfunkangebote zu sämtlichen Plattformen zu gewährleisten. »Gleichartige Anbieter dürfen nicht ohne sachlichen Grund unterschiedlich behandelt werden«, appellierte Fuchs. Wenn Geräteanbieter eigene mediale Angebote für Smart-TV-Bildschirme erstellen würden, müssten die (wirtschaftlichen) Systeminteressen transparent sein und die Nutzer die Möglichkeit haben, sich dem vorgegebenen System von Apps und Sendervorgaben zu entziehen.

entsprechende Plattformen (Benutzeroberflächen, Empfehlungssysteme) durch eine unabhängige Instanz prüfen zu lassen. Sollte zwischen Anbietern und Netzbetreibern Geld fließen, müsse die Medienaufsicht entsprechende Verträge einsehen können, um Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit sicherzustellen. Schließlich warnte MA-HSH-Direktor Fuchs, Auffindbarkeit dürfe »kein Geschäftsmodell« werden. ●

Dokumentation & Videos online:

dlim-symposium.org



»Man kann sich Innovationen nicht entziehen«, stellte BLM-Präsident Siegfried Schneider zum Auftakt der Veranstaltung media.innovations am 27. April fest. Innovationen seien die »notwendige Antwort auf die Umwälzung der Medienwelt«. Eine Finanzierungsmöglichkeit für Innovationen ist das Crowdfunding, wie es ehemalige Fellows des Media Lab Bayern erfolgreich praktiziert haben: Die Initiatoren des Online-Magazins Der Kontext woll-

Shruggie-Emoji: grinsendes Gesicht, hochgezogene Schultern und ratlos in die Luft gestreckte Hände.

Journalisten neue Technologien und Produkte zu entwickeln. Training und Forschung gehörten aber auch dazu, erläuterte Sonnenfeld.

Alles muss schnell gehen. Push-Nachrichten im Minutentakt. Das Medienfeuerwerk und die damit verbundene Fehlerdichte schwächen indes das Vertrauen in den Journalismus. Um das Vertrauen zu stärken und positive Lösungsansätze statt immer nur Konflikte zu zeigen, experimentieren einige

Gründer des App-Anbieters RESI Media, zum Social Media Monitoring und Community-Management lautete: »Nicht mit Störern diskutieren, sondern die guten Nutzer stärken – don't feed the troll.«

Innovationen zu fördern bedeutet oft auch zu scheitern. Scheitern gehöre dazu, betonte Dirk von Gehlen von der Süddeutschen Zeitung in seiner Abschluss-Keynote: »Aus strategischem Scheitern sollte man lernen.«

Für Innovationen gibt es keinen Masterplan

media.innovations: Tools und Tipps für Gründer und Journalisten

Beim Medieninnovationstag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) wurde diskutiert, wie sich Innovationen vorantreiben lassen. Etwa 200 Teilnehmer suchten in München nach Anregungen, Ideen und Konzepten. **TEXT** Marcel Tuljus

ten 10.000 Euro einsammeln, erlösten schließlich gar mehr als 12.000 Euro. Kein Selbstläufer, wie die Gründer Julia Köberlein und Bernhard Scholz betonten: »Crowdfunding ist keine schnelle Geldmaschinerie«, dahinter stecke genaue Planung und viel Arbeit.

Um das Monetäre muss sich Google keine Sorgen machen. Aber Geld allein schafft keine Innovationen. Experimentierfreude ist eine weitere Grundvoraussetzung. Und diese prägt auch die Digital News Initiative, die Isabelle Sonnenfeld, Leiterin des Google News Lab, vorstellte. Das Ziel des Labs: gemeinsam mit Verlagen und

Redaktionen mit dem sogenannten konstruktiven Journalismus. Caspar Walbum Høst von Danmarks Radio präsentierte Beispiele und die dazugehörigen redaktionellen Konzepte.

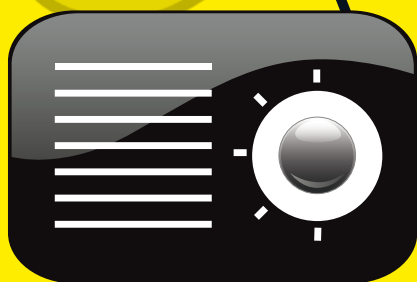
Innovative Anreize boten beim Innovationstag außer der Ausstellung auch zwei Workshops zu den Themen Snapchat bzw. Social Media Monitoring. Snapchat sei nicht nur bei Teenies beliebt, sondern eigne sich auch für die Kommunikationsarbeit von Medienhäusern, machten als Social-Media-Experten von Bild.de Manuel Lorenz und Christian Mutter deutlich. Der Ratschlag von Martin Hoffmann,

Außerdem müsse man Ratlosigkeit üben, also keinen Masterplan haben, sondern das »Shruggie-Prinzip« verfolgen. Von Gehlen empfahl, nicht Trends, sondern Entwicklungen zu verstehen und den Dialog mit dem Kunden zu suchen. Zu guter Letzt müsse ein Innovationsmanager auch Unsicherheiten aushalten. ●

Präsentationen, Fotos & der Link zum Storytile-Blog online:

medienpuls-bayern.de

»SIE VER— SÄUMEN JEDEN TAG ETWAS «



Lokalrundfunktage: Keine Angst vor der Digitalisierung!

Etwa 1.100 Teilnehmer, mehr als 80 Referenten, 26 Workshops und viele neue Erkenntnisse: Die 24. Lokalrundfunktage in Nürnberg setzten am 5. und 6. Juli spannende Branchen-Akzente. Diesmal stand das Thema Digitalisierung im Mittelpunkt. **TEXT** Anna Schughart

»Nein, Radio ist nicht tot«, sagte Jens-Uwe Meyer zu Beginn seines Vortrags »Innovate: Radio. Keine Angst vor großen Ideen«. Doch am Schluss hingte der Innovationsexperte an diesen Satz ein großes (digitales) Aber: Radio sei nicht tot, Radio lebe, »aber Sie versäumen jeden Tag etwas«. Vom Marktzugang und der Reichweite von Hörfunkprogrammen könnten andere nur träumen. Diese Potenziale gelte es nun zu nutzen, an Innovationen im Bestehenden und außerhalb zu arbeiten.

Das Schlimmste sei, gar nichts zu tun, abzuwarten und Angst vor dem Scheitern zu haben: »Sie werden nur Innovatoren, wenn sie echt Spaß daran haben«, lautete Meyers Appell zum Auftakt der Lokalrundfunktage, in deren Rahmen zwei Tage lang über aktuelle Entwicklungen in den Bereichen Programm, Marketing und Technik referiert und diskutiert wurde. Die Aufforderung, sich gerade in Zeiten der Digitalisierung etwas zu trauen – und auch Spaß daran zu haben –, war in Nürnberg immer wieder zu hören.

Die Plattform Snapchat stand bei vielen Diskussionen auf der Tagesordnung. Snapchat-Experte Mark Kaye erklärte, wie Radiomacher die Social-Media-App nutzen können. Sie sei für Hörfunk-Journalisten perfekt, weil man pro Snap nur zehn Sekunden Zeit habe, erklärte er. »Und wir alle verstehen, wie man schnell, unterhaltend und informativ ist, all das dann auch noch verkauft und viel Geld macht.«

Außer Snapchat nutzen lokale Medienmacher auch immer häufiger Facebook und dessen Live-Video-Funktion. Uwe Tschirner (Oberlausitz TV) machte klar, Facebook-Live-Videos seien nicht professionell planbar: »Darauf muss man sich einlassen.« Die Nutzer aber liebten das Authentische, Schnelle und das Live-Gefühl, erläuterte Tschirner. Bei Facebook werden allerdings auch die negativen Seiten der Digitalisierung schnell spürbar. Hasskommentare, Trolle und Shitstorms sind eine große Herausforderung. Wie sollen Redaktionen damit umgehen? René Falkner (Sachsen Fernsehen) riet unter anderem: »Versuchen Sie Facebook ins reale Leben zu holen.« Er selbst habe schon ein paar Mal seine Handynummer gepostet, um eine Facebook-Diskussion zu beruhigen.

Motivation, Neues und Ungewöhnliches zu wagen: Impulse dafür gaben auch Programmteile, von denen viele dies nicht unbedingt erwartet hätten. Im Rückblick auf die Aufbruchstimmung im Lokalfernsehen, die ihn in den 90er-Jahren so fasziniert habe, sagte Kabarettist und Songwriter Hannes Ringlstetter: »Vielleicht gelingt es diesem Medium ja noch mal, eine Generation zu finden, die so Bock hat, dieses Medium auch wieder zu revolutionieren.« ●

**Präsentationen,
Videos & Audio-
Mitschnitte online:**

lokalrundfunktage.de

MELDUNGEN
Hörfunk in Bayern weiter auf Kurs

Die Lokalfunkprogramme in Bayern erreichten in der durchschnittlichen Stunde erstmals mehr als eine Million Hörer. Das ist das Ergebnis der Media-Analyse 2016 Radio II. Die höchste Tagesreichweite von allen Radioprogrammen in Bayern verbuchte Antenne Bayern mit mehr als 3,4 Millionen Hörern (30,3 Prozent), gefolgt vom Bayern Funkpaket mit fast drei Millionen Hörern (26 Prozent). Um die Zukunft des Hörfunks in Bayern zu sichern, hat der Medienrat der BLM im Mai Maßnahmen zur Fortentwicklung des bayerischen Hörfunkkonzepts beschlossen.

Lokalfunk bleibt beliebtes Werbemedium

Beim 4. Medienforum Ostbayern sind am 2. Juni in Regensburg Ergebnisse einer Studie über die lokalen Werbemärkte in Bayern vorgestellt worden. Die von der BLM finanzierte Untersuchung ergab, dass etwa achtzig Prozent der 155 befragten Werbetreibenden dem Lokalfunk einen guten Werbeerfolg bescheinigen. Alle anderen lokalen Medien erhielten etwas weniger gute Noten. Außerdem fand das House of Research heraus, dass die Befragten künftig mehr in Online-Werbung investieren wollen. Die Belegung von Lokal-TV bleibe stabil, die von Lokalfunk gehe geringfügig zurück.

BLM engagiert sich gegen »Hate Speech«

Der Medienrat der BLM hat sich im Mai dem Appell »Für Meinungsfreiheit gegen Hetze im Internet« angeschlossen, den die Medienkommission der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen im November 2015 initiierte. Die Online-Kampagne wendet sich gegen Rassismus, Antisemitismus, Diskriminierung und Hetze (»Hate Speech«).



MedienNetzwerk Bayern: Digitale Innovationen und Synergien

MedienNetzwerk Bayern

BLM steuert Vernetzung

Das MedienNetzwerk Bayern ist seit 1. September bei der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) angesiedelt.

Der Bayerische Landtag hatte am 7. Juli durch die Änderung des Bayerischen Mediengesetzes die Grundlage für die Anbindung des MedienNetzwerks bei der BLM gelegt. Zu den Aufgaben der Landeszentrale gehört nun auch, einen Beitrag »zur Vernetzung von Medienunternehmen zur Sicherung und Weiterentwicklung der digitalen Medien in Bayern« zu leisten. Das MedienNetzwerk Bayern wurde 2013 als Standort-Agentur des Freistaates Bayern gegründet. Ihm gehören

außer dem Freistaat und der BLM vier weitere Partner an, und zwar der Bayerische Rundfunk, der FilmFernsehFonds Bayern, der MedienCampus Bayern und die Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft. Die Partner entscheiden gemeinsam über die inhaltliche Ausrichtung des MedienNetzwerks.

Finanziert wird das Netzwerk vom Freistaat Bayern. Die BLM erhält für ihre organisatorischen Netzwerk-Aufgaben eine entsprechende Förderung durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie. War das MedienNetzwerk Bayern

ursprünglich als Weiterentwicklung des Clusters für audiovisuelle Medien konzipiert, wurden in diesem Jahr auch die Netzwerkaktivitäten des Clusters für Druck und Printmedien integriert. Die Vernetzung innerhalb der Branche und auch über Branchengrenzen hinaus soll die digitale Innovationskraft am Standort fördern. Die Vernetzung ermöglicht gemeinsame Projekte und Kooperationen. Die BLM knüpft an die bisherige Arbeit des MedienNetzwerks an und wird auch weiterhin unter www.medien.bayern und bei Facebook als MedienNetzwerk Bayern über Termine und Innovationen berichten. ●

Digitaler Hörfunk

Plädoyer für DAB+

Siegfried Schneider, Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM), fordert mehr Unterstützung von der Politik und vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugunsten von DAB+. In einem Gastbeitrag für die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) sprach sich der BLM-Präsident im Juni ausdrücklich

für den digitalen Hörfunk-Standard DAB+ aus. Schneider schlug für lokale und landesweite private wirtschaftliche Angebote kostengünstige Sendeplätze in den DAB-Multiplexen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vor. Für die Simulcastphase seien außerdem Fördermittel aus den Erlösen der Digitalen Dividende II

sinnvoll. Zum Auftakt der kontrovers geführten Diskussion hatten sich Jürgen Brautmeier, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, und der nordrhein-westfälische Medienstaatssekretär Marc Jan Eumann in der FAZ gegen einen Ausbau von DAB+ im lokalen und regionalen Bereich ausgesprochen. ●

TERMINE

2016

25.–27.10. | MÜNCHEN

Medientage München 2016

Europas größter Medienkongress zum Thema »Mobile & Me – Wie das Ich die Medien steuert«
www.medientage.de

25.–30.10. | HOF

50. Internationale Hofer Filmtage

Filmfestival und Plattform für deutsche Nachwuchsregisseure
www.hofer-filmtage.de

27.10. | MÜNCHEN

Bayerischer Printmedienpreis 2016

Verleihung des Bayerischen Staatspreises für aktuelle Printmedien
www.bayerischer-printmedienpreis.de

27.–30.10. | DRESDEN

Jugendmedientage 2016

Größter deutscher Kongress für junge Medienmacher
www.jugendmedientage.de

7.–8.11. | BERLIN

Publishers' Summit

Kongress des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger
publishers-summit.vdz.de

8.–13.11. | COTTBUS

26. FilmFestival

Festival des osteuropäischen Films
www.filmfestivalcottbus.de

10.11. | MÜNCHEN

22. Fachtagung des Forums Medienpädagogik der BLM

»Virtuell, vernetzt, mobil. Digitale Spiele in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen«
www.medienpuls-bayern.de

10.–11.11. | MÜNCHEN

W&V Women Business Summit 2016

Fachveranstaltung zum Thema »Frauen. Macht. Karriere.«
www.wuv.de

14.11. | WÜRZBURG

Mobile Media Day

Fachkongress über mobile Mediennutzung
www.mobilemediaday.de

14.–15.11. | MITTWEIDA

Medienforum Mittweida 2016

Von Studierenden organisierter Medienkongress
www.medienforum-mittweida.de

16.–17.11. | ZÜRICH

i2 Summit

Fachkonferenz und Seminare zur digitalen Kundenkommunikation und internen Kollaboration
www.i2summit.ch

22.11. | STUTT GART

Stuttgarter Medienkongress 2016

Tagung über die Veränderungen der Mediennutzung in der jungen Zielgruppe
www.stuttgarter-medienkongress.de

22.11. | BERLIN

hub conference

Bitkom-Konferenz über digitale Trends
www.bitkom-live.de

25.11. | DÜSSELDORF

25. LfM-Hörfunkpreis

Preisverleihung für herausragende Lokalfunk-Beiträge
www.lfm-nrw.de

30.11. | BERLIN

Intermediäre und Meinungsbildung

DLM-Tagung über neue empirische Studien
www.die-medienanstalten.de

1.12. | HANNOVER

21. Niedersächsischer Medienpreis

Preisverleihung für hervorragende Hörfunk- und TV-Beiträge
www.nlm.de

2.12. | MÜNCHEN

Interdisziplinäre Fachtagung

»Zwischen Kindheit und Jugend«
www.medienpuls-bayern.de

Weitere Informationen zu Terminen ganz aktuell unter:

www.medienpuls-bayern.de

2017

5.–8.01. | LAS VEGAS

CES 2017 Conference

Internationale Fachmesse für Unterhaltungselektronik
www.ces.tech

15.–17.01. | MÜNCHEN

DLD 17

Internationale Digitalkonferenz für Investoren und die Online-Branche
www.dld-conference.com/DLD17

26.01. | BERLIN

New TV Summit

Bitkom-Tagung zum Thema Bewegtbildunterhaltung
www.bitkom-live.de

28.–29.01. | BERLIN

Internet Marketing Kongress

Marketing-Keynotes & Workshops
www.internet-marketing-kongress.de

9.–19.02. | BERLIN

Berlinale 2017

67. Internationale Filmfestspiele
www.berlinale.de

14.–18.02. | STUTT GART

didacta 2017

Europas größte Bildungsmesse
www.messe-stuttgart.de/didacta

16.02. | HANAU

Big Data TV Summit

Bitkom-Tagung zum Thema Big Data
www.bitkom-live.de

21.02. | MÜNCHEN

Deutscher Mediapreis 2017

Preisverleihung der Zeitschrift W&V
www.wuv.de

22.–24.02. | MÜNCHEN

flimmern & rauschen

Filmfestival junger Filmemacher
www.jff.de

23.03. | BERLIN

DLM-Symposium

Tagung über neue Werbeformen und -modelle
www.dlm-symposium.org

