

Bericht | 2016

Bericht | 2016

Medienanstalt

Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)



Inhaltsverzeichnis

1 Editorial

- 5 10 Jahre MA HSH – Ein Blick nach vorn!

2 Die MA HSH

- 8 Auftrag
- 8 Organe
- 10 Interview Lothar Hay

13 3 Bundesweite Zusammenarbeit der Medienanstalten

4 Fernsehen

- 16 Entwicklungen und Ausblick
- 17 Zulassung und Zuweisung
- 18 Aufsicht

5 Hörfunk

- 21 Entwicklungen und Ausblick
- 22 Zulassung und Zuweisung
- 23 Aufsicht

6 Telemedien

- 26 Schwerpunktthemen
- 30 Anbieterkennzeichnung

32 7 Plattformen

8 Medienkompetenz

- 34 Rückblick 2016 und Ausblick
- 36 Projekte

37 9 Finanzierungsgrundlagen

39 10 Ansprechpartner

39 11 Impressum

1 Editorial

10 Jahre MA HSH – Ein Blick nach vorn!



Thomas Fuchs

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

vor über dreißig Jahren, im Jahr 1986, startete mit Radio Schleswig-Holstein (R.SH) der erste private Hörfunksender im Norden. Mit dem Aufkeimen einer neuen deutschen Privatrundfunklandschaft wurden bundesweit auch die Landesmedienanstalten ins Leben gerufen. Sie sollten die Einführung von privatem Fernsehen und Radio zugleich fördern und überwachen.

Am Ende waren es 15 - bis im Jahr 2007 die HAM und die ULR zur MA HSH verschmolzen. Es ist die bisher einzige Fusion zweier Landesmedienanstalten. Politisch symbolisierte die MA HSH die engere Zusammenarbeit der Bundesländer Hamburg und Schleswig-Holstein im Medienbereich.

Zwar wurde auch vor zehn Jahren schon viel über Konvergenz und Digitalisierung geredet. An einer klaren Positionierung zu diesen zukunftsweisenden Themen fehlte es jedoch. Statt die Entwicklung aktiv mit zu steuern, versuchte man irgendwie Schritt zu halten.

Heute hat sich die Medienlandschaft noch schneller, noch innovativer und noch disruptiver entwickelt, als wir vor zehn Jahren geahnt haben.

Was bedeutet das für die Medienanstalten? Um diese Frage zu beantworten, muss man sich vergegenwärtigen, wozu es uns überhaupt gibt - als eigenständige, staatsfern organisierte Verwaltungsbehörden mit plural besetzten Gremien. Was sind die Aufgaben von Medienanstalten, was ist der Kern ihrer Existenzberechtigung?

Zwei Schwerpunkte bilden den Kern der Medienregulierung: Vielfaltssicherung und Programmaufsicht.

Das Sichern medialer Vielfalt hat früher insbesondere darin seinen Ausdruck gefunden, dass Medienanstalten knappe Übertragungskapazitäten zuwiesen und damit die Verbreitung von Rundfunkprogrammen überhaupt erst ermöglichten. Diese Aufgabe hat an Bedeutung verloren, war aber bis vor kurzem noch aktuell, etwa bei der Belegung von analogen Kabelanlagen oder der Auswahl von Sendern für die Zuweisung terrestrischer Kapazitäten. Der 29. März 2017, der Start der bundesweiten DVB-T2-Plattform, die die landesweite Verbreitung von terrestrischem Fernsehen ablöste, ist insofern eine Zäsur: Die Aufgabe regional

gebundener Einzelzuweisungen wird abgelöst durch eine bundesweite Plattformzuweisung. Die Wahrung von regionaler Vielfalt durch Auswahlentscheidungen entfällt. Mit der Abschaltung des analogen Kabels bis Ende 2018 wird dieser Prozess abgeschlossen sein. Vielfaltsentscheidungen im Sinne einer Auswahl von Programmen finden dann in den einzelnen Ländern nur noch beim UKW-Radio statt.

Die Aufsicht über die Rundfunkprogramme ist seit jeher ein weiterer Schwerpunkt der Medienanstalten. Dabei geht es insbesondere um Werbeaufsicht und Jugendschutzeschutz. Diese Aufgabe ist auch in Zukunft unverzichtbar. Die Realität ist aber auch: In der jahrzehntelangen Zusammenarbeit mit den Rundfunkveranstaltern hat sich ein hohes Maß an Rechtskonformität eingependelt. Gravierende Werbeverstöße, wirklich schwerwiegende Verletzungen des Jugendschutzes in TV-Angeboten sind heute die große Ausnahme. Die Arbeit der Medienanstalten zahlt sich aus - auch im Vergleich mit anderen Ländern der Welt.

Wie aber entwickeln sich diese Aufgaben nun weiter? Was bedeutet Vielfaltssicherung in einer Medienwelt, in der Bewegtbildangebote nicht mehr über das eine Fernsehgerät zum Nutzer kommen, sondern über eine Vielzahl von Endgeräten, Plattformen und Übertragungswegen? Die Vielfaltsgewährleistung folgt hier einer völlig neuen Betrachtungsweise: An die Stelle der Frage, ob ein Inhalt überhaupt verbreitet wird, ist die Frage getreten, zu welchen Bedingungen die Verbreitung erfolgt - und unter welchen Bedingungen der Inhalt vom Nutzer gefunden oder wahrgenommen werden kann.

Wir sprechen hier von einer Regulierung von Plattformen, wenn es um Systeme geht, die überwiegend Rundfunkangebote bündeln. Und von den sogenannten Intermediären, wenn es um Zugangsplattformen wie Google, Facebook oder YouTube geht. Beiden ist gemeinsam, dass sie den Zugang zu Inhalten ermöglichen und steuern. Die Medienanstalten haben deshalb vor allem das Thema Plattformregulierung in den letzten Jahren zu einem neuen Schwerpunkt ihrer Arbeit gemacht. Wir sind sehr viel tiefer als bisher in die Entgeltstrukturen zwischen Anbietern und Plattformbetreibern eingestiegen, um einen chancengleichen Zugang zu vergleichbaren Bedingungen für alle Anbieter zu gewährleisten. Und wir konzentrieren uns darauf, dass die Auffindbarkeit auf modernen Plattformen mit modernen Empfehlungssystemen auch einer Kontrolle

durch Medienanstalten zugänglich bleibt. Darüber hinaus wird das Überprüfen der Auswahlmechanismen der Intermediäre, also insbesondere die Steuerung des Zugangs zu Informationen über Algorithmen, ein wichtiges Aufgabenfeld für die Medienanstalten werden.

Beim Thema Aufsicht über Inhalte sind die Veränderungen noch deutlicher. Die Rechtskonformität des Netzes wird gerade erst zum Thema, die Rechtsdurchsetzung im Netz ist eine Sisyphusarbeit. Strafrechtsverstöße auf Facebook-Profilen oder Websites passieren massenhaft, Werbeverstöße auf YouTube sind mehr als die Ausnahme. Aber sicher ist: Die Rechtsdurchsetzung im Netz wird das bestimmende Thema einer modernen Medienaufsicht sein. Der Entwurf eines Netzwerkdurchsetzungsgesetzes des Bundes wie auch der einer neuen Richtlinie über Audiovisuelle Medien der Europäischen Union machen deutlich, dass eine Verantwortung von YouTube, Google, Facebook, Twitter und allen anderen dafür besteht, dass die von Dritten auf ihren Plattformen eingestellten Inhalte nicht gegen geltendes, bei uns also deutsches, Recht verstoßen. Die Betonung dieser Verantwortung geht einher mit der Schaffung von Durchsetzungsmechanismen und Aufsichtsstrukturen. Hier schließt sich der Kreis: Nur staatsferne Organisationen mit verwaltungsrechtlicher Durchsetzungsmacht und pluralen Gremien, also Medienanstalten, werden hier die notwendigen gesellschaftlichen Abwägungsprozesse durchführen und zu strukturierten Entscheidungen kommen können.

Der Blick nach vorn zeigt: Die Zukunft der Medienaufsicht hat gerade erst begonnen. Unter Rückgriff auf die Prinzipien und die Kernaufgaben wird deutlich, dass es ihrer dringender bedarf als je zuvor. Einige Aufgaben, etwa im Bereich der Plattformregulierung, sind hinreichend klar definiert. Andere, etwa bei der Durchsetzung des Jugendschutzes auf internationalen Plattformen, sind noch sehr unscharf konturiert. Aber die Richtung ist klar: Die konvergente Regulierung bedarf eines klugen und durchsetzungsstarken konvergenten Regulierers. Wir sind aufgefordert, uns dieser Aufgabe anzunehmen.

Mit freundlichen Grüßen, Ihr



Thomas Fuchs

2 Die MA HSH

Auftrag



Die Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH) ist die gemeinsame Medienanstalt beider Länder. Sie ist zuständig für die Zulassung von privatem Rundfunk und das Zuweisen von Übertragungskapazitäten. Sie kontrolliert, ob die von ihr lizenzierten Programme die medienrechtlichen Bestimmungen befolgen. Zudem überwacht sie, ob Rundfunk und Telemedien die Jugendschutzbestimmungen einhalten.

Als Kompetenzzentrum für privaten Rundfunk und Telemedien unterstützt die MA HSH unter anderem das Weiterentwickeln von Übertragungswegen und Programmformen - dazu dienen auch Modellversuche. Sie berät Akteure und Nutzer im Bereich audiovisueller Medien, vertritt die Belange der Bürger gegenüber Programmanbietern und die Interessen des privaten Rundfunks im dualen Rundfunksystem. Die MA HSH wirkt in der Medienstiftung Hamburg / Schleswig-Holstein mit.

Seit Inkrafttreten des 6. Medienänderungsstaatsvertrags HSH (6. MÄStV HSH) im April 2017 ist die MA HSH zudem zuständig für die finanzielle Förderung des nichtkommerziellen Hörfunks in Hamburg und Schleswig-Holstein.

Organe

- Direktor** Direktor Thomas Fuchs führt die Geschäfte der MA HSH. Dabei wird er von 22 Mitarbeitern unterstützt. Zu seinen Aufgaben gehören:
- Vorbereitung und Vollzug der Beschlüsse des Medienrats
 - Umsetzen der Entscheidungen der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK), der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) und der Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)
 - Überprüfen der Einhaltung der Zulassungs- und Zuweisungsbescheide, das Verfolgen und Ahnden von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz und
 - die Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten.

Thomas Fuchs ist seit dem 15. Januar 2008 Direktor der MA HSH. Stellvertretender Direktor ist Dr. Wolfgang Bauchrowitz.

Medienrat Der Medienrat besteht aus 14 ehrenamtlichen Mitgliedern, von denen sieben in Hamburg durch die Bürgerschaft gewählt werden und sieben in Schleswig-Holstein durch den Landtag. Er ist ein Entscheidungsgremium von Sachverständigen, die in besonderer Weise über Kenntnisse und Befähigungen in medienrelevanten Gebieten verfügen.

Der amtierende Medienrat der MA HSH konstituierte sich am 12. September 2012. Lothar Hay ist seitdem dessen Vorsitzender. Der Medienrat der MA HSH tagte im Jahr 2016 acht Mal, um über anstehende Entscheidungen zu beraten und abzustimmen.

Mitglieder Lothar Hay (Vorsitzender)
des Medienrats Roswitha Strauß (Stv. Vorsitzende)
Anne Abel
Günter Beling
Edda Fels
Kai Flatau
Marina Friedt
Martin Kayenburg
Jens Kramer
Thomas Künstler
Dr. Susanne Mayer-Peters
Elke Putzer
Martin Schumacher
Adrian Ulrich

Interview Lothar Hay



Lothar Hay

„Gefahren für die
Demokratie
abwenden“

Im September 2017 feiert die MA HSH zehnjähriges Bestehen. Und der Medienrat in seiner aktuellen Zusammensetzung wird nach fünfjähriger Amtszeit verabschiedet. Wenn Sie ein Resümee dieser Jahre ziehen: Inwieweit haben sich die Wünsche für Ihre Amtszeit erfüllt?

Mein dringlichster Wunsch war eine gute Zusammenarbeit im Medienrat. Das hat sich erfüllt. Wir arbeiten konstruktiv und sachlich zusammen. Es bringt Spaß, die Sitzungen zu leiten. Und wir haben, auch bundesweit, einige Punkte setzen können. Beim Thema „Scripted Reality“ haben wir angestoßen, dass man sich innerhalb der Medienanstalten stärker damit beschäftigt - genau wie beim Thema „Hate Speech und Fake News in Sozialen Medien“. Außerdem haben wir uns für die Interessen der Medienanstalt stark gemacht - für die Politik nicht immer angenehm. Ich finde: Unser Medienrat war sehr gut aufgestellt und hat die MA HSH weiter nach vorne gebracht.

Scripted-Reality im Fernsehen, Fake News in den Sozialen Medien: Was ist daran so problematisch?

Scripted Reality gaukelt dem Zuschauer vor, dass er sich eine Dokumentation anschaut, die Wirklichkeit darstellt. Das ist aber nicht der Fall. Hinzu kommt, dass in diesen Formaten Scheinlösungen für Konflikte präsentiert werden. Das ist gefährlich, weil Menschen glauben, wenn sie auch so handelten, wäre das die Lösung.

Was das Thema „Fake News“ betrifft, so ist das Gefährliche daran, dass man nicht mehr unterscheiden kann, ob es sich um eine wahre Nachricht handelt oder um eine gefälschte. Damit ist die Gefahr gegeben, dass die Gesellschaft manipuliert wird. Man muss ja nur in die USA gucken, welche Gefahr das für eine Demokratie darstellt. Die Medienanstalten müssen sich dringend um dieses Thema kümmern.

Auch mit dem Thema „Hate Speech“ hat sich der Medienrat im letzten Jahr gründlich befasst. Was fordern Sie von Gesellschaft, Justiz, Politik und Facebook?

Was die Sozialen Medien angeht, ist Zivilcourage wichtig. Wer auf Hasskommentare stößt, soll sich entweder an die MA HSH wenden oder direkt Anzeige

erstatten. Aufgabe der Schulen ist es, junge Menschen an dieses Thema heran zu führen, damit sie die Mechanismen durchschauen können: Was ist ein Hasskommentar? Wie reagiere ich darauf? Es ist aber auch ein Thema, das Eltern mit ihren Kindern besprechen sollten. Von der Politik erwarte ich, dass sie mit strengeren Gesetzen versucht, die Hasskultur in den Sozialen Medien einzudämmen.

Man sieht erste Bemühungen.

Ja, und dazu haben wir einen Anstoß gegeben. Ich weiß, es ist eine sehr schmale Gratwanderung, wenn man Unternehmen wie Facebook oder Twitter in die Rolle eines Richters versetzt: Was ist ein Hasskommentar? Was muss gelöscht werden und was ist freie Meinungsäußerung? Aber die Sozialen Medien reagieren auf den Druck, der auch durch die Medienanstalt und durch unsere öffentlichen Veranstaltungen ausgeübt wurde: Sie stellen zusätzliches Personal ein. Das ist gut, auch wenn die Bedingungen, unter denen die Menschen dort arbeiten, oft fragwürdig sind.

Inwieweit verändern neue Themen wie „Hate Speech“ und „Fake News“ im Internet die Aufgaben und Zuständigkeiten der MA HSH?

Wir haben immer mehr zu tun mit dem, was in den Sozialen Medien passiert. Wenn ich zum Beispiel an YouTube denke: Dort werden teilweise Dinge gezeigt, in Form von Filmen oder Livesendungen, bei denen es sich auch um Rundfunk nach dem gesetzlichen Begriff handelt. Die müssen dann natürlich auch beobachtet werden. Insofern verlagern sich hier Aufgaben der Medienanstalten insgesamt. Außerdem sollen sich die Medienanstalten bundesweit mit dem Thema Netzneutralität beschäftigen. Das ist ein weiteres ganz wichtiges Feld für die Zukunft.

Ein anderes neues Aufgabenfeld ist die Förderung des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks. Mit dem jüngst in Kraft getretenen 6. Medienänderungsstaatsvertrag (MÄStV HSH) ist die Zuständigkeit dafür an die MA HSH übergegangen. Was erwarten Sie hinsichtlich der Stärkung lokaler Informationsvielfalt durch den lokalen Hörfunk?

Da muss man erstmal schauen. Von den zwei nichtkommerziellen Radiosendern, die wir in Schleswig-Holstein zugelassenen haben, ist noch keiner auf Sendung. Diese Sender können natürlich nur einen begrenzten Beitrag

zur Stärkung der Meinungsvielfalt leisten, weil sie auch nur einen begrenzten Sendebereich haben: Flensburg und Neumünster. Man darf sie nicht vergleichen mit den professionellen Radiosendern im öffentlich-rechtlichen oder privaten Bereich. Und mit nur zwei Sendern ist Schleswig-Holstein im Vergleich zu anderen Bundesländern ziemlich schwach bestückt.

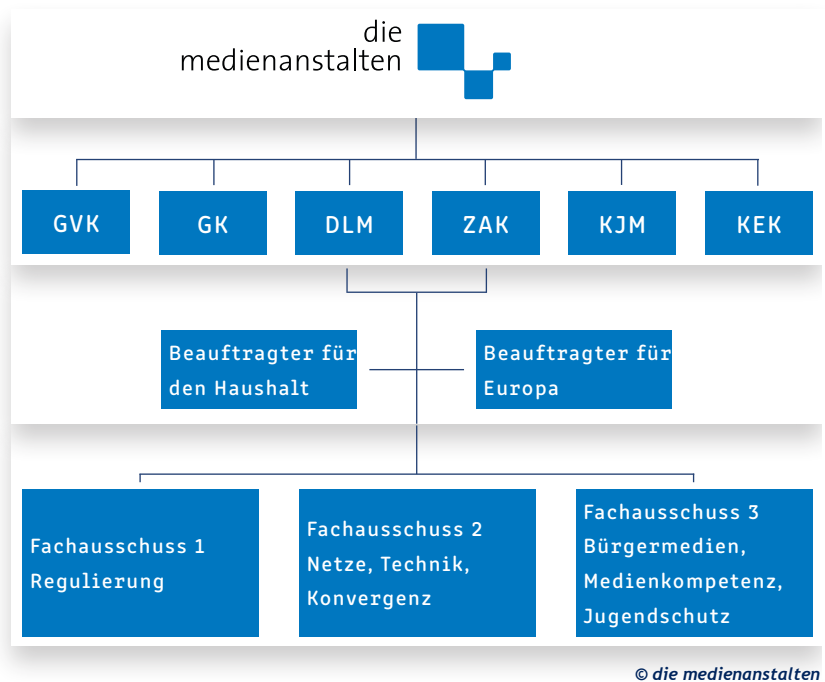
Eine Aufgabe der MA HSH wurde gestrichen: die finanzielle Förderung von Medienkompetenzprojekten Dritter. Das war zuvor ein besonderes Anliegen des Medienrats. Wie wird es jetzt mit der Medienkompetenzförderung in Hamburg und Schleswig-Holstein weitergehen? Und was geschieht mit schon laufenden Projekten?

Ich habe die Sorge, dass diese Projekte auslaufen werden, wenn sich keine anderen Finanzierungsmöglichkeiten für sie finden. Allerdings ist jetzt zumindest in Schleswig-Holstein der Offene Kanal zuständig für diesen Bereich, er bekommt dafür auch zusätzliches Geld aus dem Landeshaushalt. Warten wir also ab, wie sich das Thema Medienkompetenzförderung in Schleswig-Holstein entwickelt. Welchen Weg Hamburg gehen will, kann ich im Augenblick noch nicht sagen. Aber Medienkompetenz ist und bleibt ein ganz wichtiges Thema, auch wenn wir daran nicht mehr direkt mitarbeiten dürfen. Wichtig ist aus meiner Sicht, dass auch in Zukunft unser Magazin scout eine zentrale Rolle einnimmt. scout ist für Eltern und Lehrer und die Heranwachsenden eine wichtige Informationsquelle, die den kritischen Umgang mit den Medien begleitet.

Welche Perspektiven sehen Sie für die MA HSH in den kommenden Jahren?

Die Relevanz von Internet, Intermediären, digitalen Plattformen und Sozialen Medien für die gesellschaftliche Meinungsbildung wächst rasant. Deshalb wird auch das Aufgabenspektrum der MA HSH in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. Und damit auch ihre Bedeutung als unabhängige Behörde für die Regulierung medialer Inhalte im Netz.

3 Bundesweite Zusammenarbeit der Medienanstalten



Der Rundfunk - nebst Aufsicht darüber - liegt in der Verantwortung der Bundesländer. Da Fernsehen, Hörfunk und Internet an Landesgrenzen nicht Halt machen, arbeiten die 14 Landesmedienanstalten in der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM) eng zusammen für die Gleichbehandlung privater Rundfunkveranstalter und für die bessere Durchsetzbarkeit der Entscheidungen einzelner Anstalten.

Die Zusammenarbeit innerhalb der ALM ist organisiert über

- die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM),
- die Gremienvorsitzendenkonferenz (GVK)
- sowie den Zusammenschluss beider in der Gesamtkonferenz (GK).

Darüber hinaus gibt es

- die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK),
- die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK),
- die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM)
- sowie drei Fachausschüsse.

Organisiert wird die Zusammenarbeit der Medienanstalten von der Gemeinsamen Geschäftsstelle (GGS) in Berlin. Sie koordiniert nach Beschluss der Gesamtkonferenz seit September 2013 alle bundesweiten Belange der Aufsicht über den privaten Rundfunk, Jugendschutz, Medienkonzentration, Programm- und Werbeaufsicht, Plattformregulierung und die Auswahlentscheidungen für digitale Kapazitäten. Grundlage der Zusammenarbeit innerhalb der ALM ist der Vertrag über die Zusammenarbeit der Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM-Statut).

Kommissionen und Gremien Der DLM gehören alle Direktoren der Landesmedienanstalten an. Sie unterhält den Austausch mit den Rundfunkveranstaltern und Plattformbetreibern, befasst sich mit gemeinsamen Angelegenheiten sowie Fragen grundsätzlicher Bedeutung für ihre Mitgliedsanstalten. Zudem beobachtet und analysiert sie die Programmentwicklung.

Die GVK setzt sich aus den Vorsitzenden der jeweiligen Beschlussgremien aller Landesmedienanstalten zusammen. Sie fällt bundesweite Zuweisungsentscheidungen und beschäftigt sich mit Fragen der Medienpolitik, der Medienethik sowie der Programmqualität.

Die Gesamtkonferenz besteht aus den Mitgliedern der DLM und der GVK. Sie behandelt Themen von grundsätzlicher medienpolitischer Bedeutung. Sie ist zuständig für die Wahl des Vorsitzenden von ZAK und DLM und beruft die aus der ALM in die KEK und KJM zu entsendenden Mitglieder.

Die ZAK ist personengleich mit der DLM. Sie trifft verbindliche Entscheidungen in Zulassungs- und Aufsichtsverfahren bei bundesweiten Rundfunkveranstaltern für die einzelnen Landesmedienanstalten.

Der KEK gehören sechs Direktoren sowie sechs Sachverständige der Länder an. Ihre Aufgabe ist die Sicherung der Meinungsvielfalt im Fernsehen. Um zu vermeiden, dass ein Unternehmen zu viel Meinungsmacht erlangt, bedürfen neue Programme oder Veränderungen in der Beteiligungsstruktur von Veranstaltern der Zustimmung durch die KEK.

Die KJM ist die zentrale Aufsichtsstelle für den Jugendschutz im privaten Rundfunk und im Internet. Sie stellt sicher, dass wirksam gegen jugendschutzrelevante elektronische Inhalte vorgegangen wird. Die KJM besteht aus zwölf Mitgliedern, darunter sechs Mitglieder aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten.

Drei Fachausschüsse mit folgenden Schwerpunktthemen bereiten Entscheidungen der ZAK und der DLM vor:

- Regulierung (Fachausschuss 1),
- Netze, Technik, Konvergenz (Fachausschuss 2) und
- Bürgermedien, Medienkompetenz, Jugendschutz (Fachausschuss 3).

Weitere Aufgaben übernehmen der Beauftragte für den Haushalt und der Europabeauftragte.

4 Fernsehen

Entwicklungen und Ausblick

Plattform is always
and everywhere
DVB-T2 HD



Ein Top-Thema in der digitalen TV-Welt 2016 war die Vorbereitung auf den Wechsel der terrestrischen Fernsehverbreitung: von DVB-T auf DVB-T2-HD.

Auch wenn die Umstellung faktisch erst am 29. März 2017 erfolgte - jedenfalls in den Regionen, in denen das private und das öffentlich-rechtliche Programmangebot verbreitet wird - war 2016 von den technischen und kommunikativen Vorarbeiten geprägt. Von der Umstellung betroffen waren in Hamburg 173.000 Haushalte, das entspricht 19 Prozent aller TV-Haushalte, in Schleswig-Holstein waren es 14 Prozent (Quelle: Digitalisierungsbericht der Medienanstalten 2016).

Die Umstellung bedeutet viel mehr als nur die Einführung eines neuen und leistungsfähigeren technischen Standards. DVB-T2-HD bringt eine deutlich effizientere Ausnutzung der verfügbaren Übertragungskapazitäten, die flexiblere Nutzung der Übertragungskanäle und den Einsatz des neuesten Videocodecs - all das zusammen ermöglicht fast eine Verdoppelung der Programmanzahl. Außerdem hat sich nun auch hier durchgesetzt, was man als genuines Merkmal der digitalen Medienwelt sehen kann: der Betrieb einer Programmplattform.

Ob digitale Programmplattformen tatsächlich eine disruptive Innovation darstellen, darüber lässt sich streiten. Aber eine erhebliche Veränderung bedeutet die Umstellung auf DVB-T2-HD und der Betrieb einer Plattform als Zugangsweg oder Zugangsvermittler zu privaten Fernsehangeboten allemal.

Das Nutzen privater TV-Programme ist seit der Umstellung auf DVB-T2-HD nur noch über die Plattform Freenet.TV möglich. Für das derzeit immerhin 22 HD-Sender umfassende verschlüsselte Programmangebot erhebt Freenet.TV ein sogenanntes technisches Bereitstellungsentgelt in Höhe von 5,75 Euro pro Monat. Damit können bei der Terrestrik wie auf anderen Übertragungswegen und Programmplattformen die privaten TV-Programme in HD-Qualität nur gegen ein zusätzliches Entgelt genutzt werden.

Zulassung und Zuweisung

Im Juli erteilte die MA HSH der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH ab dem 1. September 2016 die Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm „kabel eins Doku“ - zunächst für zehn Jahre. Das Programm richtet sich mit Dokumentationen unter anderen zu den Themen Geschichte, Real Crime, Natur und Technik vor allem an die Zielgruppe der vierzig- bis 64-jährigen Männer.

Im November gab die MA HSH der Asklepios Medienkommunikation und Marketing GmbH (mittlerweile German health tv GmbH) für zehn Jahre die Zulassung für das bundesweite Fernsehspartenprogramm „Gesund. tv“, mittlerweile „health.tv“. Das Programm setzt seinen Schwerpunkt auf verständliche Informationen zu gesundheitsrelevanten Themen und will für ein gesundes Leben sensibilisieren. Kernzielgruppe: 40+, aber auch jüngere Menschen und Kinder sollen angesprochen werden.

Im Februar wurde eine Beteiligungsveränderung bei der ProSiebenSat.1 TV Deutschland GmbH bestätigt. Zwei Investoren der Muttergesellschaft, der ProSiebenSat.1 Media SE, hatten ihre Anteile durch Aktienverkäufe reduziert. Im Juni erteilte die MA HSH der sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH, die das bundesweite Fernsehspartenprogramm „SPORTDIGITAL“ betreibt, eine Unbedenklichkeitsbestätigung. Neben dem bisherigen Geschäftsführer Gisbert Wundram war Bendix Eisermann zum zweiten Geschäftsführer bestellt worden und hatte zehn Prozent der Kommanditanteile der Komplementärin der Muttergesellschaft der sportdigital TV Sende- und Produktions GmbH, der SPORTAINMENT Verwaltungs GmbH, übernommen.

Im Juni und September bestätigte die MA HSH mehrere Veränderungen in der Geschäftsführung der VIMN Germany GmbH als unbedenklich. VIMN veranstaltet die bundesweiten Fernsehspartenprogramme „Nickelodeon“, „Nicktoons“ und „Nick jr.“.

Im Dezember wurde das Hinzutreten von Goetz Hoefer als neuem Geschäftsführer der SPIEGEL TV GmbH als unbedenklich bestätigt. Das Unternehmen betreibt das bundesweite Internet-Spartenprogramm „spiegel.tv“.

Noch nicht rechtskräftig ist die im Mai 2015 erteilte Regionalprogrammzulassung der Sat.1 Nord GmbH. Nachdem die MA HSH die Widersprüche zweier Mitbewerber im Mai 2016 zurückgewiesen hatte, legte ein Mitbewerber Klage beim Schleswig-Holsteinischen Verwaltungsgericht ein.

Auch die im Dezember 2014 an die RTL Nord GmbH erteilte Regionalprogrammzulassung ist noch nicht rechtskräftig. Über die hiergegen im Oktober 2015 erhobene Klage hat das Gericht noch nicht entschieden.

Aufsicht

Die MA HSH beobachtet die von ihr zugelassenen Programme und prüft stichprobenartig, ob die Sender die Vorschriften zu Programmgrundsätzen, Werbung und Jugendschutz einhalten. Sie nimmt Programmbeschwerden von Zuschauern entgegen. Bei Verstößen leitet sie Maßnahmen ein. Bei bundesweit verbreiteten Programmen legt sie den Fall den überregionalen Gremien der Medienanstalten vor und setzt anschließend die dort beschlossenen Maßnahmen um. Über Werbeverstöße bundesweiter Sender entscheidet die Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK). Geht es um Jugendschutzfälle, wird die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) eingeschaltet.

Die MA HSH sucht den Dialog mit den Rundfunkveranstaltern. In vielen Fällen konnte die MA HSH eine Einigung mit den Veranstaltern erzielen. Nur bei wenigen Programmverstößen musste sie ein förmliches Aufsichtsverfahren einleiten.

Dies betraf beispielsweise den Jugendschutz-Fall „Rocket Beans“, den die MA HSH 2016 bearbeitete und abschloss. Mehr dazu auf Seite 19.

Zwei weitere Fälle möglicher Jugendschutz-Verstöße im Fernsehen gingen auf Programmbeschwerden zurück. Die MA HSH legte sie der KJM zur weiteren Prüfung vor. Ein Fall war im Rahmen der laufenden Programmbeobachtung aufgefallen. Ein Aufsichtsverfahren war unnötig.

In drei Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der allgemeinen Programmgrundsätze. Einer Prüfung lag eine Programmbeschwerde zugrunde. Bei vier weiteren Fällen ging es um das Einhalten der Werbe- und Sponsoringbestimmungen. Aufsichtliche Maßnahmen waren in keinem der Fälle erforderlich.

Der Fall „Rocket Beans“ Ein Internet-Spartensender hatte im November 2015 nach 23 Uhr eine „Let’s Play“-Sendung ausgestrahlt, zu der folgende Programmbeschwerde einging: „Der Online-Sender Rocket Beans TV hat im Rahmen der Sendung ‚Let’s play‘ das Computerspiel ‚Left 4 Dead 2‘ live präsentiert. Neben der deutschen Fassung wurde auch die internationale Version vorgespielt. Diese befindet sich auf Liste B der von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) indizierten Medien. Zusätzlich ist diese Version bundesweit nach §131 StGB beschlagnahmt.“

Die Sendung zeigte, wie zwei junge Männer - mit je einem Computer - das Videospiel „Left 4 Dead 2“ nutzten. Bei einem solchen „Ego-Shooter“ sehen die Spieler das Geschehen auf dem Bildschirm aus der Perspektive der von ihnen gespielten Figur. Inhalt des Spiels ist der bewaffnete Kampf gegen Zombies, die massenhaft angreifen. Die Spielfiguren bewegen sich zu Fuß durch die Spielumgebung. Sie müssen ein Fluchtfahrzeug erreichen, mit dem sie entkommen können. Auf ihrem Weg werden die Spielfiguren von zahllosen menschenähnlichen Zombies angegriffen und metzeln diese mit brutaler Waffengewalt nieder. Alternativen zur Waffengewalt gegen die Zombies gibt es in diesem Spiel nicht.

Der Sender zeigte den Ablauf des Spiels in voller Bildschirmgröße und wechselte dabei zwischen den Perspektiven der beiden Spieler hin und her. Die Aufnahmen von ihren Rechnern zeigten das Geschehen aus der Perspektive ihrer jeweiligen Spielfigur, unterschieden sich aber auch in einem weiteren Punkt: Der Moderator spielte eine Version des Spiels, die in Deutschland ab 18 Jahren freigegeben ist. Sein Studiogast dagegen spielte eine Version, die von der BPjM in die Liste der jugendgefährdenden Medien eingetragen (indiziert) und nach Beschluss eines

Amtsgerichts beschlagnahmt worden war. Die Spielsequenzen von seinem Rechner zeigten drastische und selbstzweckhafte Gewaltdarstellungen mit blutigen Details. So war in dieser Version unter anderem zu sehen, wie der Spieler Zombies mit der Axt angriff und dabei Schädel und Gliedmaßen abtrennte. An anderer Stelle wurde gezeigt, wie Zombies mit einer Bombe getötet wurden, wobei Gedärme und Körperteile durch die Luft flogen.

Damit zeigte die Sendung sämtliche Inhalte, die ursprünglich zur Indizierung und Beschlagnahme des Spiels geführt hatten. Für solche Sendungen gilt nach den Vorschriften des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) ein absolutes Ausstrahlungsverbot.

Die MA HSH bewertete den Fall als Verstoß gegen den JMStV und die KJM folgte dieser Bewertung. Die MA HSH sprach daraufhin eine förmliche Beanstandung gegenüber dem Sender aus. Der Sender hat den Verstoß eingeräumt und sofort Maßnahmen ergriffen, um vergleichbare Vorfälle für die Zukunft auszuschließen. Weitere Aufsichtsmaßnahmen gegen den Sender waren daher nicht erforderlich.

5 Hörfunk

Entwicklungen und Ausblick

DAB+



Der analoge UKW-Hörfunk dominiert nach wie vor die Hörfunklandschaft in Hamburg und Schleswig-Holstein - wie in ganz Deutschland.

Der Digitalisierungsbericht 2016 der Medienanstalten zeigt aber auch, dass der digitale terrestrische Hörfunk DAB+ die Empfangsart mit den größten Zuwächsen war. Wohl auch wegen der steigenden Programmmzahl und des fortschreitenden Sendernetzausbaus betrug der Zuwachs bundesweit fast neunzig Prozent.

Auch in Hamburg nahm die Zahl der Programme, die über DAB+ verbreitet werden, im Jahr 2016 deutlich zu. Mit derzeit 32 Programmen übersteigt sie bereits die Zahl der über UKW empfangbaren Programme. Dabei umfasst das regionale private DAB+ Programmangebot für Hamburg aktuell 11 Programme. Bis Mitte 2017 werden wohl weitere Programme dazukommen und der Multiplex wird mit bis zu 15 Programmen vollständig gefüllt und ausgelastet sein. Das regionale private Angebot wird ergänzt durch den bundesweit verbreiteten DAB+ Multiplex mit privaten Programmen und den Programmen vom Deutschlandfunk sowie von den Programmen des NDR.

Während sich Hamburg in den vergangenen eineinhalb Jahren zu einer DAB+ Hochburg entwickelt hat, ist die Situation im Flächenland Schleswig-Holstein schwieriger. Erstens ist die Refinanzierung einer DAB+ Verbreitung, die sich nicht allein auf die Ballungsräume und Mittelzentren beschränkt, ohnehin nicht einfach. Zweitens gilt auch für Flächenländer der Satz: „Nur ein gefüllter Multiplex ist ein guter Multiplex“. Denn nur, wenn genügend Programme sich die Übertragungskapazitäten teilen, ist ein wirtschaftlicher Betrieb möglich. Gleichwohl sind Lösungen denkbar, die auch privaten Veranstaltern einen schrittweisen Einstieg in die DAB+ Verbreitung in Schleswig-Holstein ermöglichen.

Nichtkommerzieller
Hörfunk in
Schleswig-Holstein

Um die Vielfalt der Radiolandschaft auch in Schleswig-Holstein zu erhöhen, hat die MA HSH im Jahr 2016 weitere Schritte unternommen, um den nichtkommerziellen Hörfunk zu etablieren. Nach der Zulassung des Freien Radios Neumünster und der entsprechenden Zuweisung einer

Übertragungskapazität kann nun der Sendebetrieb des ersten nichtkommerziellen Radios vorbereitet werden. Und auch für die Region Flensburg hat die MA HSH Anfang 2017 die Zulassung des Freien Radios - Initiative Flensburg e.V. beschlossen. Bei der frequenztechnischen Realisierung des nichtkommerziellen lokalen Hörfunks zeigt sich allerdings einmal mehr, dass mit den wenigen zur Verfügung stehenden UKW-Restfrequenzen die vorgesehenen Sendegebiete kaum ausreichend versorgt werden können; eine substantielle Weiterentwicklung des Hörfunks ist in der analogen UKW-Welt kaum möglich.

Zulassung und Zuweisung

Im Februar verlängerte die MA HSH die Zulassung der Radio 97,1 MHz GmbH für das bundesweite Hörfunkvollprogramm „ENERGY“ für die Dauer von zehn Jahren ab dem 1. Juni 2016. Die Zulassung der Antenne Sylt GmbH für das bundesweite Hörfunkvollprogramm „Antenne Sylt“ wurde im Mai um zehn Jahre verlängert, bis zum 31. Oktober 2026.

Im April und Juli bestätigte die MA HSH gesellschaftsrechtliche Veränderungen bei der Regiocast GmbH als medienrechtlich unbedenklich. Das Unternehmen veranstaltet das Hörfunkvollprogramm „RSH“ und ist an den Hörfunkvollprogrammen „delta radio“, „Radio Nora“ (mittlerweile „Radio BOB! rockt Schleswig-Holstein“) sowie „Radio 95“ beteiligt. Elf Gesellschafter hatten ihre Anteile mit Wirkung zum 1. Januar anteilig auf die MOIRA Rundfunk GmbH und die BO-Beteiligungsgesellschaft mbH übertragen. Darüber hinaus erwarben die NOZ Medien Verlags GmbH und die NOZ Medienvertriebs und Logistik GmbH sämtliche Geschäftsanteile an der medien holding:nord GmbH und der Medien- und Beteiligungsgesellschaft mbH, welche ebenfalls Geschäftsanteile besaßen.

Im Oktober genehmigte die MA HSH mittelbare gesellschaftliche Veränderungen bei der Radio Hamburg GmbH & Co. KG (RHH), Veranstalterin des Hörfunkvollprogramms „Radio Hamburg“. Die Axel Springer Verlag

SE hat ihre Anteile an der Lühmanndruck Harburger Zeitungsgesellschaft mbH & Co. KG (LD), die 6,8 Prozent der Stimmrechte an RHH hält, an die NWZ Funk & Fernsehen GmbH & Co. KG veräußert. Zudem ist die Hanseatische Verlags- und Beteiligungs AG aus der LD ausgeschieden. Ihre Anteile in Höhe von 26 Prozent wurden anteilig auf drei Altgesellschafter übertragen.

Im April genehmigte die MA HSH die Neuformatierung von „Radio Nora“. Das Programm läuft mittlerweile in Kooperation mit „RADIO BOB“ aus Hessen unter dem Programmnamen „RADIO BOB! Rockt Schleswig-Holstein“ mit einer geänderten Musikfarbe und neuer moderativer Ansprache.

Nachdem die MA HSH im Jahr 2015 „Syltfunk“ und „Antenne Lübeck“ erstmals Zulassungen und Zuweisungen für zwei kommerzielle lokale Hörfunkprogramme in Schleswig-Holstein erteilt hatte, erhielt im September der Freies Radio Neumünster e.V. die erste Zulassung/Zuweisung für ein nichtkommerzielles lokales Hörfunkprogramm im Land.

Aufsicht

Die MA HSH beobachtet von ihr zugelassene Hörfunkprogramme laufend und prüft sie stichprobenartig. Außerdem erreichen die MA HSH regelmäßig Hinweise und Beschwerden zu möglichen medienrechtlichen Verstößen. Im Jahr 2016 waren es sechs Fälle, die von ihr beaufsichtigte Hörfunkprogramme betrafen.

In vielen Prüffällen einigte sich die MA HSH mit den betroffenen Veranstaltern. In einem Fall musste sie ein förmliches Aufsichtsverfahren einleiten. Dies betraf einen Sendebeitrag im Programm von Klassik Radio. Mehr dazu auf Seite 24.

Darüber hinaus ging die MA HSH im Jahr 2016 sechs weiteren Fällen möglicher Werbeverstöße im Hörfunk nach. Diese waren im Rahmen der

laufenden Programmbeobachtung aufgefallen. Aufsichtliche Maßnahmen waren jedoch nicht nötig.

Weiterhin prüfte die MA HSH drei Programmbeschwerden, die das Einhalten der allgemeinen Programmgrundsätze betrafen. Einer der Fälle wurde zusätzlich aus jugendschutzrechtlicher Sicht geprüft. Daneben ging die MA HSH drei weiteren Fällen möglicher Jugendschutz-Verstöße nach. Zwei dieser Prüfungen erfolgten aufgrund von Programmbeschwerden. Gewinnspielsendungen wurden in zwei Fällen geprüft. Auch hier waren keine aufsichtlichen Maßnahmen erforderlich.

Der Fall „Kalinka Kefir“ Über das bundesweite Beschwerdeportal programmbeschwerde.de erreichte die MA HSH folgende Kritik an einem Klassik-Radio-Sendebeitrag: „Es wurde Werbung für das Produkt ‚Müller Kalinka Kefir‘ (ein Sauermilchgetränk) gemacht, dies aber als Information über Kefir als gesunde kaukasische Alternative zu Milch aufgemacht. Dazu wurde eine Frau ‚interviewt‘, die das Produkt und seine Vorzüge mindestens dreimal genannt hat. Werbung wurde hier nicht als solche gekennzeichnet.“

Die Prüfung des Sachverhalts ergab, dass der monierte Beitrag Teil eines Gewinnspiels war. Im Sommer 2016 riefen die Moderatoren von Klassik Radio die Hörer täglich ein bis zwei Mal auf, ihre persönliche Kefir-Geschichte oder ihr Lieblings-Kefir-Rezept auf der Homepage des Senders (www.klassikradio.de) zu hinterlegen. Ausgewählte Hörer wurden dann von Klassik Radio telefonisch zu ihrer Kefir-Geschichte befragt. Zu gewinnen gab es ein Überraschungspaket von Müller, bestehend aus einem Bildband und einer Hörbuch-CD zum Klassik-Radio-Sendeformat „Die wahre Geschichte“ sowie sieben Flaschen „Kalinka Kefir“.

In dem besagten Beitrag wurde folgender O-Ton einer Hörerin ausgestrahlt:

„Ich trink gern Sauermilch und trink gern den ‚Kalinka Kefir‘. Ich nehm’s gerne beim Bergwandern mit, Sauermilch ist halt bekömmlicher als Milch. Also, was mach ich? Ich kaufe mir ‚Kalinka Kefir‘, packe ihn in den Rucksack und nehme ihn mit zum Wandern. Und das ist halt das, wo ich es am liebsten trinke, wenn

man unterwegs ist, wenn man wandert und in der Sonne ist und irgendwo am schönen Plätzchen sitzt und die Aussicht genießt. Und da hab ich den ‚Kalinka Kefir‘, den kann man ja auch wunderschön zumachen durch den Deckel, im Rucksack dabei und genieße ihn auf dem Berggipfel. Das ist eine feine Sache.“ Klassik Radio verstieß damit gegen das rundfunkrechtliche Schleichwerbeverbot. Schleichwerbung ist im Gesetz (§ 2 Abs. 2 Nr. 8 Satz 1 Rundfunkstaatsvertrag) definiert als „die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zwecks dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann.“

Schleichwerbung liegt also vor, wenn ein Produkt erwähnt oder dargestellt wird, dies mit einer Werbeabsicht des Veranstalters verbunden ist und der Hörer mangels Kennzeichnung über den Werbezweck in die Irre geführt wird. Diese Voraussetzungen waren erfüllt. Klassik Radio gab den Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot auch zu, wies eine Werbeabsicht aber zurück. Der O-Ton sei versehentlich ausgestrahlt worden. Dieser Widerspruch ließ sich anhand der Fakten- und Indizienlage auflösen.

Zu gewinnen war ein Überraschungspaket der Molkerei Alois Müller GmbH & Co. KG, die auch den „Kalinka Kefir“ produziert und vermarktet. In Kombination mit der Intensität der Darstellung durch mehrfache, ausschließlich positive Erwähnung des Produkts sowie dem beim Zuhörer erweckten Eindruck, „Kalinka Kefir“ sei das einzige Kefir-Produkt (Alleinstellungsmerkmal) lagen Indizien für eine Werbeabsicht des Veranstalters vor. Dabei war es unerheblich, dass die Äußerungen von einer Hörerin stammten. Klassik Radio hatte diesen O-Ton bewusst ausgewählt und in einer bearbeiteten Fassung ausgestrahlt.

Außerdem war „Müller Kalinka Kefir“ im zeitlichen Zusammenhang mit dem Gewinnspiel nicht nur Werbekunde (Werbespots), sondern auch Sponsor einer weiteren Sendung. Das ließ die Annahme zu, dass das Kefir-Gewinnspiel als Teil einer Marketingkampagne zu Werbezwecken für „Müller Kalinka Kefir“ platziert war. Klassik Radio räumte den Rechtsverstoß ein und akzeptierte die förmliche Beanstandung.

6 Telemedien

Schwerpunktthemen

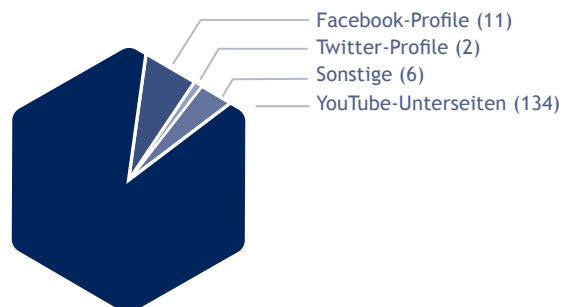
Hate Speech und
Fake News – neue
Herausforderungen
für die Gesellschaft
und Aufsichts-
schwerpunkte der
MA HSH



„Fake News“ ist zum Anglizismus des Jahres 2016 gekürt worden, „Hate Speech“ landete auf Platz 3. Beide Phänomene sind Vorboten eines gesamtgesellschaftlichen Verrohungsprozesses und eng miteinander verwoben. Sie widersprechen nicht nur dem Wertekanon des Grundgesetzes, sondern häufig auch den Grenzen des strafrechtlich Relevanten. Daher beschäftigt sich auch die MA HSH mit Hate Speech und Fake News. Sie ist für den Jugendschutz in den Telemedien zuständig, insbesondere im Hinblick auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV). Und volksverhetzende Inhalte sind immer auch jugendgefährdend und medienrechtlich unzulässig.

2016 prüfte die MA HSH elf Facebook-Profilen und über 130 Unterseiten auf YouTube auf Verstöße gegen den Jugendmedienschutz. Nach Kooperation der Google Germany GmbH wurden alle von der MA HSH als problematisch eingestuft Seiten auf der Videoplattform YouTube gesperrt. Außerdem stellte die MA HSH 2016 Strafanzeige gegen den Anbieter des Facebook-Profiles „Neumünster wehrt sich“. Mit der tendenziösen Auswahl seiner Beiträge machte der Profilbetreiber erkennbar Stimmung gegen Flüchtlinge und Muslime und versuchte damit, eine repressive Sichtweise auf diese Bevölkerungsgruppen zu formen. Der Anbieter provozierte hasserfüllte und volksverhetzende Aussagen in den Kommentaren und ließ diese in seinem Angebot stehen, statt sie zu löschen. Auf diese Weise nahm er sie billigend in Kauf. Das Angebot ist dank der Aufsichtstätigkeit der MA HSH seit Anfang Februar 2017 nicht mehr zu erreichen.

Prüfung der
Einhaltung der
Bestimmungen zum
Jugendmedienschutz



Wird der MA HSH oder jugendschutz.net ein auffälliger Kommentar, zum Beispiel auf Facebook, angezeigt, wird untersucht, ob es sich dabei tatsächlich um einen Verstoß gegen den Jugendmedienschutz handelt und ob zusätzlich Straftatbestände verwirklicht wurden. Ist der Verfasser identifizierbar, wird gegen diesen medienrechtlich und / oder strafrechtlich vorgegangen. Kann der Verfasser nicht ermittelt werden, was der häufigere Fall ist, wendet sich jugendschutz.net an den Plattformbetreiber, hier also Facebook. Facebook ist dann, nach Kenntnisnahme, grundsätzlich zur Löschung des Kommentars nach dem deutschen Telemediengesetz (TMG) verpflichtet.

Fraglich aber ist die Anwendbarkeit des TMG, da dieses nach dem Herkunftslandprinzip grundsätzlich vom Sitz des Diensteanbieters abhängig ist. Nun ist der Unternehmenssitz von Facebook für Europa in Irland. Bei der Facebook-Vertretung in Hamburg ist zumindest umstritten, ob sie ein Diensteanbieter im Sinne des TMG ist. Insofern ist die rechtliche Verantwortlichkeit von Facebook nicht trivial. Bundesjustizminister Heiko Maas' Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) will soziale Netzwerke durch die Androhung von hohen Bußgeldern dazu verpflichten, mehr hasserfüllte und falsche Kommentare schneller zu löschen. Die Diskussion um diesen Gesetzesentwurf zeigt, auf welchem schmalen gesetzlichen Grad sich die Ordnungshüter, auch die MA HSH, bewegen. Wann ist ein Kommentar als hetzerisch einzustufen? Wann äußert sich ein User noch im Rahmen der durch die Meinungsfreiheit gesicherten Möglichkeiten? Auch die Betreiber von sozialen Netzwerken müssen umdenken: Je mehr sie zu umsatzstarken Medienunternehmen mit großen Reichweiten werden, desto stärker müssen sie auch ihre eigenen Anstrengungen erhöhen, rechtskonforme Inhalte auf ihren Plattformen durchzusetzen.

Wie viele Medienhäuser und Netzaktivisten ist auch die MA HSH bemüht, die Öffentlichkeit über diese Problematik aufzuklären. Dies tut sie über ihre Publikation „Hingucker - Beispiele aus der Prüfpraxis der MA HSH“. Lesern werden hier Tipps zum Umgang mit Fake News und Hate Speech geliefert und Fallbeispiele wie das Vorgehen gegen das Facebook-Profil „Neumünster wehrt sich“ dargelegt. Das MA HSH-Magazin „scout“ befasst sich mit Fragen

der Medienerziehung und gibt Ratschläge für den verantwortungsvollen Umgang auch mit Hate Speech und Fake News.

Mitte November 2016 lud die MA HSH in Hamburg außerdem zur Podiumsdiskussion „Justiz, Gesellschaft oder Facebook - Wer kommt gegen Hate Speech an?“. Diese Frage diskutierten Gerd Billen, Staatssekretär im Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz, Martin Drechsler, Geschäftsführer FSM e.V., Julia Krüger, Sozialwissenschaftlerin und Autorin für netzpolitik.org. und Martin U. Müller, SPIEGEL-Redakteur. Lothar Hay, Vorsitzender des Medienrats der MA HSH, sieht beim Thema Hate Speech alle Akteure - Gesellschaft, Justiz und Politik sowie Facebook - in der Pflicht. In seinem Veranstaltungs-Resümee rief er die Öffentlichkeit dazu auf, Hasskommentare zu melden, entweder an die Plattformanbieter direkt oder an die MA HSH - und bei schweren Fällen Strafanzeige zu stellen. Justiz und Politik forderte er auf, Hasskommentare konsequent zu verfolgen und die gesetzliche Grundlage für die Haftbarmachung von Facebook und Co. zu schaffen, wenn Hasskommentare nicht gelöscht werden. An Facebook gewandt rief er dazu auf, Hasskommentare zu löschen und eine einfache, transparente und nachvollziehbare Löschpraxis zu implementieren. Er warb für eine bessere Zusammenarbeit des Unternehmens mit Justiz und Behörden und forderte die Benennung eines Zustellungsbevollmächtigten für juristische Schreiben in Deutschland.

Schleichwerbung – „Bibi“ oder „Dagi Bee“ sind Beispiele für Webvideoproduzenten, die insbesondere auf YouTube aktiv sind. Ihre Beauty- und Lifestyle-Tipps sowie Meinungen zu popkulturellen Themen interessieren Millionen User. Aber auch Unternehmen! Für sie sind sympathische, beliebte YouTuber gute Markenbotschafter. Doch kennzeichnen Webvideoproduzenten Werbung nicht, für die sie Gegenleistungen wie Flüge, Kleidung oder Geld erhielten, verlieren sie nicht nur das Vertrauen ihrer Follower. Sie verstoßen auch gegen den Rundfunkstaatsvertrag (RStV): Werbung muss als solche leicht erkennbar und vom übrigen Inhalt der Angebote angemessen durch optische und akustische Mittel oder räumlich abgesetzt sein (§ 58 Absatz 3 in Verbindung mit § 7 Abs. 3 RStV).

YouTube spielt bei der Medienrezeption bekanntermaßen eine immer größere Rolle. Daher wächst gerade auch bei dem jungen Publikum der

Einfluss von YouTubern. Die MA HSH-Telemedienaufsicht befasste sich 2016 dementsprechend verstärkt mit YouTube-Kanälen bekannter Influencer. Die MA HSH prüfte über dreißig YouTube-Seiten von Anbietern aus Hamburg und Schleswig-Holstein.

Sie ging wegen nicht gekennzeichnete Werbung gegen den YouTuber „Flying Uwe“ vor. Der präsentiert in seinen Videos Eigenprodukte, ohne dies als Werbung zu kennzeichnen. Damit verstößt er gegen rundfunkrechtliche Werbebestimmungen. Im November 2016 forderte die MA HSH „Flying Uwe“ auf, einige seiner Videos und die zugehörigen Videobeschreibungen als Werbung zu kennzeichnen. Daraufhin passte „Flying Uwe“ die Beschreibungen teilweise an. Bei Videos, in denen der YouTuber Produkte eines Unternehmens präsentiert, dessen Geschäftsführer er ist, fehlten aber weiterhin Werbekennzeichnungen. Aus diesem Grund wurde ein medienrechtliches Verfahren eingeleitet. Das Verfahren läuft aktuell noch.

Während Schleichwerbung im Radio und Fernsehen aufgrund der langjährigen Arbeit der Medienanstalten und der Mitarbeit der Rundfunkveranstalter kein brisantes Thema mehr ist, muss die Zusammenarbeit mit Webvideoproduzenten noch wachsen.

Auch die Öffentlichkeit muss aufgeklärt werden, um den Fans von YouTube-Kanälen ein reflektiertes Zuschauen zu ermöglichen. Die MA HSH lud daher zur Social Media Week Hamburg im Februar 2016 Influencer, Marketingexperten und Medienwächter ein, vor rund hundert Gästen die „Regulierungs-Challenge - Schleichwerbung auf YouTube“ zu diskutieren. Die Diskutanten, darunter Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema), Thomas Spiller, Head of Brand Solutions Endemol beyond, und Marius Voigt von der Agenturgruppe fischerAppelt stellten fest: Transparente Werbung bedeutet nicht, dass Follower sich von ihren YouTube-Idolen abwenden. Ganz im Gegenteil. Unternehmen profitieren von der nahbaren Präsentation der Produkte durch YouTuber. YouTube-Kanäle zeugen durch die Kennzeichnung von Werbung und Produktplatzierungen von hoher Qualität. Daniel Gatzke, erfolgreicher YouTuber mit dem Kanal SceneTakeTV, wünschte sich noch mehr Aufklärung für den User und befürwortete sogar härtere gesetzliche Vorgaben.

Er machte klar: „Schleichwerbung bleibt auf YouTube nicht ungestraft, die Community rebelliert! Gesetze gibt's nicht umsonst, man sollte junge User schützen. Denn, wenn jemand etwas empfiehlt ohne klarzumachen, dass er dafür Geld bekommt, grenzt das an Gehirnwäsche.“

Um gezielt auch für Produzenten Klarheit zu schaffen, veröffentlichten die medienanstalten „Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien“. Dieses FAQ-Papier kann auf die-medienanstalten.de heruntergeladen werden.

Anbieterkennzeichnung

Im Rahmen ihrer Aufsichtstätigkeit überprüft die MA HSH auch, ob die Anbieter von Telemedien mit Sitz in Hamburg oder Schleswig-Holstein ihrer gesetzlich vorgeschriebenen Anbieterkennzeichnung (Impressumsangaben) nachkommen. Nach § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und § 5 Telemediengesetz (TMG) müssen Telemedienangebote, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, Informationen über den Anbieter leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten. In der Regel stehen diese Angaben unter dem Menüpunkt Impressum oder auch Kontakt.

Art und Umfang der Pflichtangaben über den Anbieter ergeben sich aus dem jeweiligen Angebot. Angebote ohne wirtschaftliche Relevanz, wie Informationsangebote von Vereinen, die nicht auf Gewinn abzielen, unterliegen meist den eingeschränkten Vorgaben. Zu diesen Angaben gehören zumindest der Name und die Anschrift des Anbieters. Für Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gilt, dass sie überdies einen hierfür Verantwortlichen benennen müssen, mit Angabe des Namens und der Anschrift.

Für geschäftsmäßige Telemedien, zum Beispiel auf Gewinn abzielende Angebote, kommen die Regelungen des § 5 TMG zur Anwendung. Zusätzlich zum Namen und der Anschrift ist insbesondere die Angabe einer

E-Mail-Adresse verpflichtend, nebst einer zweiten elektronischen und unmittelbaren Kontaktmöglichkeit, etwa Telefon- oder Faxnummer. Darüber hinaus können im Einzelfall weitere Angaben erforderlich sein. Welche Angaben tatsächlich vorzuhalten sind, prüft und bewertet die MA HSH im Einzelfall.

Im Jahr 2016 überprüfte die MA HSH 67 neue Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen (Impressumsangaben) von Internetangeboten. Die Mitteilungen erfolgten überwiegend von anderen Behörden, Privatpersonen oder Wettbewerbern. Die meisten Anbieter besserten ihr Impressum entsprechend den Hinweisen der MA HSH nach. Bei den anderen stehen Nachbesserungen noch aus. In zwei Fällen wurde ein Bußgeld verhängt. Einige Fälle wurden an andere Institutionen abgegeben, weil diese örtlich zuständig waren beziehungsweise sich die Zuständigkeit im Laufe des jeweiligen Verfahrens änderte. In einigen wenigen Fällen war es auch nach aufwändigen Recherchen und Ermittlungstätigkeiten nicht möglich, die tatsächlichen Anbieter auszumachen, da diese bewusst falsche Angaben machen oder fremde Identitäten verwenden.

Die Nutzergemeinde wird aufgrund immer wichtiger und mehr werden-der Internetseiten wie Blogs und Plattformen wie YouTube auch immer sensibler in Hinsicht auf Impressumsangaben - und meldet immer häufiger Verstöße. Die aktuellen Entwicklungen führen zu der Annahme, dass die sogenannten Impressumsfälle auch künftig eine wichtige Aufgabe der MA HSH sein werden.

7 Plattformen



Ob Kabelnetzbetreiber wie UnityMedia oder Vodafone Kabel Deutschland, Anbieter digitaler Terrestrik wie Media Broadcast GmbH mit dem DVB-T2-Angebot „Freenet-TV HD“, IPTV-Anbieter wie Waipu.tv oder OTT-Angebote wie „Zattoo“ oder „TV Spielfilm Live“ - sie alle haben eines gemeinsam: Sie sind Gatekeeper, denn sie stellen Rundfunkangebote auf digitalen Übertragungskapazitäten zusammen und entscheiden so, ob beziehungsweise wie Rundfunkanbieter Zugang zum Zuschauer erhalten.

Wegen dieser Stellung und ihrer wirtschaftlich ausgerichteten Tätigkeit sind diese Anbieter als sogenannte Plattformanbieter auch für die mediale Meinungs- und Angebotsvielfalt von besonderer Bedeutung. Deshalb unterliegen sie der Plattformregulierung. Diese soll vor allem durch Belegungsvorgaben („must-carry“-Regelungen) und Bestimmungen für diskriminierungsfreie und chancengleiche Zugangsentgelte Vielfalt gewährleisten. Verkürzt gesagt: Für gleichartige Rundfunkanbieter sollen auf den Plattformen gleiche Zugangsbedingungen herrschen, technisch wie auch finanziell.

Die MA HSH als zuständiger Regulierer berät daher Plattformanbieter beim medienrechtlich konformen Start sowie dem rechtlich zulässigen Ausbau und Betrieb ihrer Plattformen. Hierzu prüft sie unter anderem auf der Basis von Plattformanzeigen neuer Anbieter die Vereinbarkeit der Plattformen mit den Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrags (RStV). Im landesweiten Kontext ist außerdem das Einhalten der „must-carry“-Bestimmungen relevant, die vorschreiben, welche lokalen und regionalen Programme berücksichtigt werden müssen.

Im bundesweiten Kontext wurden entgeltrechtliche Fragen wichtiger. Bislang zahlten Rundfunkanbieter für den Transport ihrer Signale Entgelte an die Plattformanbieter - das „Transportmodell“. Heute sehen die Einspeiseverträge wesentlich komplexere Vermarktungsmodelle vor: Der Nutzer zahlt für den Empfang und die Entschlüsselung von Programminhalten in HD-Qualität ein Entgelt an den Plattformanbieter, der dieses über Rückflüsse mit den Rundfunkanbietern teilt. Die Medienanstalten prüfen hier vor allem, ob kleinere beziehungsweise neue

Rundfunkanbieter durch diese Entgeltmodelle strukturell benachteiligt werden. Unklar formulierte Einsichts- und Auskunftsbefugnisse haben sich hierbei in der Praxis als Hindernis erwiesen. Der Gesetzgeber ist daher aufgefordert, für Klarheit zu sorgen.

Die genannten Aufgabebereiche sind Teil der „klassischen“ Plattformregulierung, die bislang ihre Daseinsberechtigung nicht verloren hat. Trotzdem unterliegt kaum ein anderer Bereich so sehr dem konvergenzbedingten Wandel wie die Plattformregulierung. Neuer Regulierungsbedarf geht dabei einher mit neuen Aufgabenfeldern der Medienanstalten wie der MA HSH. Ein Beispiel ist das Sicherstellen der Auffindbarkeitsgerechtigkeit, die mit Blick auf die Anzahl digitaler Angebote entscheidender Faktor für die Rezeption der Inhalte geworden ist - und damit für die Meinungsvielfalt. Die Medienanstalten prüfen daher die diskriminierungsfreie Ausgestaltung von Programmlisten und Electronic Program Guides (EPG), die die Aufmerksamkeit des Nutzers und die Anwahl der Programme steuern. Zudem treten sie in der politischen Diskussion für das Einbeziehen von Benutzeroberflächen ein, die plattformunabhängig von TV- oder Set-Top-Boxen-Herstellern bereitgestellt werden.

Neben Plattformen stehen außerdem sogenannte „Intermediäre“ zunehmend im Fokus. Das sind Zugangsplattformen im Internet wie Google, Facebook oder YouTube. Diese Angebote vermitteln Zugang zu Informationen und gewinnen an Bedeutung für den öffentlichen Diskurs. Die Medienanstalten als unabhängige Stellen beobachten die Entwicklung in diesem Bereich und analysieren die Auswirkungen derartiger Angebote für den Meinungsbildungsprozess. Die MA HSH kooperiert dabei etwa mit dem Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Die MA HSH gestaltet die Rahmenbedingungen für Plattformanbieter und Intermediäre über Prüfgruppen und Arbeitsgemeinschaften der Landesmedienanstalten mit, und vor allem durch die Koordinatorenfunktion des Direktors der MA HSH im federführenden Fachausschuss „Netze, Technik, Konvergenz“.

8 Medienkompetenz

Rückblick 2016 und Ausblick



Die Digitalisierung umfasst alle Lebensbereiche und alle Altersstufen. Medienerziehung und Medienbildung müssen daher früh beginnen. Für die MA HSH ist das Fördern der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen der beste

Weg, die digitalen Chancen zu nutzen und ihre Risiken zu meiden.

Medienerziehung ist für die MA HSH die präventive Seite des Kinder- und Jugendmedienschutzes, dessen rechtlichrestriktive Seite ohnehin Kernaufgabe der MA HSH-Medienaufsicht ist.

Kleine mit großem Bedarf

Die MA HSH hat Internet-ABC-Grundschulen in Hamburg und Lübeck modellhaft initiiert. In Kooperation mit den Instituten zur Lehrerfortbildung in Hamburg und Kiel konnten bislang 33 Schulen zertifiziert werden. Weitere Grundschulen wollen mitmachen. Dies war auch das Thema bei dem von 150 Lehrkräften besuchten „Medienkompetenztag Hamburg“ am 16. September. Die Veranstaltung lief in Kooperation mit dem Landesinstitut für Lehrerfortbildung (LI) Hamburg.

Smartphone und Spielkonsole spielen auch schon im Leben von vier- bis sechsjährigen Kindern eine wichtige Rolle. Deshalb hat die MA HSH wie jedes Jahr die Veranstaltung „Frühe Kindheit und Medien“ initiiert und gefördert. Am 6. Oktober kamen mehr als hundert Erzieherinnen in die für die Erzieherinnenausbildung zuständige Staatliche Fachschule für Sozialpädagogik Altona (FSP2). Sie besuchten Praxisworkshops und diskutierten die MA HSH-Expertise „Medienpädagogik in der Kita. Zum Stand in Hamburg und Schleswig-Holstein“.

Kleinere Städte und ländliche Regionen in Schleswig-Holstein haben ebenfalls großen Förderungsbedarf. Die MA HSH hat den Aufbau lokaler Netzwerke zur Medienkompetenzförderung in Lübeck, Dithmarschen, Pinneberg und Bargteheide finanziell unterstützt. Bei einer von der MA HSH moderierten Themenbörse des Medienkompetenztages in Kiel am 29. September tauschten Vertreter aus diesen Netzwerken Erfahrungen aus.

Vernetzen verstetigen ausweiten

Um die Medienkompetenzförderung zu verstetigen, hat die MA HSH 2016 ihre Zusammenarbeit mit vielen Institutionen, Bildungsträgern, Experten und Fachleuten ausgebaut. Kooperationen in Form gemeinsamer Veranstaltungen

bewährten sich sehr. Ein Beispiel ist der Workshop „Urheberrecht für Jugendliche“ am Safer Internet Day am 9. Februar am Eric-Kandel-Gymnasium in Ahrensburg. Vertreter der Polizei und Akteure des von der MA HSH geförderten Projekts netzdurchblick.de gestalteten ihn. „Abi zu Medienthemmen?“ war eine Frage im zweiten Workshop „Medienprofile in der Oberstufe“ am 17. Februar, eine Kooperation von MA HSH und LI Hamburg. Ebenfalls sehr erfolgreich liefen geförderte Veranstaltungen an Universitäten, etwa die Hamburger Ringvorlesung „Medienbildung in der Grundschule“ im Wintersemester 2016/17 und die Flensburg Winter School.

**Mittelstreichung
führt zur Aufgaben-
konzentration**

Die Förderung der Medienkompetenz in Hamburg und Schleswig-Holstein bleibt eine Herausforderung. Zwar würdigen Bildungspolitiker und Parteiprecher die sehr erfolgreiche Arbeit der MA HSH in diesem Feld. Dennoch beschloss der Gesetzgeber 2016 mit der Novellierung des Medienstaatsvertrags Hamburg / Schleswig-Holstein (MStV HSH) zum 1. April 2017 den Wegfall der MA HSH-Mittel zur Finanzierung von Medienkompetenzprojekten Dritter. Das ist für alle Betroffenen bitter und unverständlich. Die MA HSH hofft, dass die zuständigen Stellen in Kiel und Hamburg Wege finden, die entstandenen Finanzierungslücken solcher Projekte zu schließen.

Die MA HSH bedauert, dass sie sonst keine Mittel mehr haben wird, um Projekte Dritter zu fördern. Die MA HSH wird sich deshalb auf eigene Maßnahmen in Form von Veranstaltungen und Veröffentlichungen konzentrieren – allen voran das „scout“-Magazin für Medienerziehung. „scout“ will verstärkt Fragen der Medienerziehung und Elternverantwortung aufgreifen. Mit dem „scout“-Magazin und ausgewählten Veranstaltungen insbesondere zu Fragen des Jugendmedienschutzes wird die MA HSH weiterhin Eltern informieren und ermuntern, bei der Medienerziehung nach den richtigen Wegen zu suchen – für die Kinder und die Gesellschaft.

Projekte

Für Schüler und Lehrkräfte

Als Verbraucher im Netz - Medien machen Schule

Umsetzung: Verbraucherzentrale Schleswig-Holstein e.V.

In Kooperation mit: Polizei, ULD - Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein und IQSH - Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein

Internet-ABC-Schulen Hamburg und Schleswig-Holstein

Kooperationsprojekt von: MA HSH, LI - Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung Hamburg und IQSH - Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen Schleswig-Holstein

PIF - Projekttag für Internetfrischlinge

Umsetzung: Blickwechsel e.V.

QR-Code-Rallye

Umsetzung: Büchereizentrale Schleswig-Holstein

SchnappFisch - Schüler machen Medien

Umsetzung: TIDE - Hamburgs Communitysender und Ausbildungskanal

Schule macht Medien - Medienkompetenz macht Schule

Umsetzung: Gymnasium Eckhorst

Für Jugendliche und Jugendleiter

MedienScouts am Gymnasium Allermöhe

Umsetzung: Gymnasium Allermöhe

MEDI-leica - Medienpädagogische Fortbildung für Jugendleiter

Umsetzung: Ansgar Büter-Menke

In Kooperation mit: Landesjugendringen Hamburg und Schleswig-Holstein

Onlineratgeber netzdurchblick.de

Umsetzung: HAW - Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg

Für Eltern, Pädagogen und Multiplikatoren

ElternMedienLotsen

Umsetzung in Hamburg: TIDE - Hamburgs Communitysender und Ausbildungskanal

Umsetzung in Schleswig-Holstein: OKSH - Offener Kanal Schleswig-Holstein

Kinderschutz im Internet - Tipps für Eltern

Umsetzung: Junge VHS Hamburg

In Kooperation mit: Bücherhallen Hamburg

Struktur- entwicklung

Rahmenvereinbarung „Medienkompetenzförderung in der Hansestadt Lübeck“

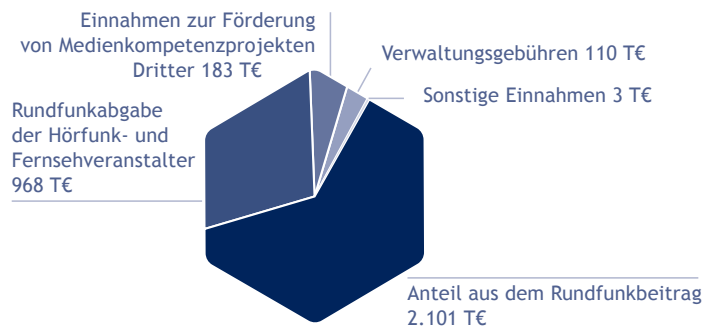
Eine Kooperation von: MA HSH und Hansestadt Lübeck

9 Finanzierungsgrundlagen

Einnahmenstruktur



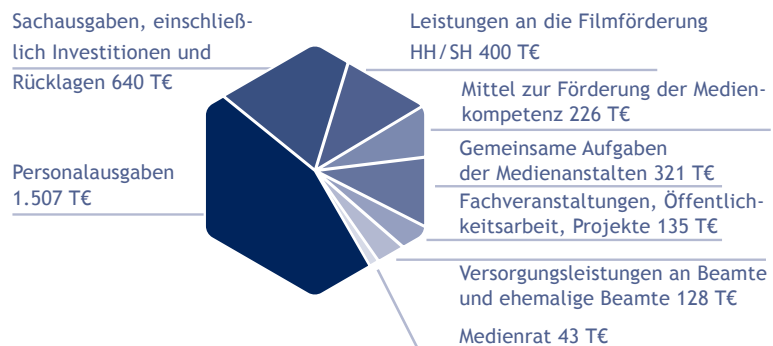
Die MA HSH deckt ihren Finanzbedarf durch einen Anteil am einheitlichen Rundfunkbeitrag und Verwaltungsgebühren. Bis zum Inkrafttreten des 6. Medienänderungsstaatsvertrag HSH (MÄStV HSH) am 1. April 2017 wurde ein großer Teil des Finanzbedarfs durch Rundfunkabgaben gedeckt, die mit dem 6. MÄStV HSH vollständig abgeschafft worden sind. Zur Erfüllung ihrer Aufgaben standen der MA HSH im Jahr 2016 Einnahmen in Höhe von rund 3,37 Mio. Euro zur Verfügung. Diese Einnahmen setzten sich im Einzelnen wie folgt zusammen:



Haupteinnahmequelle der MA HSH ist der Anteil am einheitlichen Rundfunkbeitrag. Die beiden Staatsvertragsländer haben von ihrem Recht Gebrauch gemacht, der MA HSH nur einen Teil des ihr nach dem Rundfunkstaatsvertrag zustehenden Anteils zuzuweisen.

Ausgabenstruktur

Die Personal-, Sach- und Fachausgaben der MA HSH im Haushaltsjahr 2016 in Höhe von insgesamt rund 3,4 Mio. Euro gliederten sich schwerpunktmäßig wie folgt:



Grundlage für die Personalausgaben ist der Stellenplan, der in 2016 insgesamt 21 Stellen umfasste.

Bis zum Inkrafttreten des 6. MÄStV HSH am 1. April 2017 hat die MA HSH aufgrund gesetzlicher Vorgaben jährlich 400.000 Euro an die Filmförderung Hamburg/Schleswig-Holstein gezahlt (§ 55 Abs. 2 MStV HSH).

Im Ergebnis schließt die Jahresabrechnung 2016 mit einem Überschuss von 25.000 Euro ab, der sich aus Restmitteln für beendete Zwecke zusammensetzt. Dieser Betrag wurde satzungsgemäß an die Anbieter im Verhältnis zu ihren geleisteten Abgaben zurückgeführt.

Haushaltsplan Einnahmen und Ausgaben der MA HSH werden im Haushaltsplan der MA HSH jährlich dargestellt. Der Haushaltsplan 2016 schloss in Einnahmen und Ausgaben ausgeglichen ab.

Jahresabrechnung Im Berichtszeitraum des Haushaltsjahrs 2016 wurde der Jahresabschluss erstellt. Die Jahresabrechnung des Haushaltsjahrs 2016, die entsprechend der Landeshaushaltsordnung (LHO) des Landes Schleswig-Holstein aufzustellen ist, ist von den beauftragten Wirtschaftsprüfern geprüft worden. Der Prüfungsbericht bescheinigt der MA HSH, dass die Haushalts- und Kassenführung im Rechnungsjahr 2016 formell und materiell ordnungsgemäß war.

10 Ansprechpartner

Direktor	Thomas Fuchs direktor@ma-hsh.de
Recht, Verwaltung, Technik Stv. Direktor und Justiziar	Dr. Wolfgang Bauchrowitz bauchrowitz@ma-hsh.de
Personal, Stellenangelegenheiten, Arbeitsrecht Leiterin	Claudia Neumann neumann@ma-hsh.de
Programm, Medienkompetenz Leiter	Dr. Thomas Voß voss@ma-hsh.de
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Leiterin	Leslie Middelmann middelmann@ma-hsh.de
Pressesprecherin	Simone Bielfeld bielfeld@ma-hsh.de

11 Impressum

Herausgeber

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)
Anstalt des öffentlichen Rechts
Direktor Thomas Fuchs

Redaktion

Leslie Middelmann, Simone Bielfeld

Gestaltung

Medi Stober, Britta Kussin, Hamburg

Druck

Hans Steffens Graphischer Betrieb GmbH, Hamburg

Alle Rechte vorbehalten
Norderstedt, im Juni 2017

Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH)

**Rathausallee 72-76
22846 Norderstedt**

**Telefon 040/36 90 05 - 0
Telefax 040/36 90 05 - 55**

**info@ma-hsh.de
www.ma-hsh.de**