

BERICHT 2018

BERICHT 2018

Medienanstalt
Hamburg/Schleswig-Holstein
MA HSH

1	Editorial Thomas Fuchs	6
2	Standpunkt Lothar Hay.....	10

3	Telemedien	14
	Entwicklungen und Ausblick	15
	Aufsicht	19
4	Plattformen und Intermediäre	28
	Entwicklungen und Ausblick	29
5	Fernsehen	34
	Entwicklungen und Ausblick	35
	Zulassung und Zuweisung	37
	Aufsicht	38
6	Hörfunk	42
	Entwicklungen und Ausblick	43
	Zulassung und Zuweisung	47
	Aufsicht	47
7	Medienkompetenz	50
	Schwerpunktthemen	51

8	Finanzierungsgrundlagen	56
	Überblick.....	57
	Einnahmenstruktur	58
	Ausgabenstruktur	59
9	Die MA HSH	60
	Aufgaben	61
	Struktur.....	61
10	Ansprechpartner	64
	Kontakte	65
11	Bundesweite Zusammenarbeit der Medienanstalten	66
	Organisation der Zusammenarbeit.....	67

1

Editorial

Thomas Fuchs



Kleine und große Fälle im Netz – und die klassische Rundfunkinfrastruktur

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

bei der Arbeit an diesem Bericht ist es noch einmal schwarz auf weiß deutlich geworden: Die Aufgaben der MA HSH verlagern sich weiter zunehmend auf Inhalte im Netz. Wenn Sie den Bericht durchblättern, finden Sie viele kleine und große Fälle, die uns beschäftigen – seien es Werbeverstöße auf Instagram oder Rechtsradikalismus auf Facebook.

18 Monate Netzwerkdurchsetzungsgesetz

Im Oktober 2017 ist das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) in Kraft getreten, und es zeigt Wirkung. So hat es zu sehr effektiven Löschabläufen bei relevanten Beschwerden und einer Verbesserung der Gemeinschaftsstandards der Sozialen Netzwerke geführt. Die MA HSH hat sich im Zuge des NetzDG einen besonderen Meldestatus bei YouTube und Facebook erarbeitet. Damit werden von der MA HSH gemeldete Inhalte priorisiert überprüft und gegebenenfalls gesperrt. Die MA HSH hat zudem konkrete Ansprechpartner, mit denen in schwierigen Fällen ein Austausch stattfindet.

Instagram immer mehr im Fokus

Und immer mehr gerät auch Instagram in den Fokus. Das Soziale Netzwerk hat Facebook bei Jugendlichen den Rang abgelaufen. Noch gilt es zwar als unpolitisches „heile Welt“-Netzwerk, aber zunehmend lauern auch dort Risiken für die jugendlichen Nutzer. Deshalb ist die MA HSH auch dort aktiv und geht gegen Inhalte vor, die die Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV) verletzen.

Aber nach wie vor kümmern wir uns auch um die klassische Rundfunkinfrastruktur.

TV voll digitalisiert

So hat die MA HSH im vergangenen Jahr den Abschaltprozess der analogen Programmübertragung im Kabel kommunikativ begleitet. Seit Ende März 2019 erfolgt die Verbreitung von Fernsehangeboten in Deutschland nun gänzlich digital. Eine reibungslose Umstellung, die mehrere Zehntausend Haushalte in Hamburg und Schleswig-Holstein betroffen hat.

Erste UKW-Neuausschreibung seit 1991

Und Anfang Februar haben wir den Großteil des Hamburger UKW-Spektrums im „Paket“ neu ausgeschrieben. Hintergrund ist, dass ab 2020 fünf UKW-Frequenzzuweisungen auslaufen. Aller Voraussicht nach wird der Medienrat bis Ende dieses Jahres die Auswahlentscheidungen zur UKW-Landschaft in Hamburg treffen.

Dies als kleiner Ausblick auf die Inhalte dieses Berichts über unsere Tätigkeiten. Lesen Sie gern mehr auf den folgenden Seiten. Dabei wünsche ich Ihnen viel Vergnügen.

Mit freundlichen Grüßen, Ihr



Thomas Fuchs

2 Standpunkt Lothar Hay



Zwischen Spiel, Sport und grausamer Wirklichkeit

Shooter sind kein eSport

Gaming ist für viele längst mehr als gelegentliche Unterhaltung. Das wettbewerbsmäßige Computerspielen, eSport genannt, wird immer populärer. eSport-Events füllen mittlerweile große Stadien.

Viel diskutiert wird, ob eSport als Sportart anerkannt und gefördert werden soll. Eine pauschale Anerkennung ist zu Recht umstritten. Mit Blick auf die gesellschaftliche Bedeutung des Sports für die Gesundheit, Integration und Einübung sozialen Verhaltens ist die Haltung der Sportverbände und Vereine mehr als verständlich, allenfalls Sportartensimulationen in ihr Angebot zu integrieren. Es sollte also klar unterschieden werden zwischen Sportsimulationsspielen wie „Fifa“ (Fußball) oder „NBA 2K 19“ (Basketball) und gewaltdominierten Computerspielen, in denen die Hauptaufgabe ist, sich mit Waffen durch die Spielwelt zu kämpfen. Diese sogenannten Shooter haben mit Sport und dessen Fairnessgebot und Gesundheitsziel nichts zu tun.

Bei eSport-Events oder der Verankerung in Vereins- und Verbandsstrukturen muss der Kinder- und Jugendschutz gewährleistet sein. Die jugendschutzrechtlich noch offenen Punkte, zum Beispiel die Altersfreigaben von Veranstaltungen, müssen geklärt werden.

Da eSport bereits Bestandteil der Jugendkultur ist, sind eine medienpädagogische Begleitung sowie Angebote für Prävention, Beratung und Nachsorge unabdingbar, etwa bei Veranstaltungen, in der Jugendarbeit oder in der Schule. Die hierfür erforderlichen technischen und finanziellen Mittel und das Know-how müssen vorhanden sein. Eine Förderung von eSport ist mit Blick auf die hochprofitabel arbeitende Branche dagegen sicher nicht geboten.

Das Thema ist aus Jugendschutz-Perspektive ein wichtiges: eSport ist Teil der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen, muss jedoch reguliert werden. Dafür ist eine differenzierte

Terroranschlag-Video in Shooter-Ästhetik überlistet Facebooks Filter

Betrachtung der unterschiedlichen Spielkategorien erforderlich. Sofern Jugendschutzbestimmungen greifen, können bestimmte Spiele als eSport akzeptiert werden. Als Deckmäntelchen für Shooter darf dieses angesagte Label jedoch nicht dienen.

Games sind auch ein zentraler Facebook-Inhalt: Laut Unternehmensangaben spielen dort jeden Monat 700 Millionen Menschen, sehen sich Gaming-Videos und Livestreams an oder tauschen sich in Gaming-Gruppen aus. Im Juni 2018 hat Facebook sogar den Dienst „Facebook Gaming“ gelauncht, der seit März 2019 auch in der App aufrufbar ist und Gaming-Streams bündelt.

Unter den Games auf Facebook sind auch Shooter. So konnte es am 15. März dieses Jahres passieren, dass die Shooter-Ästhetik eines Terroranschlag-Videos im Livestream Facebooks Filter überlistete. Bei einem Anschlag auf zwei Moscheen im neuseeländischen Christchurch tötete ein Attentäter fünfzig Menschen und verletzte Dutzende zum Teil schwer.

In diesem konkreten Fall hat das automatisierte Warnsystem von Facebook versagt. Das Unternehmen hat das Livestream-Video erst viel zu spät gelöscht. Facebook gab an, dass seine Software die Gewalttaten möglicherweise deswegen nicht erkannte, weil sie durch die Kameraperspektive schwer von entsprechenden Szenen in Shooter-Games unterscheidbar gewesen seien.

Und was folgt nun aus diesem beispiellosen Fall? Muss das Unternehmen nun alle Gewaltdarstellungen, also auch fiktive in Computerspielen, aus dem Netzwerk verbannen? Das ist bei der Beliebtheit, der sich Games bei Facebook erfreuen, unrealistisch.

Sollen die Sozialen Netzwerke ihre Livestream-Funktion abschalten oder ein Video-Upload erst nach vorheriger Freigabe ermöglichen? Das ist weder verhältnismäßig noch umsetzbar, würden diese Einschränkungen doch auch Livestreams von politischen, wissenschaftlichen oder gesellschaftlichen Events unterbinden.

Zwei Monate nach dem Anschlag in Christchurch hat Facebook seine Regelungen für Livestreams jedoch verschärft: Wer gegen bestimmte Firmenregeln verstoßen hat, darf die Livestream-Funktion nicht mehr nutzen. Außerdem will das Unternehmen transparente und zielgerichtete technische Maßnahmen entwickeln, um das Hochladen und die Verbreitung von Gewaltvideos künftig effektiver zu verhindern.

Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Die großen Internetkonzerne müssen ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden und ihre Filtertechnik dem Gefährdungspotenzial der auf ihren Plattformen verfügbaren Inhalte anpassen.

3 Telemedien



Jugendmedienschutz

Im Bereich der Telemedien lag der Fokus der MA HSH 2018 auf der Verfolgung von Jugendmedienschutz-Verstößen auf Social-Media-Plattformen, insbesondere auf YouTube und Facebook, und der Verfolgung von Verstößen gegen § 4 Abs. 1 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags (JMStV). Diese hierin erfassten Tatbestände beziehen sich auf Inhalte, die teilweise auch strafrechtlich relevant sind und deren Verbreitung absolut unzulässig ist. Dazu zählen Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, volksverhetzende oder den Holocaust leugnende beziehungsweise verharmlosende Inhalte. War ein Vorgehen gegen die jeweiligen Inhaltenanbieter nicht möglich, etwa weil deren Identität nicht zu ermitteln war, wandte sich die MA HSH direkt an die Plattformen und nutzte deren Meldefunktionen.

Seit Inkrafttreten des Netzwerkdurchsetzungsgesetzes (NetzDG) nutzt die MA HSH auch dessen Meldemöglichkeiten für Inhalte, die gemäß § 4 Abs. 1 JMStV absolut unzulässig sind und zudem Straftatbestände des NetzDG erfüllen. Das NetzDG verpflichtet große Social-Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Twitter dazu, solche rechtswidrigen Inhalte schnellstmöglich zu löschen, sobald sie darauf hingewiesen werden.

Um nach Wegen zu suchen, wie offensichtlich rechtswidrige Inhalte effektiv und dauerhaft entfernt werden können, hat der Medienrat YouTube-Verantwortliche in seine März-Sitzung eingeladen. Erörtert wurden der Umfang der Prüf- und Löschaktivitäten des Anbieters und seine Bereitschaft, mehr Transparenz hinsichtlich Personal, Löschkriterien und ergriffenen Maßnahmen herzustellen. Tiefe und Umfang der Auskünfte, auch gegenüber Medien, Parlamenten und Verbänden, müssen nach Ansicht des Medienrats deutlich verbessert werden.

Der Medienrat fordert weiter, die Beschwerden über rechtswidrige und den Jugendschutz gefährdende Inhalte in Sozialen Netzwerken zu erleichtern. Die Meldeformulare müssen besser

auffindbar sein und Zugangshürden abgebaut werden. Der Medienrat ist dazu auch mit dem Hamburgischen Datenschutzbeauftragten im Gespräch.

Seit Mitte des Jahres verfügt die MA HSH außerdem über einen priorisierten Meldestatus bei YouTube (Trusted Flagger) und bei Facebook (Government Reporting Channel). Bei Meldungen nach dem NetzDG erreichte die MA HSH im Zeitraum Juli bis Dezember 2018 bei YouTube eine Löschrquote von 87 Prozent, bei Facebook wurden 65 Prozent der von der MA HSH gemeldeten Inhalte gelöscht.

Erzielt die MA HSH bei absolut unzulässigen Inhalten auf YouTube und Facebook mittlerweile gute Erfolge, ist das bei (nur) entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten gemäß § 5 Abs. 1 JMStV noch nicht ausreichend der Fall.

Dazu zählen unter anderem Inhalte, die gezielt gruppenbezogene Vorurteile verbreiten und bei Minderjährigen menschenverachtende Einstellungen verfestigen können. Dazu gehören ebenso Gewaltdarstellungen in einem tatsächlichen oder vermeintlichen Berichterstattungskontext, die Kinder und Jugendliche verstören können. Die MA HSH-Prüfpraxis der letzten beiden Jahre hat gezeigt, dass gruppenbezogene Hassrede oftmals die Unzulässigkeitstatbestände des § 4 Abs. 1 JMStV zwar noch nicht erfüllt. Trotzdem können diese Inhalte – je nach Ausgestaltung und Drastik – durchaus jugendgefährdend sein oder Kinder und Jugendliche beeinträchtigen. So stacheln Profil- oder Kanalbetreiber oft zwar mit erkennbarer Absicht zum Hass gegen Teile der Bevölkerung auf, indem sie Menschen etwa wegen ihrer Herkunft, Hautfarbe oder sexuellen Orientierung einseitig negative Charakter- und Persönlichkeitsmerkmale zuweisen. Sie tun dies aber so, dass sie sich noch unterhalb der Schwelle zur absoluten Unzulässigkeit bewegen oder von den Anbieterrichtlinien nicht erfasst werden.

In Fällen von verstörenden Gewaltdarstellungen beispielsweise, die ebenfalls Verstöße gegen § 5 JMStV darstellen können, verweist YouTube in der Regel darauf, dass die gesamte Plattform mit einem Alterskennzeichen „ab 18 Jahren“ programmiert ist (age.de-18-Label). Dieses kann vom derzeit einzigen rechtlich anerkannten Jugendschutzprogramm „JusProg“ ausgelesen werden. Jugendliche, auf deren Gerät „JusProg“ installiert und aktiviert ist, können dann nicht auf YouTube zugreifen. Also auch nicht auf Inhalte, die für sie geeignet sind. Damit erfüllt YouTube zwar formal die gesetzlichen Anforderungen für jugendbeeinträchtigende Inhalte, faktisch geht ein pauschales 18er-Label der gesamten Plattform aber an der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen vorbei. Nur in seltenen Fällen schaltet YouTube als weitere Maßnahme ein Anmeldeprozedere vor Videos. Aber auch diese Hürde leistet bei 18+ Inhalten keinen ausreichenden Schutz, da sie leicht umgangen werden kann.

Durch die Meldemöglichkeit nach NetzDG und den priorisierten Meldestatus bei YouTube und Facebook konnte die MA HSH 2018 in vielen Fällen erfolgreich gegen Rechtsverstöße auf Social-Media-Plattformen vorgehen. Die Rechtsdurchsetzung scheitert jedoch bei ausländischen Plattformen, die nicht vom NetzDG erfasst werden, weil sie keinen Zustellungsbevollmächtigten in Deutschland haben oder ausschließlich ihr jeweiliges Landesrecht als Maßstab für ihre Nutzerrichtlinien sehen. Die Rechtsdurchsetzung ist auch dann schwierig, wenn die Verstöße gegen den JMStV nicht ausreichend vom NetzDG oder den Anbieterrichtlinien erfasst sind.

Für die Durchsetzung der deutschen Jugendschutzbestimmungen müssten alle Unzulässigkeitstatbestände des § 4 Abs. 1 und 2 JMStV sowie die Tatbestände der §§ 5 (Entwicklungsbeeinträchtigende Angebote) und 6 JMStV (Jugendschutz in der Werbung und im Teleshopping) im Melde- und Schutzsystem der Plattformen berücksichtigt werden. Die MA HSH sieht

hierin eine weitere wichtige Aufgabe. Das ist offensichtlich auch der gesetzgeberische Wille auf EU-Ebene. Die in Landesrecht umzusetzende AVMD-Richtlinie enthält überarbeitete Vorschriften, die nun auch für Video-Sharing-Plattformen wie YouTube oder Facebook gelten sollen. Sie fordert auf solchen Plattformen einen umfassenderen Jugendmedienschutz, unter anderem auch bereits bei entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten.

Hakenkreuze in Computerspielen

Gegenstand einer intensiven Auseinandersetzung des Medienrats war eine Verfahrensänderung bei der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK). Im Sinne der Sozialadäquanzklausel kann diese nun auch Computerspiele freigeben, die Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen wie Hakenkreuz oder Hitlergruß enthalten. Dies ist nach Auffassung des Medienrats gesellschaftspolitisch ein fatales Signal. Angesichts der besonderen Wirkungsrisiken von Computerspielen warnte er vor einer schleichenden Akzeptanz verfassungsfeindlicher Symbolik. NS-Symbole dürfen nicht sukzessive Eingang in die Alltagsrealität – insbesondere von Kindern und Jugendlichen – finden. Neben seinem presseöffentlichen Engagement für dieses Anliegen führte der Vorsitzende auch Gespräche mit der USK und nahm zu dem für die Obersten Landesjugendschutzbehörden zuständigen Minister in Schleswig-Holstein und dem zuständigen Senator in Hamburg Kontakt auf.

Werbung

Soziale Netzwerke und Plattformen sind voller Videos und Bilder, in denen Produkte in die Kamera gehalten werden – so manches Mal mit freundlicher Unterstützung des Herstellers. Aber wo beginnt eigentlich Schleichwerbung und was ist Produktplatzierung?

Die Landesmedienanstalten haben dazu im November 2018 ihren neuen Leitfaden „Werbekennzeichnungen bei Social-Media-Angeboten“ (FAQ 4.0) veröffentlicht. Die bisherigen FAQs wurden zu einer detaillierten Werbekennzeichnungs-Matrix mit

Erläuterungen weiterentwickelt. Dabei wurden die Fallbeispiele aktualisiert, um das „Wie“ und „Wo“ der vorzunehmenden Kennzeichnung ergänzt und der Anwendungsbereich um weitere Social-Media-Plattformen erweitert. Neben YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat und Facebook sind nunmehr alle Social-Media-Plattformen erfasst, die entweder Video-, Standbild-/Text-Angebote oder Blogs veröffentlichen.

Aufsicht

Jugendmedienschutz

Die MA HSH überprüfte 2018 insgesamt 405 Telemedienfälle aus Jugendmedienschutzgründen, darunter 358 YouTube-Seiten und acht Facebook-Profile. Anlass der Prüfung waren Hinweise Dritter (99) und eigene Recherchen. In der Prüfung waren sowohl Websites als auch Videos, Postings und Kommentare.

Seit Mai beziehungsweise Juni 2018 nimmt die MA HSH am Trusted-Flagger-Programm von YouTube und am Government-Reporting-Channel von Facebook teil. Damit werden von der MA HSH gemeldete Inhalte priorisiert von YouTube und Facebook dahingehend überprüft, ob sie gegen Community-Richtlinien oder gegen deutsche Gesetze verstoßen und gegebenenfalls entfernt oder für Nutzer aus Deutschland gesperrt werden.

Die MA HSH veranlasste 2018, dass sieben YouTube-Kanäle sowie zusätzlich 140 einzelne Videos auf YouTube gesperrt wurden. Es handelte sich um Videos, die Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen, zum Beispiel Hakenkreuze, NS-Parolen oder das Horst-Wessel-Lied, oder kriegsverherrlichendes Propaganda-Filmmaterial aus der NS-Zeit enthielten. Diese Kanäle und Videos verstießen gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 JMStV oder § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 7 JMStV. YouTube sperrte außerdem nach Hinweisen der MA HSH 47 Videos, weil sie jugendgefährdende Musikstücke der Rapper

Kollegah und Farid Bang zugänglich machten. Die Musikstücke stammten aus Alben, die von der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) als jugendgefährdend indiziert worden waren. Diese Musikstücke dürfen gemäß § 4 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 i. V. m. Satz 2 JMStV in Deutschland nicht frei zugänglich gemacht werden.

Die MA HSH ging zudem gegen unzulässige Hassrede auf den Plattformen YouTube und Facebook vor. Auf ihr Betreiben wurden 589 Hasskommentare auf YouTube und 76 auf Facebook entfernt. Die Kommentare verstießen gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 JMStV. In einem Fall wurde ein ganzes Profil wegen volksverhetzender Kommentare von Facebook gelöscht.

In der Prüfpraxis der MA HSH erweisen sich vor allem solche Angebote als problematisch, in denen die Anbieter bewusst an der Grenze zur Rechtswidrigkeit agieren. Die Beiträge und Videos sind dann in der Regel noch von der Meinungsfreiheit gedeckt. Darunter befinden sich allerdings zahlreiche hasserfüllte Kommentare Dritter, die vor allem den Tatbestand der Volksverhetzung (i. S. d. § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 JMStV i. V. m. § 130 StGB) erfüllen. Die Kanal- oder Profilbetreiber löschen diese Kommentare nicht. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass sie Hasskommentare durch die einseitig negative Darstellung und eine reißerische Betitelung geradezu provozieren. Die Plattformen nehmen die Betreiber solcher Kanäle oder Profile trotz Anregung durch die MA HSH nicht immer in die Pflicht. Stattdessen entfernen sie rechtswidrige Kommentare nach der Notice-and-Takedown-Logik. Das bedeutet, dass sie Kommentare nach Kenntniserlangung entfernen, soweit sie diese als rechtswidrig einstufen und so ihrer Verpflichtung gemäß NetzDG nachkommen. Die MA HSH sichtet die ihr bekannten Kanäle und Profile daher regelmäßig und meldet immer wieder rechtswidrige Kommentare. Der Flut an Hasskommentaren ist damit auf lange Sicht aber nicht beizukommen. Nur in wenigen Fällen löschen die Plattformen ganze Profile oder deaktivieren die Kommentarfunktion.

Der Fall „PEGIDA Hamburg“

Facebook

Die MA HSH meldete im Laufe des Jahres 58 User-Kommentare auf dem Profil der „PEGIDA Hamburg“, die gegen den JMStV und das StGB verstießen. Im Ergebnis entfernte Facebook 33 der gemeldeten Kommentare. Die MA HSH hatte das Profil bereits 2017 in seiner Gesamtheit als volksverhetzend bewertet und den Fall an die zuständige Staatsanwaltschaft abgegeben. Das Facebook-Profil berichtet einseitig negativ über vermeintliche Straftaten von Geflüchteten oder Muslimen und prangert vermeintliche Verfehlungen der „Lügenpresse“ oder „Systempolitiker“ an. Es beschwört eine „Islamisierung“ Deutschlands als Bedrohungsszenario herauf. Unter den Beiträgen befinden sich immer wieder Hasskommentare, die sich gegen Migranten oder politische Gruppen wenden und diese in ihrer Menschenwürde angreifen oder zu Gewalt gegen sie aufrufen. Diese Kommentare verstoßen gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 JMStV i. V. m. § 130 StGB (Volksverhetzung).

Die Staatsanwaltschaft stellte den Fall ein, da der Profilbetreiber nicht ermittelt werden könne. Zudem könne er nicht für Kommentare Dritter auf dem Profil verantwortlich gemacht werden. Stattdessen leitete sie Ermittlungen gegen neun Personen ein, die Hasskommentare auf dem Profil „PEGIDA Hamburg“ verfasst hatten und die sie identifizieren konnte. In drei Fällen erhielt die MA HSH bisher die Rückmeldung, dass die Fälle eingestellt worden seien. Die MA HSH meldet nunmehr Inhalte, die auf dem Profil als rechtswidrig erachtet werden, an Facebook, um auf eine schnelle Beseitigung der Verstöße hinzuwirken. Das Profil „PEGIDA Hamburg“ ist weiterhin online. Die MA HSH sichtet es regelmäßig auf unzulässige Hasskommentare und meldet diese Facebook.

Der Fall „Aggressive Flüchtlinge und ihr wahres Gesicht“

YouTube

Das Video mit dem Titel „Aggressive Flüchtlinge und ihr wahres Gesicht“ ist ein Zusammenschnitt von Szenen aus verschiedenen TV-Beiträgen und privaten Handyaufnahmen. Die Szenen zeigen gewalttätige und aggressive Männer mit Migrationshintergrund sowie Demonstrationen und politische Veranstaltungen von Menschen, die sich von Geflüchteten belästigt oder bedroht fühlen. Das Video enthält Aussagen wie „deren Kultur, deren Sitten und deren Lebensstil passt nicht nach Deutschland“. Auch der Text in der Video-Infobox setzt einen fremdenfeindlichen Ton und verbreitet Vorurteile: Nicht jeder Flüchtling sei aggressiv, ein sogenanntes „Krieger-Gen“ sei aber dafür verantwortlich, dass „die Menschen aus dem Orient so impulsiv und aggressiv“ seien.

Diese Stimmungsmache provozierte eine Fülle von hasserfüllten und abwertenden Kommentaren. Es wurden strafrechtlich relevante Willkürmaßnahmen gefordert: sich als Bürger zu bewaffnen, Flüchtlinge zu erschießen, zu „schlachten“, ins Konzentrationslager zu schicken und zu vergasen. Einige Kommentatoren verwendeten die Parole „Sieg Heil“ oder ein Hakenkreuz. Diese Kommentare verstießen gegen § 4 Abs. 1 Satz 1 Nr. 2 oder 3 JMStV. Die MA HSH meldete 52 solcher Kommentare. YouTube deaktivierte für dieses Video daraufhin bestimmte Funktionen, unter anderem die Möglichkeit, Kommentare einzustellen.

Trailer und Let's Play-Videos für Spiele

Die MA HSH befasste sich 2018 auch mit dem Themenkomplex Games. Sie erhielt unter anderem Hinweise auf Trailer und Let's Play-Videos für Spiele, die von der USK wegen expliziter Gewaltdarstellungen „ab 18 Jahren“ freigegeben, das

heißt als entwicklungsbeeinträchtigend für unter 18-Jährige bewertet wurden. Die Trailer und Let's Play-Videos wurden auf US-amerikanischen Plattformen frei zugänglich gemacht. Dennoch konnte die MA HSH in diesen Fällen keine Verstöße gegen den JMStV feststellen. Die Plattformen, über die die Videos verbreitet wurden, sind mit einem Alterskennzeichen „ab 18 Jahren“ programmiert, das vom rechtlich anerkannten Jugendschutzprogramm „JusProg“ ausgelesen werden kann.

Der Fall „Dying Light: Bad Blood“ auf Steam

Die MA HSH prüfte die Inhalte des Videospiels „Dying-Light: Bad Blood“, zu dem sie einen Hinweis erhielt. Es wird unter anderem über die Online-Plattform Steam vertrieben. Die MA HSH stellte einen Anfangsverdacht auf Jugendgefährdung fest. Da der JMStV keine Norm enthält, die ihr ein Vorgehen wegen einfacher Jugendgefährdung ermöglicht, regte sie bei der KJM an, dass diese bei der BPjM einen Antrag auf Indizierung des Spieles stellt. Die KJM entsprach der Anregung. Das Ergebnis des Indizierungsverfahrens liegt noch nicht vor.

Werbung und Gewinnspiele

Im Jahr 2018 erreichten die MA HSH insgesamt 59 Beschwerden zu Telemedienangeboten und Social-Media-Angeboten wie YouTube, Facebook und Instagram, die sich auf Werbe- oder Gewinnspielfragen bezogen. In diesem Zusammenhang überprüfte die MA HSH in 224 Fällen die Einhaltung der Werbebestimmungen. Wurde ein Verstoß festgestellt, nahm die MA HSH Kontakt zum Anbieter auf. Nahezu alle zeigten sich einsichtig und besserten ihre Werbekennzeichnung nach. Lediglich in zwei Fällen kam es zu einer Beanstandung.

Der Fall „Apo Red“

Das YouTube-Angebot „ApoRed“ enthielt einige Videos, in denen der Anbieter verschiedene Kleidungsstücke vorstellte, die er vorgeblich selbst bei einer Verkaufsplattform bestellt hatte. In den jeweiligen Videobeschreibungen waren zu den vorgestellten Produkten sogenannte Affiliate-Links enthalten, auf die der YouTuber in den Videos auch immer wieder ausdrücklich hinwies. Ein Affiliate-Link ist ein von einem Händler (oft: Amazon) zur Verfügung gestellter Partner-Link mit einem Code, über den der Partner (hier: ApoRed) eindeutig beim Händler identifiziert und zurückverfolgt werden kann. Der Partner erhält vom Händler eine Provision, wenn ein Besucher einen Partnerlink anklickt und dort eine bestimmte Aktion durchführt oder etwas erwirbt.

Mit dem Setzen der Affiliate-Links und den entsprechenden Hinweisen in den Videos konnte dem YouTuber eine Werbeabsicht unterstellt werden. Schließlich erhielt er für jeden Abverkauf der vorgestellten Produkte, die über diese Links zustande kamen, eine Provision. Hinzu kam die in der Gesamtbetrachtung pauschal lobende Herausstellung der Produkte.

Die Videos hätten wegen ihrer werblichen Darstellungsintensität mit einer dauerhaften Werbekennzeichnung versehen werden müssen. Darauf wies die MA HSH den YouTuber mehrfach hin. Dieser reagierte jedoch nicht. Die MA HSH leitete deshalb ein Beanstandungsverfahren gegen ihn ein. Nach einigem Hin und Her löschte er die Videos. Da die Verstöße über einen längeren Zeitraum anhielten, sprach der Medienrat der MA HSH eine förmliche Beanstandung gegen den YouTuber aus.

Der Fall „Leon Machère“

Auch ein Video des YouTubers „Leon Machère“ hätte als Dauerwerbesendung gekennzeichnet werden müssen. Im Mittelpunkt dieses Videos stand die Folierung seines Autos durch eine Fachfirma. Deren Mitarbeiter wurden in einem Teil des Videos bei ihrer Arbeit und bei der Präsentation des Autos in ihrer Werkstatt gezeigt. Sie trugen alle T-Shirts mit dem Logo des Unternehmens, der Unternehmensname fand sich zudem auch auf den Wänden der Werkstatt sowie auf verschiedenen Kennzeichen. In einem weiteren Teil des Videos war das umgestaltete Auto bei einer Fahrt durch Berlin zu sehen. Auch hier befand sich ein Kennzeichen mit dem Firmennamen an dem Pkw. Die Mitarbeiter erwähnten zudem in dem Video häufig ihre Zugehörigkeit zum Unternehmen. Teilweise erfolgte dabei außerdem eine positive Bewertung. Insbesondere am Ende des Videos lobte auch der Anbieter ausdrücklich die Leistung des Unternehmens.

Im Ergebnis war davon auszugehen, dass zwischen Leon Machère und dem Folierungsunternehmen eine Kooperation zu Marketingzwecken des jeweils anderen besteht. Damit erfolgten die Äußerungen in dem Video gegen einen geldwerten Vorteil. Der Medienrat sprach eine förmliche Beanstandung aus und wies den Anbieter an, den Verstoß zu beheben.

Daneben gingen zahlreiche weitere Beschwerden über Telemedienangebote im Bereich der Werbung bei der MA HSH ein, die nicht in ihren Zuständigkeitsbereich fielen und an die entsprechenden Stellen weitergeleitet wurden. Dies zeigt, dass die MA HSH in diesem Bereich als eine zentrale Aufsichtsinstanz wahrgenommen wird. In sieben weiteren Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Gewinnspielsvorschriften.

Anbieterkennzeichnung

Im Rahmen ihrer Aufsichtstätigkeit prüft die MA HSH auch, ob Telemedienanbieter, die ihren Sitz in Hamburg oder Schleswig-Holstein haben, ihrer gesetzlich vorgeschriebenen Anbie-

terkennzeichnungspflicht hinsichtlich der Impressumsangaben nachkommen. Nach § 55 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und § 5 Telemediengesetz (TMG) müssen Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, Informationen über sich leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar halten. In der Regel findet der Nutzer diese Angaben unter den Menüpunkten Impressum oder auch Kontakt.

Art und Umfang der Pflichtangaben ergeben sich aus der Art des jeweiligen Angebots. Angebote ohne wirtschaftliche Relevanz, beispielsweise Informationsangebote von Vereinen, die nicht auf Gewinn abzielen, unterliegen in der Regel den weniger umfassenden Vorgaben nach § 55 Abs. 1 RStV. In diesem Fall gehören zumindest der Name und die Anschrift des Anbieters zu den Pflichtangaben. Für Anbieter von Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten gilt, dass sie auch einen Verantwortlichen mit Angabe des Namens und der Anschrift benennen müssen (§ 55 Abs. 2 RStV). Für geschäftsmäßige Telemedien, zum Beispiel auf Gewinn abzielende Angebote, werden die Regelungen des § 5 TMG angewendet. Zusätzlich zu Name und Anschrift sind die Angabe einer E-Mail-Adresse sowie eine zweite elektronische Kontaktmöglichkeit, in der Regel eine Telefon- oder Faxnummer, verpflichtend. Darüber hinaus können weitere Angaben erforderlich sein. Welche Angaben tatsächlich zu machen sind, prüft und bewertet die MA HSH im Einzelfall.

Insgesamt wurden im Berichtszeitraum 98 neue Fälle unzureichender Anbieterkennzeichnungen geprüft (2017: 74 Fälle) und daneben auch Fälle aus dem Vorjahr weiterbetrieben. Die Hinweise erfolgten überwiegend von anderen Behörden, Privatpersonen oder möglichen Konkurrenten. Die Mehrzahl der Anbieter hat ihr Impressum nach Hinweisen der MA HSH nachgebessert. Bei den übrigen stehen Nachbesserungen noch aus, in einem Fall wurde ein Bußgeld verhängt. Vereinzelt Fälle wur-

den zuständigkeitshalber an andere Institutionen abgegeben. In wenigen Fällen war es auch nach aufwendigen Recherchen und Ermittlungen nicht möglich, den tatsächlichen Anbieter auszumachen, da bewusst falsche Angaben gemacht oder fremde Identitäten verwendet werden.

Die weiter zunehmende Bedeutung der Internetnutzung, insbesondere von Social-Media-Angeboten, lässt erwarten, dass die Prüfung von Impressumsfällen auch zukünftig eine wichtige Aufgabe der MA HSH sein wird.

Der Hingucker – Beispiele aus der Prüfpraxis der MA HSH



Mit ihrem Newsletter Hingucker gibt die MA HSH am Beispiel konkreter Fälle Einblicke in ihre Prüfpraxis. Viele dieser Fälle gehen auf Beschwerden von Bürgern zurück. Das Interesse an der Klärung von Rechtsfragen, die den Medienalltag betreffen, ist groß, und der Hingucker gibt Antworten. In den jüngsten Ausgaben zeigt sich, dass die Fälle aus dem Bereich der Sozialen Medien die Prüftätigkeit der MA HSH mittlerweile dominieren. Im Fokus stehen Hetz- und Hasskommentare bei Facebook genauso wie die unzureichende Kennzeichnung von Werbung in YouTube-Videos. Die Beispiele im Hingucker veranschaulichen, wo die Grenzen zwischen Erlaubtem und Verbotenem verlaufen und wie eine Bewertung erfolgt. Pauschale und einfache Antworten gibt es zumeist nicht, vor allem angesichts der dynamischen und facettenreichen Entwicklung der Sozialen Medien. Die Fallbeispiele bei den klassischen Medien thematisieren unter anderem die Beeinträchtigung von Kindern durch schockierende Szenen im Fernsehtagesprogramm.

Der E-Mail-Newsletter erscheint zweimal im Jahr und ist auch online auf www.ma-hsh.de abrufbar. Dort besteht zudem die Möglichkeit, über ein Beschwerdeformular auf Inhalte hinzuweisen, die möglicherweise nicht den gesetzlichen Vorschriften entsprechen. Weitere Beispiele aus der MA HSH-Aufsichtspraxis finden sich dort in dem Menüpunkt „Aktuelle Fälle“.

4 Plattformen und Intermediäre



Entwicklungen und Ausblick

Plattformen

Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit – diese Ziele der Plattformregulierung verlieren nicht an Bedeutung für die Sicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt. Denn immer neue Plattformangebote bergen mit ihren Geschäftsmodellen potenzielle Gefahren für den diskriminierungsfreien Zugang zu und die faire Auffindbarkeit von Medieninhalten auf Rundfunkplattformen. Plattformregulatorische Fragen nehmen daher im Aufgabenbereich der MA HSH weiterhin eine zentrale Rolle ein.

„Plattformanbieter sind Anbieter, die auf digitalen Übertragungskapazitäten Rundfunk mit dem Ziel zusammenfassen, diese Angebote als Gesamtangebot zugänglich zu machen.“ Diese wohl nur für Juristen verständliche Definition des Rundfunkstaatsvertrags will unter anderem Kabelnetzangebote wie „GigaTV“ von Vodafone Kabel Deutschland oder „AdvancedTV“ von PYUR sowie Over-the-top-Angebote (OTT) wie „Zattoo“ und „TV Spielfilm Live“ erfassen. Denn derartige Anbieter entscheiden darüber, welche Inhalte den Nutzer erreichen. Aufgrund dieser Entscheidungsmacht unterliegen sie der Regulierung und der Aufsicht der Medienanstalten.

Die MA HSH ist mittlerweile zuständig für eine Vielzahl von Plattformen auf unterschiedlichen Verbreitungswegen. Zuletzt beschäftigte sie sich jedoch vermehrt mit (OTT-)Plattformen, die Rundfunk im Internet „over-the-top“ zur Verfügung stellen. Ein besonderes Fallbeispiel hierfür ist die „Access Twine for Car“-Plattform der ACCESS Europe GmbH. Diese bietet auf In-Car-Entertainmentsysteme von Autoherstellern zugeschnittene Programmpakete an. Der Trend vernetzter Fahrzeuge erreicht damit auch die Medienregulierung. Die MA HSH hat die Anbieterin im Plattformanzeigeverfahren zur medienrechtskonformen Ausgestaltung des Angebots beraten.

Regulatorisch steht zudem der Einfluss von Plattformen auf die Audioverbreitung mehr und mehr im Fokus. Denn Radioaggregatoren und vor allem Smart Speaker wie „Amazon Echo“

avancieren zum populären Zugangsweg für die Audionutzung, bergen aufgrund der Verknüpfung zu eigenen Inhalteangeboten aber besonderes Gefahrenpotenzial für die Meinungsvielfalt. Regulatorisch sind smarte Lautsprecher zudem bislang nicht hinreichend erfasst. Durch die Koordinatorenfunktion ihres Direktors im Fachausschuss „Netze, Technik, Konvergenz“ der Direktorenkonferenz der Medienanstalten (DLM) hat die MA HSH sich maßgeblich daran beteiligt, Vorschläge für eine Verbesserung der Rechtslage zu erarbeiten. Es bleibt zu hoffen, dass die Medienpolitik diese Vorschläge in die laufende Novellierung des Rundfunkstaatsvertrags einbezieht.

Social Media Week 2018 „Alexa, sag mir deine Meinung!“

Bereits die Hälfte aller Deutschen kommuniziert mit digitalen Sprachassistenten. Sie machen den Alltag leichter, helfen uns dabei, schnell an Informationen zu gelangen. Aber damit filtern sie auch Inhalte und steuern, welche Informationen wir erhalten. Wie stellen sich Medienhäuser strategisch darauf ein? Bieten Smart Speaker mehr oder weniger Vielfalt? Wie funktioniert die Auswahl eigentlich? Darüber sprachen Christoph Falke, Head of Portfolio TV/Radio bei der Axel Springer SE, Norbert Grundei, Leiter Programmbereich N-JOY, sowie Alexander Köhn, Gründer und Geschäftsführer der Digitalagentur Nuuk. MA HSH-Direktor Fuchs betonte, dass die Entwicklungen bei den digitalen Sprachassistenten auch für die Medienanstalten neue Herausforderungen mit sich brächten. Er stellte klar: „Je stärker die Meinungsrelevanz von Smart Speakern zunimmt, desto mehr werden wir auch als Aufsicht darauf achten, dass es dort fair und transparent zugeht.“

9. Hamburger Mediensymposium

Wie können algorithmische Empfehlungssysteme so programmiert werden, dass sie trotz immer stärkerer Personalisierung auch Meinungsvielfalt bieten? Diese Frage stand im Mittelpunkt des 9. Hamburger Mediensymposiums, das von MA HSH, Hans-Bredow-Institut (jetzt Leibniz-Institut für Me-

dienforschung | Hans-Bredow-Institut) und Handelskammer Hamburg veranstaltet wurde. Rund 200 Experten diskutierten über Vielfalt als dem Schlüsselbegriff der Medienordnung und die Möglichkeit, Vielfalt künftig bei der Gestaltung von Technologien – also „by Design“ – zu realisieren. MA HSH-Direktor Fuchs betonte: „Meinungsbildung hat sich im Kontext von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken fundamental verändert. Für freie demokratische Gesellschaften sind der freie öffentliche Diskurs und der Meinungsbildungsprozess essenziell. Angesichts der gravierenden Veränderungen der öffentlichen Meinungsbildung ist es daher wichtig, dass Meinungsvielfalt auch auf den digitalen Plattformen gewährleistet bleibt.“

Medienintermediäre

An Bedeutung gewinnt auch die Regulierung von Medienintermediären. Hierzu gehören Onlineplattformen wie Google, Facebook und YouTube. Diese nehmen durch ihre algorithmisch gesteuerte Aggregations- und Selektionsfunktion Einfluss auf die Meinungsbildung, beispielsweise durch die Sortierung von Newsfeeds und Suchergebnissen. Die Bundesländer planen daher, diese Angebote einer Vielfaltsregulierung zu unterstellen – ein europaweit einmaliger Ansatz, der auch den Medienanstalten als Aufsicht eine Vorreiterrolle geben würde. Die Regulierungsidee besteht aus zwei Kernelementen: Zum einen sollen etwa die Kriterien der Aggregation gegenüber dem Nutzer offengelegt werden (Transparenz). Zum anderen dürfen journalistisch-redaktionelle Angebote nicht ohne sachlichen Grund ungleich behandeln werden (Diskriminierungsfreiheit).

11 Jahre MA HSH: Sommerlicher Empfang mit „Medienpolitischer Stunde“

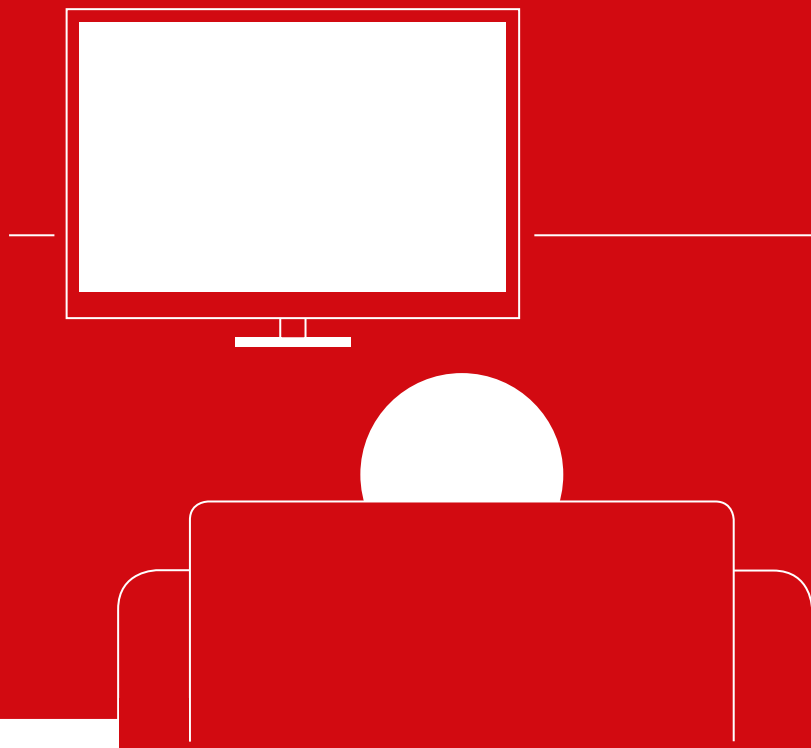
Wie sieht die Zukunft der öffentlichen Kommunikation aus? Darüber diskutierten am 4. Juli 2018 mehr als 200 Gäste auf Einladung der MA HSH im Landeshaus in Kiel. Den Rahmen bildete eine „Medienpolitische Stunde“ mit Ministerpräsident Daniel Günther anlässlich des Sommerlichen Empfangs „11 Jahre MA HSH“.

Direktor Fuchs hob hervor, dass Prinzipien des Rundfunkrechts auch auf die politische Kommunikation im Netz übertragen werden müssten. Außerdem ging er auf die digitale Öffentlichkeitsarbeit von Behörden und Parteien ein. Diese dürfe auch im Netz nicht unbegrenzt sein. Daniel Günther stellte in seinem Impuls heraus, dass man sich im Zusammenhang mit dem Entwurf des Modernisierungs-Staatsvertrags ausführlich auch mit der Frage beschäftigt habe, wie Medienintermediäre reguliert werden sollten.

Ausblick Aufbauend auf den in der Plattformregulierung gesammelten Erfahrungen bereitet sich die MA HSH durch intensiven Austausch mit Wissenschaft und Forschung auf die potenziellen neuen Regulierungsaufgaben vor. Zugleich hat sie ein Gutachten in Auftrag gegeben, das rechtliche Leitplanken für den Vollzug der Transparenzvorgaben entwickeln soll.

Eines ist im stetigen Wandel damit klar: Die Sicherung von Chancengleichheit und Diskriminierungsfreiheit wird auch zukünftig ein Dauerbrenner bei der Regulierung durch die MA HSH sein.

5 Fernsehen



Entwicklungen und Ausblick

Ende der analogen Programmverbreitung im Kabel

Blickt man auf die Entwicklungen bei den Fernsehübertragungswegen, so kann man das Jahr 2018 unter die Überschrift „Ende der analogen Programmverbreitung“ stellen. Mit der schrittweisen Abschaltung der analogen Programmverbreitung in den Breitbandkabelnetzen endete die Ära des analogen Fernsehens. Bereits in den Jahren 2003 und 2004 wurde die Terrestrik mit Einführung von DVB-T digitalisiert, 2011 folgte die Abschaltung der analogen Verbreitung via Satellit.

Zum Zeitpunkt der Abschaltung der analogen Programmverbreitung im Kabel, die im Mai 2018 in den Netzen von wilhelm.tel begann und zum Ende des Jahres abgeschlossen wurde, haben nach den Ergebnissen des Digitalisierungsberichts der Medienanstalten 2018 in Hamburg und Schleswig-Holstein jeweils rund 50.000 Haushalte das analoge Programmangebot genutzt.

Infoveranstaltung „Kabelfernsehen: Bald nur noch digital!“

Um Umstiegsprozesse und -termine in den Kabelnetzen in Hamburg und Schleswig-Holstein ging es im Rahmen der Informationsveranstaltung „Kabelfernsehen: Bald nur noch digital!“ am 21. Juni 2018 in der Handelskammer Hamburg. Sie wurde gemeinsam von der MA HSH und der Initiative Digitales Kabel organisiert und richtete sich insbesondere an Wohnungswirtschaft, lokale und regionale Kabelnetzbetreiber, Rundfunkveranstalter sowie Medien und Handel.

Aufgrund der insgesamt guten kommunikativen Vorbereitung ist es im Zuge der Abschaltung zu keinen nennenswerten Zuschauerbeschwerden gekommen. Dies lag auch daran, dass viele der betroffenen Haushalte bereits über Fernsehgeräte verfügten, die dank eines integrierten DVB-C-Tuners ohnehin schon digitaltauglich waren.

Mit der Abschaltung der analogen Fernsehprogrammverbreitung ging auch die Abschaltung der analogen Hörfunkverbrei-

tung im Kabel einher. Sie hat für die Hörer einige Umstellungen mit sich gebracht: Sie müssen nun entweder das Fernsehgerät als Empfangsgerät auch für den Hörfunk nutzen oder einen digitalen Radio Receiver verwenden.

DVB-T2 HD

Nachdem im Jahr 2017 die Umstellung von DVB-T auf den neuen Standard DVB-T2 HD vollzogen wurde, hat sich die Nutzung dieses Verbreitungswegs im Jahr 2018 auf einem Niveau eingependelt, das etwas unter dem der früheren DVB-T-Nutzung liegt. In Hamburg liegt die Zahl der Haushalte laut Digitalisierungsbericht 2018 bei rund 15 Prozent, was etwa 140.000 Haushalten entspricht. In Schleswig-Holstein sind es rund 9 Prozent. Das entspricht etwa 120.000 Haushalten. Dass DVB-T2 HD nicht ganz die Nutzerakzeptanz von DVB-T erreichte, liegt auch daran, dass der Empfang der privaten TV-Programme (alle in HD-Qualität) über die Plattform „freenet.tv“ mit zusätzlichen Kosten verbunden ist. Insgesamt sind mittlerweile 24 private Programmangebote über „freenet.tv“ und 14 öffentlich-rechtliche Angebote über DVB-T2 HD frei empfangbar.

Da auch 2018 ein zusätzliches lokales DVB-T2-HD-Angebot für Hamburg vom Plattformbetreiber Media Broadcast/Freenet nicht realisiert werden konnte, wird das Programm von Hamburg 1 weiterhin im alten Standard DVB-T verbreitet.

OTT und VoD

Der Blick auf die klassischen Verbreitungswege darf nicht von der zunehmenden Bedeutung von OTT-Angeboten bei der Nutzung von TV- und anderen Bewegtbildangeboten ablenken. Mit OTT-Angeboten sind all die TV- und sonstigen Videoangebote gemeint, die IP-basiert via Internet verbreitet werden. Die Angebotspalette reicht hier von Live-Streams der TV-Veranstalter über Mediatheken bis hin zu Online-Videotheken und Streamingdiensten wie „Netflix“, „Amazon Prime“, „Maxdome“ oder „DAZN“.

Insbesondere in Metropolregionen wie Hamburg ist die Nutzung von OTT-, vor allem die von Video-on-Demand-Angeboten (VoD), besonders hoch. Während im Bundesdurchschnitt 34 Prozent der Bevölkerung regelmäßig (mindestens einmal im Monat) Videoportale wie YouTube, 30 Prozent regelmäßig Mediatheken und ebenso rund 30 Prozent regelmäßig Streamingdienste nutzen, liegen die Nutzungszahlen von YouTube und von Streamingdiensten in Hamburg mit jeweils knapp 44 Prozent um 10 Prozent höher. Die Zahlen in Schleswig-Holstein entsprechen mit 36 Prozent bei der YouTube-Nutzung und 32 Prozent bei der Nutzung von Streamingdiensten eher dem bundesweiten Durchschnitt. Auch die Nutzung von TV-Livestreams liegt in Metropolregionen deutlich über dem bundesweiten Durchschnitt. Eine Ursache für dieses „Stadt-Land-Gefälle“ sind sicher die erheblich breitbandigeren Festnetz- und Mobilfunkzugänge in den Metropolen und Ballungsräumen und damit die größere Zahl nutzbarer Dienste. Immerhin 17 Prozent der Haushalte in Hamburg, aber auch 13 Prozent der Haushalte in Schleswig-Holstein können sich mittlerweile sogar vorstellen, auf den Empfang von Fernsehangeboten über klassische Verbreitungswege wie Kabel, Satellit oder Terrestrik gänzlich zu verzichten und nur noch OTT-Angebote zu nutzen. Mit den nachwachsenden, stark online-affinen Altersgruppen wird dieser Trend weiter zunehmen.

Zulassung und Zuweisung

Die Zulassung für das regionale Fernsehpartenprogramm „NOA4“ der Firma on air new media GmbH für Hamburg und Schleswig-Holstein wurde um zehn Jahre bis 2028 verlängert. Die MA HSH bestätigte verschiedene Veränderungen der Beteiligungsstruktur der Kommanditgesellschaft Hamburg 1 Fernsehen Beteiligungs GmbH & Co. als medienrechtlich unbedenklich.

Aufsicht

Die MA HSH beobachtet die von ihr zugelassenen Programme und prüft stichprobenartig, ob die Sender die Rechtsvorschriften zu Programmgrundsätzen, Werbung und Jugendschutz einhalten. Sie nimmt Programmbeschwerden von Zuschauern entgegen. Bei Verstößen leitet sie Aufsichtsmaßnahmen ein. Die MA HSH sucht darüber hinaus den Dialog mit den Rundfunkveranstaltern. Je nach Sachlage konnte die MA HSH in vielen Prüffällen so eine Einigung mit den betroffenen Veranstaltern erzielen. Nur bei wenigen Programmverstößen war ein förmliches Aufsichtsverfahren erforderlich. Dies betraf beispielsweise einen Jugendschutz-Fall beim Pay-TV-Sender Sky:

Der Fall „Jackie“ – Verstoß gegen den Jugendschutz

Ende 2017 hatte Sky den Spielfilm „Jackie“ mehrfach im Tagesprogramm vor 20 Uhr gesendet. Die Freiwillige Selbstkontrolle Kino (FSK) hatte den Film für Zuschauer unter 12 Jahren nicht freigegeben. Bei der Ausstrahlung solcher Filme ist der Fernsehveranstalter nicht an eine gesetzlich festgelegte Sendezeitgrenze gebunden, er muss jedoch bei der Wahl der Sendezeit dem Wohl jüngerer Kinder Rechnung tragen.

Der Spielfilm schildert die Geschehnisse nach dem Attentat auf den US-amerikanischen Präsidenten Kennedy aus Sicht seiner Frau Jacqueline, genannt „Jackie“. Gegen Ende des Films werden in einer Rückblende drastische Aufnahmen des Attentats gezeigt. Die blutigen Nahaufnahmen wirken wie der gesamte Film sehr realitätsnah. Sie stehen in starkem Kontrast zur ruhigen Gesamtdarstellung, was ihre schockierende Wirkung verstärkt. Nach Auffassung der MA HSH können die Bilder des Attentats Kinder unter 12 Jahren nachhaltig verstören, ängstigen und übermäßig belasten. Sie kam daher zu dem Ergebnis, dass

Sky mit der Ausstrahlung im Tagesprogramm dem Wohl jüngerer Kinder nicht Rechnung getragen hat.

Der Sender hatte den Film erst nach den Ausstrahlungen von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) prüfen lassen. Das FSF-Gutachten kam zu dem Ergebnis, dass der Film vor 20 Uhr gesendet werden darf. Für Ausstrahlungen, die vor der Prüfung durch die FSF stattfanden, gilt das Gutachten nicht.

Die MA HSH legte den Fall der KJM vor, die das Prüfergebnis bestätigte. Die MA HSH sprach daraufhin eine förmliche Beanstandung aus.

Ein weiteres Aufsichtsverfahren in einem ähnlich gelagerten Fall führte ebenfalls zu einer Beanstandung, drei Verfahren wurden nach Befassung der KJM ohne Beanstandung abgeschlossen. Bei fünf weiteren Auffälligkeiten war kein Aufsichtsverfahren erforderlich. Zwei Jugendschutzprüfungen erfolgten aufgrund von Programmbeschwerden. Aufsichtsverfahren mussten in diesen Fällen nicht eingeleitet werden.

In sieben Fällen prüfte die MA HSH die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen. Aufsichtliche Maßnahmen wurden in zwei Fällen ergriffen:

Der Fall „Sky Emotion“ – Schleichwerbung

Im Programm von Sky Emotion wurde im direkten Anschluss an einen Programmhinweis ein 30 Sekunden dauernder Hinweis auf den auch für Sky-Bestandskunden kostenpflichtigen „Sky+ Pro-Ultra-HD-Festplattenreceiver“ ausgestrahlt. Anschließend folgte ein Programmhinweis auf den Sender „Sky Animation HD“. Der Hinweis auf den Receiver war nicht als Werbung gekennzeichnet.

Die Veranstalterin machte zunächst geltend, dass der Hinweis auf den „Sky+ Pro Receiver“ nicht auf den unmittelbaren Absatz von Receivern gerichtet sei. Diese Argumentation überzeugte nicht. Denn bereits die Formulierung „Hol Dir jetzt Deinen Sky+ Pro nach Hause!“ stellt eine direkte Kaufaufforderung dar und verfolgt unmittelbar absatzfördernde Ziele.

Da über den genannten Receiver unzählige Inhalte von Sky und anderen Sendern empfangen werden können, handelte es sich auch nicht um einen Hinweis auf Begleitmaterial zu Programmen und Sendungen von Sky. Der Hinweis hätte daher als Werbung gekennzeichnet und vom redaktionellen Programm getrennt werden müssen. Der Fall wurde nach Befassung der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) förmlich beanstandet.

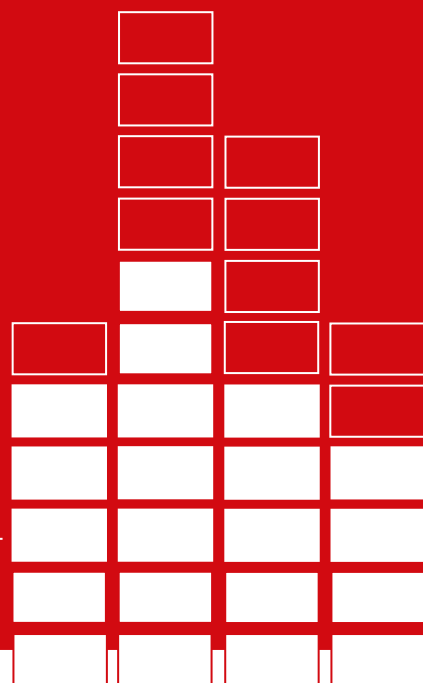
Der Fall „kabel eins Doku“ – Werbung für Glückspiel

Bereits im September 2017 wurden in verschiedenen bundesweit verbreiteten privaten TV-Programmen Werbespots für „Lottoland.gratis“ ausgestrahlt, unter anderem auch bei kabel eins Doku. Die Verbreitung von Werbung für „Lottoland.gratis“ stellt zugleich auch Werbung für das unerlaubte und durch die zuständige Glücksspielaufsicht untersagte kommerzielle Glücksspielangebot „Lottoland“ dar. Die Werbung für das Gra-

tisangebot dient danach auch der Akquirierung von Glücksspiel-Kunden für das kommerzielle Angebot von „Lottoland“.

Die Ausstrahlung der Werbespots für „Lottoland.gratis“ wurde daher als Verstoß gegen § 41 Abs. 1 Satz 4 RStV in Verbindung mit § 5 Abs. 3 des Glücksspielstaatsvertrags (GlüStV) beurteilt und nach Befassung der ZAK förmlich beanstandet. Zugleich wurde die weitere Ausstrahlung der Spots untersagt. Dagegen legte der Veranstalter zunächst Rechtsmittel ein. Im Februar 2019 nahm er die Klage jedoch zurück. Das Verfahren wurde daraufhin eingestellt. Die Beanstandung ist damit rechtskräftig, die Spots dürfen nicht mehr gesendet werden.

6 Hörfunk



Entwicklungen und Ausblick

Verkauf der technischen UKW-Infrastruktur der Media Broadcast GmbH

Das Jahr 2018 war in seiner ersten Hälfte geprägt von den Auswirkungen des Verkaufs der technischen UKW-Infrastruktur durch die Media Broadcast GmbH. Zum 1. April des Jahres ging bundesweit der überwiegende Teil der Sendeantennen in den Besitz von Finanzinvestoren, Veranstalterkonsortien oder auch einzelner Veranstalter über. Da es zu diesem Zeitpunkt allerdings in vielen Fällen noch zu keinerlei Vertragsabschlüssen zwischen den neuen Besitzern der Sendeantennen und Netzbetreibern oder Veranstaltern gekommen war, drohte zwischenzeitlich eine partielle Unterbrechung des UKW-Sendeetriebs. Erst durch Moderation auf politischer Ebene, an der auch die Medienanstalten beteiligt waren, konnte am Ende ein solches Szenario vermieden werden.

Auch in Schleswig-Holstein erwiesen sich die Vertragsverhandlungen zwischen Veranstaltern und Finanzinvestoren als den neuen Antennenbesitzern in einem Fall als durchaus schwierig und erforderten eine Intervention durch die MA HSH. Insgesamt jedoch verlief die Umorganisation des UKW-Marktes in beiden norddeutschen Ländern reibungs- und bruchlos.

Ausschreibung der UKW-Übertragungs- kapazitäten für Hamburg

Vorbereitet wurde die Neuausschreibung von fünf UKW-Bedeckungen. Zum ersten Mal seit dreißig Jahren wird damit fast das gesamte für den privaten Hörfunk verfügbare Spektrum neu ausgeschrieben. Ab 2020 laufen die bestehenden Zuweisungen der UKW-Kapazitäten für die Programme „Energy Hamburg“, „HH 2“, „Radio Hamburg“ und „Rock Antenne Hamburg“ sukzessive aus. Da sie nach dem Medienstaatsvertrag Hamburg/Schleswig-Holstein (MStV HSH) kein weiteres Mal verlängert werden können, müssen die Kapazitäten neu ausgeschrieben werden. Dies ist en bloc geschehen, um eine Gesamtentscheidung unter Vielfaltsgesichtspunkten zu treffen.

DAB+ Entwicklung in Hamburg

Der Blick auf andere Übertragungswege zeigt, dass sich jenseits der dominierenden UKW-Nutzung sowohl DAB+ als auch die IP-basierte Hörfunkverbreitung via Internet weiter etablieren. Aktuell sind in Hamburg 37 Hörfunkprogramme über DAB+ empfangbar, davon allein 16 über den regionalen privaten Multiplex. Da es weitere Veranstalter gibt, die Interesse an einer Verbreitung ihres Programms über DAB+ in Hamburg bekundet haben, steht der Aufbau eines zweiten privaten DAB+ Multiplexes für Hamburg im Raum.

DAB+ Modellversuch in Schleswig-Holstein

Vor allem hat die MA HSH 2018 die Initiierung eines DAB+ Modellversuchs in Schleswig-Holstein vorbereitet. Im Dezember 2018 konnte eine grundsätzliche Verständigung auf die Durchführung eines solchen Modellversuchs mit der Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein und dem NDR erzielt werden. Anfang April 2019 unterzeichneten die MA HSH, die Staatskanzlei und der NDR eine entsprechende Vereinbarung, sodass der DAB+ Modellversuch in der zweiten Hälfte des Jahres 2019 beginnen kann. Er soll der Erhöhung der Akzeptanz von DAB+ dienen, insbesondere aber sollen technische Lösungen erprobt werden, die eine für die Veranstalter kostengünstige DAB+ Verbreitung auch auf regionaler und lokaler Ebene ermöglichen. Im Rahmen des Modellversuchs sollen die Regionen Kiel, Lübeck sowie Sylt und das angrenzende Festland mit einem attraktiven privaten DAB+ Programmangebot versorgt werden.

Vom Hörfunk- zum Audiomarkt

Zwar hat sich der Umfang der Hörfunknutzung in Hamburg und Schleswig-Holstein im Jahr 2018 gegenüber den Vorjahren kaum verändert, hinter dem Vorhang der klassischen Hörfunkverbreitung über Rundfunksysteme wie UKW oder auch DAB+ zeichnen sich allerdings Entwicklungen ab, die den Hörfunkmarkt in den kommenden Jahren strukturell verändern werden. Dies lässt sich am besten bei den jungen Zielgruppen beobachten.

Nicht nur liegen Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Mediums Hörfunk bei jungen Zielgruppen wie den 14- bis 49-Jährigen deutlich unter dem Durchschnitt, sie nutzen Hörfunk auch in einem anderen technologischen Umfeld. Fast 90 Prozent dieser Altersgruppe in Hamburg geben an, Musikstreamingdienste zu nutzen, 50 Prozent geben an, Hörfunk online zu nutzen. In Schleswig-Holstein sind es jeweils 80 und 40 Prozent. Gefragt nach der meistgenutzten Empfangsart von Hörfunk, nennen 20 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das Internetradio. Als Empfangsgerät dient und dominiert das Smartphone.

Mit dem Nachwachsen äußerst online-affiner Altersgruppen wird sich der Hörfunk zukünftig zu einem erheblichen Teil in einem hochkonvergenten Umfeld wiederfinden. Gegenüber den klassischen Radiogeräten eröffnen die konvergenten Endgeräte mehr Nutzungsmöglichkeiten. Sie erlauben den umstandslosen Wechsel von Hörfunkangeboten zu Musikstreaming-Angeboten, die mittlerweile selbst kuratierte Angebote im Portfolio haben.

Kommerzieller und nichtkommerzieller lokaler Hörfunk

Die Region Lübeck ist um ein weiteres Hörfunkangebot reicher. Nach einem schwierigen Prozess der Koordinierung einer auch aus wirtschaftlicher Sicht nutzbaren UKW-Frequenz hat das lokale kommerzielle Hörfunkprogramm „Radio Lübeck“ im Herbst 2018 den Sendebetrieb auf der UKW-Frequenz 88,5 MHz aufgenommen. Damit ist nun auch das zweite kommerzielle lokale Hörfunkprogramm in Schleswig-Holstein über UKW empfangbar.

Der Veranstalter des ersten lokalen kommerziellen Hörfunkprogramms „Syltfunk – Sörling Radio“, die Syltfunk Mediengesellschaft mbH, musste im September 2018 dagegen Insolvenz anmelden. Mit Genehmigung der MA HSH übernahm ein Konsortium aus der FB Besitz GmbH & Co. KG, der Hannover Radio GmbH, der Klambt Medien GmbH und der Heise Medi-

en GmbH alle Geschäftsanteile von Syltfunk. Auf diese Weise konnte der Sendebetrieb aufrechterhalten werden. Nach Abschluss des Insolvenzverfahrens wird nun seit dem 11. Februar 2019 ein gemeinsames Programm von Syltfunk und Antenne Sylt unter dem Namen „Antenne Sylt“ verbreitet.

Erfreulicherweise konnten im Jahr 2018 auch für die beiden zugelassenen nichtkommerziellen Hörfunkveranstalter „Freies Radio Neumünster“ und „Freies Radio Flensburg“ jeweils eine UKW-Frequenz koordiniert werden, sodass voraussichtlich im Sommer 2019 der Sendestart dieser beiden Programme in Neumünster und Flensburg erfolgen kann. Die terrestrische Verbreitung, also Sendebetrieb und Programmführung, der beiden Programme wird dann so wie die der beiden nichtkommerziellen Hörfunkangebote des Freien Sender Kombinati (FSK) und des Hamburger Lokalradios (HLR) auf der Grundlage von § 55 Abs. 2 Satz 2 MStV HSH durch die MA HSH finanziell gefördert werden.

Dem Freies Radio Neumünster e. V. wurde so eine einmalige ergänzende Anschubfinanzierung vom 1. April 2018 bis zum 31. Dezember 2018 in Höhe von 19.975 Euro gewährt.

In Hamburg förderte die MA HSH die Veranstalter zweier nichtkommerzieller lokaler Hörfunksender: Der Anbietergemeinschaft Hamburger Lokalradio e. V. (HLR) erhielt 27.440 Euro, der Anbieterinnengemeinschaft im Freien Sender Kombinat e. V. (FSK) 25.830 Euro. Die Mittel sind jeweils für Verbreitungskosten sowie Zahlungen an Verwertungsgesellschaften vorgesehen. Mit dieser Förderung wird das Programm des HLR in Hamburg über DAB+, das des FSK über UKW verbreitet.

Zulassung und Zuweisung

Der lulu Media GmbH erteilte die MA HSH für die Dauer von zehn Jahren eine Zulassung für die Veranstaltung des 24-stündigen Hörfunkspartenprogramms „lulu.fm“ für das Verbreitungsgebiet Hamburg und Schleswig-Holstein.

Die Zuweisung der UKW-Frequenz 96,7 MHz am Standort Wyk/Föhr an den Offenen Kanal Westküste wurde ab dem 18. Januar 2020 um zehn Jahre verlängert.

Aufsicht

Die MA HSH beobachtet auch die von ihr zugelassenen Hörfunk-Programme laufend und prüft stichprobenartig, ob die Sender die Rechtsvorschriften zu Programmgrundsätzen, Werbung und Jugendschutz einhalten. Bei Verstößen leitet sie Aufsichtsmaßnahmen ein. Außerdem erreichen die MA HSH regelmäßig Hinweise und Beschwerden zu möglichen medienrechtlichen Verstößen. Im Jahr 2018 waren es vier Fälle, die von ihr beaufsichtigte Hörfunkprogramme betrafen. In einem Fall ging es um die Einhaltung der Programmgrundsätze, in den anderen Fällen ging es um die Einhaltung der Werbe- und Sponsoringbestimmungen. Zwei Beschwerden erwiesen sich als unbegründet. Bei den anderen beiden war nur in einem Fall ein Aufsichtsverfahren erforderlich.

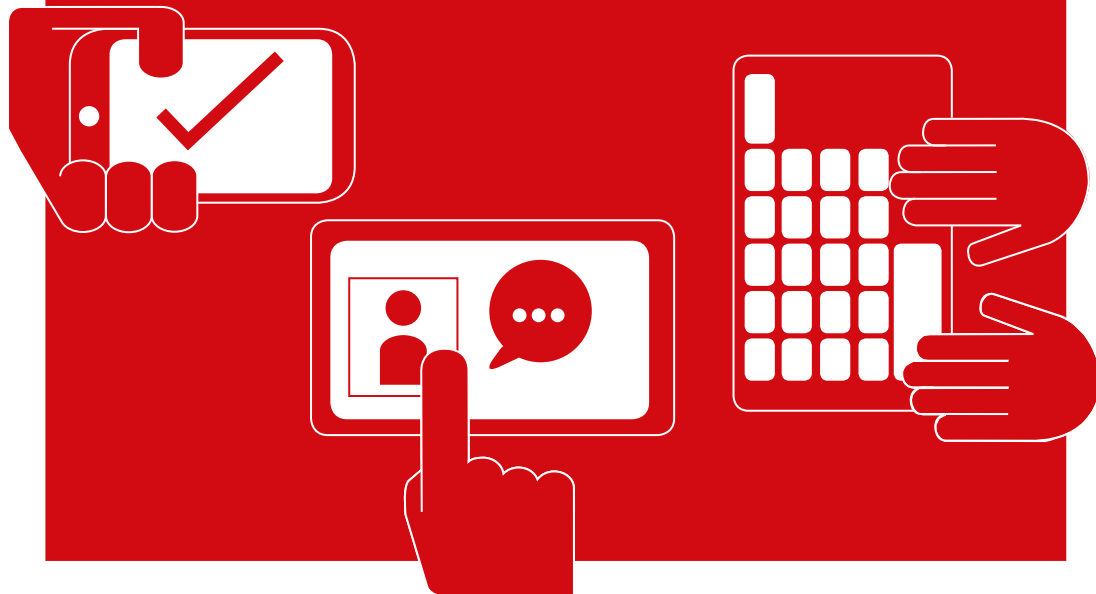
In einem knapp fünfminütigen Sendebeitrag strahlte Syltfunk ein Interview mit einem Verantwortlichen der Sylter In- und Outdoor-Erlebniswelt „Sylt4Fun“ aus. Dabei wurden die Angebote von „Sylt4Fun“ ausführlich vorgestellt. Nach Auffassung des Medienrats der MA HSH lag damit ein Verstoß gegen das Schleichwerbeverbot vor.

Die Erwähnung und Darstellung der „Sylt4Fun“-Erlebniswelt ließ sich nicht mit programmlich-dramaturgischen Gründen, etwa der Darstellung der realen Umwelt, oder mit der Wahrnehmung von Informationspflichten rechtfertigen. Bei der „Sylt4Fun“-Arena handelte es sich auch nicht um eine touristisch relevante Neuigkeit, für die unter Aktualitäts- und Ereignissichtspunkten ein auch vom zeitlichen Umfang her besonderes Berichterstattungsinteresse bestanden hätte.

Außerdem vermittelte der Moderator den Eindruck, lediglich Stichwortgeber für die positive Eigendarstellung des Interviewpartners zu sein. Durch unkritische und lobende Herausstellungen sowie zielgerichtete Suggestivfragen wurde ein Besuch der „Sylt4Fun“-Erlebniswelt geradezu angepriesen.

Da es sich um einen erstmaligen Verstoß handelte, wurde dieser zwar festgestellt, darüber hinaus aber keine weitere Maßnahme ergriffen.

7 Medienkompetenz



Schwerpunkthemen

Kinder und Onlinewerbung

Influencer sind die neuen Stars und Idole von Kindern und Jugendlichen. Sie sind nicht mehr nur auf YouTube, Blogs und Instagram präsent, sondern fungieren längst als Markenbotschafter und Werbeträger von Drogeriemärkten bis hin zu Fast-Food-Ketten. Authentisch und nahbar – dieses Bild geben sie gerne von sich ab. Was gibt es daran schon auszusetzen? Im Bereich der Programmaufsicht, vorrangig der Werbeaufsicht, gerät manch einer von ihnen immer wieder in den Blick der Prüfer, Stichwort Schleichwerbung. Denn wer Werbung macht, muss diese auch als solche kennzeichnen. Und das müssen nicht nur die Influencer beachten, auch ihre Follower – meist Kinder und Jugendliche – sollten dies wissen. Um die Kids für Onlinewerbung und Influencing sensibilisieren zu können, sollten sich auch Eltern und Pädagogen auskennen. Denn nicht alles wird bei YouTube und Co. zu einem „guten Zweck“ präsentiert. Oftmals stecken dahinter bezahlte Partnerschaften mit Unternehmen und das Ziel, Geld zu verdienen.

Gemeinsam mit den Bücherhallen Hamburg veranstaltete die MA HSH im Juni 2018 einen Familientag in der Zentralbibliothek und vermittelte „Durchblick im Labyrinth der Werbung“ (siehe scout-Ausgabe 1_2018 „Folge mir!“). An verschiedenen Mitmach-Stationen konnten Kinder im Grundschulalter mehr über Pop-ups, Cookies und Overlays erfahren, eigene Werbeanzeigen gestalten oder Videos im Stil der YouTuber drehen. Eltern und Pädagogen erhielten Informationen über die geltenden rechtlichen Bestimmungen zum Schutz der Heranwachsenden.

Medienerziehung von klein auf

Auch wenn YouTuber bei den ganz Kleinen noch nicht das große Thema sind: Auf YouTube sind auch sie schon unterwegs! Viele Kinder im Kita-Alter dürfen dort bereits Musik-Clips oder ihre Lieblingssendungen gucken. Dass YouTube jedoch nicht für Kinder konzipiert ist und durchaus jugendgefährdende Inhalte umfasst, scheinen viele Eltern nicht zu wissen oder eben in Kauf zu nehmen. Fest steht: Kinder kommen immer früher mit

Smartphone, Tablet oder Computerspielen in Berührung – darum müssen auch Medienerziehung und Medienbildung früh beginnen. Kitas spielen dabei eine wichtige Rolle.

Deshalb organisierte die MA HSH erneut den „Praxistag: Medienerziehung in Hamburger Kitas“. Dieses Mal gemeinsam mit den Hamburger Fachschulen für Sozialpädagogik FSP1, FSP2 und BS18. Rund 170 praktizierende und auszubildende ErzieherInnen kamen zum Praxistag in die BS18 nach Harburg und erhielten neben praktischen Informationen auch eine Fülle von Anregungen dafür, Medienerziehung in den Kita-Alltag zu integrieren. Dabei lag ein Schwerpunkt auf der Verbindung von Medienerziehung und Sprachförderung.

Erfolgreich fortgesetzt wurde auch das Grundschulprojekt der Internet-ABC-Schulen Hamburg und Schleswig-Holstein, basierend auf den Inhalten des Internet-ABC. In Kooperation mit den Instituten zur Lehrerfortbildung in Hamburg und Schleswig-Holstein haben sich bislang mehr als hundert Schulen an dem Projekt beteiligt. Weitere Grundschulen haben Interesse signalisiert, auf diesem Wege Medienbildung in ihrem Schulalltag zu verankern. Die Hamburger Schulbehörde hat die Projektbeteiligung der Schulen mittlerweile als verbindlich erklärt und Gelder für die Zertifizierung aller Grundschulen bereitgestellt.

Die Inhalte des Internet-ABC bilden auch den Schwerpunkt des neuen Workshop-Angebots „Internet-ABC: Suchen und Finden im Internet“ der MA HSH und der Bücherhallen Hamburg. In der 90-minütigen Veranstaltung erfahren Drittklässler, wie sie Suchmaschinen benutzen können und vor allem, welche für sie geeignet sind. Sie lernen, wie man im Netz recherchiert, bewerten Suchergebnisse und Webseiten.

Gemeinsam mit den Bücherhallen Hamburg wurden auch die Informations- und Beratungsstände zu „Kinderschutz im Internet“ fortgeführt. Hier erhalten vor allem Eltern praktische Hilfe-

stellung und Tipps, wie sie ihren Kindern einen sicheren Einstieg ins Internet vermitteln und technische Schutzfunktionen wie Filterprogramme für Smartphones und Tablets nutzen können. Insgesamt fanden im Jahr 2018 fünfzehn Termine statt.

Angedockt: Medienbildung Hamburg

Eine öffentliche Debatte um Medienbildung in der „Digitalen Stadt Hamburg“ ist unerlässlich – das ist der Ansatz der siebenteiligen Veranstaltungsreihe „angedockt: Medienbildung Hamburg“. Angefangen bei schulischer und außerschulischer Medienbildung bis hin zu Wettbewerben und Veranstaltungen zur Nachwuchsförderung. „angedockt“ fragt bei Hamburger Fachpolitikern und bei Vertretern von Behörden sowie Pädagogen aus der Praxis nach: Wie ist der Stand der Dinge, welche Stolpersteine gibt es und was muss getan werden, um Medienbildung in Hamburg fest zu etablieren? „angedockt“ ist eine Kooperation von MA HSH, Mediennetz Hamburg und TIDE, Hamburgs Communitysender und Ausbildungskanal. 2018 fanden zwei Veranstaltungen statt, die im Programm von TIDE ausgestrahlt wurden. Sie sind zudem auch in der „angedockt“-Playlist auf TIDEs YouTube-Kanal zu finden.

Klar ist: Auch wenn der MA HSH nach der Gesetzesänderung 2017 keine gesonderten finanziellen Ressourcen zur Medienkompetenzförderung in Hamburg und Schleswig-Holstein zur Verfügung stehen, wird sie diese Aufgabe im Rahmen ihrer Möglichkeiten fortführen. Denn Medienbildung braucht ein klares „Daumen hoch“ und jede Menge Follower.



2018 erschienen zwei weitere Printausgaben des Magazins scout. Mit scout unterstützt die MA HSH Eltern von drei- bis 14-jährigen Kindern dabei, ihre Verantwortung bei der Medienerziehung wahrzunehmen, und ermutigt sie, Haltung zu beziehen und Vorbild zu sein. Unter dem Titel „Folge mir!“ widmete sich Heft 1_2018 den Influencern und ging neuen Phänomenen der Onlinewerbung auf den Grund. Dass Programmieren schon für Kinder wichtig sein kann, zeigte Heft 2_2018 „Wir programmieren!“. Denn wie die digitale Welt funktioniert und wie man an ihr teilhaben kann, versteht man am besten durch Ausprobieren.

Auch diese beiden Ausgaben stießen wieder auf ein großes Interesse und sorgten für weiter steigende Abonnenten- und Auflagenzahlen. Digital sind die Hefte auf der Website www.scout-magazin.de zu finden. Dort erscheinen außerdem regelmäßig News, exklusive Online-Artikel und Tipps zu Veranstaltungen, empfehlenswerten Materialien und Projekten. Wer regelmäßig aktuelle Informationen zur Medienerziehung erhalten möchte, abonniert am besten den monatlichen E-Mail-Newsletter oder folgt scout auf Facebook.

8

Finanzierungs- grundlagen



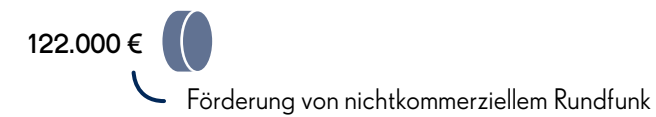
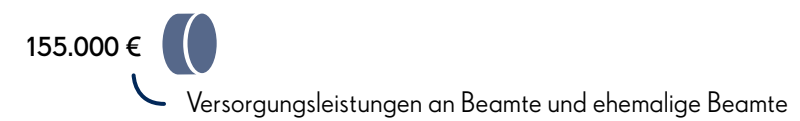
Die Haupteinnahmequelle der MA HSH ist ihr Anteil am einheitlichen Rundfunkbeitrag. Mit dem Inkrafttreten des 6. Medienänderungsstaatsvertrags HSH (MÄStV HSH) am 1. April 2017 hat der Gesetzgeber einen Vorwegabzug von 68 Prozent festgelegt. Damit werden der MA HSH 32 Prozent des Rundfunkbeitragsanteils zugewiesen.

Insgesamt standen der MA HSH zur Erfüllung ihrer Aufgaben im Jahr 2018 Einnahmen in Höhe von rund 3,1 Mio. Euro zur Verfügung. Grundlage für die Personalausgaben ist der Stellenplan, der 2018 insgesamt 23 Stellen umfasste.

Einnahmenstruktur



Ausgabenstruktur



9

Die MA HSH



Aufgaben

Die MA HSH ist die gemeinsame Medienanstalt der Länder Hamburg und Schleswig-Holstein. Eine ihrer Aufgaben ist die Zulassung von privatem Rundfunk und die Zuweisung von Übertragungskapazitäten. Ihr Hauptaugenmerk liegt jedoch auf dem Bereich der Aufsicht, insbesondere von Internetseiten, deren Betreiber ihren Sitz in Hamburg oder Schleswig-Holstein haben, und Angeboten auf Plattformen. Hier befasst sie sich vor allem mit Verstößen gegen den Jugendmedienschutz und Werberegelungen, beispielsweise Hetze im Netz oder Schleichwerbung. Seit Inkrafttreten des 6. MÄStV HSH im April 2017 ist die MA HSH zudem zuständig für die finanzielle Förderung des nicht-kommerziellen Hörfunks in Hamburg und Schleswig-Holstein.

Struktur

Direktor Thomas Fuchs führt die Geschäfte der MA HSH. Dabei wird er von 22 Mitarbeiterinnen und 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,
- Verfolgen und Ahnden von Ordnungswidrigkeiten gemäß Telemediengesetz,
- Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten.

Thomas Fuchs ist seit 2008 Direktor der MA HSH. Stellvertreterender Direktor ist Prof. Dr. Wolfgang Bauchrowitz.

Medienrat Der Medienrat besteht aus vierzehn 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 konstituierte sich im November 2017. Sein Vorsitzender ist Lothar Hay. Der Medienrat der MA HSH tagte im Jahr 2018 sieben Mal, um über anstehende Entscheidungen zu beraten und abzustimmen.

Mitglieder Günter Beling
Marina Friedt
Susanne Günther
Lothar Hay
Claudia Jacob
Martin Kayenburg
Dr. h. c. Jürgen Koppelin
Karsten Lüchow
Heike Schiller
Dr. Martina Tambert-Thomas
Heike Thode-Scheel
Adrian Ulrich
Kirsten Westhuis (bis 11. Dezember 2018)
Erhard Wohlgemuth

10 Ansprechpartner



Kontakte

Thomas Fuchs
direktor@ma-hsh.de

Direktor

**Prof. Dr. Wolfgang
Bauchrowitz**
bauchrowitz@ma-hsh.de

Stv. Direktor und Justiziar
Leiter Recht, Verwaltung, Technik

Claudia Neumann
neumann@ma-hsh.de

Leiterin Personal, Stellenangelegenheiten, Arbeitsrecht

Dr. Thomas Voß
voss@ma-hsh.de

Leiter Programm, Medienkompetenz

Leslie Middelmann
middelmann@ma-hsh.de

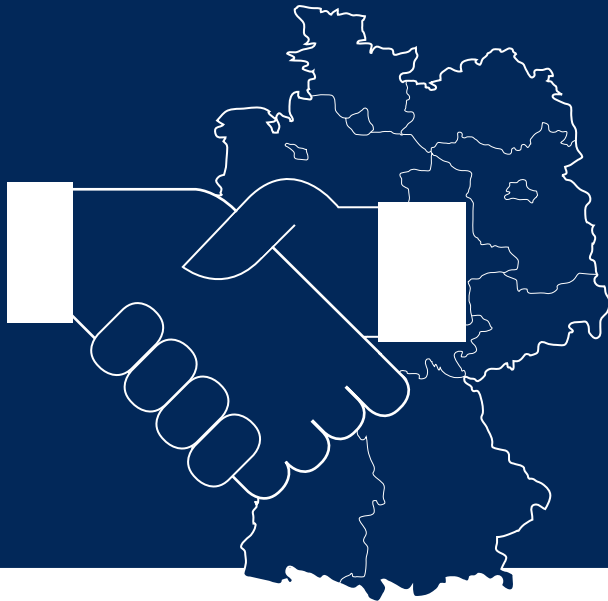
Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Simone Bielfeld
bielfeld@ma-hsh.de

Pressesprecherin

11

Bundesweite Zusammenarbeit der Medienanstalten



Organisation der Zusammenarbeit

Der Rundfunk – nebst Aufsicht darüber – liegt in der Verantwortung der Bundesländer. Da Fernsehen, Hörfunk und Internet an Landesgrenzen nicht haltmachen, 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.

Impressum

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

Redaktion Leslie Middelmann, Simone Bielfeld

Lektorat Egbert Scheunemann

Design Andreas Volleritsch, Jan Kocian
 www.neubaudesign.com

Druck Hans Steffens Graphischer Betrieb GmbH,
 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten
Norderstedt, im Juni 2019

