

Whitepaper



Februar 2024

Medienstaatsvertrag

Neue Dienstekategorien und
Regulierungsvorschriften in
der Praxis

Der Medienstaatsvertrag

Neue Dienstekategorien und Regulierungsvorschriften in der Praxis

Ende 2020 hat der Medienstaatsvertrag den alten Rundfunkstaatsvertrag abgelöst und die Medienregulierung revolutioniert. Einige Jahre später bestehen trotz konkretisierender Satzungen der Länder immer noch Unsicherheiten vor allem im Hinblick auf die neuen Dienstekategorien. Was ist ein Medienintermediär? Was macht einen Dienst zur Medienplattform? Wie sind Regulierungsvorgaben auszulegen?

Vor dem Hintergrund des Digital Services Act (DSA), der den Medienstaatsvertrag teils ablöst, teils ergänzt, sind diese Fragen aktueller denn je.

Wir geben Ihnen einen Überblick über die relevanten neuen Dienstekategorien und stellen Ihnen die wichtigsten Regulierungsvorgaben für die Dienste vor.

Inhalt

- 1 Medienintermediäre →
 - Regulierungsvorgaben für Medienintermediäre →
- 2 Video-Sharing-Dienste →
 - Regulierungsvorgaben für Video-Sharing-Dienste →
- 3 Rundfunkähnliche Telemedien →
 - Regulierung von Rundfunkähnliche Telemedien →
- 4 Medienplattformen →
 - Regulierung von Medienplattformen →

1 Medienintermediäre

Medienintermediäre sind Dienste, die im Gegensatz zu klassischen Medien **keine eigenen Inhalte** veröffentlichen, sondern **User Generated Content** wie Zeitungsartikel an Nutzer weiterleiten. Beispiele sind Suchmaschinen wie Google und soziale Netzwerke wie Facebook.

Der Medienstaatsvertrag definiert Medienintermediäre als **Dienste mit journalistisch-redaktionellen Angeboten**, die Inhalte aggregieren, selektieren und präsentieren, ohne sie zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Medienintermediäre veröffentlichen dementsprechend journalistisch-redaktionelle Angebote wie Zeitungsartikel oder Rundfunkinhalte, aggregieren diese Beiträge, selektieren sie anhand von Algorithmen und präsentieren sie öffentlich, ohne sie jedoch zu einem eigenen Angebot zusammenzufassen.

- Ein eigenes Gesamtangebot liegt nur dann vor, wenn eine journalistisch-redaktionelle Kontrolle über sämtliche Inhalte stattfindet, nicht jedoch bei reinen Funktionskontrollen wie bei App Stores.

Regulierungsvorgaben für Medienintermediäre

Die meisten Regulierungsvorgaben gelten vorrangig für Medienintermediäre, die mindestens eine Million Nutzer pro Monat erreichen, nicht auf Waren oder Dienstleistungen spezialisiert sind und nicht ausschließlich private Zwecke verfolgen.

- Medienintermediäre müssen einen deutschen **Zustellungsbevollmächtigten** benennen, der leicht erkennbar und auffindbar sein muss.
- **Transparenzvorgaben** verlangen außerdem, dass Medienintermediäre darüber informieren, welche Inhalte gelöscht werden und nach welchen Kriterien Inhalte sortiert werden, ohne aber den gesamten Algorithmus offenlegen zu müssen.
- **Social Bots** müssen gekennzeichnet werden, wenn erkennbar ist, dass es sich um solche handelt.

Die Regelungen des Medienstaatsvertrags gelten auch für Medienintermediäre, die zwar in einem anderen EU-Mitgliedsstaat niedergelassen sind, aber ihr Angebot an deutsche Nutzer richten. Die Unionsrechtskonformität dieser Regelungen ist nicht abschließend geklärt.

Der Digital Services Act der EU, seit dem 17.02.2024 unionsweit gültig, adressiert ebenfalls Medienintermediäre und sieht Vollharmonisierung vor. Gleichzeitig verbietet er nationale Regelungen aber auch nicht grundsätzlich. Deshalb muss im Hinblick auf jede Regulierungsvorschrift geprüft werden, ob der Medienstaatsvertrag noch anwendbar ist oder vom DSA verdrängt wird.

2 Video-Sharing-Dienste

Video-Sharing-Dienste wie YouTube und TikTok sind Medienintermediäre, die keine eigenen Inhalte veröffentlichen, sondern Sendungen Dritter und nutzergenerierte Videos weiterleiten.

Sie beinhalten hauptsächlich bewegte Bilder und nutzergenerierte Videos, die mithilfe von Algorithmen zugänglich gemacht werden. Die Anordnung der Inhalte erfolgt algorithmisch basierend auf Nutzerinteressen. Video-Sharing-Dienste tragen ebenfalls keine redaktionelle Verantwortung für die übermittelten Inhalte, im Gegensatz zu rundfunkähnlichen Telemedien wie Netflix ([s. unten](#)).



Regulierungsvorgaben für Video-Sharing-Dienste

Für Video-Sharing-Dienste gelten zusätzlich spezielle Regulierungsvorgaben:

- Werbevorschriften für Rundfunkveranstalter, wie das **Trennungsgebot** zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten sowie Vorschriften zur **Produktplatzierung**, sind auch auf Video-Sharing-Dienste anwendbar.
- Diese Werbevorschriften müssen aber nicht nur von den Diensteanbietern selbst beachtet werden, sondern auch von den Nutzern der Video-Sharing-Dienste. Die Diensteanbieter müssen Maßnahmen ergreifen, um sicherzustellen, dass ihre **Nutzer diese Werbevorschriften** einhalten, indem sie sie beispielsweise in den AGB zur Einhaltung der Werbevorschriften verpflichten und eine Funktion bereitstellen, damit Nutzer ihre Werbung kennzeichnen können.

Der Digital Services Act der EU betrifft auch Video-Sharing-Dienste, sodass wiederum im Hinblick auf jede Regulierungsvorschrift zu prüfen ist, ob der Medienstaatsvertrag noch anwendbar ist oder vom DSA verdrängt wird.

3 Rundfunkähnliche Telemedien

Rundfunkähnliche Telemedien umfassen **Streamingangebote** wie Apple TV+, Audible, Disney+, und Netflix. Diese Dienste bieten On-Demand-Angebote für Video und Audio, bei denen der Nutzer selbst entscheidet, wann er welchen Inhalt streamt. **Lineare Live-Streaming-Angebote wie ZATTOO fallen nicht darunter.**

Rundfunkähnliche Inhalte, wie Spielfilme und Serien, werden vom Anbieter nach eigenen redaktionellen Auswahlentscheidungen zu einem Katalog zusammengestellt. **Upload-Plattformen wie YouTube gelten deshalb insgesamt nicht als rundfunkähnliche Telemedien**, da dort die Nutzer entscheiden, welche Inhalte hochgeladen werden. Einzelne YouTube-Channels könnten jedoch als rundfunkähnliche Telemedien einzustufen sein, wenn ein YouTuber eine eigene redaktionelle Auswahl trifft.



Regulierung von Rundfunkähnliche Telemedien

Rundfunkähnliche Telemedien unterliegen zum einen **allgemeinen Vorgaben**, die auch für klassische Rundfunkveranstalter gelten.

- Dazu zählen **allgemeine Werbevorschriften** beispielsweise das Erkennbarkeits- und Trennungsgebot, wonach Werbung klar erkennbar und von redaktionellen Inhalten unterscheidbar sein muss. Auch die **Vorschriften zur Produktplatzierung** gelten: Wie auch im klassischen linearen Fernsehen muss auf Produktplatzierungen in rundfunkähnlichen Telemedien eindeutig hingewiesen werden.
- Zum anderen gelten für rundfunkähnliche Telemedien auch **spezifische Regulierungsvorgaben**. Der Medienstaatsvertrag führt eine Quote von 30% für europäische Werke ein, die Anbieter sicherstellen müssen.

Eine ähnliche Quote gilt auch für Rundfunkanbieter. Um die Zugänglichkeit europäischer Produktionen zu fördern, sollen diese durch einen speziellen Bereich auf der Plattform herausgestellt werden. Umgesetzt werden kann diese Herausstellung z.B. durch einen speziellen Bereich für europäische Produktionen, der von der Hauptseite des Dienstes aus erreichbar ist.

4 Medienplattformen

Medienplattformen wie Amazon Prime Video, Sky, Zattoo und digitale Kabelnetzbetreiber wie Vodafone, sowie Endgeräte wie SmartTVs und Streaming-Sticks, fallen unter den Begriff Medienplattform.

Der **Medienstaatsvertrag** definiert sie als Dienste, die Rundfunk, rundfunkähnliche oder journalistisch-redaktionelle Telemedien zu einem vom Anbieter festgelegten Gesamtangebot zusammenfassen. **Medienplattformen bündeln verschiedene Medienangebote**, darunter Rundfunk (lineares Fernsehen bzw. Streaming), rundfunkähnliche Telemedien (VoD-Dienste) und journalistisch-redaktionelle Telemedien (Online-Presse). Der Anbieter entscheidet nach eigenen Kriterien, welche Inhalte er auf seiner Plattform zugänglich macht und präsentiert sie in einem einheitlichen Gesamtangebot.

Klassische Social-Media-Plattformen sind keine Medienplattformen, da dort Nutzer den hochgeladenen Content bestimmen. Entscheidend ist, dass **Medienplattformen auch von Dritten gestaltete Angebote einbinden müssen**, wie Google News Showcase, das redaktionell-journalistische Inhalte verschiedener Presseverlage als **geschlossenes Gesamtangebot** bereitstellt. Denkbar sind auch Mischangebote, die einen vom Anbieter kuratierten sowie einen offenen Bereich, z.B. zum Upload von UGC, vereinen. Dann unterfällt nur erstgenannter Teil dem Begriff der Medienplattform.



Regulierung von Medienplattformen

Medienplattformen unterliegen speziellen Regulierungsvorgaben, die teilweise von deren Plattformgröße abhängen. Ein Mischangebot, das in verschiedene Dienstekategorien fällt, muss sämtliche anwendbaren Regulierungsvorgaben beachten.

- Für Medienplattformen besteht eine **Anzeigepflicht** einen Monat vor Inbetriebnahme bei den Landesmedienanstalten.
- Anbieter von Medienplattformen müssen außerdem einen **diskriminierungsfreien Zugang** sicherstellen, indem sie gleiche Zugangsbedingungen für alle Inhalteanbieter gewährleisten.
- **Veränderungen** an den Medienangeboten dürfen ohne Einwilligung der Inhaltsanbieter nicht vorgenommen werden.
- Die **Auffindbarkeit von Medienangeboten** in Benutzeroberflächen muss ebenfalls diskriminierungsfrei erfolgen. Für die Auffindbarkeit der Inhalteangebote in den Benutzeroberflächen gelten bestimmte Regelungen zur Vielfaltssicherung: So müssen die Medienangebote diskriminierungsfrei sortiert, angeordnet und präsentiert werden. Zulässige Kriterien für eine Sortierung sind z.B. Alphabet oder Genres.

Bestimmte Inhalte müssen darüber hinaus in den Benutzeroberflächen von Medienplattformen leicht auffindbar sein. So muss z.B. das lineare Angebot von Rundfunkveranstaltern in seiner Gesamtheit auf der ersten Auswahlebene einer Benutzeroberfläche einfach und schnell erreichbar sein.

- Innerhalb des Rundfunkangebots müssen bestimmte ausgewählte Inhalte, die einen besonderen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten, sog. „**Public-Value-Inhalte**“ privilegiert auffindbar sein. Hierzu gehören z.B. die Angebote des **öffentlich-rechtlichen** Rundfunks.
- Plattformen, die eine bestimmte Mindestgröße erreichen, müssen schließlich bestimmten **Transparenzvorgaben** genügen. So haben Anbieter von Medienplattformen ihren Nutzern gegenüber transparent zu machen, nach welchen Grundsätzen Angebote Zugang zu ihrer Plattform erhalten. Dies umfasst u.a. auch Angaben, nach welchen Kriterien auf ihrer Plattform Inhalte sortiert, angeordnet und präsentiert werden.

Ihre Ansprechpartnerin bei uns



Dr. Anna Kellner

Associate

☎ +49 (0)89 2 86 40 - 352

✉ a.kellner@skwschwarz.de



10719 Berlin

Kranzler Eck
Kurfürstendamm 21
T +49 30 8892650-0
F +49 30 8892650-10

60598 Frankfurt/Main

Mörfelder Landstraße 117
T +49 69 630001-0
F +49 69 6355-22

20459 Hamburg

Ludwig-Erhard-Straße 1
T +49 40 33401-0
F +49 40 33401-530

80333 München

Wittelsbacherplatz 1
T +49 89 28640-0
F +49 89 28094-32