

Bericht 2015/16:

Programmbeobachtung und Programmbeschwerden (§ 88 Abs. 4 LMG NRW)

**Bericht 2015/16:
Programmbeobachtung und
Programmbeschwerden
(§ 88 Abs. 4 LMG NRW)**

Impressum

Herausgeber:
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)
Zollhof 2, 40221 Düsseldorf
www.lfm-nrw.de

Verantwortlich:
Dr. Peter Widlok

Koordination:
Dagmar A. Rose

Redaktionsgruppe:
Dr. Thomas Bauer, Dr. Laura Braam, Miriam Breiwe, David Gerl, Aliye Kartal-Aydemir, Henning Mellage,
Tania Nuñez, Andreas Schmidt, Rainer Smits, Kristina Wolters

Externe Autoren:
Inge Seibel-Müller
Dr. Matthias Kurp

Gestaltung:
Merten Durth, disegno kommunikation, Wuppertal
Titelgestaltung unter Verwendung einer Grafik von Login/fotolia.com

In der vorliegenden Publikation werden aus Gründen der Vereinfachung des Lesens und der Fokussierung auf den Sachverhalt meist männliche Substantive verwendet, die weibliche Form der Begriffe ist jedoch selbstverständlich mit inbegriffen.

Vorwort

Nordrhein-Westfalen besitzt eine sehr vielfältige Medienlandschaft. 44 private lokale Radiosender auf über 100 Frequenzen, ein DAB-Hörfunksender sowie 13 Campus-Radio-Sender strahlen in NRW ein von der LfM lizenziertes Hörfunkprogramm aus. Im privaten Fernsehbereich weist die Programmstatistik 2015 insgesamt 29 TV-Sender aus, die von der LfM beaufsichtigt werden: hierunter finden sich 2 Vollprogramme, 12 Spartenprogramme, 6 Teleshopping-Programme, 1 Pay-TV-Sender, 7 landesweite/regionale oder lokale Programme sowie 1 Ausbildungs- und Erprobungskanal. Dazu kommen noch Plattformen und Angebote im Internet.

Die Vielseitigkeit dieser Programmlandschaft im Rahmen ihrer Aufsichtsfunktion kontinuierlich zu beobachten, gehört nach § 88 Abs. 4 LMG NRW zu den gesetzlichen Aufgaben der LfM. Sie kommt dieser Verpflichtung auf verschiedene Weisen nach.

Neben der stichprobenartig durchgeführten Analyse der Programmqualität, etwa beim lokalen Hörfunk, kontrolliert die LfM bei den in NRW zugelassenen bzw. ansässigen Angeboten, ob sie allen Bestimmungen entsprechen, etwa im Hinblick auf Jugendmedienschutz, Werbung, Persönlichkeitsrechte oder Impressumspflicht. Dabei arbeitet sie mit anderen Institutionen und auch Ermittlungsbehörden zusammen. Sie wertet kontinuierlich Beschwerden von Nutzern aus, führt Programmanalysen durch und nimmt bei Internetangeboten stichprobenartige Inhaltsauswertungen vor.

So ist gewährleistet, dass die LfM über die lizenzierten formalen Programmschemata hinaus sich einen Einblick in das tatsächlich vermittelte Programm, seine Stärken und Schwächen wie auch seine Verstöße verschafft. Diese Erkenntnisse werden in den Gremien der LfM – insbesondere in der Medienkommission und im Programmausschuss – diskutiert sowie ggf. weiterverfolgt und den Sendern rückvermittelt.

Die wesentlichen Ergebnisse der Beobachtung der von der LfM lizenzierten Hörfunk- und Fernsehprogramme für das Jahr 2015 sind in diesem Bericht festgehalten.

Darüber hinaus beinhaltet dieser Bericht die bei den von der LfM lizenzierten Sendern im Jahr 2015 eingegangenen Programmbeschwerden. Laut § 42 Abs. 2 des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) müssen die in NRW lizenzierten Programmveranstalter – mit Ausnahme der Bürgermedien – nach Abschluss jedes Kalenderjahres die LfM über die in diesem Zeitraum bei ihnen eingegangenen Programmbeschwerden informieren.

Aus diesem Grund hat die LfM die Sender aufgefordert, die Anzahl der Beschwerden und die jeweilige inhaltliche Kategorie der Beschwerde zu übermitteln und darzulegen, wie im jeweiligen Sender mit der entsprechenden Beschwerde umgegangen worden ist, und ob und welche weiteren Schritte vom Sender veranlasst wurden.

Durch die Berichtspflichten der Sender wird die LfM als Aufsichtsorgan gestärkt und wird so in ihrer Aufgabe als Plattform öffentlichen Diskurses über die Medienentwicklung wahrgenommen.

Der hier vorliegende Bericht gibt somit im Wesentlichen einen Überblick über die Programme und die Programmbeschwerden des privaten Rundfunks und der Telemedien in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2015. Alle aktuellen relevanten Sender- und Programmänderungen, die sich bis zum Redaktionsschluss (30.5.2016) vollzogen haben, sind dabei berücksichtigt.

In dem ersten einleitenden Teil werden die gesetzlichen Grundlagen und das Verfahren bei Programmbeschwerden dargestellt (Kapitel 1).

Die konkreten Entwicklungen des Programms und der Beschwerden im Jahr 2015 werden im zweiten Teil geschildert und nach Fernsehen, Radio und Telemedien unterschieden (Kapitel 2 und 3).

Im abschließenden Teil werden dann die bei den Sendern eingegangenen und der LfM übermittelten Programmbeschwerden diskutiert.

Prof. Dr. Jürgen Brautmeier

Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM)

Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen	7
1.1 Gesetze	7
1.1.1 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW)	7
1.1.2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)	8
1.1.3 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)	8
1.1.4 Telemediengesetz (TMG) und Telemedienzuständigkeitsgesetz (TMZ-Gesetz)	10
1.2 Verfahren	10
1.3 Maßnahmen	11
2 Rundfunkprogramme	12
2.1 Hörfunk	12
2.1.1 Programmentwicklung	12
2.1.1.1 <i>Der private Hörfunkmarkt in NRW</i>	12
2.1.1.2 <i>Programminhalte</i>	12
2.1.2 Programmkontrolle	15
2.1.2.1 <i>Werbung</i>	15
2.1.2.2 <i>Programmgrundsätze</i>	15
2.1.2.3 <i>Jugendschutz</i>	15
2.1.2.4 <i>Gewinnspiele</i>	15
2.2 Fernsehen	15
2.2.1 Programmentwicklung	15
2.2.2 Programmkontrolle	18
2.2.2.1 <i>Werbung</i>	18
2.2.2.2 <i>Programmgrundsätze</i>	18
2.2.2.3 <i>Jugendmedienschutz</i>	19
2.2.2.4 <i>Gewinnspiele</i>	20
3 Telemedien	21
3.1 Jugendmedienschutz	21
3.2 Informationspflichten	22
3.3 Redaktionelle Pflichten/Allgemeine Gesetze	22
3.4 Werbung	23
3.5 Gewinnspiele	23
4 Programmbeschwerden nach § 42 Abs. 2 LMG NRW	23

1 Grundlagen

1.1 Gesetze

Die Aufsicht über private Rundfunkprogramme und Telemedien durch die LfM erfolgt auf Grundlage des Landesmediengesetzes Nordrhein-Westfalen (LMG NRW), des Rundfunkstaatsvertrages (RStV), des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) sowie des Telemediengesetzes (TMG).

1.1.1 Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW)

Das Landesmediengesetz Nordrhein-Westfalen (LMG NRW) ist wirksam für die Veranstaltung und Verbreitung von privatem Rundfunk und Telemedien in Nordrhein-Westfalen. Es gilt grundsätzlich nur für den privaten Rundfunk – auf den Westdeutschen Rundfunk Köln findet das Gesetz nur Anwendung, wenn dies ausdrücklich geregelt ist. Ziel des LMG NRW ist es u. a., die Meinungs-, Angebots- und Anbietervielfalt des Rundfunks sowie die Vielseitigkeit der vergleichbaren (also an die Allgemeinheit gerichteten) Telemedien in Nordrhein-Westfalen zu garantieren und zu stärken. Das LMG NRW gilt somit für lokale, regionale sowie landesweite Rundfunkprogramme.

Das LMG NRW enthält Anforderungen an das Programm sowie Veranstalterpflichten. Dazu zählen etwa die Programmgrundsätze, die als Leitlinien für die privaten Rundfunkveranstalter zu verstehen sind. Danach sollen Rundfunkprogramme das politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben in ihrem jeweiligen Sendegebiet darstellen und entsprechend der speziellen Programmkategorie zu einer umfassenden Information sowie freien, individuellen und öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Des Weiteren sollen sie der Bildung, Beratung und Unterhaltung dienen und dem kulturellen Auftrag des Rundfunks entsprechen. Zudem gilt für alle Rundfunkprogramme die verfassungsmäßige Ordnung. Rundfunkveranstalter haben die Vorschriften der allgemeinen Gesetze und die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre einzuhalten. Darüber hinaus haben Rundfunkprogramme die Würde des Menschen zu achten und sollen die Achtung vor Leben, Freiheit und körperlicher Unversehrtheit, vor Glauben und Meinung anderer stärken. Zudem sind die sittlichen, weltanschaulichen und religiösen Überzeugungen der Bevölkerung sowie Ehe und Familie zu respektieren.

Vollprogramme – also Rundfunkprogramme mit verschiedensten Inhalten, bei denen Informationen, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil bilden – müssen die Vielfalt der Meinungen in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit zum Ausdruck bringen. Dies bedingt u. a., dass die bedeutsamen politischen, religiösen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Kräfte und Gruppen angemessen zu Wort kommen müssen.

Für lokale Hörfunkprogramme gilt zudem u. a., dass sie dem Gemeinwohl verpflichtet sind und das öffentliche Geschehen im Verbreitungsgebiet darstellen müssen. Die Programme des lokalen Hörfunks sollen mit vielseitigen und relevanten Programminhalten einen Beitrag zur publizistischen Vielfalt in den Verbreitungsgebieten leisten und somit den publizistischen Wettbewerb fördern.

Nach den Programmgrundsätzen haben Informationssendungen den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Sie müssen unabhängig und sachlich sein, und Nachrichten sind vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Wahrheit und Herkunft zu prüfen. Darüber hinaus sind Kommentare von der Berichterstattung deutlich zu trennen und unter Nennung der Verfasserin oder des Verfassers als solche zu kennzeichnen.

In Bezug auf Regelungen zu Werbung und Jugendmedienschutz verweist das LMG NRW auf die Bestimmungen des RStV und des JMStV.

1.1.2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV)

Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (RStV) ist ein Staatsvertrag zwischen den 16 deutschen Bundesländern und enthält grundlegende Regelungen für den öffentlichen und privaten Rundfunk. Er gilt für die Veranstaltung und Verbreitung von Rundfunk in Deutschland in einem dualen Rundfunksystem. Auf Telemedien sind nur einige der enthaltenen Bestimmungen anwendbar.

Im Rundfunkstaatsvertrag sind die Programmgrundsätze für bundesweit verbreiteten privaten Rundfunk verankert. Diese unterscheiden sich jedoch kaum von den Programmgrundsätzen im LMG NRW, insofern wird auf die vorherigen Ausführungen verwiesen.

Weitere Paragraphen regeln Finanzierung, Werbung und Teleshopping im privaten Rundfunk. Darüber hinaus enthält der Rundfunkstaatsvertrag allgemeine Werbegrundsätze, die sowohl für privaten als auch öffentlich-rechtlichen Rundfunk gelten. Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen, einem privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt, eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird. Ihr Ziel ist es, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechten und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Der RStV bestimmt, dass Werbung und Teleshopping weder die Menschenwürde verletzen, Diskriminierungen verstärken, keine Diskriminierungen fördern, irreführen noch Verhaltensweisen bewirken dürfen, die die Gesundheit oder die Sicherheit sowie in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden. Weitere für die Aufsichtsfunktion der Landesmedienanstalten maßgebliche Vorschriften sind u. a. das Gebot der Trennung von Programm und Werbung sowie die Regeln über die Dauer der Fernsehwerbung.

Der RStV erklärt Gewinnspielsendungen und Gewinnspiele für grundsätzlich zulässig. Jedoch ist das Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes zu beachten. Insbesondere dürfen sie nicht irreführen oder den Interessen der Teilnehmer schaden. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren und für die Teilnahme darf nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro pro Anwahl verlangt werden. Näheres regelt die Gewinnspielsatzung der Landesmedienanstalten (GWS).

Darüber hinaus finden sich im RStV auch Vorschriften zu Telemedien. Telemedien sind alle elektronischen Informations- und Kommunikationsdienste, soweit sie nicht Telekommunikationsdienste nach § 3 Nr. 24 des Telekommunikationsgesetzes sind, die ganz in der Übertragung von Signalen über Telekommunikationsnetze bestehen oder die telekommunikationsgestützte Dienste nach § 3 Nr. 25 des Telekommunikationsgesetzes oder Rundfunks nach Satz 1 und 2 sind. Die Regelungen des RStV zielen vor allem auf Online-Dienste ab. Es wird klargestellt, dass Telemedien zulassungs- und anmeldefrei sind. Auch für sie gelten die verfassungsmäßige Ordnung sowie die Vorschriften der allgemeinen Gesetze und die gesetzlichen Bestimmungen zum Schutz der persönlichen Ehre. Journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedienangebote, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, haben zudem die journalistischen Grundsätze zu beachten. Darüber hinaus finden sich im RStV Regelungen zur „Impressumpflicht“ bzw. „Anbieterkennzeichnungspflichten“. Danach haben alle Anbieter von Telemedien, die nicht ausschließlich persönlichen oder familiären Zwecken dienen, Name und Anschrift sowie bei juristischen Personen auch Name und Anschrift des Vertretungsberechtigten anzugeben. Anbieter von journalistisch-redaktionell gestalteten Telemedien haben zudem einen Verantwortlichen zu benennen. Ferner sieht der RStV auch Regelungen zu Werbung und Gewinnspielen in Telemedien vor.

1.1.3 Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV)

Rechtsgrundlage für die Aufsicht im Bereich des Jugendmedienschutzes ist der Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürde und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien (Jugendmedienschutz-Staatsvertrag – JMStV), der am 1. April 2003 in Kraft getreten ist. Zweck dieses Staatsvertrages ist der einheitliche Schutz von Kindern und Jugendlichen vor Angeboten, die ihre Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen

oder gefährden, sowie der Schutz vor Angeboten, die die Menschenwürde oder sonstige durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen.

Im JMStV ist geregelt, welche Inhalte nicht oder nur unter bestimmten Voraussetzungen in Rundfunk und Telemedien verbreitet werden dürfen. So wird zwischen absolut und relativ unzulässigen Inhalten sowie Angeboten unterschieden.

Absolut unzulässig in Rundfunk und Telemedien sind etwa Inhalte, die Propagandamittel oder Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen darstellen, volksverhetzend oder holocaustleugnend sind. Angebote sind aber auch absolut unzulässig, wenn sie grausame oder ansonsten unmenschliche Gewalttätigkeiten in einer verherrlichenden oder verharmlosenden Art schildern bzw. in einer die Menschenwürde verletzenden Weise darstellen. Zudem sind kriegsverherrlichende Inhalte, gegen die Menschenwürde verstoßende Inhalte, Posenbilder, „harte“ Pornografie, also Kinder-, Jugend-, Tier- und Gewaltpornografie, aber auch Inhalte, die in den Teilen B und D der Liste nach § 18 Jugendschutzgesetz aufgenommen wurden, absolut unzulässig.

Zu den relativ unzulässigen Inhalten zählen u. a. „einfache“ Pornografie, aber auch Inhalte, die in den Teilen A und C der Liste nach § 18 Jugendschutzgesetz aufgenommen wurden. In Telemedien sind diese Inhalte zulässig, wenn sichergestellt wird, dass sie nur Erwachsenen im Rahmen einer geschlossenen Benutzergruppe – etwa durch die Verwendung eines Altersverifikationssystems – zugänglich gemacht werden. Im Rundfunk dürfen diese Inhalte hingegen nicht ausgestrahlt werden.

Des Weiteren finden sich im JMStV Vorschriften zu sogenannten entwicklungsbeeinträchtigenden Angeboten. Anbieter von Angeboten, die geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen, haben dafür Sorge zu tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe von diesen üblicherweise ferngehalten werden. Im Rundfunk erfolgt dies in der Regel über Sendezeitbeschränkungen. So dürfen Sendungen, die entwicklungsbeeinträchtigend für Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren sind, nur zwischen 23 Uhr und 6 Uhr verbreitet werden. Angebote, die entwicklungsbeeinträchtigend für unter 16-Jährige sind, dürfen nur zwischen 22 Uhr und 6 Uhr ausgestrahlt werden. Außerdem sollte ein Anbieter mittels technischer oder sonstiger Mittel dafür Sorge tragen, dass Kinder oder Jugendliche der betroffenen Altersstufe die Inhalte üblicherweise nicht wahrnehmen. Dies ist in der Regel im Bereich der Telemedien von Relevanz. Anbieter haben etwa die Möglichkeit, ihrem Angebot ein technisches Mittel (z. B. Perso-Check) vorzuschalten. Darüber hinaus können sie ihr Angebot aber auch für ein als geeignet anerkanntes Jugendschutzprogramm konzipieren.

Auch finden sich im JMStV Regelungen zum Jugendschutz in den Bereichen Werbung und Teleshopping. So ist etwa Werbung für indizierte Angebote nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Inhalte nach den Listenteilen A und C dürfen demnach innerhalb einer geschlossenen Benutzergruppe in Telemedien beworben werden, während Inhalte nach den Listenteilen B und D gar nicht beworben werden dürfen. Zudem darf Werbung Kinder und Jugendliche weder körperlich noch seelisch beeinträchtigen. Ferner darf sie keine direkten Aufrufe zum Kauf oder Mieten von Waren oder Dienstleistungen an Minderjährige enthalten, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen. Zudem darf Werbung Kinder und Jugendliche nicht unmittelbar dazu auffordern, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Waren oder Dienstleistungen zu bewegen, und auch nicht das besondere Vertrauen ausnutzen, das Kinder oder Jugendliche zu Eltern, Lehrern oder anderen Vertrauenspersonen haben. Außerdem darf sie nicht Kinder oder Minderjährige ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen zeigen. Zusätzlich finden sich weitere Vorgaben zur Werbung, u. a. zur Werbung für alkoholische Getränke.

Zudem wird durch den JMStV geregelt, dass Veranstalter von länderübergreifendem Fernsehen einen Jugendschutzbeauftragten zu bestellen haben. Dies gilt auch für geschäftsmäßige Anbieter von allgemein zugänglichen Telemedien, die entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendgefährdende Inhalte enthalten, sowie für

Anbieter von Suchmaschinen. Der Jugendschutzbeauftragte ist der Ansprechpartner für die Nutzer und berät den Anbieter in Fragen des Jugendschutzes. Er muss die zur Erfüllung seiner Aufgaben erforderliche Fachkunde besitzen und ist in seiner Tätigkeit weisungsfrei.

1.1.4 Telemediengesetz (TMG) und Telemedienzuständigkeitsgesetz (TMZ-Gesetz)

Das Telemediengesetz (TMG) setzt als Bundesgesetz die Rahmenbedingungen für Telemedien und gilt für alle Anbieter. Es ist zusätzlich zu den Bestimmungen Rundfunkstaatsvertrages wirksam.

Die zentrale Norm des TMG für die Arbeit der LfM im Rahmen der Telemedienaufsicht ist § 5 Abs. 1 TMG. Die dort statuierten „Allgemeinen Informationspflichten“ ergänzen die Impressumspflichten des Rundfunkstaatsvertrages und beziehen sich auf geschäftsmäßige, in der Regel gegen Entgelt angebotene Telemedien. Zu diesen zählt ein Telemedium schon dann, wenn nachhaltig eigene Waren oder Dienstleistungen angepriesen werden. Alleine von der Präsentation des Diensteanbieters im Internet kann ein Werbeeffect ausgehen, der für die Annahme der Geschäftsmäßigkeit ausreichend ist. Dabei kommt es nicht darauf an, dass tatsächlich wirtschaftliche Zwecke verfolgt werden. Daher fällt die überwiegende Zahl aller Telemedienangebote unter den Anwendungsbereich dieses Paragraphen.

Zu den „Allgemeinen Informationspflichten“ zählen bestimmte Pflichtangaben, wie z. B. Name und Anschrift des Diensteanbieters sowie die Angabe einer E-Mail-Adresse und eines zweiten Wegs der elektronischen Kontaktaufnahme. Zudem sind weitere Pflichtangaben geregelt, die jedoch nicht von jedem Diensteanbieter zu beachten sind (z. B. die Angabe einer Umsatzsteueridentifikationsnummer oder einer Aufsichtsbehörde).

Darüber hinaus sieht das TMG besondere Informationspflichten bei kommerzieller Kommunikation vor.

Das Telemedienzuständigkeitsgesetz (TMZ-Gesetz) ist ein Landesgesetz und regelt die Zuständigkeit für die Überwachung von Telemedien nach dem Telemediengesetz und dem Rundfunkstaatsvertrag. Ausweislich des Telemedienzuständigkeitsgesetzes ist die LfM die zuständige Aufsichtsbehörde für das gesamte Land Nordrhein-Westfalen, mit Ausnahme des Datenschutzes sowie der Überwachung und Untersagung von Glücksspielen im Internet und der Werbung hierfür im Internet. Ferner ist sie die zur Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten zuständige Verwaltungsbehörde.

1.2 Verfahren

Die LfM wird auf unterschiedliche Weise auf potenzielle Verstöße gegen die zuvor genannten Gesetze aufmerksam. Zum einen besteht für Nutzerinnen und Nutzer die Möglichkeit, sich über verschiedene Wege mit Hinweisen an die LfM zu wenden. Zudem erfolgt die Programmbeobachtung durch die LfM mittels Stichproben- und Schwerpunktanalysen, auch in Zusammenarbeit mit den anderen Landesmedienanstalten. Im Bereich des Jugendmedienschutzes im Internet wird die LfM – wie auch die übrigen Landesmedienanstalten – durch jugendschutz.net, die durch die obersten Landesjugendbehörden eingerichtete Stelle für den Jugendschutz aller Länder, unterstützt.

Besteht der Anfangsverdacht eines Verstoßes gegen rundfunkrechtliche Vorschriften, so hängt das weitere Vorgehen der LfM davon ab, in welchem Medium gegen welche Vorschrift verstoßen worden sein soll.

Im Falle von Verstößen gegen das LMG NRW, den RStV und/oder den JMStV durch lokale, regionale oder landesweite Programme sowie Verstößen gegen das TMG durch Telemedienanbieter mit Sitz in Nordrhein-Westfalen erhalten die Rundfunkveranstalter bzw. Telemedienanbieter zunächst die Gelegenheit, zu dem Vorwurf Stellung zu nehmen. Die abschließende Entscheidung über den Verstoß und die ggf. zu treffenden Maßnahmen obliegt dann der Medienkommission der LfM. Die Medienkommission ist ein gruppenplural zusammengesetztes Gremium, das im Wesentlichen aus Vertretern besteht, die von gesellschaftlich relevanten Gruppen entsandt werden und im Interesse der Allgemeinheit tätig werden. Dieses Gremium nimmt die Aufgaben der LfM

wahr, soweit sie nicht der Direktorin oder dem Direktor übertragen sind. Der Direktor setzt die Entscheidung der Medienkommission um. Im Falle der Telemedienaufsicht hat die Medienkommission ihre Organkompetenz durch Satzung auf den Direktor übertragen. Der Direktor kann allerdings Verfahren von besonderer Bedeutung der Medienkommission zur Entscheidung vorlegen. Verfahren von besonderer Bedeutung liegen insbesondere dann vor, wenn durch Telemedienangebote in Rechte Dritter eingegriffen wird oder Belange der öffentlichen Meinungsbildung berührt werden.

Erfolgte ein Verstoß gegen den RStV im Rahmen eines bundesweit verbreiteten Rundfunkprogramms, legt die LfM das Verfahren nach ordnungsgemäßer Anhörung des Veranstalters der Kommission für Zulassung und Aufsicht (ZAK) zur Entscheidung vor. Die ZAK setzt sich aus den gesetzlichen Vertretern (Direktoren, Präsidenten) der 14 Landesmedienanstalten zusammen. Sie ist insbesondere für Entscheidungen zuständig, die die Beaufsichtigung und Zulassung bundesweiter Rundfunkveranstalter betreffen. Abschließend entscheidet die ZAK über den Verstoß und die ggf. zu treffenden Maßnahmen, die vom Direktor der LfM dann umgesetzt werden.

Im Falle von Verstößen gegen den JMStV durch Telemedienanbieter oder Veranstalter von bundesweit verbreitetem Rundfunk erfolgt eine Befassung der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten (KJM). Diese dient der jeweils zuständigen Landesmedienanstalt als Organ. Die KJM ist ein Sachverständigen-gremium mit 12 Mitgliedern. 6 Mitglieder stammen aus dem Kreis der Direktoren der Landesmedienanstalten, 4 Mitglieder von den für den Jugendschutz zuständigen Landesbehörden und 2 Mitglieder von der für den Jugendschutz zuständigen Bundesbehörde.

Einzelheiten zu den unterschiedlichen Verfahrensabläufen sind jeweils in Satzungen sowie Geschäfts- und Verfahrensordnungen geregelt.

1.3 Maßnahmen

Im Falle von Verstößen gegen die rundfunkrechtlichen Bestimmungen besteht zum einen die Möglichkeit Verwaltungsverfahren zu führen, und zum anderen auch Ordnungswidrigkeitenverfahren durchzuführen, soweit der jeweilige Verstoß bußgeldbewehrt ist. Als verwaltungsrechtliche Maßnahmen stehen insbesondere die Beanstandung und die Untersagung zur Verfügung. Die Beanstandung ist hierbei das mildeste aufsichtsrechtliche Mittel. Gegenüber Rundfunkveranstaltern besteht zudem die Möglichkeit der Rücknahme und des Widerrufs der Zulassung sowie der vorübergehenden oder dauerhaften Untersagung des Programms. Diese Maßnahmen kommen jedoch nur bei schwerwiegenden Verstößen in Betracht.

Im Falle eines Ordnungswidrigkeitenverfahrens können Verstöße gegen das LMG NRW, den RStV oder den JMStV mit einer Geldbuße in Höhe von bis zu 500.000,- Euro geahndet werden. Verstöße im Zusammenhang mit der Anbieterkennzeichnungspflicht bei Telemedien können hingegen mit einer Geldbuße in Höhe von bis zu 50.000,- Euro geahndet werden.

2 Rundfunkprogramme

2.1 Hörfunk

2.1.1 Programmentwicklung

2.1.1.1 Der private Hörfunkmarkt in NRW

In NRW sind 44 Lokalstationen lizenziert. Die Hörer können bei jedem Lokalradio zu festgelegten Sendeplätzen auch Angebote des sog. Bürgerfunks nutzen. Dabei handelt es sich um ein zusätzliches Informationsangebot, das die Medienkompetenz fördert und zur Meinungsbildung beiträgt.

Neben den über UKW verbreiteten Programmen können die Hörer in Nordrhein-Westfalen auch Hörfunk im digital terrestrischen Standard DAB+ nutzen. Als einziges privates bei der LfM lizenziertes Angebot ist dort derzeit Domradio zu finden, das in Köln und Pulheim auch über UKW verbreitet wird. Domradio ist der christliche Hörfunksender des Erzbistums Köln. Träger und Gesellschafter des werbefreien Senders ist das Bildungswerk der Erzdiözese Köln e.V.

Zudem hat die LfM 13 Campus-Hörfunksender lizenziert. Der Campus-Hörfunk ist ebenso wie der Bürgerfunk und das Bürgerfernsehen zu den Bürgermedien. Die Bürgermedien gehören nicht zum Geltungsbereich des § 88 Abs. 4 LMG NRW. Von daher erfahren sie an dieser Stelle keine nähere Analyse.

Neben diesen Angeboten wird Hörfunk ausschließlich im Internet noch von den sog. Webradios verbreitet. Webradios benötigen keine Lizenz. Es besteht lediglich eine Anzeigepflicht gegenüber den Landesmedienanstalten, doch auch diese gilt nur für Programme mit einer relevanten technisch-potenziellen Hörerzahl. Bis Ende 2015 wurden bei der LfM ca. 70 Webradios in NRW gezählt, davon 25 mit einer Anzeigepflicht.

Für die Vielfalt der lokalen Informationen sind Webradios allerdings gegenwärtig kein Zugewinn. So lautet das Ergebnis des FORMATT-Institutes, das im Rahmen des LfM-Berichtes zur Medienkonzentration in NRW auch Webradios untersuchte. Webradios sind von Ausnahmen abgesehen reine Musikprogramme. Die Segmentierung und Fragmentierung ist inzwischen sehr hoch, so dass wohl jeder Musikgeschmack abgedeckt wird – in der Regel mehrfach. „Der Wortanteil ist offensichtlich gering, so jedenfalls das Ergebnis einer kursorischen Untersuchung von Webradios mit Sitz in NRW. Der Informationsanteil ist noch geringer, denn bei den Wortanteilen handelt es sich in der Regel um Moderationen zu den angebotenen Musikstücken. Selbst wenn Programmpläne ‚Nachrichten‘ vorsehen, ist das Ergebnis oft enttäuschend. Dies gilt insbesondere für lokale News, die man kaum findet und die selbst bei den wenigen Lokalprogrammen faktisch kaum eine Rolle spielen.“¹

2.1.1.2 Programminhalte

Medienwandel, Digitale Disruption, Veränderungen im Medienkonsum, Mobile First, Social Media, Service-Apps und starke Online-Konkurrenten wie Google, Spotify & Co: Im Jahr 2015 wurde von Deutschlands Medienmanagern ein hohes Maß an Wachsamkeit, Mut und Innovationsbereitschaft gefordert. Durch regionale, lokale und vor allem sublokale Informationsangebote im Internet erwachsen den Lokalradios potenzielle Wettbewerber. Diese bieten längst Bewegtbilder, Audio-Podcasts, Liveticker oder Newsletter an und pflegen den direkten Kontakt mit ihren Usern. Ehemalige USPs wie „schnellstes Medium“, „emotional“, „persönlichste Ansprache“ sind nicht länger ein Privileg der Radiosender. Verkehrsservice und Wetterdienst werden bedarfsorientiert auch von Smartphone-Apps bedient.

Für die Gattung Radio war 2015 dennoch ein weiteres gutes Jahr. Im durchschnittlichen Tagesverlauf vom Morgen bis in die frühen Abendstunden blieb Radio bei den Bundesbürgern das meistgenutzte Medium, und das auf einem weiterhin hohen Nutzungsniveau. Bescheinigt wurde das den Sendern von der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse in der ma 2015 Radio II. Besonders erfolgreich war dabei der Hörfunk in NRW. Der Ver-

¹ Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (Hrsg.): Bericht zur Medienkonzentration 2015, S. 64.

bund aus 44 Lokalsendern in Nordrhein-Westfalen mit seinem Mantelprogrammanbieter radio NRW lag bundesweit zum 31. Mal in Folge an der Spitze aller Radiosender und konnte mit 1,667 Millionen Hörern pro Stunde sogar einen Zuwachs von knapp 3 Prozent verbuchen. In der ma 2015 Radio II wird für radio NRW – und damit für die privaten Lokalsender – ein Marktanteil von 30 Prozent ausgewiesen.

Damit das in Zukunft so bleibt, unternehmen die Lokalradios Anstrengungen, um sich einerseits gegen die öffentlich-rechtlichen Programme weiterhin durchsetzen zu können, andererseits aber auch mit den neuen Konkurrenten „aus dem Netz“ in Sachen Innovation und Technik mithalten zu können.

Dabei konzentrierten sich die Bemühungen im vergangenen Jahr auf drei Schwerpunkte, die kontinuierlich optimiert werden sollen und die bereits in der Vergangenheit zu den Stärken der Lokalradios gehörten: lokale Kompetenz, lokale Präsenz und die Nähe zum Hörer.

Die Programme der Lokalsender in Nordrhein-Westfalen setzen sich grundsätzlich aus lokalen Sendestunden, lokalen Optionen und Übernahmen des Mantelprogramms von radio NRW zusammen. Einige Lokalradios strahlen zudem Sendestunden in Kooperation mit dem Mantelprogramm radio NRW aus, die es ihnen erlauben, neben den lokalen Optionen (jeweils „zur halben Stunde“) zusätzlich lokale Themen zu platzieren.

Im Jahr 2015 war zu beobachten, dass immer mehr Lokalradios die Zahl ihrer lokalen Beiträge und Sendestunden erhöhten. Die Frühsendungen wurden vielfach von 3 auf 4 Stunden verlängert. Zur vollen Stunde, direkt im Anschluss an die Weltnachrichten des Mantelprogramms, boten die Sender vermehrt auch lokale Nachrichten an. Sichergestellt sein muss auf jeden Fall, dass die Sendestundenausweitung personell-organisatorisch leistbar ist.

In den Kernstunden des Radios, zwischen 6 Uhr und 18 Uhr, wurden von allen NRW-Lokalsendern mindestens einmal pro Stunde Lokalnachrichten und Servicemeldungen für das eigene Verbreitungsgebiet ausgestrahlt. Eine Reihe von Sendern verlängerte dieses Angebot auch auf die Stunden von 5 Uhr bis 6 Uhr und von 18 Uhr bis 19 Uhr, teilweise sogar bis 20 Uhr. Damit versorgten die Lokalradios ihre Hörer in der Regel Montag bis Freitag über den gesamten Tag mit lokalen Informationen aus dem eigenen Sendegebiet.

Da sich die Konventionen im Hörfunk seit Einführung des privaten Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland, Mitte der 1980er Jahre, verändert haben, sind gebaute Beiträge oder „klassische“ Interviews in modernen Hörfunkprogrammen längst nicht mehr die Darstellungsformen der ersten Wahl. Daher dominierten auch 2015 Moderationen mit eingespielten Originaltönen von Beteiligten, Protagonisten oder Experten sowie so genannte Kollegengespräche, zumeist mit Korrespondenten am Ort des Geschehens.

Dafür gibt es durchaus gute Gründe: Um mit der rasenden Geschwindigkeit, in der Berichte von Ereignissen heutzutage über die Onlinemedien verbreitet werden, zu konkurrieren, vermitteln Radiomacher ihren Hörern die aktuellen Informationen statt mit aufwendigen Produktionen auf dem schnellstmöglichen Weg. Dabei ist zu beobachten, dass insbesondere die Redakteure der Lokalradios – bei allem Drang zur Aktualität – journalistische Qualitätskriterien wie Richtigkeit, Verständlichkeit, Ausgewogenheit und Transparenz nach wie vor weitestgehend beherzigen.

Zum anderen stärken diese Darstellungsformen auch die Lokalkompetenz von Moderatoren und Redakteuren. Das Kollegengespräch, das in der Regel zwischen Moderator und Redakteur geführt wird, ist eine geradezu ideale Form der Vermittlung von Hintergrundwissen bei Themen mit Gesprächswert. Angereichert mit atmosphärischen Einspielern und Experten-Statements, können sie sogar „klassische“ Reportagen mehr als nur ersetzen. Kollegengespräche und Doppelmoderationen verraten zudem auch mehr von der Persönlichkeit der Menschen hinter dem Mikrofon.

Auffallendste Veränderung beim Relaunch einiger Morgensendungen im NRW-Lokalfunk ist, dass die Radiomacher zunehmend auf Personality und Doppelmoderationen als Einschaltimpulse setzen.

Viel populäre Musik, möglichst spektakuläre Gewinnspiele, ein wenig Comedy und kaum Wortbeiträge. So lassen sich die verbreiteten Vorbehalte gegen populär ausgerichtete Radioprogramme zusammenfassen. Die Sichtweise wird den NRW-Lokalradios jedoch nicht gerecht. Immer wieder sorgen Radioredakteure mit Recherchen und aufwendigen Reportagen für Gesprächsstoff.

Die LfM vergab am 27. November 2015 vor 250 Gästen im Düsseldorfer Hyatt-Hotel zum 24. Mal den LfM-Hörfunkpreis für herausragende Radiobeiträge im NRW-Lokalfunk. Im Hinblick auf Aktualität, Vielfalt und Umfang der Berichterstattung boten die Lokalradios ein qualitativ anspruchsvolles und inhaltlich lokalrelevantes Programm mit einem breit gefächerten Themenmix. Das große Spektrum der Einsendungen lässt jedes Jahr erkennen, mit welcher Kreativität die Sender immer wieder amüsante oder auch brisante Themen im eigenen Sendegebiet aufspüren.

Der Sonderpreis der LfM ging 2015 an alle Lokalfunker des Landes. Damit wurden Stationen und ihre Mitarbeiter für die umfangreiche, ambitionierte, engagierte und differenzierte Berichterstattung zur Flüchtlingskrise ausgezeichnet. Reporter besuchten Unterkünfte, sprachen mit Flüchtlingen und Helfern. Berichteten über die Sorgen der Neuankömmlinge, vergaßen aber auch nicht die Bedenken der heimischen Bevölkerung.

In Zusammenarbeit mit dem Mantelprogrammanbieter radio NRW sorgten die Lokalradios 2015 für weitere Aktionen. So feierte die „Comedy Camp Tour“ ihren 10. Geburtstag. Im Jubiläumsjahr tourten die NRW-Lokalradios mit bekannten Comedians wie Atze Schröder, Paul Panzer, Guido Cantz und Matze Knop durch insgesamt acht Städte in Nordrhein-Westfalen, darunter Essen, Solingen und Hamm.

Am 2. Dezember startete die Aktion „Lichtblicke“, eine Spendenaktion, die die Lokalradios und das Mantelprogramm radio NRW gemeinsam mit den Caritasverbänden der fünf Bistümer in Nordrhein-Westfalen sowie der Diakonie Rheinland-Westfalen-Lippe e.V. durchführen. Mit dieser Aktion wird schon seit 1998 Not leidenden Kindern und Familien in NRW geholfen, die besonders schwere Schicksalsschläge hinnehmen mussten. Die Aktion wurde besonders kreativ und engagiert in den Lokalradios mit Reportagen, Interviews und Programmtrailern begleitet.

Online engagieren sich die Sender ebenfalls zunehmend. Mittlerweile sind alle NRW Lokalradios bei Facebook aktiv. Über die Fanpages, die in der Regel täglich mindestens einmal mit lokalen Informationen und Anregungen für Diskussionen im Social Network bestückt werden, findet ein beständiger Austausch mit den Hörern statt. Aber auch die Homepage, als die eigene Präsenz im Internet, hat noch nicht ausgedient. Viele Lokalradios boten auf ihren Webportalen neben einer Fülle an Begleitinformationen zum jeweils aktuellen Hörfunkprogramm ein Archiv an Lokalnachrichten an. Nachholbedarf gibt es hinsichtlich der Usability: Was Übersichtlichkeit und Bedienerfreundlichkeit betrifft, sind einige Online-Angebote der Sender noch verbesserungsfähig, insbesondere wenn es um die Anpassung der Inhalte zur Nutzung auf mobilen Endgeräten geht.

Ein Schritt in die richtige – digitale – Richtung ist auch, dass die meisten NRW-Lokalradios im Jahr 2015 dem „Radioplayer“ beigetreten sind. Diese App, die in Zusammenarbeit von Privatradios und den öffentlich-rechtlichen Anstalten betrieben wird, soll dem Nutzer den Radioempfang auf mobilen Geräten so einfach wie möglich gestalten. Neben dem Radioprogramm, Wetter und Verkehr zeigen die Webplayer auch Nachrichten aus der Region an. Und das sind die Stärken der NRW-Lokalradios: regelmäßige und zuverlässige Informationen und Servicemeldungen aus dem eigenen – und für das eigene Sendegebiet.

2.1.2 Programmkontrolle

2.1.2.1 Werbung

Im Berichtszeitraum gab es eine Beschwerde zur Werbung im Hörfunk, die sich allerdings auf einen nicht von der LfM lizenzierten Radiosender bezog und mit einem entsprechenden Hinweis an den Beschwerdeführer an die zuständige Landesmedienanstalt weitergeleitet wurde.

2.1.2.2 Programmgrundsätze

Für das Jahr 2015 sind insgesamt 7 Beschwerden zu den Programmgrundsätzen im Radio bei der LfM eingegangen. 4 Beschwerden betrafen keinen von der LfM lizenzierten Veranstalter und wurden entsprechend weitergeleitet. Die 3 anderen wurden seitens der LfM geprüft, wobei kein Verstoß gegen die Programmgrundsätze festgestellt werden konnte. Diese Bewertung wurde den Beschwerdeführern entsprechend mitgeteilt.

2.1.2.3 Jugendschutz

Im Berichtszeitraum gab es keine Hinweise Dritter auf oder Beschwerden über mögliche Jugendschutzverstöße im Hörfunk.

2.1.2.4 Gewinnspiele

Im Berichtszeitraum erhielt die LfM zwei Beschwerden bezüglich der von radio NRW und den teilnehmenden Lokalradios veranstalteten Gewinnspiele „Geldregen“ und „Das geheimnisvolle Geräusch“. Die Beschwerdeführer monierten zum einen, dass die Anrufe der Teilnehmer nicht live, sondern zuvor aufgezeichnet worden seien. Darüber hinaus wurde grundsätzlich die Zulässigkeit des Einsatzes von Mehrwert-Telefonnummern im Rahmen von Gewinnspielen in Frage gestellt.

Bei stichprobenartigen Analysen der im Berichtszeitraum veranstalteten Gewinnspiele konnten seitens der LfM keine Anhaltspunkte dafür gefunden werden, dass die Anrufe der Teilnehmer nicht live waren.

Gemäß § 38 Abs. 1 LMG NRW i. V. m. § 8a RStV sind Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen im Rundfunk zulässig. Sie unterliegen dem Gebot der Transparenz und des Teilnehmerschutzes. Sie dürfen weder irreführen noch den Interessen der Teilnehmer schaden. Insbesondere ist im Programm über die Kosten der Teilnahme, die Teilnahmeberechtigung, die Spielgestaltung sowie über die Auflösung der gestellten Aufgabe zu informieren. Die Belange des Jugendschutzes sind zu wahren. Zudem darf für die Teilnahme nur ein Entgelt bis zu 0,50 Euro pro Anwahl verlangt werden. Die Durchführung von Gewinnspielen dient der zulässigen Finanzierung privater Rundfunkveranstalter. Die radio NRW GmbH bzw. die jeweiligen Lokalstationen sind demnach berechtigt, Gewinnspiele durchzuführen.

Die LfM konnte bei den Gewinnspielen keine Verstöße gegen rundfunkrechtliche Bestimmungen feststellen. Die Beschwerdeführer wurden dementsprechend informiert.

2.2 Fernsehen

2.2.1 Programmentwicklung

Die LfM ist für die Zulassung und Kontrolle der bundesweiten TV-Vollprogramme VOX und dctp.tv, der bundesweiten Spartenprogramme Super RTL, Viva, YUN!Q, Beko-BBL.TV, BonGusto, Disney Channel, Kanal Avrupa, Sophia TV sowie Souvenirs from Earth zuständig. Hinzu kommen die bundesweit zugelassenen, allerdings ausschließlich per Internet verbreiteten TV-Programme katholisch.de, SportDeutschland.tv sowie WiWo-Lunchtalk. Zu den TV-Programmen, für welche die LfM zuständig ist, gehören außerdem das landesweite Programm NRW TV² und die regionalen bzw. lokalen TV-Programme center.tv (Region Düsseldorf-Neuss), Köln.tv³ (Region Köln/Bonn/Leverkusen), City Vision (Region Mönchengladbach), Studio 47 (Region Duisburg) und die landesweiten Regionalfenster RTL West sowie SAT.1 17.30 live. Die von der LfM zugelassenen 5 Teleshopping-Angebote MediaSpar TV, QVC, QVC Plus, QVC Beauty & Style und Sparhandy TV liefern keinerlei klassische Fernsehpublizistik.

² NRW TV hat zum 10. Mai 2016 seinen Sendebetrieb eingestellt.

³ Köln.tv hat zum 31. März 2016 seinen Sendebetrieb eingestellt.

Als am 13. Januar 2016 in Düsseldorf die besten deutschen TV-Produktionen des Jahres 2015 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet wurden, zählte das Kölner Vollprogramm VOX gleich 3-mal zu den Siegern. Ausgezeichnet wurden die Gründershow „Die Höhle der Löwen“ als bestes Factual-Entertainment-Format, die Dokumentation „Asterweg – Eine Straße ohne Ausweg“ sowie die Serie „Club der roten Bänder“. Für diesen fiktionalen VOX-Mehrteiler über den Krankenhaus-Alltag jugendlicher Patienten zeichnete die Jury des 52. Grimme-Preises außerdem Arne Nolting und Jan Martin Scharf (Buch und Regie), Gerda Müller und Jan Kromschroder (Produktion) sowie Tim Oliver Schultze (Darsteller) mit jeweils einem der begehrten TV-Preise (Kategorie: Kinder & Jugend) aus.

Die Serie „Club der roten Bänder“ war die erste fiktionale Eigenproduktion in der Geschichte von VOX und setzte Akzente: Die von der Firma Bantry Bay produzierte Dramedy-Staffel wurde vom 9. November bis 7. Dezember 2015 montags ab 20.15 Uhr in Form von 5 Doppelfolgen ausgestrahlt und erntete zahlreiche positive Reaktionen. Nur wenige Kritiker monierten, die Adaption der katalanischen Serie „Polseres vermelles“, die auf den wahren Erlebnissen des Theater- und Drehbuchautors Albert Espinosa basiert, nutze die Zuschauer-Affekte, die durch Krankheiten wie Krebs oder Essstörungen, Herzschwäche oder Autismus ausgelöst werden, zur Optimierung der Quote. Die meisten Medienkritiker lobten hingegen den unpräzisen Umgang der Darsteller mit existenziellen Themen. Es ging in der Serie nicht nur um Schicksalsschläge, sondern darum, wie Menschen sie gemeinsam meistern, an ihnen wachsen – oder scheitern. Das Projekt wurde mit einem durchschnittlichen Zuschauermarktanteil von etwa 7,6 Prozent belohnt, was über dem Senderdurchschnitt 2015 (5,1 Prozent) lag. VOX kündigte daraufhin eine zweite Staffel an.

Das TV-Programmjahr 2015 bewies, dass nicht nur die sog. Social Media sozial sind – was bei Medien ohnehin einer Tautologie gleichkommt –, sondern vor allem auch das Fernsehen Themen zum gesellschaftlichen Diskurs anbietet. Die Frage, wie Menschen im Sozialstaat miteinander umgehen, war im vom Flüchtlingsthema geprägten Fernsehjahr 2015 ein zentrales Narrativ. Dies galt auch für privatwirtschaftliche Programmangebote. So zeigte etwa die 4-stündige VOX-Dokumentation „Asterweg – Eine Straße ohne Ausweg“ am 11. April 2015, was es bedeutet, in einem sozialen Brennpunkt zu leben. Ein Kamerateam der Produktionsfirma 99pro media hatte Menschen einer Siedlung in Kaiserslautern von Juli 2014 bis Januar 2015 begleitet und ließ die Anwohner aus ihrem Alltag berichten. Die Dokumentation wurde am Samstagabend ab 20.15 Uhr zur Prime Time ausgestrahlt. Die Zuschauer erhielten jenseits von Heimatfilm-Idylle und Reichweiten-Mainstream einen ungeschönten Blick auf ein Stück deutsche Gegenwart – ernüchternd, emotional mitreißend und sehr authentisch.

Maßstäbe für TV-Programmqualität sind handwerkliche Professionalität, inhaltliche und sachliche Relevanz, journalistische Kompetenz, Publikumswirksamkeit und eine Vielfalt von angebotenen Perspektiven. All dies findet sich zunehmend in den Regionalfenstern von Sat.1 und RTL. Schließlich lassen sich politische, ökonomische, soziale und kulturelle Ereignisse in regionalen Kommunikationsräumen so darstellen, dass die Zusammenhänge zwischen abstrakten Entwicklungen und der Lebenswirklichkeit unmittelbar bewusst werden. Ganz gleich, ob Landespolitik, Regionalwirtschaft, Probleme kommunaler Flüchtlingsbetreuung oder kulturelles Event: Die nordrhein-westfälischen TV-Regionalmagazine verbinden örtliches mit überörtlichem Geschehen.

Die LfM lässt die Regionalfenster RTL West sowie SAT.1 17:30 live regelmäßig inhaltlich untersuchen. Eine Inhaltsanalyse des Institutes für Medienforschung IMGÖ kam zu dem Ergebnis, dass die Bestimmung, redaktionell gestaltete Inhalte mit Regionalbezug im Umfang von 20 Minuten in jeder Sendung auszustrahlen, 2015 in allen landesweiten Regionalfenstern eingehalten wurde. Der Sollwert von 20 Minuten wurde (teilweise erheblich) überschritten. Offenbar haben die Programmverantwortlichen erkannt, dass die Relevanz und damit Beliebtheit der Regionalfenster entscheidend vom Angebot nachhaltiger Informationen aus dem Nahraum abhängt. Auch die Anforderung der Fernsehfensterrichtlinie (FFR), im Durchschnitt einer Woche mindestens 10 Minuten pro Sendung mit Beiträgen zu gestalten, die Regional-, Ereignisbezug und Aktualität in Kombination aufweisen, wurde eingehalten.

Zwischen der unmittelbaren Erfahrungswelt der Zuschauer (Mikrokosmos) und der komplexen Welt politischer oder wirtschaftlicher Prozesse auf Bundesebene (Makrokosmos) besteht auf regionaler Ebene gleichsam ein Mesokosmos als eine wichtige Verbindungsebene. In diesem Sinne gewinnen regionale und lokale TV-Sendungen an Relevanz. Dies gilt trotz umfangreicher Regionalberichterstattung durch den Westdeutschen Rundfunk (WDR Fernsehen) auch für die privatwirtschaftlichen TV-Programmfenster RTL West sowie SAT1 17:30 live. So ergab die Inhaltsanalyse des Regionalfensters 17:30 SAT.1 NRW für 2015 eine größere Anzahl von Ortsbezügen als im Vorjahr. Dem Regionalfenster RTL West attestierten die Medienforscher im Vergleich zum Vorjahr eine deutlich breitere Streuung der Berichterstattung über das gesamte Flächenland Nordrhein-Westfalen.

Noch näher als beim Regionalfernsehen kommen sich Medienrealität und Alltag nur beim Lokalfernsehen. Ein tägliches News-Magazin, Reportagen, Talk-Formate, Service- und Sport-Sendungen: Das alles gehört inzwischen zum Standard von Lokalfernsehen made in NRW. center.tv, Köln.tv, City Vision und Studio 47 bieten regelmäßig aktuelle Informationen aus lokalen Kommunikationsräumen. Das Themenspektrum reichte dabei 2015 von A wie Asylbewerber bis Z wie Zoo-Besuch – ein buntes Kaleidoskop kommunaler Kommunikation. Die Lokal-TV-Programme bewirken Orientierung und Agenda-Setting zugleich. Dabei steht vor allem der Service-Gedanke im Fokus. Auf sublokaler Ebene existieren darüber hinaus in Städten wie Remscheid oder Hennef spezielle Online-Programme mit semiprofessionellen Bewegtbildangeboten (Video-Blogs, Facebook-Videos etc.).

Der globale Kosmos des World Wide Web und der Mesokosmos regionaler oder lokaler TV-Programme sind im Internetzeitalter kein Widerspruch. Das lässt sich gut bei den lokalen TV-Programmen in Nordrhein-Westfalen beobachten. Die Devise „Think global, act local“ überwindet dabei das Paradoxon von gleichzeitiger Globalisierung und Fragmentierung bzw. Individualisierung unserer Gesellschaft. Für die Entwicklung der Medien erfordert dies normativ eine Transformation in moderne Multiplikationsapparate, die eine Vernetzung von Weltchronik und Lokalkolorit, verbunden mit einem Rückkanal, realisieren. Wie sich so etwas via Internet realisieren lässt, testete das TV-Lokalprogramm Köln.tv. Das Angebot war am 5. Januar 2015 aus dem Programm center.tv Köln hervorgegangen und setzte von Anfang an konsequent auf Internet und Social Media.

Keimzelle des Programms von Köln.tv war 2015 die 1-stündige TV-Sendung "Der Tag". Sie wurde werktäglich montags bis freitags ab 18 Uhr ausgestrahlt, nachdem sie etwa eine Stunde zuvor aufgezeichnet worden war. 15 Minuten klassische Nachrichten, 15 Minuten Sportblock und dann eine halbe Stunde Lifestyle- oder Service-Themen: Dieses Programm wurde via Kabel (und die Telekom-Plattform Entertain) mehrmals täglich wiederholt, ließ sich aber auch online nutzen – entweder als Live-Stream, als Video on Demand oder via Facebook.

Die Programminhalte von Köln.tv wirkten zwar auf den ersten Blick nicht außergewöhnlich innovativ. Doch Köln.tv versuchte sich gleich in zweierlei Hinsicht vom klassischen Fernsehen zu emanzipieren: Einerseits verlor ein starres Programmschema auf Grund der On-Demand-Kultur des Internets an Bedeutung, andererseits wurde versucht, rund um den TV-Nukleus online eine kommunale Community aufzubauen. Zu diesem Zweck wurde unter der Online-Adresse www.koelntv.com eine Social-Media-Umgebung aufgebaut. Dort konnten Nutzer ihr eigenes Profil anlegen, mit Freunden chatten, Videos bewerten, Sendungen diskutieren oder Live-Kommentare einstellen, Inhalte teilen und „ liken“. Jede Interaktion wurde mit Punkten belohnt, die schließlich auf einem virtuellen Marktplatz gegen Prämien (Konzertkarten, CDs etc.) eingelöst werden konnten.

Köln.tv verfolgte das Konzept einer Medienumgebung on Demand, die jederzeit und überall auf Abruf genutzt werden kann, und zwar auch mit Smartphone oder Tablet. In einer Art Mediathek fanden sich online beispielsweise Videos über die sog. Kostenexplosion bei öffentlichen Bauvorhaben in Köln oder zum Thema Flüchtlinge. Bei aktuellen Ereignissen reagierte Köln.tv mit Sondersendungen. Dies war etwa der Fall, als am Morgen des 17. Oktober 2015 ein Passant plötzlich mit einem Messer die Oberbürgermeisterkandidatin Henriette Reker attackierte. Köln.tv strahlte nur wenig später ab 12.30 Uhr eine Sondersendung aus.

Am 24. Februar 2016 teilte die Mediengruppe M. DuMont Schauberg mit, das Projekt Köln.tv werde Ende März 2016 eingestellt. Auslöser für diesen Schritt sei die fehlende wirtschaftliche Perspektive aufgrund zu geringer Erlöse aus dem regionalen Werbemarkt und zu hoher Kabel-Verbreitungskosten. Dennoch stellt das Experiment Köln.tv eine wichtige Etappe auf dem Weg zum interaktiven Lokalfernsehen dar. Dass Informationen aus dem Nahraum, gepaart mit Social-Media-Aktivitäten, eine neue Qualität von TV-Programmen ermöglichen, zeigen auch die Lokal-TV-Programme von center.tv (Region Düsseldorf-Neuss), City Vision (Region Mönchengladbach) und Studio 47 (Region Duisburg). Alle 3 Programme waren 2015 nicht nur via TV-Kabelnetz, sondern auch online per Livestream zu sehen und boten darüber hinaus Inhalte via Facebook an. Dort wurden entweder direkt Bewegtbilder eingebunden oder Videos von der eigenen Homepage verlinkt.

Bei der Verbreitung über Social Media haben Nutzer die Möglichkeit, lokale Berichte zu kommentieren, weiterzuleiten oder die Redaktion auf neue Themen aufmerksam zu machen. Wie sehr sich das Lokalfernsehen Online-Plattformen zunutze macht, zeigen auch die YouTube-Aktivitäten. So erzielte center.tv Düsseldorf im Jahr 2015 für seinen YouTube-Kanal etwa 1.300 Abonnenten, bei City Vision waren es etwa 1.900. Studio 47 hatte Ende 2015 etwa 950 Abonnenten und verzeichnete binnen 3 Jahren mehr als 800.000 YouTube-Aufrufe. center.tv Düsseldorf verbuchte binnen 6 Jahren sogar mehr als 3 Millionen Aufrufe, City Vision im gleichen Zeitraum etwa 1,7 Millionen Aufrufe. Alles in allem erreichen einige Videos der lokalen TV-Programme inzwischen online mehr Zuschauer als auf dem klassischen TV-Verbreitungsweg über Kabel-TV-Netze.

2.2.2 Programmkontrolle

2.2.2.1 Werbung

Von den 20 eingegangenen Programmbeschwerden betrafen 2 von der LfM lizenzierte Veranstalter. Die übrigen Beschwerden wurden mit einem entsprechenden Hinweis an den Beschwerdeführer an die jeweils zuständigen Landesmedienanstalten bzw. an die Aufsichtsgremien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weitergeleitet. Diese Beschwerden bezogen sich im Einzelnen auf die Werbemenge, erotische Werbespots, Werbung bei Sportübertragungen, zusätzliche Werbung über HbbTV und unerlaubte Tabakwerbung. Die beiden Beschwerden, die Werbemaßnahmen in den Programmen von VIVA/Comedy Central und VOX, also bei von der LfM lizenzierten Veranstaltern, zum Gegenstand hatten, bezogen sich auf die Häufigkeit von Werbeeinblendungen bzw. die fehlende Kennzeichnung einer Sendung als „Dauerwerbesendung“. So wurde moniert, dass die Sendung „Bob’s Burgers“, ausgestrahlt bei VIVA/Comedy Central, 2-mal durch Werbung im Abstand von 10 Minuten unterbrochen wurde. Dem Beschwerdeführer wurde die aktuelle Rechtslage erläutert. Die einschränkende Regelung, auf die sich der Beschwerdeführer bezog und nach der zwischen zwei Werbeblöcken 20 Minuten Zeitabstand liegen sollen, ist durch den Gesetzgeber mit dem 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der am 01. April 2010 in Kraft getreten ist, aufgehoben worden. Insofern war die Praxis von VIVA/Comedy Central werberechtlich nicht zu beanstanden. Eine weitere Beschwerde ging zur Sendung „Die Höhle der Löwen“ (VOX) ein. Nach Auffassung des Beschwerdeführers sei die Sendung eine Werbesendung für die dort präsentierten Unternehmensgründer, mit der zudem Marktbedingungen für weitere Unternehmensgründer verzerrt würden. Dem Beschwerdeführer wurde vor dem Hintergrund des rundfunkrechtlichen Werbebegriffs gem. § 2 Abs. 2 Nr. 7 RStV erläutert, dass der Sendung ein redaktionelles Konzept zu Grunde liegt, bei dem es darum geht zu zeigen, inwieweit die sog. „Löwen“ bereit sind, Risikokapital in die Hand zu nehmen, um erfolgversprechende Ideen am Markt zu etablieren und zu unterstützen. Die Unternehmensgründer selbst hätten aber dem Fernsehveranstalter von sich aus kein Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung angeboten, damit sie in der Sendung mit ihren Produkten und Dienstleistungen entsprechend positiv-werblich dargestellt würden. Eine mögliche Verzerrung von Marktbedingungen sei zudem keine Frage des Rundfunk-, sondern des Wettbewerbsrechts.

2.2.2.2 Programmgrundsätze

Für das Jahr 2015 sind insgesamt 22 Beschwerden zu den Programmgrundsätzen im Fernsehen bei der LfM eingegangen. 19 Beschwerden betrafen keinen von der LfM lizenzierten Veranstalter und wurden entsprechend weitergeleitet. Die 3 anderen wurden seitens der LfM geprüft, wobei kein Verstoß gegen die Programm-

grundsätze festgestellt werden konnte. Diese Bewertung wurde den Beschwerdeführern entsprechend mitgeteilt.

2.2.2.3 Jugendmedienschutz

Im Berichtszeitraum erreichten die LfM 85 Beschwerden, die einen Verstoß gegen Jugendschutzvorschriften im Fernsehen nahelegten. 25 Beschwerden bezogen sich auf von der LfM lizenzierte Veranstalter, die übrigen 60 Beschwerden wurden mit einem entsprechenden Hinweis an den Beschwerdeführer an die jeweils zuständige Landesmedienanstalt weitergeleitet. Besonders aufgefallen ist hier die Sendung „Wild Island“, die im November 2015 von ProSieben ausgestrahlt wurde und zu der allein über 50 Beschwerden wegen vermeintlicher Entwicklungsbeeinträchtigung durch Tierquälerei eingegangen sind.

Die 25 Beschwerden, die von der LfM lizenzierte Sender betrafen, beinhalteten verschiedenste Themen. Zumeist wurde jedoch von einer Entwicklungsbeeinträchtigung oder Jugendgefährdung für Kinder oder Jugendliche ausgegangen. 5 Fälle wurden zur Prüfung an die Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) weitergeleitet, in 3 Fällen wurde entschieden, dass aufsichtsrechtliche Maßnahmen durch die LfM umgesetzt werden. Die übrigen 20 Beschwerden wurden seitens der LfM gesichtet und als jugendschutzkonform gewertet. Diese Bewertung wurde den Beschwerdeführern mit einer Begründung übersandt und es wurden keine weiteren Maßnahmen ergriffen.

Eine Beschwerde erreicht die LfM zum Beispiel zu einem um 20.31 Uhr ausgestrahlten Trailer für den ab 16 Jahren freigegebenen Film „Cold Creek Manor“, der am selben Tag um 22.40 Uhr im Programm von VOX gezeigt werden sollte. Die Beschwerdeführerin bewertete die Programmvorschau als angsteinflößend, vor allem für Kinder und Jugendliche. Dieser Bewertung folgte die LfM jedoch nicht, da eine Ausstrahlung nach 20 Uhr für Kinder und Jugendliche ab 12 Jahren erfolgt und die gezeigten Bilder Kinder und Jugendliche dieser Altersgruppe nach Auffassung der LfM nicht nachhaltig negativ beeinflussen können. Allerdings muss bei der Prüfung von Programmvorschauen und Trailern zwischen Bewegtbild und Standbild unterschieden werden, da beide unterschiedliche gesetzliche Regelungen mit sich bringen. Bewegtbildtrailer dürfen nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag nur in der Zeit gesendet werden, die für das beworbene Programm gilt. Eine Programmvorschau für einen Film ab 16 Jahren darf erst nach 22 Uhr ausgestrahlt werden, da von einer höheren Suggestivkraft von Bewegtbildern ausgegangen wird, die Kinder und Jugendliche verstärkt ansprechen. Standbildtrailer hingegen dürfen, auch wenn sie Filme ab 16 Jahren ankündigen, rund um die Uhr gezeigt werden. Der Trailer für den Film „Cold Creek Manor“ war so konzipiert, dass er von Seiten der LfM als Bewegtbild eingestuft wurde, auch wenn er einzelne Standbilder enthielt. Diese wurden jedoch animiert und nachbearbeitet, sodass für den Zuschauer eine bewegte Programmvorschau entstand. Die LfM übergab den Fall an die KJM, die diesen in einer ihrer Prüfgruppen prüfte und einstimmig zu dem Beschluss kam, dass ein Bewegtbildtrailer vorliegt, der nicht um 20.31 Uhr hätte ausgestrahlt werden dürfen. Die LfM führte das Verfahren weiter, welches in einer Beanstandung endete, um den Sender auf sein unrechtmäßiges Vorgehen hinzuweisen.

Mehrere andere Beschwerdeführer, die die LfM kontaktierten, monierten einen Werbespot der Marke Durex für einen Minivibrator. Der Spot zeigt ein Paar beim romantischen Abendessen. Der Mann überreicht der Frau im Laufe des Abends eine Schmuckschatulle, in der sich kein Ring, sondern ein Minivibrator befindet. Grund für die eingegangenen Beschwerden war die Ausstrahlung des besagten Werbespots auch im Früh- und Nachmittagsprogramm; Zeiten, zu denen gerade Kinder und Jugendliche vor dem Fernseher sitzen. Die alarmierten Zuschauer sahen darin das Risiko, dass junge Mediennutzer durch den Spot negativ beeinträchtigt werden könnten.

Gegen die Vorschriften des Jugendmedienschutzes verstoßen Werbespots zum Beispiel dann, wenn sie sexuelle oder anzügliche Handlungen zeigen, die eine vulgäre Sprache beinhalten oder Frauen als reine Lustobjekte darstellen. Solche Spots dürfen aufgrund des Risikos einer Entwicklungsbeeinträchtigung bei Kindern und Jugendlichen nur zu Zeiten ausgestrahlt werden, zu denen junge Mediennutzer normalerweise nicht

fernsehen. Bei dem Werbespot für den Minivibrator entschied sich die LfM jedoch gegen eine solche Entwicklungsbeeinträchtigung. Vor allem die gestalterischen Aspekte des Werbespots sprechen nicht für eine nachhaltige Entwicklungsbeeinträchtigung. Der Vibrator wird zwar am Ende des Spots kurz gezeigt und beworben, doch dabei wird nicht thematisiert, wofür er verwendet wird. Sexuelle Handlungen sind nicht zu sehen. Während jüngere Kinder in der Regel gar nicht verstehen, dass es sich bei dem gezeigten Gegenstand um ein Sexspielzeug handelt, dürften Jugendliche bereits wissen, dass es Vibratoren gibt und wofür sie eingesetzt werden. Von der Bewerbung eines Sexspielzeugs allein geht jedoch noch kein entwicklungsbeeinträchtigender Effekt auf Kinder und Jugendliche aus. Aus Sicht der LfM ist die Art und Weise, wie der Vibrator beworben wird, weder anreißerisch noch vulgär und steht im Kontext einer gleichberechtigten Beziehung. Daher mag die Ausstrahlung für manche Eltern verständlicherweise ein Ärgernis sein, da sie für unangenehme Fragen der Kinder sorgen kann, doch rechtlich lag in diesem konkreten Fall aus Sicht der LfM kein Verstoß vor.

2.2.2.4 Gewinnspiele

Die LfM erhielt im Berichtszeitraum insgesamt 5 Beschwerden bzw. Anfragen zu Gewinnspielen und Gewinnspielsendungen im Fernsehen. In einem Fall handelte es sich um eine telefonische Anfrage zur Zulässigkeit von Gewinnspielen im Fernsehen. Dem Anrufer wurden die wesentlichen rechtlichen Grundlagen für Gewinnspiele und Gewinnspielsendungen erläutert. Eine schriftliche Beschwerde bezog sich auf ein Gewinnspiel, welches von Rundfunkveranstaltern initiiert wurde, die nicht über eine Zulassung der LfM verfügen. Die LfM hat diese Beschwerde zuständigkeitshalber an die jeweiligen Landesmedienanstalten weitergeleitet. 3 Beschwerden richteten sich gegen ein Rundfunkprogramm, welches über eine ausländische Lizenz verfügt. Da die LfM in diesem Fall nicht zuständig für die Aufsicht über dieses Programm war, wurden die Beschwerdeführer an die zuständige Aufsichtsbehörde im Ausland verwiesen. Gleichzeitig hat sich die LfM auch noch mit der ausländischen Behörde in Verbindung gesetzt.

3 Telemedien

3.1 Jugendmedienschutz

Die Aufsicht im Internet besteht aus verschiedenen Komponenten. Sie setzt sich zusammen aus der Sichtung laufender Verfahren, Eigenrecherche durch die LfM und Beschwerden aufmerksamer Internetnutzer. Im Berichtszeitraum erreichten die LfM 56 solcher Beschwerden, die einen Verstoß gegen Jugendschutzrichtlinien im Internet nahelegten. Zudem wurden 22 eigene Fälle durch die LfM recherchiert und bearbeitet. Außerdem wurden 40 laufende Verfahren weiterhin gesichtet, aufgezeichnet und ausgewertet.

Somit kommt die LfM für den Berichtszeitraum auf rund 120 Internetseiten, die – teilweise mehrfach – gesichtet, überprüft und aufgezeichnet werden. Der häufigste Verstoß im Internet ist dabei die freie und ungeschützte Verbreitung von Pornografie und Erotik, allerdings ist im Berichterstattungszeitraum gerade im Bereich der Nutzerbeschwerde ein erheblicher Anstieg der Beschwerden zu rechtsradikalen und rassistischen Inhalten festzustellen.

Im Berichtszeitraum leitete die LfM 42 Telemedienangebote an die KJM zur Prüfung weiter, die alle in einem Verfahren mündeten und teilweise noch andauern.

Mehrfach beschwerten sich Bürger über Internetangebote, auf denen volksverhetzende und Holocaust-verleugnende Inhalte verbreitet wurden. Derartige Inhalte sind nach dem JMStV absolut unzulässig und sind zudem strafrechtlich relevant. Die LfM hat die Sachverhalte bei der jeweils zuständigen Staatsanwaltschaft angezeigt. Ferner hat sie die Verbreitung dieser Inhalte medienrechtlich beanstandet und künftig untersagt. Neben einem Anstieg der radikalen Angebote nimmt auch die Verbreitung pornografischer Angebote gerade in Zeiten von Facebook und Twitter zu. So haben Darstellerinnen aus der Erotikbranche heutzutage nicht nur eine Website, auf der sie sich präsentieren, sondern sie bewerben sich auch über soziale Medien und gelangen so besonders leicht in das Blick- und Klickfeld von Kindern und Jugendlichen. Daher überprüft die LfM über Beschwerden hinaus regelmäßig Websites und Social-Media-Kanäle auf ihre jugendschutzkonforme Gestaltung.

Laut dem JMStV dürfen pornografische Angebote nur dann im Internet veröffentlicht werden, wenn der Seitenbetreiber dafür Sorge trägt, dass Minderjährige keinen Zugriff auf die entsprechenden Inhalte haben. Dies wird über die Einrichtung einer sog. geschlossenen Benutzergruppe sichergestellt. Eine geschlossene Benutzergruppe ist eine technische Maßnahme, die eine Identifizierung des Nutzers sowie seine Authentifizierung bei jedem Abruf des Angebots erfordert. Konkret bedeutet dies, dass zunächst die Volljährigkeit des Mediennutzers über einen Abgleich seiner Ausweisdaten festgestellt wird; dies muss im Rahmen eines persönlichen Kontakts mit dem Nutzer erfolgen. Bei jedem Aufruf muss der Nutzer der entsprechenden Internetpräsenz sich dann mit seinen individuellen Zugangsdaten anmelden.

Gerade Amateurpornodarsteller kennen die rechtlichen Gegebenheiten nicht ausreichend, möchten aber eine möglichst hohe Medienpräsenz erzielen und nutzen daher alle vorhandenen Kanäle, um sich zu präsentieren. So ist es im Zuge der Eigenrecherche der LfM nicht selten der Fall, dass 5, 10 oder mehr Internetangebote von einem Anbieter geprüft, als pornografisch bewertet und an die KJM weitergeleitet werden. In einem dieser Fälle war eine Anbieterin für 15 Internetangebote verantwortlich. Nach Anhörung durch die LfM beserte die Anbieterin die Angebote nach, richtete geschlossene Benutzergruppen ein und sorgte für eine jugendschutzkonforme Gestaltung. In ähnlich gelagerten Fällen dauern die Verfahren an.

3.2 Informationspflichten

Im Zusammenhang mit der Telemedienaufsicht erreichten die LfM im Berichtszeitraum 250 Beschwerden. Darunter befinden sich auch teilweise Hinweise von Mitarbeitern der LfM, die privat oder im Rahmen der ihnen zugewiesenen Aufgaben auf etwaige Verstöße aufmerksam geworden waren.

Die Arbeit im Bereich der Telemedienaufsicht beginnt regelmäßig mit dem Aufruf des inkriminierten Angebots sowie der Ermittlung des Anbieters und seines Sitzes mittels einer Whois-Abfrage. Handelt es sich bei dem Angebot um eine landesspezifische „de“-Top-Level-Domain, erfolgt die Abfrage über die Denic eG. Sollten die bei der Denic eG registrierten Daten bezüglich der Anschrift des Anbieters nicht korrekt sein (Postrückläufe), stellt die Denic eG ggf. eigene Recherchen an und sperrt die Seiten möglicherweise nach der Gewährung einer Karenzzeit dauerhaft. In einer Vielzahl der Fälle werden im Wege der Amtshilfe aber auch Melde- oder Gewerbebüroauskünfte bei den örtlichen Stadtverwaltungen eingeholt. Anbieter von Subdomains sind hingegen kaum zu ermitteln, da die Daten des entsprechenden Content-Providers lediglich dem entsprechenden Host- oder gar Access-Provider vorliegen. Zur Ermittlung des richtigen Anbieters arbeitet die LfM in Einzelfällen bereits auch mit einem technischen Dienstleistungsunternehmen zusammen. Inwieweit die jeweils ermittelten Personen verantwortlich gemacht oder gegenüber der LfM zur Auskunft verpflichtet werden können, wird in jedem Einzelfall seitens der LfM geprüft.

Im Berichtszeitraum wurden 19 der 250 eingegangenen Beschwerden mangels örtlicher Zuständigkeit mit entsprechendem Hinweis an den Beschwerdeführer an die jeweils zuständige Stelle, die nicht zwangsläufig eine Landesmedienanstalt sein muss, weitergeleitet. In 4 Fällen konnte der Anbieter nicht ermittelt werden. 26 Beschwerden konnten bereits als grundsätzliche Anfragen gewertet und unmittelbar beantwortet werden. Hinsichtlich aller anderen Beschwerden – bis auf vereinzelte Beschwerden, die zwischenzeitlich gelöschte Angebote zum Inhalt hatten – erfolgte ein Hinweisschreiben an die jeweiligen Anbieter der inkriminierten Angebote. Das Hinweisschreiben betraf dabei regelmäßig auch über das beanstandete Angebot hinausgehende Angebote, die beispielsweise darauf verlinkt waren (z. B. geschäftsmäßige Auftritte von Facebook, Xing, Google+ u. a.).

In 21 Fällen wurde das Impressum seitens der Anbieter umgehend angepasst. In 25 Fällen war das Angebot nach Ablauf der Frist zur Anpassung des Angebots an die gesetzlichen Bestimmungen nicht mehr abrufbar. Erfüllten die vorgenommenen Veränderungen noch nicht die gesetzlichen Voraussetzungen, wurde ein zweites Hinweisschreiben versandt. In einer Vielzahl von Fällen wurde das Impressum aber auch gar nicht verändert, so dass sich derzeit 46 Fälle in einem Ordnungswidrigkeitenverfahren befinden. Davon wurden 12 Verfahren aus 2014 fortgeführt. Insgesamt wurden in 28 Fällen (Stand: Januar 2016) durch bestandskräftigen Bescheid Bußgelder festgesetzt.

In 16 Fällen wurde das Verfahren aufgrund anderer abzuwartender Verfahren (z. B. wegen Erfüllung von Straftatbeständen, wegen anhängiger Gewerbeuntersagungsverfahren, wegen JMStV-Verstößen) ausgesetzt.

Von den 250 eingegangenen Beschwerden müssen noch 11 bearbeitet werden. Insgesamt belief sich die Zahl der laufenden Verfahren aus dem Bereich der Telemedienaufsicht am Ende des Berichtszeitraums auf 163 Fälle, wovon 17 Fälle aus den Vorjahren stammten. Bis zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Berichts konnte die Zahl der laufenden Fälle von 163 auf 98 reduziert werden.

3.3 Redaktionelle Pflichten/Allgemeine Gesetze

Von den im Berichtszeitraum eingegangenen Beschwerden, welche der Telemedienaufsicht zugeordnet werden konnten, betrafen 13 Fälle die allgemeinen Gesetze. Davon konnten 7 Fälle als grundsätzliche Anfragen umgehend beantwortet werden. In einem Fall wurde ein Antrag auf Sperrung einer Subdomain wegen Verletzung von Persönlichkeitsrechten bestandskräftig beschieden: Der Antrag wurde abgelehnt. 5 Fälle werden im Aufsichtsverfahren fortgeführt, da die Ermittlungen noch andauern.

3.4 Werbung

Im Berichtszeitraum erreichten die LfM eine Reihe von Hinweisen auf Produktplatzierungen in YouTube-Videos sowie konkrete Nachfragen, wie die Platzierung von Produkten in Videos zu kennzeichnen sei. Darüber hinaus gab es eine ausführliche Presseberichterstattung zu diesem Phänomen (Print und TV), bei der auch die Rolle der Medienaufsicht thematisiert wurde. Prominentes Beispiel war hier u.a. das „Rügenwalder“-Video der Bloggerin Joyce Ilg. Dieses sowie zahlreiche weitere Beispiele haben die für die Telemedienaufsicht zuständigen Landesmedienanstalten, unter ihnen die LfM, zum Anlass genommen, in Gesprächen mit Multichannel Networks wie Mediakraft und Studio 71 sowie mit Bloggerinnen und Bloggern einen Leitfaden (FAQs) zu entwickeln. Dieser greift vor dem Hintergrund der einschlägigen Regelungen in § 58 RStV eine Reihe von Fallkonstellationen auf und gibt konkrete Vorschläge zu Kennzeichnungsnotwendigkeiten und -möglichkeiten in YouTube-Videos.

3.5 Gewinnspiele

Die LfM erhielt im Berichtszeitraum eine Beschwerde hinsichtlich eines Gewinnspiels im Rahmen eines Telemedienangebotes. Der Beschwerdeführer rügte, dass die Teilnehmer irreführt würden. In einem telefonischen Gespräch mit dem Beschwerdeführer stellte sich jedoch heraus, dass er einem Missverständnis erlegen war. Für die LfM bestand daher kein weiterer Handlungsbedarf.

4. Programmbeschwerden nach § 42 Abs. 2 LMG NRW

Neben den ca. 500 Fällen, die die LfM aus Beschwerden von Nutzern sowie eigener Programmebeobachtung und -analyse erfasst und entsprechend prüft, gehen bei den Rundfunkveranstaltern selber auch Programmbeschwerden ein.

Die in NRW lizenzierten Programmveranstalter müssen der LfM nach Abschluss jedes Kalenderjahres einen Bericht über diese Programmbeschwerden vorlegen.

Die von der LfM lizenzierten Programmveranstalter sind dieser Verpflichtung nachgekommen und haben entsprechende Berichte abgegeben. Die Hörfunkveranstalter erhielten insgesamt 95 Programmbeschwerden, wovon sich z. B. 36 Programmbeschwerden auf die Programmgrundsätze und 27 auf Gewinnspiele bezogen. Insgesamt 120 Programmbeschwerden gingen bei den Fernsehveranstaltern ein. Dabei bezogen sich z. B. 80 Programmbeschwerden auf Fragen des Jugendmedienschutzes, 20 auf die Programmgrundsätze sowie 15 auf die Werbung. Nach Angaben der Sender wurden alle eingehenden Programmbeschwerden geprüft und bewertet sowie der Beschwerdeführer in der Regel entsprechend informiert.

Die LfM überprüft die Angaben der Sender dazu quantitativ und qualitativ nicht. Ist eine Beschwerde aus Sicht des Beschwerdeführers nicht zufriedenstellend beantwortet, kann sich der Beschwerdeführer an die LfM wenden. Dies ist im Berichtszeitraum allerdings nichts geschehen.

Hinweis in eigener Sache: Nicht jede Beschwerde führt zu einem juristischen Verfahren. Dennoch fördern Anfragen und Beschwerden nicht selten Interessantes zu Tage und erzielen auch ohne Paragraphen und Sanktionen ihre Wirkung. Der Prüfreport erscheint quartalsmäßig und diskutiert die interessantesten Beschwerden.