



Landtag Rheinland Pfalz
27.09.2017 09:45
Tgb.-Nr.



Staatskanzlei Rheinland-Pfalz | Postfach 38 80 | 55028 Mainz

Vorsitzender des Ausschusses für Medien,
digitale Infrastruktur und Netzpolitik des
Landtages Rheinland-Pfalz
Herrn Joachim Paul
Platz der Mainzer Republik 1
55116 Mainz

LANDTAG
Rheinland-Pfalz
17/2004
VORLAGE

BEVOLLMÄCHTIGTE DES
LANDES BEIM BUND UND
FÜR EUROPA, FÜR MEDIEN
UND DIGITALES

Peter-Altmeier-Allee 1
Eingang Deutschhausplatz
55116 Mainz
Telefon 06131 16-0
Telefax 06131 16-4771
Mail: Poststelle@stk.rlp.de
www.stk.rlp.de

7. September 2017

Mein Aktenzeichen	Ihr Schreiben vom	Ansprechpartner/-in / E-Mail	Telefon / Fax
Abt. 4		Dr. Harald Hammann	06131 16
Bitte immer angeben!		medienreferat@stk.rlp.de	06131 16-4721

Sitzung des Ausschusses für Medien, digitale Infrastruktur und Netzpolitik am 7. September 2017,
hier: TOP 10 „Lizenzpflicht für Streaming-Angebote“ – Antrag der SPD nach § 76 Abs. 2 vorl. GOLT, Vorlage 17/1858

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

zur Information der Ausschussmitglieder übersende ich Ihnen die nachstehende schriftliche Beantwortung zu TOP 10 der letzten Ausschusssitzung mit der Bitte um Weiterleitung

Spätestens seit der Beanstandung des Live-Streaming-Angebots „PietSmiet TV“ durch die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) wird intensiv darüber diskutiert, ob die geltenden Regelungen zur Zulassungspflicht für Rundfunkangebote auch im Netz noch angemessen sind. Die Länder haben bereits Ende 2016 eine Arbeitsgruppe eingerichtet, die sich mit dem Begriff „Rundfunk“ befasst und die auch zur Frage der Zulassungspflicht Vorschläge erarbeiten soll.

Ich habe mich anlässlich eines Besuchs der Gamescom am 23. August 2017 für eine Abschaffung der Zulassungspflicht für Streaming-Angebote ausgesprochen und für eine abgestufte Anzeigepflicht geworben. Diese Überlegungen habe ich auch in einem Gastbeitrag in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 24. August 2017 dargelegt.

Die Mediengesetzgebung verfolgt wesentlich zwei Ziele: Zum einen sind klare Verantwortlichkeiten bei der Einhaltung bestimmter Standards sicherzustellen – Menschenwürde, Jugend- und Verbraucherschutz – zum anderen ist Vielfalt zu erhalten und zu fördern. Daher müssen Regelungen, die durch unnötige Hürden die



Entstehung neuer, kreativer Angebote beeinträchtigen überarbeitet werden. Mit dem vorgeschlagenen Konzept wollen wir Raum schaffen für das kreative Potenzial der Netzgemeinde. Im Internet brauchen wir dafür intelligente Lösungen, die die technischen Besonderheiten des Internets anerkennen und viel stärker als bisher zwischen den verschiedenen Angeboten unterscheiden.

1. Besonderheiten des Internets

Die medienpolitischen Ziele im Internet sind dieselben, wie im „klassischen“ Rundfunk – trotzdem unterscheiden sich Online und Offline in mehreren zentralen Punkten. Diese müssen wir anerkennen und hieraus Konsequenzen ziehen:

a. Technische Freiheit

Das Internet kennt keine Frequenzknappheit. Ohne Übertragungskapazitäten beantragen zu müssen, ist der Start eines Online-Angebots meist ohne großen Aufwand und oft mit nur wenigen Klicks möglich. So kann fast jeder online „Fernsehen“ betreiben und aktiv am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen. Anders ist das im „klassischen“ Fernsehen: Da sind enorme finanzielle und technische Fähigkeiten notwendig, um einen dauerhaften Sendebetrieb zu gewährleisten.

b. Anbieter von ganz Klein bis ganz Groß

Diese technische Freiheit hat im Netz eine Vielzahl unterschiedlichster Angebote hervorgebracht: Vom Hobby-Let's Player mit wenigen Hundert Zuschauern, über die Berichterstattung von bedeutenden eSports-Events bis hin zu großen Anbietern, wie „DAZN“, die mit viel Geld teure Sportrechte für die Fußball-Champions-League und die UEFA Europa League erwerben und damit etablierten Anbietern in direkter Konkurrenz gegenübertreten. Diese Bandbreite von ganz Klein bis ganz Groß gibt es im klassischen Fernsehen nicht.

c. Technische Reichweite sagt nichts über die wirkliche Bedeutung eines Angebots

Bereits die Quantität der Angebote führt dazu, dass die technische Reichweite im Netz fast nichts mehr darüber aussagt, wie bedeutsam ein einzelnes Angebot wirklich ist. Während in der von professionellen Medienunternehmen dominierten „Offline-Welt“, größere Reichweiten zumeist noch garantiert sind, fallen im Internet technische Reichweite (weltweite Abrufbarkeit) und tatsächliche Nutzung (teils nur wenige



hundert Nutzer) in vielen Fällen weit auseinander. Eines der bisherigen Zulassungskriterien, die technische Erreichbarkeit von 500 Zuschauern, wird somit obsolet. Daher sind Abonnenten und Klicks die neue „Währung“ im Netz. Hiernach bemisst sich, wer wirtschaftlich erfolgreich ist, aber auch, wer mit seinen Inhalten Einfluss hat.

2. Schlussfolgerungen

eine Mediengesetzgebung, die große, dominante Anbieter und Medienunternehmen angemessen in den Blick nimmt, die gleichzeitig aber keine unnötigen Hürden für die vielen kleinen Kreativen aufstellt, denn deren Ideenreichtum schafft Vielfalt im Netz. Ich werbe daher für eine passgenaue Lösung:

a. Abschaffung der Zulassungspflicht („Lizenz“) im Internet

Die Notwendigkeit einer Vorab-Kontrolle im Rahmen eines Zulassungsverfahrens besteht vor allem dort, wo eine koordinierte Nutzung der vorhandenen Übertragungskapazitäten gewährleistet werden muss („Frequenzsalat“). Dies ist Online nicht der Fall. Deshalb schlage ich vor, dass für Angebote im Internet auf eine solche Vorab-Prüfung verzichtet wird. Das bedeutet: Jeder kann sofort loslegen ohne ein aufwendiges und teures Verwaltungsverfahren zu durchlaufen.

b. Passgenaue Regeln statt „One size fits all“

Im Internet treffen ganz Große auf ganz Kleine. Hier läuft ein „One-Size-fits-All“-Ansatz Gefahr, entweder die Großen zu wenig oder die Kleinen viel zu stark zu regulieren. Eine qualifizierte Anzeigepflicht, die denselben Aufwand erfordert, wie zuvor im Rahmen des Zulassungsverfahrens, wäre meiner Ansicht nicht passgenau. Eine abgestufte Regelung scheint adäquater.

c. Nutzerzahlen als praktikables und rechtssicheres Abstufungskriterium

Eine Beurteilung der Angebote anhand von Nutzerzahlen ist in der Branche bereits geübte Praxis. Nutzerzahlen sind ein Kriterium, das große wie kleine Anbieter heute schon kennen und mit dem sie umzugehen wissen. Gleichzeitig würde so anhand eines für die Meinungsrelevanz entscheidenden Kriteriums abgestuft. Bereits die Vorgaben zum Jugendschutzbeauftragten nach § 7 JMStV kennen eine Unterscheidung nach nutzerstarken und nutzerschwächeren Angeboten.



d. Qualifizierte Anzeigepflicht nur für große Akteure & Medienunternehmen

Im Grundsatz stellt jedes neue Angebot einen Vielfaltsgewinn dar. Jedoch kann andererseits von besonders dominanten Anbietern auch eine Gefahr für die Meinungsvielfalt ausgehen. Daher sollte eine umfangreiche Prüfung der gesellschaftsrechtlichen Hintergründe und der wirtschaftlichen Verflechtungen auch weiterhin im Rahmen einer qualifizierten Anzeigepflicht bei solchen Angeboten erfolgen, die eine entsprechende Größe erreicht haben bzw. bei denen durch Aktivitäten auf anderen Medienmärkten bereits ein relevanter Einfluss besteht.

e. Standards bleiben Standards

Das kreative Potential der Netzgemeinde sichert Vielfalt. Wir müssen daher über Veränderungen und Vereinfachungen der geltenden Rechtslage nachdenken. Klar ist aber auch: Inhaltliche Standards (z.B. Werbung, Jugendschutz etc.) müssen auch weiterhin für alle gelten, egal ob klein oder groß.

Hier müssen wir klare Verantwortlichkeiten sicherstellen. Schon heute muss jedes Angebot ein Impressum beinhalten. Für reichweitenstarke Angebote erscheint mir zusätzlich eine „aktive Impressumspflicht“ sinnvoll. Für diese Angebote wären im Wesentlichen die bereits im Impressum enthaltenen Informationen an eine zentrale Stelle der Medienaufsicht zu übermitteln. Dies wird für niemanden einen besonderen Aufwand darstellen oder hohe Kosten verursachen. Daher sollten wir darüber nachdenken, ob die „aktive Impressumspflicht“ auch für reichweitenstarke Abrufangebote gelten sollte. Dass eine solche Verpflichtung mit europäischen Vorgaben (E-Commerce-Richtlinie) vereinbar wäre, zeigt ein Blick nach Großbritannien: Dort unterliegen fernsehähnliche Abrufangebote schon heute einer sogar noch viel umfangreicheren Anzeigepflicht.

Mit freundlichen Grüßen

Heike Raab