

Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten

Fachausschuss
Netze, Technik, Konvergenz

Berlin, 10.11.2021

Merkblatt: Abgrenzung von Medienintermediären und Medienplattformen

1 Grundlagen:

Medienintermediäre	Medienplattformen
<p>Definition des Medienintermediärs, § 2 Abs. 2 Nr. 16 MStV:</p> <p>„...jedes Telemedium, das auch journalistisch-redaktionelle Angebote Dritter aggregiert, selektiert und allgemein zugänglich präsentiert, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen“</p>	<p>Definition der Medienplattform, § 2 Abs. 2 Nr. 14 MStV:</p> <p>„...jedes Telemedium, soweit es Rundfunk, rundfunkähnliche Telemedien oder Telemedien nach § 19 Abs. 1 zu einem vom Anbieter bestimmten Gesamtangebot zusammenfasst.“</p>

Aus der Gesetzesbegründung:

Mit dem Merkmal „soweit“ in der Definition der Medienplattform wird deutlich, dass es auch Mischangebote geben kann. Es muss eine **funktionale Betrachtung** erfolgen, durch die für unterschiedliche, **abgrenzbare Funktionen** eines Angebots auch **unterschiedliche Rechtsfolgen** möglich sind – etwa, dass ein Teil eines Angebots unter die Regulierung als Medienplattform und ein anderer Teil als Medienintermediär fällt. Die Abgrenzung hat anhand der Umstände des Einzelfalls zu erfolgen, insbesondere mit Blick auf **Gestaltung, Inhalt, Empfängerkreis und technischer Struktur**.

Ein vom Anbieter bestimmtes Gesamtangebot und damit eine Medienplattform liegt jedenfalls dann **nicht** vor, wenn der Anbieter **ohne spezifische Eingrenzung** Dritten die Möglichkeit der Präsentation von Angeboten bietet, bspw. in sozialen Medien. In der Regel wird dies auch bei App-Stores der Fall sein, soweit für den Zugang vorab nur eine **reine Funktionskontrolle** erfolgt. Gleiches gilt auch für Angebote, die **lediglich eine Orientierung** über relevante Inhalte bieten, aber denen keine Entscheidung über die Auswahl der Inhalte zugrunde liegt (bspw. Suchmaschinen).

Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Bayerische Landeszentrale für neue Medien
(BLM)
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)
Bremische Landesmedienanstalt (brema)
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein
(MA HSH)
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (LPR Hessen)
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern
(MMV)
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)
Landesanstalt für Medien NRW
Medienanstalt Rheinland-Pfalz
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk
und neue Medien (SLM)
Medienanstalt Sachsen-Anhalt
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

2 Abgrenzungskriterien

Entscheidendes Abgrenzungskriterium ist das „**Gesamtangebot**“. Ob ein solches vorliegt, kann insbesondere anhand folgender Kriterien bestimmt werden:

2.1 Zugang für Veranstalter und Anbieter „Wer kann Teil des Angebots werden?“

<p>Medienintermediäre sind als vermittelnde Dienste grds. offen gestaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suchmaschinen erfassen durch Crawling und Indexierung theoretisch das gesamte (offene) Internet - Bei Sozialen Medien genügt eine Registrierung, um teilzuhaben <p>Es gelten zwar i.d.R. gewisse Vorgaben – Gemeinschaftsstandards oder Nutzungsbedingungen – aber im Grunde folgt der Zugang einem Automatismus.</p>	<p>Medienplattformen sind insb. aufgrund von Kapazitätsbeschränkungen als geschlossene Systeme ausgestaltet:</p> <ul style="list-style-type: none"> - insb. Kabelnetzbetreiber haben nur begrenzte Programmplätze zur Verfügung <p>Der Zugang erfolgt i.d.R. durch eine Auswahlentscheidung im Einzelfall und es wird eine (Individual-)Vereinbarung geschlossen. Oft bestehen auch technische Vorgaben, die den Kreis der potentiellen Inhaltenanbieter begrenzen und somit eine tatsächliche Hürde schaffen, die den Zugang einschränkt.</p>
---	---

2.2 Inhaltliche Kuratierung des Angebots „Was soll den Nutzenden angeboten werden?“

<p>Bei Medienintermediären erfolgt keine inhaltliche Auswahl auf der Ebene der Zusammensetzung des Angebots. So achten weder Suchmaschinen bei Crawling und Indexierung noch soziale Netzwerke bei der Registrierung darauf, dass bestimmte inhaltliche Verteilungen eingehalten werden.</p> <p>Rein technische und nutzungsrechtliche Voraussetzungen für die Aufnahme in das Angebot sind i.d.R. als inhaltsneutrale Vorgaben unschädlich. Sollten aber technische Vorgaben derart hoch sein, dass sie eine tatsächliche Hürde für Inhaltenanbieter</p>	<p>Aufgrund von Kapazitätsbegrenzungen oder auch der jeweiligen Ausgestaltung, werden bei Medienplattformen Entscheidungen über die inhaltliche Zusammenstellung getroffen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kabelnetzanbieter etwa entscheiden bei der Programmebelegung, an welchen Sendern ihre Kundschaft Interesse haben und welche Zusammensetzung ein attraktives Angebot ergibt - Denkbar auch bei Angeboten, die ein bestimmtes Thema oder eine bestimmte Zielgruppe ansprechen sollen
---	--

<p>ter darstellen, kann dies für eine Zugangsbeschränkung sprechen – s.o. unter Ziffer 1 bei Medienplattformen.</p> <p>Thematische Spezialisierungen, wie z.B. bei Business-Netzwerken, sind mit inhaltlicher Kuratierung nicht gemeint.</p> <p>Eine inhaltliche Einschränkung könnte aber etwa vorliegen, wenn Inhalte nur aus einer beschränkten bzw. vorbestimmten Auswahl an Quellen präsentiert werden. Dies könnte gegen eine Einordnung als Medienintermediär sprechen.</p>	
---	--

2.3 Vorhersehbarkeit durch den Anbieter „Was wird den Nutzenden präsentiert?“

<p>Der Anbieter eines Medienintermediärs kann im Zweifel nicht vorhersehen, was den Nutzenden morgen angezeigt wird – wie die Suchergebnisse zu Suchbegriff xy aussieht oder was im (News)Feed des Social Media Accounts angezeigt wird. Denn dies hängt von den zugrundeliegenden Quellen – Websites bzw. Posts – ab, auf die der Anbieter keinen Einfluss hat.</p> <p>Zwar hat der Anbieter die Selektion der Inhalte in der Hand und weiß, nach welchen Kriterien die Inhalte ausgewählt werden, aber welche Inhalte im Moment der Anfrage bzw. Nutzung „zur Verfügung stehen“ weiß er gerade nicht.</p>	<p>Der Anbieter einer Medienplattform kann hingegen genau sagen, welche Sender, Streaminginhalte etc. den Nutzenden morgen zur Verfügung stehen, weil er die Auswahlentscheidung getroffen hat.</p> <p>Hier ist also das Bestimmen des Gesamtangebots durch den Anbieter entscheidend – es führt zu einer determinierten Auswahl, die den Nutzenden zur Verfügung steht.</p>
---	--

2.4 Zugang durch die Nutzenden „Wer kann das Angebot nutzen?“

<p>Medienintermediäre sind durch die Aggregation, Selektion und allgemein zugängliche Präsentation von Inhalten definiert. Die Gesetzesbegrün-</p>	<p>Medienplattformen gibt es in verschiedenen Nutzungsmodalitäten – die Nutzung klassischer Kabelnetzangebote ist kostenpflichtig und erfordert einen entsprechenden Vertrag;</p>
--	---

<p>dung stellt klar, dass eine Registrierungs- oder Entgeltspflicht dem Merkmal der „allgemein zugänglichen Präsentation“ und damit der Einordnung als Medienintermediär nicht entgegensteht.</p>	<p>OTT-Dienste sind sowohl kostenfrei als auch kostenpflichtig, sowie mit oder ohne Registrierungspflicht möglich.</p>
---	--

2.5 Nutzerperspektive „Wie wird das Angebot beworben?“

<p>Medienintermediäre sind vermittelnde Dienste und auf Teilhabe ausgerichtet. Jeder kann grundsätzlich Teil der Angebote sein – sei es durch Einbeziehung seiner Website bei Suchmaschinen oder durch eigene Beiträge in sozialen Medien oder User Generated Content-Portalen. Auch – wenn nicht sogar meistens – sind hier „Laienbeiträge“ Teil des Angebots.</p> <p>Die Nutzenden/Jedermann sind i.d.R. Teil des Angebots.</p>	<p>Medienplattformen hingegen werben i.d.R. mit einer zwar vielfältigen und umfangreichen, aber vor allem professionellen Angebotsauswahl. Die einzelnen Inhalte werden grds. professionell und geschäftsmäßig produziert. Ziel der Medienplattformen ist ein „rundes“ Angebot – insb. zur Unterhaltung und Information – an ihre jeweiligen Zielgruppen.</p> <p>Die Nutzenden sind hier ausschließlich Konsumenten.</p>
--	---

3 Disclaimer

Die in diesem Merkblatt dargestellten Hinweise zur Abgrenzung von Medienintermediären und Medienplattformen haben rein informativen und nicht abschließenden Charakter. Die Feststellung der Eigenschaften eines Angebots und seiner medienrechtlichen Einordnung erfolgen im Einzelfall durch die zuständige Landesmedienanstalt.