Frankfurt am Main ■ www.epd.de

Evangelischer Pressedienst epd

epd medien

aktuell 19. Oktober 2022, Nr. 202a

Sachverständige fordern Änderungen am Entwurf zum Whistleblowerschutz 1

Netflix-Managerin rechnet mit weiterem Kundenwachstum 2

Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien auf Rekordniveau 3

Studie: Mehrheit der Smart-TV-Nutzer passt Startbildschirm nicht an 4

Krimis und Thriller bei Hörbuch-Hörern am beliebtesten 4

Neuer „Nachhaltigkeitspakt" soll Medienbranche verändern 5

Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftsjournalismus vergeben 5

Sachverständige fordern Änderungen am Entwurf zum Whistleblowerschutz

Berlin (epd). Sachverständige haben bei einer öffentlichen Anhörung im Rechtsausschuss des Bundestags Änderungen am Gesetzentwurf zum Whistleblowerschutz gefordert. Organisationen wie Transparency International Deutschland, das Whistleblower-Netzwerk und die Gesellschaft für Freiheitsrechte bewerteten den Schutz von Hinweisgeberinnen und Hinweisgebern durch das Regelwerk am Mittwoch in Berlin als nicht ausreichend. Dagegen ging der Anwendungsbereich des geplanten Gesetzes der Wirtschaftsrechtlerin Hildegard Reppelmund vom Deutschen Industrie- und Handelskammertag zu weit. Sie warnte vor missbräuchlichen Praktiken.

Der Entwurf von Justizminister Marco Buschmann (FDP) soll nach dem Willen der Bundesregierung für mehr Rechtssicherheit sorgen: Personen, die auf Missstände in Unternehmen oder Behörden hinweisen, sind unter gewissen Voraussetzungen geschützt. Sie müssen sich dafür entweder an interne Meldestellen - zum Beispiel in Betrieben und Behörden - oder an externe Meldestellen des Bundes und der Länder wenden. Die gemeldeten Verstöße sollten zudem straf- oder bußgeldbewährt sein oder europäisches Recht brechen.

Transparency International Deutschland und das Whistleblower-Netzwerk mahnten unter anderem an, dass auch anonyme Meldungen möglich sein müssten. Transparency wies darauf hin, dass Hinweise zu den Skandalen um Wirecard und Cum-Ex zunächst

anonym abgegeben worden seien. Rechtsanwalt David Werdermann von der Gesellschaft für Freiheitsrechte bemängelte wiederum, dass das Gesetz in der bisherigen Form etwa den ehemaligen US-Geheimdienstler und Whistleblower Edward Snowden nicht schützen würde und kritisierte dabei eine vorgesehene pauschale Ausnahme von Nachrichtendiensten.

Bereits im Oktober 2019 ist in der Europäischen Union die Whistleblowerschutz-Richtlinie in Kraft getreten, die eigentlich bis zum 17. Dezember 2021 in nationales Recht hätte umgesetzt werden müssen. Das scheiterte an der früheren schwarz-roten Bundesregierung, die bis kurz vor Ablauf dieser Frist im Amt war. *mey*

Netflix-Managerin rechnet mit weiterem Kundenwachstum

München (epd). Netflix-Managerin Katja Hofem ist überzeugt, dass der Streamingdienst ein weiteres Abo-Wachstum verzeichnen wird. Beim Kundenschwund in den ersten zwei Quartalen des Jahres sei Netflix ruhig geblieben und habe „Kurs gehalten", sagte Hofem, die bei dem Unternehmen für die deutschsprachigen Originalserien zuständig ist, am Mittwoch auf den Medientagen München. Dies sei belohnt worden. Nach den am Dienstag veröffentlichten Zahlen hat Netflix im dritten Quartal unterm Strich 2,4 Millionen zahlende Kunden hinzugewonnen, weltweit gibt es jetzt 223 Millionen Nutzerkonten.

Strategie von Netflix sei weiterhin, „den besten Content weltweit verfügbar zu machen", sagte Hofem. Auch die Investitionszusage von Netflix-Chef Reed Hastings für den deutschsprachigen Raum stehe weiterhin. Dass auch einmal ein Serienprojekt gestoppt werde, sei völlig normal und kein Alarmsignal. „Bei Netflix wird dann gleich eine Meldung daraus gemacht, wenn dasselbe bei ARD und ZDF passiert, kriegen viele das gar nicht mit", sagte die Managerin.

Sabine Anger, Streaming-Chefin für Europa bei der Produktionsgesellschaft Paramount, zeigte sich zuversichtlich, dass der neue Dienst Paramount+ auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Markt bestehen kann. „Kürzungen in den Privathaushalten werden eher nicht die Streamingdienste treffen", sagte sie. Angesichts des angespannten Konsumklimas sparten Familien eher beim Kino „oder bei Spaßbädern, wo für einen Besuch dann 60 bis 70 Euro anfallen". Paramount+ startet am 8. Dezember in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der monatliche Preis beträgt 7,99 Euro, für das Jahresabo werden 79,90 Euro fällig.

Beim TV-Gipfel der Medientage war auch der sogenannte Bundle-Trend im Streaming-Sektor Thema. Dabei bündeln Plattformen Apps unterschiedlicher Anbieter und bieten diese in manchen Fällen durch einen Paketpreis günstiger an. Sky-Programmchefin Elke Walthelm verwies darauf, dass ihr Unternehmen über den Dienst Sky Q inzwischen auch viele Inhalte von Partnern bereitstelle. „Sky hat seine Strategie erweitert", sagte sie. Damit komme der Pay-TV-Anbieter auch dem Wunsch der Kunden nach einfachen Zugängen zu verschiedenen Angeboten entgegen.

Die Medientage stehen in diesem Jahr unter dem Motto „More relevant than ever" und finden noch bis Donnerstag statt. Auf fünf Bühnen diskutieren mehr als 350 Referentinnen und Referenten über neue Technologien und Trends in der Medienwelt. Die Konferenz wird von der Medien.Bayern GmbH - einer Tochter der Bayerischen

Landeszentrale für neue Medien - veranstaltet und von der Bayerischen Staatskanzlei unterstützt. *rid*

Umsätze der Audio- und audiovisuellen Medien auf Rekordniveau

Berlin (epd). Audio- und audiovisuelle Medien werden intensiver denn je genutzt. Deswegen werden die Gesamtumsätze der audiovisuellen Medien im laufenden Jahr voraussichtlich erstmals die 15-Milliarden-Euro-Marke überschreiten, wie der Spitzenverband der privaten Medien, Vaunet, am Mittwoch in Berlin bei der Vorstellung der Umsatzstatistik 2021 sowie der Prognose 2022 zum deutschen Medienmarkt erklärte.

Im Vorjahr lag der Umsatz dieser Medien demnach bei 14,8 Milliarden Euro. Insbesondere die Abo- und Werbeerlöse im Bereich der Audio- und Video-Streamingangebote würden nun zu einem leichten Wachstum von voraussichtlich 2,5 Prozent beitragen, hieß es in der Vaunet-Mitteilung. In der Radio- und TV-Werbung zeigten sich dagegen Auswirkungen der angespannten gesamtwirtschaftlichen Lage.

Vaunet-Geschäftsführer Frank Giersberg erklärt, die Umsatzzahlen belegten die hohe wirtschaftliche und gesellschaftliche Relevanz der Branche. „Sie zeigen aber auch Abhängigkeiten von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung und lassen im Bereich der Werberefinanzierung Auswirkungen von Inflation und erwarteter Rezession erkennen." In dieser Situation seien die privaten Medien mehr denn je auf einen regulatorisch fair ausbalancierten Wettbewerb mit den beitragsfinanzierten Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie gegenüber globalen Tech-Plattformen angewiesen. Unabhängig davon müsse aktuell sichergestellt werden, dass die Energieversorgung der Audio- und audiovisuellen Medien als Teil der kritischen Infrastruktur im Falle von Versorgungsengpässen mit hoher Priorität abgesichert werde.

Für 2022 erwartet Vaunet audio- und audiovisuellen Werbeumsätze in Deutschland von insgesamt 6,14 Milliarden Euro. Das entspricht einem Rückgang von 2,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Bei der Audiowerbung prognostiziert der Verband einen Rückgang der Netto-Umsätze von 1,7 Prozent auf rund 778 Millionen Euro. Dabei wird für die Radiowerbung mit einem Umsatzrückgang von 3 Prozent auf rund 686 Millionen Euro gerechnet. Bei der Werbung in Audio-Streamingangeboten wird dagegen ein Umsatzwachstum von 10 Prozent auf rund 92 Millionen Euro prognostiziert.

Im Segment der Bewegtbildwerbung erwartet der Verband insgesamt einen Rückgang der Netto-Werbeumsätze von 2,3 Prozent auf rund 5,36 Milliarden Euro. Für die Fernsehwerbung wird dabei mit einem Rückgang von 6 Prozent auf rund 4,08 Milliarden Euro gerechnet. Für den Bereich der Instream-Videowerbung rechnet man hingegen mit weiterem Umsatzwachstum von 12 Prozent auf rund 1,28 Milliarden Euro.

Laut Vaunet-Prognose werden die Umsätze mit Bezahlinhalten im laufenden Jahr 2022 voraussichtlich um 8,2 Prozent auf rund 6,73 Milliarden Euro steigen. Für den Bereich Pay-TV wird mit einer leicht positiven Entwicklung von 1 Prozent auf rund 2,25 Milliarden Euro gerechnet. Paid-Video-on-Demand wächst voraussichtlich um 13 Prozent auf rund 2,81 Milliarden Euro und die Erlöse aus Audio-Abrufangeboten um 11 Prozent auf rund 1,67 Milliarden Euro. Für Teleshopping wird stabil mit einem Umsatzvolumen von rund 2,3 Milliarden Euro gerechnet. *koe*

Studie: Mehrheit der Smart-TV-Nutzer passt Startbildschirm nicht an

München (epd). Die Medienanstalten dringen auf eine transparente Gestaltung der Benutzeroberflächen von Smart-Fernsehern und nehmen dabei die Anbieter in die Pflicht. Wie aus der am Dienstag bei den Medientagen in München vorgestellten Studie „Video Trends 2022" hervorgeht, nutzt mittlerweile mehr als die Hälfte der Personen ab 14 Jahren in Deutschland regelmäßig Online-Videos am TV-Gerät. Bei einem Drittel ist die Benutzeroberfläche der erste Bildschirm nach dem Einschalten. Doch nur die Minderheit nimmt individuelle Anpassungen der Oberfläche vor. Sie verlassen sich stattdessen auf die von den Herstellern präsentierten Angebote an Inhalten und Apps.

„Nutzerinnen und Nutzer müssen die Anordnung von Inhalten und Angeboten auf Benutzeroberflächen individualisieren können", sagte Thorsten Schmiege, Koordinator des Fachausschusses Infrastruktur und Innovation der Medienanstalten und Präsident der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM). „Wir sehen aber nun: Viele Nutzende tun dies nicht, auch weil es an Transparenz fehlt." Es müsse sichergestellt sein, dass die Angebotsvielfalt direkt beim Publikum ankomme, wie das die Plattformregulierung des Medienstaatsvertrags vorsehe. Dazu zähle ab Frühjahr 2023 auch eine leichte Auffindbarkeit von sogenannten Public-Value-Angeboten.

Die Medienanstalten hatten Ende September eine Liste mit 271 privaten Bewegtbild- und Audioangeboten veröffentlicht, die besonders zur Meinungs- und Angebotsvielfalt beitragen und deshalb auf den Benutzeroberflächen von digitalen Angeboten leicht auffindbar sein müssen. Dazu zählen auch die Privatsender RTL, Sat.1, ProSieben, ntv und Welt.

Die 14 Landesmedienanstalten sind zuständig für die Zulassung und Aufsicht der privaten Radio- und Fernsehveranstalter. Für die „Video Trends 2022" führte das beauftrage Meinungsforschungsinstitut Kantar 6.763 Interviews. *koe*

Krimis und Thriller bei Hörbuch-Hörern am beliebtesten

Berlin (epd). Die deutschen Hörbuch-Hörer mögen es spannend und nervenaufreibend: 57 Prozent zählen Krimis und Thriller zu ihren Liebslingsgenres. Wie aus einer am Mittwoch in Berlin veröffentlichten Umfrage des Hörbuch-Streaming-Dienstes Audible hervorgeht, belegen Science Fiction und Fantasy mit 46 Prozent gemeinsam Platz zwei, gefolgt von Geschichte mit 37 Prozent. Schlaf- und Erholungsinhalte werden von 32 Prozent der Deutschen genannt, und Belletristik zählt für 29 Prozent zu den beliebtesten Inhalten.

Unterschiede gibt es laut der Umfrage zwischen den Geschlechtern. Bei den Frauen rangieren Themen rund um Schlaf und Entspannung (41Prozent) sowie Gesundheit und Wellness (38 Prozent) noch vor Geschichte. 35 Prozent der Frauen hören gern Belletristik, während jeder vierte Mann auch großes Interesse an Hörbüchern zu Business und Karriere zeigt sowie ein knappes Viertel (24 Prozent) zu Wissenschaft und Technik neigt.

Bei den beliebtesten Podcast-Themen stehen Comedy (37 Prozent), Geschichte (33 Prozent) und Wissenschaft (29 Prozent) an der Spitze, wie es weiter hieß. 42 Prozent der Befragten haben in den zurückliegenden zwölf Monaten ein Hörbuch, ein Hörspiel oder

einen Podcast gehört, 36 Prozent nutzen diese Formate mindestens einmal im Monat. Und 30 Prozent der Menschen in Deutschland hören Audioformate zum Einschlafen - damit sind sie laut der Erhebung internationaler Spitzenreiter.

Für die Umfrage wurden 14.000 Menschen zwischen 18 und 65 Jahren in allen zehn Ländern befragt, in denen Audible ein lokales Angebot hat, darunter die USA, Kanada, Großbritannien, Indien und Japan. In Deutschland beteiligten sich mehr als 1.000 Personen. Demnach sind Unterhaltung und Bildung für zwei Drittel der Befragten weltweit die wichtigsten Gründe, um Audioformate zu hören. 83 Prozent der internationalen Hörbuch-Hörer schätzen das Audioformat als Möglichkeit, mehr Bücher zu konsumieren. *fu*

Neuer „Nachhaltigkeitspakt" soll Medienbranche verändern

München (epd). Datensparsam, barrierefrei, divers und ökologisch nachhaltig: Mit solchen Kriterien sollen sich Medienunternehmen in Bayern künftig an einem neuen „Nachhaltigkeitspakt" beteiligen. Auf den Münchner Medientagen ist die neue Initiative, die von der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) angestoßen wurde, am Mittwoch vorgestellt worden. Der Pakt wurde von einem Arbeitskreis entwickelt, an dem Unternehmen, Hochschulen und Verbände beteiligt waren.

Ziel des Nachhaltigkeitspaktes sei es, möglichst viele Medienunternehmen zu einer Auseinandersetzung mit ökologischen, ökonomischen und sozialen Fragen zur Nachhaltigkeit zu bewegen, teilte die BLM mit. Anhand eines Fragenkatalogs und Leitlinien könnten sich Medienunternehmen weiterentwickeln und ihre Nachhaltigkeitsstrategie kontinuierlich ausbauen.

Die von der BLM dazu erstellte Broschüre enthält einen Fragenkatalog, der von dem Arbeitskreis erarbeitet wurde. Gezielt sollen Medienunternehmen überprüfen, ob die Unternehmensführung aktuellen ökologischen Anforderungen folgt oder ob Mitarbeitende sich um Gleichstellung und Datenschutz kümmern. Ferner sollen die Medienhäuser überlegen, wie sie Emissionen senken oder den Müll reduzieren können. Auch soziale Themen wie die einer Verbesserung von Gesundheit und Wohlbefinden im Unternehmen werden in dem Fragenkatalog berücksichtigt.

Zwar ist der Pakt nicht mit einer Zertifizierung verbunden, doch seien „alle Medienunternehnen" aufgerufen, sich dem Nachhaltigkeitspakt anzuschließen, heißt es in der Broschüre. Wer an dem Programm teilnehme, erhalte ein offizielles Logo, mit dem der eigene Nachhaltigkeitsansatz hervorgehoben werden könne. *lbm*

Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftsjournalismus vergeben

Hamburg (epd). Beiträge über eine Pornoplattform, Cyberkriminalität, Rente in Deutschland und den Cum-Ex-Skandal sind mit dem Ernst-Schneider-Preis für Wirtschaftsjournalismus ausgezeichnet worden. Der Journalistenpreis der Industrie- und Handelskammern (IHK) wurde am Dienstagabend in Hamburg verliehen.

Den Preis in der Kategorie „Video" erhielt die Autorin Patrizia Schlosser für den NDR-Beitrag „xHamster: Wer steckt hinter der Pornoplattform?". Der für eine junge Zielgruppe gedachte Beitrag greife die Probleme illegaler Bildnutzungen auf und zeige die Probleme internationaler Firmenaktivitäten. Zugleich lege die Autorin im Beitrag ihre Recherchewege offen und trage so zur Transparenz und Nachvollziehbarkeit journalistischer Arbeit bei, begründete die Jury ihr Urteil.

In der Kategorie „Audio" siegte Jörg Hommer mit dem SWR-Beitrag „Angriff aus dem Netz". Hommer habe Unternehmer gefunden, die über Cyberkriminalität sprechen. Der Journalist habe „ein starkes Stück, anschaulich, problembewusst und lösungsorientiert" produziert, in dem es um Erpressung, Datenraub, Verschlüsselung und die langen Wege zurück in die IT-Sicherheit gehe. Der Beitrag gestalte das Thema perfekt, so die Jury.

Pia Ratzesberger lag mit ihrem in der „Süddeutschen Zeitung" veröffentlichten Beitrag „Rente in Deutschland: Werde ich im Alter arm sein?" vorn in der Kategorie „Klartext überregional". Sie räume darin mit Vorurteilen auf, bringe „ein paar nicht selbstverständliche Wahrheiten" an den Tag und mache „sich und andere klüger", hieß es.

Der Preis in der Kategorie „Klartext Regional" ging an Holger Sabinsky-Wolf und Michael Stifter für den in der „Augsburger Allgemeinen" erschienenen Beitrag „Staatsfeind Nummer 1?". Die beiden hätten den Erfinder der Cum-Ex-Masche Hanno Berger in seinem Wohnort in der Schweiz besucht und über ihn ein Porträt geschrieben, das seinesgleichen suche, „weil es Kompliziertes auf wenige Worte bringt und einen Mann zeigt, der sich bis heute keiner Schuld bewusst ist", so die Jury.

Den Starterpreis erhielt die freie Journalistin Janina Martens aus Hildesheim. Sie finde das Besondere, schreibe anschaulich und vermittle mithilfe konkreter Personen und Vorgänge Zusammenhänge, urteilte die Jury. Beispielsweise habe Martens über die Luftfahrtbranche und ihre Versuche, klimaneutral zu werden, berichtet. *lnh*

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik (GEP) gGmbH in Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr.DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Karsten Frerichs
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin), Michael Ridder, Ellen Nebel
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de, gep-leserservice@medienexpert.com

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch) 83,15 Euro inkl. MWSt. Inland, Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.
Anzeigen:
m-public Medien Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-432
Fax. (030) 32 53 21-444
E-Mail: christoph@m-public.de
Druck: FRITSCH Druck GmbH
Heiterblickstraße 42
04347 Leipzig