

Dr. Dagmar Höppel, VBWW, Delegierte des Landesfrauenrats

Die Medienlandschaft ist einem enormen Wandel ausgesetzt, dies wirkt sich auch auf die Arbeit des LFKs aus. Die EU hat neue Richtlinien erlassen, die in Landesrecht umzusetzen sind. Hinzu kommt, dass gerade die kleinen privaten Sender, die vor allem lokale Nachrichten senden oder auch spezielle Zielgruppen ansprechen, wie z.B. sehbehinderte Menschen mit ‚besonderen Merkmalen‘. Die Sendeangebote leben oft vom sozialen Engagement und vom Ehrenamt vieler Engagierter. Finanzielle Unterstützung muss in der Regel aufwendig beantragt werden, Regelfinanzierungen von Sponsorinnen und Sponsoren sind ‚ein Glücksfall‘. Dem stehen große private, kommerzielle Sender gegenüber, die sich über Werbeeinnahmen gewinnbringend finanzieren. Die Frage der Konkurrenz auf Augenhöhe stellt sich erst gar nicht. Auch in der Ausbildung ist die Medienlandschaft im Umbruch. Dies trifft vor allem freie Mitarbeitende, die häufig weiblich sind und großes Interesse an einer Ausbildung im Bereich ‚Medien‘ haben.



Auch das Verhalten der Nutzer\*innen hat sich stark verändert. Die aktuellen Studien der LFK über das Nutzungsverhalten von Kleinkindern, Kindern, Jugendlichen, Familien und Seniorinnen und Senioren belegen die extremen Nutzungsverchiebungen. Wie die KIM-Studie (Kindheit, Internet, Medien) zeigt, hat sich die Mediennutzung von Kindern (sechs bis 13 Jahren) enorm verändert, Für die Jugend spielt das ‚klassische Fernsehen‘ kaum noch eine Rolle. Online-Angebote werden in hohem Maße von Kindern und Jugendlichen genutzt, nicht nur zum Spielen sondern auch zum Lernen. Aber auch die Spiele können pädagogischen Zwecken dienen. Die Fülle der Angebote wächst enorm, mit immer neue Formen wie z. B. die VR-Brillen lassen sich neue Perspektiven darstellen und entdecken. Noch ist die Nutzung von Mädchen geringer. Sie holen auf, wie die Studien der LFK belegen. Sie sind abrufbar unter: <https://www.lfk.de/forschung/mediennutzungsstudien>

Jugendschutz und #Metoo sind Dauerbrenner, Hass und Hetze im Netz richtet sich gegen Politikerinnen, Mitschüler und Mitschülerinnen, aber auch gegen Personen, die öffentlich sichtbar sind (u.a. Bürgermeister\*innen). Die Mechanismen der ‚freiwilligen Selbstkontrolle‘ der Medienanbietenden funktionieren noch nicht immer bzw. nicht zuverlässig. Die LFK ist daher auch vertreten in der Kampagne ‚Entschlossen gegen Hass und Hetze‘, die allerdings trotz Intervention der Frauenverbände Antifeminismus (noch) nicht ‚adressiert‘ hat.

### **Ausschuss für Teilhabe und Gleichberechtigung (TuG)**

Als plural besetztes Gremium soll der Medienrat die Gesellschaft Baden-Württembergs widerspiegeln und damit zur vielfaltssichernden Funktion der LFK beitragen. Als Gründerin und nun auch Sprecherin des Ausschusses ‚Teilhabe und Gleichberechtigung‘ konnten wir – unterstützt durch die LFK - wertvolle Impulse setzen und mit dazu beitragen, in diesen Rahmen den gesetzlichen Auftrag zur Teilhabe und Gleichberechtigung der LFK mehr Sichtbarkeit zu verschaffen. Erste Maßnahmen wurden umgesetzt, die öffentliche Diskussion anzustoßen und bewusstmachende Aktivitäten ergriffen: Der TuG befasst sich mit Themen rund um Barrierefreiheit, Gleichstellung und Diversität. Neben den gesetzlichen Vorgaben gewinnen die Themen auch im öffentlichen Diskurs mehr an Relevanz. Die LFK hat bei ihren laufenden Auswertungen und Studien nun auch Sonderauswertungen vorgenommen und erstmals Zahlen dazu vorgelegt. Ziele des Ausschusses sind, die Medienlandschaft in Baden-Württemberg mit Stellungnahmen und Impulsen zu unterstützen, diese Themen stärker in den Blick zu nehmen und Best-Practice-Beispiele sichtbar zu machen.

Schwerpunkt der ersten LFK-Auswertungen und Untersuchungen waren:

- Die Vielfalt an fremdsprachigen Angeboten der NKLs  
Gesendet wird in mehr als 130 Sprachen, die Bedeutung für die Integration der Nicht-muttersprachler\*innen, Musik und Nachrichten aus der Heimat in Landessprache zu hören, ist enorm. Gemeinsame Aktionen über das Sendeangebot hinaus, wie gemeinsames Kochen, wurden als identitätsstiftend erlebt.
- Angebote für Menschen mit besonderen ‚Merkmalen‘  
Freie Sender bieten eine Plattform und Sendezeit für Menschen mit besonderen Merkmalsgruppen, wie z. B. Menschen mit Sehbeeinträchtigungen. Sie bieten die Möglichkeit Einblick in eine Lebenswelt mit Behinderungen zu geben und damit deren einhergehenden Herausforderungen im Alltag mehr Sichtbarkeit und Gehör zu schaffen. Dies dient vor allem dazu die Rahmenbedingungen zu verbessern und mehr Verständnis für ein gemeinsames Miteinander zu schaffen.
- ‚Sinnfluencer\*innen‘ und Influencer\*innen  
Sinnfluencer\*innen bewegen sich mit ihren Angeboten zwischen Konsum und Nachhaltigkeit, z.B. ‚Gesunde Ernährung‘ und geben Tipps zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendungen. Oft werden auch Themen aufgegriffen, die im Mainstream wenig Gehör finden. Riskant wird es immer, wenn gerade junge Mädchen auf Role Models zurückgreifen, die sich negativ auf deren Selbstwertgefühl auswirken. Der LFK kommt hier eine wichtige Aufsichtsfunktion zu.
- Barrierefreiheit in den privaten Medien  
Intensiv mit diesem Themenkomplex hat sich der Landesmedienrat in Bremen beschäftigt und betreibt daher auch Monitorings: Barrierefreiheit in den privaten Medien. Die zentralen Ergebnisse hat uns die Direktorin, Frau Cornelia Holsten, online vorgestellt und wichtige Impulse für die Arbeit der LFK mitgegeben. Die LFK hat ihre Homepage nun auch barrierefrei gestaltet und das Prüfverfahren der Deutschen Rentenversicherung erfolgreich durchlaufen.

Im Zentrum der Arbeit des LFK steht auch die Vermittlung von Medienkompetenz, um die sozialen und digitalen Dienste im Alltag, den Zugang für alle, sicherzustellen. Die permanent weiterentwickelte App „Starthilfe – digital dabei“ ist auf der Homepage der LFK abrufbar unter: <https://www.lfk.de/medienkompetenz/seniorinnen-und-senioren/lern-app-starthilfe-digital-dabei>

### **Klick safe – Sicherheit im Umgang mit den neuen Medien**

Themen sind dabei der Jugendschutz mit Programmen wie Klick save, Apps, bis hin zu Beratungstelefonen, die sich sowohl an Lehrende, Eltern als auch an Kinder und Jugendliche richten und z.B. über Fake News aufklären sollen. Die Angebote richten sich auch an Multiplikator\*innen. Auch die Angebote von Blogger\*innen und Influencer\*innen, haben sich an gewisse Regelungen zu halten. Die EU hat gerade neue Regelungen gesetzt, die in noch in das Landesrecht zu übertragen sind. Hier ist der Landesmedienrat dabei, Kriterien zu entwickeln. Weitere Informationen dazu gibt es unter: <https://www.klicksafe.de/>

### **Landesmedienpreis 2024**

Der Landesmedienpreis 2024 wird am 8. Mai verliehen. 18 Beiträge wurden nominiert und werden nach einem definierten Kriterienkatalog ausgewählt. Auch das Thema ‚Vielfalt‘ spielt dabei eine wichtige Rolle. Mehr Informationen dazu sind abrufbar unter: <https://www.lfk.de/mediestandort-bw/veranstaltungen-wettbewerbe/lfk-medienpreis#c4290>.

## **Intermediäre**

Auch die Rolle der sogenannten „Medienintermediäre“, wie z.B. Suchmaschinen wie Google, Facebook und Instagram sowie der Einfluss von Algorithmen in unserem Alltag, sind Themen, die durch Fachtagungen und Arbeitsgruppen des Landesmedienrats in unser Bewusstsein gerückt sind. Wir benötigen Transparenz, klare Regeln und effektive Kontrollen. Der Medienstaatsvertrag muss konkretisiert werden, um dies umzusetzen. Diese Herausforderungen werden die Medienräte und –rätinnen noch lange begleiten.

## **Zusammensetzung der Gremien**

Nach wie vor überwiegt der Anteil an männlichen Mitgliedern im Landesmedienrat. Auch bei der aktuellen Nachbesetzung einer Position im Landesmedienrat wurde wieder ein Mann statt einer Frau nachbesetzt. Der Präsident, Herr Dr. Kreisig, hat mir versichert, dass die Verbände darauf hingewiesen werden, Frauen vorzuschlagen. Nur mit Appellen und den Vorgaben im ChancenG scheint nichts zu passieren, erforderlich ist deshalb eine gesetzliche Regelung wie im Rundfunkrat. In den Empfehlungen zur Gleichstellungsstrategie wurde das Anliegen ebenfalls thematisiert.

## **Bundesweite Vernetzung der Medienrätinnen geplant**

Die geplante bundesweite Vernetzung der Medienrätinnen stockt nach wie vor. Eine gemeinsame Veranstaltung mit den Medienräten des Saarlands und Rheinland-Pfalz fiel dem Bahnstreik zum Opfer. Wir hoffen, beim nächsten länderübergreifenden Treffen wieder einen Platz auf der Agenda zu erhalten.

## **Public Value - Was bedeutet das eigentlich?**

Mit dem zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen und Nutzer stehen kostenintensive journalistische Angebote vor der Herausforderung, ihre Arbeit zu finanzieren. Wie können "Public-Value-Angebote" vor anderen privilegiert werden? Die LFK und die Medienanstalten haben im Medienstaatsvertrag sieben Kriterien festgelegt, die die Landesmedienanstalten bei der Bewertung von Rundfunk- und Telemedienangeboten als Public-Value-Angebote heranziehen sollen. Diese Kriterien sind: der Anteil an nachrichtlicher Berichterstattung über politische und zeitgeschichtliche Ereignisse, der Anteil an regionalen und lokalen Informationen, das Verhältnis zwischen Eigen- und Fremdproduktionen, der Anteil an barrierefreien Angeboten, das Verhältnis zwischen ausgebildeten und auszubildenden Mitarbeiter\*innen, die an der Programmgestaltung beteiligt sind, die Quote europäischer Werke, der Anteil an Angeboten für junge Zielgruppen. In § 7 der Public-Value-Satzung haben die Landesmedienanstalten diese Kriterien nochmals detailliert festgelegt, speziell auf eine genderrelevant wurde nicht hingewiesen.

Herzlich gerne möchte ich Sie dazu einladen, die Kolleginnen in der LFR-Geschäftsstelle oder mich über diskriminierende Vorkommnisse zu informieren. Scheuen Sie sich nicht, Vorkommnisse zu melden, unser Gefühl trügt uns nicht!

Für den Bericht verantwortlich: Dagmar Höppel, 30. April 2024