

Schleswig-Holsteinsicher Landtag  
Umdruck 18/6056



Norddeutscher Rundfunk  
Justitiariat

Rothenbaumchaussee 132  
20149 Hamburg  
Telefon (040) 41 56-0  
Telefax (040) 41 56-27 99  
E-Mail [info@ndr.de](mailto:info@ndr.de)  
[www.ndr.de](http://www.ndr.de)

Norddeutscher Rundfunk | Justitiariat | 20140 Hamburg

Schleswig-Holsteinischer Landtag  
Innen- und Rechtsausschuss  
Frau Vorsitzende Barbara Ostmeier  
Düsternbrooker Weg 70  
24105 Kiel

Ihr Zeichen	MK	2080	2799	m.kuehn	02. Mai 2016
Unser Zeichen		Durchwahl	Fax	E-Mail ...@ndr.de	Datum

**Entwurf eines Gesetzes zum 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag  
Gesetzesentwurf der Landesregierung - Drucksache 18/3749**

Sehr geehrte Frau Ostmeier,  
sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für die Gelegenheit erneut zum Entwurf des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrages  
Stellung zu nehmen. Diese Möglichkeit nehmen wir hiermit gerne wahr. Unsere Stellungnahme  
finden Sie im Anhang.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie für derartige Angelegenheiten die E-Mail-Adresse  
[justitiariat@ndr.de](mailto:justitiariat@ndr.de) benutzen könnten.

Gerne stehe ich Ihnen für Rückfragen zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Michael Kühn

Anlage

## I. Stellungnahme zu Artikel 1 Ziffer 5: § 11g – Jugendangebot

### Einleitung

Die Rundfunkkommission der Länder hat am 17. Oktober 2014 den Beschluss gefasst, ARD und ZDF mit der Konzeption eines gemeinsamen Jugendangebots im Onlinebereich zu beauftragen. Das daraufhin von ARD und ZDF entwickelte Konzept<sup>1</sup> für ein solches „online only“-Angebot ging in das offene Konsultationsverfahren ein, das die Staatskanzlei Sachsen-Anhalt federführend geleitet hat.

Ziel des Jungen Angebots von ARD und ZDF ist es, der Zielgruppe der 14 -29-Jährigen ein identitäts- und demokratiestiftendes, meinungsbildendes Angebot zu machen. Ferner ist das Ziel, für die junge Zielgruppe Medium und Faktor eines Prozesses zu sein, der die Sicherung der Vielfalt von Meinungen gewährleistet und diese Gruppe dabei unterstützt, sich eigenverantwortlich, individuell und frei eine eigene Meinung zu bilden. Es dient somit den demokratischen Bedürfnissen der Gesellschaft.

Das Angebot soll der jungen Zielgruppe dabei aus der Seele sprechen und sie informieren. Der besondere Beitrag zur Erfüllung des Auftrags nach § 11 Rundfunkstaatsvertrag ergibt sich vor allem daraus, dass das Junge Angebot inhaltlich die Lebenswirklichkeit und die Interessen der Zielgruppe in den Mittelpunkt stellt. Es weist sich durch die besondere Qualität seiner Inhalte und Beiträge aus und trägt den spezifischen Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe Rechnung.

### Zielgruppenanalyse

Das Internet gewinnt in der Bevölkerung von Jahr zu Jahr mehr Bedeutung – nicht nur, was die Kommunikation, sondern auch, was den Konsum von Medieninhalten bzw. medienähnlichen Inhalten angeht. Das gilt ganz besonders für die Zielgruppe der 14-29jährigen, zu deren alltäglichen Mediennutzungsgewohnheiten das lineare Fernsehen in einem deutlich geringeren Maße als in der Gesamtbevölkerung gehört (tägliche Sehdauer 14-29 Jahre: 88 Minuten; tägliche Sehdauer Gesamtbevölkerung: 190 Minuten<sup>2</sup>). Ganz im Gegensatz zur Internet-Nutzung (Onlinenutzung täglich 14-19 Jahre: 272 Minuten; Gesamtbevölkerung: 125 Minuten<sup>3</sup>), wobei das Smartphone hier den Zugang Nr. 1 für die junge Zielgruppe darstellt. Die Entscheidung der Ministerpräsidentenkonferenz für ein reines Online-Angebot entspricht also dem Trend der Mediennutzung in der jungen Zielgruppe.

Erste Analysen der Verantwortlichen des Jungen Angebots von ARD und ZDF zeigen, dass für eine gezielte Ansprache junger Menschen eine weitere Unterteilung der Zielgruppe in vier Alterszielgruppen vorgenommen werden sollte: 14-16-Jahre, 17-19 Jahre, 20-24 Jahre und 25-29 Jahre. In

---

<sup>1</sup> <http://www.swr.de/-/id=16207966/property=download/nid=12338976/1rb1klb/konzept-jugendangebot-ard-zdf.pdf>

<sup>2</sup> AGF/GfK TV Scope, SWR Medienforschung und eigene Berechnungen von Mediendaten Südwest:  
<http://www.mediendaten.de/mediendaten/fernsehen/sehdauer/>

<sup>3</sup> [http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie\\_2015/0915\\_Frees\\_Koch.pdf](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf)

Zusammenarbeit mit der Medienforschung entstehen derzeit konkrete Beschreibungen dieser Unterzielgruppen, die sich z.B. hinsichtlich ihrer Bedürfnisse, Themeninteressen und in ihrer Art der Onlinenutzung in Teilen deutlich voneinander unterscheiden. Was einen 16-Jährigen Schüler beschäftigt, entspricht nicht unbedingt den Interessen einer 27-Jährigen jungen Frau, die gerade ihre erste Arbeitsstelle nach dem Studium antritt. Snapchat und Instagram sind soziale Netzwerke, die derzeit von den 14-19-Jährigen relativ stark genutzt werden, wohingegen Facebook das dominierende soziale Netzwerk des oberen Altersdrittels darstellt.

## **Inhalte**

Das Junge Angebot stellt die Lebenswirklichkeit und die Interessen der Zielgruppe in den Mittelpunkt. Dementsprechend breit gefächert werden die Themen und Genres sein: Investigation, Hintergründe, Wissen und Bildung, Liebe und Freundschaft, Ausbildung und Beruf, Comedy, Musik, Sport, Gaming, Mode und Lifestyle, Talk, Fiktion, Technik, Ratgeber und Service, etc. Die Übergänge zwischen diesen Bereichen sind dabei fließend – denn selbstverständlich kann Unterhaltung auch Informationen liefern oder ein Wissensquiz unterhaltend sein.

Letztlich stellt jeder Inhalt die Bedürfnisse der Nutzer nach Orientierung, Information oder Unterhaltung in den Mittelpunkt. Ziel ist es, Inhalte zu schaffen, über die sich die Nutzer definieren können und die in einer Community teilbar sind.

Dem Jungen Angebot ist es wichtig, die junge Zielgruppe mit einem möglichst breiten Themenportfolio und Meinungsspektrum zu erreichen. Denn: Die Mechanismen der soziale Netzwerke begünstigen es, dass dem Nutzer ein eher eingeschränktes Spektrum an Themen und Perspektiven dargeboten wird, und er die Welt ggf. durch eine Art Filter wahrnimmt. Das Junge Angebot macht es sich daher zur Aufgabe, diesen Filter mit seinen Formaten, Themen und Protagonisten zu durchbrechen.

Im Zentrum des Jungen Angebots stehen Bewegtbildinhalte – hauptsächlich Webvideos. In deutlich kleinerem Umfang wird das Junge Angebot auch fiktionale Serien (Lizenzankäufe) anbieten, die ausschließlich über die eigene Plattform abrufbar sein werden, also nicht über Drittplattformen wie Youtube oder Facebook.

## **Verbreitung und Plattformen**

Dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechend kann man nicht mehr davon ausgehen, dass die Nutzer aktiv nach unseren Inhalten suchen. Es ist Aufgabe des Jungen Angebots, seine Inhalte zu den Nutzern zu bringen. Diese nutzen Bewegtbildinhalte vorwiegend auf Drittplattformen. Genau dort gilt es, mit der Zielgruppe über originäre Webvideos in Kontakt und Austausch zu kommen, und über die Inhalte eine nachhaltige Reichweite auf der jeweiligen Plattform aufzubauen. Dabei ist es wichtig, Inhalte in der Logik der jeweiligen Plattform zu entwickeln und die spezifischen Funktionen und Möglichkeiten der jeweiligen Plattform einzubeziehen.

Da das Junge Angebot nicht exklusiv auf einer Plattform stattfindet, bewahrt es seine Unabhängigkeit.

Darüber hinaus wird kein Nutzer gezwungen, Drittplattformen zu nutzen, um das Angebot konsumieren zu können: Die Inhalte werden parallel in einem eigenen, unabhängigen Webangebot ausgespielt. Zudem werden zusätzliche Funktionalitäten und Inhalte in einer eigenen App angeboten.

Der Erfolg des Jungen Angebots wird davon abhängig sein, dass es aktuelle technische Entwicklungen, Veränderungen in der Mediennutzung oder gesellschaftliche Trends jederzeit flexibel berücksichtigen kann. Das Angebot muss angesichts der Schnellebigkeit in der Online-Welt die Möglichkeit haben, entwicklungs offen und dynamisch auf neue Rahmenbedingungen reagieren zu können.

### **Partizipation: Die Einbeziehung der Zielgruppe**

Die Beteiligung der Zielgruppe ist Teil des Konzeptes des Jungen Angebots von ARD und ZDF. Der Erfolg einzelner Inhalte und des Gesamtangebots werden maßgeblich davon abhängen, ob sich die Nutzerinnen und Nutzer nicht nur als Adressaten, sondern als tatsächlicher Mittelpunkt des Angebots fühlen. Das Junge Angebot von ARD und ZDF verfolgt dabei den Anspruch, dass sich dieser Austausch mit der Zielgruppe nicht „nur“ auf die Kommunikation in den sozialen Netzwerken beschränkt. Regelmäßige Workshops mit der Zielgruppe, das Schaffen von Orten der Begegnung und Diskussion zwischen Macher/innen und Zielgruppe, die Förderung der Medienkompetenz sowie die Nachwuchsförderung junger Talente: All das gehört zur Philosophie des Jungen Angebots von ARD und ZDF.

### **Einstellung von ARD Eins Plus und ZDFkulturkanal**

Bei der publizistischen und marktlichen Bewertung des von ARD und ZDF konzipierten Angebots ist zu berücksichtigen, dass sich die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder nach ihrem Beschluss auf der Jahreskonferenz vom 15. bis 17. Oktober 2014 in Potsdam im Zusammenhang mit der Beauftragung des gemeinsamen Jungen Angebotes darauf verständigt haben, die Digitalkanäle ARD EinsPlus und ZDFkulturkanal einzustellen. Die aus der Einstellung der Digitalkanäle resultierenden publizistischen und marktlichen Auswirkungen sind bei der Bewertung des Jungen Angebotes zu berücksichtigen:

## 1. Publizistische Auswirkungen

Die Digitalkanäle ARD EinsPlus und ZDFkulturkanal wiesen im Jahre 2014 folgende Einschaltquoten auf:

Jahr 2014	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	
	Sehb. (Mio.)	MA (%)	Sehb. (Mio.)	MA (%)
ZDFkulturkanal	0,03	0,3	0,01	0,2
ARD EinsPlus	0,01	0,1	0,01	0,1

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope, Jahr 2014

Der programmliche Schwerpunkt des ZDFkulturkanals diene der Darstellung der kulturellen Vielfalt. Ziel des Programms war es, dem Bedürfnis nach kultureller Orientierung Rechnung zu tragen und durch intelligente Information und Unterhaltung einen Beitrag zur Integration zu leisten. Das Fernsehprogramm hat auch Spezialangebote für ein jüngeres Publikum auf regelmäßigen Sendeleisten vorgehalten, um diese für die Kultur und geistvollen Mediengebrauch im weiteren Sinne zu gewinnen. Ein Schwerpunkt lag auf den Themen Jugend, Musik und Jugend-Lebensart, um den Anspruch des Kanals zu unterstreichen, ein jüngeres Publikum an öffentlich-rechtliche Qualitätsprogramme heranzuführen. Dazu dienten auch spielerische Präsentationsform und Publikumsansprache, Edutainment und ein frischer Umgang mit Formen, Farben und Sounds. ARD EinsPlus ist ein Fernsehprogramm mit Service-Charakter, das Wissen über wissenschaftliche, gesellschaftliche und ökonomische Zusammenhänge vermittelt. ARD EinsPlus bündelt die Kompetenz der ARD auf dem Programmfeld Service-, Ratgeber- und Wissensformate und entwickelt zudem originäre Formate. In publizistischer Hinsicht stellt die Einführung des Jungen Angebotes damit im Saldo keine Angebotsvermehrung dar; es ist ein neues, aber kein zusätzliches Angebot.

## 2. Marktliche Auswirkungen

Zur Finanzierung des Angebots haben sich ARD und ZDF auf eine Obergrenze von 45 Millionen € verständigt. Auf Grundlage des zwischen ARD und ZDF vereinbarten Finanzierungsschlüssels von zwei Drittel zu ein Drittel ergibt sich bei einem Gesamtvolumen von rund 43,7 Mio. € für die ARD ein Finanzaufwand in Höhe von 29,15 Mio. € und ein ZDF-Beitrag in Höhe von 14,6 Mio. €.

ARD und ZDF werden ihre Anteile an dem staatsvertraglich zu beauftragenden Jungen Angebot bis in das Jahr 2020 auch aus dem von der KEF im Rahmen ihres 19. Berichts für ARD und ZDF jeweils festgestellten Finanzbedarfs für die einzustellenden Digitalprogramme decken. Deshalb ist davon

auszugehen, dass das Junge Angebot auf den Beschaffungsmärkten keine spürbaren Auswirkungen haben wird. Auf die einschlägigen Märkte für Werbung und Sponsoring wird das Angebot ebenfalls keine signifikanten Auswirkungen haben, weil in ihm Werbung und Sponsoring nicht stattfinden.

In seiner Stellungnahme zu den Programmkonzepten anlässlich der Anhörung durch die Rundfunkkommission am 03.09.2008 hat der VPRT vorgetragen, dass durch die „gebührenfinanzierten Spartenprogramme“ die Wettbewerbssituation der privaten marktfinanzierten Spartenanbieter erheblich verschlechtert würde. Von diesem Befund waren seinerzeit alle digitalen Zusatzangebote von ARD und ZDF erfasst, also auch ARD EinsPlus und ZDFkulturkanal. Es ist deshalb davon auszugehen, dass insbesondere für die Mitgliedsunternehmen des VPRT die Einstellung zweier digitaler Zusatzangebote eine spürbare Verbesserung der Wettbewerbssituation zur Folge hat. Diese ist bei der Beurteilung der marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebotes in Rechnung zu stellen.

### **Marktökonomisches Gutachten von Goldmedia**

Die ARD hat für das Junge Angebot ein marktökonomisches Gutachten beauftragt, das Anfang September 2015 vorgelegt wurde. In der wettbewerbsökonomischen Gesamtbetrachtung kommt Goldmedia zu dem Schluss, dass das geplante Junge Angebot von ARD und ZDF auf der Nachfrageseite mit einem Reichweitenpotenzial von 3,00 Prozent in der Zielgruppe 14-29 Jahren bei den kommerziellen Wettbewerbern nur geringe Auswirkungen haben wird. Auch bei den ermittelten theoretischen Werbeumsätzen des Jungen Angebotes auf Basis der prognostizierten Reichweiten, die im Jahr 2017 einem theoretischen maximalen Werbemarkt-Äquivalenzpotenzial von rund 28,2 Mio. Euro entsprechen würden, werden nach Auffassung der Gutachter keine relevanten wettbewerbsökonomischen Nachteile für den privaten kommerziellen Wettbewerb entstehen.<sup>4</sup>

### **Schlussbemerkung**

ARD und ZDF arbeiten mit Hochdruck an der Vorbereitung des Jungen Angebots, dessen Organisation, Konzeptionierung und Finanzierung eine besondere Herausforderung darstellt. Sehr grundsätzliche Fragen des Rechteerwerbs sind dabei genauso noch zu klären, wie technische Einzelheiten der Verbreitung und vor allem programmliche Weichenstellungen für ein erfolgreiches Angebot. Es ist von besonderer Bedeutung für den publizistischen Erfolg des Jungen Angebots, dass die für Telemedienangebote ansonsten bestehenden Restriktionen jenseits des Werbeverbots weitgehend entfallen. Inzwischen haben die ARD-Landesrundfunkanstalten und das ZDF auch eine Verwaltungsvereinbarung geschlossen, die z.B. Fragen der Zulieferung von Inhalten, der Beteiligung aller Rundfunkanstalten an dem Angebot und finanzielle Verrechnungsmodalitäten regelt. Der letzte noch fehlende Baustein ist nun die Zustimmung aller Landtage zum 19. RÄStV, die die Verantwortlichen und Macher des Jungen Angebots gerne von Ihnen erbitten.

---

<sup>4</sup>[http://www.ard.de/download/2126542/Gutachten\\_zu\\_marktlichen\\_Auswirkungen\\_des\\_Jungen\\_Angebots\\_vo%20n\\_ARD\\_und\\_ZDF.pdf](http://www.ard.de/download/2126542/Gutachten_zu_marktlichen_Auswirkungen_des_Jungen_Angebots_vo%20n_ARD_und_ZDF.pdf)

## II. **Stellungnahme zu Artikel 4: Änderung des Rundfunkbeitragsstaatsvertrags**

### 1. **Die politischen Ziele wurden erreicht**

Die Ministerpräsidenten hatten an die Einführung des Rundfunkbeitrags in 2013 Ziele und Erwartungen geknüpft, die in der Begründung zum 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zum Ausdruck kommen. Drei Jahre nach der Finanzierungsreform lässt sich feststellen, dass diese Reformziele weitestgehend erreicht wurden:

- Für die meisten Bürgerinnen und Bürger hat sich durch das neue Finanzierungsmodell nichts geändert. Rund 90% der Privatpersonen zahlen heute genauso viel wie vor der Reform. Das politische Ziel, die Abgabenlast für den Einzelnen stabil zu halten, wurde damit erreicht. Dadurch dass sich der Rundfunkbeitrag heute auf mehr Schultern verteilt als früher, konnte der Beitrag zum 1.04.2015 erstmals in der Geschichte von 17,98 Euro auf 17,50 Euro pro Monat reduziert werden.
- Ein zentrales Ziel der Reform bestand darin, auch in Zukunft die gesamte Bevölkerung an der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu beteiligen. Dabei sollte die sektorale Verteilung der Belastung zwischen Privathaushalten, Wirtschaft und öffentlicher Hand im Wesentlichen beibehalten werden. Die Zahlen zeigen, dass dieses Ziel erreicht wurde: Wie schon früher kommen heute rund 9% der Erträge aus dem nichtprivaten Bereich.
- Ein weiteres Ziel der Politik lag darin, die Erträge aus dem Rundfunkbeitrag zu stabilisieren und damit eine funktionsgerechte Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sicherzustellen. Auch dieses Ziel wurde erreicht: In der Beitragsperiode 2013 bis 2016 werden voraussichtlich Mehrerträge in Höhe von rd. 1,5 Mrd. Euro im Vergleich zur Finanzbedarfsanmeldung der Rundfunkanstalten zum 19. KEF-Bericht vom März 2013 generiert. Diese Mehrerträge sind hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass sich die Zahl der Beitragspflichtigen insgesamt erhöht hat. Diese Mehrerträge stehen den Rundfunkanstalten nicht zur Verfügung sondern werden in der laufenden Periode einer Reserve zugeführt. Sie erlauben es, den Beitrag auch über das Jahr 2016 hinaus stabil zu halten.
- Da es auf das Vorhalten von Rundfunkempfangsgeräten nicht mehr ankommt, konnte der ehemalige „Beauftragendienst“ für den privaten Bereich komplett eingestellt werden. Der Schutz der Privatsphäre potenzieller Beitragszahlerinnen und Beitragszahler wurde damit gestärkt.
- Der Gesetzgeber hat mit der Einführung des Rundfunkbeitrags schließlich die Erwartung geknüpft, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein barrierefreies Angebot weiter ausbaut. Das ist erfolgt; die Rundfunkanstalten sind Vorreiter beim Ausbau barrierefreier Angebote. Seit 2013 sind z.B. alle Erstsendungen im Ersten Fernsehen untertitelt, fiktionale Formate sowie Tier- und Naturfilme im Hauptabendprogramm sind mit Hörfilmfassungen versehen. Die Untertitelungsquote für das ARD-Hauptprogramm ist von 49% in 2012 auf 95% in 2015 gestiegen. Darüber

hinaus werden zahlreiche Sendungen in den Mediatheken mit Gebärdendolmetscher angeboten.

## **2. Einheitliche Rechtsprechung, zuletzt die Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts**

Alle Landesverfassungs- und Verwaltungsgerichte, die sich bis heute mit den Regelungen des RBStV befasst haben, haben diesen übereinstimmend für verfassungsgemäß bzw. rechtmäßig erklärt. Bereits im Mai 2014 hatten die Landesverfassungsgerichte Rheinland-Pfalz und Bayern die Regelungen vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Verfassung geprüft und nicht beanstandet. Vor einem Monat hat sich nun auch das Bundesverwaltungsgericht mit mehreren Klagen aus dem privaten Bereich befasst. Zu den verfassungsrechtlichen Einwänden der Kläger stellte der 6. Senat des Bundesverwaltungsgerichts fest:

- Der Rundfunkbeitrag sei verfassungskonform soweit der private Bereich (der in dem konkreten Verfahren streitgegenständlich war) betroffen sei.
- Es handele sich beim Rundfunkbeitrag um eine nicht-steuerliche Abgabe, für die die Gesetzgebungskompetenz bei den Ländern liege. Der Rundfunkbeitrag unterliege einer Zweckbindung. Er sei auf den Finanzbedarf des öffentlich-rechtlichen Rundfunks begrenzt. Der Rundfunkbeitrag sei eine Vorzugslast, die für das Programmangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezahlt werde.
- Auch die Ausgestaltung des Rundfunkbeitrags sei verfassungsgemäß. Insbesondere sei das Innehaben einer Wohnung geeignet, den individuellen Vorteil zu erfassen. Statistische Angaben belegten, dass in nahezu allen Wohnungen Rundfunkempfangsgeräte vorhanden seien. Zwischen dem Anknüpfungspunkt der Wohnung und dem individuellen Vorteil bestehe eine hinreichende Beziehung.
- Der Umstand, dass in einzelnen Wohnungen kein Rundfunkempfangsgerät vorhanden sei, stelle keinen Verstoß gegen den Gleichheitssatz dar. Es sei auch nicht verfassungswidrig, dass Mehrpersonenhaushalte und Einpersonenhaushalte gleich behandelt würden. Der Gesetzgeber habe in Massenverfahren einen weiten Gestaltungsspielraum. Ihm stehe eine Typisierungsbefugnis zu, von der er in verfassungskonformer Weise Gebrauch gemacht habe.

Diese Entscheidungen des Bundesverwaltungsgerichts sind eine wichtige Zwischenetappe auf dem Weg zum Bundesverfassungsgericht, das letztlich über die Verfassungsmäßigkeit der Regelungen entscheiden wird.

## **3. Nur punktuelle Änderungen am Rundfunkbeitragsstaatsvertrag**

Die Evaluierung des RBStV hat daher nur zu punktuellen Änderungen geführt. Hervorzuheben ist die Einführung eines Wahlrechts bei der Berechnung der Beschäftigtenzahl im nichtprivaten Bereich, wonach statt der tatsächlichen Mitarbeiterzahl das jeweilige Vollzeitäquivalent der Bemessung der Beitragshöhe zugrunde gelegt werden kann. Hierdurch werden Unternehmen, mit vielen Teilzeitkräften –



wie etwa Drogeriemärkte oder Kaufhäuser – entlastet, da diese nur noch anteilig berücksichtigt werden.

Der Rundfunkbeitrag für privilegierte Einrichtungen wird von einem Beitrag auf einen Drittelbeitrag reduziert, wovon vor allem Einrichtungen wie z.B. Kindergärten, Kitas, Schulen und Einrichtungen für Behinderungen profitieren. Das Präsidium des Deutschen Städtetages hat diese Vorschläge begrüßt und als geeignet erachtet, die seit 2013 zu beobachtenden Mehrbelastungen der Städte und Kommunen zu kompensieren.

Neben diesen Anpassungen bei den Regelungen zur Beitragspflicht und Beitragshöhe wurden wichtige datenschutzrechtliche Regelungen aus den Beitragssatzungen der Rundfunkanstalten auf die Ebene des Staatsvertrags gehoben. Hiermit wird einem Anliegen der Landes- und Rundfunkdatenschützer Rechnung getragen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten begrüßen es, dass für 2018 ein weiterer einmaliger Meldedatenabgleich vorgesehen ist. Aufgrund des einmaligen Meldedatenabgleichs 2013 war es möglich, über 3 Millionen Bürgerinnen und Bürger, die bis dato – jedenfalls zum größeren Teil unrechtmäßig – nicht zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots beigetragen hatten, zur Zahlung des Rundfunkbeitrags anzumelden. Hierdurch konnte dem drohenden strukturellen Erhebungs- und Vollzugsdefizit wirksam begegnet werden. Dieser einmalige Meldedatenabgleich liegt 2018 fünf Jahre zurück, weshalb ohne einen weiteren Abgleich eine neuerlich deutlich Erosion des Teilnehmerbestands zu befürchten gewesen wäre. Nach Schätzungen von ARD, ZDF und DLR ist zu befürchten, dass es zu einer Erosion von ca. 200.000 Wohnungen jährlich aufgrund von Umzügen, Scheidungen, Todesfällen oder ähnlichem kommen könnte mit einem Ertragsausfall von ca. 750 Mio. Euro, der allein durch die regelmäßige Meldedatenübermittlung nicht hätte aufgefangen werden können. Der einmalige Meldedatenabgleich trägt damit ganz wesentlich zur Beitragsgerechtigkeit und Lastengleichheit bei.

#### **4. Zukünftige Höhe des Rundfunkbeitrags**

Die Evaluierung des Gesetzes im Rahmen des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrags ist eng mit der Frage nach der zukünftigen Höhe des Rundfunkbeitrags verknüpft. Einen Teil der Mehrerträge haben die Ministerpräsidenten der Länder bereits mit der Beitragssenkung um 48 Cent zum März 2015 an die Bürgerinnen und Bürger zurückgegeben. Die KEF hat in dem jüngst veröffentlichten 20. KEF-Bericht vorgeschlagen, den Rundfunkbeitrag ab 2017 erneut zu senken – von derzeit 17,50 Euro auf 17,20 Euro. Das birgt die Gefahr, dass der Rundfunkbeitrag ab der Beitragsperiode 2021 deutlich angehoben werden müsste, um den etwa durch Inflation steigenden Finanzbedarf der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu sichern. Die KEF selbst hat einen Betrag von deutlich über 19 EUR ab 2021 für eine bedarfsgerechte Finanzierung ermittelt. Es wird daher angeregt, statt einer Reduzierung des Rundfunkbeitrags etwaige Mehrerträge – wie schon in der Beitragsperiode 2013 bis 2016 – in den gesetzlich vorgesehenen Rücklagen zu belassen. .

Mehrerträge aus dem Rundfunkbeitrag dürfen die Rundfunkanstalten nicht verausgaben. Sie haben nur Zugriff auf die Erträge, die ihrem Finanzbedarf entsprechen, wie ihn die KEF für die jeweilige

Beitragsperiode anerkannt hat. Sofern eine solche neue Beitragsrücklage im der Beitragsperiode 2017 bis 2020 nicht verwendet werden sollte, kann sie für die Finanzierung der öffentlich-rechtlichen Angebote ab 2021 herangezogen werden.

Die Gremienvorsitzendenkonferenz, in der die Vorsitzenden der Rundfunk- und Verwaltungsräte vertreten sind, hat sich zuletzt am 18./19. April 2016 mit den Finanzierungsfragen beschäftigt. Das Gremium appellierte, eine längerfristige finanzielle Planungssicherheit zu ermöglichen, um Innovation und Reformen umsetzen zu können.

Kritisch zu werten ist, dass die KEF die nach der Bedarfsanmeldung vom Gesetzgeber in Nordrhein-Westfalen im WDR-Gesetz beschlossenen Einschränkungen der Werbemöglichkeiten im WDR-Hörfunk ab 2017 nicht mehr im 20. Bericht berücksichtigt und eine Prüfung der Kompensationshöhe erst für den nächsten Bericht avisiert hat. Diese Reduzierung der Hörfunkwerbung hat nicht nur erhebliche finanzielle Auswirkungen auf den WDR, sondern wegen der bundesweiten Vermarktung von Hörfunkwerbung in sogenannten Kombi-Paketen auch deutliche finanzielle Auswirkungen auf die anderen ARD-Landesrundfunkanstalten. Bei der Festlegung der Beitragshöhe ab 2017 sollte dies daher berücksichtigt werden.

### **III. Stellungnahme zu Artikel 5: Änderung des Jugendmedienschutzstaatsvertrages**

Grundsätzlich ist zu begrüßen, dass sich die Landesgesetzgeber wieder dem wichtigen Thema Jugendmedienschutz zugewandt haben. Eine Reform des Jugendmedienschutzes war nach der gescheiterten Novellierung im Jahr 2011 dringend geboten, um den gesetzlichen Jugendmedienschutz an die Erfordernisse einer konvergenten Medienwelt anzupassen.

Es bestehen auf Seiten des NDR jedoch Zweifel, ob man diesem wichtigen Ziel mit der nun vorgelegten Neuregelung entscheidend näher gekommen ist. Der neue JMStV gibt auf die neuen Anforderungen aufgrund gewachsener Kommunikationsrisiken für Kinder und Jugendliche im Web 2.0 keine Antworten und kann daher allenfalls als Zwischenschritt auf dem Weg zu einem medienübergreifenden Jugendmedienschutz begriffen werden.

Verbesserungswürdig bleiben aus Sicht des NDR insbesondere die folgenden Punkte:

- Aus Sicht des NDR wird insbesondere bemängelt, dass die von der ARD und dem ZDF angeregte vollständige gegenseitige Anerkennung einmal erteilter Jugendeignungen keinen Eingang in den neuen Jugendmedienschutzstaatsvertrag gefunden hat. § 5 Abs. 2 Sätze 3 bis 5 des neuen JMStV regelt stattdessen die gegenseitige Anerkennung einmal erteilter Altersbewertungen zugunsten des privaten Rundfunks, ohne jedoch die Altersbewertungen von ARD und ZDF zu berücksichtigen.
- Für die weitere Einbeziehung von Jugendschutzprogrammen als Säule eines wirksamen Jugendmedienschutzes wird es erforderlich sein, deren Nutzung insbesondere auf den bei Kin-

dern und Jugendlichen weitverbreiteten mobilen Endgeräten zu ermöglichen und die stetige technische Weiterentwicklung der Programme zu sichern.

- An einer Stelle kommt es durch die im 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorgesehene Neuregelung sogar zu einer Absenkung des bisherigen Schutzniveaus, die hier nicht nachvollzogen werden kann: Die Neuregelung von § 10 Abs. 1 JMStV führt dazu, dass künftig Sendungen auch außerhalb der für sie vorgesehenen Sendezeitbeschränkung im Tagesprogramm mit Bewegtbildern beworben und Kinder und Jugendliche hierauf aufmerksam gemacht werden dürfen.

Positiv hervorzuheben ist aus Sicht des NDR demgegenüber, dass die getroffene Neuregelung das bewährte öffentlich-rechtliche Organisationsmodell, welches auch vom Bundesverfassungsgericht für die angemessene Aufsichtsform über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gehalten wird (Urt. v. 25.3.2014 BVerfG 1 BvF 1/11, 1 BvF 4/11) unangetastet lässt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk allgemein und der NDR im speziellen können und werden mithin auch nach Inkrafttreten des neuen JMStV das hohe Schutzniveau im Bereich des Jugendmedienschutzes gewährleisten können, so dass insgesamt keine durchgreifenden Bedenken gegen die in Artikel 5 des 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrags vorgesehene Neuregelung des Jugendmedienschutzstaatsvertrags bestehen.