



Textdokumentation

zur Veröffentlichung im Internet

über die öffentliche Anhörung

in der 2. Sitzung des

Ausschusses für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Medien

am 19. August 2016

in Magdeburg, Landtagsgebäude

Tagesordnung:

Seite:

Entwurf eines Fünften Medienrechtsänderungsgesetzes

Gesetzentwurf Landesregierung - **Drs. 7/44**

Anhörung

Mitteldeutscher Rundfunk	3
Servicestelle Kinder- und Jugendschutz	7
Medienanstalt Sachsen-Anhalt	11
DIW Econ GmbH	15
Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e. V.	19

Anwesende:

Ausschussmitglieder:

Abg. Ralf Geisthardt, Vorsitzender	CDU
Abg. Markus Kurze	CDU
Abg. Detlef Gürth	CDU
Abg. Daniel Sturm	CDU
Abg. Matthias Lieschke (i. V. d. Abg. Dr. Hans-Thomas Tillschneider)	AfD
Abg. Ulrich Siegmund	AfD
Abg. Wulf Gallert	DIE LINKE
Abg. Stefan Gebhardt	DIE LINKE
Abg. Katrin Budde	SPD
Abg. Holger Hövelmann	SPD
Abg. Dorothea Frederking	GRÜNE

Von der Landesregierung:

von der Staatskanzlei/dem Ministerium für Kultur:

Staatsminister Rainer Robra

Textdokumentation:

Stenografischer Dienst

Vorsitzender Ralf Geisthardt eröffnet die öffentliche Sitzung um 10 Uhr und stellt die Beschlussfähigkeit des Ausschusses fest.

Zur Tagesordnung:

Entwurf eines Fünften Medienrechtsänderungsgesetzes

Gesetzentwurf Landesregierung - **Drs.7/44**

Der Landtag hat den Gesetzentwurf der Landesregierung in der 4. Sitzung am 1. Juni 2016 in den Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Medien überwiesen. Der Ausschuss hat sich darauf verständigt, hierzu eine Anhörung durchzuführen.

Dem Ausschuss liegt die schriftliche Stellungnahme des Südwestrundfunks - Junges Angebot von ARD und ZDF (**Vorlage 2**) vor. (Die Vorlage 2 ist dieser Textdokumentation als **Anlage** beigelegt.)

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Ich begrüße die Anwesenden zu der heutigen Anhörung. Der Geschäftsführer des Südwestrundfunks - Junges Angebot von ARD und ZDF kann aus persönlichen Gründen nicht teilnehmen. Der ARD ZDF Deutschlandradio Beitragsservice hat seine Teilnahme abgesagt und auf die sachliche Zuständigkeit des Justizariats des MDR verwiesen.

Die Redezeit pro Anzuhörenden beträgt maximal zehn Minuten.

Die Anhörung findet in öffentlicher Sitzung statt. Über die Sitzung wird eine Niederschrift gefertigt, die auch im Internet veröffentlicht wird. Derjenige, der in der Internetfassung nicht namentlich erwähnt werden möchte, möge dies bitte mitteilen.

Ich darf noch auf Folgendes hinweisen: Die Anhörung von anderen Organisationen, die Interessen gegenüber dem Landtag vertreten, soll nach § 86b der Geschäftsordnung des Landtages nur stattfinden, wenn sich diese in das sogenannte Lobbyregister eingetragen haben.

Mitteldeutscher Rundfunk

Dr. Jens-Ole Schröder, juristischer Direktor: Die Länder haben sich mit der Änderung zum Staatsvertrag darauf verständigt, einen völlig neuen Ansatz zu beauftragen. Sie haben im Hinblick auf die Ansprache der Zielgruppe der jungen Menschen dafür Sorge getragen, dass mit der Gestaltung des Jungen Angebots kein linearer Fernsehkanal beauftragt worden ist, der im Anschluss an die erfolgreiche Etablierung des Kinderkanals dann im Fernsehbereich spezifisch weitergehen soll.

Vielmehr haben die Länder mit dem Staatsvertrag den Auftrag erteilt, die zielgruppen-gerechte Ansprache im Jungen Angebot online- bzw. telemedienbasiert vorzunehmen.

Das ist ein innovativer Ansatz in der staatsvertraglichen Gestaltung, der es ermöglicht, genau diese zielgruppengerechte Ansprache mit dem Jungen Angebot zu erreichen.

Entscheidend dabei ist, dass wir bei der Ausführung dieses Angebots, bei der zielgruppengerechte Ansprache mit dem Jungen Angebot ausdrücklich damit beauftragt worden sind, interaktive Elemente zu etablieren, die Zielgruppe mit diesen interaktiven Elementen anzusprechen und einzubeziehen. Die Einbeziehung erfolgt insbesondere im Rahmen von Rückmeldungen zu den Inhalten sowie in die Gestaltung und Fortentwicklung der Angebote. Wer sich in dem vorbereitenden Online-Auftritt, der den etwas sperrigen Namen „Junges Angebot von ARD und ZDF.de“ trägt, umschaute, der kann feststellen, dass genau das im Vorfeld etabliert worden ist.

Wir haben eine solche Einrichtung im Vorfeld der konzeptionellen Finalisierung des Angebotes etabliert und mit einer online-basierten Ausschreibung junge Menschen eingeladen, mit uns über die Ausgestaltung der Dinge zu diskutieren. Dabei sind hoch interessante Ideen entstanden, die von dem Programmgeschäftsführer des Jungen Angebots und seinen Kolleginnen und Kollegen fortgeführt und umgesetzt werden. Diesen Ansatz kann man mit dieser Beauftragung umsetzen. Ich glaube, dass das sehr zielführend ist und genau dem Auftrag entspricht, der hiermit neu gestaltet wird.

Mit dem näher rückenden Starttermin wird deutlich, dass diese Konstellation sehr klug gewählt worden ist, mit der wir in der Gestaltung des Angebots tatsächlich Neuland betreten und das Telemedienangebot zielgruppengerecht fortentwickeln können. Darüber hinaus können wir damit in dem intensiven Bemühen reüssieren, den Generationenabriss nach dem Kinderkanal zu beheben und das Erfolgsmodell des Kinderkanals zielgruppengerecht in den folgenden Altersstufen fortzuführen.

Abg. Stefan Gebhardt (DIE LINKE): Herr Dr. Schröder, Sie haben gesagt, aus Ihrer Sicht sei es ein innovativer Ansatz, dass man nun erstmals ein zielgruppenorientiertes Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nur online präsentiert. Jetzt gibt es nachweislich zumindest beim privaten Fernsehen auch Konsumentinnen und Konsumenten in der Altersgruppe der 14- bis Mitte 20-Jährigen, die klassisch lineares Fernsehen nutzen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Auftrag, Programme für alle zu machen. Wie wollen Sie, wenn man es mit diesem Angebot nicht darf, diese Zielgruppe erreichen?

Dr. Jens-Ole Schröder: Parallel zu dem, was der Kinderkanal spezifisch als eigenes Angebot im Kinderbereich macht, gibt es auch weiterhin Kinder- und Jugendprogrammangebote der ARD-Landesrundfunkanstalten. Auch bei dem Jungen Angebot sind neben dem spezifischen Angebot komplementäre Angebote geplant. Gerade das Jugendangebot eröffnet die Möglichkeit, in den Bereichen, in denen die Zielgruppe vorrangig Medien konsumiert, Angebote crossmedial zu promoten und damit die Jugendlichen, die Zielgruppe in das Angebot hineinzuziehen, das wir ohnedies im linearen

ren Bereich für Jugendliche und Kinder in den ARD-Landesrundfunkanstalten im Vollprogramm von ARD und ZDF offerieren.

Wir glauben, dass wir Jugendliche mit einem attraktiven Jungen Angebot im Online-Bereich auch stärker in die weiter ausgebauten Angebote im linearen Fernsehbereich ziehen können, frei nach dem Motto: Das habe ich dort gesehen, das hat das Label ARD, MDR oder ZDF und dann kann ich dort auch einmal nachschauen. Sie werden also darauf hingewiesen, dass es dort auch etwas gibt.

Abg. Stefan Gebhardt (DIE LINKE): Herr Vorsitzender, gestatten Sie, dass ich in dem Zusammenhang eine Frage an den Staatsminister stelle?

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Ja.

Abg. Stefan Gebhardt (DIE LINKE): Es geht mir darum, dass nun etwas völlig Neues im Gesetzestext steht. Barrieren, die es bisher für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Online-Bereich gab, werden konsequent gestrichen. Es geht um den Sendungsbezug, den es bisher gab. Man durfte online etwas nur dann präsentieren, wenn es dazu auch eine lineare Sendung gegeben hat. Das ist nun de facto abgeschafft worden; denn bei dem Jungen Angebot gibt es keine Sendungen mehr, sondern nur noch den Online-Bereich. Meine Frage ist, ob die Ministerpräsidenten schon einmal darüber diskutiert haben, diese liberalen Ansätze im Online-Bereich auch auf andere Telemedienangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auszudehnen, also die Negativliste für andere Telemedienangebote jenseits des Jungen Angebots Schritt für Schritt abzubauen.

Staatsminister Rainer Robra (StK): Wir sind in der Tat gerade dabei, diese Verhandlungen zu führen. Das Land Sachsen-Anhalt war federführend bei der Erarbeitung der Formulierungen für das Jugendangebot und hat insofern dann auch die Federführung für die Ausgestaltung der neuen Telemedienangebote in der gesamten Rundfunkwelt übernommen.

Zur Zeit werden zwei Varianten diskutiert. Eine dieser Varianten ist die sogenannte kleine Lösung, die noch relativ nah an den bisherigen Formulierungen angelehnt ist. Selbst diese kleine Lösung geht den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern zu weit. Es gibt eine Reihe von Ländern, die sich für eine große Lösung einsetzen, die praktisch analog zu der des Jugendangebotes ausgestaltet wäre. Das ist eigentlich das aktuelle Thema der Rundfunkpolitik auf der Ebene der Rundfunkreferenten.

Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE): Herr Dr. Schröder, Sie haben ausgeführt, dass dieses Angebot gut, interaktiv und zielgruppenorientiert sei. Eltern wünschen sich für

ihre Kinder ein Stück weit auch Medienerziehung. Glauben Sie, dass das Angebot gut geeignet ist, um diesem Anliegen gerecht zu werden und, wenn ja, inwieweit?

Dr. Jens-Ole Schröder: Wir glauben, dass das Angebot sehr gut dafür geeignet ist, weil wir aus zwei Erfahrungsbereichen spezifisch öffentlich-rechtliche Erfahrungen mit der Ansprache von Kinder und jungen Leuten haben sowie Rückkopplungen von den Eltern bekommen.

Zum einen ist der MDR federführend für den Kinderkanal. Mittlerweile verfügen wir über eine langjährige Erfahrung im intensiven Dialog der Programmacher mit Eltern und Erziehern zur Fortentwicklung des Angebots des Kinderkanals. Wir haben Leute, die diesen Dialog und damit auch die Erwartungshaltung der Eltern und Erzieher sehr gut kennen und in die Fortentwicklung einbeziehen können. Diese Leute, die über große Erfahrungen verfügen, stehen in einem engen Austausch mit den Machern des Jungen Angebots.

Zum anderen sind in den Jugendwellen der Radiosender der Landesrundfunkanstalten in den vergangenen Jahren Onlineelemente etabliert und fortentwickelt worden. Auch dort gibt es Leute, die ebenfalls gute Erfahrungen im Ansprechen von Erwartungshaltungen haben. Diese Leute haben bei dem, was sie tun, natürlich immer den öffentlich-rechtlichen Background. Das heißt, sie haben den Background, um die Entwicklungen so auszugestalten, dass sie dem öffentlich-rechtlichen Auftrag und nicht den wirtschaftlichen Interessen von Privatunternehmen entsprechen. Insofern können diese Leute, die die Angebote fortentwickeln, den geschilderten Intentionen und den Aufgaben des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sehr gut Rechnung tragen.

Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE): Meine Frage zielte konkret auf das Thema der Medienerziehung. Unter Medienerziehung versteht man sicherlich mehr als ein zielgruppenorientiertes Angebot. Vielleicht können sie anhand einiger Beispiele darstellen, wie Sie die jungen Menschen mit diesem Angebot zur Medienkompetenz befähigen wollen.

Dr. Jens-Ole Schröder: Ich kann auf eine ganze Reihe von Beispielen ganz konkret in der Ausformung des Angebots hinweisen. Ich schlage vor, Sie schauen sich einmal das in Vorbereitung befindliche Online-Angebot des Jungen Angebots von ARD und ZDF an. In den Übersichten wird deutlich, dass die medienpädagogischen und die Medienkompetenzaspekte, die ein ganz entscheidender Bereich unseres Auftrags sind, sehr stark durchscheinen. Wenn man dies dem Angebot eines kommerziellen Anbieters gegenüberstellt, wird man den Unterschied feststellen und sehen, dass der Ansatz der Medienkompetenzförderung und der Medienerziehung, nämlich ein Reifen im Umgang mit medialen Angeboten und die kritische Reflexion, sehr stark im Vordergrund steht.

Staatsminister Rainer Robra (StK): Das Jugendangebot wird in § 11g des Rundfunkstaatsvertrages geregelt. In § 11d des Rundfunkstaatsvertrages sind die Querschnittsanforderungen an die Telemedien formuliert; das ist schon lange bewährter Bestand. Dort heißt es in Absatz 3 Satz 1:

„Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden.“

Das ist also heute schon eine Querschnittsanforderung an Telemedien jedweder Art und das gilt in besonderer Weise auch für das Jugendangebot.

Servicestelle Kinder- und Jugendschutz

Olaf Schütte, Geschäftsführer: Die Servicestelle Kinder- und Jugendschutz von fjf media ist vom Land Sachsen-Anhalt mit dem erzieherischen Kinder- und Jugendschutz beauftragt worden. Insofern betreffen die Aspekte, die ich heute darstellen möchte, auch den Bereich des Jugendmedienschutzes.

Als eine Institution, die auch mit Prüfungen im Jugendmedienschutz befasst ist, finden wir es begrüßenswert, dass die Alterskennzeichnungen im vorliegenden Entwurf des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages vereinheitlicht werden sollen. Bislang ist es so, dass verschiedene Institutionen bezogen auf den Verbreitungsweg unterschiedlich prüfen und insofern entweder Doppelprüfungen vorgenommen werden oder Kennzeichnungen unterschiedlich sind. Eine Vereinheitlichung kommt insbesondere den Familien und Eltern entgegen. Die vorhandenen Regelungen im Jugendschutzgesetz sind etabliert und den Familien und Eltern bekannt. Aus unserer Sicht ergibt sich durch die Vereinheitlichung zum einen eine Ressourcenschonung und zum anderen eine Vereinfachung, mehr Klarheit und Rechtssicherheit.

Ein weiterer Punkt ist die in § 11 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages vorgeschriebene Neuregelung für Jugendschutzprogramme. Als Vertreter des erzieherischen Kinder- und Jugendschutzes sehen wir es natürlich als positiv an, wenn Familien einen Rahmen finden, in dem sich Heranwachsende in Medienangeboten sicher bewegen können. Die Erfahrungen mit den durch die KJM anerkannten Jugendschutzprogrammen zeigt allerdings, dass es nur sehr wenige gibt. Manche sprechen von drei, andere, die den „Surf Sitter“ als zwei Programme betrachten, von vier.

Diese Jugendschutzprogramme sind auf der einen Seite nicht ausreichend wirksam. Es gibt dazu eine Studie des Unternehmens Jugendschutz.net aus dem Jahr 2015, die

maximal befriedigende Filterquoten bestätigt. In den Bereichen „Gewaltdarstellung“ und „Rassismus“ wird sogar die Hälfte der Angebote nicht richtig erkannt.

Allerdings wird in der Arbeit mit den Familien und Eltern deutlich, dass diese Programme nicht ausreichend bekannt sind. Sie werden nur von einer kleinen Zahl von Familien angewendet. Die Quote liegt unter 25 %. Wenn die Möglichkeit, Jugendschutzprogramme modellhaft zu erproben, im Gesetz festgeschrieben wird, dann muss man auch die Anwender, also die Eltern und Familien, darüber informieren. Notwendig wäre aus unserer Sicht eine breit angelegte Informationskampagne.

Das Hans-Bredow-Institut hat sich in der Vergangenheit im Auftrag der KJM damit auseinandergesetzt und gefordert, dass es niedrigschwellige Informationen gibt, die vor allem aktiv an die Eltern herangetragen werden müssen. Der Ansatz kann also nicht darin bestehen, darauf zu warten, dass sich die Eltern die Informationen besorgen und dann Jugendschutzprogramme anwenden. Das hat schon in der Vergangenheit nicht funktioniert. Vielmehr muss man an die Eltern herantreten, um die Eigenverantwortlichkeit der Erziehungsberechtigten zu stärken.

Insgesamt erscheint uns der Jugendmedienschutz auch nach der Novelle recht komplex. Ich habe einen Lehrauftrag an der Hochschule Magdeburg-Stendal zu diesem Thema und verwende dort drei Folien. Die erste Folie ist noch überschaubar. Bei der zweiten Folie haben die Studenten und die anderen Dozenten bereits Schwierigkeiten. Die dritte Folie ist noch unübersichtlicher. Es ist also schon für Fachleute schwierig, nachzuvollziehen, wie der Jugendmedienschutz funktioniert. Für Pädagogen und für Eltern ist es völlig unverständlich. Deshalb brauchen wir perspektivisch eine überschaubare zentrale Struktur, eine Vereinfachung und Vereinheitlichung, die für diejenigen, die Jugendmedienschutz anwenden sollen, nachvollziehbar ist.

Damit einher geht der Wunsch, dass bei zukünftigen Entwürfen dieser Art die Ansprechpartner zentralisiert und vereinheitlicht werden. Es gibt zwar viele gute Informationsangebote, die aber alle sehr unterschiedlich sind. Für die Eltern ist es schwer nachvollziehbar, wo welche Informationen hinterlegt sind. Das System müsste um regionale Ansprechpartner ergänzt werden.

Ein letzter Punkt, der leider in dem Gesetz so nicht vorkommt, ist die Förderung der Medienkompetenz an sich. Der restriktive Weg ist natürlich eine Möglichkeit, einen Rahmen zu setzen. Dabei ist es wichtig, die Verantwortung der Eltern für die Erziehung durch technische Mittel zu unterstützen. Zum Teil empfinden Eltern das Medienverhalten ihrer Kinder als bedrohlich. Sie sind in vielerlei Hinsicht aufgrund ihrer Möglichkeiten technisch nicht ganz auf der Höhe. Deshalb halten wir es für wichtig, dass der Vermittlung von Medienkompetenz vom Kindergartenalter an, aber auch generationsübergreifend und familienzentriert für Eltern ein höherer Stellenwert eingeräumt wird und dass die Anstrengungen in dieser Hinsicht verstärkt werden.

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Herr Schütte, wären Sie so freundlich, uns die drei erwähnten Folien zur Verfügung zu stellen, damit wir sehen können, wo die Schwierigkeiten liegen.

Olaf Schütte: Ja.

Abg. Holger Hövelmann (SPD): Hinsichtlich Ihrer letzten Anmerkung bitte ich Sie konkret zu untersetzen, inwieweit in diesem Staatsvertrag etwas geregelt werden kann, wodurch die Medienkompetenz der Eltern in der Kommunikation mit ihren Kinder gestärkt oder ausgebaut werden kann.

Olaf Schütte: Im Prinzip müssten analog zu den Möglichkeiten, insbesondere bei den Jugendschutzprogrammen, Verbindlichkeiten zur Information geschaffen werden. Sie sind einfach nicht vorhanden. Ich bin leider nicht eingehender mit der Gesetzgebung vertraut; insofern kann ich Ihnen nicht sagen, wo es geregelt werden sollte. Aber es müsste eine verbindliche, flächendeckende und nachhaltige Informationspflicht geben. Das kann man aus meiner Sicht auch mit Anbietern verbinden.

Der Vertreter des Mitteldeutschen Rundfunks hat gerade dargelegt, dass es aus seiner Sicht wichtig sei, Medienpädagogik und Medienkompetenz zu vermitteln. Das müsste im Prinzip für jeden Anbieter von Medieninhalten gelten. Es gibt in anderen Bundesländern Modelle, die verpflichtend eine Abgabe vorsehen. Vermutlich wird das nicht auf große Freude stoßen, aber das wäre eine Möglichkeit. Die Notwendigkeit ist wohl allen klar. Jedoch besteht auf der einen Seite die Frage der Finanzierung und auf der anderen Seite die Frage der Verbindlichkeit. Es genügt nicht, einen Jugendschutzbeauftragten zu benennen, sondern es braucht die Verpflichtung, die vorhandenen Angebote zu bündeln und darüber zu informieren.

Abg. Detlef Gürth (CDU): Die Regierungschefinnen und Regierungschefs haben im Oktober 2014 eine finanzielle Obergrenze für das neue Angebot festgelegt. Ist Ihnen bekannt, wie die zur Verfügung gestellten Ressourcen eingeteilt werden? Man könnte die Mittel in drei Gruppen einteilen, also für Information, für Entertainment und für Bildung. Haben Sie diesbezüglich schon Erkenntnisse oder eventuell Erwartungen?

Olaf Schütte: Ich weiß nicht, wie die Aufteilung erfolgt. Natürlich habe ich Erwartungen. Neben dem Diskutieren von Inhalten ist die Vermittlung von Medienkompetenz ein wichtiger Bestandteil, wenn man davon ausgeht, dass auf der anderen Seite jemand sitzt, der rezipiert. Wie man das in Prozenten ausdrückt, weiß ich nicht. Ich glaube, es ist sinnvoll, dass gesellschaftliche Akteure, insbesondere Vertreter der Familienverbände, und auch die Heranwachsenden selbst dazu gehört werden. Denn häufig artikulieren die Eltern andere Wünsche und Anforderungen als ihre Kinder. Deshalb ist es

wichtig, beide Seiten zu hören und dann zu entscheiden, welche Schwerpunkte zu setzen sind.

Abg. Detlef Gürth (CDU): Wo wird die Produktion dieses neuen Angebots vorrangig stattfinden? Inwieweit ist die Zusammenarbeit mit Dritten - wir wissen ja, dass ARD und ZDF mit vielen Subunternehmen arbeiten; Qualitätsfragen will ich dabei außen vor lassen - bereits geplant?

Staatsminister Rainer Robra (StK): Jetzt bringen Sie zwei Dinge durcheinander, die im Staatsvertrag zwar beieinander, aber nicht in einem Zusammenhang miteinander stehen. Das eine ist das neue Jugendangebot mit seinen inhaltlichen Herausforderungen, das alle in der ARD zusammengeschlossenen Anstalten und das ZDF betrifft. Dafür wird im Wesentlichen auf die Ressourcen zurückgegriffen, über die die Anstalten verfügen. Zur Refinanzierung werden auch digitale Programme, die es bisher gegeben hat, beendet. Durch die interne Finanzplanung und durch die KEF-Vorgaben ist sichergestellt, dass die Budget- und Rahmenbedingungen eingehalten werden. Inwieweit am Ende Dritte beauftragt werden, wird der Geschäftsführer des Südwestrundfunks - Junges Angebot von ARD und ZDF entscheiden als derjenige, der dieses Jugendangebot für die öffentlich-rechtlichen Anstalten inhaltlich ausgestaltet.

Das andere ist der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag, der zeitgleich novelliert worden ist, aber mit dem Jugendangebot nichts zu tun hat. Sie werden sich daran erinnern, dass die letzte Novelle zum Jugendmedienschutz-Staatsvertrag im Landtag von Nordrhein-Westfalen gescheitert ist. Daraufhin haben die Länder noch einmal beraten und ein paar neuralgische Punkte, die insbesondere in der Internetcommunity für Kritik gesorgt hatten, herausgelöst und auf das sehr komplexe System der regulierten Selbstregulierung abgestellt.

Zum Thema Jugendschutz ist darauf zu verweisen, dass es bei den Rundfunkanstalten laut § 7 des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, der gar nicht angefasst wird, Jugendschutzbeauftragte gibt, die Ansprechpartner für die Nutzer sind und den Anbieter in Fragen des Jugendschutzes beraten. Ich habe aber auch den Eindruck, dass die Arbeit der Jugendschutzbeauftragten bei den Anstalten noch deutlich nutzerfreundlicher werden könnte.

Ansonsten ist Herr Heine für die Medienkompetenz zuständig. Insofern ist die Medienanstalt Sachsen-Anhalt ein ganz wichtiger Player. Wir haben die Finanzierung gemeinsam mit Vertretern der Wirtschaftsverbände sichergestellt, sodass wir eigentlich im Bereich des Jugendmedienschutzes, jedenfalls was die Strukturen betrifft, ganz ordentlich aufgestellt sind.

Die Frage der Verbesserung der Information der Erziehungsberechtigten richtet sich eigentlich nicht an den Gesetzgeber, sondern es ist aus meiner Sicht eine der wichtigs-

ten Vollzugsfragen. Ich weiß, dass die Verbraucherschützer gerade dieses Thema sehr intensiv begleiten und beispielsweise die Verifikation der Wirkung der Angebote zum Jugendschutz auch hinsichtlich der Nutzerfreundlichkeit immer wieder prüfen. Über diese Schiene werden also ebenfalls Informationen an den Endverbraucher adressiert. Aber man kann natürlich noch vieles deutlich verbessern.

Abg. Ulrich Siegmund (AfD): Wir haben heute viel über die theoretische Umsetzung von Medienkompetenz und über den pädagogischen Bildungsauftrag gehört. Mich würde interessieren, wie es in der Praxis läuft. Können Sie praktische Beispiele für die Vermittlung von Medienkompetenz an die Eltern und für die Umsetzung des pädagogischen Bildungsauftrags an die Familien benennen, damit ich verstehe, welche Inhalte das letztlich sind?

Olaf Schütte: Es gibt mit der Medienanstalt eine Institution, die ganz vielschichtig Medienkompetenz bei Familien vermittelt. Es gibt zahlreiche andere Institutionen, etwa die Servicestelle Kinder- und Jugendschutz. Es gibt verschiedene Modelle, beispielsweise die klassischen Elternabende und Projekte, die gemeinsam mit Eltern und Kindern durchgeführt werden. Das können Wochenendveranstaltungen oder thematische Beratungen sein. Ab dem Kitabereich werden Kurse sowohl für Kinder als auch für Eltern angeboten. Die Medienanstalt schickt drei Medienmobile durch das Land. Auch Mitarbeiter der Servicestelle Kinder- und Jugendschutz sind im Land unterwegs. Das alles gibt es und das wird durchgeführt.

Das Problem ist die Flächendeckung und die Nachhaltigkeit. Mit diesen Angeboten erreicht man häufig die Eltern, die ohnehin darum bemüht sind, im Rahmen einer wertvollen Erziehung das Medienverhalten ihrer Kinder zu begleiten. Die Eltern, die ein eher nachlässiges oder gar problematisches Erziehungsverhalten an den Tag legen, werden auf diese Weise oftmals nicht erreicht.

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Da es sich gerade anbietet, würde ich an dieser Stelle dem Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt das Wort erteilen. Vielleicht kann er die Frage gleich mit beantworten.

Medienanstalt Sachsen-Anhalt

Martin Heine, Direktor: Ich möchte als Vertreter einer Landesmedienanstalt, die sich als Sachwalter des dualen Systems versteht, nur kurz auf Artikel 1 des Gesetzentwurfs, auf den neuen öffentlich-rechtlichen Rundfunkauftrag des Jugendangebots eingehen. Wir begleiten das aus der Sicht der privaten Veranstalter natürlich etwas skeptisch. Wir würden uns freuen, wenn die Parlamentarier die Auswirkungen des Jugendangebots auf den privaten Rundfunkbereich nicht ganz aus den Augen verlieren. Ein

wenig Furcht vor Konkurrenz schwingt ja doch bei der Entwicklung dieses Angebots mit. Ich habe aber die Hoffnung, dass das duale System daran nicht scheitern wird.

Intensiv eingehen möchte ich auf unser originäres Aufgabenfeld, nämlich auf die Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages. Die Landesmedienanstalten arbeiten in der Kommission für den Jugendmedienschutz mit, der ich selbst seit acht Jahren angehöre. Wir begrüßen ausdrücklich, dass es nun mit dem zweiten Anlauf hoffentlich gelingt, die Anpassung des Jugendmedienschutzes an die crossmediale Entwicklung, an das Verschwimmen von on- und offline vorzunehmen. Schließlich ist die letzte Änderung im Jahr 2003 erfolgt.

Grundsätzlich lobenswert ist das Entstehungsverfahren. Erstmals ist bei einem Staatsvertrag eine Online-Konsultation durchgeführt worden. Es gab sehr umfangreiche Möglichkeiten der Beteiligung. Ich denke, das hat auch viel Druck aus dem Verfahren genommen. Staatsminister Herr Robra hat ja schon auf die vielen Kritiker bei der ersten Novelle hingewiesen. Wir haben große Hoffnungen, dass es diesmal gelingt, die geplante Novellierung vorzunehmen. Dafür gibt es zwei Gründe.

Erstens. Wenn die Novellierung nicht gelingt, droht die Regelungskompetenz an den Bund zu gehen, der nur darauf wartet, mit dem Jugendschutzgesetz eigene Regelungen auch für den Telemedienbereich aufzustellen. Deshalb ist es notwendig, dass sich das föderale System als handlungsfähig erweist. Zweitens begrüßen wir die Regelungen, weil sie überwiegend dem Ziel dienen, den Jugendmedienschutz zukunftsfähig und anwendbar zu machen. In diesen Prozess haben sich auch die Medienanstalten eingebracht. Viele unserer Anregungen sind umgesetzt worden.

Ich denke, es wäre aber vermessen zu sagen, es sei alles schön. Lassen Sie mich drei Kritikpunkte benennen, die jedoch nicht dazu führen sollen, dass das Gesetz nicht verabschiedet wird.

Erstens geht es um Werbetrailer. Bisher dürfen Filme mit einer Altersfreigabe ab 16 oder 18 Jahren nur zu den Zeiten beworben werden, zu denen sie auch ausgestrahlt werden dürfen, und zwar unabhängig von der Ausgestaltung des Trailers. Jetzt soll jedoch recht wirtschaftsfreundlich die Möglichkeit eröffnet werden, auch 16er- oder 18er-Filme im Tagesprogramm zu bewerben. Damit wird, selbst dann, wenn der Trailer nicht entwicklungsgefährdend ist, die Neugier der Kinder und Jugendlichen geweckt, was dazu führen kann, dass sie diese Filme vielleicht heimlich schauen. Das ist ein Thema, zu dem es häufig Elternbeschwerden gibt. Wir werden sehen, wie sich das Beschwerdeaufkommen entwickeln wird, wenn die Regelung so verabschiedet werden sollte. Gegebenenfalls müsste man darüber nachdenken, ob man zu der alten Regelung zurückkehrt.

Zweitens geht es um die Verantwortlichkeit von Plattformbetreibern. Es wird ständig darüber diskutiert, wie man Anbieter wie YouTube oder Facebook dazu verpflichten kann, Jugendschutzmaßnahmen zu ergreifen. Im ersten Entwurf war zumindest noch der Hauch einer Selbstverpflichtung von Plattformbetreibern enthalten. Das hat sich leider im Laufe des Gesetzgebungsverfahrens nicht durchsetzen lassen. Hier muss man schauen, inwieweit diese großen Unternehmen wie YouTube, Facebook usw. bereit sind, sich den Jugendschutzstandards anzupassen. Das ist sicherlich ein Thema, das auf europäischer Ebene zu diskutieren ist.

Drittens. Positiv hervorzuheben ist das von Herrn Schütte bereits angesprochene Durchwirken der unterschiedlichen Alterskennzeichnungsverfahren, zum einen nach dem Jugendschutzgesetz und zum anderen nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag. Wir hoffen, dass es nach der Novellierung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages mit dem Jugendschutzgesetz kompatiblere Regelungen geben wird. Sie gehen als Landesgesetzgeber den ersten Schritt und bieten eine Durchwirkung an. Es bleibt zu hoffen, dass das auch bundesweit erfolgen wird. Der Vollzug durch die obersten Landesjugendbehörden, die Sozialministerien, würde es ermöglichen, gemeinsam zu Verwaltungsvereinbarungen zu kommen, Doppelprüfungen zu vermeiden und für die Anbieter die Möglichkeit zu schaffen, schneller und unbürokratischer zu handeln. Ansonsten enthält der Staatsvertrag viele positive Regelungen.

Das Problem der Jugendschutzprogramme ist gerade angesprochen worden. Die Kommission für Jugendmedienschutz hat sich damit schwer getan, Jugendschutzprogramme anzuerkennen. Ein Jugendschutzprogramm soll wie folgt funktionieren: Es wird auf dem Computer des Nutzers installiert; der Anbieter installiert auf seiner Seite eine Alterskennzeichnung und die Eltern können eingeben, welche Alterskennzeichnung das Jugendschutzprogramm auf dem Computer zulassen soll.

Es hat zwei Anbieter gegeben, die sich bemüht haben, solche Jugendschutzprogramme zu entwickeln, zum einen das Unternehmen Telekom AG und zum anderen der Verein JusProg. Allerdings stellte sich heraus, dass es sehr teuer ist. Darüber hinaus macht es die rasante Entwicklung im Bereich der Betriebssysteme unheimlich schwer, für alle Geräte und Betriebssysteme ein einheitliches System zu schaffen. Es ist aber zu hoffen, dass mit der Möglichkeit der Erprobung, die jetzt eröffnet wird, und mit der Delegation der Anerkennung an die Selbstkontrolleinrichtungen etwas Schwung in diese Entwicklung kommt. Vielleicht ist die Wirtschaft, die die Selbstkontrolleinrichtungen trägt, etwas mutiger in Bezug auf die Anerkennung als eine Vollzugsbehörde wie die Kommission für den Jugendmedienschutz.

Die Entwicklung von Jugendschutzprogrammen ist letztlich eine finanzielle Frage. Es hat auch die Überlegung gegeben, einen gemeinsamen Fonds von Bund, Ländern und Wirtschaft eventuell unter Beteiligung der Medienanstalten aufzulegen. Das hat sich in den Gesprächen leider nicht durchsetzen lassen. Wir arbeiten aber weiter daran, mit

diesem technischen Jugendmedienschutz den Eltern ein entsprechendes Mittel in die Hand zu geben.

Der repressive Jugendmedienschutz, also das Beobachten von Angeboten, ist die eine Seite. Die andere Seite ist der gesamte Aufgabenbereich der Medienbildung, Medien-erziehung und der Medienkompetenz. Diesbezüglich ist die Landesmedienanstalt sehr aktiv. Die vorhin geforderte Bündelungsstelle gibt es eigentlich schon mit der Netzwerkstelle Medienkompetenz. Sie wird gemeinsam vom Land, von der Wirtschaft und der Medienanstalt finanziert.

Die Netzwerkstelle hat am 30. Juni eine Konferenz in Halle zum Thema „Gefahren des Islamismus“ durchgeführt. Diesbezüglich ist gerade aktuell aus dem Internetbereich einiges an Diskussionsthemen gehoben worden. In dieser Hinsicht sind wir aktiv und versuchen, die Informationen mit einem medienpädagogischen Atlas zu verknüpfen, aus dem man erfahren kann, welche lokalen Akteure es gibt. Das ist ein wichtiges Feld. Im Koalitionsvertrag ist festgeschrieben, dass die gemeinsame Arbeit in der Netzwerkstelle fortgesetzt werden soll.

Mit den Medienmobilen sind wir vor Ort und führen beispielsweise Elternabende durch. Es ist aber schwierig, die Medienpädagogen davon zu überzeugen, ein solches Jugendschutzprogramm intensiv zu bewerben. Dazu bedarf es erst einmal eines Produkts, das nicht nur für einzelne Endgeräte geeignet ist. Wir brauchen die Allroundlösung. Dann sind unsere Medienpädagogen auch bereit, den Eltern dieses Produkt zu empfehlen.

Zu den Elternabenden lädt der Klassenlehrer die Eltern ein. Dort wird über den Datenschutz und die Auswirkungen, über das Einstellen von Facebook-Profilen, über neue Entwicklungen wie die Livesendungen, in denen man sich im Internet präsentieren kann, und über weitere Themen gesprochen.

Außerdem arbeitet die Medienanstalt im Bereich der Medienpädagogik mit dem Mitteldeutschen Rundfunk zusammen. Insofern gehe ich davon aus, dass wir uns künftig nicht als Wettbewerber begegnen, sondern dass man aufbauend auf den Angeboten der Medienanstalt und dem zusätzlichen Medienkompetenzangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gemeinsam segensreich wirken kann.

Erst kürzlich hat das Mediacamp in Heubach stattgefunden, an dem jeweils 20 Kinder aus Sachsen, aus Thüringen und aus Sachsen-Anhalt teilgenommen haben. Das Mediacamp wird medienpädagogisch begleitet. Der Kinderkanal hat über das Mediacamp eine Sendung produziert. Dabei ging es um alle aktuellen Fragen, etwa wie produziert und bewertet man Inhalte, und um alle Themen, die in den Bereich der Medienbildung gehören. All diese Maßnahmen können natürlich nicht die koordinierte Medienbildung in der Schule ersetzen.

Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE): Sie haben gesagt, dass Jugendschutzprogramme oftmals an den technischen Voraussetzungen scheitern und dass dafür Geld in die Hand genommen werden muss. Sprechen Sie von öffentlichem Geld?

Martin Heine: Die Überlegung war tatsächlich, öffentliches Geld über eine gemeinsame Finanzierung von Bund, Ländern und der Wirtschaft bereitzustellen. Die Wirtschaft würde unmittelbar davon profitieren, weil sie ein System zur Altersklassifizierung bekommen würde, das relativ einfach zu handhaben wäre. Die Deutsche Telekom AG hat ihr Jugendschutzprogramm mit Mitteln aus der Wirtschaft entwickelt. Auch das JusProg-Programm kam aus der Wirtschaft. Allerdings sind diese Programme noch nicht so universell einsetzbar, wie wir uns das wünschen. Auch die Filterwirkung entspricht nicht unseren Vorgaben.

Wir haben von Jugendschutz.net ein aktuelles Gutachten dazu erstellen lassen, was erforderlich wäre, um die Entwicklung voranzutreiben. Auf der Basis dieses Gutachtens wollen wir innerhalb der Landesmedienanstalten noch einmal darüber diskutieren, wie wir die Entwicklung unterstützen können, wie wir Kooperationspartner finden können, um dann ein entsprechendes Jugendschutzprogramm zu beauftragen. Die Erfahrung aus den vergangenen Jahren bei der Entwicklung der Jugendschutzprogramme zeigt, dass dafür erhebliche Mittel notwendig sind. Auch bei der Deutschen Telekom AG scheitert die Weiterentwicklung an der Finanzierung. Vorstellbar ist, dass nur die Anbieter privilegiert werden, die sich auch an der Finanzierung beteiligen. Derzeit können Jugendschutzprogramme von allen genutzt werden, unabhängig davon, ob sie einen Beitrag geleistet haben.

Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE): Die Frage der Finanzierung bezog sich also ausschließlich auf die Entwicklung eines einfachen universellen Programms?

Martin Heine: Es geht um ein universelles Programm, das einfach in der Handhabung ist. Dahinter steht aber ein Programm, das die verschiedenen Betriebssysteme einbinden muss. Das heißt, man muss mit Google über Android, mit Apple über IOS, mit Microsoft über Windows usw. reden. Das alles in ein Programm zu integrieren, ist technisch ausgesprochen anspruchsvoll. Dafür braucht man Spezialisten, und die sind teuer.

DIW Econ GmbH

Michael Arnold: Die DIW Econ GmbH ist das Beratungsunternehmen des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung in Berlin. Wir wurden vor fast vier Jahren von den Bundesländern damit beauftragt, die Einführung des Rundfunkbeitrags zu evaluieren. Einige Ergebnisse dieser Evaluation sind in den 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag eingeflossen.

Das zentrale Ziel der Einführung des Rundfunkbeitrags war die nachhaltige Deckung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten. Dieses Ziel wurde bekanntermaßen erreicht. Ein weiteres Ziel bestand darin, die Lastenverteilung in der Finanzierung in dem privaten und dem nicht privaten Bereich konstant zu halten. Auch dieses Ziel hat man weitestgehend erreicht. Der Anteil der Unternehmen und der Non-Profit-Organisationen am Aufkommen liegt bei etwa 9 bis 10 %. Auch der Anteil der Non-Profit-Organisationen innerhalb des nicht privaten Bereichs ist nahezu konstant geblieben; vielleicht ist er ein bisschen gestiegen.

Vor diesem Hintergrund wurden wir zudem damit beauftragt, einige Reformoptionen zu prüfen, die zum Teil in den Entwurf übernommen worden sind. Erstens ging es um eine Entlastung der privilegierten Einrichtungen. Bei der Evaluation hat sich gezeigt, dass besonders Kommunen, die über viele privilegierte Einrichtungen verfügen, durch die Reform stärker belastet worden sind. Insofern wurde jetzt festgelegt, dass deren Beitrag maximal etwa ein Drittel des Aufkommens betragen soll. Auf der Basis der Daten des Jahres 2014 werden die Mindereinnahmen, die daraus folgen dürften, auf ca. 10,3 Millionen € pro Jahr geschätzt.

Die zweite Reformoption im nicht privaten Bereich betrifft die Einführung eines Wahlrechts bei der Berechnung des Rundfunkbeitrages für Betriebsstätten. Normalerweise erfolgt die Beitragsstaffelung nach der Anzahl der Beschäftigten. Nun ist es für Unternehmen, die viele in Teilzeitbeschäftigte haben, möglich, diese Teilzeitbeschäftigten nur zum Teil anzurechnen, damit keine Benachteiligung entsteht. Auch hierzu ist auf der Basis der Verdienststrukturerhebung des Statistischen Bundesamtes die Höhe der Mindereinnahmen abgeschätzt worden. Sie liegt ebenfalls bei etwa 10 Millionen € pro Jahr. Das Ziel der konstanten Lastenverteilung würde also mit diesen Reformvorschlägen nicht gefährdet.

Ein weiterer Punkt, der mit aufgenommen worden ist, ist die erneute Durchführung eines Meldedatenabgleichs. Aus finanzieller Sicht muss man konstatieren, dass sich der erste Meldedatenabgleich gelohnt hat. Man hat die Finanzierungsgrundlage dadurch deutlich verbreitern können. Im Endeffekt war es in gewissem Grade dieser große Erfolg, der dazu geführt hat, dass man gegenüber der Planung relativ hohe Mehreinnahmen zu verzeichnen hat.

Abg. Dorothea Frederking (GRÜNE): Ich habe eine Frage zu der Wahlmöglichkeit bei Teilzeitkräften. Müsste man für die Beitragsstaffelung nicht immer die Anzahl der Vollzeitäquivalente heranziehen? Der Sinn einer Wahlmöglichkeit erschließt sich mir nicht. In welchen Fällen könnte die andere Option überhaupt ein Vorteil sein?

Man geht für die Jahre 2013 bis 2016 von Mehreinnahmen in Höhe von 1,5 Milliarden € aus. Meine Frage ist, ob die Beitragssenkung, die im letzten Jahr erfolgt ist, dabei schon berücksichtigt worden ist.

Die Evaluierung der Rundfunkbeiträge ist nicht das Thema dieser Novelle. Trotzdem möchte ich auf die KFZ-Beiträge zu sprechen kommen; denn das Thema beschäftigt uns häufiger. Über Rundfunkbeiträge für betrieblich genutzte KFZ werden pro Jahr ungefähr 300 Millionen € eingenommen. Mir erschließt sich nicht, warum man die Einnahmen in diesem Bereich nicht senken kann. Schließlich wird jährlich ein Plus von rund 400 Millionen € erzielt. Davon muss man zwei mal einen Betrag von 100 Millionen € und die Mittel für das Jugendprogramm in Höhe von 40 Millionen € abziehen. Unter dem Strich hat man noch einen Spielraum. Warum kann man dann die Beiträge für den Bereich der betrieblich genutzten KFZ nicht senken?

Es soll ja offensichtlich eine Senkung geben. Staatsminister Herr Robra hat mir zu diesem Thema sechs Unterlagen übermittelt. Der Tenor in diesen Unterlagen war, man werde das jetzt noch nicht machen, aber man werde das prüfen. Ich kann nicht die Absicht erkennen, dass man die Beiträge für die betrieblich genutzten KFZ senken will. Warum will man das nicht?

Abg. Markus Kurze (CDU): Eine Verständnisfrage. Ist ein zweiter Abgleich der Meldedaten auch schon erfolgt und, wenn ja, wann?

Staatsminister Rainer Robra (StK): Zu den betrieblich genutzten Kraftfahrzeugen. Vor der Klammer ist zu berücksichtigen, dass es einen politisch-gesellschaftlichen Konsens gibt, dass der nicht private Bereich - das sind die Wirtschaft und die öffentliche Hand - ungefähr 10 % des Aufkommens sicherstellen soll. Wir sehen mit Interesse, dass die Wirtschaft auch einen großen Anteil an dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nimmt. Auch die Wirtschaftsverbände drängen in die Gremien. Insofern wäre es falsch anzunehmen, der öffentlich-rechtliche Rundfunk wäre für die Wirtschaft und für die Kommunikation wirtschaftlicher Belange in Deutschland irrelevant. Deshalb gibt es diesen Grundkonsens.

Nun ist zu beobachten, dass in den letzten Jahren der Anteil tendenziell sinkt von 9,86 % über 9,52 % auf nunmehr 9,26 %. Diese Entwicklung ist noch nicht dramatisch; denn der Anteil bewegt sich noch sehr nahe bei 10 %. Wenn man weiß, dass dieser Anteil von knapp 10 % einem Betrag von 770 Millionen € entspricht und dass davon ein Betrag von 300 Millionen € aus den Rundfunkbeiträgen für Fahrzeuge generiert wird, dann bekommt man ein Gefühl dafür, wie groß die Herausforderung ist, diese 300 Millionen € bei einer Freistellung der KFZ nach einem anderen Algorithmus auf die Wirtschaft zu verteilen.

Bekanntermaßen tragen die kleinen Unternehmen eine größere Last als die großen Unternehmen. Deshalb hat man bei den Betriebsstätten das Wahlrecht für die Berechnung nach Vollzeitäquivalenten geschaffen. Zwar ist es unser Ziel, den Rundfunkbeitrag für betrieblich genutzte Kraftfahrzeuge zu streichen. Das ist aber nicht so einfach zu realisieren, weil man dann auch die Frage beantworten muss, wie man die Lasten

verteilen will. Dazu ist auch der Prozess der Meinungsbildung in der Wirtschaft, gerade auch in der Wirtschaft in Sachsen-Anhalt, noch nicht abgeschlossen. Deswegen haben alle 16 Länder gesagt, dass man dieses Vorhaben noch nicht umsetzen will. Allerdings haben wir das Thema ständig im Blick.

In die Freistellung der Wirtschaft von den Lasten des öffentlich-rechtlichen Rundfunk wollen die Länder ebenfalls nicht einsteigen. Das wäre auch gesellschaftlich nicht zu vertreten. Wir müssen sehen, dass wir dieses Aufkommen etwa konstant halten. Aber die Quellen neu zu sortieren, ist keine einfache Aufgabe.

Abg. Matthias Lieschke (AfD): Werden in den Datenabgleich der Melderegister auch die Personen einbezogen, die der Weitergabe ihrer Daten widersprochen haben?

Michael Arnold: Zu der ersten Frage bezüglich des Wahlrechtes. Durch das Wahlrecht wird keiner schlechter gestellt. Aber es wird auch nicht jeder besser gestellt, weil die Staffelung in bestimmten Spannen vorgenommen wird. Auch wenn Teilzeitbeschäftigte zu Vollzeitäquivalenten zusammengefasst werden, bedeutet das nicht, dass man die Grenze zur nächst niedrigeren Stufe unterschreitet. Das gilt insbesondere für die niedrigste Stufe, für Unternehmen mit null bis neun Beschäftigten. Um für diese Betriebe keinen administrativen Mehraufwand zu erzeugen, ist diese Regelung umgesetzt worden. Von dieser Regelung profitieren vor allem diejenigen, die knapp über einer Grenze liegen und durch die Gewichtung von Teilzeitbeschäftigten eine Stufe tiefer rutschen. In der niedrigsten Stufe ist das nicht mehr möglich.

Der Anteil des Aufkommens betrieblich genutzter KFZ am nicht privaten Bereich ist mit 40 % sehr hoch. Wenn man sich entscheiden sollte, hier eine Änderung vorzunehmen, dann würde das zu hohen Mindereinnahmen führen. Um die Lastenverteilung konstant zu halten, müsste ein Ausgleich über die Staffelung erfolgen. Dabei wird die Gruppe der Kleinbetriebe am stärksten belastet. Das ist bei der Abwägung zu berücksichtigen.

Hinsichtlich des Meldedatenabgleiches habe ich mich vielleicht falsch ausgedrückt. Er ist wieder vorgesehen. Aber bisher ist noch kein zweiter Meldedatenabgleich erfolgt.

Staatsminister Rainer Robra (StK): Die Frage des Abg. Herrn Lieschke ist keine rundfunkpolitische Frage. Nach dem Meldegesetz kann man der Weitergabe von Meldedaten an private Stellen widersprechen. Dem Austausch auf der staatlichen Ebene - dazu gehören die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten - kann man nicht widersprechen.

Welche Daten in den Abgleich einbezogen werden, ist in § 14 des Rundfunkbeitragsstaatsvertrages geregelt. An dieser Stelle hat es keinerlei Probleme gegeben. Es gibt auch keine Rechtsprechung dazu. Der Meldedatenabgleich ist vollzogen worden mit

dem Ergebnis, dass eine ganze Reihe sogenannter Schwarzseher und -hörer entdeckt worden ist. Insofern ist dadurch Beitragsgerechtigkeit hergestellt worden.

Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt e. V.

Nicole Anger, Geschäftsführerin: Der Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt ist ein Zusammenschluss von 24 landesweit tätigen Jugendverbänden, drei Dachverbänden und der Kreis- und Stadtkinder- und Jugendräte im Land Sachsen-Anhalt. Als solcher vertreten wir die Interessen aller jungen Menschen im Land Sachsen-Anhalt nach dem SGB VIII.

Ich möchte mich im Folgenden auf zwei Punkte konzentrieren, zum einen auf das Junge Angebot und zum anderen auf den Rundfunkbeitrag. Zum Jugendmedienschutz werde ich mich nicht äußern, weil unser Mitgliedsverband fjp media dies bereits ausführlich getan hat.

Das Junge Angebot ist aus unserer Sicht sehr zu begrüßen. Wir hatten uns zum damaligen Zeitpunkt bei dem Konsultationsverfahren entsprechend geäußert. Zu § 11g möchte ich dennoch einige Dinge anmerken.

Ein gemeinsames Junges Angebot von ARD und ZDF braucht unserer Ansicht nach einen Ansatz, der über das Senden allein hinausgeht. Mitwirken und mitreden zu können, ist laut Konzept für das Jugendangebot grundlegend. Allerdings geht der Absatz, in dem die Beteiligung junger Menschen geregelt ist, nicht weit genug. Eine klarere verbindlichere gesetzliche Formulierung würde eine höhere Verbindlichkeit herstellen. Die gesetzlich verankerte Teilhabe junger Menschen als Expertinnen und Experten in eigener Sache an der Programmgestaltung und die Schaffung entsprechender dauerhafter Strukturen würde dem Programm bei der Zielgruppe sicherlich mehr Nähe und Akzeptanz ermöglichen.

Darüber hinaus möchte ich anmerken, dass das Junge Angebot bewusst im Internet platziert wird. Es muss damit aber jederzeit, an jedem Ort und mit jedem Endgerät erreichbar sein. Junge Menschen nutzen digitale Angebote zeit- und ortsunabhängig mit sehr unterschiedlichen Geräten und Bandbreiten. Das zu gewährleisten, ist Ihre Aufgabe als Politik, aber auch die Aufgabe der Telekommunikationsanbieter im Rahmen von Technik und Zugängen.

Eine digitale Begrenzung des Angebots benachteiligt junge Menschen aber auch, und zwar diejenigen, die nicht über einen entsprechenden Internetzugang verfügen. Insbesondere in ländlichen Regionen in Sachsen-Anhalt ist das nach wie vor der Fall. Aber auch finanziell schlechter gestellte junge Menschen verfügen nicht über die entsprechenden Datentarife, um ein Streaming auf mobilen Endgeräten durchführen zu können. Vor diesem Hintergrund ist es aus unserer Sicht um so wichtiger, dass das Junge

Angebot auch Niederschlag im Fernsehen und in den dritten Programmen findet. Die Fokussierung stellt eben eine Einschränkung für junge Menschen dar. Vorhandene infrastrukturelle oder soziale Benachteiligungen werden dadurch verfestigt. Zudem verfügen junge Menschen auch nicht zwingend über Flatrates, um die Angebote zu nutzen.

Das macht den Widerspruch deutlich zwischen dem Jungen Angebot und dem grundsätzlichen Ja zur Trimedialität der Rundfunkanstalten. Das digitale Angebot muss zu einer Stärkung des Jugendangebotes im öffentlich-rechtlichen Fernsehen führen und konsequenterweise auch komplett trimedial umgesetzt werden.

Ferner schränkt der Staatsvertrag nach wie vor die Aktivitäten der öffentlich-rechtlichen Sender im Internet stark ein, unter anderem in Bezug auf die Verweildauer von Inhalten. Das ist in § 14g Abs. 4 geregelt. Die Art der Begrenzung der Verweildauer der Inhalte eröffnet einen Interpretationsspielraum, der dem Erfolg des Jungen Angebotes im Wege stehen kann. Die derzeit geltenden Regelungen für die Verweildauer von Inhalten benachteiligen junge Menschen deutlich in ihrem Medienverhalten und verhindern ein sinnvolles Junges Angebot. Deshalb brauchen wir eine 24 Stunden erreichbare Mediathek.

Ergänzend möchte ich an dieser Stelle darauf hinweisen, dass der Kinder- und Jugendring Sachsen-Anhalt es als unabdingbar erachtet, dass in den Rundfunk- und Fernsehräten der öffentlich-rechtlichen Sender mindestens ein Vertreter Mitglied ist, der speziell die Interessen junger Menschen vertritt.

Zu den Rundfunkgebühren. Im Jahr 2013 wurde die neue Beitragspflicht eingeführt. Dies hatte zur Folge, dass insbesondere für Einrichtungen des Gemeinwohls, also auch für sämtliche im Kinder- und Jugendring zusammengeschlossenen Jugendverbände und unsere angegliederten Strukturen die Gebührenbefreiung entfallen ist. Das ist durchweg sehr schwierig; denn ein entsprechender flächendeckender Aufwuchs von Fördermitteln war damit nicht verbunden. Das heißt, die Einrichtungen, die bis dato von Rundfunkgebühren befreit waren, unterliegen nun der Beitragspflicht. Deswegen plädiert der KJR dafür, eine Befreiung insbesondere für anerkannte Träger nach § 75 SGB VIII einzuführen. Denn die Mittel, die wir jetzt für die Rundfunkbeiträge abführen müssen, gehen für Angebote für junge Menschen verloren, weil es eben keine Aufstockung der Mittel gegeben hat.

Abg. Stefan Gebhardt (DIE LINKE): Ich habe zwei Nachfragen. Die erste Frage ergibt sich aus einer Bemerkung von Frau Anger, richtet sich aber an Herrn Dr. Schröder. Frau Anger hat gesagt, das Angebot muss überall und für alle jungen Menschen zu empfangen sein. Hat man denn vor, mit der App flächendeckend auf allen Endgeräten präsent zu sein oder gibt es Betriebssysteme, die von vorn herein ausgeschlossen werden, weil sie vielleicht nicht so breit im Markt vertreten sind?

Die zweite Frage richtet sich an Frau Anger. Im Moment ist die Situation so, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem Angebot für die bis 13-Jährigen einer großen Beliebtheit erfreut. Der Kinderkanal ist Marktführer. Gleichzeitig haben wir das Phänomen, dass die ab 14-Jährigen eher nach Angeboten eher suchen müssen. Wie bewerten Sie für diese Zielgruppe die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

Dr. Jens-Ole Schröder: Natürlich wollen wir flächendeckend und so, wie die Nutzungsgewohnheiten der jungen Menschen sind, erreichbar sein. Das heißt, wir werden sukzessive sicherstellen, dass das Angebot auf allen Endgeräten mit allen Möglichkeiten des Empfangs an jedem Ort zu jeder Zeit empfangen werden kann.

Nicole Anger: Der Kinder- und Jugendring hat in seinen Mitgliedsverbänden keine Umfrage in der Zielgruppe der 14- bis 27-Jährigen zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks durchgeführt. Aber aus den Gesprächen und den Arbeitsgruppen ist bekannt, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sehr wohl als Informationsquelle für junge Menschen dient, aber nicht zwingend in linearer Form, sondern eher über die Mediatheken.

Abg. Ulrich Siegmund (AfD): Ich würde gern noch einmal auf meine Frage von vorhin zurückkommen, weil ich sie nicht als beantwortet ansehe. Der Bezug zur pädagogischen Erziehung der Kinder ist für mich immer noch nicht so richtig ersichtlich. Das einzige praktische Beispiel, das ich gehört habe, war die Aufklärung über Islamismus im Netz. Welche konkreten Beispiele gibt es noch? Geht es um kulturelle oder politische Aufklärung? Die Frage ist auch, was Eltern vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Entwicklung ihrer Kinder erwarten, etwa eine neutrale pädagogische Aufklärung. Können sie dazu noch ein paar Beispiele nennen, damit für mich verständlicher wird, welche konkreten Maßnahmen den Eltern bzw. den Kindern offeriert werden?

Martin Heine: Vielleicht darf ich auf den Bericht der Medienanstalt zur Umsetzung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages verweisen. Dieser liegt dem Ausschuss vor. Darin sind viele Maßnahmen im Bereich der Medienbildung aufgeführt. Darüber hinaus gibt es die überministerielle Arbeitsgemeinschaft Medienbildung, die im Kultusministerium angesiedelt ist. Des Weiteren hat der Landtag ein Medienbildungskonzept beschlossen, das abzuarbeiten ist. Daraus sind auch schon viele Maßnahmen umgesetzt worden. Schließlich gibt es eine Broschüre, in der die Aktivitäten der Landesmedienanstalten bundesweit dargestellt sind.

Wenn Sie ein tiefergehendes Interesse an dieser Thematik haben, können Sie die Landesmedienanstalt besuchen oder wir teilen Ihnen mit, wann in Ihrem Wahlkreis ein Elternabend stattfindet. Dann können Sie sich einfach einmal anschauen, wie unsere Medienpädagogen mit den Eltern und den Kindern arbeiten.

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Ich weise darauf hin, dass in der Drs. 7/49neu der Bericht über die Durchführung der Bestimmungen des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags in Sachsen-Anhalt vorliegt, den der Ausschuss ohnehin noch zu behandeln hat. In diesem Zusammenhang kann das Thema in aller Ausführlichkeit mit besprochen werden.

Staatsminister Rainer Robra (StK): Ich möchte noch darauf verweisen, dass man unter den Legaldefinitionen in § 2 des Rundfunkstaatsvertrages zu den Bereichen Bildung, Kultur, Unterhaltung und Informationen eine ganze Reihe von Untersetzungen findet, die dabei helfen, das zu konkretisieren und eine gewisse Vorstellung davon zu entwickeln, um was es sich handelt. So ist nach Absatz 2 Nr. 16

„unter Bildung insbesondere Folgendes zu verstehen: Wissenschaft und Technik, Alltag und Ratgeber, Theologie und Ethik, Tiere und Natur, Gesellschaft, Kinder und Jugend, Erziehung, Geschichte und andere Länder“

und laut Nr. 17

„unter Kultur insbesondere Folgendes zu verstehen: Bühnenstücke, Musik, Fernsehspiele, Fernsehfilme und Hörspiele, bildende Kunst, Architektur, Philosophie und Religion, Literatur und Kino“.

Es gibt also eine ganze Reihe von Begrifflichkeiten, die das weiter untersetzen. Wenn man die ganze Landschaft der öffentlich-rechtlichen Angebote betrachtet, die mit ihren jeweils jugendspezifischen Aspekten die Ressource für das Jugendangebot bilden soll, dann findet man sicherlich auch zahlreiche Formate, mit denen das konkret belegt wird. Es ist auch die wichtigste Aufgabe der Gremien der Rundfunkanstalten, darauf zu achten, dass die öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihrer Programmgestaltung diesen Schwerpunkten gerecht werden. Es ist also keine Aufgabe der Politik. Wir setzen den Rahmen und alles Weitere läuft über die Gremien.

Dr. Jens-Ole Schröder: Ich möchte die Ausführungen des Herrn Staatsministers Robra ergänzen. Er hat den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zitiert. Das, was in Ihrer Fragestellung anklingt, ist eine Differenzierung zwischen Dingen, die diesem Auftrag entsprechen, und anderen Themen. Das, was die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in den Angeboten machen, insbesondere in den spezifisch ausgerichteten Angeboten wie dem Kinderkanal oder den Jugendangeboten in den öffentlich-rechtlichen Vollprogrammen, in den dritten Programmen oder in den Jugendwellen des Hörfunks, ist explizit die Umsetzung des Auftrags, die der Staatsminister soeben zitiert hat, heruntergebrochen auf die Zielgruppen. Das ist unser Auftrag; das tun wir täglich.

Vorsitzender Ralf Geisthardt: Weitere Fragen sehe ich nicht. - Dann beenden wir die Anhörung. Ich darf ich mich bei den Angehörten für die interessanten Ausführungen bedanken. Erlauben Sie mir noch eine persönliche Bemerkung. Als ein Kind der ehemaligen DDR habe ich ein gewisses Problem mit Alleinvertretungsansprüchen. Ich denke, alle wissen, was damit gemeint ist.

Der Ausschuss setzt die Sitzung nichtöffentlich fort. Hierüber wird eine gesonderte Niederschrift erstellt.

Schluss der Sitzung: 11:16 Uhr.

Anlage



Entwurf eines Fünften Medienrechtsänderungsgesetzes

Gesetzentwurf Landesregierung

- Stellungnahme des Südwestrundfunks - Junges Angebot von ARD und ZDF vom 21.07.2016

Achim Grünwald
Ausschussdienst

Verteiler:

Ausschuss für Bundes- und Europaangelegenheiten sowie Medien
Staatskanzlei
Fraktionen – Referent/Referentin
GBD
Dokumentation
23

SWR, Rhabanusstraße 3, 55118 Mainz

Der Landtag von Sachsen-Anhalt

Ausschuss für Bundes- und
Europaangelegenheiten sowie
Medien

39094 Magdeburg

Südwestrundfunk
Anstalt des öffentlichen Rechts

Junges Angebot von ARD/ZDF
Assistenz der
Programmgeschäftsführung
Saskia Senel

Rhabanusstraße 3
55118 Mainz

Telefon 06131 929 31478

Saskia.Senel@swr.de

21. Juli 2016

Schriftliche Stellungnahme zum 19. RÄStV

Sehr geehrte Damen und Herren,

da Florian Hager am 19.08.2016 verhindert ist, sende ich Ihnen wie bereits mit Hr. Goldbach abgesprochen, vor der Anhörung am 19.08.2016 eine schriftliche Stellungnahme zum 19. RÄStV im Blick auf das Junge Angebot von ARD und ZDF, das federführend vom SWR betreut wird.

Mit freundlichen Grüßen


Saskia Senel

Anlage

Südwestrundfunk Junges Angebot von ARD und ZDF

Stellungnahme zum 19. Rundfunkänderungsstaatsvertrag (Drucksache 16/10719) im Blick auf die Beauftragung von ARD und ZDF mit einem Jungen Angebot (§ 11g RStV)

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 Konzept¹ 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 spricht der jungen Zielgruppe dabei aus der Seele, bereichert sie, regt an und informiert.

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 14-29-jährigen, zu deren alltäglichen Mediennutzungsgewohnheiten das lineare Fernsehen nicht mehr unbedingt bzw. in einem deutlich geringeren Maße gehört (tägliche Sehdauer 14-29 Jahre: 88 Minuten; tägliche Sehdauer Gesamtbevölkerung: 190 Minuten²). Ganz im Gegensatz zur Internet-Nutzung (Onlinenutzung täglich 14-19 Jahre: 272 Minuten;

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

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

Gesamtbevölkerung: 125 Minuten³), 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.

Eine erste Analyse hat die Verantwortlichen des Jungen Angebots von ARD und ZDF zu der Erkenntnis gebracht, eine weitere Unterteilung der Zielgruppe in vier Alterszielgruppen vorzunehmen: 14-16-Jahre, 17-19 Jahre, 20-24 Jahre und 25-29 Jahre. In 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 wird redaktionell veranlasste, journalistisch gestaltete Inhalte schaffen. Es 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 und eine nachhaltige Reichweite in der jungen Zielgruppe aufzubauen.

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.

³ http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2015/0915_Frees_Koch.pdf

Verbreitung und Plattformen

Dem Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe entsprechend können wir 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 extremen Schnelllebigkeit 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 Mitgestalter/innen und 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 diente 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 zwar ein neues, aber kein zusätzliches Angebot.

2. Marktliche Auswirkungen

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben ihrer Beschlussfassung vom 17. Oktober 2014 für das Junge Angebot eine finanzielle Obergrenze von 45 Millionen € zu Grunde gelegt. Nachdem die ARD für das Angebot einen Finanzaufwand von 29,15 Mio. € festgelegt hat, ergibt sich aus dem zwischen ARD und ZDF vereinbarten Finanzierungsschlüssel von zwei Drittel zu ein Drittel ein ZDF-Beitrag von 14,6 Mio. € und damit ein Gesamtvolumen von rund 43,7 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 Goldmedia⁴

Der SWR hat als Federführer für das Junge Angebot bei Goldmedia ein marktökonomisches Gutachten beauftragt, das Anfang September 2015 vorgelegt wurde. In einer 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. Der publizistische Mehrwert eines Jungen Angebotes könnte nach Ansicht der Gutachter auch indirekt darin begründet werden, dass es – auch in einem theoretischen Szenario mit maximaler bzw. optimaler Markt-Ausschöpfung – nicht kommerziell profitabel betrieben werden könnte: Die Kosten des Jungen Angebotes von ARD und ZDF übersteigen die theoretisch möglichen Vermarktungserlöse. Dem veranschlagten Aufwand in Höhe von rd. 43,7 Mio. Euro/Jahr stünde ein maximales Erlöspotenzial in Höhe von rd. 28 Mio. Euro/Jahr gegenüber.

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.

⁴

[http://www.ard.de/download/2126542/Gutachten zu marktlichen Auswirkungen des Jungen Angebots von ARD und ZDF.pdf](http://www.ard.de/download/2126542/Gutachten_zu_marktlichen_Auswirkungen_des_Jungen_Angebots_von_ARD_und_ZDF.pdf)