



## **Ausschuss für Kultur und Medien**

### **33. Sitzung (öffentlich)**

31. Oktober 2019

Düsseldorf – Haus des Landtags

13:40 Uhr bis 17:10 Uhr

Vorsitz: Dr. Stefan Nacke (stellv. Vorsitzender)

Protokoll: Dr. Lukas Bartholomei

### **Verhandlungspunkte und Ergebnisse:**

- 1 Das Land muss den Erhalt von Filmkunstkinos flächendeckend sichern und ihre Sichtbarkeit als kulturelle Orte stärken** **7**  
  
Antrag  
der Fraktion der SPD  
Drucksache 17/6257  
  
– Gespräch mit sachverständigen Gästen
  
- 2 Gesetz über die Feststellung des Haushaltsplans des Landes Nordrhein-Westfalen für das Haushaltsjahr 2020 (Haushaltsgesetz 2020)** **24**  
  
Gesetzentwurf  
der Landesregierung  
Drucksache 17/7200  
  
Erläuterungsband Einzelplan 02  
Vorlage 17/2349

Erläuterungsband Einzelplan 06  
Vorlage 17/2361

Ausschussprotokoll 17/739 (Klausurtagung des HFA am 25.09.2019)  
Ausschussprotokoll 17/741 (Klausurtagung des HFA am 26.09.2019)

Ergebnisvermerk Berichterstattegespräch Einzelplan 02  
Vorlage 17/2530

Beantwortung der Frage  
der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN  
Vorlage 17/2574

Beantwortung der Fragen  
der Fraktion der AfD  
Vorlage 17/2575

In Verbindung mit:

**Gesetz zur Änderung haushaltswirksamer Landesgesetze (Haushaltsbegleitgesetz 2020)**

Gesetzentwurf  
der Landesregierung  
Drucksache 17/7203

– Abschließende Beratung und Abstimmung (Voten)

– Wortbeiträge

Der Ausschuss einigt sich zwecks Beratung der geplanten Änderungsanträge der SPD-Fraktion auf die Durchführung einer Sondersitzung am Rande der kommenden Plenartage.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Einzelplan 02, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Einzelplan 06, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Gesetzentwurf Drucksache 17/7203, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

- 3 Vorstellung der Ergebnisse des Gutachtens zur Evaluierung der Werbezeitenreduzierung beim WDR** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*) **27**
- Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2548  
Vorlage 17/2573
- Vortrag des Gutachters Thilo Swoboda (*s. Anlage 2*)
- 4 Gesetz zur Erhöhung der Transparenz bei Beteiligungen politischer Akteure an Medien (Medientransparenzgesetz NRW)** **41**
- Gesetzentwurf  
der Fraktion der AfD  
Drucksache 17/7360
- keine Wortbeiträge
- Der Ausschuss folgt dem Vorschlag Gabriele Walger-Demolskys (AfD), eine Anhörung durchzuführen.
- 5 Pläne der DuMont Mediengruppe** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*) **42**
- Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573
- keine Wortbeiträge

**6 Bundesinnenminister Horst Seehofer (CSU) zur „Gamerszene“** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*) **43**

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573

– Wortbeiträge

**7 Förderung der lokalen und regionalen Medienvielfalt** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*) **45**

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573

– keine Wortbeiträge

**8 Stärkungsinitiative für Kunst- und Kultur Museen – Museumslandschaft in Nordrhein-Westfalen bei der Weiterentwicklung unterstützen** **46**

Antrag  
der Fraktion der CDU und  
der Fraktion der FDP  
Drucksache 17/6746

Ausschussprotokoll 17/716 (Ausschusssitzung des AKM vom 05.09.2019)

– Abschließende Beratung und Abstimmung

– Wortbeiträge

Der Ausschuss stimmt dem Antrag mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu.

- 9 Entwurf des zweiten Kulturförderplans (2019–2023) gemäß § 23 Abs. 1 des Gesetzes zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen (Kulturfördergesetz NRW – KFG) 47**
- Entwurf  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2277  
Vorlage 17/2533 – 2. Neudruck
- Beratung und Abstimmung
- Wortbeiträge
- 10 Verschiedenes 58**
- a) Bedarfstermin am 12. Dezember 2019 58**
- b) Informationsreise des Ausschusses 2020 58**
- c) Informationsfahrt zur Berlinale 2020 58**

\* \* \*



**1 Das Land muss den Erhalt von Filmkunstkinos flächendeckend sichern und ihre Sichtbarkeit als kulturelle Orte stärken**

Antrag  
der Fraktion der SPD  
Drucksache 17/6257

– Gespräch mit sachverständigen Gästen

*(Überweisung des Antrags an den Ausschuss für Kultur und Medien am 23.05.2019)*

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Meine Damen und Herren, ich begrüße Sie zu unserer Ausschusssitzung. Ganz herzlich möchte ich unsere Gäste willkommen heißen. Wir freuen uns, dass Sie heute hierhin gekommen sind.

Ich möchte vorschlagen, dass Sie sich jeweils maximal 3 Minuten lang kurz vorstellen. Anschließend besteht Gelegenheit für die Fraktionen, Ihnen Fragen zu stellen.

**Dr. Christian Bräuer (Film- und Kinokongress NRW):** Herzlichen Dank für die Einladung und dass Sie sich dem Thema „Programmkinos“ stellen. Ich bin Vorsitzender der AG Kino, der Verband der deutschen Filmkunstkinos. Diese sind aufgrund des Engagements der Filmstiftung gerade hier Nordrhein-Westfalen in den Städten, aber auch im ländlichen Raum sehr stark vertreten. Darüber hinaus bin ich Präsident des Internationalen Filmkunstverbandes Cicae mit Mitgliedern überwiegend aus Europa, aber auch weltweit aus Iran, Israel, den arabischen Staaten und Amerika. Selbst betreibe ich Filmkunstkinos in Berlin, ich bin also auch Unternehmer. Wir haben zwölf Kinos, die sich komplett dem Arthaus widmen.

Filmkunstkinos – ich hoffe, dass ich niemanden überzeugen muss – sind bedeutende kulturelle Orte in Stadtteilen und kleinen Orten. In einer digitalen Welt brauchen wir sie umso mehr. Sie sind ein Ort, an dem Leute unabhängig voneinander zusammenkommen. Sie stellen aber auch eine Herzkammer für deutsche, unabhängige Filme dar. Das ist wichtiger denn je.

Die Welt ist überall digitaler worden, auch in unserem Bereich. Damit ist sie nicht nur schneller und teurer geworden, sondern auch globaler. Das bedeutet nicht nur, dass einzelne Unternehmen, die Tech-Giganten im Silicon Valley, und auch China immer dominanter auftreten, sondern „globaler“ heißt auch, dass es um Meinungsfreiheit und Unabhängigkeit geht. Dafür werben wir, und dafür brauchen wir Partner und natürlich auch Unterstützung.

**Petra Müller (Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen):** Ich freue mich sehr über die Einladung. Ich bin Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen.

Die Vorlage finden wir insgesamt sehr gut. Sie beschreibt die gesellschaftliche und kulturelle Bedeutung der Kinos gut und analysiert sie treffend. Die Herausforderungen

werden gut beschrieben. Unsere Einschätzung ist, dass wir etwas für den Erhalt der Kinos tun müssen. Natürlich tun wir auch schon eine Reihe von Dingen. Herr Dr. Bräuer hat darauf hingewiesen: In Nordrhein-Westfalen geht es den Programmkinos vergleichsweise gut. Wir haben die meisten Leinwände in der Bundesrepublik Deutschland, nämlich 884, mit über 160.000 Sitzplätzen. Das sind 18 % des Gesamtbestandes der deutschen Programmkinos.

Unser Ziel ist es, dass es in möglichst wenig Orten kein Kino gibt. Vom Flaggschiff in Essen bis hin zu den kleinen Gründungen – dazu gehören etwa die Lichtburg Essen und die Lichtspiele Kalk – können sich die Kinos seit vielen Jahren, um nicht zu sagen von Beginn an, auf die Förderung und Unterstützung durch die Filmstiftung verlassen. Insgesamt haben wir in den letzten 30 Jahren ca. 32 Millionen Euro an Fördergeldern ausgegeben. Frau Lengowski, die das von Beginn an macht, ist auch hier, um für konkrete Fragen zur Verfügung zu stehen. Das wollen wir gerne weiterhin tun.

Einerseits unterstützen wir die Modernisierung der technischen Ausstattung mit dem am Dienstag stattfindenden Kinoprogrammpreis, aber auch die Programmarbeit der Kinos mit Programmprämien. Außerdem fördern wir derzeit im Herbst sehr viele Veranstaltungen und Festivals – das wurde auch in der Vorlage erwähnt –, welche die Kinos als Veranstaltungsort und kultureller Ort in ihren Städten tatsächlich auslasten. Auch das ist ein Punkt, den man einmal aufgreifen sollte.

Wir würden die Kinos in dieser Hinsicht sehr gerne unterstützen, sind aber der Meinung, dass wir dazu ein bisschen mehr zusätzliches Geld brauchen. Sie haben uns dankenswerterweise mit der Erhöhung der Fördermittel wieder auf Augenhöhe der Bundesländer gebracht und haben uns zusätzliche Mittel für die Games- und Serienförderung gegeben. Wir müssen schauen, dass wir diese erreichte Augenhöhe nicht verlieren.

**Petra Rockenfeller (Lichtburg-Filmpalast Oberhausen):** Ich freue mich, dass ich hier sein darf. 2002 hat unser Kino von einer Europaförderung im Rahmen einer Städtebauplanung profitiert. Unser Kino, der Lichtburg Filmpalast in Oberhausen, ist das Festivalkino der Internationalen Kurzfilmtage Oberhausen. Wir konnten viel realisieren, damit wir ein modernes Kino werden und auch heute noch sehr vielfältig und modern sein können.

Trotz der vielen Investitionen der letzten Jahre benötigen wir auch weiterhin die wunderbare Unterstützung durch die Filmstiftung in unterschiedlicher Form, etwa durch Filmpräsentation und natürlich auch durch Modernisierung. Die Unterstützung, die wir 2002 bekommen haben, hat dazu geführt, dass Oberhausen in der alten Innenstadt noch kulturelles Leben hat und wir mittlerweile als eines der Filmkulturzentren in Oberhausen gelten.

**Mustafa El Mesaoudi (Betreiber der Wuppertaler Kinohäuser Cinema und Rex):** Ganz herzlichen Dank für die Einladung. Ich finde es total spannend, hier zu sitzen. Das kennt man sonst nur aus Berichterstattungen oder aus dem Fernsehen. Das ist ganz spannend für mich. Ich bin Wuppertaler, in Wuppertal geboren und betreibe dort

zwei Kinos, das Cinema seit 2007 und das Rex seit 2015. Vor allem das Rex konnten wir nur dank der Unterstützung durch die Filmstiftung realisieren.

Ich betreibe auch noch ein weiteres Kino in Grevenbroich, wobei es sich dabei nicht um ein reines Filmkunsthaus handelt, sondern dort zeigen wir das sogenannte massenkompatible Programm. Ich kenne also beide Seiten der Filmbranche.

Ich möchte ergänzend zu dem Antrag sagen, dass wir in Wuppertal letztes Jahr weit über 70 % deutsche bzw. europäische Filme gezeigt haben. Wir geben uns immer sehr viel Mühe, einen Fokus auf Europa zu legen. Wir spielen fast jeden deutschen Film, der erscheint, weil wir glauben, dass wir in dieser Hinsicht eine Vorarbeit leisten müssen. Das machen wir mit großer Leidenschaft.

Ich schließe mich meinen Kollegen an: Wir stehen in den nächsten Jahren vor einigen Herausforderungen. Ich betreibe das Rex seit 2015. Es handelt sich um ein denkmalgeschütztes Gebäude, dort gibt es ganz viel Technik, die unter heutigen Bedingungen nicht mehr verbaut werden dürfte. Wir alle wollen grünes Kino werden. Das ist aber angesichts des Aufwands, den wir betreiben müssten, gar nicht möglich, weil das aus den generierten Umsätzen nicht zu finanzieren ist.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Und nun haben die Abgeordneten die Gelegenheit, Fragen zu stellen.

**Andreas Bialas (SPD):** Auch ich darf mich ganz herzlich bedanken, dass Sie uns heute zur Verfügung stehen. Sie vertreten die Fachwelt, die uns mit Sicherheit bei den angesprochenen Fragestellungen weiterhelfen kann. Es wird bereits etwas gemacht, aber es bestehen auch Bedarfe, und nun stellt sich die Frage, um welche Bedarfe es sich dabei handelt, für welchen Bereich Bedarfe bestehen und ob diese auch mit den zur Verfügung gestellten Mitteln befriedigt werden können.

Sie sprachen von Herausforderungen. Was ist aus Ihrer Sicht – damit sind alle gemeint – die Antwort auf diese Herausforderungen, die wir hier in Nordrhein-Westfalen möglichst konsensual finden sollten?

**Gabriele Walger-Demolsky (AfD):** Herr Bräuer, in der ersten Jahreshälfte sind die Besucherzahlen in den Programmkinos nach dem Tief von 2018 wieder angestiegen. Sehen Sie dies als natürliche Schwankung an, oder gibt es andere Gründe für diesen Anstieg in 2019?

In einem Interview haben Sie angesichts des Outputs von 400 Filmen allein im ersten Halbjahr 2019 fehlendes Marketing kritisiert. Welche Forderung stellen Sie an die Filmförderung oder an andere Beteiligte, um diesen Zustand zu verbessern?

Die nächste Frage richtet sich an alle Betreiber von Programmkinos. Laut einer FFA-Studie nutzen die Besucher von Programmkinos 57 % weniger Angebote von Speisen und Getränken als die Besucher moderner Hochleistungskinos. Liegt das an der Einstellung Ihrer Besucher, an Ihrer Besucherstruktur? Oder liegt das an dem Angebot? Könnte man dieses doch ein bisschen ausweiten, um das Ergebnis zu verbessern?

Eine andere Analyse der FFA war, dass die durchschnittlichen Ticketpreise der Programmkinos trotz leichter Preissteigerungen unterhalb der Preise des normalen Kinos liegen, und das, obwohl die Besucher in der Regel ein höheres Haushaltsnettoeinkommen haben. Sehen Sie trotzdem eine hohe Preissensibilität oder könnte auch an dieser Schraube noch gedreht werden?

**Thomas Nüchel (FDP):** Die Zahlen ziehen gerade ein bisschen an, aber weiterhin sind sie schlechter, als sie es in der mittelfristigen Vergangenheit waren. Ich frage mich, ob es bei den Filmkunstkinos daran liegt, dass der Renovierungstau vorliegt oder vielleicht doch investiert werden müsste. Man hört auch von kleinen und freien Theaterbühnen eine ähnliche Kritik, dass die Besucherzahlen rückläufig sind. Sie haben anhand von Befragungen festgestellt, dass dies zum Teil an Angeboten wie Netflix o.ä. liegt. Wie ist Ihr Eindruck? Ist die Konkurrenz im Bewegtbildbereich zu groß geworden?

**Andrea Stullich (CDU):** Vielen Dank an unsere Gäste. Ich finde das Thema schon deshalb so spannend, weil die Filmkunstkinos mit ihren Themen „Film“ und „Kunst“ so trefflich die beiden in diesem Ausschuss vertretenen Ressorts Medien und Kultur miteinander verbinden.

Frau Müller, Sie haben vorhin gesagt, die Film- und Medienstiftung unterstütze die Programmkinos unter anderem bei der Modernisierung. Welche konkreten Bedürfnisse gibt es da? Das schließt auch an die Frage des Kollegen Nüchel an. In welchen Bereichen sind diese verortet? Sprechen wir von Kartenvorbestellungssystemen, von Digitalisierung, oder sprechen wir einfach von neuen Kinossesseln?

Ich habe vorhin gesehen, dass auf den Seiten der Filmkunstkinos Düsseldorf aktuell technische Schwierigkeiten mit dem Onlinevorverkauf bestehen. Da scheinen Bedarfe zu bestehen. Dazu wüsste ich gerne mehr. Und noch eine Frage an alle: Gibt es spezifische Belange der Filmkunstkinos, die man ganz besonders berücksichtigen müsste? Wie unterscheidet sich die Situation der Filmkunstkinos von derjenigen der normalen, kommerziellen Kinos?

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Nun kommen wir zu den Antworten der Gäste.

**Dr. Christian Bräuer (Film- und Kinokongress NRW):** Die meisten Filmkunstkinos in Deutschland sind gewerbliche Kinos. Das ist etwas Besonderes. Auch in Frankreich gibt es solche, aber sie sind häufig lokal finanziert und werden aus diesen Quellen bei der Modernisierung unterstützt. Natürlich versuchen wir, wie jeder Gewerbebetrieb, unsere Ergebnisse zu optimieren. Wir sind immer über Hinweise dankbar, und nehmen auch selbst Beratung und Fortbildungen in Anspruch.

Warum brauchen Programmkinos mehr Förderung als andere Kinos? Das liegt natürlich an den Inhalten, die wir vermitteln. Der Mainstream der globalen Unterhaltungsindustrie ist massiv gefragt, er hat seine Berechtigung und kommt mit global angelegten

Marketingkampagnen daher. Diese Filme will man entweder sehen, weil man mitreden können will, oder man will sie nicht sehen.

Arthausfilme, unabhängige Filme, gerade auch europäische, nichtnationale Filme brauchen eine ganz andere Vorbereitung. Sie arbeiten personalintensiver; denn die Häuser sind in der Regel traditioneller und kleiner. Es ist wie mit dem Supermarkt und dem Tante-Emma-Laden. Das kleine, traditionelle Kino hat eine ganz andere Wirtschaftsstruktur im Unterhalt und in der Modernisierung. Momentan geht es häufig um neue Standards, egal ob Sicherheitsstandards sowie Erwartungen an ökologische Modernisierungen und an Barrierefreiheit. Das alles kostet und übersteigt die normale Geschäftsgrundlage und die Möglichkeiten der Kinos. Der normale Betrieb ist wirtschaftlich, und er funktioniert.

Wir sehen insbesondere auch inhaltlich Potenziale, noch mehr machen zu können. Da stoßen wir an Grenzen. Gerade bei Kulturvermittlern – so verstehen wir uns – gibt es natürlich Programme, Schulbildung und Filmbildung, die in dieser Form nie wirtschaftlich sein werden, ansonsten würde sie ja jedes Multiplex anbieten. Dabei sind die Eintrittspreise oft sehr niedrig. Das geschieht aus Überzeugung, und da leisten die Kinos kulturelle Arbeit.

Meine These ist – Petra hat das vorhin gesagt –: Wenn wir verschwinden, verschwindend viele Kinos, und man wird danach für viel mehr Geld als das, worüber wir jetzt sprechen, wieder Kinos an den Orten aufbauen, allerdings ohne die Freiheit und Unabhängigkeit. Wir sind gegen eine Musealisierung des Kinos, und wir arbeiten im Sinne einer demokratischen Vielfalt.

Es geht jetzt vor allem um einen Modernisierungstau. Die Digitalisierung ist teuer. Die Technik wird von den großen Playern in Amerika betrieben, und die Kinos müssen mitziehen. In dieser Hinsicht haben wir viel investiert, viele haben die Digitalisierung aber auch nur dank der Unterstützung durch Bund und Länder geschafft, aber das zahlt sich aus. Die Programme sind flexibler geworden. Die Kinos bieten heute fast alle mehr Programme, eine größere Anzahl von Filmen an, und es werden auch Arbeitsplätze erhalten.

Beim Film geht es oft um den Standorteffekt. Nun bin ich ein bisschen polemisch: Im Ausland produzierte Filme kommen hierher und sind dann wieder weg. Auch Petra hat es bereits gesagt: Wenn man einmal ein Kino erhält und modernisiert, dann bleibt es dort. Das zieht nicht einfach um, weil es in einem anderen Land mehr Fördergelder bekommt, und es macht einen lebendigen Kulturort aus. Die Schwerpunkte sind gut, das Teure sind die Investitionen.

Dinge wie Filmbildung, Festivals mit Gruppen etc. sind gewerblich oft nicht möglich, auch wenn es immer noch billiger ist, als Investitionen zu tätigen. Es reicht nicht allein, Filme zu finanzieren, das freut nur die Studios. Wenn man die Filme für die Menschen finanziert, dann geht es um Qualität. Sind es relevante Filme? Bewegen sie emotional, aber auch inhaltlich? Dann muss man Werbung machen, was wiederum ein Problem darstellt.

Disney hat in Amerika inzwischen einen Marktanteil von 40 % und in Deutschland von 33 %. Einerseits ist das schön, denn sie bringen Content in das Kino, andererseits ist

es nicht so schön, wenn ein Player allein jeden dritten Zuschauer abdeckt. Wenn es mit schönen Filmen, guten Filmen, die bei den Festivals und bei den Kritikern ankommen, bergabgeht, weil keine Herausbringungsbudgets vorhanden sind, ist das ein Flop mit Ansage. Aus Kinosicht müsste man dazu ins Marketing gehen. Bei den großen – es gibt ja auch deutsche Blockbuster – zählt dazu natürlich das deutschlandweite Marketing, aber gerade bei den Arthaus-Filmen ist es entscheidend, was das Kino macht und was an lokalem Marketing geschieht; denn für Werbung ist bei solchen Filmen nie genug Geld vorhanden.

Der Preis stellt natürlich einen Faktor dar. In Filmkunstkinos kommen die Leute im Schnitt öfter, mit dem Publikum muss man aber auch ernsthaft umgehen. Ich möchte nicht die Preispolitik des einen oder anderen Multiplexkinos schelten, und beurteilen, ob ich Nachos für 6,50 Euro angemessen finde oder nicht. Diese Kinos gehen vielleicht davon aus, dass das Publikum ohnehin nur einmal im Jahr kommt. Unser Ansatz ist, damit sehr ehrlich umzugehen und authentisch zu bleiben, in der Nachbarschaft verankert zu sein, und dazu braucht es ein faires Preismodell. Wie gesagt: Wir geben uns alle Mühe.

**Petra Müller (Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen):**

Sie können davon ausgehen, dass wir in allen wesentlichen Aussagen übereinstimmen. Deshalb versuche ich, ergänzend zu antworten.

Die erste Frage bezog sich auf Herausforderungen für die Kinos. Ich stimme Herrn Dr. Bräuer in dieser Hinsicht zu; es ist so ähnlich ist wie bei den Produzenten: Irgendwie funktioniert das mit den Erlösmodellen für Kinounternehmen nur mittelprächtig. Sie können keine Rücklagen bilden, also brauchen Sie unsere Unterstützung im Zusammenhang mit der digitalen Projektion. Auch die Gebäude sind kostenintensiv und in der Regel auch nicht vollständig modernisiert.

Der Nutzer bzw. der Besucher hat sich zwischen einem wachsenden Medienangebot in den Bereichen „VoD“ und „Home Video“ zu entscheiden, womit eine ausgezeichnete Qualität im kleinen Heimkino möglich ist. Das spielt sicherlich eine Rolle. Den Investitionsstau haben wir bereits besprochen.

Kino als ist ein ganz wesentlicher Ort des öffentlichen Lebens. Wenn wir uns abends oder nachts durch unsere Innenstädte bewegen, stellen wir fest, dass es insgesamt zurückgeht. Fahren Sie mal abends über den Kölner Ring. Der einzige Publikumsverkehr ist das Ein- und Ausgehen in den Kinos, ansonsten ist – bis auf das Wochenende – eine große Zurückhaltung vorhanden. Ich beobachte es seit der Einführung des Euros, dass die Lebendigkeit der Innenstädte abgenommen hat. Sprechen Sie mal mit Taxifahrern, die das unterstreichen würden.

Wie ist der Rückgang der Besucher zu verstehen, der in diesem Kontext eine Rolle spielt? Unter Medienleuten sagt man, dass Kino und Film dasselbe Problem haben wie das ZDF, nämlich dass die geburtenstarken Jahrgänge nun alle über 60 sind. Die Zahl der Jüngeren ist viel geringer, und diese müssen wir noch einmal doppelt für das Kino gewinnen. Bei den jüngeren schauen die Jungs momentan die Marvel-Filme und die Mädchen schauen die wunderbaren Komödien. Wir können froh sein, dass es

diese überhaupt gibt, um das Kino als Ort, als Erlösmodell und als FFA-Einzahler zu halten.

Es gibt zu viele Filme über ein Thema. Dies diskutieren wir gerade auch im Zusammenhang mit dem FFG und mit den runden Tischen mit Frau Grütters. Wir bei der Filmstiftung haben gemeinsam mit unseren Gesellschaftern daraus die Konsequenz gezogen, noch einmal unsere Förderstrategie zu überprüfen: Wir wollen lieber weniger, aber dafür intensiver fördern. Wir haben auch bereits die Anzahl der geförderten Filme zurückgenommen, aber diese Frage muss man vor allen Dingen an den Bund zurückgeben, denn die Förderinstrumente sind so ausgeweitet worden, dass man sehr viele Filme realisieren kann – manchmal mit nicht ganz hohen Budgets –, die früher nicht so hätten realisiert werden können. Das haben alle verstanden. Wir müssen dieses Thema einfach noch einmal angehen.

Frau Stullich hat gefragt, was wir fördern, wenn wir Kinos fördern. Das umfasst die gesamte Bandbreite: Wir fördern die Einrichtung, die Modernisierung, die technische Ausstattung und sehr gerne, wenn wir entsprechende kluge Anträge erhalten, auch innovatives Marketing. Dabei geht es um digitale Kundenbindung, die Data-driven ist. Das stellt man sich immer einfach vor, das ist aber für ein kleines Unternehmen nicht leicht. Ketten hingegen können sich damit beschäftigen, wenn sie es denn wollen.

In der kommenden Woche veranstalten wir einen Kinokongress, auf dem wir uns seit mehreren Jahren in Folge mit Modellen beschäftigen, was man in dieser Richtung tun kann. Wir stellen aber – ich glaube das würde Herr Dr. Bräuer auch unterschreiben – erst jetzt fest, dass gangbare Modelle und Software entwickelt werden, mit der das möglich wäre. Ich höre aber, dass die Klientel der Arthaus-Kinos manchmal sogar Schwierigkeiten hat, auch nur ihre Postleitzahl im Kino zu hinterlassen. Es ist also gar nicht so einfach, mit dem Besucher auf diese Weise in Kontakt zu treten.

**Petra Rockenfeller (Lichtburg-Filmpalast Oberhausen):** Viele Fragen, die Sie gestellt haben, haben mir gezeigt, dass die tatsächliche Investitionssumme, die wir schon für nur einen Saal stemmen müssen, nicht bekannt ist. Bei einer Leinwand spreche ich schnell über eine Summe in Höhe von 10.000 Euro, weil es sich um eine Extraanfertigung handelt, die nur in Belgien von einer Spezialfirma hergestellt werden kann. Unser Kino hat fünf Kinosäle mit fast 800 Sitzplätzen. Allein schon eine Säuberung dieser Sitze kostet uns 5.000 bis 6.000 Euro. Damit sind wir noch weit entfernt von Barrierefreiheit. Wir haben sehr viele traditionelle, wunderbare Kinos bei uns in NRW, die bestimmt alles sind, aber nicht barrierefrei.

Auch die Investitionen in puncto Brandschutz sind immer wieder sehr hoch. Bei einem Saal ist man schnell bei 20.000, 25.000 oder sogar 30.000 Euro. Und das betrifft nicht die Technik, sondern nur den Saal. Das alles begreifen wir auch als Renovierungsstau. Dies ist häufig nur mithilfe der Filmstiftung zu stemmen, allerdings nur, wenn man die Möglichkeit hat, 20 % Eigenanteil anzusparen. Sie können sich ausrechnen, dass das bei fünf Kinosälen nicht wenig ist. Manchmal klappt es, oft klappt es nicht.

Wir präsentieren wunderbare Filme. Aktuell haben wir hoffentlich den deutschen Oscar-Beitrag „Systemsprenger“ in unseren Kinos. Ebenfalls haben wir den Cannes-Gewinner „Parasite“ und den Venedig-Gewinner „Joker“. Auch wenn Letzterer ein Mainstream-Film ist, ist er ein ganz wunderbarer und toller Film. Wir haben damit eine sehr wunderbare, geballte Vielfalt, und auf einmal sind die Zahlen gut.

Sie haben gefragt, ob es Schwankungen gibt. Natürlich gibt es sie. Wir sind abhängig von einem hervorragenden Produkt, das wir benötigen, um Menschen zusammenzubringen.

Wir heißen nicht nur Lichtburg-Filmpalast, sondern wir leuchten wirklich. Die Innenstadt ist dort, wo wir sind, hell. Niemand hat dort Angst, über eine Straße zu gehen, sondern man trifft sich ganz im Gegenteil vor und nach dem Kino in den Cafés um unser Kino herum. Kinos strahlen – nicht nur in kleinen Städten, im Land oder natürlich auch in Großstädten – das aus, was Kultur zusammenbringt.

Sie haben die Preise angesprochen. Bei uns gibt es keine immensen 3D-Zuschläge oder Rüttelsitzzuschläge. Wir haben auch keine Logenreihen, bei denen nur die ersten drei Reihen noch frei bleiben, wie es bei vielen Multiplex-Kinos der Fall ist, sondern häufig haben wir freie Platzwahl, und wir versuchen, auch Kindertagvorstellungen mit Kurzfilmen sehr preiswert zu gestalten, damit die Kinder schon die ersten, wunderbaren Kinoerlebnisse erfahren.

Es wurde eine Frage nach den Nebenumsätzen gestellt. Natürlich ist das für uns wichtig, weil wir 50 % unser Eintrittsnettoeinnahmen abgeben müssen. Der Film ist nicht unser Produkt, sondern wir kaufen ihn ein, und zwar teuer und exklusiv. Das ist bisher unser Geschäftsmodell. Ob das in der Welt der Digitalisierung für uns in Zukunft so bleibt, darüber muss man sich in einer anderen Sitzung unterhalten.

Wichtig für unsere Zukunft ist aber, dass wir wunderbare Räume haben, in denen sich Menschen zu Hause fühlen, und das ist der Fall mit wunderbaren Kinossesseln, in toller Atmosphäre und in wunderbarer Tonqualität. Das ist für mich Kino, das ist für mich der Ort, an dem ich immer wieder gerne bin. So habe ich ihn kennengelernt, und so kann ich ihn zum Glück auch weiterhin präsentieren.

**Mustafa El Mesaoudi (Betreiber der Wuppertaler Häuser Cinema und Rex):** Ich kann noch etwas zu dem Aufwand ergänzen, den wir betreiben. Ich habe im letzten Jahr zu 20 Vorstellungen Leute eingeladen, die sich den Film angeschaut und im Anschluss mit Professoren von der Universität, mit Leuten vom Wuppertal Institut die Themen des Films besprochen haben. Dafür haben wir Recherche geleistet, die Fragen zusammengestellt und dann den eingeladenen Gast vor dem Publikum interviewt. Im Nachgang stellen wir meist ein Podcast online. Wir wollen nicht einfach nur einen Film abspielen, sondern in der Regel erkennen wir die Themen eines Films und versuchen, diese aufzugreifen und in dem kollektiven Raum „Kino“ zu kommunizieren. Wir geben uns große Mühe, und wir scheuen auch überhaupt keine Konflikte.

Im letzten Jahr haben wir zum Film „Spotlight“ die katholische Kirche im Haus gehabt, die sich teilweise wütenden Fragen stellen musste. Aber das war ein ganz toller Abend,

an dem viel diskutiert worden ist. Ich moderiere dann und versuche, eine gewisse Ordnung aufrechtzuerhalten. Wir nehmen nicht nur einen Film ins Programm und schauen, wie viele Leute kommen, sondern wir empfinden das Thema als wichtig und machen eine ganze Veranstaltung daraus.

Ich habe im letzten Jahr eine Menge Filme ins Programm aufgenommen. Hätten Sie mich vorher gefragt, wie viele Besucher ich erwartete, dann hätte ich bei manchen wahrscheinlich „wenig“ gesagt. Aber ich nehme solch einen Film trotzdem auf, weil er wichtig ist und an diesem Ort perfekt zur Geltung kommt. Dazu bekommen wir entsprechende Resonanz. Gerade für das Bildungsbürgertum ist das ein ganz wichtiger Faktor im Hinblick auf das Kino. Das stellt einen großen Unterschied zwischen den großen Kinos und den guten Kinos, so wie ich das immer sage, dar.

Zu diesen technischen Herausforderungen. Bei den Kinos steht alle drei Jahre die sogenannte Brandschau an. Stadt und Feuerwehr kommen dann, schauen sich das Gebäude an und fragen nach ganz vielen TÜV-Berichten. Mittlerweile bin ich davor immer sehr nervös, weil sich alle paar Jahre die Bedingungen ändern. Plötzlich muss die Lampe, die vor zehn Jahren noch okay war, versetzt werden, oder im Fahrstuhl muss eine Gegensprechanlage eingebaut werden, immer begleitet von der Aussage: Die Verordnungen hätten sich verändert. – Ich betreibe nur noch Troubleshooting. Und wenn ich die Liste der Mängel einmal abgebaut habe, steht die nächste Brandschau vor der Tür.

Die Herausforderung, die so ein Gebäude, das schon etwas älter ist, mit sich bringt, ist nicht zu unterschätzen. Mittlerweile nimmt das eine Menge Zeit meines täglichen Geschäftes in Anspruch. Manchmal leidet auch mein Hauptjob, nämlich das Kino nach außen zu präsentieren, sehr darunter, weil ich Termine wahrnehmen muss, um alles abzuarbeiten. Wir haben auch keinen Haustechniker, der alles abwickeln kann, denn den müssen wir auch bezahlen. Dafür fehlt uns die Rentabilität bzw. die Marge, um so etwas vorzuhalten. Die technischen Herausforderungen werden immer strenger und sind sicherlich auch berechtigt. Ich kann nicht alles unter Bestandsschutz abhaken, denn sobald etwas sicherheitsrelevant ist, ist es egal, wie lange das Gebäude schon steht.

In dieser Hinsicht stehen wir in der Zukunft vor vielen Herausforderungen. Ich spreche dabei noch gar nicht davon, dass ich eigentlich ein grünes Kino haben möchte. Ich möchte eigentlich mehr nachhaltige Energie nutzen, und dafür müsste ich einiges investieren, sei es in Solarstrom, Windkraft oder in ein Blockheizkraftwerk. An so etwas können wir derzeit gar nicht denken, weil die Umsätze das nicht hergeben.

Noch einmal zu den Umsätzen. Ich habe einen direkten Vergleich zu meinem Kino in Grevenbroich. Ich kann es mir nicht erklären: Meine Bio-Limonade kostet 2,80 Euro, ein sehr trendiges Getränk, aber die Leute nehmen es nicht. Ich weiß nicht, was ich da noch machen soll. Ich habe meiner Meinung nach den besten Kaffee in Wuppertal, den wir per Hand zubereiten. Die Crema stimmt, alles stimmt, aber die Leute trinken ihn nicht. Wir können sie ja auch nicht zwingen. Ich habe keine Menüpakete – große Portion Nacho, große Portion Popcorn und sonstiges –, mit denen ich das Defizit über

vermeintlich gespartes Geld wettmache. Wir geben uns Mühe, die Angebote zu verbessern, dieser Prozess wiederholt sich aber jedes Jahr. Wir tauschen das Sortiment schließlich immer wieder regelmäßig aus.

Das Wort „Netflix“ ist heute schon mehrfach gefallen. Wir Kinobetreiber haben keine Angst vor Netflix, weil es dort so viele tolle Filme gäbe – punktuell haben sie es, gar keine Frage. Wir stehen vielmehr im Wettbewerb um das Freizeitkontingent. Die großen Streamingdienste machen es einfach sehr gut: Netflix gibt nur irgendwelche News heraus, und sie sind dann in allen Medien. Die haben ein perfektes Marketing. Wir stehen im Wettbewerb um dieses Freizeitkontingent, und darum geht es. Die Leute müssten vielleicht weniger arbeiten und mehr freihaben.

Je länger diese Streamingplattformen die Argumentationshoheit haben und wir als Kinos in der öffentlichen Wahrnehmung als Problemort angesehen werden, desto stärker werden wir darunter mittelfristig leiden. Ich wünsche uns Kinobetreibern viel mehr Selbstbewusstsein. Daran arbeiten wir, und mit Christian Bräuer haben wir einen sehr guten Vorsitzenden, der in dieser Hinsicht sehr viel macht.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Es besteht nun die Gelegenheit zu einer zweiten Fragerunde.

**Andreas Bialas (SPD):** Für uns ist es von nicht unerheblicher Bedeutung, aus den Fachmündern Konkretisierungen zu erfahren, gerade im Hinblick auf Investitionsstau, Herausforderungen und Probleme. Es ist gut zu hören, über welche Größenordnung wir da in etwa reden. Es wurde zwar keine konkrete Summe genannt, aber für uns war noch einmal wichtig, zu hören, was man tatsächlich machen kann.

Ich höre beispielsweise, es würden 32 Millionen Euro in 30 Jahren investiert. Wenn ich das auf die einzelne Leinwand herunterrechne, ist das nicht besonders viel. Nun höre ich, dass auch die Gebäude in der Substanz erhalten werden müssen, weil ansonsten der Ort irgendwann aufgegeben werden muss. Ich habe ein Stück weit herausgehört, dass am ehesten an der Substanz oder an der Modernisierung gespart wird, damit man wenigstens die Filme anbieten kann. Wenn wir etwas machen könnten und wollten, was sollte das sein?

**Gabriele Walger-Demolsky (AfD):** In dem gesamten Antrag wurde Herr Bräuer schon ganz gut zitiert.

Es besteht ein Druck aufgrund der hohen Zahl der Produktionen. Man konnte in der Vergangenheit feststellen, dass ein gut laufender Film, den das Publikum gerne länger gesehen hätte, aus dem Programm genommen werden musste, weil die nächsten Filme parat standen. Wären vielleicht weniger Filme mit dafür besserer Qualität für Sie von Interesse?

**Thomas Nückel (FDP):** Ich weiß nicht, ob man die Frage beantworten kann: Ab welchem Betrag wäre der Preis für die Eintrittskarte ausgereizt? Gibt es da eine Grenze?

Einige Programmkinos machen das wie die großen Ketten, dass es an manchen Tagen günstiger ist als an anderen, aber ansonsten sind Tickets eigentlich immer gleich. Dann gibt es Programmkinos, die ihre Preise von Filmen abhängig machen.

Sie haben gesagt, mehr Freizeit und weniger Arbeit führe zu mehr Kinogängern. In unserer Gesellschaft haben die Menschen eigentlich mehr Freizeit als je zuvor, zumindest statistisch gesehen. Es gibt aber natürlich auch viel mehr Möglichkeiten, seine Freizeit zu verbringen. Ging es Ihnen darum, oder habe ich das falsch verstanden?

**Lorenz Deutsch (FDP):** Könnten Sie das Verhältnis zu den Verleihern kurz beleuchten? Wie ist die Verfügbarkeit von Filmen, gerade auch der Filme, die ein Haus füllen? Man hört schon einmal, dass dieses Geschäft schwierig ist und Sie verpflichtet werden, bestimmte Filme zu bestimmten Zeiten zu zeigen, die für Ihre Häuser nicht unbedingt geeignet sind.

**Andrea Stullich (CDU):** Ich würde gerne noch über den Tellerrand hinausblicken. Der Anteil der Programmkinos am Kinomarkt in Deutschland beträgt, so liest man es jedenfalls auf Wikipedia, 17 %. In anderen Ländern, in Frankreich oder in der Schweiz, sind es bis zu 30 %. Was machen diese Länder anders oder möglicherweise besser?

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Nun haben die sachverständigen Gäste die Gelegenheit, zu antworten.

**Dr. Christian Bräuer (Film- und Kinokongress NRW):** Was kann das Land tun? Zunächst zu der Frage der Vertrauensbildung. Kinoförderung ist bis jetzt ein großes Erfolgsmodell. Mit dem ersten Digitalisierungsprogramm, bei dem Bund, Land, FFA und die Branche mit einem Eigenanteil ineinandergegriffen haben, ist das Kinosterben gestoppt worden. Die Arthaus-Kinos haben zwar deutlich mehr Umsatz und mehr Besucher. Das reicht leider immer noch nicht, um alles andere zu decken. Dennoch hat das etwas gebracht.

Zu der Filmstiftung NRW: Nordrhein-Westfalen hat die größte Kinodichte sowohl in der Fläche als auch bei den Arthaus-Kinos. Das sind mit Blick auf globale Etats überschaubare Beträge. Das hat diese nachhaltige Förderung erreicht.

Jetzt geht es um Breite. Die Kinos mussten in die erste Digitalisierung investieren, jetzt ändert sich aber, wie überall, das gesamte Geschäftsmodell: die digitale Infrastruktur, die Orte. Für diesen größeren Bereich reicht es nicht. Nun verändert sich auch die Gesellschaft, und da stellt sich die Frage, welche Vision von Gesellschaft wir haben.

Auch ich liebe mein iPad und mein iPhone, und es ist auch schön, dass man immer mehr zu Hause machen kann, dass ich etwas bestellen kann und dass die Programmauswahl größer wird. Aber ist es die Vision der Gesellschaft, nur noch alles zu Hause zu machen, oder brauchen wir die Gemeinschaftsorte noch? Die kollektiven Räume werden weniger. Kinos sind in diesem Zusammenhang ein niederschwelliger, wichtiger Ort.

Ja, man braucht mehr Geld, denn es reicht nicht. Die bewährten Programme sind vorhanden, aber wenn sie ausreichte, dann käme doch kein Zukunftsprogramm „Kino“. Das ist ja bei der Bundesregierung nicht einfach vom Himmel gefallen. Wir sagen „Danke“; wir haben lange dafür geworben und darauf hingewiesen, dass das nötig ist. Nicht nur wir, auch viele andere Experten, die die Branche kennen, sagen: Jetzt müssen wir entscheiden, ob in Zukunft nur noch Hollywood entscheidet, was produziert wird.

Nichts gegen Netflix, aber wir müssen uns auch vor Marktmachtmissbrauch in Acht nehmen. Netflix kann es sich eigentlich nicht leisten, auf das Kino zu verzichten. Sie produzieren bzw. verkaufen unter Einkaufswert. Wenn Netflix von den Gewinnen leben könnte, dann würde ich sagen: Ja, wir machen das, unser Modell ist gut. – Das ist es aber nicht.

Mark Zuckerberg wurde in dieser Woche vor einem Ausschuss in Amerika angehört. Er hat gesagt: Seien Sie doch froh, dass Facebook die Macht hat, denn sonst wäre es China. – Auch in unserem Markt müssen wir darüber nachdenken. Es ist gut, dass es solche Angebote gibt, aber wenn wir in Zukunft nicht wollen, dass nur die Tech-Player aus dem Silicon Valley oder China unsere Kultur, die Filme – sie sind ja auch ein Wirtschaftsgut – produzieren, dann müssen wir investieren. Und es ist nachhaltig: Die Kinos – davon bin ich überzeugt – zahlen das mit Programmen und Umsätzen zurück.

Das Thema „Verleih“ ist ganz wichtig. Disney hat Fox übernommen, und es ist nie gut, wenn ein Player zu stark wird. Sie verändern die Konditionen in einer Weise, die nicht gut ist. Kleine Kinos sind nicht in der Position, mit Disney zu verhandeln. In dieser Hinsicht bräuchten wir politischen Rückenwind, jemanden, der die Grenzen aufzeigt: Ihr seid willkommen, hier Geschäfte und Umsätze zu machen, aber es gibt Regeln, an die ihr euch bitte halten sollt.

Es belastet gerade die kleinen Kinos, wenn sie nur einen Film drei, vier Wochen lang im Vollprogramm einsetzen sollen. Das ist wirtschaftlich suboptimal. Das Kino hat dann nur die Wahl, entweder auf den Film, den man braucht, zu verzichten, oder deutsche, unabhängige Filme nur noch am Rand zu zeigen. Wenn ich mich auf diese Konditionen einlasse, dann sind auch die anderen Verleiher und Produzenten außen vor. Dabei würde es vielleicht durchaus Sinn ergeben, morgens um zehn im Schulprogramm einen anderen Film zu zeigen. Das würde auch Disney nicht beschädigen, aber Disney sagt trotzdem: Entweder du zeigst morgen um 10 Uhr meinen Film oder du kriegst ihn nicht. – Das stellt auch wirtschaftlich eine große Herausforderung für die Kinos dar.

Übrigens übernimmt gerade der zweitgrößte Kinobetreiber den größten Kinobetreiber, der einem Holländer gehört, der einem Engländer gehört, der einem Kanadier gehört, und dieser wiederum steht zum Verkauf. UCI, die drittgrößte Kette, gehört der größten europäischen Kette, die der größten amerikanischen Kette gehört, die einer chinesischen Investmentgesellschaft gehört. Das ist alles nicht schlimm, aber das ist der Markt, auf dem wir uns bewegen. Die mittelständische Struktur ist punktuell im Nachteil ist, weil die Kostenstruktur nicht so optimal ist, wie sie es wäre, wenn wir statt 400 Programmkinos in Deutschland eine Kette mit 400 Programmkinos hätten. Dann könnten wir anders verhandeln. Dennoch leistet diese Vielfalt viel für den Film und für die

Produktion. Deshalb werbe ich natürlich für den Antrag und dafür, die Filmstiftung entsprechend auszustatten.

**Petra Müller (Geschäftsführerin der Film- und Medienstiftung Nordrhein-Westfalen):**

Ich möchte Ihnen noch eine interessante Zahl mitgeben, die wir herausgesucht haben. Die Anzahl der Leinwände in Nordrhein-Westfalen hat sich von 854 im Jahr 2016 auf aktuell 884 erhöht. Wir stellen also eine ganz ordentliche Steigerung fest, was uns sehr freut.

Unterstützung mit einem Sofortprogramm ist sicherlich gut. Christian Bräuer hat bereits darauf hingewiesen: Wir wissen noch gar nicht so genau, was alles auf uns zukommt. Ich habe heute im Gespräch gelernt, dass es noch eine Runde zu dem Matching der Mittel von Bund, Branche und Land geben wird. Wenn das bestimmte Grenzen überschreitet, kann das aber nicht – und ich denke, dass du das gemeint hast, Christian – aus dem laufenden Programm finanzieren. Man müsste sich dann noch einmal ganz genau anschauen, wie der Anteil bzw. die Beteiligung der Filmstiftung aussieht. Dass wir das prozessual fördern können, haben wir unter Beweis gestellt, aber mit den laufenden Mitteln wird das sehr schwierig werden.

Ich möchte noch etwas zur Filmschwemme sagen. Dieser Vorwurf kommt immer wieder. Es ist mehr Geld für Filmproduktionen im Markt, aber auch sehr viel mehr Geld für kleine Filme. Die Finanzierungen können erst geschlossen werden, wenn es einen Verleihvertrag gibt. Ein Verleihvertrag und auch der Deutsche Filmförderfonds zwingen den Film, einen Kinostart zu haben, auch wenn sich manchmal alle Beteiligten – das sage ich aber unter aller Vorsicht – fragen, ob dieser Film wirklich mit allem, was dazugehört, Verleih, Konzept usw., ins Kino kommen muss. Wir wissen in solchen Fällen schon vorher, dass der Film es wahrscheinlich schwer haben wird. Damit meine ich nicht einen ambitionierten Kunstfilm, sondern Filme, die – und das passiert einfach – nicht gelungen sind.

Wir diskutieren schon seit drei oder vier Jahren darüber, was man damit eigentlich tut. Es wäre sinnvoll, das einmal zu Ende zu bringen. In den Runden zum FFG haben wir Frau Grütters gegenüber noch einmal angerengt, auf die ganzen Instrumentarien zu schauen. Film hat normalerweise zwei Länderförderer, die FFA oder das BKM sowie den Deutschen Filmförderfonds. Es muss geklärt werden, wie man Filme identifiziert, die prioritär gut ausgestattet werden sollen. Das ist ein wichtiger Punkt; denn sonst kommen viele Filme auf den Markt, die ganz ordentlich gefördert sind, aber nicht solche, die richtig gut gefördert sind. Das ist eine schwierige Debatte, weil natürlich auch Länderinteressen, die Versorgung der Produzenten usw., auch dazugehören. Das ist die Quadratur des Kreises, wir wollen uns aber trotzdem darüber verständigen und die Förderung harmonisieren. Das ist, soweit es geht, auch Bestandteil der FFG-Diskussionen.

Das Freizeitverhalten wurde angesprochen. Eine kleine, schon etwas ältere Studie besagt, dass Kino nicht nur in Konkurrenz zu Medienkonsum steht. Vielmehr ist ein Kinogang parallel zu anderen Freizeitgestaltungen zu sehen: mit Freunden ausgehen, Essen gehen etc. In dieser Ecke ist ein Kinobesuch zu verorten. Ich muss aber betonen,

dass er auch für die Familien bezahlbar sein muss. In dieser Hinsicht muss man vielleicht noch einmal über Flexibilisierungen nachdenken. Gerade bei den Programmkinos muss es sich auch um angemessene und freundliche Räumlichkeiten mit Aufenthaltsqualität handeln. Einrichtung und Ausstattung etc. spielen, abgesehen von der Produktionsqualität, eine ganz große Rolle, und genau dafür ist dieses Programm auch da.

Der Verleih ist noch einmal angesprochen worden. Hier besteht ein ganz ähnliches Problem, weil wir in die Professionalisierung und Modernisierung von Verleih und Marketingkonzepten investieren müssten. Man kann relativ genau sagen, welcher Verleiher einen bestimmten Film präzise, mit vollem Engagement und hoher Professionalität unter Einbeziehung von Influencern etc. herausbringen kann, und wer in welchem Fall eher Dienst nach Vorschrift macht. Das ist auch ein Punkt, an dem wir dran sind. Marketing ist extrem wichtig, um seine Zielgruppen zu finden, sie anzusprechen und damit auch etwas für die Kinos zu tun.

Wir beobachten – das schließt an die Ausführungen von Herrn Mesaoudi an – häufig folgendes: Bei sehr wichtigen Filme, wie zum Beispiel „Das Kongo Tribunal“, ein Dokumentarfilm, organisiert der Produzent, der Verleiher oder der Autor eine Veranstaltung dazu und es kommen 500 Menschen in den Kinosaal. Infolgedessen denken Sie, das sei von großem Interesse. Am nächsten Tag sitzen allerdings nur noch zwei Leute da. Die Frage, ob Kino auch ein Ort wichtiger Events ist, müssen wir auch noch einmal stellen. Für bestimmte inhaltlich und thematisch wichtige Dinge, für welche die Leute sich gerne aus dem Haus bewegen, ist das Kino die erste Adresse. Wir müssen darüber nachdenken, wie man das stärker qualifizieren kann.

**Petra Rockenfeller (Lichtburg-Filmpalast Oberhausen):** Wir kommen gerade aus Hannover, wo wirklich wunderbare Programmpreise für Kinos verliehen worden sind. Der Bund sieht, was wir als Programmkinos an Filmkulturarbeit tatsächlich leisten.

Wir sind gefragt worden, was man tun kann. Es wäre wunderbar, wenn meine Rücklagen, die ich bilden kann, nicht in den Eigenanteil von 20 % gingen, sondern zum Beispiel in eine Personalqualifizierung, sodass ich hervorragendes Marketingpersonal einstellen könnte. Wir konnten das, weil wir 2002 diese Zuwendung bekommen haben. Wir haben mittlerweile drei ausgebildete Veranstaltungskaufrauen, einen Absolventen eines dualen Studiengangs in BWL und eine Grafikdesignerin, die wesentlich mehr Kinofokus hat als manch anderer. Das konnten wir uns nach und nach leisten, aber wirklich nur, weil wir einmal die Gelegenheit hatten, dieses Kino komplett zu verändern.

Kinos sind in einer Stadt Orte, die den Unterschied ausmachen, wie belebt die Stadt ist. Wir haben insgesamt 42 Kooperationspartner in der Stadt. Das reicht vom Theater bis hin zu Kooperationen mit Banken, die unsere wunderbaren Häuser schätzen.

Was ist das wichtigste für uns? Natürlich müssen wir auch über Verleihe und über Geschäftsmodelle sprechen. Allerdings müssen wir auch darüber sprechen, dass wir mittlerweile in einer digitalen Welt leben und nicht mehr in einer analogen Welt. Viele Grundlagen sind noch analog. Die Frage, wie häufig an einem Tag man einen Film spielen muss, gehört zum Beispiel zum Bereich „Geschäftsmodell“. Wir müssen diese

Filme aber nicht spielen. Wir werden nicht wie in Frankreich verpflichtet, mindestens 40 % nationalen Film zu spielen, weil man ansonsten keine Förderung erhält.

Wir dürfen diese Filme spielen und das ist wunderbar. Es ist eine klare Entscheidung, einem Verleiher diese Vorstellungen zu geben oder nicht. Es ist eine klare Entscheidung, wie ich mein Programm stricke, aber genau dafür brauchen wir auch Personalqualifizierung.

Bei uns verzeichnen wir einen Anteil der Programmkinos in Höhe von 17 % am Gesamtmarkt, in der Schweiz sind es 30 %. Dort gibt es aber nur drei Großstädte. Ich brauche Ihnen nicht zu sagen, wie viele Großstädte wir in NRW haben. Natürlich gibt es hier Multiplexketten, und deren Konzentration ist für uns preistechnisch sehr schwierig. Es gab schon immer einen starken Verdrängungswettbewerb, aber Programmkinos haben ihre Preise gehalten und weiterhin Qualität gezeigt.

Was können Sie machen? Bleiben Sie uns treu, denn dass dieses Land eine so vielfältige Kinokultur hat, hat mit einer hervorragenden Filmstiftung zu tun und damit, dass wir Kinobetreiber immer wieder Visionen haben und auch im Hinblick auf die Digitalisierung versuchen, eine Menge zu ändern.

Bund und Land müssen zusammenarbeiten. Das war bei der Digitalisierung das große Glück für uns. Ich kann Ihnen eines garantieren: 50 % der Kinos in NRW wären nicht mehr da, wenn es das nicht gegeben hätte, und zwar deswegen, weil es das Produkt des analogen Film nicht mehr gibt. Und es wird auch irgendwann andere Sachen nicht mehr geben. Aber durch moderne Investitionen sind wir darauf vorbereitet.

**Mustafa El Mesaoudi (Betreiber der Wuppertaler Häuser Cinema und Rex):** Herr Bialas, für meine Gebäude wünsche ich mir Regelungstechnik. Bei mir ist es immer zu heiß oder zu kalt, weil wir das manuell einstellen müssen. Die Kollegen müssen hochlaufen, um die Heizung einzuschalten, und wieder hochlaufen, um sie wieder auszuschalten, je nachdem, wie das Wetter ist.

Mir hat mein Techniker gesagt, dass 80 % meiner für die Lüftungsanlage verwendeten Energie verschwendet würden, weil der Wirkungsgrad der Motoren nicht mehr zeitgemäß sei. Er sagt ganz klar, dass das die hohen Stromrechnungen verursacht. Wir haben an ganz vielen Stellen in unserem Gebäude Maßnahmen zu ergreifen, die so kostenintensiv sind, dass wir sie uns nicht leisten können. Regelungstechnik führt zwangsläufig zu Energieeinsparungen und zu einem optimalen Service am Gast. Das würde es uns auch ermöglichen, für die nächsten zehn Jahre Ruhe zu haben.

Wir mussten zum Beispiel auch eine komplette Notstromanlage austauschen, weil der TÜV bemängelt hat, dass die Verkabelung, wie sie vor 30, 40 Jahren installiert worden ist, heute ein Sicherheitsrisiko darstellt. Das ist immer ein Reagieren und nie ein Agieren. Wir bekommen von Sachverständigen mitgeteilt, dass unsere Technik zu alt ist, und wir können nur noch hinterherlaufen und versuchen, die Mängel zu beheben.

Ich würde gerne die Kinos technisch aktualisieren, um damit einfach etwas ruhiger arbeiten, etwas zentraler steuern und Energie einsparen können. Ich weiß jetzt schon, dass ich in 5 bis 10 Jahren wahrscheinlich ganze Lüftungsanlagen austauschen muss,

weil sie nicht mehr den Vorschriften entsprechen. Und wir reden damit noch nicht von dem grünen Kino, zu dem wir eigentlich wollen. Dabei benötigen wir Unterstützung.

Zum Thema „Freizeit“. Wir merken es immer wieder, dass ein Film, der 120 Minuten oder länger dauert, nicht mehr gut besucht wird, wenn ich ihn um 20:30 Uhr ansetze. Viele sagen, das sei ihnen zu spät und sie müssten am nächsten Morgen früh raus. Das hat dazu geführt, dass die Leute an den Wochentagen nicht mehr so flexibel agieren und tendenziell zu Hause auf dem Sofa bleiben. Bei der Anzahl der Filme muss sich das Publikum auch mit dem Film beschäftigen. In der Regel erkundigt man sich. Man geht nicht so impulsiv in ein Kino, wie es vielleicht bei einem Multiplexkino der Fall wäre, sondern man sucht sich bestimmte Themen. Diese Vorbereitung fällt mittlerweile auch schon aus. Ein Großteil des Publikums weiß vielleicht den Regisseur und den Hauptdarsteller, aber es weiß den Titel nicht mehr, weil es im Vorfeld so wenige Touchpoints zu dem Besucher gibt. Er kriegt also irgendwas mit und reagiert darauf, aber die Vorbereitungszeit ist nicht mehr gegeben.

In Frankreich sind im letzten Jahr übrigens doppelt so viele Kinokarten verkauft worden wie in Deutschland, obwohl Deutschland über 20 Millionen mehr Einwohner hat. In England haben sie 175 Millionen Tickets verkauft. Dort ist Kino integrierter Bestandteil der Freizeitgestaltung. Dort wird ins Kino gegangen, anschließend gegessen und danach noch irgendwo ein Absacker getrunken. Das findet hier nicht mehr statt, das muss man einfach so sagen. Wenn man in Wuppertal um 21:00 Uhr auf der Straße unterwegs ist, brennt nur in unserem Kino Licht. Dort ist noch Publikumsverkehr, aber sonst nicht mehr. Das kann Herr Bialas punktuell sicherlich bestätigen. Am Wochenende sind die Schildergasse, die Kö oder die Wuppertaler Innenstadt voll mit Publikum und man bekommt keine Parkplätze, weil unter der Woche nichts mehr gemacht wird. Das ist ein wichtiger Aspekt, denn für den Kinobetrieb werden somit 4 bis 5 Tage in der Woche schwierige Tage.

Außerdem haben eine Menge Leute einen zweiten Job, und der ÖPNV fährt nicht immer bis zu den Zeiten, wie wir uns das wünschen. Die Fahrzeiten der Schwebbahn in Wuppertal Oberbarmen, wo ich ein Kino habe, kollidieren eigentlich immer mit dem Filmplan.

Wir stellen fest, dass das Freizeitkontingent einfach eingeschränkt ist. Man kommt spät nach Hause und muss sich früh auf den nächsten Tag einstellen. Das ist vielleicht in England, Frankreich oder Spanien anders. Vielleicht waren Sie dort einmal: Dort gehen die Leute erst um 9 Uhr abends essen. Dies wird dort einfach gelebt, und das ist hier etwas anders. Ich wünsche mir, dass wir als Kino ein paar Antworten darauf finden. Wir arbeiten schon flexibel mit den Uhrzeiten und beginnen immer mehr Filme um 19 Uhr, um dem gerecht zu werden. Es bleibt aber eine Herausforderung.

Noch einmal zu den Kinobesuchen allgemein. In Frankreich gibt es eine Quote, dass eine bestimmte Anzahl an französischen Filmen pro Jahr in einem Kino gezeigt werden muss, damit das Kino gefördert wird. Ich bin nicht unbedingt dafür, aber man sieht, dass dadurch eine bestimmte Steuerung eingetreten ist. In Frankreich kann ein Lehrer an den Schulen dreimal im Jahr einen Kinobesuch planen, und das wird auch genutzt. Wenn wir versuchen, Schule für einen wichtigen Film zu mobilisieren, bedeutet das

einen riesigen Aufwand. Teilweise biete ich den Schulen sogar an, dass ich den Bus für sie organisiere, damit der Lehrer, der sehr viel zu tun hat, das managen kann.

Im Kino entsteht so etwas wie eine Filmbildung. Wenn man schon im jungen Alter viel früher konsequent mit Filmen in Kontakt kommt, weil man mit der Schule ein Kino besucht, hat das natürlich auch eine Nachwirkung, wenn man älter ist. Ich sehe die Tendenz, dass das Kino ein Stück weit verlernt wird. Ich habe drei Töchter und gehe mit ihnen viel ins Kino, aber ich weiß auch, dass eine Menge Familien das nicht mehr tun. Ich würde mir wünschen, dass wir als Kino dazu Konzepte entwickeln. Natürlich gehört auch auf der Bildungsseite dazu, dass man an den Schulen das Kino als wichtigen Bestandteil erkennt, der Lehrerschaft Freiräume bietet und das Thema im Curriculum irgendwo verankert. Wir müssen also an ganz viele kleine Stellschrauben heran, um die Sichtbarkeit für Film und Kino zu gewährleisten.

Wir haben vor Kurzem im Rahmen unserer Afrika-Filmtage eine Schulvorstellung veranstaltet, zu der 120 Schüler kamen. So laut war es noch nie in meinem Foyer. Als der Film angefangen hat, war es mucksmäuschenstill. Sie mussten sich konzentrieren, waren in einem dunklen Saal und haben sich auf die Leinwand konzentriert, obwohl man im Vorfeld eine gewisse Verweigerungshaltung festgestellt hat; denn schließlich mussten die Schüler dort sein. Es war phänomenal. Als die Schüler aus dem Saal kamen, hat man gesehen, dass sie etwas mitgenommen haben. Den Effekt, was Kino leisten kann, darf man nicht unterschätzen. Es ist einfach ein Unterschied, ob man sich einen Film auf dem Sofa anschaut oder in einem dunklen Raum. Diesen Effekt muss man bei solchen Dingen immer berücksichtigen. Das war ein großartiger Erfolg auch für die Lehrer, weil sie gemerkt haben, dass sie ein vermeintlich sperriges Thema besser transportieren konnten.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Ganz herzlichen Dank für die ausführlichen Auskünfte. Ich wünsche Ihnen einen guten Nachhauseweg.

**2 Gesetz über die Feststellung des Haushaltsplans des Landes Nordrhein-Westfalen für das Haushaltsjahr 2020 (Haushaltsgesetz 2020)**

Gesetzentwurf  
der Landesregierung  
Drucksache 17/7200

Erläuterungsband Einzelplan 02  
Vorlage 17/2349

Erläuterungsband Einzelplan 06  
Vorlage 17/2361

Ausschussprotokoll 17/739 (Klausurtagung des HFA am 25.09.2019)  
Ausschussprotokoll 17/741 (Klausurtagung des HFA am 26.09.2019)

Ergebnisvermerk Berichterstattergespräch Einzelplan 02  
Vorlage 17/2530

Beantwortung der Frage  
der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN  
Vorlage 17/2574

Beantwortung der Fragen  
der Fraktion der AfD  
Vorlage 17/2575

In Verbindung mit:

**Gesetz zur Änderung haushaltswirksamer Landesgesetze (Haushaltsbegleitgesetz 2020)**

Gesetzentwurf  
der Landesregierung  
Drucksache 17/7203

– Abschließende Beratung und Abstimmung (Voten)

*(Überweisung des Antrags an den Haushalts- und Finanzausschuss – federführend – sowie an die zuständigen Fachausschüsse am 18.09.2019)*

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke** weist darauf hin, es lägen keine Änderungsanträge der Fraktionen zu den Einzelplänen 02 und 06 vor.

**Gabriele Walger-Demolsky (AfD)** erinnert an ein im Haushalt 2019 in Kapitel 06 050, Titelgruppe 69, enthaltenes Investitionsprogramm für Museen, das sie in diesem Haushaltsplan 2020 nicht wiederfinde. Sie wolle wissen, ob dieses Geld an anderer Stelle

einfließe, und ob diese Mittel damals an die Kommunen oder direkt an die Museen ausgezahlt worden seien.

Der Haushalt 2018 habe ein sehr breit adressiertes Programm enthalten, das im weitesten Sinne der Erneuerung gedient habe, so **Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW)**. Beispielsweise hätten sich viele Musikvereine auf die Mittel beworben, um neue Instrumente zu kaufen, und auch Kulturhäuser oder Betreiber kleinerer Ausstellungsräume seien bei einem berechtigten und gut begründeten Investitionsbedürfnis unter den Geförderten gewesen.

Das in diesem Jahr im Sommer ausgeschriebene Programm – die Ausschreibung laufe noch – richte sich explizit an Museen mit Blick auf die Schaffung der Barrierefreiheit und auf die Digitalisierung. Dies wolle sie gerne jedes Jahr fortführen. Von den für 2019 veranschlagten Mitteln seien noch etwa 3 Millionen Euro vorhanden, allerdings gingen sehr viele Anträge ein, und es sei angesichts des Bedarfs in Kommunen und Gemeinden schwierig, allen gerecht zu werden. Ausgeschrieben werde über die Regierungspräsidien, es handele sich aber nicht um eine rein kommunale Ausschreibung. Bewerben sollten sich vor allem die Einrichtungen mit einem entsprechenden Bedarf.

Für 2020 prognostiziere sie aufgrund der hohen Nachfrage eine Fortführung dessen.

Da innerhalb der SPD-Fraktion noch weitere Änderungsanträge abgestimmt werden müssten, beantragt **Alexander Vogt (SPD)** eine Sondersitzung, möglicherweise am Rande des Plenums, in der die Aussprache über die besagten Änderungsanträge stattfinden solle. **Dr. Dennis Maelzer (SPD)** ergänzt, in diesem Falle halte er es nicht für sinnvoll, bereits in dieser Sitzung über den Haushalt abzustimmen.

**Thomas Nüchel (FDP)** und **Bernd Petelkau (CDU)** merken an, die SPD-Fraktion hätte dies im Vorfeld beantragen sollen. Der Ausschussvorsitzende Oliver Keymis habe bereits im August auf das Verfahren hingewiesen, auch mit Zustimmung der SPD-Fraktion.

Beide erinnern an den sehr engen Zeitplan bei den Haushaltsberatungen. Aus diesem Grund sei es geraten, die Abstimmung bereits heute abzuschließen und die Änderungsanträge der SPD-Fraktion in besagter Sondersitzung zu beraten. Es sei schließlich üblich, dass Änderungsanträge auch noch nach Abstimmung über den Haushalt in den Ausschüssen eingereicht würden. Rein formell bestehe außerdem vor jeder einzelnen Lesung die Chance, noch Änderungsanträge einzubringen und im Haushalt entsprechende Änderungen vorzunehmen.

Mit der Forderung, in der heutigen Sitzung ohne eine Beratung zu den Änderungsanträgen über den Haushalt abstimmen zu wollen, zeigten CDU und FDP mangelndes Interesse an den in den Änderungsanträgen aufgeführten Inhalten, so **Britta Altenkamp (SPD)**.

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW)** schlägt vor, die SPD-Fraktion solle ihre Fragen einfach jetzt stellen; sie und ihre Mitarbeiter ständen dafür zur Verfügung. – **Britta Altenkamp (SPD)** entgegnet, es müssten die fraktionsinternen Abstimmungen abgewartet werden, denn ohne diese könne sie ihre Fragen nur als einzelne Abgeordnete stellen und nicht im Namen der SPD-Fraktion.

**Andreas Bialas (SPD)** betont die Bedeutung einer inhaltlichen Auseinandersetzung im Ausschuss mit Änderungsanträgen. Bei der Abstimmung werde sich die SPD-Fraktion enthalten.

Der Ausschuss einigt sich zwecks Beratung der geplanten Änderungsanträge der SPD-Fraktion auf die Durchführung einer Sondersitzung am Rande der kommenden Plenartage.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Einzelplan 02, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Einzelplan 06, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

Der Ausschuss empfiehlt dem federführenden Ausschuss, den Gesetzentwurf Drucksache 17/7203, sofern er die Zuständigkeit des Ausschusses betrifft, mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN anzunehmen.

### 3 Vorstellung der Ergebnisse des Gutachtens zur Evaluierung der Werbezeitenreduzierung beim WDR *(Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1])*

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2548  
Vorlage 17/2573

– Vortrag des Gutachters Thilo Swoboda *(s. Anlage 2)*

**StS Nathanael Liminski (StK):** Wie Sie alle wissen, wurde im Januar 2016 gesetzlich die stufenweise Reduzierung der Werbezeiten des WDR verankert. Die neue Landesregierung hat sich im Juni 2017 im Koalitionsvertrag vorgenommen, diese Regelungen zu evaluieren. Dazu haben wir Zeit und Expertise benötigt. Wir haben deshalb auf Initiative der Landesregierung im Januar 2019 den Eintritt der weiteren Reduzierung der Werbezeiten um zwei weitere Jahre auf Januar 2021 verschoben und zugleich eine Evaluierung beschlossen. Das ist Ihnen bekannt. Diese Evaluierung sollte – das war der Anspruch der Landesregierung – unter wissenschaftlicher Expertise vorgenommen werden, um eine hinreichend belastbare Entscheidungsgrundlage für den notwendigen gesetzgeberischen Bedarf zu schaffen.

Uns war deshalb daran gelegen, weil wir den Eindruck hatten, dass die Entscheidungen im Zuge der Gesetzgebung im Januar 2016 nicht ausreichend über eine solche belastbare Grundlage verfügten. Deswegen haben wir uns das vorgenommen und auch entsprechend vorbereitet. In einem ersten Schritt haben wir dazu einen umfassenden Fragenkatalog entwickelt. Das haben wir nicht alleine getan, sondern gemeinsam mit den Betroffenen, also mit dem WDR, mit der WDR mediagroup, Radio NRW und den BGen NRW, die wir eng einbezogen haben, die auch heute hier anwesend sind und denen ich bei dieser Gelegenheit ganz herzlich für ihre aktive Mitarbeit danken will. Ohne diese Mitarbeit – das möchte ich in aller Klarheit sagen – wäre ein solches Gutachten auf einer solch belastbaren Grundlage schlicht nicht möglich gewesen.

Nach dem Einbezug der Betroffenen war diese Phase beendet. In einem zweiten Schritt hat die Staatskanzlei als Medienressort eine entsprechende Ausschreibung des Gutachtens vorbereitet. Den Zuschlag hat die BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH erhalten, deren Vertreter Herr Swoboda gleich das Wort erhalten wird. Sein Unternehmen hat zwischen dem 5. August 2019 und dem 7. Oktober 2019 die entsprechende Begutachtung durchgeführt.

Drei Kernfragen waren leitend für diese Begutachtung. Erstens: Haben die privaten Hörfunkveranstalter in Nordrhein-Westfalen von der ersten Stufe der Werbezeitenreduzierung profitiert, und wenn ja, inwieweit würden sie von der zweiten Stufe profitieren? Zweitens: Welche finanziellen Auswirkungen hat diese Werbezeitenreduzierung auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? Drittens: Welche Bedeutung hat die Werbung im WDR für die werbungstreibende Hörfunkwirtschaft insgesamt und inwieweit ist ein sogenannter Gattungsschaden zu befürchten?

Letzteres geisterte damals bei der Entscheidung im Januar 2016 über die Flure des Landtags und war in vielen Gesprächen mit den Vertretern der Verbände und Betroffenenunternehmen immer wieder Thema, war aber nicht wirklich quantitativ erfasst. Dem sollte sich dieses Gutachten widmen.

Dieses Gutachten liegt inzwischen vor. Wir haben es dem Ausschuss sehr zeitnah übermittelt und außerdem angekündigt, hier im Ausschuss berichten zu wollen. Deshalb bin ich sehr dankbar, dass dieser TOP durch den Vorsitzenden vorgesehen worden ist. Ich freue mich, dass Herr Swoboda sich die Zeit nimmt, das Gutachten vorzustellen.

Wir sind derzeit mit der Auswertung des Gutachtens befasst. Im nächsten Schritt gilt es, möglichen gesetzgeberischen Handlungsbedarf zu identifizieren und dann die entsprechenden erforderlichen Schritte der Gesetzgebung einzuleiten. Uns liegt daran, dass alle Beteiligten bzw. Betroffenen sehr zeitnah Klarheit für ihre weitere Planung erhalten. Wir würden uns darüber sehr freuen, wenn es uns gelänge, nach der damals sehr polarisierten Auseinandersetzung über dieses Thema, durch die neue fachliche Grundlage dazu einen Beitrag zu leisten, dass das Thema diesmal in einem etwas übergreifenderem Konsens beraten und beschlossen werden kann.

**Thilo Swoboda (BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH):** Ich stehe nun vor der Herausforderung, Ihnen die Kernergebnisse des 60-seitigen Gutachtens, das Sie einsehen können, in dem mir vorgegebenen Zeitrahmen zu präsentieren. An der einen oder anderen Stelle wird es sehr fachlich, deswegen schlage ich vor, dass Sie Verständnisfragen sofort stellen. Dafür stehe ich gerne zur Verfügung.

Ich bin kein Ingenieur, der die Statik einer Brücke begutachtet hat, sondern unsere Herausforderung war es, menschliches Verhalten vorherzusagen: Wie wird sich die werbetreibende Wirtschaft in ihren Werbeinvestitionen verhalten, wenn diese Reduzierung kommt, bzw. wie hat sie sich verhalten? Der große Teil der Werbereduzierung steht ja erst an. Das macht das Gutachten deshalb nicht weniger fundiert, aber wir sprechen deswegen von Korridoren, von Wahrscheinlichkeiten, und wir können nie sagen: Diese Brücke wird nächste Woche einstürzen.

(PowerPoint-Präsentation Folie 2, s. *Anlage 3*)

Herr StS Liminski hat schon einmal die Kernfragen, die es zu beantworten gilt, genannt: In welchem Maße profitiert der private Hörfunk Nordrhein-Westfalen von der bereits erfolgten sowie geplanten Werbereduzierung beim WDR? Welche Auswirkung hat das auf den WDR und die weiteren ARD-Anstalten? Dazu müssen Sie wissen, dass das WDR-Programm auch bundesweit vermarktet wird und daran andere ARD-Anstalten beteiligt sind. Und: Nimmt die Gattung aus Sicht der werbungstreibenden Wirtschaft – unter der Gattung versteht man ja das Radio bzw. das Werberadio; das könnte aber genauso das Werbefernsehen oder Internetwerbung sein – Schaden?

Ich bin nicht zu hundert Prozent informiert, wer welches Vorwissen hat. Wir werden einige Spezialisten dabei haben, und einige werden nicht so viel Vorwissen mitbringen. Sehen Sie es mir nach, wenn ich an der einen oder anderen Stelle Eulen nach Athen trage.

(Folie 3)

Die Situation bis 2016 war wie folgt. Der WDR hatte in Nordrhein-Westfalen drei werbeführenden Programme, nämlich 1Live, WDR 2 und WDR 4. Diese durften in toto an einem Werktag 90 Minuten Werbung ausstrahlen, und das galt es, im Jahresschnitt zu halten. Das heißt, der WDR konnte in einem Monat – Oktober und November sind wegen des Weihnachtsgeschäfts von der Werbewirtschaft sehr nachgefragte Monate – viel Werbung senden und das dann ausgleichen.

Seit 2017 ist WDR 4 werbefrei, es bleiben 1Live und WDR 2. Es hat eine Reduzierung der werktäglichen Minuten auf 75 Minuten stattgefunden, und nach wie vor ist der Ausgleich über das Jahr möglich. Ab 2021, so die aktuelle Planung, wäre nur noch ein Hörfunkprogramm werbeführenden, entweder 1Live oder WDR 2. Das ist noch nicht entschieden. Die Werbezeit würde werktäglich noch einmal auf 60 Minuten reduziert. Noch ein nicht ganz unwichtiges Detail: Der WDR dürfte das nur noch auf den Monat gesehen ausgleichen, also nicht in einem Monat mehr als im Schnitt 60 Minuten am Tag senden.

Wir haben mit dem NDR ein Sendegebiet bzw. eine ARD-Anstalt, die dieses Modell hat, wie es bei Ihnen ab 2021 geplant wäre. NDR 2 kann allerdings über das Jahr ausgleichen und nicht im Monat. Die Beschränkung wäre in Ihrem Land also noch ein bisschen größer.

(Folie 4)

Wir haben drei Analysefelder identifiziert, deren Betrachtung wir als sinnvoll erachtet haben. Im Kern geht es darum, dass sich aus diesen drei Analysefeldern unterschiedliche Erkenntnisse ergeben, also eher ein heterogenes oder eher ein homogenes Bild.

In dem ersten Analysefeld schauen wir uns den Werbemarkt an. Wir verstehen darunter objektive Marktdaten. Ganz wichtig: Wir reden hier nicht über die Werbeproduktionen, über die Werbekreationen, nicht über Klementine oder den Marlboro Man, also über das, was man alles mit Werbung assoziiert, nein, wir reden darüber, was eigentlich die Kosten der werbetreibenden Wirtschaft verursacht, nämlich diese Werbung zu platzieren: etwa ein 30-Sekünder im Radio, eine Anzeige, ein Werbebanner oder ein 30-Sekünder bei Günther Jauch bei RTL am Montagabend. Das sind die Faktoren, die bei der Werbung Kosten verursachen.

Hier gibt es objektive Marktdaten. Wir haben uns erstens die Hörerzahlen der werbeführenden Programme angeschaut – Wie sieht die Nutzung aus? –, zweitens haben wir auch Daten zu den Umsätzen bekommen. Zum einen stammen diese von einem Drittanbieter Nielsen, ein neutraler Beobachter, und zum anderen vom WDR, von den lokalen Hörfunksendern und von Radio NRW. Allerdings haben wir von den lokalen Hörfunksendern von nur 32 von 44 Sendern Zahlen bekommen. Wir können Ihnen in einem ersten Schritt also nicht die tatsächlichen Nettowerbeumsätze nennen. Netto/brutto meint nicht die Mehrwertsteuer, sondern brutto sind die Zahlen vor Abzug der marktüblichen Rabatte.

Kommen wir zum zweiten Analysefeld. Wir haben einerseits die Werbungtreibenden und die Mediaagenturen befragt, andererseits den WDR, die lokalen Hörfunksender

und Radio NRW. Was macht eine Mediaagentur? Sie verdient Geld damit, dass sie Werbegelder bündelt und dafür dann Werberaum bei den Medien einkauft. Sie müssen sich vorstellen, dass bei den Mediaagenturen in Deutschland ungefähr 90 % – Quelle ist die KEK – der Werbeausgaben von Werbungtreibenden zusammenfließen. Diese haben – neudeutsch – eine gewisse Gatekeeper-Funktion. Wir haben also die Einschätzung von den direkt Betroffenen.

Zuletzt haben wir uns sogenannte reale Radiokampagnen angeschaut, also das, was Sie im Radio hören, und dann untersucht, was passiert, wenn wir ein Werbeprogramm des WDR dort rausnehmen und das Geld in einem Szenario beim privaten Hörfunk investieren.

(Folie 6)

Ich zeige Ihnen nun die Werbeumsätze 2016, also vor der ersten Welle der ersten Reduzierung, und 2018, das letzte komplette Jahr, in dem es schon eine Werbereduzierung gab. Aus den genannten Gründen kann ich Ihnen nur die Bruttowerte zeigen. Die absoluten Zahlen sind nicht so entscheidend, sondern es gilt in erster Linie, sich die Relationen anzuschauen.

Zu Radio NRW gehören die 44 lokalen Hörfunksender. Dazu zählt auch Antenne Düsseldorf, wenn darüber Werbung geschaltet würde, und nicht landesweit, dann ist das bei Radio NRW verortet. Wir haben es de facto mit einem Duopol zu tun. Der größere Marktpartner hat 2016 einen Anteil von ungefähr einem knappen Drittel gehabt. WDR 4, der erste Sender, der werbefrei wurde, hatte einen Anteil von 6 %, war also in Bezug auf das Werbevolumen beim WDR der kleinste Sender.

2018 hat sich das Bild dahin gehend etwas verändert, dass Radio NRW jetzt einen Anteil von gut einem Drittel hatte und WDR 2 und 1LIVE mit 16 und 17 % ungefähr auf Augenhöhe lagen. Das ist ein Schritt im Gutachten: Wenn eine Reduzierung käme, würden diesem Markt erst einmal 16 bzw. 17 % – je nachdem, wer es wäre – entnommen. Wir kommen später dazu, was mit dem Geld dann wohl passieren würde.

Der Marktführer – und zwar nicht nur bei den Werbeausgaben, sondern auch bei den Hörerreichen – Radio NRW mit seinen 44 lokalen Hörfunksendern, hätte dann nicht mehr einen Anteil von zwei Dritteln, sondern rechnerisch, wenn Sie die 65 Millionen bzw. 63 Millionen Euro erst einmal herausnehmen, hätte er einen Anteil von 80 %. Das halten wir schon für einen gravierenden Eingriff in einen Markt. Das ist erst einmal nur beschreibend und nicht wertend gemeint.

(Folie 7)

Schauen wir uns die Rolle von Radio im Werbemarkt insgesamt an. Hier können wir tatsächlich mit Nettozahlen agieren, Zahlen, welche die Vermarkter, die Verlage, die Sender und die Radiosender an den sogenannten ZAW melden. Auch hier geht es nicht um die Nachkommastelle, um die absoluten Werte, sondern um die Relationen.

Demnach wurden 2018 im Werberaum Deutschland bei den betrachteten Medien 12 Milliarden Euro investiert. An dieser Stelle ist folgendes wichtig: Radio ist im Werbemarkt das kleinste Massenmedium. Im Hörermarkt, im Mediennutzungsmarkt, hat Radio eine viel größere Bedeutung. Drei Viertel der Bevölkerung haben gestern Radio

gehört, oder auch 80 %, je nachdem. Wir alle nutzen Radio. Wir hören es im Auto, wir hören es zu Hause, wir hören es beim Rasieren, wir hören es beim Frühstück. Für den Werbemarkt aber hat Radio von den Massenmedien die kleinste Bedeutung. Wir sprechen hier, so kann man sagen, von einem Nischenmedium.

Der hier aufgeführte Wert „Internet“ bezieht sich allein auf deutsche Internetunternehmen. Dort haben Sie beispielsweise in der Vermarktung Gruner + Jahr, in Köln gibt es Ströer Media, den größten Anbieter von Internetwerbung in Deutschland. In diesen Zahlen sind die Amerikaner – und das macht die Sache etwas schief – nicht enthalten. Die Mediaagenturen, die 90 % der Werbeinvestitionen in Deutschland planen und für Kunden einkaufen, haben eine Schätzung für das Jahr 2018 ausgegeben. Es wird davon ausgegangen, dass Google über Suchmaschinenwerbung – das ist bezahlte Werbung; das sehen Sie immer, wenn Sie auf die Suche gehen; dort heißt es immer „sponsored“ oder ähnlich; das wird Ihnen kenntlich gemacht – in Deutschland 6 Milliarden Euro Nettoumsatz macht. Mit „netto“ ist wieder „nach Abzug aller Rabatte“ gemeint, wobei die Amerikaner keine Preislisten in dem Sinne haben, weil das alles ein Bietverfahren ist. Das zu thematisieren, würde an dieser Stelle aber zu weit führen. Vielleicht sind es 5,5 Milliarden Euro, vielleicht sind es 6,3 Milliarden Euro, es geht aber vor allem um die Größenordnung.

Amazon zum Beispiel ist erst seit drei, vier Jahren massiv in die Vermarktung von Werbung eingestiegen. Amazon hat die besten Kaufdaten, die besten Persönlichkeitsdaten hat Facebook. TV und Print sind nicht mehr die größten Werbemedien in Deutschland, sondern es ist mit Abstand das Internet, die Digitalwerbung, Banner oder Filme auf YouTube, die vor einem Video, das Sie sehen wollen, eingespielt wird. Sie sehen hier auf dieser Folie die Relation der deutschen Internetwerbung im Vergleich zu den Amerikanern: 1,8 Milliarden Euro.

Vor 10 bis 15 Jahren gab es die Internetwerbung zwar auch schon, aber sie war noch nicht lokal steuerbar. Genau das gleiche gilt für TV. TV ist über IPTV inzwischen lokal aussteuerbar. Das fängt gerade an, und das hat bei weitem noch nicht die Reichweite, aber perspektivisch wird es immer bedeutender werden. Warum sagen wir das? Hier entsteht dem Radio als Werbemedium eine Konkurrenz. Google, Facebook und Amazon können ihre Marktmacht inzwischen auf Straßenzüge genau ausspielen.

(Folie 8)

In dieser Grafik sehen Sie, wie wir die Sender verorten. Unten auf der x-Achse steht das Durchschnittsalter und auf der y-Achse die Nettoreichweite. „Nettoreichweite“ heißt nichts anderes, als dass beispielsweise 10 % der Bevölkerung in Nordrhein-Westfalen in einer durchschnittlichen Stunde – das ist eine Konvention des Medien- und Werbemarkts – Radio NRW hören und im Schnitt knapp unter 50 Jahre alt sind. WDR 2 wird von ungefähr 7 % gehört, und das Publikum ist etwas älter als 50, und das jüngste Programm ist bei 1LIVE, das aber auch die geringste Höreranzahl hat.

Warum zeige ich das? Werbungtreibende steuern ihre Zielgruppen immer noch nach den zwei Hauptmerkmalen „Alter“ und „Geschlecht“, weil sie daran oft eine Produktnutzung etc. festmachen können. Zugleich determinieren Alter und Geschlecht nach

wie vor die Mediennutzung. Unter TOP 1 wurde als Beispiel genannt, dass die Jungs Marvel schauen und die Mädchen Bibi und Tina. Nach wie vor spielt das eine Rolle.

Radio NRW hat die höchste Reichweite und ist Marktführer im Hörermarkt. Die Zahl der WDR-2-Hörer ist ähnlich. Das ist wichtig, weil ich mit Radio NRW eventuell WDR 2 substituieren kann. Für Werbekunden, die bisher WDR 2 schalten, liegt es näher, zu Radio NRW zu gehen, als für 1LIVE Kunden, denn 1LIVE hat die jüngsten Hörer.

(Folie 9)

Schauen wir uns die Reichweiten in absoluten Zahlen an. Radio NRW hat in der Stunde 1,5 Millionen Hörer, 1LIVE nur halb so viele und WDR 2 zwei Drittel der Reichweite. Die unter 50-Jährigen sind für die Werbeindustrie immer noch etwas relevanter. Früher war das noch extremer; damals sagte man, die über 50-Jährigen seien irrelevant. Das war natürlich Quatsch, aber trotzdem haben viele das so gesehen. Nach wie sind die jüngeren aber eine relevante Zielgruppe. Und da ändert sich das Bild: Radio NRW hat zwar noch die meisten Hörer, 1LIVE liegt aber an zweiter Stelle, und der Abstand zum Erstplatzierten ist deutlich geringer.

1LIVE und WDR 2 werden auch im Paket angeboten. Man nennt das eine Radio-Kombi. In der Summe haben Sie dann mehr Hörer, also ein größeres Angebot des Werbemarkts an die Werbungtreibenden.

(Folien 10 und 11)

Die zweite dem Gutachten zugrunde liegende Frage war, welche Auswirkungen auf andere ARD-Anstalten zu erwarten sind. Sie müssen sich vorstellen: ARD hat ein Gesamtpaket für bundesweite Werbungtreibende – denken wir an Ikea, Ferrero oder die Automobilhersteller –, denen sie anbieten, sie könnten ganz Deutschland beschallen. Damit werden alle ARD-Sender, HR, BR und auch WDR, gemeinsam beliefert. Nun stellt sich die Frage, wie dieses Angebot dann leiden würde. Nebenbei: Die Privaten haben ein adäquates Angebot, mit dem auch die privaten Sender in einer gemeinsamen Vermarktung angeboten werden.

Hier sehen Sie die sogenannte Deutschland-Kombi: „AS&S“ heißt „ARD-Werbung, SALES & SERVICES“. Das ist der Werbevermarkter der ARD, der nebenbei auch sogenannte Privatmandanten hat. Auch ein Radio FFN wird über den öffentlich-rechtlichen Vermarkter vermarktet. In der Durchschnittsstunde erreichen Sie bundesweit in der Kategorie der über 14-Jährigen 10 Millionen Hörer. Ohne 1LIVE wären es noch 9,2 Millionen, ohne WDR 2 9 Millionen Hörer. In einer bundesweiten Betrachtung ist das schon nennenswert und beträchtlich: Aus einem Bundesland verlässt ein Sender den Werbemarkt, entweder 1LIVE oder WDR 2, und damit gingen 800.000 bis 1 Million Hörer in diesem Angebot verloren. Das kann durchaus auch für die anderen ARD-Sender in der Vermarktung eine Rolle spielen, weil sie sich dann in einem – relativ gesehen – schwächeren Vermarktungspaket befänden.

Wie sieht es in Nordrhein-Westfalen aus? Ein Werbekunde bucht bundesweit und guckt sich an, was nach der Reduzierung mit seiner Reichweite bei der ARD in Nordrhein-Westfalen passiert. Da ist das Bild natürlich noch deutlicher: In diesem Beispiel gehen rund 33 bis zu knapp 50 % an Leistung erst einmal verloren.

Ich sprach bereits über das Thema „reale Werbekampagnen“, mit denen Werbungtreibende versuchen, ihre Kunden zu erreichen. Das bedeutet nicht, dass man diese Leute, die mit dem Weggang von 1LIVE oder WDR 2 verloren gingen, nicht mehr woanders erreichen könnte. Das wäre nur der Fall, wenn wir alle nur ein Programm am Tag hören würden. Das ist aber nicht so. Auch im Hörfunk wird mal gezappt. Man kann also durchaus Hörer, die werblich nicht mehr über 1LIVE oder WDR 2 erreicht werden können, beispielsweise bei Radio NRW erreichen. Das führe ich später noch genauer aus.

Das Fazit zum Werbemarkt. Die Frage war, wie gravierend dieser Eingriff ist bzw. wie gravierend eine Reduzierung wäre. Wir haben einen eindeutigen Marktführer, WDR 2 liegt auf dem zweiten Platz, gemeinsam erzielen WDR 2 und 1LIVE allerdings etwas mehr Reichweite als Radio NRW. Das Angebot für Werbungtreibende in Nordrhein-Westfalen würde durch eine weitere Werbereduzierung deutlich verknüpft. Das stellen wir auch auf Basis der erzielten Werbeumsätze und Reichweiten fest, und das werten wir als starken Eingriff in den regionalen Werbemarkt hier in Ihrem Bundesland Nordrhein-Westfalen. Wenn wir Radio NRW als ein Programm sehen, dann würde eines von drei Programmen wegfallen. Außerdem würde das bundesweite Angebot der ARD ebenfalls nennenswert reduziert.

(Folien 13 und 14)

Das zweite Analysefeld war die Befragung von Werbungtreibenden und Mediaagenturen, also die Betroffenen auf der Nachfrageseite und nicht auf der Angebotsseite. Wir haben insgesamt 30 Expertengespräche durchgeführt. Natürlich können wir nicht 1.000 Leute befragen, sondern es handelt sich um eine sehr enge Experten- bzw. Entscheidergruppe. Es ist gar nicht möglich, das statistisch valide im Sinne einer Repräsentativität abzudecken. Es wurden regionale Werbungtreibende, nationale Werbungtreibende und Mediaagenturen befragt, Brauereien, Möbelhäuser, Telekom-Unternehmen, eine Bank, eine Versicherung, sowohl regional als auch bundesweit Werbungtreibende sowie sechs Mediaagenturen. Bis auf eine sind alle großen Mediaagenturen dabei gewesen.

(Folie 15)

Der Hauptgrund, warum Kunden im Radio Werbung schalten wollen, ist, dass sie in kurzer Zeit viele potenzielle Kunden erreichen wollen. Es geht nicht um ganz spezielle Hörer, etwa nur um Frauen oder Männer, sondern es handelt sich um ein Massenmedium, mit dem man viele erreichen und die Fläche beschallen will.

Der zweite Grund ist, dass die Leute zum Kauf bewegt werden sollen. Die Werbungtreibenden – wir haben diese Expertengespräche als offene Gespräche geführt – haben uns teilweise sehr detailliert Auskunft gegeben, dass sie feststellen, dass in ihren Läden, in ihren Möbelhäusern mehr passiert, mehr Kundschaft kommt, wenn sie Radiowerbung schalten. Dem Medium wird also eine absatzsteigernde Wirkung zugesprochen.

Der letzte Grund, Radiowerbung schalten zu wollen, ist, dass Radio ein effizientes Werbemedium ist. Der Werbekontakt, den sie einkaufen, ist im Vergleich zu anderen Medien deutlich günstiger.

Summa summarum hat Radio ein ganz klares, einfaches, aber auch solides Stärkenprofil. Es ist schon einmal gut, überhaupt ein Profil zu haben, und diese Sichtweise der Werbekunden ist sehr homogen.

(Folie 16)

Zum Fazit der Befragung. Wir haben gefragt: Was haben Sie gemacht? Was würden Sie machen? Welche Alternativen könnten Sie sich vorstellen, wenn Sie aus dem Radio herausgehen? Nur 7 % des Werbegeldes fließen in das Radio, wenn wir die Amerikaner hinzunehmen, ist es anteilig sogar noch weniger. Aber es hat ein ganz klares Stärkenprofil, das von seinen Radiokunden geschätzt wird: hohe Reichweiten, absatzsteigernd und effizient.

Alle Befragten sehen eine weitere Werbereduzierung sehr kritisch, weil sie befürchten, nicht mehr so viele Leute zu erreichen, wie sie bisher erreicht haben. Somit würden weniger Kunden in den Laden kommen, und weniger Umsatz wäre die Folge.

Zu WDR 4. Wir haben weder in der Befragung noch in den Marktanalysen feststellen können, dass in den Jahren 2017 und 2018, also in den Jahren, in denen die erste Werbereduzierung wirksam wurde, nennenswert Werbebudget von WDR 4 zu Radio NRW gewandert ist. Wir gehen davon aus, dass ungefähr 15 % der WDR-4-Einnahmen beim WDR reinvestiert wurden. Wir gehen davon aus, dass von dem Nettovolumen – also nach Abzug aller Rabatte – bei WDR 4, das laut Antwort auf die Großen Anfrage der SPD 5 Millionen Euro betrug, ungefähr 4 Millionen Euro dem WDR verloren gegangen sind.

Ganz wichtig ist die Feststellung, dass die Kunden nicht aus dem Medium herausgehen würden. Sie stellen nicht das Medium Radio an sich infrage, auch nicht bei einer zweiten Werbereduzierung, sondern für sie ist Radio ein sehr gewertschätztes Medium. Sie würden aber die Handlungsoptionen im bestehenden Markt und auch andere Werbemedien prüfen.

Die überwiegende Mehrheit gibt an, das Budget nicht zu Radio NRW verschieben zu wollen, und zwar aus unterschiedlichen Gründen. Bitte vergessen Sie nicht, dass Radio NRW und die Lokalfunksender einen Anteil von zwei Dritteln haben. Leute, die wir befragt haben, sind dort teilweise schon investiert und würden mit mehr Budget nicht mehr Leute erreichen. Für regional Werbungtreibende ist die Option, etwas zu Radio NRW zu geben, noch am ehesten relevant. Das liegt einfach daran, dass NRW ihr Kernmarkt ist. Wenn man nur Nordrhein-Westfalen wirbt, stellt es eine andere Ausgangssituation dar als bei einem bundesweit Gewerbetreibenden, der wegen eines Reichweiteverlusts in NRW nicht seine bundesweite Kampagne infrage stellt.

Zwei Medien wurden uns hauptsächlich als Alternative genannt: Geprüft würde die Möglichkeit der Digital- bzw. Internetwerbung sowie der Plakat- bzw. OoH-Werbung, die Out-Of-Home-Werbung. Letztere beinhaltet auch sogenannte Bildschirmflächen beispielsweise an Bahnhöfen und nicht nur das gute alte Plakat.

Auch in dem Gutachten wird es klar: Ein Werbemedium hat nicht nur eine Reichweite, also eine Menge an Hörern, sondern es hat auch eine Wirkweise in Form einer Kreation, einer Werbeidee, audiovisuell im Fernsehen, auditiv im Radio oder in Form einer

Anzeige. Die Befragten haben uns zurückgespiegelt, dass sie skeptisch sind, ob ihre Werbeidee etwa auch auf einem Plakat funktioniert. Bestimmte Spots kann man eben nicht in Form eines Plakats umsetzen. Das wird von den Werbungtreibenden differenziert gesehen.

(Folien 17 bis 19)

Wir haben uns 31 – davon 14 regionale und 17 bundesweite – reale Radio-Werbekampagnen aus unterschiedlichen Branchen aus dem ersten Halbjahr 2019 angeschaut. In der Branche beginnt eine Kampagne mit einer Originalplanung, in der einfach nur steht, wann genau in welchen Sendern Werbung geschaltet wird. Wir haben das betroffene WDR-Programm herausgenommen, also einmal 1Live und einmal WDR 2, haben das Geld bei dem privaten Hörfunk, in diesem Fall bei Radio NRW, ausgegeben, und haben dann geschaut, ob nun Reichweitengewinne oder Reichweitenverluste vorliegen. Reichweitenverluste hatten die Werbetreibenden befürchtet.

Ergebnis: Die von den werbungtreibenden Mediaagenturen erwarteten Reichweitenverluste werden für bundesweit Werbungtreibende bestätigt. 60 bis 70 % der Kampagnen verzeichnen mittlere bis hohe Reichweitenverluste. Regional Werbungtreibende mussten teilweise noch höhere Reichweitenverluste in Kauf nehmen. Wenn Sie nur Radio NRW und WDR 2 buchen, und es fällt ein Sender weg, dann verlieren Sie diese Reichweite. Sie verlieren sie allerdings nicht komplett, das wäre nur der Fall, wenn jemand nur WDR 2 hören würde, was eher die Ausnahme darstellt.

Interessanterweise hat sich die Befürchtung der Werbungtreibenden nicht komplett bestätigt: Wäre WDR 2 zukünftig werbefrei, also nur noch 1Live werbeführend, dann bestände mit Radio NRW durchaus ein Angebot, das bei 25 bis 30 % der Kampagnen entweder die gleiche Leistung oder sogar mehr Leistung erbringen würde. Erinnern Sie sich bitte an das Durchschnittsalter: WDR 2 würde durch Radio NRW deutlich besser substituiert als 1Live.

(Folie 20 und 21)

Kommen wir zu der Gretchenfrage: Wie hoch ist das Umsatzpotenzial, das – basierend auf unserem Gutachten der drei Analysefelder – zum privaten Hörfunk wandern könnte? Die Werbungtreibenden haben uns alle gesagt, sie würden es prüfen, aber erst einmal testweise. Sie würden nicht das gesamte betroffene Budget gleich zum privaten Hörfunk schieben. Viele von denen sind dort bereits investiert. Der Exklusiv-WDR-Kunde ist in diesem Markt eher die Ausnahme als die Regel.

Für Werbungtreibende, die bereits einen höheren Anteil ihres Radiobudgets beim privaten Hörfunk investieren, kommt eine Verschiebung nicht infrage. Denken Sie dabei an die großen Handelskunden wie Lidl, Aldi, Kaufland, Netto usw. Jeder hat da einen Werbespruch im Ohr und Sie verwechseln die betreffenden Sprüche sicherlich immer wieder. Diese Werbungtreibenden sind bereits sowohl beim privaten Hörfunk als auch beim WDR bzw. bei der ARD sehr stark engagiert. Für sie macht es überhaupt keinen Sinn, das Budget on top irgendwohin zu schieben. Teilweise ist das aufgrund der Verfügbarkeiten auch gar nicht möglich. Auch bundesweit Werbungtreibende werden das Volumen nicht zu Radio NRW verschieben.

(Folie 22)

Vor dem Hintergrund stellen wir fest, dass Kunden, die derzeit über 40 % ihres Budgets beim WDR ausgeben, von Interesse für Radio NRW sind. Das kann man abstufen, und darunter sind auch Exklusiv-WDR-Kunden. Aus der Rechnung herausgenommen haben wir Kunden, die bereits massiv bei Radio NRW investiert sind. Ich hatte Ihnen Beispiele genannt.

Wenn 1Live werbefrei würde, dann würden es zwei von fünf Kunden testen, zu Radio NRW Geld zu verschieben oder dort on top auszugeben, bei WDR 2 wären es mehr, weil für die WDR-2-Kunden Radio NRW interessanter ist. Der Test wird mit 50 % des bisherigen WDR Budgets durchgeführt, und so kommen wir auf ein Netto-Umsatzpotenzial. Wir kennen die WDR-Konditionen, wir dürfen sie zwar nicht nennen, aber aufgrund dessen können wir das berechnen.

(Folien 23 und 24)

Sollte 1Live werbefrei werden, dann betrüge im Jahr 2021 das Potenzial – 2023 wollen wir nicht mehr prognostizieren; denn bis dahin wird es andere Einflüsse geben, die das überlagern werden – an Mitteln, die in Nordrhein-Westfalen vom WDR zu dem privaten Hörfunk verschoben würden, zwischen 1,1 und 2 Millionen Euro. Bei WDR 2 wären es zwischen 2 und 3,5 Millionen Euro. Es ist höher, weil WDR 2 durch Radio NRW besser ersetzt werden könnte als 1Live.

(Folien 25 bis 27)

Nun zu den Auswirkungen für den WDR und für weitere ARD-Gesellschaften. Der WDR hat seit 2017 durch den Wegfall der WDR 4-Umsätze ca. 4 Millionen Euro verloren. Eine Größenordnung von 28 Millionen Euro ginge dem WDR ab 2021 verloren. Die Basis stellt auch hierfür die Antwort auf die Große Anfrage der SPD dar, aus der man die Zahlen berechnen konnte. Wir kennen die wahren Werbenettoumsätze, die wir aber nicht nennen dürfen, weil wir bilaterale Geheimhaltungsvereinbarungen mit den Vermarktern getroffen haben. Diese widersprechen all dem nicht, im Gegenteil.

Zu den anderen Werbegesellschaften können wir keine Zahlen nennen. Wir können nur sagen, dass der WDR der wichtigste Sender im Verbund des bundesweiten ARD-Hörfunkangebotes ist. Er ist nicht nur aufgrund der Größe des Bundeslandes der wichtigste, sondern auch aufgrund der Reichweiten des WDR, die zum Beispiel der BR aufgrund des Rundfunksystems mit drei Anbietern – einer landesweiten Antenne Bayern mit kleinen Anbieter – nicht hat. Je nachdem, wie das Angebot ausgestaltet würde, wären andere ARD-Gesellschaften betroffen. Wir sprechen hier durchaus von Millionenbeträgen, eventuell auch über niedrige zweistellige Millionenbeträge. Wir können dazu seriös keine Zahlen prognostizieren.

(Folien 27 und 28)

Die erste Werbereduzierung hat nicht dazu geführt, dass Budget in nennenswerter Menge zum Lokalfunk gegangen ist. Es ist aber auch nicht beim WDR verblieben. Aus dem Radiomarkt ist es definitiv herausgenommen worden, wo es investiert worden ist, können wir nicht sagen.

Ich hatte Ihnen bereits das Umsatzpotenzial geschildert, wie der private Hörfunk profitieren würde, je nachdem, welcher Sender werbefrei wäre. Für 2021/2022 sehen wir diese Prognose als belastbar an. Der Umsatz, der dem WDR verloren ginge, läge zwischen 28 Millionen und – WDR 4 eingerechnet – 32 Millionen Euro. Die Fragen, wer davon profitiert und wer auf der anderen Seite verliert, sollte man sich genauer anschauen.

Weitere ARD-Werbegesellschaften wären definitiv betroffen, in welcher Höhe können wir nicht sagen. Außerdem entstünde aus Sicht der Werbungtreibenden ein Gattungsschaden. Der private Hörfunk hingegen würde davon ein Stück weit profitieren.

**Ernst-Wilhelm Rahe (SPD):** Auf Ihre Nachfrage bei den Lokalsendern haben sich etwa drei Viertel der angefragten Sender zurückgemeldet. Sie haben das in dem Budget von Radio NRW zusammengefasst. Was ist mit denen, die sich nicht zurückgemeldet haben? Haben Sie das hochgerechnet, oder wie sind Sie auf diese Zahlen gekommen? Umgekehrt haben Sie von den Kombiangeboten des WDR berichtet. Auch der Lokalfunk hat entsprechende Kombiangebote. Mich würde interessieren, wie Sie das zahlenmäßig in Ihre Berechnungen eingeflochten haben.

Ein Großteil Ihres vorgestellten Gutachtens beschäftigt sich mit dem Marktgeschehen aus Sicht der Werbetreibenden. Nun werden auch Dinge deutlich, die in der Zusammenfassung zunächst einmal etwas irreführend erschienen. Sie sprechen von einem Eingriff in das Marktgeschehen insgesamt, insbesondere bei den ARD-Anstalten. Wie ist es damals möglich gewesen, das NDR-Modell zu verkraften? Wie ist das gesamte Werbepotenzial in Deutschland vor dem Hintergrund, dass der NDR damals einen großen Einbruch des Marktgeschehens verursacht hat, aus ihrer Sicht zu bewerten?

In der Zusammenfassung auf Seite 6 geht es um die Frage, inwieweit ein Gattungsschaden vorprogrammiert ist. Wenn ich es richtig verstehe, ist es aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft möglich, dass ein Gattungsschaden entsteht, aber für das Medium Radio nicht. So habe ich Ihre Darstellung jedenfalls verstanden. Ich habe nun Ihren Blickwinkel verstanden, von dem ich nicht sicher bin, ob das aus dem Auftrag der Staatskanzlei resultierte. Dazu kann aber Herr Liminsky sicherlich etwas sagen. Die Ausgangsfrage der Gesetzgebung war ja damals nicht, welche Auswirkungen das auf die werbetreibende Industrie hat, sondern welche Auswirkungen auf den Hörfunk in Nordrhein-Westfalen zu erwarten sind.

**Alexander Vogt (SPD):** Herr Liminsky, Sie hatten darauf hingewiesen, dass die Datengrundlage über das hinausgeht, was uns damals 2016 bei der Entscheidung vorlag. Die Diskussionslage war damals etwas anders. Viele derjenigen, die sagen, dass man jetzt neue Erkenntnisse gewonnen hat, haben uns damals empfohlen, wesentlich weiter zu gehen. Wären wir dem gefolgt, was Herr Wüst als Geschäftsführer des Zeitungsverlegerverbandes und heutiger Verkehrsminister uns empfohlen hatte, oder was Herrn Nückel beantragt hat – wir haben es abgelehnt –, ab dem 01.01.2018 alle Sender des WDR werbefrei zu stellen, dann hätten wir einen großen Schaden angerichtet, der gar nicht mehr zu beheben wäre und der die gesamte Gattung in Mitleidenschaft gezogen hätte. Das schließe ich jedenfalls aus Ihren Ausführungen.

Die lokalen Hörfunksender wollten wir mit der Werbereduzierung beim WDR eigentlich stärken, weil wir der Auffassung sind, dass der lokale Hörfunk, der in Deutschland bisweilen stark vertreten ist, auch einen Gewinn für den WDR bedeutet. Schließlich besteht keine direkte Konkurrenz der lokalen Hörfunksender zu den WDR-Programmen, insbesondere zu WDR 2 und 1LIVE. Wenn man diesen Frequenzen ein einheitliches Programm entgegensetzen würde, wie es in anderen Bundesländern der Fall ist, dann hätte der WDR sicherlich eine größere Konkurrenz, als es der Lokalfunk im Moment darstellt. Die lokale Vielfalt stellt übrigens ein einmaliges System dar.

In Bezug auf die Daten, die Ihre Grundlage darstellen und die Ihnen zur Verfügung gestellt worden sind, hatten Sie darauf hingewiesen, dass etwa ein viertel der Lokalsender bzw. Betriebsgesellschaften Ihnen keine Daten übermitteln konnte. Bezog sich das insbesondere auf eine der vier großen Verlagsgruppen, oder wie ist das zustande gekommen? Wurde rückgemeldet, dass die Informationen nicht zur Verfügung gestellt werden können? Schließlich sind häufig auch hier im Ausschuss Diskussionen darüber geführt worden, welche Daten zur Verfügung stehen, die dabei helfen, eine politische Entscheidung treffen zu können.

**Andrea Stullich (CDU):** Auf Seite 2 schreiben Sie – Sie haben es auch gerade angesprochen –, ein Problem der Studie sei es, dass insbesondere aufgrund fehlender Informationen seitens der Lokalfunksender manche Analysen nicht durchgeführt werden konnten. Wie hat sich das auf die Studie ausgewirkt? Verstehe ich es richtig, dass Sie den Begriff „Gattungsschaden“ so definieren, dass jede weitere Reduzierung der Attraktivität von Hörfunkwerbung insgesamt schadet?

Könnten Sie noch einmal genauer ausführen, inwieweit Sie die Kampagnenfähigkeit des WDR eingeschränkt sehen? Wenn ein Kunde eine bundesweite Kampagne startet und plötzlich erfährt, dass er diese aber nicht beim WDR, also im größten Radiomarkt in Nordrhein-Westfalen schalten kann, könnten vermutlich bundesweit Kampagnen in Gänze gefährdet werden. Infolgedessen könnten Budgets, wenn eine solche Kampagne scheitert, nicht automatisch beim Privatfunk landen, sondern im Internet. Stimmt diese Einschätzung?

**Thilo Swoboda (BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH):** Ich fange einmal mit dem „Thema“ Daten an. Es gibt Nettowerbeumsätze und Bruttowerbeumsätze. Wir haben viele Daten angefragt, und am wenigsten haben wir von den lokalen Hörfunksendern bekommen, während die meisten Informationen vom WDR kamen.

Die Informationen haben wir nur unter der Voraussetzung eines bilateralen Geheimhaltungsvertrags mit dem jeweiligen Vermarkter, in diesem Fall Radio NRW, bzw. mit den Betriebsgesellschaften oder Vermarktungsgesellschaften der Lokalfunksender und dem WDR bekommen. Wir kennen also teilweise Daten, die wir nicht veröffentlichen dürfen. Somit dürfen wir Ihnen das auch nicht bis ins letzte Detail herleiten. Was aber wichtig ist: Was wir wissen, widerspricht nicht dem, was ich Ihnen gezeigt habe. So viel zu der Frage, ob wir eingeschränkt waren.

Tatsächlich haben wir von 32 von 44 Lokalsendern Daten bekommen. Spontan weiß ich, dass zum Beispiel die Kölner – dabei handelt es sich um sieben oder acht Sender –

keine Zahlen geliefert haben. Wir haben aber nichts hochgerechnet, sondern nur mit den Bruttozahlen agieren können. Natürlich haben wir Werbeumsätze in einem Plausibilitätscheck unter Annahme einer Linearität von 32 auf 44 hochgerechnet. Wir haben darauf aufbauend nur geschlossen, ob es in sich passt, wir würden aber darauf basierend kein Urteil fällen.

Weil wir die Nettoumsätze nicht genau kennen respektive nicht veröffentlichen dürfen, kann ich Ihnen nur sagen, dass sie 2017 und 2018 ganz unterschiedlich aussahen, sie aber beide aufgrund der Reduzierung vor gleichen Voraussetzungen standen. Wenn es also einen systematischen Einfluss der Reduzierung gäbe, dann hätte die Situation in diesen beiden Jahren nicht unterschiedlich aussehen dürfen. Insofern haben wir nichts hochgerechnet und dann verwendet.

Zu der Frage nach den Kombiangeboten. Diese haben wir in den Werbezeiten einberechnet. Wir haben die Sender um Auslastungszahlen gebeten, also um Minuten bzw. Sekunden pro Tag, so wie man es im Werbemarkt macht. Von den lokalen Hörfunksendern haben wir dazu nichts bekommen. Das hat uns aber in der Prognose nicht beeinträchtigt, es hat nur zur Folge, dass wir Ihnen nicht schildern dürfen, wie sich von 2016 auf 2018 die Preise entwickelt haben. Das wäre sicherlich ein wichtiges Argument, dass aufgrund einer Reduzierung die Preise erhöht werden können. Wir wissen von Radio NRW und vom WDR, wie sich das entwickelt hat. Von den Lokalfunksendern wissen wir es einfach nicht, und deswegen kann bzw. darf ich dazu nichts sagen.

Zu der Sicht der Werbungtreibenden. Sie sehen das naheliegenderweise folgendermaßen: Wo ist denn das Problem? Beim NDR ist es ja mehr oder weniger schon immer so. – Man darf aber nicht vergessen, dass das Land Nordrhein-Westfalen ein an Einwohnerzahl und Wirtschaftskraft starkes Land ist. Speziell der WDR hat in Nordrhein-Westfalen eine höhere Bedeutung als etwa der BR in Bayern. Woran liegt das? Weil es in Bayern eine Antenne Bayern gibt; außerdem gibt es dort mit über 60 noch mehr Lokalfunksender als hier. Dort gibt es also Alternativen, mit denen Werbungtreibende agieren können. Dort existiert sogar auf privater Seite ein Wettbewerb, was es hier nicht gibt. Auch zwischen NDR und WDR besteht ein Unterschied, denn in Norddeutschland erreichen Kampagnen eine geringere Reichweite, aber dort gibt es auch noch mehr private Anbieter, sowohl in den Städten als auch landesweit.

Herr Rahe, zu der Frage nach dem Gattungsschaden. Ich hatte Jura zwar nur im Nebenfach, aber die Antwort, die ich in dem Gutachten gegeben habe, ist tatsächlich eine juristische. Wie definiert man einen Gattungsschaden? In der Ausschreibung – das ist mir ganz wichtig, weil auch Vermarkter anwesend sind – war Gattungsschaden ganz klar so definiert, dass das Medium für Werbungtreibende unattraktiver wird. Und das wird es. Wenn ich aber – und so ist es in der Branche eigentlich immer – Gattungsschaden so verstehe, dass das Radio insgesamt leidet, also auch der private Hörfunk Verluste zu befürchten hat, dann entsteht kein Gattungsschaden.

Deshalb haben wir diese drei Definitionen sauber abgearbeitet, und benannt, wann, je nach Definition, aus unserer Sicht ein Gattungsschaden entstünde. Die Werbungtreibenden wollen auf jeden Fall im Radio weiter werben, weil sie das Medium schätzen, und sie gehen an die Decke, wenn Sie das mit denen besprechen. Natürlich finden Sie das nicht gut. Manche drehen jeden Cent zweimal um, und sie können Ihnen teilweise

die TKPs der Sender nennen. Aus Sicht der Werbungtreibenden entsteht deswegen ein Gattungsschaden.

Die Rolle der Mediaagenturen habe ich gar nicht gestreift. Da machen Sie ein ganz anderes Fass auf, denn die Mediaagenturen sind die Gatekeeper, sie verdienen nicht damit Geld, indem sie Werbungtreibende beraten, sondern sie verdienen Geld, indem sie Werberaum verkaufen und Marge nehmen. Für Mediaagenturen wäre es eine wahre Freude, wenn sie Geld nicht mehr in das Radio stecken müssten, sondern beispielsweise in Internetwerbung, weil in diesem Bereich einfach deutlich höhere Margen erzielbar sind. Offiziell kann man das schlecht sagen. Ich habe im Gutachten davon gesprochen – um da politisch korrekt zu sein –: Sie können ein höheres Honorar erzielen.

Herr Vogt, 12 von 44 Sendern haben nicht geliefert. Herr Pelzer, der heute hier anwesend ist, hatte das für uns übernommen. Wir haben im Doing eine sehr kooperative Zusammenarbeit gehabt, leider haben wir deutlich weniger Zahlen bekommen, und außerdem fehlen die Nettowerbeumsätze. Letztere sind deshalb so wichtig, weil die Bruttozahlen nicht wirklich belastbar sind und keine Rabatte abbilden.

Frau Stullich, die Frage nach fehlenden Informationen hatte ich bereits beantwortet. Ich finde es einfach schade, weil die Nachvollziehbarkeit des ein oder anderen Schrittes damit leidet. Und das tut mir als Gutachter ein Stück weit weh.

Bundesweit Werbungtreibende werden nicht Werbung in Nordrhein-Westfalen bzw. im Radio unterlassen. Aber sie werden die Mittel, die sie bei WDR 2 oder 1Live nicht mehr investieren können, nicht zu Radio NRW umleiten, wenn sie bereits dort investiert sind. Ein bundesweit Werbungtreibender, beispielsweise Seitenbacher, wirbt ausschließlich bei der ARD. Man müsste natürlich abwarten, wie dieser reagierte, wenn er das nicht mehr dürfte bzw. wenn es beim WDR reduziert würde.

Bei bundesweiten Werbekampagnen ist zunächst einmal nicht die Kampagnenfähigkeit gefährdet, denn regional Werbetreibende werden sich auf jeden Fall nach Alternativen umschauen, das ist sicher.

**4 Gesetz zur Erhöhung der Transparenz bei Beteiligungen politischer Akteure an Medien (Medientransparenzgesetz NRW)**

Gesetzentwurf  
der Fraktion der AfD  
Drucksache 17/7360

*(Überweisung des Antrags an den Ausschuss für Kultur und Medien – federführend – sowie an den Rechtsausschuss am 19.09.2019)*

Der Ausschuss folgt dem Vorschlag Gabriele Walger-De-molskys (AfD), eine Anhörung durchzuführen.

**5 Pläne der DuMont Mediengruppe** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*)

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573

– keine Wortbeiträge

**6 Bundesinnenminister Horst Seehofer (CSU) zur „Gamerszene“** (Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1])

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573

**Alexander Vogt (SPD)** erinnert daran, Bundesinnenminister Horst Seehofer habe nach dem Anschlag in Halle (Saale) die sogenannte „Gamerszene“ – was auch immer sich hinter dem Begriff verberge – dafür mitverantwortlich gemacht. Weder der Begriff noch die von Herrn Seehofer angeführten Erklärungsmuster hätten etwas mit der Realität zu tun.

Er spreche der Landesregierung seinen Dank dafür aus, dass diese in dem Bericht Herrn Seehofer deutlich widersprochen habe. Nordrhein-Westfalen als Standort der Gamescom, an dem die Gamesindustrie gefördert werde, könne nicht einfach über solch eine Äußerung hinwegsehen.

**Andreas Bialas (SPD)** fragt, ob auf die Äußerungen von Herrn Seehofer nun irgendwelche innenpolitischen Maßnahmen folgten, die wiederum Einfluss auf den Kulturbereich ausüben könnten. Wo liege die Zuständigkeit für die Koordinierung eventueller Maßnahmen?

Außerdem interessiere ihn, ob die Landesregierung plane, gegenüber dem Bundesinnenminister ihre in dem Bericht niedergeschriebene Meinung zu verdeutlichen. Immerhin geht es auch darum, die – im positiven Sinne – Szene vor einem Imageschaden zu bewahren.

Die Landesregierung habe ihre Meinung bereits gegenüber Herrn Krings vom Bundesinnenministerium deutlich gemacht, so **StS Nathanael Liminski (StK)**, und außerdem stehe noch ein Termin mit Herrn Seehofer an, bei dem noch einmal angesprochen werden solle, dass Nordrhein-Westfalen als Gamesstandort um mehr Vorsicht in der Wahl des Vokabulars bitte.

Herr Seehofer habe im Nachgang erläutert, es handele sich um ein Missverständnis, und zwar seiner Meinung nach um ein gewolltes Missverständnis. Nichtsdestotrotz vertrete er, Liminski, die Meinung, dass der Begriff „Gamerszene“ nicht differenziert genug sei, um für den Vorwurf zu taugen, den Herr Seehofer damit verbunden habe, und dies habe er dem Bundesinnenministerium gegenüber auch deutlich gemacht.

Die Landesregierung habe es allerdings nicht als förderlich angesehen, selbst eine Debatte darum zu initiieren, zum einen weil sie nach den Anschlägen von Halle von dem eigentlichen Thema und der eigentlichen Gefahr abgelenkt hätte, zum anderen weil der Imageschaden für die Gamerszene noch größer geworden wäre, hätte man die Debatte öffentlich fortgesetzt. Natürlich enthebe das die Landesregierung aber nicht von der Aufgabe, ihre Position im Zwiegespräch deutlich zu machen. Er habe außerdem bereits mit Dorothee Bär gesprochen, die das ebenso sehe.

Die auch inhaltlich und nicht nur standortpolitisch – Stichwort: Gamescom – begründete Botschaft sei seiner Meinung nach beim Bundesinnenminister angekommen, und damit sei der Sachverhalt hinreichend klargestellt.

Aufgrund der geschilderten Position der Landesregierung habe diese aus den Äußerungen des Bundesinnenministers nicht irgendwelche Maßnahmen in Bezug auf die innere Sicherheit abzuleiten. Die Innenminister hätten im Hinblick auf den Anschlag in Halle getagt und sich auf ein sehr konkretes, auch für Nordrhein-Westfalen verbindliches Maßnahmenpaket verständigt, nach dem entsprechende Maßnahmen eingeleitet werden sollten.

**7 Förderung der lokalen und regionalen Medienvielfalt** (*Bericht beantragt von der SPD-Fraktion [s. Anlage 1]*)

Bericht  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2573

– keine Wortbeiträge

**8 Stärkungsinitiative für Kunst- und Kunstmuseen – Museumslandschaft in Nordrhein-Westfalen bei der Weiterentwicklung unterstützen**

Antrag  
der Fraktion der CDU und  
der Fraktion der FDP  
Drucksache 17/6746

Ausschussprotokoll 17/716 (Ausschusssitzung des AKM vom 05.09.2019)

– Abschließende Beratung und Abstimmung

*(Überweisung des Antrags an den Ausschuss für Kultur und Medien am 12.07.2019)*

**Andreas Bialas (SPD)** bezeichnet den Antrag als schön, er enthalte jedoch nicht viel Neues. An vielen Stellen werde bereits weitergearbeitet, und die SPD-Fraktion halte den Antrag insofern für überflüssig. Wegen der durchaus positiven Inhalte werde sie sich bei der Abstimmung enthalten.

Der Ausschuss stimmt dem Antrag mit den Stimmen der Fraktionen von CDU und FDP bei Enthaltung der Fraktionen von SPD und AfD bei Abwesenheit der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zu.

**9 Entwurf des zweiten Kulturförderplans (2019–2023) gemäß § 23 Abs. 1 des Gesetzes zur Förderung und Entwicklung der Kultur, der Kunst und der kulturellen Bildung in Nordrhein-Westfalen (Kulturförderungsgesetz NRW – KFG)**

Entwurf  
der Landesregierung  
Vorlage 17/2277  
Vorlage 17/2533 – 2. Neudruck

– Beratung und Abstimmung

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Gemäß § 23 Abs. 1 Kulturförderungsgesetz stellt das Ministerium den Kulturförderplan im Einvernehmen mit dem Landtag auf. Nach Abstimmung über den Entwurf hier im Ausschuss werden eine Beschlussempfehlung und ein Bericht an das Plenum erfolgen.

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Nach § 23 des Gesetzes leiten wir dieses Einvernehmen ein. Seit 2015 gibt es dieses Instrument, das Ihnen natürlich allen bekannt ist. Es dient letztendlich der Verwirklichung der landeskulturpolitischen Planung in einer Legislaturperiode. Ich freue mich, dass wir heute damit beginnen.

Wir haben diesen Entwurf am 8. Oktober im Kabinett verabschiedet und ihn Ihnen zur Beratung zugeleitet. Der Plan stellt die Schwerpunkte der Kulturförderung in der Zeit von 2019 bis 2023 vor.

Ich möchte gerne etwas zum partizipativen Verfahren und zu der inhaltlichen Schwerpunktsetzung sagen. Wie auch schon bei der Erstellung des ersten Kulturförderplanes – diese habe ich natürlich nicht erlebt, aber ich habe mir darüber berichten lassen – haben wir einen großen Wert auf Partizipation gelegt und entsprechende Dialogveranstaltungen mit Künstlerinnen und Künstlern organisiert. Zu einer interaktiven Konferenz waren außerdem die kommunalen Spitzenverbände sowie Organisationen und Verbände aus Kultur, Kunst und kultureller Bildung eingeladen.

Außerdem konnten natürlich auch zentrale Organisationen und Verbände aus diesem Bereich zusätzlich die Möglichkeit einer schriftlichen Stellungnahme zum Entwurf des Kulturförderplanes wahrnehmen, was auch viele getan haben. Alle Beteiligungsergebnisse sind fachlich ausgewertet – ein durchaus aufwändiges und arbeitsintensives Verfahren – und bei der Überarbeitung des Entwurfs entsprechend berücksichtigt worden.

Wir haben außerdem vor, in der demnächst anbrechenden zweiten Hälfte der Legislaturperiode noch eine weitere Konferenz zu veranstalten, wobei neben allem Schriftlichen auch das Gespräch immer wieder sehr wichtig ist. Wir wollen dieses Partizipationsverfahren fortsetzen und den Verbänden sowie den einzelnen Künstlern und Akteuren in allen möglichen Kontexten der Kunst und Kultur die Möglichkeit geben, Punkte, die aus unterschiedlichen Gründen vielleicht nicht aufgenommen worden sind, mit uns weiter zu diskutieren und zu überlegen, was damit noch zu machen ist.

Dieses Verfahren wurde, ebenso wie der Kulturförderplan insgesamt, – das kann man in den Stellungnahmen der Verbände und einzelnen Personen nachlesen – begrüßt.

Das Gespräch, in dem wir uns befinden, ist für uns sehr wichtig. Selbstverständlich gab es aber auch diverse Hinweise und Änderungswünsche, denen wir nicht in toto, sondern vielleicht nur teilweise entsprechen konnten. Darauf möchte ich an dieser Stelle noch einmal kurz eingehen.

Wir haben uns ganz bewusst dazu entschieden – das sollten Sie wirklich im Hinterkopf behalten –, diesen Plan auf die Darstellung dieser Projekte und Programme zu beschränken, die durch die Stärkungsinitiative ausgebaut oder neu aufgelegt worden sind. Wir haben nicht alles gemacht, denn das sprengt einfach irgendwann den Rahmen der Möglichkeiten.

In Teil A des Ausgabenabschnitts wird dargestellt, wie sich die Mittel der Stärkungsinitiative bis 2022 auf die einzelnen Vorhaben verteilen sollen. Nicht enthalten sind also all jene Maßnahmen und Mittel, die es schon seit vielen Jahren gibt und bei denen sich keine Änderungen ergeben. Dies führt auch dazu, dass sich nicht alle Partner des Landes im Kulturförderplan wiederfinden, aber das hat diesen praktischen Grund. Dies wurde in den Stellungnahmen auch gelegentlich bemängelt. Da wir aber die neuen Impulse der Stärkungsinitiative hervorheben wollten, die die Veränderung und Stärkung im Bereich „Kultur“ deutlich machen, war eine umfassende Erwähnung aller Partner nicht sinnvoll. Ehrlich gesagt, wird es dann auch sehr unübersichtlich, denn wir haben sehr viele Partner.

Ebenfalls nicht enthalten sind kulturelle Aufgaben und die entsprechenden Haushaltsmittel aus anderen Abteilungen oder Ressorts. Es ist einfach praktisch nicht möglich, darüber Aussagen zu treffen. Der Kulturförderplan bildet alleine das Kulturkapitel ab, soweit wir dafür zuständig sind. Auch sind die einzelnen Vorhaben unterschiedlich detailliert dargestellt. Das hängt damit zusammen, dass noch nicht alle Vorhaben komplett konzeptionell durchdacht sind. Sie erinnern sich vielleicht an meine Aussage ganz zu Beginn meiner Tätigkeit, wir müssten das Stück für Stück umsetzen. Wir sind damit noch nicht fertig. Wir haben vieles gemacht, aber eben noch nicht alles.

In diesen Fällen haben wir deshalb auch auf eine genauere Beschreibung verzichtet, den Aufwuchs, die Veränderung aber bereits angekündigt, sodass man sehen kann, dass noch etwas kommt.

Ich bin sicher, dass wir auch mit diesem Kulturförderplan einen guten Überblick über die Kulturpolitik der nächsten Jahre bieten und – das ist mir sehr wichtig – uns gleichzeitig genügend Spielraum und genügend Flexibilität für Neues lassen, denn, wie Sie alle wissen, gibt es in diesem Feld auch manchmal ganz neue Initiativen, und deshalb ist ein zu fest verankerter Plan in diesem Fall nicht so günstig. Ein Stück weit müssen wir uns Flexibilität erhalten.

**Bernd Petelkau (CDU):** Ich möchte zunächst einmal der Verwaltung danken. Es ist sehr viel Arbeit, solch einen Kulturförderplan zu entwickeln und das in allen Details so explizit darzustellen. Da spreche ich wohl für alle Fraktionen: Herzlichen Dank, dass Sie die Arbeit geleistet haben.

Inhaltlich halte ich es für sehr positiv, dass die entsprechenden Teilbereiche der Stärkungsinitiativen, die schon eingearbeitet werden, jetzt wirklich aufzeigen, in welche

Richtung die Allokationen der Finanzmittel nun laufen. Damit ist für alle Beteiligten für die nächsten Jahre Transparenz gegeben, wo die Reise hingeht.

Auch einen herzlichen Dank dafür, dass Sie soeben betont haben, dass partizipativ gehandelt wird. Es wird nicht einfach von oben herab irgendetwas geplant, sondern es wird ein Dialog mit den entsprechenden Akteuren der Kulturszene gepflegt.

**Gabriele Walger-Demolsky (AfD):** Die meisten Unterschiede zwischen der Fassung von Juli und der Fassung von Oktober sind sprachlicher Natur und betreffen nichts Wesentliches.

Eine Frage habe ich allerdings noch. In der alten Fassung waren für die Digitalstrategie für das Jahr 2020 186.000 Euro eingeplant. Dieses Jahr war es ja deutlich mehr. In der alten Fassung stand der Betrag unter „Kunstsammlung NRW“, und in der neuen Fassung steht es mit der gleichen Summe unter „kommunale Museen“. Ist das einfach eine Korrektur?

Digitalisierung ist tatsächlich eine wichtige Sache. Sie ist auch wichtig, um neue Interessenten und neue Besucher zu erschließen. Damals hatte ich bemängelt, dass die Kunstsammlung NRW in dieser Hinsicht deutlich beispielsweise hinter dem Städel Museum Frankfurt hinterherhinkt und mit seiner Vorbildfunktion in dem Bereich noch etwas Aufwertung gebrauchen könnte.

In Bezug auf die Kulturbauten besteht eine Diskrepanz zwischen dem Entwurf des Kulturförderplanes und den im Haushalt veranschlagten Summen. Die Differenz ist so glatt, dass es ein Fehler sein könnte, oder vielleicht haben Sie es einfach korrigiert. Unter Titelgruppe 67 sind es 10.718.000 Euro und im Haushalt stehen nur 10.518.000 Euro. Ist geplant, das zu reduzieren?

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Die Digitalstrategie ist natürlich sehr wichtig. Es geht nicht nur darum, die Sammlung zu digitalisieren und ins Netz zu stellen, sondern Digitalisierung ist auch ganz stark ein Instrument der Vermittlung, das wir unbedingt ausbauen müssen. Ich finde, dass wir in dieser Hinsicht im gesamten Land nicht sehr weit sind.

Deshalb haben wir uns Folgendes überlegt. Wir starten mit Blick auf die Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen eine gute – untechnisch gesagt – Performance. Es handelt sich um das einzige Museum, das uns zu 100 % gehört, und sie haben dort die absolute Professionalität, um das zu tun. Übrigens haben sie infolge einer Ausschreibung gemeinsam mit einer Agentur Stellen entwickelt. So viele gibt es nicht, die das können, und insofern haben wir da einen sehr guten Partner.

Wir haben im Frühjahr eine Runde mit den Museen für Bildende Kunst in Nordrhein-Westfalen, rund 40 aus Städten und Gemeinden, abgehalten. Da besteht das klare Angebot – und so ist auch die Ausschreibung schon konzipiert –, dass das Ganze, was sich da entwickelt und konkrete Formen annimmt, auf andere Museen ausgerollt werden kann. Wir entwickeln das, aber es soll natürlich auch anderen zur Verfügung

stehen. Das klingt einfach, ist aber ziemlich kompliziert, weil die technischen Ausstattungen vor Ort sehr unterschiedlich sind. Manche sind auch überhaupt noch nicht so weit.

Deshalb haben wir jetzt dieses Investitionsprogramm in Bezug auf Digitales ausgeschrieben. Ich würde dies gerne im nächsten Jahr wiederholen, um auch städtischen und kleineren Häusern die Möglichkeiten zu eröffnen, sich digital so auszustatten, dass sie solch ein Programm auch übernehmen können.

Das klingt sehr einfach, es ist aber in der Umsetzung ziemlich anspruchsvoll. Dafür sind diese Mittel gedacht. Das läuft über die Kunstsammlung, sie ist auch finanziell entsprechend ausgestattet, und der erwähnte Betrag ist das Geld, das man zum Ausrollen benutzt.

Nun zu der Frage nach den Kulturbauten, Sie sagten, es seien 200.000 weniger als in der ersten Fassung. Es könnte das Schauspielhaus sein, aber wir werden das noch einmal prüfen.

**Andreas Bialas (SPD):** Ich darf mich sehr herzlich für die Aufstellung des Plans bedanken, bei Ihnen und selbstverständlich auch bei der Abteilung. Ich finde es vollkommen richtig, das in einem dialogischen, partizipativen Verfahren umzusetzen. In dieser Hinsicht muss ich dem Kollegen Petelkau selbstverständlich Recht geben, allerdings steht es auch genau so in dem Gesetz: § 23 ff legt genau diese Vorgehensweise fest.

Auf der Tagesordnung steht: „Beratung und Abstimmung“. Jetzt direkt abzustimmen, ginge mir etwas zu schnell. Ich habe das Papier seit ein paar Wochen vorliegen. Ich möchte nicht jetzt darüber abstimmen, während ich noch nicht einmal weiß, wie das weitere Verfahren aussieht. Was heißt, dass das Einvernehmen mit den Landtag hergestellt werden soll? Diskutieren wir jetzt und stimmen ab, und dann geht das in den Landtag und ist endgültig so beschlossen? Handelt es sich um einen Entwurf oder um den tatsächlichen Plan?

Normalerweise ist die Vorgehensweise: Einbringung in den Landtag, dortige Diskussion und Überweisung, Besprechung im Ausschuss, Klärung des Verfahrens, ob eine Anhörung durchgeführt wird, usw. Ich bin mir aber noch gar nicht sicher, ob ich das möchte; schließlich ist der Plan gut, und ich biete Ihnen damit möglicherweise noch eine Plattform, sich abzufeiern. In dieser Hinsicht befinde ich mich in der Zwickmühle.

Soeben ist die Digitalstrategie angesprochen worden. Für mich betrifft das nicht nur die Museen, sondern es bedarf auch einer Abstimmung mit den anderen Häusern in Bezug auf schnelles Netz für etwa unsere Kultureinrichtungen, Musikschulen, Bibliotheken, VHS, Museen und entsprechende Einrichtungen. Auch das betrifft die Frage, wie sich Kulturpolitik in den nächsten Jahren entwickeln soll.

Welche Formen von Stärkungsmaßnahmen können in den nächsten Jahren stattfinden, beispielsweise bei den Musikschulen? Inwieweit gibt es eine Strategie, beispielsweise bei institutionell geförderten Einrichtungen, permanent Tarifsteigerungen einzubauen? All das sind Dinge, bei denen auch noch einmal grundsätzliche Einstellungen benannt werden.

Dann die Frage, was zusätzlich sein soll, wobei ich davon ausgehe, dass die nicht dort aufgeführten Punkte ganz selbstverständlich weiter gefördert werden wie bisher und ganz normal überrollt werden. Außerdem fehlt mir die Antwort auf die Frage, wie es im Bereich der Interkultur weitergehen soll – übrigens ist das ein Lieblingsprojekt von Thomas Sternberg –, jenseits der kulturellen Bildung fokussiert auf Kinder und Jugendliche; kulturelle Bildung und Alter, die Alltagsstrukturen, in denen wir alle uns noch nicht befinden, die aber auf uns zukommen werden.

Es ist schon angeklungen, dass es im Bereich des Zuwendungsrechts demnächst einen Aufschlag geben wird. Es liegen seitens des Kulturrates umfangreiche Vorschläge vor, in welche Richtung der Sachstand geht.

In Bezug auf Wissenschaft sagen Sie, wir verschränkten entsprechende Punkte. Für mich ist das nicht nur im Hinblick auf die Exzellenz und die künstlerische Bildung von Interesse, sondern es ist selbstverständlich eine wunderbare Sache, die mit den Opernstudios angerichtet worden ist. Wie schaut es aus mit Berichtswesen, mit Forschungswesen, mit Audience Development, mit Diskussionsplattformen, mit den Kultureinrichtungen?

Dann habe ich Schwierigkeiten mit der Auflistung der Gelder, nicht damit, dass grundsätzlich Gelder drinstehen und auch ein Aufwuchs zu verzeichnen ist, aber ich kann teilweise nicht unterscheiden, wo es sich um eine jährliche Darstellung handelt, was pro Jahr dazukommt, oder ob das bereits kumuliert ist. Übrigens sind die Ausführungen, die uns zugegangen sind, auch nicht farblich gestaltet, aber das nur am Rande.

Außerdem würde uns selbstverständlich interessieren, welche tatsächlichen Einbringungen der Verbände oder auch bei den Diskussionen gemacht worden sind, wenn schriftliche Stellungnahmen vorliegen.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Ich habe das Verständnis von dem Vorgang gerade, dass wir ein Einvernehmen herstellen und eine Empfehlung an das Plenum abgeben, das dann über dieses Einvernehmen beschließt. Wir beraten das heute und machen eine Beschlussvorlage für das Plenum, und dann beschließen wir alle gemeinsam beim Plenum über das Einvernehmen. Wir machen eine Empfehlung. Es ist schon auf der vorläufigen Tagesordnung des Plenums vermerkt. Natürlich kann man das auch wieder runternehmen. Der Landtag beschließt das Einvernehmen mit der Landesregierung über diesen Plan. Insofern erfolgen hier im Ausschuss eine Beratung und eine Empfehlung an das Plenum.

**Lorenz Deutsch (FDP):** Auch ich habe es so verstanden, dass wir dem Plenum ein Meinungsbild des Kulturausschusses zur Kenntnis geben.

Herr Bialas, ich war mir sicher, dass Sie noch einmal ausbreiten, wie weit man das Pflichtenheft für das Haus noch hätte erweitern können und wie viel dicker dieser Bericht noch hätte werden können.

Ich finde es sehr einleuchtend, dass sich der Kulturförderbericht darauf konzentriert, was an konkreter Förderung, insbesondere solcher, die sich verändert – und das ist ja eine Menge –, vorhanden ist und dazu einen Überblick gibt. Diesen haben wir auch

immer alle eingefordert, und wir wussten, dass dies in den ersten zwei Jahren dieser Legislaturperiode eingestellt werden muss, weil die Mittel nicht mal eben mit der Gießkannentechnik verteilt werden, sondern man sich Schritt für Schritt darüber verständigt hat, was man eigentlich machen will. Das ist größtenteils entweder von Anträgen seitens der Fraktionen oder von Berichten durch die Landesregierung begleitet worden. Insofern sind viele der Informationen – Ist das Geld kumulierend? Wie wird es ausgegeben? – vorhanden gewesen.

Wir haben ein Förderkonzept für Musik mit unterschiedlichen Mitteln, da kann man das alles sehr gut herauskriegen. Die Theaterförderung ist kumulierend, jedes Jahr 6 Millionen Euro mehr. So kann man das in den einzelnen Punkten zusammensetzen. Das ist nicht ganz so kryptisch, wie das gerade in der Darstellung klang.

Kulturelle Bildung ist dafür ebenfalls ein Beispiel. Es steht im Kulturförderbericht ausdrücklich, dass es einen Prozess zur Evaluation und zur Neuaufstellung gibt. Dies ist genau die Information, die wir perspektivisch benötigen. Das werden wir dann, wenn dieses Konzept vorliegt, besprechen und im Einzelnen angehen.

Auch das Zuwendungsrecht ist ein Beispiel dafür, dass wir das im Einzelnen schon auf den Weg gebracht haben. In einem Antrag der Fraktionen von CDU und FDP haben wir der Landesregierung aufgegeben, dieses Zuwendungsrecht insbesondere mit Blick auf den Kulturbereich anzugehen. Nach meiner Kenntnis wird auch daran gearbeitet, allerdings wird dies hier nicht wieder neu abgebildet, sondern hier findet nur eine Konzentration auf das statt, was er sein soll, nämlich ein Kulturförderbericht. Und das Attraktive an diesem Berichten ist, dass er jetzt einen Gegenstand hat, über den er berichtet.

(Andreas Bialas [SPD]: Das ist nicht der Bericht sondern der Plan!)

– Ja, geschenkt, es ist der Kulturförderplan. Das Spektakuläre daran ist, dass wir jetzt zusätzliche Mittel verplanen können. Deshalb können und müssen wir uns weniger mit dem aufhalten, was sowieso schon gemacht wird, und wir müssen das nicht noch einmal in epischer Breite ausführen, sondern es kann nun genannt werden, was zusätzlich, neu gemacht wird. Sich darauf zu konzentrieren, halte ich für legitim, denn die anderen Dinge laufen nicht unter der Überschrift „Verschlussachen“, sondern sie sind genauso im Haushalt, im Kulturförderbericht und in ähnlichen Dingen abgebildet. Da kann man sehr gut sehen, was in der Ganzheit der Kulturförderung passiert. Insofern halte ich das für einen sehr guten, übersichtlichen und in der Sache beeindruckenden Bericht. Ich schließe mich dem Dank an.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Mir liegen keine weiteren Wortmeldungen vor, und ich möchte nun im Prozess dieser Tagesordnung voranschreiten und um Abstimmung bitten über die Vorlage an das Plenum zur Herstellung des Einvernehmens des Landtags mit der Landesregierung. Ich frage, wer diesen Plan zugestimmt? – Das sind CDU und FDP. Wer stimmt dagegen? – Niemand. Wer enthält sich? ...

**Andreas Bialas (SPD):** Ich bin fassungslos! Ich habe etliche Fragen gestellt und keine Antwort bekommen, und jetzt wird abgestimmt!

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Das können wir machen, aber dann müssen Sie sich etwas präziser ausdrücken. Sie haben einen wilden Rundumschlag gemacht. Ich bin in dieser Hinsicht total offen und habe auch Zeit. Wir können über jedes Detail sprechen, und ich habe meine ganzen Mitarbeiter mitgebracht. Beim Haushalt war das soeben auch schon nicht möglich, was ich schade fand. Wir sind da, fragen Sie bitte. Ich habe das alles aber nicht mitgeschrieben. Fangen Sie einfach an, sagen Sie erstens, zweitens, drittens, und dann handeln wir jeden Punkt ab.

**Andreas Bialas (SPD):** Erstens. In Anlehnung an die Digitalstrategie stelle ich die Frage, was nicht nur in den Museen gemacht wird, sondern ob es auch Planungen und Abstimmungen mit anderen Häusern gibt, und zwar in der Zielsetzung, dass die Kultureinrichtungen – beispielsweise die Musikschulen, die Bibliotheken, die Museen, Volkshochschulen und etliches – ebenfalls an das schnelle Netz angebunden werden? Das wäre ein Teil einer potenziellen Digitalstrategie.

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Die Museen sind besonders wichtig. Als ich – das will ich in aller Freundschaft auch mal sagen – das Amt angetreten habe, war es wirklich mau. Ich habe in diesem Bereich wenig Strategisches vorgefunden. Wir fangen das an und bauen es bei den Museen auf, was besonders anspruchsvoll ist.

Natürlich gibt es aber in allen anderen Bereichen ebenfalls entsprechende Aktivitäten. Zum Beispiel gibt es zu den Bibliotheken Ansätze und Förderungen in den jeweiligen Ressorts. Dieses Land hat, als ich angefangen habe, an folgendem gekrankt: Man will immer alles mit allem verknüpfen, und wenn man über die Museen redet, dann müssen Sie alle anderen auch beachten. Das ist in Bezug auf die Universitäten das gleiche Problem. Wir türmen dann den Berg so hoch auf, dass wir gar nicht anfangen, ihn zu besteigen.

Deswegen sprechen wir jetzt über ganz konkrete Projekte, dieses Mal über die Museen. Es wird sehr komplex sein, dieses ziemlich gute Programm, das wir entwickeln, im Land auf die städtischen Museen auszurollen. Es ist kein Know-how vorhanden, und die Städte stellen nichts zur Verfügung, um die Museen digital anständig auszustatten. Ich bin eine Freundin davon, Programme in Segmenten aufzustellen, damit wir mal irgendwo ein kleines Erfolgserlebnis haben und nicht vor lauter Größe des Berges nichts auf die Beine stellen, wie ich es vorgefunden habe. Nun geht es also zunächst um Museen.

**Lorenz Deutsch (FDP):** Ich verweise auch an dieser Stelle auf einen Antrag der Regierungsfractionen mit dem Titel „Digitalisierung im Kunst- und Kulturbetrieb“, bei dem die Museen einen Teil darstellten und auch das andere Feld bearbeitet wurde. Es ist nicht so, dass dieses Feld unentdeckt wäre.

**Andreas Bialas (SPD):** Deswegen stelle ich ja die Frage, inwieweit man sich tatsächlich Zeit nimmt. Das ist auch überhaupt kein Vorwurf. Ich sage nur: Andere Ministerien, andere Ressorts stellen Digitalisierungsstrategien zur Anbindung an das schnelle Netz

auf. Meine Frage ist, inwieweit in deren Planung auch unsere Kultureinrichtungen aufgelistet sind. Um nichts anderes geht es. Es muss nicht nur allein aus dem Kulturbereich umgesetzt werden, sondern auch die anderen Ressorts, die jetzt den Ausbau des schnellen Netzes vorantreiben, müssen unsere Bildungseinrichtungen und Kultureinrichtungen auf dem Schirm haben. Deswegen stelle ich die Frage, ob sie tatsächlich dort enthalten sind. Das habe ich seitens der anderen Ressorts noch nicht umfangreich wahrgenommen. Vielleicht habe ich das auch überlesen, und deswegen frage ich nach, ob das so ist.

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Wir haben in unserem Bereich Digitalisierungsprojekte in allen Sparten und spartenübergreifend. Diese finanzieren wir in den nächsten Jahren mit 2,9 Millionen, 4,1 Millionen und 4,9 Millionen Euro. Das geht nicht alles an die Museen, sondern das wird spartenmäßig verteilt. Was andere Ressorts machen, kann ich natürlich nicht vorstellen; das weiß ich einfach nicht. Wir müssen schauen, dass die entsprechenden Anschlüsse etc. vorhanden sind, aber die Städte müssen auch noch was tun.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Zur Geschäftsordnung Herr Petelkau

**Bernd Petelkau (CDU):** Nur eine Anregung – ich weiß nicht, wie groß der Fragenkatalog des Kollegen noch ist; rein formell haben wir ja den Beschluss schon getroffen –: Eventuell ist in der Tagesordnung der Plenarsitzungen die Einvernehmlichkeitsherstellung recht spät aufgeführt, beispielsweise am letzten Tag der Beratungen. Unsere Sondersitzung findet relativ am Anfang der Plenartage statt. Könnte man diese Fragen nicht schriftlich an das Ministerium geben? Dann hätte das Ministerium Zeit, das in Ruhe zu beantworten. Wir rufen den Punkt dann einfach noch mal auf und können darüber vor der realen Feststellung des Einvernehmens ordentlich diskutieren.

Das ist nur ein Angebot. Ich habe zwar noch Zeit, und wir können noch lange hier sitzen, aber dies wäre im Sinne eines geordneteren Verfahrens.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Wir befinden uns in einer Verfahrensdebatte. Diese müssen wir erst einmal ein bisschen weiterführen, damit klar wird, was wir hier machen.

**Andreas Bialas (SPD):** Das hat doch damit überhaupt nichts zu tun. Wir sind uns in so vielen Punkten einig. Aber solch ein Kulturförderplan ist auch für das Ministerium sehr wesentlich. Wir halten viele Teile dieses Plans für gut und richtig, aber ich möchte auch gerne die Möglichkeit haben, darüber zu sprechen. Er wird mir jetzt zur Verfügung gestellt, wir sprechen darüber zum ersten Mal und sollen sofort darüber abstimmen und eine Empfehlung an das Plenum abgeben.

Ein derart schnelles Verfahren gab es zu keinem der anderen Anträge, über die wir bisher beraten haben. Ich finde es einfach schade, weil solch ein Plan nicht nur das

aufweist, was wir ausgeben wollen, sondern damit in einzelnen Feldern auch die kulturpolitische Strategie niedergeschrieben wird. Darüber möchte ich gerne etwas ausführlicher debattieren.

In der Tat ist das angesichts solch einer Tagesordnung etwas unglücklich. Auch ich habe eigentlich keine Lust, noch 5 Stunden hier zu sitzen. Das geht uns, glaube ich, allen so. Auch ich habe einen relativ wichtigen Termin. Aber ich möchte das auch nicht einfach durchpeitschen, nach zwei Wortbeiträgen über so einen Plan abstimmen, damit er mit einer Empfehlung zur Verabschiedung ins Plenum gehen kann. Für dieses zentrale Vorhaben und angesichts der Arbeit und der Leistung seitens des Ministeriums ist das zu wenig.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Wir befinden uns in einer Verfahrensdebatte.

**Gabriele Walger-Demolsky (AfD):** Ich sehe das Problem auch. Sowohl die SPD als auch ich waren uns offensichtlich nicht im Klaren darüber, dass wir das bei Aufstellung der Tagesordnung schon hätten blockieren müssen. Auch ich kenne es aus anderen Ausschüssen nicht, dass etwas in den Ausschuss kommt und bei der ersten Aussprache gleich abgestimmt wird. Wir hätten natürlich vorher darauf hinweisen müssen, dass uns das Verfahren nicht gefällt und dass wir vorher noch Fragen stellen möchten. Noch im Oktober erreichte uns eine Korrektur des Plans, die Fragen aufgeworfen hat. Auch meine Frage ist noch nicht abschließend beantwortet, auch wenn es sich nur um eine sehr kleine Frage handelt. Zunächst steht nur eine Vermutung im Raum.

Sowohl die SPD als auch wir haben einen Fehler gemacht, als wir uns mit der Tagesordnung einverstanden erklärt haben, aber auch ich finde es nicht gut, wenn wir uns jetzt zu einer Abstimmung durchringen.

Vieles an dem Plan finde ich gut. Ich habe aber Bedenken bei einzelnen Titeln und manchen Zahlen, und ich könnte dem im Moment nicht zustimmen, was sich allerdings unter Umständen infolge einer Diskussion ändern könnte. Herr Bialas sprach vorhin von einer Anhörung. Dann könnte ich dem unter Umständen zustimmen. Aber heute gibt es maximal eine Enthaltung, was Ihnen vielleicht egal ist.

**Bernd Petelkau (CDU):** Wichtig ist, dass die Fragen beantwortet werden, und es ist guter demokratischer Brauch, dass Fragen an die Regierung beantwortet werden. Zur Würdigung dessen benötigen wir aber auch etwas mehr Präsenz – ich schaue mich einmal um –, um das würdigen zu können. Weder die Medien sind da, noch ist der Ausschuss vollständig. Eine Fraktion fehlt sogar komplett.

Deshalb noch einmal mein Vorschlag: Wir verzichten heute auf die Abstimmung und bringen das Thema in die Sondersitzung ein, Sie geben netterweise die Fragen vorher an das Ministerium, damit dies entsprechend vorbereitet werden kann. Im November haben wir ja zwei Plenarzyklen, und wir könnten es im Plenum nach hinten schieben. Wenn das Ministerium nicht Probleme darin sieht, das Thema um zwei oder drei Wochen zu verschieben, dann würde ich empfehlen, so zu verfahren.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Da wir ein besonders friedlicher Ausschuss sind, versuchen wir immer, ein Einvernehmen herzustellen.

Wir haben schon einmal überlegt, wie das mit dem Verschieben funktionieren kann. Wir haben heute bereits die Durchführung einer Sondersitzung am Rande des Plenums beschlossen. Im Moment haben wir lediglich einen Besprechungsraum für eine Stunde Sitzung – in Fraktionsstärke – gebucht. Wenn wir das dorthin schieben können, so die Einschätzung, dann können wir das machen.

**Andreas Bialas (SPD):** Wenn ich Herrn Kollegen Petelkau richtig verstanden habe, ging es aber nicht um die kurze Sitzung am Rande des Plenums, sondern um eine am 05.11. mit dem übernächsten Plenum. Das halte ich für exakt angemessen.

**Bernd Petelkau (CDU):** Entschuldigung, da haben wir uns etwas missverstanden. Ich würde das gerne in der kurzen Sitzung abhalten; denn das Problem ist, dass der November mit anderen Terminen – etwa Haushaltssitzungen – sehr voll ist. Ich schlage vor, dass wir das im Ausschuss machen, aber nicht parallel zum Plenum in diesem Plenarzyklus, sondern die große Diskussion sollte dann im Plenum in der darauffolgenden Plenarrunde stattfinden. Ich würde gerne die Sondersitzung am Rande des Plenums nutzen. Vielleicht bekommen wir den Raum auch für anderthalb oder zwei Stunden, sodass wir das dann machen können.

**Andreas Bialas (SPD):** Wann wäre dann die Deadline, bis wann die Fragen an das Ministerium eingereicht werden sollen?

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Für die Sitzung am Rande des Plenums?

**Andreas Bialas (SPD):** Ja.

**Ministerin Isabel Pfeiffer-Poensgen (MKW):** Ja, dann schicken Sie mal eine E-Mail, am besten noch heute. Sie haben ja alles schon im Kopf gehabt, das war nur ein bisschen durcheinander. Deswegen ist es doch kein Problem, das mal eben runterzuschreiben, und dann schauen wir, dass wir das entsprechend beantworten können.

**Bernd Petelkau (CDU):** Bis zum Plenum und der Sondersitzung sind es noch fast zwei Wochen. Wenn Sie das Anfang der nächsten Woche machen, wird das Ministerium das auch adäquat beantworten können.

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke:** Ich sehe ganz viel Nicken, das gefällt mir gut. Das bedeutet, dass ich jetzt feststelle – hoffentlich einvernehmlich –, dass wir das Einvernehmen irgendwann feststellen werden, aber nicht heute, sondern in dieser Sondersitzung, und dass es Fragen gibt, die an das Ministerium per E-Mail versandt werden, sodass die Antworten zu dieser Sondersitzung vorbereitet werden können.

Wir werden dann eine interessante Sondersitzung erleben. In einer Stunde müssen wir dann dieses Thema und die Haushaltsberatung abhandeln. Das kriegen wir aber hin, weil wir ein konstruktiv arbeitender Ausschuss sind.

(Britta Altenkamp [SPD]: Der Haushalt ist ja nicht so dramatisch, er ist ja schon beschlossen!)

– Ich finde das sowieso nicht dramatisch, sondern eher unterhaltsam. Ich habe nur ein Problem mit der Zeit, ich muss nämlich nach Münster. Aber auch andere müssen ja los.

## 10 Verschiedenes

### a) Bedarfstermin am 12. Dezember 2019

Ob der für den 12. Dezember 2019 angesetzte Bedarfstermin stattfinden werde, hänge von der Entscheidung im Plenum ab, so **Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke**. Eventuell müsse in Bezug auf die Änderung des Rundfunkstaatsvertrags noch einmal im Ausschuss beraten werden. Bei Nichtüberweisung entfalle dieser Bedarfstermin.

### b) Informationsreise des Ausschusses 2020

**Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke** erinnert an die Planungen über eine Informationsreise des Ausschusses vom 10. bis zum 15. Mai 2020. Die Abstimmung darüber solle allerdings nur bei Anwesenheit des Vorsitzenden durchgeführt werden.

### c) Informationsfahrt zur Berlinale 2020

Um Überschneidungen mit der Karnevalszeit zu vermeiden, solle keine Ausschussreise zu der vom 20.02. bis zum 01.03.2020 stattfindenden 70. Berlinale durchgeführt werden, so **Stellv. Vorsitzender Dr. Stefan Nacke**. Die Ausschussassistentin Frau Scholz habe jedoch angeboten, Karten für den dortigen Empfang der Landesregierung zu besorgen, falls Ausschussmitglieder individuell dorthin reisen wollten. Er bitte darum, Frau Scholz entsprechende Wünsche per E-Mail mitzuteilen.

gez. Dr. Stefan Nacke  
Vorsitzender

## 2 Anlagen

26.11.2019/27.11.2019

73



SPD-Fraktion im Landtag NRW, Platz des Landtags 1, 40221 Düsseldorf

An den  
Vorsitzenden des Ausschusses für Kultur und Medien  
Herr Oliver Keymis MdL  
Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf

**Alexander Vogt MdL**  
Medienpolitischer Sprecher

Platz des Landtags 1  
40221 Düsseldorf

Fon: 0211 – 884 25 35  
Fax: 0211 – 884 31 52  
alexander.vogt@landtag.nrw.de  
www.spd-fraktion-nrw.de

17.10.2019

### **Berichtsanforderung der SPD-Fraktion**

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

im Namen der SPD-Landtagsfraktion beantrage ich für die Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien am 31. Oktober 2019 schriftliche Berichte zu den folgenden Punkten:

#### **Vorstellung des Gutachtens zur Evaluation der Werbezeitenreduzierung**

Der Koalitionsvertrag von CDU/FDP sieht eine Evaluierung der gesetzlichen Regelungen zur Werbezeitenreduzierung beim WDR vor. Die Evaluation soll unter Einbeziehung eines externen Gutachters erfolgen. Die Verschiebung des ursprünglich für den 01.01.2019 vorgesehenen Eintritts in die zweite Stufe der Werbezeitenreduzierung wurde auch damit begründet, zunächst die erste Stufe sachgerecht evaluieren zu wollen.<sup>1</sup> Die Landesregierung hatte auf Anfrage der SPD-Fraktion mitgeteilt, die Ergebnisse des Gutachtens im Ausschuss für Kultur und Medien vorstellen zu wollen.<sup>2</sup>

- Liegen der Landesregierung die Ergebnisse dieser Evaluation vor?

<sup>1</sup> Vgl. Drucksache 17/1565, S. 93.

<sup>2</sup> Vgl. Bericht der Landesregierung Vorlage 17/2030.

**Aktuell: Pläne der DuMont Mediengruppe**

Mehrere Medien berichteten darüber, dass der DuMont Verlag den Verkauf seiner Zeitungstitel (u.a. Kölner-Stadt-Anzeiger und Express) plane – obwohl die Zeitungstitel nach wie vor Gewinne erwirtschafteten. DuMont hat die Pläne nicht dementiert. Von dem Verkauf könnten etliche Stellen betroffen sein. Die Landesregierung hatte auf Anfrage der SPD-Fraktion mitgeteilt, „sehr aufmerksam die Entwicklungen in der Medienlandschaft Nordrhein-Westfalen“ zu begleiten.<sup>3</sup>

Die Diskussion über die Zukunft der DuMont-Mediengruppe reißen nicht ab. Erst im September hatte sich DuMont vom Berliner Verlag (u.a. Berliner Zeitung) getrennt. Laut Heinrich Plaßmann, Betriebsratsvorsitzender der DuMont-Mediengruppe, bat der Betriebsrat von DuMont die Stadt Köln und die Landesregierung um Unterstützung.<sup>4</sup>

- Welche staatlichen Strukturhilfen für die Medienbranche wurden zwischen der Landesregierung und dem Betriebsrat von DuMont diskutiert?
- Welche Gespräche und mit welchen Akteuren führt die Landesregierung im Zusammenhang mit den geplanten Kürzungen bei der Funke Mediengruppe?
- Plant die Landesregierung konkrete, finanzielle Maßnahmen zur Unterstützung der Medienbranche in NRW? Falls ja, welche?
- Welche Informationen liegen der Landesregierung zu den beschriebenen Plänen der DuMont Mediengruppe vor?
- Wie viele und welche Arbeitsplätze könnten von dem Verkauf der von DuMont herausgegebenen Zeitungstitel betroffen sein?
- Welche Maßnahmen plant die Landesregierung zur Stärkung des Lokaljournalismus bzw. lokalen Berichterstattung in Nordrhein-Westfalen?

**Bundesinnenminister Horst Seehofer (CSU) zur „Gamerszene“:**

Innenminister Seehofer sagte im „Bericht aus Berlin“ der ARD nach dem Anschlag in Halle: „Viele von den Tätern oder potenziellen Tätern kommen aus der Gamer-Szene. Manche nehmen sich Simulationen geradezu zum Vorbild. Wir müssen die Gamerszene stärker in den Blick nehmen.“<sup>5</sup>

- Wie bewertet die Landesregierung die Äußerungen des Bundesinnenministers?

---

<sup>3</sup> Bericht der Landesregierung Vorlage 17/1871.

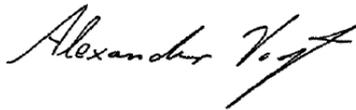
<sup>4</sup> Vgl. epd medien: „DuMont-Betriebsratschef fordert staatliche Strukturhilfen.“, Nr. 40, 04.10.2019, S. 16.

<sup>5</sup> Online abrufbar unter: Handelsblatt Online vom 13.10.2019, <https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/rechtsextremismus-youtuber-rezo-bezeichnet-seehofer-nach-games-vorstoss-als-krass-inkompetent/25111592.html> (zuletzt abgerufen am 17.10.2019).

**Förderung der lokalen und regionalen Medienvielfalt**

- Wie bewertet die Landesregierung aktuelle diskutierte Maßnahmen zur Förderung der Pressezustellung (z.B. durch steuerliche Subventionierung)?

Mit freundlichen Grüßen

Handwritten signature of Alexander Vogt in black ink.

Alexander Vogt MdL



BRAIN

Staatskanzlei  
des Landes Nordrhein-Westfalen



# Evaluierung der Auswirkungen der Werbezeitenreduzierung beim WDR Gutachten

Düsseldorf, 31. Oktober 2019

Thilo Swoboda, BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH

## Aufgabe des Gutachters

BRAIN

Beantwortung folgender Kernfragen:

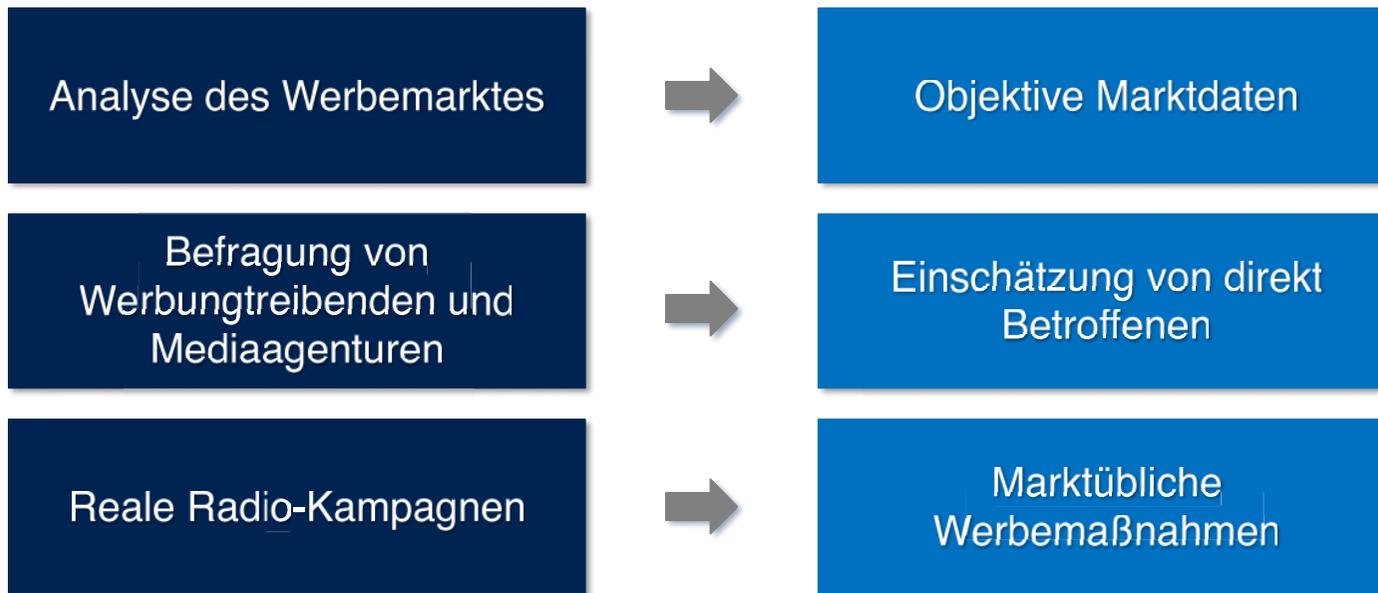
- In welchem Maße profitiert der private Hörfunk in Nordrhein-Westfalen von der bereits erfolgten sowie geplanten Werbereduzierung beim WDR?
- Welche Auswirkung hat das auf den WDR und die weiteren ARD-Anstalten in Deutschland?
- Hat die Werbereduzierung Auswirkungen auf die Attraktivität des Hörfunks für die werbungtreibende Wirtschaft („Gattungsschaden“)?

## BRAIN

	2016	seit 2017	ab 2021
Hörfunkprogramm:	1live / WDR 2 / WDR 4	1live / WDR 2	Ein Hörfunkprogramm
Werbezeit max. werktäglich:	90 Min.	75 Min.	60 Min.
Durchschnitt auf Basis:	Jahr	Jahr	Monat

## Werbung beim WDR: Rahmenbedingungen

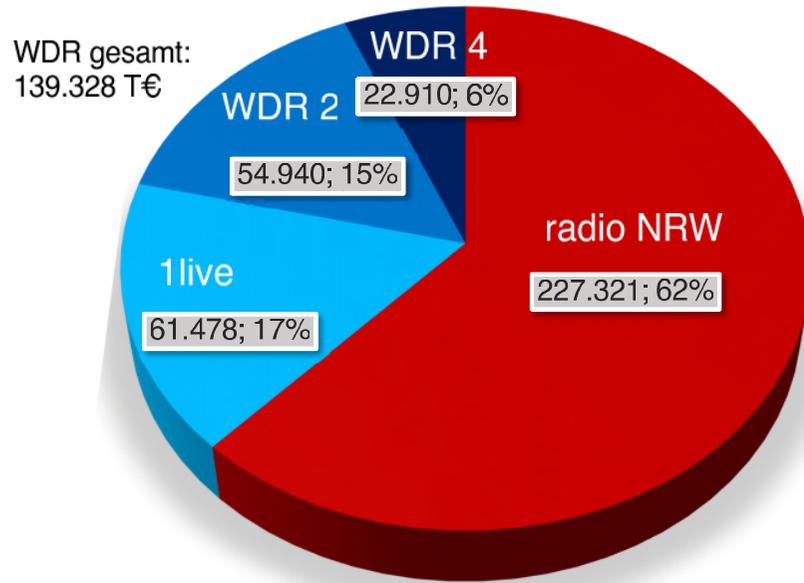
B R A I N



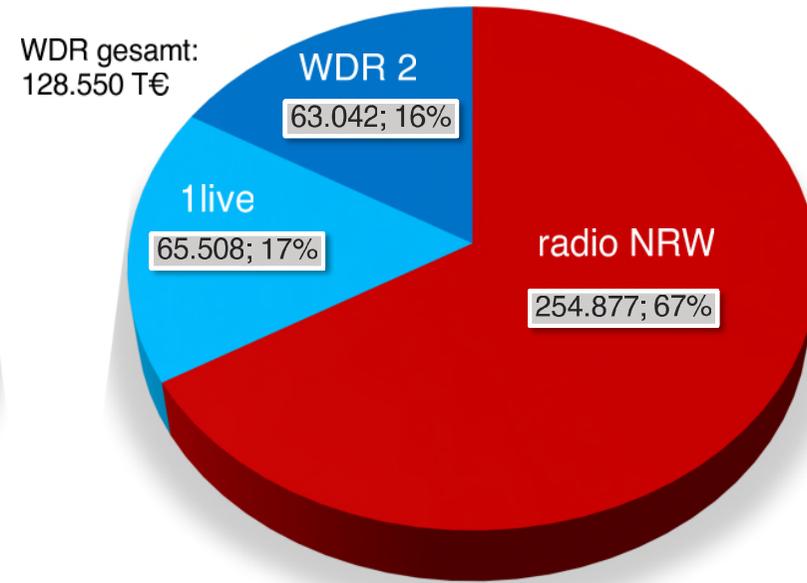
Der Untersuchungsansatz: Drei Analysefelder

BRAIN

## Der Werbemarkt Radio und die werbeführenden Hörfunkprogramme



2016 gesamt: 366.649 T€

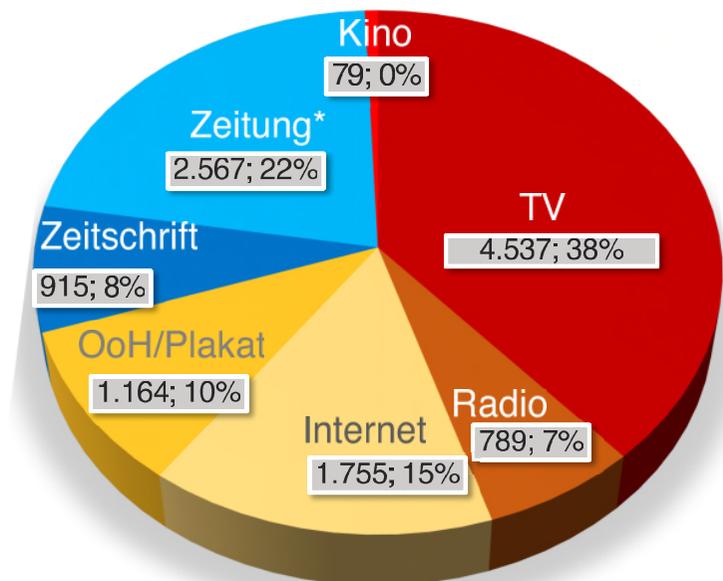


2018 gesamt: 383.427 T€

Quelle: Nielsen  
radio NRW inkl. Lokalfunkkombis

### Werbeausgaben brutto in T€ bei radio NRW und WDR: 2016 und 2018

## BRAIN



2018 gesamt: 11.806 Mio. €

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)  
Ohne Anzeigenblätter, Fachzeitschriften, Verzeichnismedien, Zeitungssupplements  
\* inkl. Wochen-/Sonntagszeitungen

Werbeausgaben netto in Deutschland in Mio. €: 2018  
Schätzung für Google/Facebook/Amazon netto in Mio. €: 2018

	Mio. €
Google (Suchm.)	3.920
Google, YouTube	450
Facebook	1.020
Amazon	700
<u>Gesamt</u>	<u>6.090</u>

Quelle: OMG e.V. Organisation der Mediaagenturen

BRAIN

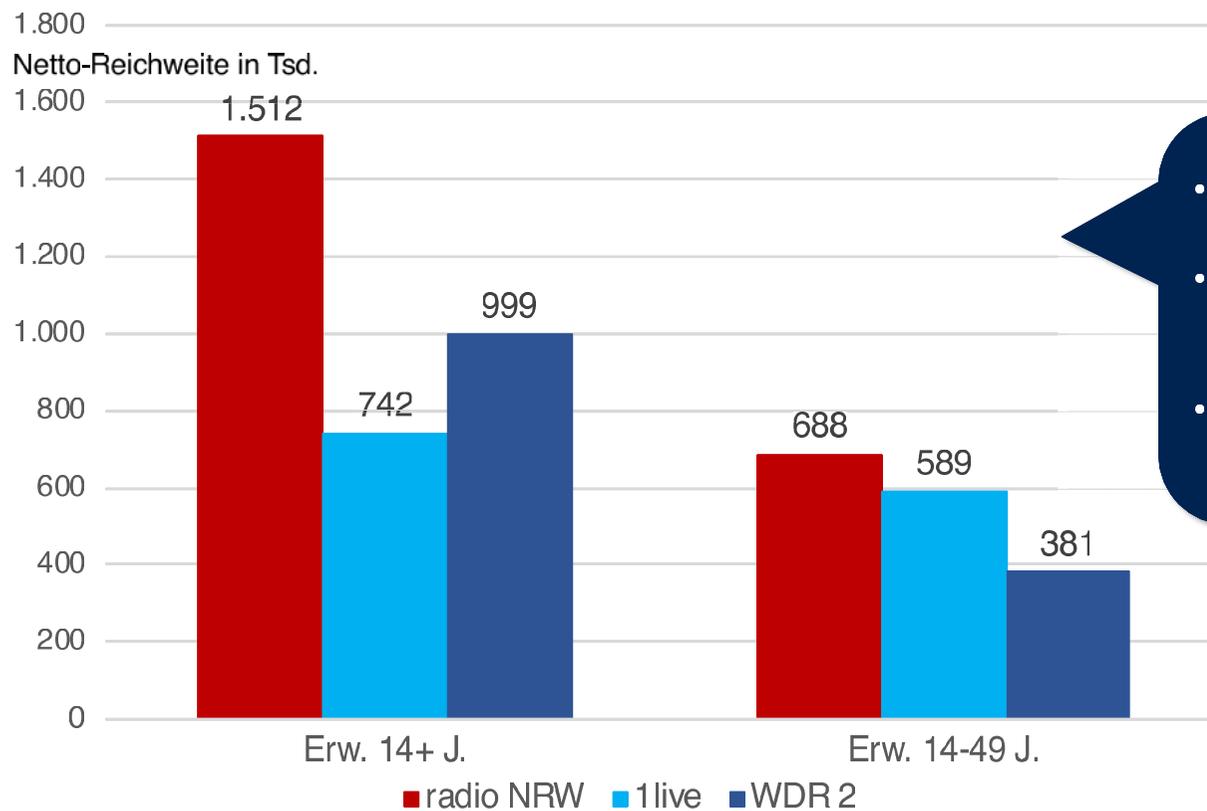


- radio NRW mit höchster Reichweite
- Radio NRW- und WDR 2-Hörer nach Alter bei rund 50 Jahren (48,5 und 51,2)
- 1live mit jüngeren Hörern (36 Jahre)

Quelle: ma 2019 Audio II, Erw. 14+, Nordrhein-Westfalen, Netto-Reichweite (WTR/BKS), D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr  
Alter auf Basis Tagesreichweite Mo-Fr 5-24 Uhr

## Netto-Reichweite und Alter: radio NRW, 1live, WDR 2

## BRAIN

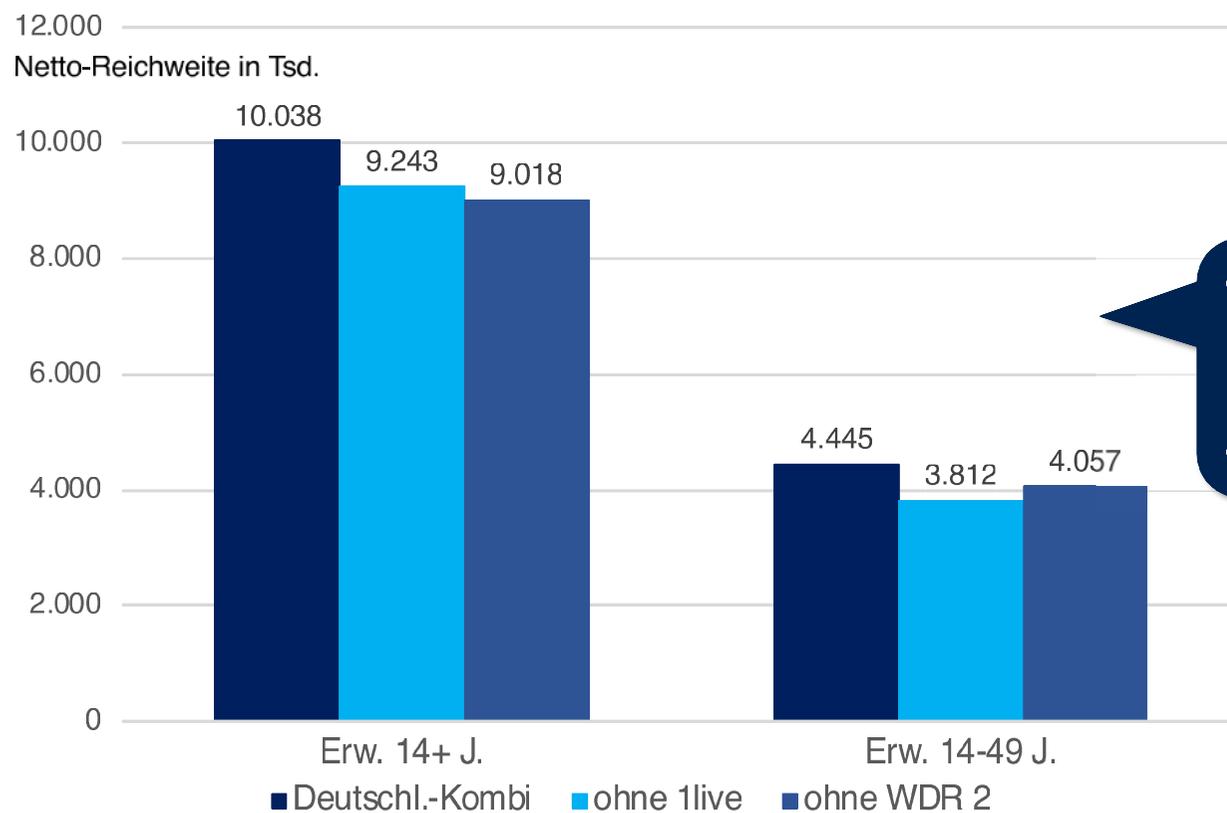


- radio NRW hat mit Abstand am meisten Hörer.
- 1live liegt an dritter Stelle, bei den unter 50-jährigen mit deutlich geringerem Abstand an zweiter.
- WDR 2 ist das reichweitenstärkste Hörfunkprogramm des WDR.

Quelle: ma 2019 Audio II  
Nordrhein-Westfalen, Netto-Reichweite (WTR/BKS), D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr

## Netto-Reichweite in Tsd. in Nordrhein-Westfalen: 2019, Mo-Fr

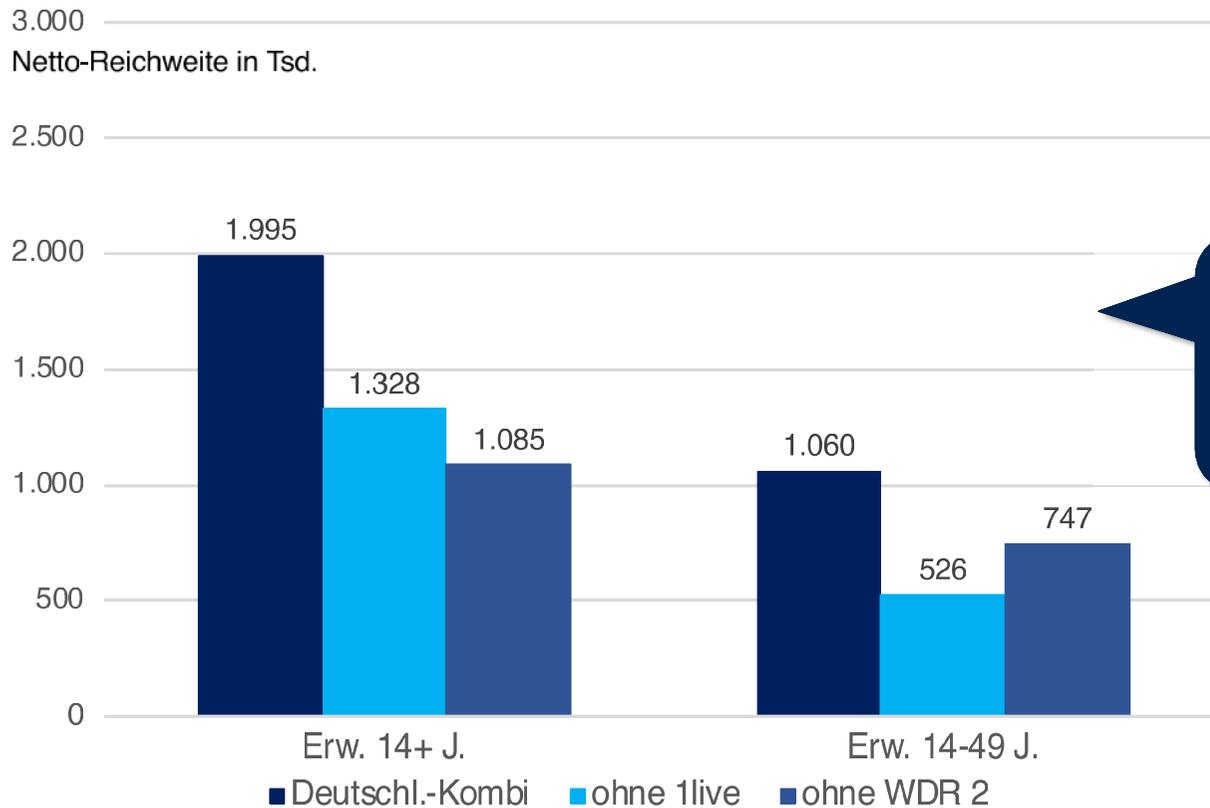
## BRAIN



- Bei den Erw. 14+ würden der D-Kombi knapp 800 Tsd. (ohne 1live) bzw. eine Million (ohne WDR 2) Hörer verloren gehen.
- Das sind ./8% bzw. ./10%.

Quelle: ma 2019 Audio II  
Deutschland, Netto-Reichweite (WTR/BKS), D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr

## Netto-Reichweite der AS&S Deutschland-Kombi in D. in Tsd.: 2019, Mo-Fr



- Bei den Erw. 14+ in NRW würden der D-Kombi knapp 670 Tsd. (ohne 1live) bzw. gut 900 Tsd. (ohne WDR 2) Hörer verloren gehen.
- Das sind ./33% bzw. ./46%.

Quelle: ma 2019 Audio II  
 Nordrhein-Westfalen, Netto-Reichweite (WTR/BKS), D-Std. Mo-Fr 6-18 Uhr

### Netto-Reichweite der AS&S Deutschland-Kombi in NRW in Tsd.: 2019, Mo-Fr

## Fazit Werbemarkt

BRAIN

- radio NRW ist eindeutiger Marktführer.
- WDR 2 liegt auf dem 2. Platz. 1live ist stark bei den unter 50-jährigen (hier 2. Platz). Gemeinsam erzielen sie mehr Reichweite als radio NRW (Radio-Kombi).
- Das Angebot für Werbungtreibende in NRW würde durch eine weitere Werbereduzierung deutlich verknappt.
- Auf Basis der erzielten Werbeumsätze und Reichweiten ist das als starker Eingriff in den regionalen Werbemarkt zu werten.
- Das bundesweite Angebot der ARD würde ebenfalls nennenswert reduziert.

BRAIN

## Befragung von Werbungtreibenden und Mediaagenturen

## BRAIN

Regionale Werbungtreibende  
(n=10)

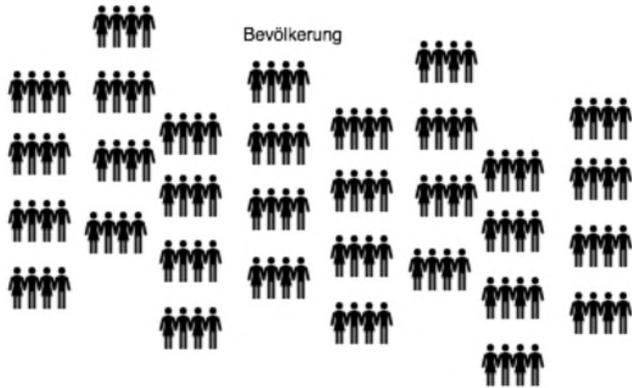
Nationale Werbungtreibende  
(n=14)

Mediaagenturen  
(n=6)

<b>Regionale Werbungtreibende:</b>
Alma Küchen GmbH & Co. KG, Ahaus
BB Promotion / ESMS – Entertainment Sales & Marketing Solutions, Mannheim
Hellweg – Die Profi-Baumärkte GmbH & Co. KG, Dortmund
Isotech GmbH, Kürten
Mode + Sport-Center Braun, Moers
Niederländisches Büro für Tourismus, Köln
Einrichtungshaus Ostermann GmbH & Co. KG, Witten
Ruhr Tourismus GmbH, Oberhausen
Starlight Express GmbH, Bochum
Westf. Provinzial Versicherung AG, Münster
<b>Bundesweite Werbungtreibende:</b>
Aktion Mensch e.V., Mainz (Geschäftsstelle Bonn)
Bacio D'Oro Schmuckvertriebs GmbH / 123Gold, Friedrichsdorf
Bauhaus AG, Mannheim
Bitburger Braugruppe GmbH, Bitburg
Bosch Siemens Hausgeräte GmbH, München
Carglass GmbH, Köln
Deutsche Telekom AG, Bonn
Hornbach-Baumarkt AG, Bornheim bei Landau
Krombacher,
D-M-S Dienstleistungsagentur für Media und Sponsoring GmbH & Co. KG, Kreuztal
Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG, Neckarsulm
Dr. Willmar Schwabe GmbH & Co. KG, Karlsruhe vertreten durch WEFRA Mediaplus GmbH & Co.KG, Neu-Isenburg
Stihl Vertriebszentrale AG & Co. KG, Dieburg
Targobank AG, Düsseldorf
Telefonica Germany, München
<b>Mediaagenturen:</b>
Group M Germany GmbH, Düsseldorf
Havas Media Group Germany, Frankfurt
Initiative Media GmbH, Hamburg
Mediaplus Geo Intelligence GmbH & Co. KG, Köln
OMD Germany GmbH, Düsseldorf
Sparkassen Finanzportal GmbH, Stuttgart

Befragt wurden...

# BRAIN



1.

Viele potenzielle Kunden (schnell) erreichen  
(Netto-Reichweite)



2.

Zum Kauf bewegen



3.

Radio ist ein effizientes Werbemedium  
(Preis/Leistung)

## Die Hauptgründe, Radiowerbung zu schalten

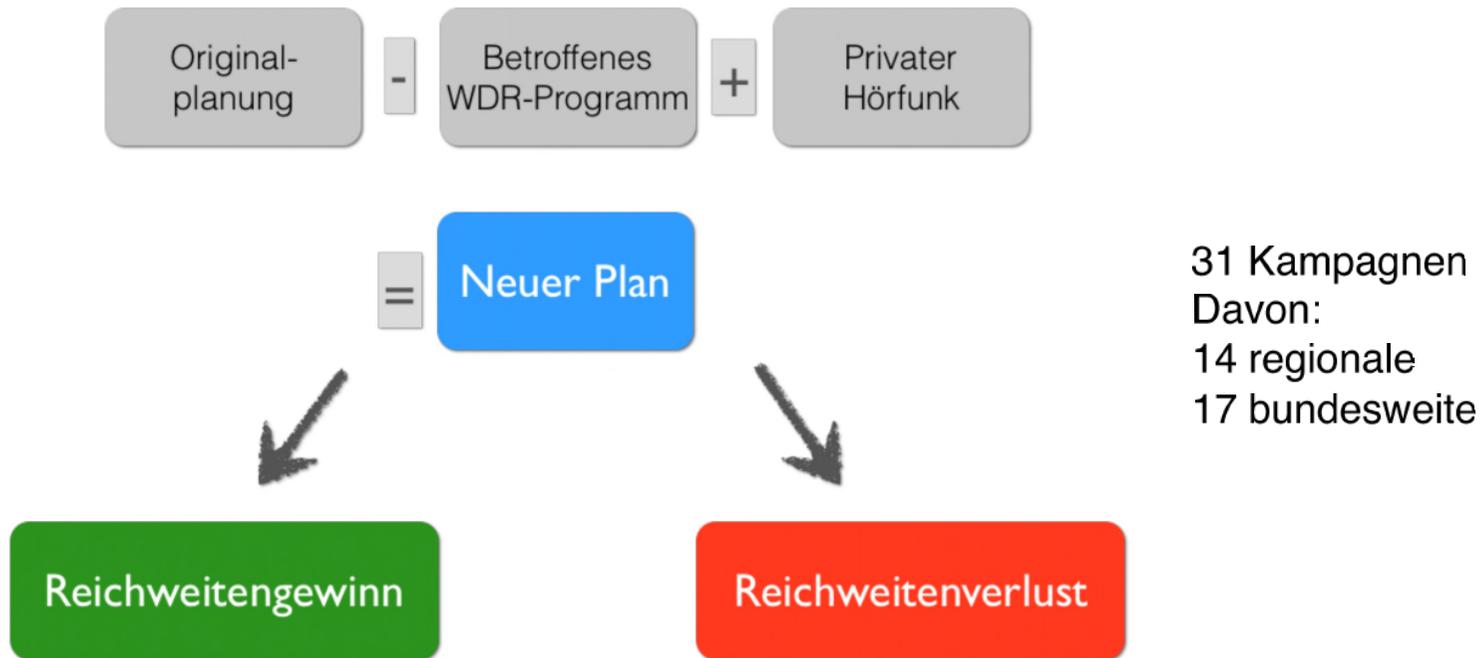
## Fazit Befragung

### BRAIN

- Radiowerbung ist ein von seinen Werbekunden sehr geschätztes Medium mit klarem Profil: Hohe Reichweiten, absatzsteigernd, effizient.
- Alle Befragten sehen eine weitere Werbereduzierung sehr kritisch. Hauptpunkt: Deutliche Netto-Reichweitenverluste.
- WDR 4-Budget wurde größtenteils nicht wieder in Radiowerbung investiert.
- Es würden Handlungsoptionen mit Radiowerbung und in anderen Werbemedien geprüft.
- Die überwiegende Mehrheit würde das Budget nicht zu radio NRW verschieben.
- Regionale Werbungtreibende werden diese Option noch am ehesten wählen.
- Diese Werbemedien würden dann möglicherweise zum Einsatz kommen: Digital/Internetwerbung und Plakat/OoH.

BRAIN

## Reale Radio-Werbekampagnen



Umplanung realer Radio-Werbekampagnen: Vorgehensweise (Vorher/Nachher)

## BRAIN

## Fazit Reale Kampagnen

- Die von den Werbungtreibenden und Mediaagenturen erwarteten Reichweitenverluste werden für bundesweite Werbungtreibende bestätigt.
- Regionale Werbungtreibende müssten teilweise höhere Verluste in Kauf nehmen als bundesweite.
- Für den Fall, dass WDR 2 zukünftig werbefrei wäre, gäbe es regionale Werbungtreibende, die durch eine Verschiebung des Budgets zu radio NRW die Reichweite halten oder gar steigern könnten.

BRAIN

## Umsatzpotenzial für den privaten Hörfunk

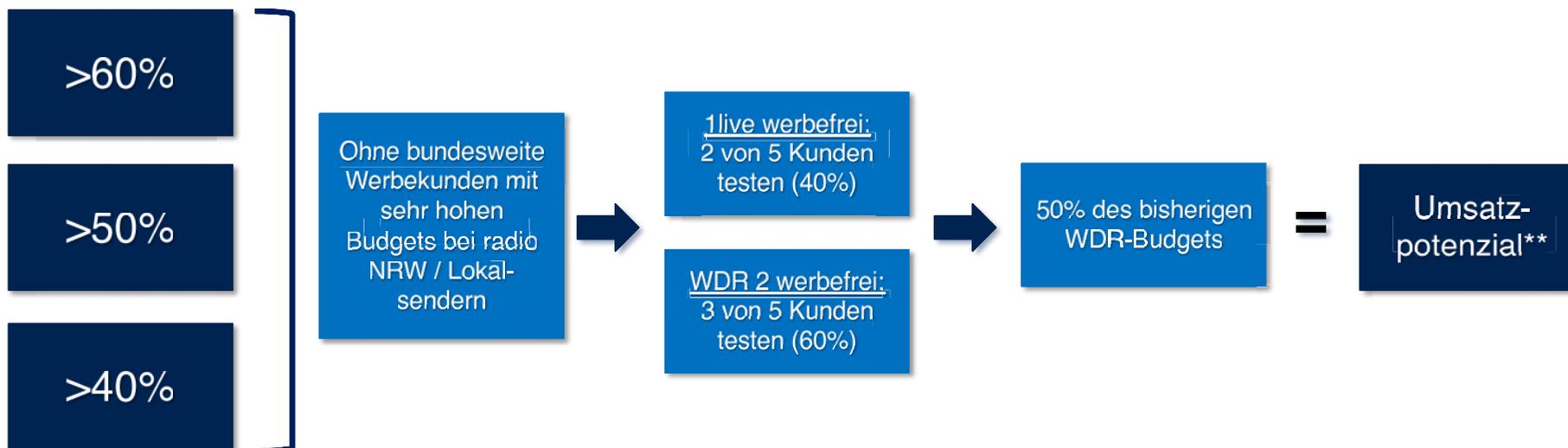
## BRAIN

- Werbungtreibende werden eine Verschiebung prüfen und das gegebenenfalls erstmal testweise tun.
- Für Werbungtreibende, die bereits den höheren Anteil ihres Radiobudgets beim privaten Hörfunk investieren, kommt eine Verschiebung nicht in Frage.
- Bundesweite Werbungtreibende mit sehr hohen Budgets bei radio NRW werden dort kein zusätzliches Volumen buchen.

### Berechnung des Umsatzpotenzials: Prämissen

## BRAIN

Werbekunden  
mit WDR-Anteil\*  
2018:



\*Nielsen

\*\*Netto nach Abzug aller Rabatte, AE-Provision und Skonto

Berechnung des Umsatzpotenzials:  
Werbekunden des WDR verschieben Budget zum privaten Hörfunk in NRW

BRAIN

Umsatz-  
potenzial\*\*:

1,1 Mio.€

1,5 Mio. €

2,0 Mio. €

Werbekunden  
mit WDR-Anteil\*  
2018:

>60%

>50%

>40%

Ohne bundesweite  
Werbekunden mit  
sehr hohen  
Budgets bei radio  
NRW / Lokal-  
sendern

1live werbefrei:  
2 von 5 Kunden  
testen (40%)

50% des bisherigen  
WDR-Budgets

=

Diese Prognose gilt für 2021 und ist womöglich für 2022 auch noch haltbar. Danach geht der Gutachter davon aus, dass andere Einflussfaktoren als die Werbereduzierung eine stärkere Rolle spielen werden (u.a. Angebote im Werbemarkt).

Berechnung des Umsatzpotenzials: 1live werbefrei

\*Nielsen

\*\*Netto nach Abzug aller Rabatte, AE-Provision und Skonto

BRAIN

Umsatz-  
potenzial\*\*:

2,0 Mio.€

2,7 Mio. €

3,5 Mio. €

Werbekunden  
mit WDR-Anteil\*  
2018:

>60%

>50%

>40%

Ohne bundesweite  
Werbekunden mit  
sehr hohen  
Budgets bei radio  
NRW / Lokal-  
sendern

WDR 2 werbefrei:  
3 von 5 Kunden  
testen (60%)

50% des bisherigen  
WDR-Budgets

=

Diese Prognose gilt für 2021 und ist womöglich für 2022 auch noch haltbar. Danach geht der Gutachter davon aus, dass andere Einflussfaktoren als die Werbereduzierung eine stärkere Rolle spielen werden (u.a. Angebote im Werbemarkt).

Berechnung des Umsatzpotenzials: WDR 2 werbefrei

\*Nielsen

\*\*Netto nach Abzug aller Rabatte, AE-Provision und Skonto

BRAIN

Auswirkungen für den WDR und  
weitere ARD-Werbegesellschaften

Die Berechnung erfolgte auf Basis der Antworten des WDR auf die „große Anfrage“ sowie der Umsatzverteilung beim WDR in 2018 nach Nielsen.



\* Ohne 1live oder WDR 2

### Umsatzverluste beim WDR

## BRAIN

- Der WDR ist der wichtigste Sender im Verbund des bundesweiten ARD-Hörfunkangebotes.
- Je nachdem ob und wie das noch werbeführende Hörfunkprogramm des WDR darin eingebunden sein wird, werden weitere ARD-Werbegeellschaften Umsatzverluste hinnehmen müssen.
- Zu der Frage in welcher Höhe diese ausfallen werden, kann der Gutachter keine Aussage treffen.

## Umsatzverluste bei weiteren ARD-Werbegeellschaften

# Ergebnis und Schlussfolgerungen

I

## BRAIN

- Die erste Werbereduzierung hat nicht dazu geführt, dass nennenswert Werbebudget zum privaten Hörfunk verschoben wurde. Beim WDR wurden davon von Werbungtreibenden maximal 15% reinvestiert. Somit beträgt der Umsatzverlust beim WDR seit 2017 4 Mio. € p.a.
- Das Umsatzpotenzial für den privaten Hörfunk mit der weiteren Werbereduzierung ab 2021 liegt in einem Korridor:
  - 1live werbefrei: 1,1 Mio. € bis 2,0 Mio. €
  - WDR 2 werbefrei: 2,0 Mio. € bis 3,5 Mio. €
- Diese Prognose gilt für 2021 und ist womöglich für 2022 auch noch haltbar. Danach geht der Gutachter davon aus, dass andere Einflussfaktoren als die Werbereduzierung eine stärkere Rolle spielen werden (u.a. Angebote im Werbemarkt).
- Dem WDR würden ab 2021 schätzungsweise Umsatzverluste in Höhe von 28 Mio. € p.a. entstehen. Mit dem Umsatzrückgang durch WDR 4 seit 2017 wären das 32 Mio. €.

# Ergebnis und Schlussfolgerungen II

## BRAIN

- Durch die Werbereduzierung beim WDR hätten weitere ARD-Werbegesellschaften ebenfalls Umsatzrückgänge zu verzeichnen. Zu der Frage in welcher Höhe diese ausfallen würden, kann der Gutachter keine Aussage treffen.
- Aus Sicht der Werbungtreibenden und Mediaagenturen wäre eine weitere Werbereduzierung ein gravierender Eingriff in den Radio-werbemarkt. Radio verlöre an Attraktivität und somit ist die Frage nach einem Gattungsschaden aus der Perspektive der Werbekunden zu bejahen. Dem privaten Hörfunk hingegen entstünde dadurch erstmal kein Schaden. Das Umsatzpotenzial wurde beziffert.

BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH  
Bavariaring 17  
D-80336 München  
+49 (0)89 38 83 73 – 30  
[www.brain-beratung.de](http://www.brain-beratung.de)

Die Urheber- und Nutzungsrechte an diesem Dokument liegen zeitlich und räumlich unbegrenzt bei BRAIN.  
Dieses Dokument ist nur für den internen Gebrauch bei der Staatskanzlei des Landes NRW bestimmt und vertraulich. Jegliche Form der Weitergabe dieses Dokuments oder Informationen daraus an Dritte oder eine öffentliche Zugänglichmachung (z.B. Einstellung ins Internet) ist streng untersagt.