

**Landtag Nordrhein-Westfalen
Der Präsident des Landtags Nordrhein-Westfalen**

Ausschuss für Kultur und Medien
z. Hd. Christina Osei (Vorsitzende des Ausschusses)
Landtag Nordrhein-Westfalen
Platz des Landtags 1

40221 Düsseldorf

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
18. WAHLPERIODE

**STELLUNGNAHME
18/540**

A12

Köln, den 05.05.2023

**Positionspapier zur Anhörung
des Ausschusses für Kultur
und Medien des Landtages
Nordrhein-Westfalen
am 9. Mai 2023 zum dritten
Medienänderungsstaats-
vertrag, Drucksache 18/3063**

Sehr geehrter Herr Präsident, sehr geehrte Frau Vorsitzende,
sehr geehrte Damen und Herren Abgeordnete,

RTL Deutschland bedankt sich für die Gelegenheit, zum Gesetz zur Zustimmung zum dritten Medienänderungsstaatsvertrag (Drucksache 18/3063) Stellung nehmen zu dürfen.

RTL Deutschland ist das führende Entertainmentunternehmen in Deutschland über alle Mediengattungen: TV und Streaming, Print und Digital, Radio und Podcast. Es vereint die stärksten Medienmarken von RTL bis STERN, von BRIGITTE bis VOX, von GEO bis ntv. Mit RTL+ betreibt das Unternehmen mit über 4 Mio. Abonnent:innen den führenden deutschen Streamingdienst im Markt, dessen crossmediales Angebot neben Video auch Musik, Podcasts und Hörbücher umfasst. Zu RTL Deutschland gehören 15 TV-Sender, 50 Premium-Magazine und zahlreiche Digitalangebote. Mit RTL Radio Deutschland zählt zudem eine der größten Privatradiogruppen mit Beteiligungen an 17 Radiosendern dazu.

RTL Deutschland setzt auf positive Unterhaltung und unabhängigen Journalismus. Rund 1.500 Journalist:innen begleiten informierend und unterhaltend alle gesellschaftsrelevanten Themenfelder. Von News bis Sport, von Living bis Lifestyle, von Frauen bis Familie – RTL Deutschland erreicht 99 Prozent der Bevölkerung. Allein der Sender RTL zeigt pro Tag über 7 Stunden pro Tag live Programm (News und Magazine).

Mit der Ad Alliance verfügt das Unternehmen über den größten deutschen Vermarkter. Dank gezielter Investitionen in die Bereiche Tech und Data befindet sich RTL Deutschland strategisch auf dem Weg zum technologisch führenden Medienunternehmen. RTL Deutschland mit Hauptsitz in Köln und 17 weiteren Standorten, v.a. Hamburg und Berlin, beschäftigt rund 8.000 Mitarbeiter:innen und ist ein Tochterunternehmen der RTL Group, die ihrerseits ein Tochterunternehmen von Bertelsmann ist.

Grundsätzliches

Seit 2016 wird im Länderkreis über eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (nachfolgend ÖRR) beraten. Die in 2020 begonnenen Beratungen der Länder zur Neufassung des Auftrages der Rundfunkanstalten mündeten in den hier in Rede stehenden dritten Medienänderungsstaatsvertrag (nachfolgend 3. MÄStV). Dieser sowie der vierte Medienänderungsstaatsvertrag, der sich mit Regelungen zu Compliance und Transparenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks befasst, manifestiert zwar den gesetzlichen Einstieg in die Reform. Der 3. MÄStV stellt jedoch noch keinen „Befreiungsschlag“ dar, da er keine

grundsätzlichen Einschnitte bringt. Die Bilanz des 3. MÄStV ist deshalb trotz vieler grundsätzlich positiver Entwicklungen hinsichtlich der Gestaltung eines fairen Wettbewerbs ernüchternd. Statt wesentlicher, konkreter Einschnitte in den Auftragsumfang der Anstalten, kann die Flexibilisierung des Auftrags dazu führen, dass sich die Grenzen für Angebote eher an den verfügbaren Finanzen als an klaren Vorgaben für ihren Auftrag orientieren. Die Finanzierung sollte jedoch stets dem Auftrag folgen. Deshalb gilt nun die Devise: Nach dem Auftrag ist vor dem Auftrag.

Hierbei ist in den Blick zu nehmen, dass jede Änderung bei ARD & ZDF sich unmittelbar auf das duale Mediensystem auswirkt. Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung ist zu berücksichtigen, zumal der ÖRR in Zeiten wirtschaftlicher Krisen per se einen Wettbewerbsvorteil hat durch die konjunkturunabhängige Beitragsfinanzierung.

Diesem Ungleichgewicht ist Rechnung zu tragen bei allen Entscheidungen zum Auftrag des ÖRR sowie bei allen gesetzlichen Maßnahmen, die die privaten Medien berühren, z.B. beim Vorstoß zu einem Werbeverbot für Lebensmittel, das ohne Evidenz unverhältnismäßige Einschnitte in die Finanzierungsgrundlage zur Folge hätte.

Dem Gesetzgeber muss deshalb bewusst sein, dass es bei anstehenden Weichenstellungen nicht nur um die Zukunft von ARD, ZDF und Deutschlandradio geht, sondern vielmehr um einen Neustart im dualen Mediensystem. Insofern hat die Medienpolitik einen aktiven, verfassungsrechtlichen Gestaltungsauftrag, für ein faires duales Mediensystem zu sorgen.

Konkretes zum 3. MÄStV

Nachschärfung der Auftragsdefinition erforderlich: nur Begrenzung des Auftrags schafft Beitragsstabilität

Wir begrüßen zwar, dass der 3. MÄStV vorsieht, dass die öffentlich-rechtlichen Angebote Kultur, Bildung, Information und Beratung dienen müssen, dass der Bereich der Unterhaltung von diesen Kernbereichen abgesetzt und auf ein öffentlich-rechtliches Angebotsprofil bezogen wird, und dass das öffentlich-rechtliche Angebotsprofil über alle Tageszeiten hinweg wahrnehmbar sein soll. Es ist nun allerdings wichtig, dass die Neuformulierung des Auftrags in der Praxis auch gelebt wird, weshalb wir eine spürbare Änderung der Programmierung der Primetime (im linearen Bereich) bzw. der Schwerpunkt-Platzierung im non-linearen Bereich weg von der Fokussierung auf nur ein oder wenige Programmgenres sowie die Überprüfung dessen durch die Gremien fordern.

→ Der Auftrag muss in seiner gesamten Breite in den Hauptnutzungszeiten zur Geltung kommen. Eine Analyse auf Basis von AGF-Daten hat gezeigt, dass in den vergangenen Jahren – wie etwa im Vor-Corona-Jahr 2019 – der **Unterhaltungsanteil** (darin enthalten Shows, fiktionale Filme und Serien sowie Sport) von ARD und ZDF bei **knapp 70% in der Primetime** (20:15 Uhr bis 23:15 Uhr) lag und somit äußerst hoch war. Innerhalb der Unterhaltung lag der Fiktion-Anteil wiederum bei jeweils ca. 50 %. Dies verdeutlicht, dass die Regelung einer breiteren Auftragsabbildung ein sinnvolles Anliegen ist, um einer Fokussierung auf bestimmte Genres entgegenzuwirken. Mit dem 3. MÄStV muss sich diese Programmierung ändern, so dass dort eine größere Ausgewogenheit herrscht und damit vermehrt auch Dokumentationen und Kultur zu sehen sind.

→ Die Nachhaltung der durch die Länder gewünschten Ausgewogenheit des öffentlich-rechtlichen Profils ist nur dann möglich, wenn diese auch durch Zahlenerhebung überprüfbar gemacht wird. Dies ist Aufgabe der Gremien, z.B. Auswertungen und Studien zu beauftragen bzw. zu erweitern und diese Auswertungen zu veröffentlichen. Gerade, weil die Regelungen zur ausgewogenen Wahrnehmbarkeit allein dem öffentlichen Interesse dienen und keine subjektiven Rechte Dritter begründen, ist die Überprüfbarkeit für den Beitragszahler so wichtig.

→ Zwangsläufig ist die Ausgewogenheit des öffentlich-rechtlichen Profils allerdings nicht nur ein programmliches, sondern auch ein budgetäres Thema. Deshalb sollten auch die Beitragsmittel erkennbar auf Information, Kultur, Bildung, Beratung und Unterhaltung allokiert werden. Ein Weg, dies zu erreichen, wäre z.B. über die von den Ländern eingeforderten „finanzwirksamen Selbstverpflichtungen“ der Anstalten.

Flexibilisierung muss Substitution statt Expansion bedeuten

Schon jetzt doppeln die vielzähligen Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (mit ihren mehr als 60 Radiowellen, 20 TV Programmen, 9 dritten TV Programmen, mehr als 100 Webchannels und mehr als 800 Social Media Accounts) bereits bestehende Angebote im privatwirtschaftlichen Markt. Die im 3. MÄStV vorgesehene Flexibilisierung kann dazu führen, dass sich die Grenzen für Angebote eher an verfügbaren Finanzen als an klaren Vorgaben für ihren Auftrag orientieren. Wir fordern deshalb, dass die Finanzierung weiterhin dem Auftrag folgt und nicht umgekehrt. Mit der Reduktion weniger linearer TV- oder Spartenradio-Kanäle allein ist niemandem geholfen, da sie im Wettbewerb kaum relevant wäre. In der digitalen Programmrealität ist vielmehr zu beobachten, dass frühere Mengengrenzen etwa zur Programmanzahl oder zur zeitlichen Limitierung (24 Stunden pro Tag) verschwinden.

→ Diesen Entwicklungen setzt der novellierte Staatsvertrag bisher nichts entgegen. Hier muss nachgebessert werden, indem quantitative Grenzen für digitale Angebote festgelegt werden.

Klare programmliche Abgrenzung der Mediatheken von privaten Streaming-Angeboten

Wir kritisieren zwar grundsätzlich, dass der 3. MÄStV vorsieht, dass zukünftig auch nicht-europäische Werke in den ÖRR Mediatheken abrufbar sein sollen, da dies insgesamt den Wettbewerb zu den internationalen Streaming-Anbietern im deutschen Bewegtbildmarkt verschärft.

Aber es kann als positives Beispiel für den Ausgleich von widerstreitenden Interessen gesehen werden, dass diese Öffnung im Gesetzgebungsprozess eingegrenzt wurde auf Beiträge zur Bildung oder zur Kultur und diese in besonderem Maße zum öffentlich-rechtlichen Profil beitragen müssen. Ferner ist positiv zu sehen, dass von der 30-Tage-Frist für die Onlinestellung nur in engen Grenzen, nämlich bei redaktioneller Notwendigkeit (nach engem Verständnis) abgewichen werden kann.

→ Die strikte Beachtung dieser gezogenen Grenzen für die Programminhalte der Mediatheken ist nun wichtig, um das Wettbewerbsverhältnis im Streamingmarkt nicht noch mehr zu verschärfen.

Konkretes für die laufende Reform des ÖRR

Werbefreiheit TV sowie Eingrenzung der Ausuferung kommerzieller Tätigkeiten der OR Töchter

Wir sind für eine Systemtrennung bei der Werbung: Die seit langem vorliegende Vorschläge zur kompletten Werbefreiheit im TV müssen endlich in die Reform des ÖRR Einzug halten. Eine klare Trennung der Systeme durch vollständig werbefreie TV-Programme von ARD und ZDF würde den ÖRR auch vom Druck einer allzu kommerziellen Ausrichtung des „Werberahmenprogramms“ befreien. Mit Blick auf etwaige Auswirkungen auf die Höhe des Beitrags sind auch Stufenmodelle denkbar, durch die eine sukzessive Abschmelzung der Werbeeinnahmen durch Gegenmaßnahmen abgedeckt werden könnten.

Zudem plädieren wir für die Beibehaltung des Telemedien-Werbeverbots in allen Online-Bereichen. Das geltende Online-Werbeverbot darf auch weder durch die Rundfunkanstalten noch durch ihre kommerziellen Tochterunternehmen umgangen werden. Letzteres ist u.E. allerdings jüngst durch z.B. die Vermarktung von Podcasts auf Drittplattformen parallel zur Auswertung auf eigenen Plattformen geschehen.

→ Wir plädieren deshalb für eine gesetzliche Klarstellung im Medienstaatsvertrag, dass sämtliche Vermarktungsverbote, denen die Rundfunkanstalten nach § 30 MStV unterworfen sind, auch für das Angebot kommerzieller Telemedien durch ihre Tochtergesellschaften gelten, und dass diese nicht als eigenständige Publisher auftreten dürfen. Zumindest müsste ein Umgehungsverbot im Medienstaatsvertrag ergänzt werden.

Auftragskonforme Allokation der Programmbudgets und mehr Transparenz vor allem beim Sportrechteerwerb

Wie oben erwähnt, muss sich die vorgeschriebene Ausgewogenheit des öffentlich-rechtlichen Profils nicht nur im Programm, sondern auch im Budget widerspiegeln. Deshalb sollten auch die Beitragsmittel erkennbar ausdifferenziert auf Information, Kultur, Bildung, Beratung und Unterhaltung allokiert werden.

Die Ausgaben des ÖRR für den Sportrechteerwerb dürfen nicht ausufern. ARD und ZDF investieren über 400 Mio. EUR im Jahr in Sportrechte und aufwändige Sportproduktion, ohne dass hier die Kosten vollständig transparent wären. Allein den letzten 12 Monaten umfasst dies Sportevents wie die Winter-Olympiade, European Championships, Tour de France, Fußball-Großevents der Männer und Frauen, die Bundesliga, Biathlon, Handball und Wintersport. Der Gesamtumfang des Sportangebots des ÖRR sowie die Preisentwicklung vermindern die Zugangschancen für die Privaten. Auch wenn die Abbildung im ÖRR von „Rand“-Sportarten, die nicht in der ersten Reihe stehen, begrüßenswert ist, so muss es mit Blick auf die publizistische Vielfalt für private Anbieter im dualen Mediensystem möglich bleiben, Spitzensportrechte zu erwerben. Überhöhte Ausgaben im Unterhaltungs-, Film-, Serien- und Sportbereich können eine Auftragsverletzung darstellen, wenn damit für andere Auftragsbestandteile weniger Mittel zur Verfügung stehen.

→ Wir fordern, dass die Programmbudgets des ÖRR in einer angemessenen Ausgewogenheit auf alle Profil-Genres des ÖRR verteilt werden, und dass insbesondere im Bereich Sportrechteerwerb die Ausgaben transparenter gemacht werden. Sportrechtebudgets müssen eindeutiger allokiert werden,

zumal unklar ist, ob die Budgets für Sport nicht noch durch andere Budgets für z.B. Strukturkosten angereichert werden.

→ Selbstverpflichtungen für eine Deckelung des Sportbudgets, die Konsequenz einer EU-Wettbewerbsbeschwerde vor 20 Jahren waren, werden derzeit zumindest nicht mehr transparent nachgehalten. Wir brauchen deshalb eine intensive öffentliche Diskussion über Umfang, Preise, Kosten der Produktion und Auswirkungen auf den Markt der Sportrechte.

Beitragsstabilität nicht durch Kommerzialisierung, sondern durch Einsparung und Strukturreform realisieren

Da die Finanzierung des ÖRR dem Auftrag folgt, beginnt die Beitragsstabilität bei der Auftragsdefinition. Nur die klare Begrenzung des Angebotsportfolios der Rundfunkanstalten kann auch auf die künftige Finanzierung der Anstalten durchschlagen. Ein weitgefasster Auftrag zieht in der Regel einen höheren Finanzbedarf und somit einen höheren Rundfunkbeitrag nach sich.

→ Eine Kompensation durch gesteigerte Kommerzialisierungstätigkeiten ist kein gangbarer Weg. Siehe Ausführungen zur Werbefreiheit oben.