



Ausschuss für Kultur und Medien (8.) Hauptausschuss (11.)

Gemeinsame Sitzung (öffentlich)

8. März 2018

Düsseldorf – Haus des Landtags

15:30 Uhr bis 17:20 Uhr

Vorsitz: Oliver Keymis (GRÜNE) (AKM)

Protokoll: Sitzungsdokumentarischer Dienst

Verhandlungspunkt:

**Gesetz zur Zustimmung zum Einundzwanzigsten Staatsvertrag zur
Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster
Rundfunkänderungsstaatsvertrag) und zur Änderung weiterer
Gesetze (16. Rundfunkänderungsgesetz)**

3

Gesetzentwurf
der Landesregierung
Drucksache 17/1565

– Anhörung von Sachverständigen (*siehe Anlage*)

Anhörung von Sachverständigen
Sitzung des Ausschusses für Kultur und Medien
"Gesetz zur Zustimmung zum 21. Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag) und zur Änderung weiterer Gesetze (16. Rundfunkänderungsgesetz)"

Gesetzentwurf der Landesregierung, Drucksache 17/1565

am Donnerstag, dem 08.03.2018
15.30 – 17.30 Uhr, Raum E 3 D 01

Tableau

eingeladen	Redner/in Weitere Teilnehmer/-innen	Stellungnahme
Landesbeauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit Nordrhein-Westfalen Helga Block Düsseldorf	<i>Keine Teilnahme</i>	17/400
Professor Dr. Bernd Holznagel, LL.M. Institut für Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht (ITM) WWU Münster, Juristische Fakultät Münster	Prof. Dr. Bernd Holznagel Christopher Pape	17/386
Landesanstalt für Medien NRW Dr. Tobias Schmid Düsseldorf	Doris Brocker	
Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e.V. Carsten Dicks Düsseldorf	Carsten Dicks Prof. Dr. Christoph Fiedler	17/414 17/399
Professor Dr. Matthias Cornils Johannes Gutenberg-Universität Mainz Fachbereich Rechts- und Wirtschaftswissenschaften Mainz	Prof. Dr. Matthias Cornils	17/420

Westdeutscher Rundfunk Köln Anstalt des öffentlichen Rechts Tom Buhrow Köln	Tom Buhrow Eva-Maria Michel	17/401
Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V. Klaus Schunk Berlin	Daniela Beaujean	17/421
Professor Dr. Dres. h.c. Paul Kirchhof Heidelberg	<i>Keine Teilnahme</i>	

Gesetz zur Zustimmung zum Einundzwanzigsten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag) und zur Änderung weiterer Gesetze (16. Rundfunkänderungsgesetz)

Gesetzentwurf
der Landesregierung
Drucksache 17/1565

– Anhörung von Sachverständigen (*siehe Anlage*)

Vorsitzender Oliver Keymis eröffnet die Sitzung und begrüßt die Anwesenden, insbesondere die Sachverständigen, denen er für ihr Erscheinen und ihre schriftlichen Stellungnahmen dankt. Sodann erfolgen organisatorische Hinweise.

Professor Dr. Bernd Holznagel, LL.M. (Westfälische Wilhelms-Universität Münster): Ich möchte mich ausschließlich auf die Änderung des WDR-Gesetzes beziehen. Die Werbung ist bei der letzten Novellierung reduziert worden – jetzt auf das Jahr 2019; ursprünglich sollte sie ab dem Jahr 2021 gelten.

Was waren damals die Gründe für die Reduzierung der Werbung im Hörfunk? Das erste Argument war damals der Schutz des Lokalfunks. Man hatte einfach Angst, dass zu viel Werbung abfließt und der Lokalfunk Schaden nimmt, wenn der WDR die Werbung auf sich vereint und der Lokalfunk nichts hat.

Die zweite, maßgebliche Argumentation war, dass man den Werbeanteil im Hörfunk perspektivisch gerne reduzieren möchte. Es gab die Hoffnung, dass sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf den eigentlichen Berichterstattungs- und Informationsauftrag konzentrieren kann, wenn er gar keine Werbung mehr sendet. Das ist bei der letzten Novelle eigentlich auch von allen Parteien so gesehen worden mit unterschiedlichen Argumenten. Wenn jetzt auf einmal ein Entwurf zur Verkürzung der Einführung der Reduzierung kommt, ist das natürlich begründungsbedürftig.

Ich denke aber, dass der jetzige Vorschlag gut begründbar ist. Dafür sprechen zwei zentrale Argumente. Zum einen hat sich über die Jahre herausgestellt, dass die Werbegelder, die nicht beim WDR investiert werden, nicht zum Lokalfunk fließen, sondern zu den großen Internetfirmen. Zum anderen kann man durchaus den Trend feststellen, dass in der Altersgruppe zwischen 19 und 49 die Radionutzung insgesamt zurückgeht. Das ist noch nicht dramatisch und wird es vielleicht auch nie, aber das veränderte Nutzungsverhalten ist durchaus spürbar.

Es wird immer das Eintreten eines sogenannten Gattungsschaden befürchtet, dass es also insgesamt nicht mehr gelingt, das Radio als relevanten Werbeträger aufrechtzuerhalten, der über den Markt refinanziert werden kann. Diese Befürchtung ist gerade wegen des veränderten Nutzungsverhaltens gestiegen. Ich habe mich noch einmal

beim Lokalfunk kundig gemacht: Das wird auch von den Personen, mit denen man spricht, durchaus als Möglichkeit gesehen.

Man muss fairerweise sagen, dass all dies prognostische Entscheidungen sind; es kann so ausgehen oder auch so. Mir scheint es allerdings maßgeblich zu sein, dass die Prämisse der Diskussion zur letzten Novelle immer war, dass die Einnahmerückgänge aufgrund dieser Regelung durch eine partielle Erhöhung des Rundfunkbeitrages kompensiert werden können. Ich glaube, dass das derzeit keine Option mehr ist. Wir hören vom Ministerpräsidenten, dass man eigentlich eine Beitragsstabilität sehen möchte, sodass es auf absehbare Zeit keine Erhöhung der Rundfunkgebühr gibt. Ich glaube tatsächlich, dass das Kompensationsargument, man könne den Rundfunkbeitrag beliebig erhöhen, nicht mehr zieht. Damit ist eine zentrale Prämisse der letzten Novellierung entfallen. Insofern kann man diese Neuregelung durchaus tragen.

Doris Brocker (Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf): Wie Sie gesehen haben, hat die Landesanstalt für Medien von der Möglichkeit, vorab eine Stellungnahme abzugeben, keinen Gebrauch gemacht. Ich werde mich vielleicht zur allgemeinen Erleichterung in der einführenden Stellungnahme ganz kurz darauf beschränken, dass aus Sicht der Landesanstalt für Medien der 21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag und seine Begleitgesetze im Wesentlichen der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung – kaskadierend Rundfunkstaatsvertrag, Landesmediengesetz und andere Gesetze – dient. Wir begrüßen es, dass der Landesgesetzgeber die bestehenden Spielräume in einer Art genutzt hat, mit der wir sehr gut werden arbeiten können.

Carsten Dicks (Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e. V., Düsseldorf): Wir wollen uns in unserem kurzen Einleitungsstatement auf zwei Themen fokussieren, nämlich zum einen auf die Änderungen im presserechtlichen Medienprivileg. Dazu wird mein Kollege, Professor Fiedler, gleich im Anschluss noch ein paar Worte sagen. Er vertritt unter anderem auch eine Initiative aus Verleger- und Journalistenverbänden, die sich auch in den verschiedenen Bundesländern zu den Änderungen am Medienprivileg in den Landespressegesetzen als Experten in die Beratung der Landtage eingebracht haben.

Zum anderen nehmen wir zum Aufschub der zweiten Stufe der Reduzierung der WDR-Hörfunkwerbung Stellung. Der ZVNRW und der Lokalfunk, an dem die Zeitungsverlage mehrheitlich wirtschaftlich beteiligt sind, hat sich in der Vergangenheit sehr für die gesetzliche Regelung stark gemacht, wie Sie sie jetzt im WDR-Gesetz finden, die dem Vorbild des NDR-Modells folgt. Wir bedauern daher die Verschiebung dieser zweiten Stufe, hoffen nun aber, dass die zwei Jahre genutzt werden, um im Rahmen der von der Landesregierung angekündigten Gesamtstrategie „Radio in NRW 2022“ Rahmenbedingungen für den NRW-Lokalfunk zu schaffen, die ihn wirtschaftlich solide darstellen.

Lassen Sie mich an dieser Stelle deutlich machen: Der Lokalfunk steht vor großen Zukunftsherausforderungen im Wettbewerb. Eine solche Strategie muss auch Maßnahmen umfassen, die die Schieflage im dualen System korrigiert, also im Wettbewerb

zum WDR-Hörfunk. Wenn das über solche Maßnahmen möglich ist, ist es gut, und wenn nicht, gehen wir davon aus, dass ab dem Jahr 2021 die zweite Stufe der Hörfunkwerbereduzierung im WDR-Hörfunk greifen wird.

Prof. Dr. Christoph Fiedler (Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e. V., Düsseldorf): Auch im Namen der nicht persönlich anwesenden Landes- und Bundesjournalisten-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbände ganz kurz nur im Eingangstatement zu § 12 des Entwurfs eines Pressegesetzes. Die Freiheit der Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen von einer behördlichen Überwachung im redaktionellen Bereich, also bei der Recherche, bei der Redaktion, beim Schreiben der Artikel etc., ist eigentlich seit 1874 ein wesentlicher Pfeiler der Pressefreiheit in Deutschland und auch in einigen anderen europäischen Staaten.

Diese unbedingte Freiheit, die also nicht davon abhängt, dass man irgendetwas macht, soll nun runtergezont werden durch den Entwurf auf eine Freiheit, die davon abhängt, dass man an der freiwilligen Selbstkontrolle des Presserates teilnimmt. Man könnte es noch schlechter machen: Man könnte in irgendeiner Form tatsächlich behördliche Aufsicht einführen. Das geschieht nicht. Die Bedingung ist im Moment – so verstehen wir das Gesetz – alleine die Teilnahme an der freiwilligen Selbstkontrolle des Presserates, also nicht an einer vom Staat regulierten Selbstkontrolle, an einer vom Staat durch die Datenschutzbeauftragte überwachten Selbstkontrolle. Dennoch ist es ein Schritt zurück; es ist schlechter.

Welche Gründe könnte es dafür geben, das zu tun? Der einzige Grund, der mich überzeugen würde, wäre, wenn es ein europarechtliches Diktat aus Brüssel gäbe, wenn also für den deutschen Gesetzgeber feststünde, dass ihn das Europarecht dazu zwingt. Das steht aber überhaupt nicht fest – im Gegenteil: Art. 85 der Datenschutzgrundverordnung würde sogar weitergehend als das bisherige Recht erlauben, an der Freiheit von datenschutzbehördlicher Aufsicht festzuhalten. Es gibt zwar teilweise Stimmen, die das anders sehen, aber das ist ein Streit um die Interpretation neuen Rechts. Wie der EuGH wirklich in sieben, acht oder neun Jahren entscheiden wird, weiß kein Mensch.

Es sprechen die besseren Gründe dafür, dass er die Beibehaltung der Pressefreiheit unterstützen wird. Alle Entscheidungen des EuGH auch zu deutschen Pressegesetzen sind erstaunlich pressefreiheitsfreundlich und setzen sich sogar über bis dahin sicher geglaubte europarechtliche Grundsätze hinweg. Sonst hätte das Pressegesetz mit der Verpflichtung zur Benennung von Anzeigen als Anzeigen keinen Bestand haben können. Der EuGH hat das gebilligt.

Wenn Sie sich unserem Petitum anschließen und schlicht und ergreifend § 12 Abs. 1 Satz 5 und § 12 Abs. 4 des Entwurfes streichen – mehr müssen Sie nicht machen; der Rest kann stehenbleiben –, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Sie ein wunderbares Gesetz haben, was vielleicht zu Auseinandersetzungen führt, vielleicht aber auch dann den Fall vor dem EuGH beinhalten wird, der zur Pressefreiheit in Europa auch in der Zukunft führt. Medienpolitische Gründe kann es nicht geben. Das ist also unser Appell.

Zweiter Punkt. Wenn Sie – was wir nach dieser wunderbaren Stellungnahme natürlich nicht hoffen – doch daran festhalten, die Freiheit von der Teilnahme am Presserat abhängig zu machen, wird es sehr gefährlich, denn wenn Sie nur ein falsches Wort oder zwei falsche Worte hineinschreiben, haben Sie plötzlich eine gesetzlich regulierte private Presseratskontrolle oder aber eine behördlich überwachte. Das sehen wir im Moment im Gesetzeswortlaut nicht, würden allerdings empfehlen, die Reihung von Pressekodex und Grundsätzen des Redaktionsdatenschutzes durch „einschließlich der Grundsätze des Redaktionsdatenschutzes“ zu präzisieren. Im Moment könnte man es nämlich missverstehen, als ob es zwei verschiedene Dinge sind. Tatsächlich sind aber die Grundsätze des Redaktionsdatenschutzes Teil des Pressekodex und stehen nicht gesondert daneben.

Hier muss man sehr aufpassen. Vielleicht wäre es dann sehr gut, wenn man diesen Weg, den wir nicht präferieren, geht, in der Begründung klarzustellen, dass die Selbstkontrolle als freiwillig anerkannt wird und keinerlei staatlichen Vorgaben oder behördlicher Überwachung unterliegt. – So viel zur Freiheit von der behördlichen Aufsicht. Unsere Bitte lautet also: Streichen Sie die Bedingung an der Teilnahme am Presserat. Wenn nicht, stellen Sie sicher, dass dieser Presserat auf keinen Fall in irgendeiner Form staatlich reguliert oder behördlich überwacht wird.

Ein nächster Punkt. In den Absätzen 2 und 3 werden neue zusätzliche datenschutzrechtliche Ansprüche auf die Redaktionsarbeit erstreckt. Das sind Auskunfts-, Berichtigungs-, Löschungs- und Dokumentationspflichten, die nach wie vor überflüssig und letztlich eher gefährlich für die Pressefreiheit sind. Das komplette Konzept der Recherche, dessen, was man veröffentlichen darf, was gespeichert wird, wann es Gegendarstellungen gibt, ist im Äußerungs- und Presserecht abgebildet. Dafür muss man Gott sei Dank seit 1874 zu den Zivilgerichten gehen.

Hier eine parallele datenschutzrechtliche Schiene zu eröffnen, ist gefährlich. Man sieht es an einem Satz, der sogar verlangt, dass man im Einzelnen die Berechtigung für das Beibehalten von Redaktionsdaten im Einzelfall darlegen muss, was mit der redaktionellen Praxis nicht vereinbar ist.

Wenn man dennoch an diesen Ansprüchen festhält, was wir nicht für sinnvoll halten und was andere Bundesländer auch nicht machen, findet sich ein redaktionelles Versehen in § 12 Abs. 3 Satz 5. Die Bezugnahme der dortigen Presseratsklausel auf die Sätze 1 bis 3 ist wohl ein Versehen; es müssen die Sätze 1 bis 4 sein. Das wurde im Landesmediengesetz Rheinland-Pfalz auch schon entsprechend korrigiert.

Prof. Dr. Matthias Cornils (Johannes Gutenberg-Universität Mainz): Ich kann mich direkt anschließen und möchte mich ausschließlich im Schwerpunkt mit den Medienprivilegien beschäftigen, wie sie jetzt länderübergreifend im Rundfunkänderungsstaatsvertrag und landesspezifisch im WDR-Gesetz, im Landesmediengesetz und im Entwurf des Landespressegesetzes geändert worden sind oder geändert werden sollen.

Das geht bekanntlich auf unionsrechtlichen Anpassungsbedarf zurück. Das hat den Streit erzeugt, von dem Herr Fiedler gerade schon gesprochen hat, ob und inwieweit die Medienprivilegien im Verhältnis zum bisherigen rechtlichen Zustand eingeschränkt werden müssen, insbesondere ob eine datenschutzbehördliche Aufsicht ermöglicht werden soll – ich will nicht zu sehr in Einzelheiten gehen –, also etwa den Beschwerdeanspruch gegen die Datenschutzaufsicht. Das Bußgeld gab es unter der alten Datenschutzrichtlinie nicht.

Ich will nur so viel sagen: Eine intensive rechtliche Auseinandersetzung mit dem Unionsrecht, mit der neuen Öffnungsklausel in der Datenschutzgrundverordnung in Art. 85, ergibt aus meiner Sicht das doch sehr klare Ergebnis, dass die heutige Reichweite dieser Freistellungsermächtigung der Mitgliedstaaten, also für Sie als Landesgesetzgeber, nicht hinter derjenigen zurückbleibt, die bisher schon nach der Datenschutzrichtlinie gegeben war, sodass keine Einschränkungen beim Medienprivileg notwendig sind insbesondere auch keine Unterwerfung unter eine wie auch immer gestaltete datenschutzbehördliche Aufsicht. Dafür gibt es zahlreiche entstehungsgeschichtliche Gründe usw. Die Öffnungsklauseln sind eher erweitert, jedenfalls aber nicht eingeschränkt worden sowohl in der Formulierung als auch im Inhalt.

Von diesem Ausgangspunkt aus muss man sehen, dass die Vorschläge, die jetzt auf dem Tisch liegen, auch den Anspruch erheben – das steht in der Begründung –, diesen Rechtszustand weitgehend zu erhalten, aber doch ein Stück weit dahinter zurückbleiben. Der unionsrechtliche Freiraum, die Medienprivilegien sehr umfassend auszugestalten und von jeder aufsichtsbehördlichen Aufsicht freizustellen, wird nicht durchgesetzt: für die rundfunkrechtliche Seite, für das Rundfunkaufsichtsmodell einerseits sowieso nicht. Das entspricht in gewisser Weise auch der Tradition, denn es gab immer schon Datenschutzbeauftragte, die jetzt aber zu vollwertigen autonomen Datenschutzbehörden im Sinne des Unionsrechts aufgebaut werden.

Andererseits gilt es ein Stück weit auch für die Presse und für die Pressetelemedien, die der von Herrn Fiedler gerade schon angesprochenen Datenschutzaufsicht unterworfen werden unter der Bedingung, dass keine Teilnahme an der Presseratsselbstregulierung stattfindet. Um es noch einmal klarzustellen: Das ist unionsrechtlich nicht geboten. Das ist jetzt sicherlich noch kein Verfassungsproblem, weil die Teilnahme an der Selbstregulierung in Ordnung ist und von der staatlichen Datenschutzaufsicht befreit ist. Solange das möglich ist und keine regulierte Selbstregulierung, also kein staatlicher Einfluss an dieser Stelle stattfindet, kann man das so machen, aber es ist unionsrechtlich nicht nötig.

Herr Fiedler hat eben schon angesprochen, dass es bei § 12 Abs. 2 des Entwurfes des Landespressegesetzes durchaus erwägenswert wäre, wie auch andere Bundesländer auf diese Unterwerfung zu verzichten, also kein rundfunkrechtliches Konzept, was von den Telemedien kommt, jetzt auch auf die Druckpresse zu übertragen. Den Vorschlag, diese Sätze einfach zu streichen, wie es beispielsweise in Hessen passiert, würde ich durchaus unterstützen. Das ist aber, um es deutlich zu sagen, noch kein Verfassungsproblem.

Zum Rundfunkaufsichtsmodell. Was die Rundfunkdatenschutzbeauftragten im WDR, in den Gemeinschaftsanstalten der Länder, im ZDF und dem Deutschlandradio angeht, gibt es durchaus die grundsätzliche Frage, warum im Rundfunkrecht in den Anstalten, bei den privaten Sendern und bei den Rundfunktelemedien eigentlich ein sehr viel strengeres Aufsichtsmodell gelten soll, also in der Tat eine behördliche Datenschutzaufsicht, die mit Blick auf Art. 151 Datenschutzgrundverordnung vollwertig zu derjenigen der staatlichen Datenschutzbeauftragten sein soll und warum man hier nicht die Freistellung, die unionsrechtlich möglich wäre, vornimmt. Das Nebeneinander dieser beiden Modelle ist zumindest inkohärent.

Es gibt auch noch ein etwas verstecktes kleines Problem: Die Staatsfreiheit dieser internen Datenschutzaufsicht wird immer betont, auch in den Entwurfsbegründungen. Es gibt aber eine Lücke, nämlich eine informationelle Vernetzung der Datenschutzbeauftragten vor allen Dingen bei der Landesanstalt für Medien. In der Vorschrift steht ausdrücklich, dass ein intensiver Informationsaustausch mit dem staatlichen Datenschutzbeauftragten stattfinden soll. An dieser Stelle ist die Staatsfreiheit, die Immunsierung nach außen, ein Stück weit aufgehoben. Das scheint mir systemwidrig zu sein. Es passt auch nicht zu der Zielsetzung, die ausdrücklich betont wird.

Vielleicht noch zu § 51a Landesmediengesetz. Das ist eine interessante Vorschrift, die der Entwurfsbegründung zufolge erklärtermaßen eine Art Auffangprivileg für Telemedien errichten soll, die nicht schon ohnehin von § 57 Rundfunkstaatsvertrag erfasst sind. Wenn man sich das genauer anschaut, sind es also solche, die zwar redaktionell-journalistisch gestaltet sind, die aber nicht die Voraussetzung dieses Privilegs erfüllen, also nicht von Presseunternehmen angeboten werden. Was das genau ist, ist fraglich.

Ich darf vielleicht nur noch darauf hinweisen, dass die Beispiele in der Entwurfsbegründung ziemlich sicher fehlgehen. Dort steht nämlich Onlinepresse und, wenn ich es richtig im Kopf habe, geschäftsmäßige Blogger. Das sind nach der Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichts und der Oberverwaltungsgerichte klare Beispiele von vollprivilegierten Telemedien, die von einer Datenschutzaufsicht freigestellt werden müssen. Das ist deswegen ein Problem, weil § 51a des Entwurfs die volle Datenschutzaufsicht vorsieht, wenn auch durch den Beauftragten der Landesmedienanstalt, also die behördliche Aufsicht vorsieht, ohne dass sie durch die Teilnahme an der Presseratsselfregulierung abbedungen werden kann. Das scheint mir ein Problem zu sein.

Gleichwohl ist § 51a aus meiner Sicht nicht völlig unmöglich. Er ist eine vertretbare Lösung, wenn sie wirklich so verstanden und von den Gerichten demnächst auch so interpretiert wird, dass sie eine zusätzliche Privilegierung von ansonsten ohnehin voll jedwedem Datenschutzrecht unterfallenden Telemedien bedeuten. In diesem Sinne ist das eine innovative Idee, wenn sie ein erweitertes Privileg einführt, und nicht von vornherein jedenfalls verfassungsrechtlich kritikwürdig.

Tom Buhrow (Westdeutscher Rundfunk, Köln): Es ist schon einiges zum Datenschutz gesagt worden. Einiges davon würden wir unterstreichen. Trotzdem haben wir

zu der gegenwärtigen Fassung des Gesetzes keine Anmerkungen. Insofern kann ich mich kurzfassen und diesen Punkt aus unserer Sicht zunächst abhaken.

Auch einen anderen Punkt möchte ich nur streifen und andeuten, nämlich einige vielleicht handwerkliche Ungenauigkeiten im gegenwärtigen Gesetz, was die Trennung der Aufgabengebiete unserer Aufsichtsgremien angeht, also Verwaltungsrat und Rundfunkrat. Dazu haben sich auch die Gremien selbst schon schriftlich geäußert.

Für uns ist von besonderer Bedeutung natürlich die Aussetzung der zweiten Stufe der Werbezeitverkürzung. Ich möchte ausdrücklich an Herrn Dicks anschließen: Auch wir haben ein hohes Interesse daran, dass das duale System zu einem wenn nicht völlig konsensualen, so doch zu einer Stärkung des Medienstandortes Nordrhein-Westfalen im Sinne von Radio 2022 wird, zumindest im Audibereich.

Es ist keine große Überraschung, dass wir begrüßen, dass sich der Gesetzgeber jetzt Zeit nehmen will, vor der zweiten Stufe der Werbezeitverkürzung zunächst sorgfältig zu evaluieren, welche Konsequenzen die erste Stufe hatte und wie es in anderen Bundesländern aussieht.

Wir haben nur an einer Stelle des Gesetzes einen konkreten Änderungsvorschlag, der die Beteiligung des Rundfunkrates bei Programmvorhaben betrifft. Wir sind uns auch mit unseren Gremien völlig einig im gesetzgeberischen Ziel, dass es nämlich bei der Frage, ob die Schwelle der Zustimmungspflicht greift, nicht darauf ankommt, ob das Programmvorhaben mit Beitragsmitteln finanziert ist oder mit Werbemitteln. Natürlich sind beides Vorhaben, die auch vorgelegt werden und mitbestimmungspflichtig sein sollen.

Allerdings ist die jetzt im Gesetzentwurf enthaltene Formulierung nicht so eindeutig. Sie birgt die Gefahr, dass sie falsch ausgelegt werden kann. Sie könnte dazu führen, wenn man sie so auslegt, wie es vom Gesetzgeber eigentlich gar nicht intendiert ist – jedenfalls denke ich das –, dass wir auch bei Programmvorhaben, die gar nichts mit unserem Programm zu tun haben, wenn also zum Beispiel die Filmstiftung, bei der wir Gesellschafter sind, ein Projekt macht, einfach durch unsere Beteiligung an der Filmstiftung auf einmal die Aufgriffsschwelle überschreiten. Das ist natürlich nicht intendiert. Deshalb haben wir einen Präzisierungsvorschlag hinterlegt, auf den ich hinweisen will.

Vorsitzender Oliver Keymis: Als nächste Rednerin spricht Frau Beaujean für den VPRT, der jetzt aber VAUNET heißt, oder?

(Daniela Beaujean [Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin]: Noch nicht!)

– Ach so, noch nicht. Ich übe es schon.

Daniela Beaujean (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin): Der neue Name ist erst ab dem 20. Mai ausschlaggebend. Momentan firmieren wir noch unter VPRT.

Herr Schunk, der sehr gerne hier gewesen wäre, musste heute Morgen kurzfristig aufgrund eines familiären Zwischenfalls leider absagen. Deswegen bin ich heute nicht nur Begleiterin, sondern Sprecherin.

Ich würde mich gerne auf drei Punkte fokussieren, wobei es Sie nicht überraschen wird, dass das Hauptaugenmerk natürlich auf der Aussetzung der Werbereduzierung beim WDR-Hörfunk liegt. Ich würde gerne an die Vorredner zum 21. Rundfunkänderungsstaatsvertrag anknüpfen und die Umsetzung der Datenschutzbestimmungen aus der europäischen Datenschutzgrundverordnung.

Vorneweg: Es ist natürlich sehr positiv zu beurteilen, dass das Medienprivileg im Rundfunkstaatsvertrag aufrechterhalten worden ist. Für uns wäre es essenziell, dass die Erlaubnistatbestände zur rechtmäßigen Datenverarbeitung, zur journalistisch-redaktionellen Arbeit ausdrücklich im Rundfunkänderungsstaatsvertrag vorkommen durch einen Verweis. Wir vermissen ihn in § 9c Abs. 1 und in § 57 Abs. 1 Satz 4. Um auf der sicheren Seite zu sein und dem Medienprivileg Ausdruck zu verleihen, wäre es gut gewesen, die Erlaubnistatbestände aus 6 bis 8 aufzunehmen.

Was die Datenschutzaufsicht anbelangt, unterliegen wir ohnehin schon immer der restriktiveren Aufsicht. Herr Professor Cornils hat es ausgeführt: Es ist ein charmanter Gedanke, dass man sich hätte überlegen können, das System der Datenschutzaufsicht der Presse auch für den Rundfunk zu durchdenken. Nichtsdestotrotz unterliegen wir nun einmal schon seit Längerem der Datenschutzaufsicht der Landesmedienanstalt und sprechen uns dafür aus, dass die Datenschutzaufsicht insgesamt zentral und einheitlich bei der Landesanstalt für Medien auch für die Rundfunkunternehmen und ihre Telemedienangebote aufgehängt und nicht gesplittet wird in die Landesanstalt für Medien und beispielsweise die Datenschutzbeauftragte des Landes.

Ein zweiter Aspekt des 21. Rundfunkänderungsstaatsvertrages ist bislang noch nicht angesprochen worden, nämlich die sogenannte Betrauungsnorm. Sie soll den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ermöglichen, künftig stärker zusammenzuarbeiten. Daran kritisieren wir, dass das Themenfeld, auf dem diese Kooperation stattfinden soll, relativ breit ist. Es ist vorgesehen, dass die Rundfunkanstalten sowohl beim Programmrechteerwerb als auch beim Programmaustausch oder auch bei der Verbreitung kooperieren dürfen. Hintergrund für diesen Gedanken war, dass die Rundfunkanstalten mit Blick auf die laufende Auftrags- und Strukturdebatte die Möglichkeit haben zu kooperieren, um Einsparpotenziale zu generieren und den Beitrag stabil zu halten.

Es stellt sich aber die Frage, ob es überhaupt einer solchen Norm bedurfte. Wir sind der Meinung, das ist nicht der Fall, denn schon heute sind Kooperationen freistellungs-fähig, solange sie nicht enorme Auswirkungen auf den Markt haben. Ich habe mich über die Begründung zu dieser Norm gefreut, die ich erstmalig in dieser Ausführlichkeit gelesen habe. Danach muss es nämlich nach wie vor eine Verhältnismäßigkeitsprüfung nach den Grundsätzen des europäischen Wettbewerbsrechts geben, wenn die Kooperationen einen erheblichen Markteinfluss haben. Es wird ausdrücklich manifestiert, dass kommerzielle Aktivitäten, bei denen die Grenzen beim Programmrechteerwerb, beim Programmaustausch und bei der Verbreitung fließend sind, ausgenommen sein sollen. Wir werden die Norm und wie sie ausgeschöpft wird, künftig sehr genau

verfolgen und hoffen nicht, dass Brüssel eines Tages hierauf sein Augenmerk wird legen müssen.

Der wichtigste Aspekt im Gesetzentwurf ist aber natürlich die Aussetzung der Werbereduzierung. Wir bedauern sie sehr. Damals wurde argumentiert, dass die zweistufige Werbereduzierung in einer Nacht-und-Nebel-Aktion eingeführt worden sei. Alle, die sich an der Diskussion beteiligt haben, wissen, dass man sich schon lange vorher branchenübergreifend und auch parteiübergreifend darauf verständigt hatte. Wir halten nach wie vor fest daran, dass es eine Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen System zur Systemtrennung der beiden Säulen privat und öffentlich geben muss.

Herr Professor Dr. Kirchhof war auch als Sachverständiger geladen. Er hat erst Anfang Februar wiederholt, dass es nicht zum Programmauftrag gehört, Werbung und Quoten zu erfüllen. Er hat dargestellt, dass die Mehreinnahmen aus dem Rundfunkbeitrag gut dazu hätten verwendet werden können, die Werbung in Fernsehen und Radio nach und nach abzubauen.

Wir halten daher für das Radio am NDR-Modell fest, das wir für ein Modell mit Augenmaß halten. Es funktioniert in fünf Bundesländern, ohne dass die Gattung Schaden genommen hätte oder Werbekunden einen Nachteil erlitten hätten. Herr Dicks hat es auch ausgeführt: Nach dem Koalitionsvertrag besteht der Wunsch, einen wirtschaftskräftigen Lokalfunk zu haben. Der Lokalfunk findet sich teilweise in einer angespannten wirtschaftlichen Situation. Es gibt den Wettbewerb mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch neue Player, mit denen man sich auseinandersetzen muss wie sprachbasierte Plattformen und Radioaggregatoren. Sie spielen natürlich bei der Audio- und Audiowerbevermarktung mit. Insofern würde die Maßnahme der Werbereduzierung schon helfen.

Zum Schluss möchte ich noch kurz ausführen, warum wir die Evaluierung nach der ersten Stufe für verfrüht halten. Wenn man WDR 4, der seit 2017 werbefrei ist, mit radio NRW vergleicht, befindet man sich in einer ganz anderen werberelevanten Zielgruppe, die angesprochen wird. Bei WDR 4 sind die Hauptzielgruppe maßgeblich die Erwachsenen ab 50, beim Lokalsender radio NRW die 20- bis 49-Jährigen. WDR 4 hat auch mediaplanerisch für NRW überhaupt keine Rolle gespielt, weil es vor allen Dingen in der nationalen Vermarktungskombination eingeplant worden ist. Somit gab es auch eigentlich keinen messbaren Effekt für NRW. Wenn man jetzt die Evaluierung durchführt, hat man eigentlich gar keine maßgeblichen Effekte, die man messen kann. Man wird also gar nicht richtig feststellen können, welche Werbeeinnahmen eigentlich vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu den Privaten geflossen sind, weil es einfach noch zu früh ist.

Da wir uns trotzdem gerne konstruktiv aufstellen, schlagen wir eine Evaluierung mit einer Zwischenstufe vor. Hierbei geht es um ein Mittelmaß zwischen Stufe eins und zwei. Damit würde man auf 67,5 Minuten kommen, die in einem werberelevanten Programm an Werbung ausgestrahlt werden dürften. Im Zuge der letzten WDR-Gesetz-Novelle ist man immer davon ausgegangen, dass 1LIVE das werberelevante Programm bleibt. Wir schlagen vor, dass man auf dieser Basis eine Evaluierung ins Auge

fasst, die vielleicht zu einem späteren Zeitpunkt am Ende mit maßgeblichen Ergebnissen steht.

Abschließend sei mir der Hinweis darauf erlaubt, dass man schon einmal darüber nachdenken könnte, für das Radio grundsätzlich auch ein Primetime-Sponsoring-Verbot wie beim Fernsehen einzuführen. Solch eine Regelung gibt es nämlich für das Radio noch nicht. Das wäre auch eine Möglichkeit, um die Ausgewogenheit im dualen System herbeizuführen.

Zusammenfassend kann man sagen: Die Evaluierung kommt zu früh. Das Signal, was von der Aussetzung der Werbereduzierung ausgeht, nachdem NRW jahrelang eine Vorreiterrolle eingenommen hat, ist vor dem Hintergrund der laufenden Auftrags- und Strukturdebatte nicht ganz vorteilhaft.

Vorsitzender Oliver Keymis: Ich danke Ihnen allen dafür, dass Sie sich alle so gut in den Zeitrahmen eingefügt haben. Damit liegen wir jetzt so gut in der Zeit, dass wir jetzt hoffentlich viele spannende Fragen der Abgeordneten stellen können.

(Es folgen weitere organisatorische Hinweise.)

Alexander Vogt (SPD): Erst einmal vielen Dank für die umfangreichen schriftlichen und auch mündlichen Stellungnahmen. – Zuerst würde ich gerne eine Frage an Herrn Buhrow richten zum Datenschutz. Sie hatten in Ihrer Stellungnahme davon gesprochen, in welchem Bereich der Datenschutz angesiedelt sein soll in Bezug auf die Aufsichtsgremien. Sie hatten für den Verwaltungsrat appelliert. Ich wüsste gerne von Ihnen, wie Sie zur Einschätzung der Ansiedlung kommen, weil der Rundfunkrat mit seiner Öffentlichkeit natürlich auch ein möglicher Teilnehmer sein könnte, der sich mit diesen Themen beschäftigt.

Dann möchte ich zum Themenbereich Werbereduzierung und zum WDR-Gesetz kommen. Als wir vor zwei Jahren die Diskussionen über die zweistufige Werbereduzierung geführt haben, gab es viele Stellungnahmen und viele Diskussionen mit vielen der Teilnehmer, die heute auch hier sitzen. In der Diskussion im Landtag gab es sogar noch viel weitergehende Forderungen. Ich erinnere an den Änderungsantrag der FDP-Fraktion, die gefordert hat, ab dem 31. Dezember 2018 die Radiowerbung komplett abzuschaffen. Diesen Vorschlag hat Herr Nüchel am 27. Januar 2016 ins Parlament eingebracht. Insofern handelte es sich damals durchaus um einen Kompromiss, bei dem es letztlich eine Übereinstimmung im Landtag gab. Nun haben wir den Vorschlag der Landesregierung, die Werbereduzierung zu verschieben. Dazu habe ich drei Fragen:

Herr Buhrow, Sie hatten für die erste Stufe der Werbereduzierung WDR 4 ausgewählt. Ich wüsste gerne, wie Sie zu der Einschätzung gekommen sind, gerade diese Welle auszuwählen. In der Stellungnahme vom VPRT – Frau Beaujean hat es gerade noch einmal ausgeführt – ist zu lesen, dass gerade diese Welle keine größeren Auswirkungen hätte und deshalb die Evaluation verfrüht wäre.

Herr Dicks und Frau Beaujean, können Sie Auswirkungen dieser ersten Stufe der Werbereduzierung sehen? Wie schätzen Sie es ein? Die Zahlen von 2017 liegen jetzt vor.

Herr Buhrow, wie hat sich eigentlich die Werbereduzierung bei Ihnen ausgewirkt? Welche Erfahrungen haben Sie bisher damit gemacht?

Frau Beaujean, Sie führen in Ihrer schriftlichen Stellungnahme aus, dass Sie im Vorfeld des jetzigen Gesetzentwurfs nicht eingebunden worden seien. Leider ist die Landesregierung heute nicht vertreten; Herr Liminski und der Medienminister sind nicht hier. Herr Dicks, gab es vorher eine Abstimmung mit Ihnen, weil Sie als Verleger zumindest zum großen Teil Betreiber der privaten Radios sind? Gab es beim Vorschlag der Landesregierung zuvor eine Abstimmung mit Ihnen?

Thomas Nückel (FDP): Es wäre auch ungewöhnlich, wenn man die Landesregierung als Sachverständige einladen würde; das wäre zumindest eine Premiere.

Herr Professor Dr. Holznagel, Sie haben gerade gehört, dass Frau Beaujean bezweifelt, dass man jetzt schon belastbare Zahlen für die Evaluierung ermitteln könnte. Sie hatten eingangs gesagt, Sie hätten zusätzliche Informationen darüber, dass es dem Lokalfunk nichts genutzt hätte. Was würden Sie Frau Beaujean erwidern?

Professor Dr. Fiedler, die freiwillige Selbstkontrolle wird nach dem Pressekodex seit vielen Jahren praktiziert. Wie sind die Erfahrungen? Sieht der Pressekodex bisher explizite Regelungen für den Datenschutz vor? Ist es richtig, dass die Selbstkontrolle nicht allein für den Printbereich, sondern auch für den Onlinebereich greift? Kann sich also wirklich jeder Blogger dem Pressekodex unterwerfen? Ist das möglich?

Meine nächste Frage geht auch an Herrn Professor Dr. Fiedler und Herrn Professor Dr. Cornils. Die Grenzen zwischen Print- und Onlinemedien verschwimmen immer mehr. Inwiefern halten Sie daher eine unterschiedliche Behandlung für reguläre Printmedien und elektronische Medien, wie sie jetzt in den Entwürfen zu § 12 Pressegesetz und zu § 51a Landesmediengesetz vorliegen, für geboten – vor allen Dingen in Hinblick darauf, dass Art. 85 der Datenschutzgrundverordnung nicht zwischen Medienarten differenziert?

Sven Werner Tritschler (AfD): Vielen Dank auch von unserer Seite für die Stellungnahmen. – Meine erste Frage geht an Herrn Professor Dr. Holznagel. Sie hatten angeführt, dass der Wegfall der Radiowerbung beim WDR in erster Linie nicht an private Radiosender fließt, sondern an große Internetfirmen. Steht das Radio denn in einer Privilegierung? Steht es unter Denkmalschutz? Warum, meinen Sie, hat es ein höheres Anrecht auf diese Werbeeinnahmen als andere Betreiber?

Sie hatten den Gattungsschaden angesprochen, dass die gesamte Gattung Radio Schaden nehmen würde, wenn der WDR nicht mehr werben würde. Gibt es dafür ein Beispiel auf einem anderen Markt, beispielsweise beim Norddeutschen Rundfunk, wo ein ähnliches Modell praktiziert wird?

Frau Beaujean, haben Ihre Mitglieder die Befürchtung, dass sie Schaden nehmen würden, wenn der WDR nicht mehr werben darf, also insbesondere die Radiosender?

Herr Buhrow, Sie begrüßen die Verschiebung der Reduzierung der Werbezeiten, wie sie von Rot-Grün eingeführt wurde und jetzt von Schwarz-Gelb vertagt wird. Sehen Sie Möglichkeiten, an anderer Stelle beim WDR einzusparen? Es gibt ja regelmäßig Presseberichte über sehr fürstliche Gehälter im Vergleich zu anderen öffentlich-rechtlichen Anstalten. Sind Sie der Meinung, dass auch beim gleichen Gebührenniveau die momentane Programmqualität gewährleistet wäre, wenn es nach der Evaluierung zu einer Einschränkung käme?

Andrea Stullich (CDU): Vielen Dank natürlich auch von unserer Seite an alle Gäste für Ihre Stellungnahmen und für Ihre Zeit. – Meine erste Frage geht an Herrn Professor Dr. Fiedler zur Datenschutzgrundverordnung; vielleicht ist es auch nur eine Verständnisfrage: Wenn im Entwurf des Landespressegesetzes § 12 Abs. 1 Satz 5 gestrichen würde, was wäre dann mit Medien, die sich nicht der freiwilligen Selbstkontrolle durch den Presserat unterwerfen? Wie würde die Datenschutzaufsicht dort durchgeführt werden?

Meine zweite Frage geht an Herrn Buhrow und an Frau Brocker. Das ist vielleicht der Tatsache geschuldet, dass ich ein Neuling im Landtag bin. Mir ist einfach noch nicht klar – vielleicht könnten Sie hier für Aufklärung sorgen –, ob die Anstalten nicht eigentlich viel besser selbst weiterhin für den Datenschutz sorgen könnten.

Meine dritte Frage geht an Herrn Dicks und an Frau Beaujean zur Aussetzung der zweiten Stufe der Werbezeitverkürzung. Herr Dicks, Sie haben gesagt, der Lokalfunk stehe vor großen Herausforderungen. Es müsse darum gehen, die Schieflage im dualen System zu korrigieren. Können Sie ein bisschen deutlicher machen, worin diese Herausforderungen für den Lokalfunk im Einzelnen bestehen? Frau Beaujean, Sie haben sogar von wirtschaftlichen Herausforderungen gesprochen. Vielleicht könnten Sie das noch ein bisschen verdeutlichen.

Vorsitzender Oliver Keymis: Weitere Fragen liegen mir Moment nicht vor. Damit kommen wir zur Antwortrunde.

Professor Dr. Bernd Holznagel, LL.M. (Westfälische Wilhelms-Universität Münster): Herr Nüchel, es ist so, dass im Hinblick auf den berühmten Gattungsschaden irgendwann einfach zu wenig Werbung im Hörfunk ist. Dazu gibt es keine empirischen Untersuchungen; das haben wir gehört. Ich habe gemacht, was wahrscheinlich jeder von uns machen würde: Man ruft die Leute aus dem Lokalfunk an, die man kennt, und hört nach. Ist das wirklich gefährlich für euch? Ist das nicht gefährlich? – Hier hat sich tatsächlich etwas geändert. Es wird als kritischer eingeschätzt als früher.

Ich habe vor einigen Jahren auch für den Norddeutschen Rundfunk gearbeitet. Dass ein solcher Gattungsschaden auftreten kann, war schon immer ein Problem für den kommerziellen Hörfunk. Vielleicht kann Frau Beaujean dazu noch etwas sagen. Dort hat man das immer als Problem im Auge gehabt; man hat das immer thematisiert.

Damals ist aber das Nutzungsverhalten noch nicht so durchgeschlagen. Anlässlich dieser Anhörung habe ich mir noch einmal die jüngsten Nutzungsdaten, wer also Radio

und wer Internet benutzt, angeschaut. In der zentralen Altersgruppe 19 bis 29 Jahre sieht man diese leichten Rückgänge. Man weiß aber nie genau, wie sich das entfaltet. Wenn wir jetzt einen Abwärtstrend in den Nutzungszahlen weg vom Radio haben, kann das zum Problem werden. Man muss das in der Evaluierungsphase genau ermitteln. Natürlich kann man nur evaluieren, wenn etwas sinnvoll ist; das versteht sich von selbst.

Herr Tritschler, vielen Dank für die Frage. In der Tat hat das Radio wie auch das Fernsehen aus Sicht der Verfassung einen besonderen Auftrag zur Öffentlichkeitsbildung und demokratischen Willensbildung. Beim Internet muss man schauen, ob Radio oder Fernsehen gemacht wird oder ob es sich um irgendwelche Dienste handelt, die nicht als Rundfunk einzustufen sind. Wenn das Geld für die Werbeaufträge zum Beispiel in Suchmaschinen investiert wird oder in andere Dienste, die eben nicht einem verfassungsrechtlichen Schutz unterliegen, gibt es diese Abstufung.

Zudem gibt es natürlich auch eine nationale oder eine regionale Komponente, denn es geht immer darum, dass man einen nationalen Kommunikationsraum und Diskursraum erhält. Gerade die nationale Komponente verlangt, dass man ein bisschen auf die Unternehmen schaut, die hier sind.

Ich will nicht sagen, dass der Gattungsschaden eintreten wird – nicht, dass Sie mich falsch verstehen. Ich sage nur, dass das Risiko dafür, dass er eintreten kann, im Vergleich zur letzten Anhörung zu diesem Thema gestiegen ist. Mein Hauptargument liegt woanders. Wir sind alle davon ausgegangen, dass man die Werbereduzierung durch den Rundfunkbeitrag ausgleichen kann. Das ist jetzt nicht mehr der Fall, jedenfalls nach derzeitigem Stand. Ob das wiederum verfassungsrechtlich hält – dazu sind ja Verfahren in Karlsruhe anhängig –, werden wir wissen wenn unser höchstes Gericht gesprochen hat.

Doris Brocker (Landesanstalt für Medien NRW, Düsseldorf): Vielen Dank, Frau Stullich, für Ihre Frage danach, ob die Landesanstalt für Medien den Datenschutz besser selbst regeln kann. Das hat wie alle Fragen zwei Komponenten, zunächst die rechtliche. Wir sind schon der Auffassung, dass die Landesanstalt für Medien in das Gefüge der Medienfreiheit nach Art. 5 eingebunden ist und sich damit einer staatlichen Aufsicht auch in diesen Kernbereichen entziehen dürfte.

Der zweite Aspekt der Frage ist einfach folgender: Ich bin schon sehr lange bei der Landesanstalt für Medien. Wir beaufsichtigen uns in puncto Datenschutz schon sehr lange selbst. Ich kann mich nicht daran erinnern, dass es einen Fall gegeben hätte, der uns zwingen würde, die bisherige Handhabung in eine andere Richtung zu überdenken. – Daher würde ich sagen: Rechtlich ja, und tatsächlich ist es auch nicht nötig.

Carsten Dicks (Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e. V., Düsseldorf): Herr Vogt, vielen Dank für Ihre Fragen. Ihre erste Frage war, ob der Wegfall der Werbung bei WDR 4 Auswirkungen auf den Wettbewerb zwischen dem Lokalfunk und dem WDR gehabt hat. Dazu liegen dem Zeitungsverlegerverband keine konkreten

Zahlen aus der Werbevermarktung von radio NRW vor. Man könnte noch einmal nachfragen.

Als es damals um die Frage der verschiedenen Modelle der Werbereduzierung ging, haben wir allerdings deutlich nachgewiesen, dass allein der Wegfall der Werbung bei nur einem Sender von dreien – und dann jetzt noch bei WDR 4 – keine deutlichen wirtschaftlichen Auswirkungen erzielen wird. Das wäre eigentlich auch erst bei der zweiten Stufe der Werbereduzierung zu erwarten.

Zu Ihrer zweiten Frage: Nein, es hat keine Abstimmung zwischen dem Zeitungsverlegerverband und der Landesregierung zu diesem Gesetz gegeben.

Frau Stullich, in der Tat gibt es weiterhin die Probleme im Wettbewerb auch im dualen System sowie eine Schieflage, wie ich es bezeichnet habe. Dies gilt gerade mit Blick auf den publizistischen Wettbewerb, aber auch mit Blick auf den Wettbewerb in der Vermarktung. Der Lokalfunk – das hat auch Frau Beaujean schon gesagt – steht vor großen weiteren Herausforderungen. Sie müssen sehen, dass der Lokalfunk, aber auch die gesamte Hörfunkbranche in den vergangenen sieben Jahren ein Drittel ihrer Hörerreichweite eingebüßt hat. Das ist unter anderem demografischen Entwicklungen, aber auch dem sich verschärfenden Wettbewerb mit Onlineaudio geschuldet. Das sind große Herausforderungen für die klassischen Radioanbieter.

Es bedeutet aber unter anderem auch Investitionen in digitalen terrestrischen Hörfunk, die unter anderem auch vermehrt von öffentlich-rechtlichen Anstalten auch vom privaten Hörfunk gefordert werden ohne die Möglichkeit der Refinanzierung dieser Investitionen. Auch das ist ein ganz großer Brocken, der vor dem Lokalfunk liegt. Zudem befindet sich das Ganze in einem regulatorischen Korsett, das 25 Jahre alt und entsprechend sperrig und träge ist. Das wird in Zukunft sicherlich viel Arbeit bedeuten.

Prof. Dr. Christoph Fiedler (Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e. V., Düsseldorf): Zunächst zu den beiden Fragen von Herrn Nüchel. Der Presserat ist zuständig für die reine Online-Presse. Man kann es anders formulieren: Der komplette Bereich von § 57 Rundfunktelemedienstaatsvertrag, in dem der Presserat erwähnt wird, wird auch vom Presserat abgedeckt.

Der Begriff Blogger ist eigentlich irreführend. Es ist ein gesellschaftlicher Begriff, der presserechtlich keine Bedeutung hat. In dem Moment, in dem Sie anfangen, mehr als einmal Texte zu veröffentlichen, in denen Sie irgendetwas berichten oder meinen, machen Sie digitale periodische Presse. Dann werden Sie schon journalistisch tätig. Lediglich wenn Sie einmal auf Ihrer Homepage über Ihre Hochzeit berichten, wäre das wahrscheinlich nicht der Fall; dann wäre es eher wie ein Buch. All diejenigen können beim Presserat mitmachen.

Die zweite Frage zielt ins Zentrum einer Diskussion, die ich mit großer Spannung und großem Interesse wissenschaftlich-praktisch als Anwalt und politisch in Brüssel, bei den Ländern und beim Bund jetzt seit 14 Jahren begleite, nämlich nach der unterschiedlichen Behandlung von Print und online. Das ist ein Unterfall der Frage – Herr Schneider und ich haben auch schon häufig darüber gestritten –, den ich so formuliere:

Rundfunkregulierung und damit keine Pressefreiheit oder Pressefreiheit für die Neuen Medien? Die Neuen Medien sind das Digitale.

Es gäbe eine ganz einfache Lösung, die aber leider sowohl in Brüssel als auch in Deutschland verweigert wird, damit man einfach aufhört zu streiten: Das Lineare machen wir wie Rundfunk, und alles auf Abruf, jedenfalls aber Text und Standbild, also die Entsprechung der gedruckten Presse, bekommt selbstverständlich mindestens den gleichen effektiven Schutz der Freiheit der gedruckten Presse. – Das ist unser Standpunkt. Damit die Leute, die die Videos regulieren wollen, das auch machen dürfen und weil wir da ohnehin keine Chance haben, brauchen jedenfalls aber Text und Standbild – also der digitale „SPIEGEL“, die digitale „Süddeutsche Zeitung“, die digitale „Rheinische Post“ oder die Website, die dieser Artikel hat – wenigstens den Schutz der gedruckten Presse.

Wenn Sie es anders machen, schaffen Sie die Pressefreiheit ab, denn wir digitalisieren uns. 2015 war, glaube ich, das erste Jahr, in dem 59 Reichweiteneditionszeitschriften erstmals ein klein bisschen mehr Leser nur digital als nur per Print erreicht haben; ich meine: 48 % nur digital, 47 % nur Papier, und der Rest digital und Print. Wenn Sie die Pressefreiheit im Digitalen nicht auch sichern, verlieren Sie sie, weil die Presse ins Digitale hineinwächst. Aus meiner Sicht ist der Webserver, auf den ich meinen Text mit meinen Bildern, meine digitale Presse abspeichere, nichts weiter als die Druckerpresse der gedruckten Presse, nur dass es eben immer Druck on demand ist.

Das heißt für die Regulierung konkret: Wir haben überhaupt nichts dagegen gleichzu behandeln. Bitte geben Sie die Freiheit der gedruckten Presse auch der digitalen Presse. Wenn die Länder das aber nicht machen wie in §§ 57 und 59 Rundfunktelemedienstaatsvertrag und eine Freiheit, die es eben strukturell tatsächlich seit 1874 gibt, plötzlich für das Digitale abschwächen, sollen wir dann sagen: Dann bitte auch für die Printmedien? – Es gibt ein weites Ermessen in den verschiedenen Bereichen. Deshalb würde ich in diesem Fall sagen: Erhaltet doch bitte wenigstens die Freiheit für Print. Solange wir die Freiheit von datenschutzbehördlicher und sonstiger sonderordnungsbehördlicher Überwachung der Redaktionen im Printbereich erhalten, ist sie zumindest vorhanden.

Man kann sagen: Was in §§ 57 und 59 passiert, ist noch so gerade erträglich, solange die Selbstregulierung nicht reguliert wird, aber es ist doch schlechter. Eigentlich – und das sind ja auch unsere Vorschläge – müsste man für die digitale Presse natürlich genau dasselbe machen, was man zurzeit in den Pressegesetzen macht, und nicht der vorliegende Vorschlag der schlechteren Lösung. Ich habe schon gesagt: Wenn sie so bliebe und nicht weiter verschlechtert wird, wäre sie gerade noch erträglich. Man sollte sie aber nicht auf die gedruckte Presse übertragen.

Art. 85 Datenschutzgrundverordnung sagt da gar nichts. Entschuldigung, wenn irgendjemand kommt und Ihnen sagt, Art. 85 Datenschutzgrundverordnung schränke Ihr Ermessen in diesem oder jenem Sinne ein, ist das erstens juristisch nicht belastbar, und selbst wenn es dafür zweitens Anhaltspunkte gäbe: Wenn Sie überhaupt noch Medienrecht machen wollen, müssen Sie selbstbewusst Ihr Recht setzen, und dann schauen wir mal. Der EuGH hat wie gesagt die Pflicht zur Benennung von Werbung in

Printmedien als Anzeigen gebilligt, obwohl alle gesagt haben: Das ist europarechtlich unmöglich. Das ist mit der Dogmatik des Europarechts bei einer vollharmonisierten UCP-Richtlinie nicht vereinbar. – Der EuGH hat gesagt: Das geht doch. Das geht. Wir haben ja noch kein Presserecht auf europäischer Ebene. – Solange Sie es nicht schaffen – ich bitte Sie, das zu tun, Herr Nückel –, die digitale Presse so zu schützen wie die Printpresse, schützen Sie bitte noch die Printpresse, wie wir sie seit Langem schützen.

Damit bin ich direkt bei der Frage von Frau Stullich. Das ist eine super Frage, weil sie mir erlaubt, zumindest ein bisschen von dem zu erklären, was man nicht weiß. Ich muss sogar zugeben, obwohl ich immer Medienrecht gemacht habe: Auch mir war das nicht klar, bis ich 2007/2008 auf EU-Ebene bemerkte, dass man offenbar dazu übergehen will, die redaktionelle Datenverarbeitung und damit die digitale Presse- und Meinungsfreiheit abzuschaffen, indem man Datenschutzrecht anwendet.

Wenn Sie Datenschutzrecht auf die Möglichkeiten der Meinungsäußerung anwenden, ist die Meinungsfreiheit weg. Die Meinungsfreiheit und die Pressefreiheit sagen: Ich darf mich äußern, wie ich will, bis ich an im Einzelfall gerechtfertigte gesetzliche Schranken komme. Das Datenschutzrecht formuliert es genau umgekehrt: Ich darf kein personenbezogenes Datum verarbeiten, also veröffentlichen – das ist eine Verarbeitung –, wenn ich nicht entweder die Einwilligung habe oder eine spezifische gesetzliche Ermächtigung. Das ist das Gegenteil der Presse- und Meinungsfreiheit. Das ist übrigens das Konzept, was die Datenschutzaufsichtsbehörden erstaunlicherweise in ihrer Stellungnahme zugrunde legen.

Da Presse- und Meinungsfreiheit das Gegenteil sind, war bei der Erfindung des Datenschutzrechtes immer klar, dass man mit der Beschränkung der Datenverarbeitung – Volkszählungsurteil – doch nicht die Meinungs- und Pressefreiheit erfassen will. Anfangs war das kein Problem, weil die Verarbeitung in automatisierten Dateien mit den Zeitungen nichts zu tun hatte. Später kommt beides zusammen. Dann sieht man – so machen es die ersten Bundesdatenschutzgesetze –, dass das Datenschutzrecht auf die journalistisch-redaktionelle Datenverarbeitung überhaupt keine Anwendung findet.

Dann kam die EU. Die EU hat eine merkwürdige Klausel gebaut, und plötzlich sah man sich genötigt. Ich muss dem Kollegen Cornils danken, weil ich das überhaupt nicht gesehen hatte: Das müsste man heute gar nicht mehr machen. Damals sah man sich genötigt, Datensicherheit und Datengeheimnis auch auf die Redaktionen zu erstrecken, weil das in der Richtlinie so vorgesehen war.

Damit nähern wir uns der Antwort auf Ihre Frage Frau Stullich, und ich bitte zu entschuldigen, dass das so kompliziert ist. Sie fragen danach, welche Datenschutzaufsicht es eigentlich über die Redaktionen gibt, wenn man § 12 Abs. 1 Satz 5 streicht. Das ist die Datenschutzaufsicht, die es seit 1874 gibt: überhaupt keine. Dann müssen Sie zu den Gerichten gehen. Das ist eben Pressefreiheit: Sie sammeln Informationen, setzen sich zusammen, überlegen sich, was Sie veröffentlichen, ob das rechtmäßig oder rechtswidrig ist. Wenn es rechtswidrig ist, haben Sie ein Problem, denn dann werden Sie verklagt. Es gibt aber eben keine Polizeiaufsicht, keine materiell-ordnungsbehördliche Aufsicht durch irgendjemanden, der sich diese Inhalte anschaut.

Die Datenschutzaufsicht greift selbst nach den Konzepten derjenigen, die das verschärfen wollen, nur für Datensicherheit und Datengeheimnis. § 12 Abs. 2 und Abs. 3 sind erste Erweiterungen. Bislang findet sie eigentlich nur auf die beiden selbstverständlichen Verpflichtungen jeder Redaktion Anwendung:

Erstens. Daten, die ich von Informanten bekomme, darf ich nicht irgendwelchen Leuten geben, und darf sie, wenn ich es denn für zulässig halte, nur im Rahmen des Zulässigen veröffentlichen.

Zweitens. Ich darf sie nicht für andere Zwecke verwenden, also nicht für Abwerbung. Das wäre auch eine abstruse Vorstellung.

Diese beiden Verpflichtungen – Datensicherheit und Datengeheimnis – sind die Existenzbedingungen jeder Redaktion. Ich hatte Gelegenheit, das mit einem Chefredakteur eines der wichtigsten Nachrichtenmagazine zu besprechen. Als ich dem erzählte, was so geplant wird – das gilt auch für Ihre Redaktionen, Herr Buhrow –, lachte der nur: Was für einen Sinn hat es, uns zu verpflichten, dass wir Redaktionsdaten nicht veröffentlichen und sichern? – Ich dachte zum Beispiel, bis ich mit dem Chefredakteur gesprochen hatte, dass Sie die Redaktionsdaten vielfach poolen würden. Nein, überhaupt nicht. Datensparsamkeit wird bis ins Extreme getrieben, dass sie teilweise nicht einmal in den Rechner eingegeben werden, sondern tatsächlich nur handschriftlich verbleiben.

Es gibt keine Verpflichtung, die die Presse und ihre Redaktionen so ernst nehmen müssen wie Datensicherheit und Datengeheimnis. An dieser Stelle zusätzlich zur zivilrechtlichen, medienrechtlichen, äußerungsrechtlichen Verpflichtung eine behördliche Aufsicht einzuführen, ist wirklich ein bisschen merkwürdig und liegt an dieser von Herrn Cornils zu Recht aufgezeigten Besonderheit der damaligen Datenschutzrichtlinie.

Mit anderen Worten: Datensicherheit und Datengeheimnis sind die einzigen Verpflichtungen in § 12 Pressegesetz. Wenn Sie das streichen, stünden sie nicht unter einer datenschutzbehördlichen Aufsicht so wie im Moment auch in Nordrhein-Westfalen, so wie vor zehn Jahren in Nordrhein-Westfalen und vor 20 Jahren ohne jedes Problem.

Wenn ein Journalist tatsächlich beispielsweise von Ihnen vertrauliche Hintergrundinformationen erhält, wie wir das alle kennen, die er verschusseln würde und die irgendwie in die Öffentlichkeit kämen, ist das natürlich eine Persönlichkeitsrechtsverletzung. Dagegen können Sie jetzt schon klagen. Dafür brauchen Sie § 12 überhaupt nicht; das machen Sie einfach aus §§ 823, 1004 BGB.

Die datenschutzrechtliche Verpflichtung aus § 12 Abs. 1 können Sie als zusätzliche Normen im Wege der Anspruchsgrundlagenkonkurrenz – so würde der Zivilrechtler uns sagen – vor dem Landgericht einbringen. Die Richter machen da aber keinen Unterschied.

Prof. Dr. Matthias Cornils (Johannes Gutenberg-Universität Mainz): Herr Nüchel, vielen Dank für die Frage, die Sie auch an mich gestellt haben, was die einheitliche oder verschiedene Behandlung von online und Print angeht, also das Konvergenzthema. Die Vorschläge, die wir jetzt haben, versuchen sich ja in dem Ansatz, eine

einheitlichere, harmonischere Lösung herbeizuführen. Das gelingt weitgehend bei den materiellen Maßstäben, bei den materiellen Privilegierungen, bei der Freistellung vom Datenschutz. Es gelingt aber nur sehr eingeschränkt bei der formellen, institutionellen Seite, also aufseiten der Aufsicht.

Wo es gelingt, ist es problematisch, nämlich bei der Gleichstellung von Print, also von echter Presse, und den Pressetelemedien, also § 57 einerseits und § 12 Abs. 1 Landespressegesetzentwurf andererseits. Dafür gibt es jetzt eine Gleichstellung, die es vorher nicht gab – das hat Herr Fiedler schon ausgeführt –, dass jetzt nämlich auch die Printpresse, also die Druckpresse, so wie früher nur die Pressetelemedien nur noch bedingt freigestellt wird von der datenschutzbehördlichen Aufsicht, nämlich unter der Bedingung, dass sie an der freiwilligen Presseratsregulierung teilnimmt, also die Verpflichtungserklärung unterschreibt.

Das ist nicht so furchtbar schlimm, weil die allermeisten Druckpresseunternehmen – die seriösen ohnehin – natürlich an der Presseratsregulierung teilnehmen; deswegen kann man damit leben. Das ist offensichtlich ein Harmonisierungsversuch der Übertragung des Auskunfts- und Berichtigungsanspruchs, also der beiden materiellen Elemente. § 12 Abs. 2 hat einen solchen Harmonisierungsansatz. Der Gesetzgeber versucht also, an diesen beiden Stellen eine Gleichsetzung.

Man kann sagen: Es muss auch gleichgesetzt werden. Deshalb ist es okay. – Man könnte es auch umgekehrt gleichsetzen. Herr Fiedler hat gerade schon darauf hingewiesen, dass man auch die Presse-online-Telemedien einfach von dieser Aufsicht komplett freistellt, also diese Bedingung fallenlässt. Das ist ein bisschen illusorisch, weil es sich um eine Ländervereinbarung durch Staatsvertrag handelt. Ich glaube, darüber müssen wir nicht wirklich ernsthaft weiter diskutieren.

Für Nordrhein-Westfalen steht aber durchaus noch als Regelungsoption im Raum, in § 12 des Entwurfs des Pressegesetzes diese Bedingung zu streichen, also zu einer unterschiedlichen Behandlung zurückkehrt wie nach dem geltenden Presserecht, wie es auch in den Vorschlägen in Hessen und, ich glaube, auch in Sachsen-Anhalt in parallelen Beratungen der Fall ist.

Was spricht dafür, diese Unterschiedlichkeit beizubehalten? Dafür gibt es vielleicht sogar ein Sachargument, was in der Entwurfsbegründung angeführt wird. Die Telemedien, die elektronischen Medien, haben natürlich eine etwas höhere Datenschutzrisikanz als die Druckerpresse; das kann man, glaube ich, sagen. Es gibt im Konvergenzzeitalter viele Übereinstimmungen, aber mit der Möglichkeit der online Erreichbarkeit des Rezipienten, also des Internetnutzers, gibt es natürlich eine etwas höhere Rückkanalfähigkeit. Es gibt größere Möglichkeiten einer Datenverarbeitung als bei der alten Druckerpressetätigkeit. Insofern hat es sogar einen gewissen Sinn, wie es bisher schon in § 57 der Fall ist, die Online-Pressetelemedien mit der Teilnahme an der Presseratsregulierung zu konditionieren, aber nicht die Onlinepresse. Streichen Sie also Satz 5 in § 12 Abs. 1. Es gibt einen sachlichen Grund für diese unterschiedliche Behandlung.

Ich möchte noch zwei weitere Punkte ansprechen: die eigentlichen, vielleicht sogar problematischen Ungleichbehandlungen, die aber aufrechterhalten bleiben, wo also keine Harmonisierung stattfindet zwischen den beiden Klassen Telemedien einmal der Presseunternehmen und andererseits des kompletten Rundfunksektors – und zwar nicht nur des öffentlich-rechtlichen Sektors, sondern auch privatwirtschaftliche Rundfunkunternehmen. Hier muss man sich schon fragen: Was unterscheidet die eigentlich – nur der Umstand, dass sie lineare Programme anbieten, weil sie Rundfunkveranstalter sind – von Medienhäusern anderer Art, also von Presseunternehmen, die nur Abrufdienste, also Online-Telemedien anbieten?

Das wird natürlich im Konvergenzzeitalter immer fragwürdiger, also das völlig unterschiedliche Aufsichtsmodell beim Rundfunk, demnächst die Unterwerfung unter den Datenschutzbeauftragten der Landesmedienanstalt, und auf der anderen Seite nur diese Selbstregulierung beim Presserat. Das sehe ich als eigentlich nicht aufgelöste Inkohärenz an. Die Abgrenzung wird doch immer schwieriger. Warum sollen die großen Medienhäuser, die sehr viele unterschiedliche Angebote machen – vielleicht ist auch noch ein Rundfunkkanal dabei, aber es sind eben auch sehr viele Onlineangebote dabei –, nur weil sie auch noch Rundfunkveranstalter sind, jetzt der vollen datenschutzbehördlichen Aufsicht im Sinne von Art. 51 Datenschutzgrundverordnung unterfallen, während die reinen Presseunternehmen aus Sicht der Medienfreiheit die komfortablere Variante haben wie die Druckerpresse, also normalerweise keine datenschutzbehördliche Aufsicht, soweit sie die Verpflichtungserklärung beim Presserat unterschreiben? Das ist aus meiner Sicht eine Inkohärenz, die im Konvergenzzeitalter immer drängender wird.

§ 51a, den Sie angesprochen haben, unterliegt, ohne dass man das abbedingen kann, immer der Datenschutzaufsicht der Landesmedienanstalt. Das ist aber auch ein anderer Fall. Dieser Fall ist auch neu. Um es einmal vereinfacht zu sagen, handelt es sich dabei um solche Onlineangebote, die keine Presseangebote sind. Sie sind zwar journalistisch-redaktionell gestaltet, das ist aber relativ schnell zu haben. Sie sind aber nach den Kriterien, die die Rechtsprechung entwickelt hat, keine Pressetelemedien. Es fällt schwer, dafür Beispiele zu finden. Man kann sich aber beispielsweise Bewertungsplattformen vorstellen, irgendwelche rein kommerziellen Angebote, die es geschickt machen, indem sie gleichzeitig ein bisschen journalistische Artikel unterbringen.

Es gibt die Schwerpunktbetrachtung der Rechtsprechung: Wenn es im Schwerpunkt gar kein journalistischer Zweck ist, wenn es nicht wirklich um die Teilnahme an der Meinungsbildung geht, sondern eigentlich nur um Kommerz – es gibt diese Vergaberechtsfälle usw. –, sind das keine Pressetelemedien. Die sollen jetzt mit § 51a erfasst werden? Das ist ein anderer Fall. Ich habe versucht, es in meiner schriftlichen Stellungnahme auszuführen. Die Riskanz für den Datenschutz ist hier höher als bei echter Presse, bei richtigem Journalismus, wo es auch ein ganz anderes Berufsethos gibt, der natürlich auch beim Presserat dabei ist.

Bei dieser Art von Telemedien, die eigentlich kommerzielle, geschäftliche Telemedien sind, die nur so tun oder nur mit ein bisschen Journalismus garnieren, ist es vielleicht doch ganz vernünftig. Deswegen finde ich § 51a in seiner Grundanlage gar nicht so

schlecht: Da wollen wir ein bisschen genauer hinschauen, was die mit der Datensicherheit und dem Datengeheimnis machen, weil sie nicht, wie Herr Fiedler gerade gesagt hat, wie echte Presse ein originäres Eigeninteresse daran haben, das Datengeheimnis zu wahren.

Insofern halte ich es an dieser Stelle für ein ganz interessantes Stufenmodell. Man kann vertreten, dass es hier eine andere Behandlung gibt als der Pressetelemedien, die echten Journalismus machen. – Es ist kompliziert. Ich hoffe, ich habe mich einigermaßen verständlich machen können, aber es ist schwierig.

Tom Buhrow (Westdeutscher Rundfunk, Köln): Ich würde es gerne nicht nach Fragestellern, sondern nach Themen unterteilen, weil sowohl der Datenschutz als auch die Werbung angesprochen worden sind. Ich konzentriere mich auf die Werbeverkürzungsverschiebung, und Frau Michel als Justiziarin des WDR wird zum Datenschutz antworten, wenn Sie erlauben.

Herr Vogt, Sie haben gefragt, warum man WDR 4 als erste Welle ausgewählt hat. Die Antwort ist natürlich ganz einfach: Man hat diejenige Welle ausgewählt, bei der man den geringsten Schaden mit Blick auf die Einnahmensituation vermutet hat. Beim Radio sind auch demografische Gesichtspunkte nicht ganz unerheblich. Die Werbung konzentriert sich in der Regel auf die demografische Gruppe 14 bis 49 Jahre und weniger auf den Markt 50 plus.

Sie fragten auch nach den Auswirkungen. Dazu werde ich eine zweigeteilte Antwort geben: Die eine ist monetär für den WDR und die andere für die Gattung Radio und damit für den Standort NRW. Die in ihrer Pressegestaltung völlig freie Tochter WDR mediagroup hat die Werbepreise noch vor der ganzen Diskussion um eine Werbezeitverkürzung und dem seinerzeitigen Gesetzgebungsverfahren erhöht, weil sie zu dem Schluss gekommen war, dass das am Markt durchsetzbar sei. Diese Erhöhung ist vom Markt auch weitgehend akzeptiert worden und hat die Effekte der Werbereduzierung zum Teil kompensiert und abgemildert. Insofern ist der Schaden in geringerem Maße eingetreten, als wir befürchtet hatten, weil die Werbepreiserhöhung vom Markt akzeptiert worden ist.

Mit Blick auf das Werbevolumen und vor allen Dingen die Auswirkungen auf die Gattung Radio sind die Auswirkungen doch erheblich, denn man muss feststellen, dass ein großer Teil der Werbekunden von WDR 4 ganz aus der Radiowerbung ausgestiegen sind und sich auf andere Medien und andere Werbeträger, nicht zuletzt das Internet kapriziert haben. Das heißt, wer Werbung machen und die demografische Gruppe 50 plus erreichen will, ist zumindest für das Radio zu einem nicht unerheblichen Teil verloren gegangen. Das bedeutet natürlich auch Auswirkungen für die wirtschaftlichen Betriebe, die diese Werbung treiben wollten, aber es bedeutet auch viel für die Gattung Radio. Das müsste man in der Evaluierung genauer untersuchen.

Bevor ich auf Ihre Frage zu weiteren Einsparmöglichkeiten komme, Herr Tritschler, möchte ich auf eine Frage antworten, die gar nicht gestellt worden ist. Ich weiß nicht, ob das auch erlaubt ist, Herr Vorsitzender. Weil ich aber in meinem Eingangsstatement

sehr kurz war, erlaube ich mir, auf ein oder zwei Dinge einzugehen, die herumzugeistern scheinen. Frau Beaujean hat sie genannt, aber es ist nicht nur die Meinung des VPRT, sondern geistert in den Köpfen vieler herum.

Beim Modell, was ähnliche Werbereduzierungen hat, wie es mal für den WDR vorgesehen war und was in fünf Bundesländern gut funktioniert, wird immer so getan, als stünde der WDR an der Spitze der Werbetreibenden mit Blick auf die Werbeminuten im Hörfunk. Das Gegenteil ist der Fall. Ich habe schon bei der ersten Anhörung zum alten Gesetz vor zwei Jahren leidenschaftlich widersprochen: Wir waren von vornherein ganz unten. Nur der NDR hatte noch weniger Werbung als wir. Das muss man einfach wissen. Die meisten anderen Landesrundfunkanstalten haben zum Teil über 170 Minuten. Der SWR hat 177 Minuten erlaubte Werbung. Wir hatten 90. Das muss man einfach wissen und zur Kenntnis nehmen, damit keine Propaganda verfängt.

Das bisherige Gesetz hat in letzter Minuten einen Passus erhalten. Ich kann nur vermuten, dass dessen Auswirkungen vielen Abgeordneten, die grundsätzlich eine Werbereduzierung wollten, gar nicht klar war: Die Werbeminuten werden nicht im Jahresdurchschnitt gemessen, sondern im Monatsdurchschnitt. Dieser einzelne Punkt hat uns ganz in den Keller von allen Landesrundfunkanstalten in Deutschland katapultiert. Damit steht der WDR von allen Rundfunkanstalten am schlechtesten dar. Jedenfalls haben wir die geringste Möglichkeit, Werbung zu treiben.

Hier ist 1LIVE genannt worden. Ich finde das ganz interessant; das begegnet mir bei den Diskussionen um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk häufiger. Ich habe nie ein schlechtes Wort über die Konkurrenz gesagt, was die Programmgestaltung oder anderes angeht. Allerdings meinen Konkurrenten häufig, sie könnten bestimmen, wie wir zu sein hätten. Das hat immer noch der Gesetzgeber zu entscheiden. Genauso ist es mit der werbetreibenden Welle. Hier wurde eben gesagt, dass man immer davon ausgehe, dass es 1LIVE sei. – Gehen Sie mal nicht zu sehr davon aus. Das ist völlig offen. Das entscheidet nicht der VPRT, das entscheidet der Rundfunkrat des WDR. Jedenfalls war das im Gesetz so vorgesehen. Ob er sich für 1LIVE als werbetreibende Welle entscheidet, müsste man dann sehen.

Damit komme ich zum letzten Punkt, den ich noch erwähnen möchte, nämlich die Kompensation, die von Herrn Professor Dr. Holznagel am Anfang erwähnt worden ist. Diese Prämisse ist nicht eingetreten. Dazu möchte ich präzisieren: So, wie es eingefädelt war, war auch keine Kompensation, jedenfalls nicht auf die Schnelle, möglich. Wenn sie möglich ist – auf diesen Punkt habe ich immer hingewiesen –, wäre sie nur für die gesamte ARD möglich. Es ist nach dem Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht möglich, eine einzelne Anstalt für eine Maßnahme, die in einem Bundesland passiert ist, zu kompensieren. Wenn also eine Kompensation erfolgt wäre oder noch erfolgen würde, würde sie ohnehin nur nach dem Verteilungsschlüssel zu etwas über 20 % beim WDR ankommen. Das ist ein Grund, warum ich immer gesagt habe, dass die Werbezeitverkürzung so, wie sie beschlossen worden war, den WDR einseitig und damit in der Folge auch den Radiostandort Nordrhein-Westfalen schwächt, anstatt ihn zu stärken.

Damit bin ich bei Ihrer Frage, Herr Tritschler, die völlig legitim ist, nach Einsparungsmöglichkeiten. Wenn Einnahmen wegbrechen und weniger reinkommt, stellt sich die Frage, wo man kürzt. Auf jeden Fall muss man kürzen; das ist gar keine Frage. Ich habe immer gesagt, dass diese Kürzungen auch keine leere Drohung sind, sondern sie stehen einfach bevor. Man muss das Geld irgendwo einsparen.

Seit ich die Verantwortung übernommen habe, haben wir beim WDR jedenfalls verstärkt das getan, was alle fordern: Wir haben nicht nur einen schleichenden Sparprozess, um Haushaltslöcher zu stopfen, sondern wir haben einen richtig strukturierten Sparkurs eingeschlagen. Wir bauen zurzeit bis 2020 500 Planstellen ab, weil wir eben nicht das Geld aus den beweglichen Mitteln – das ist in der Regel das Programm oder es sind die Investitionen – nehmen wollten, sondern weil wir uns wieder auf eine solide und nachhaltige Basis stellen wollten in dem Rahmen, den wir zurzeit noch haben.

Deshalb haben wir einen Sparkurs eingeschlagen, der innerhalb von fünf Jahren bis zum Jahr 2020 den Stellenabbau vorsieht. Betriebliche Kündigungen sind bei uns sowieso nicht möglich. Also gehen wir damit bis an die Grenze dessen, was vertretbar ist. Ein Großteil dieser Stellen ist übrigens nicht im Programm. Im Programm werden proportional die wenigsten Stellen abgebaut. Es handelt sich also um ein kalibriertes Programm.

Das sind aber nicht die einzigen Maßnahmen. Wir werden durch den Personalabbau und andere Maßnahmen im Jahr 2020 insgesamt rund 100 Millionen € pro Jahr weniger ausgeben als im Jahr 2014, als wir den Sparkurs begonnen haben. Wir sind also Vorreiter und dabei, uns die Luft zu verschaffen, dass wir Programmkürzungen schlimmsten Ausmaßes bisher vermeiden konnten. Wir gehen an die Grenze dessen, ohne das Programm zu beschädigen; das kann ich Ihnen versichern.

Wenn dann aber einfach etwas draufgepackt wird, was noch einmal Einnahmeverluste pro Jahr von 10 bis 20 Millionen € bedeutet, die nicht kompensiert werden ... Wer von uns glaubt, dass das noch in der Öffentlichkeit vertretbar ist. Die KEF hat es einmal ausgerechnet: Die vollständige Werbefreiheit würde 1,50 € mehr bedeuten. Eine Erhöhung um 1,50 € zusätzlich zur Teuerungsrate wäre politisch kaum durchsetzbar.

Ich habe immer gehofft und dafür geworben, dass solche Reformanstrengungen nicht bestraft, sondern zumindest wohlwollend begleitet werden. Sonst würden alle anderen, die das beobachten, den Schluss ziehen, dass es sowieso keinen Zweck hat, auf diesen peinvollen Reformkurs zu gehen. Sie können mir glauben, dass es auch in meinem eigenen Haus nicht einfach ist, das zu vertreten. Ich habe in zwei Wochen wieder eine Personalversammlung, auf der ich mir einiges werden anhören müssen, was das für Konsequenzen hat wie Arbeitsverdichtung und andere Stichworte.

Eva-Maria Michel (Westdeutscher Rundfunk, Köln): Ich bemühe mich, die Fragen relativ kurz zu beantworten. – Frau Stullich hatte gefragt, ob wir die Aufsicht nicht selbst am besten gestalten könnten. Was bei der Umsetzung für das WDR-Gesetz vorgesehen ist, betrachten wir als eine rundfunkeigene Datenschutzaufsicht. Das be-

grüßen wir sehr. Dass sie unabhängig ausgestaltet ist, ist aus unserer Sicht in Ordnung. Das stärkt den Datenschutz, und wir stehen zum Datenschutz. Insofern finden wir die Regelung gut. Es ist traditionsgemäß angelegt.

Man könnte natürlich auch weitergehen, Herr Cornils, aber weil wir in diesem System eigentlich bislang gelebt haben, finden wir es sehr begrüßenswert, dass dieses System so weitergeführt wird in der Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung.

Ich will noch zwei Dinge aufgreifen, zunächst die Forderung der Landesbeauftragten für Datenschutz nach einer getrennten Aufsicht. Wir haben beim WDR eine einheitliche Datenschutzaufsicht für den WDR. Das begrüßen wir sehr, weil wir die Trennung für nicht sachgemäß halten und im Übrigen auch glauben, dass ein Rundfunkdatenschutzbeauftragter effektiver Datenschutz ausüben kann, so wie er in seiner Unabhängigkeit ausgestaltet ist, weil er eben eine ganz spezielle Kompetenz und Sachnähe entwickelt hat. Wir glauben, dass es die Effektivität des Datenschutzes stärkt.

Zum anderen begrüßen wir auch sehr, dass Forderungen der Landesbeauftragten für Datenschutz nicht aufgegriffen worden sind, das Medienprivileg in irgendeiner Form aufzuspalten. Beim Vorschlag, nur die Recherche dem Medienprivileg zu unterwerfen, aber nicht die Veröffentlichung, soll mir mal jemand erklären, wie das funktionieren soll. Das führt eigentlich ad absurdum. Das ist auch überhaupt nicht notwendig, wie schon ausgeführt worden ist, weil es für die Veröffentlichung hinreichende gesetzliche Regelungen gibt. Es gibt persönlichkeitsrechtliche Regelungen, strafrechtliche Regelungen. Es bedarf nicht noch zusätzlicher datenschutzrechtlicher Regelungen. Insofern denken wir, dass der Gesetzentwurf maßvoll ist und das Medienprivileg richtig umsetzt.

Herr Vogt, Sie haben nach der Aufsicht gefragt. Wir meinen, dass der Rundfunkdatenschutzbeauftragte in der Aufsicht zwischen den Gremien sehr ausgewogen angedockt ist. Die statusbegründenden Maßnahmen, nämlich die Ernennung und ebenso die Enthebung aus dem Amt, sind nämlich beim Rundfunkrat angesiedelt. Das sind die ganz Maßgeblichen.

Im Gesetz ist geregelt, dass der Rundfunkdatenschutzbeauftragte keiner Rechtsaufsicht und keiner Fachaufsicht unterliegt. Das ist doch völlig in Ordnung. Das ist auch heute schon so beim betrieblichen Datenschutz.

Das von Ihnen Angesprochene ist eigentlich nur noch die Dienstaufsicht, die beim Verwaltungsrat angesiedelt ist. Wir meinen eigentlich auch, dass das eine sehr praktikable Regelung ist, weil die Dienstaufsicht eigentlich nichts anderes beinhaltet. Man darf über die Dienstaufsicht ja auch keine Fachaufsicht oder Rechtsaufsicht ausüben. Es ist also nur noch eine sehr eingeschränkte Dienstaufsicht. Nach unserer Erfahrung geht es dabei eigentlich um nichts anderes als um die Genehmigung von Urlaub, von Dienstreisen und Ähnlichem. Das jedes Mal in den Rundfunkrat zu tragen, fordert, glaube ich, auch der Rundfunkrat nicht. Das ist richtigerweise und praktikablerweise beim Verwaltungsrat angesiedelt. Deshalb haben wir uns auch dafür ausgesprochen.

Daniela Beaujean (Verband Privater Rundfunk und Telemedien e. V., Berlin): Ich bin gefragt worden, ob es ein Gespräch mit den privaten Rundfunkveranstaltern vor der Überlegung der Aussetzung der zweiten Stufe der Werbereduzierung gegeben hat. Das war nicht der Fall. Das erste Signal, das man lesen konnte, stand im Koalitionsvertrag. Es war aber mitnichten von einer Aussetzung oder Verschiebung die Rede, sondern es wurde nur eine Evaluierung in Aussicht gestellt. In der Woche unseres Antrittsbesuchs beim neuen Chef der Staatskanzlei konnten wir der Presse entnehmen, dass die Aussetzung der zweiten Stufe geplant ist.

Herr Vogt, Sie haben es schon gesagt: Selbst der 6a war schon ein Kompromiss nach langen Diskussionen. Ich habe vorhin schon gesagt: Ich fand nicht, dass es ein plötzlicher Überfall gewesen wäre, die Norm einzuführen, sondern es wurden schon Alternativen diskutiert, wie man das Ganze für beide Seiten verträglich gestalten kann. Insofern liegt darin schon ein Kompromiss und kam in diesem Sinne nicht überraschend.

Valides Material dazu, ob die erste Stufe der Werbereduzierung schon zu Mehreinnahmen bei den privaten Hörfunkveranstaltern geführt hat, liegen mir leider auch nicht vor. Ich habe auch zwei Gründe dafür genannt, warum das nicht der Fall sein kann: Man agiert in unterschiedlichen Zielgruppen, und mediaplanerisch ist WDR 4 vor allen Dingen national vermarktet worden. Wenn schon viel bei unseren Mitgliedsunternehmen angekommen wäre, wüsste ich das, glaube ich. Es ist doch wirklich schwierig nachzuvollziehen, welche Auswirkungen diese Werbereduzierung haben kann.

Der neue KEF-Bericht hat bereits erste Ausführungen zur Werbereduzierung im WDR-Gesetz gemacht, aber immer unter der Annahme der jetzigen Norm. Darin ist nachzulesen, dass die KEF den WDR in seinen Annahmen, zu welchen Ertragsminderungen dies führt, nach unten korrigiert hat. Wir meinen, dass die KEF wohl von einem Worst-Case-Szenario ausgegangen ist mit Blick auf die Mindereinnahmen beim WDR.

Wir haben für das Radio nie ein komplettes Werbeverbot gefordert. Wir unterscheiden bei unseren Forderungen zwischen Fernsehen und Radio. Für das Fernsehen fordern wir durchaus einen vollständigen Werbeverzicht bzw. zumindest eine Halbierung. Für das Radio haben wir auch mit den Argumenten, die Herr Buhrow teilweise schon für die Vermarktung und die Wichtigkeit der Nettoreichweiten ausgeführt hat, immer das NDR-Modell gefordert und nie einen kompletten Werbeverzicht.

Vor dem Hintergrund des schon genannten Gattungsschadens ist das NDR-Modell das verträglichste über alle Bundesländer hinweg. Wir haben im Übrigen nie Propaganda betrieben, dass der WDR an der Spitze stehe. Es ist in der Tat richtig, dass der SWR oder der BR bei den Werbeminuten weit über dem WDR liegen.

2012 haben wir ein Gutachten in Auftrag gegeben, das die Auswirkungen des NDR-Modells untersucht hat. Man müsste es vielleicht im Zuge der Evaluierung noch einmal überprüfen. Wir würden uns ja ins eigene Fleisch schneiden, wenn wir eine Werbereduzierung fordern würden, die uns hinterher mehr schadet, als dass sie uns etwas nützt. Wir haben ermittelt, dass eine Werbereduzierung im Radio für die Privaten einen zweistelligen Millionenbetrag zur Folge haben könnte. Ich gebe ehrlich zu, dass es natürlich sein kann, dass nicht alles beim Radio ankommt, sondern möglicherweise

auch ein Bruchteil bei den Online-Playern landet, aber wir würden natürlich nicht die Forderung erheben, wenn wir davon nicht auch finanziell etwas hätten.

Die wirtschaftlichen Herausforderungen für den Lokalfunk hatte Herr Dicks auch schon skizziert. Ich kann es wiederholen: Die privaten Radiosender stehen nicht mehr ausschließlich mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Wettbewerb, sondern es gibt immer mehr neue Player. Sie haben beispielsweise Radioaggregatoren, die Angebote unserer Mitgliedsunternehmen bündeln. Sie haben Musikdienste wie Spotify oder sprachbasierte Plattformen wie Alexa, die sich zunehmend im Radiobereich tummeln. Sie sind größtenteils werbefinanziert. Wenn Sie sehen, welche Onlinewerbeinnahmen beispielsweise YouTube und Google verzeichnen, können Sie sich vorstellen, an wem sich Radio in Zukunft bei der Werbevermarktung messen lassen muss.

Zusätzlich besteht für das Radio noch die Herausforderung, auch auf solchen Plattformen gefunden zu werden. Dabei handelt es sich um einen anderen Baustein, die Plattformregulierung. Aber natürlich ist es bei einer sprachbasierten Plattform für den Radiosender wichtig, dass er dort überhaupt gefunden und abgerufen werden kann.

Herr Dicks hatte auch das Thema DAB+ angesprochen. Wir werden von vielen Seiten in Deutschland darum gebeten, bei DAB+ mitzumachen. Hier stehen die privaten Radiosender vor der Herausforderung, wie sie das finanzieren. Wir haben auf unserer Mitgliederversammlung im letzten Jahr den sogenannten Vier-Punkte-Plan verabschiedet, den ich jetzt nicht ausführen möchte. Eine Kernforderung ist allerdings, dass es eine Förderung geben muss. Insbesondere für den Lokalfunk stellt sich die Herausforderung, dass er in seinen lokalen Entitäten überhaupt bei DAB+ abgebildet werden muss.

Zur Kompensation einer Werbereduzierung hat Herr Professor Dr. Holznagel gesagt, das könnte man mittlerweile wohl nicht mehr durch den Rundfunkbeitrag ausgleichen. Im neuen KEF-Bericht wird man erkennen können, dass es für die öffentlich-rechtlichen Anstalten durchaus auch noch andere Möglichkeiten gibt, Einsparungen zu erzielen. Sie wissen, dass die Rundfunkanstalten gefordert sind, im Zuge der Auftrags- und Strukturdebatte Einsparpotenziale zu erbringen. Das ist bislang nur in den Bereichen Technik, Verwaltung und Verbreitung geschehen. Der KEF-Bericht spricht zum Beispiel davon, dass es durchaus noch Möglichkeiten der Tochtergesellschaften und Produktionsbetriebe gibt. Es lassen sich also sicherlich noch ein paar weitere Potenziale finden, die als Kompensation für eine Werbereduzierung herangezogen werden können.

Zur Auswahl von 1LIVE. Mit Blick auf den Gattungsschaden würde sich 1LIVE aufgrund der Reichweiten für die Beibehaltung als werberelevantes Programm anbieten.

Zur Begrenzung auf den Monatsdurchschnitt. Wenn man den Jahresdurchschnitt anwendet, hat man immer das Problem, dass saisonal natürlich mehr geworben wird, beispielsweise um die Weihnachtszeit herum. Das wirkt sich auf den Wettbewerb mit den privaten Rundfunkunternehmen negativ aus. Wir haben also nach einem Bereich gesucht, der über das gesamte Jahr, allerdings monatsweise herangezogen wird. Man könnte sogar die Forderung nach tageweiser Betrachtung erheben.

Vorsitzender Oliver Keymis: Es gibt noch eine weitere Wortmeldung von Frau Büteführ von der SPD-Fraktion. Damit ist eine zweite Fragerunde eröffnet. Wenn es noch weitere Wortmeldungen gibt, bitte ich darum jetzt.

Dr. Nadja Büteführ (SPD): Herr Dicks, danke für Ihre Ausführungen. Ich komme leider noch einmal auf den Anfang unserer Anhörung zurück. Sie hatten in Bezug auf den Aufschub der zweiten Stufe Ihr Bedauern zum Ausdruck gebracht, was durchaus nachvollziehbar ist, gleichwohl aber Ihre Hoffnung skizziert, dass die Zeit für die Entwicklung einer Gesamtstrategie genutzt werden könnte. Welche zusätzlichen weiteren Maßnahmen sehen Sie denn außer einer Reduzierung der Werbezeiten?

Vorsitzender Oliver Keymis: Weitere Wortmeldungen liegen mir nicht vor. Damit kommen wir zur Antwortrunde.

Carsten Dicks (Zeitungsverlegerverband Nordrhein-Westfalen e. V., Düsseldorf): Der Begriff Gesamtstrategie steht im Koalitionsvertrag. Ich gehe davon aus, dass vor allem die Politik Antworten findet auf die Herausforderungen, die ich eben skizziert habe auf Nachfrage von Frau Stullich. Man kann sich einiges vorstellen, was die Politik machen kann, wenn man ins Landesmediengesetz schaut und wie der Rundfunk reguliert ist. Das Thema DAB ist angesprochen worden. Man kann auch Rahmen bilden in dieser Gesamtstrategie, um den Lokalfunk, den Hörfunk, den Privatfunk in Nordrhein-Westfalen zu stärken. Mir würden spontan einige Ansätze einfallen. Ob sie dann am Ende ein Äquivalent für die zweite Stufe der Werbereduzierung bilden könnten, vermag ich an dieser Stelle momentan nicht zu beurteilen.

Vorsitzender Oliver Keymis: Es gibt vonseiten der Abgeordneten keine weiteren Wortmeldungen. Gibt es vonseiten der Sachverständigen noch einen Hinweis, den man jetzt noch unbedingt anbringen möchte? – Das ist nicht der Fall.

Ich bedanke mich zunächst einmal ausdrücklich bei den Sachverständigen, die sich die Zeit genommen, sich die Mühe gemacht haben und zum Teil von weither angereist sind. Danke dafür, dass Sie da waren und uns Ihre Kompetenz zur Verfügung gestellt haben.

Ich bedanke mich auch bei den Abgeordneten sowohl unseres Ausschusses als auch des Hauptausschusses für die Anwesenheit und die Fragen. Ich bedanke mich bei den Mitarbeitern der Landesregierung und bei den übrigen Gästen im Saal.

Ich darf mich auch bei Frau Gerdes für die Assistenz und bei Herrn Welter für das Protokoll bedanken. Wir werden das Protokoll so zeitig vor der nächsten Sitzung, die sich mit diesem Thema befasst, bekommen, sodass alle Gelegenheit haben werden, die Anhörung noch einmal nachzuarbeiten. Das Protokoll wird uns zum 19. April 2018 zeitgerecht vorliegen, sodass wir dieses Thema dann wieder aufrufen und zu einer Entscheidung kommen werden, damit das plenare Verfahren seinen Fortgang nehmen kann.

Ausschuss für Kultur und Medien (8.)

08.03.2018

Hauptausschuss (11.)

Gemeinsame Sitzung (öffentlich)

Die Sitzung ist geschlossen.

gez. Oliver Keymis
Vorsitzender (AKM)

Anlage

29.03.2018/09.04.2018

275

