Landtag
Nordrhein-Westfalen
15. Wahlperiode

Ausschussprotokoll
APr 15/391
19.01.2012

Haupt- und Medienausschuss

29. Sitzung (öffentlich)

19. Januar 2012

Düsseldorf – Haus des Landtags

10:00 Uhr bis 11:30 Uhr

Vorsitz: Wolfram Kuschke (SPD)

Protokoll: Heinz-Uwe Müller, Simona Roeßgen (Federführung)

Verhandlungspunkt und Ergebnis:

Kein neues Spartenangebot Jugendkanal bei ARD und ZDF – Einsatz für mehr Medienkompetenz zeigen und verstärkte Ansprache jugendlicher Nutzer in den Hauptprogrammen leisten **3**

Antrag
der Fraktion der FDP
Drucksache 15/1919

Entschließungsantrag
der Fraktion der SPDund der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache 15/2908

– **Öffentliche Anhörung –**

Eine Übersicht über die Sachverständigen und die Stellungnahmen gibt die nachfolgende Tabelle.

Organisationen/Verbände	Sachverständige	Stellungnahmen	Seiten
Westdeutscher Rundfunk (WDR), Köln	Helfried Spitra, Leiter der Hauptabteilung Programmmanagement Fernsehen, stellv. Fernsehprogrammdirektor	15/1256	3, 20
	Jochen Rausch, Hörfunkdirektor		5, 21, 26
Südwestrundfunk (SWR), Stuttgart	Sylvia Storz; Jan-Philippe Schlüter	(Verweis auf 15/1297)	8, 21; 9, 25
Gremienvorsitzendenkonferenz der ARD (GVK), München	Dr. Susanne Pfab, Geschäftsführerin Geschäftsstelle GVK	15/1297	11, 22, 27
Dresdener Institut für Medien, Bildung und Beratung (DIMBB), Dresden	Heiko Hilker	15/1252	12, 22
Universität Rostock, Juristische Fakultät	Prof. Dr. Hubertus Gersdorf	15/1259	13, 23

* * *

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Meine Damen und Herren, ich darf Sie ganz herzlich willkommen heißen zur 29. und zugleich ersten Sitzung des Haupt- und Medienausschusses im neuen Jahr. Liebe Mitglieder des Haupt- und Medienausschusses, ich „warne“ Sie, denn das wird an diesem Tag ein Running Gag meinerseits werden: Ich habe gelesen, wir seien ein Feierabendparlament. Dafür finde ich es erstaunlich, dass schon so viele Abgeordnete da sind.

(Heiterkeit)

Ich begrüße die Vertreterinnen und Vertreter der Landesregierung, die Vertreterinnen und Vertreter der Medien, ganz besonders herzlich aber die Damen und Herren Sachverständigen, die der Einladung zu der heutigen Veranstaltung nachkommen konnten.

Liebe Kolleginnen und Kollegen, sehr geehrte Damen und Herren, in dieser Sitzung führen wir eine Anhörung von Sachverständigen durch:

Kein neues Spartenangebot Jugendkanal bei ARD und ZDF – Einsatz für mehr Medienkompetenz zeigen und verstärkte Ansprache jugendlicher Nutzer in den Hauptprogrammen leisten

Antrag
der Fraktion der FDP
Drucksache 15/1919

Entschließungsantrag
der Fraktion der SPD und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache 15/2908

– **Öffentliche Anhörung –**

Für die uns zugegangenen schriftlichen Stellungnahmen spreche ich im Namen des Ausschusses meinen ausdrücklichen Dank aus. Die Sachverständigen sind in der Einladung zu dieser Veranstaltung darauf aufmerksam gemacht worden, dass zur Einführung kurze – etwa dreiminütige – Statements vorgesehen sind. Das Wort erteile ich in der Reihenfolge des ausliegenden Tableaus. Es beginnt Herr Helfried Spitra.

Helfried Spitra (WDR): Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Meine Damen und Herren! Ich danke im Namen der ARD-Vorsitzenden und WDR-Intendantin Monika Piel, aber auch der gesamten ARD für die Einladung.

Für uns ist die Erreichbarkeit der jungen Zuschauer eine wichtige Zukunftsaufgabe und ein wichtiger Auftrag. Die geänderten gesellschaftlichen Rezeptionsverhalten erfordern von uns entsprechende Maßnahmen im Hörfunk und im Fernsehen, aber auch im Internet.

Die ARD hat in der Vergangenheit mehrfach Inselangebote vor allem im Fernsehvollprogramm angeboten, allerdings nicht mit dem gewünschten Erfolg, sodass die Schlussfolgerung nahelag, dass Insellösungen nicht funktionieren und es eines größeren Ansatzes bedarf. Da war uns der Hörfunk in der Vergangenheit Vorbild. Er hat nämlich sehr früh Programme nach Zielgruppen ausgerichtet. Dazu wird Jochen Rausch nachher einiges sagen.

Die ARD hat bereits 2005 angefangen, ihre digitalen Kanäle in diesem Sinne neu zu sortieren. So hat zum Beispiel der WDR vom SWR die Federführung für Einsfestival übernommen und mit Blick auf eine jüngere Anmutung ausgerichtet. Die Konzepte waren später Grundlage für den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, der 2008 beschlossen wurde. Unsere Konzepte waren auch die Blaupause für das ZDF, das sich entsprechend positioniert hat.

Diese Rahmenbedingungen, die wir praktisch schon 2005 als richtig erkannt haben, sind immer noch sehr wichtig. Das ist letztendlich auch eine Frage der Gebührengerechtigkeit, denn auch die jungen Zuschauer zahlen Gebühren. Wir haben im Segment der 14- bis 49-Jährigen eindeutig Defizite. So erreicht das Erste Deutsche Fernsehen in diesem Segment nur knapp 7 % Marktanteil. Unser kommerzieller Konkurrent RTL ist da mit 18 % fast dreimal so stark. ProSieben liegt bei 12 %. Andererseits ist aber zu konstatieren, dass wir mit unseren Angeboten diese Zielgruppe durchaus erreichen: mit Sportsendungen, mit den Sonntagabend-Krimis, auch mit der Tagesschau oder gerade in den letzten zwei Wochen mit den Check-Formaten, die der WDR am Montagabend angeboten hat.

Welche Schlüsse ziehen wir daraus? Wir sind in der Lage, junge Leute anzusprechen. Die Angebote, die wir machen, müssen nicht flächendeckend gemäß den Ansprüchen der jungen Generation umgewidmet werden. Vielmehr müssen wir mit unseren Angeboten der demografischen Entwicklung folgen. Das heißt, wir müssen einerseits die Wertschätzung des Stammpublikums aufrechterhalten und entsprechende Angebote machen; andererseits müssen wir uns bei den anderen Angeboten auch an den Bedürfnissen der jungen Zuschauer orientieren.

In unserem Gesamtkonzept haben wir unterschiedliche Aufgaben. Das Erste und die dritten Programme als Vollprogramme setzen beim Thema „Verjüngung“ auf Querschnittsaufgaben. Die Digitalkanäle sind in ihrer Auswahl und Machart vor allem dafür da, junge Zuschauer anzusprechen. Dabei sind die ARD-Radiowellen für uns im Fernsehen ganz wichtige Partner. Der Hörfunk hat sich, wie gesagt, sehr früh nach Zielgruppen sortiert und hat auch ein entsprechendes Know-how. Wir wissen, dass junge Leute vor allem das Internet ansprechen. Insoweit brauchen wir eine Onlinebegleitung für unsere Programme und eine multimediale Vernetzung.

Nach diesem Vorbild ist seinerzeit, wie gesagt, Einsfestival entstanden. Der Kanal ist speziell auf die junge Altersgruppe unter 50 ausgerichtet. Er will das Lebensgefühl dieser Altersgruppe ansprechen. Wir versuchen, das mit unserem Angebot – wir haben es in der Stellungnahme ausführlich beschrieben – mit Inhalten aus den Bereichen Film, Unterhaltung, Musik, Sport, Wissen, Medien und Kommunikation umzusetzen.

Dabei muss aber ganz klar festgehalten werden: Einsfestival ist kein Kulturprogramm, das mit anderen Programmen verglichen werden kann. Gleiches gilt übrigens für ZDFneo. Das heißt für uns: Wir brauchen ein entsprechendes „Look and Feel“ nach dem Motto: Kaffee gibt es überall, aber junge Leute gehen in den Coffeeshop und nicht in das Wiener Kaffeehaus. Insoweit greifen wir auf das Portfolio der jungen Sendungen des Ersten und der dritten Programme zurück. Wir haben aber zum Beispiel auch die „Tagesschau in 100 Sekunden“, die von ihrer Machart her eher junge Leute anspricht. Übrigens haben wir bei Einsfestival nie auf Nachrichtenangebote verzichtet – anders als ZDFneo, das dies beim 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag freiwillig getan hat.

Wichtig für uns ist, wie eben schon gesagt, auch die Kooperation mit den jungen Hörfunkwellen. Dazu gibt es viele Beispiele. Die Funktion von Einsfestival ist letztendlich auch die Entwicklung von jungen Handschriften, jungen Formaten und jungen Moderatorinnen und Moderatoren, jungen Gesichtern, die die Verjüngungsprozesse bei den anderen Programmen unterstützen sollen.

Für die Zukunft brauchen wir gemäß der gesetzlichen Bestands- und Entwicklungsgarantie einen Weiterentwicklungsprozess der von uns eingeleiteten Schritte. Wir sind sicher, dass wir damit der wichtigen zukünftigen Aufgabe der Ansprache des jungen Publikums gerecht werden können. Ein wichtiger Meilenstein wird an dieser Stelle der digitale Umstieg am 1. Mai dieses Jahres sein; denn dann wird sich die Empfangssituation für die digitalen Kanäle noch einmal erheblich verändern – fast verdoppeln –, sodass wir dann nicht mehr von solchen Randquoten sprechen müssen.

Jochen Rausch (WDR): In der Diskussion über die Verjüngung der ARD-Programme werden die Radios schon mal gerne vergessen. Tatsächlich ist es so, dass wir mit den ARD-Radios bei jüngeren Zielgruppen sehr erfolgreich sind. Wir haben in manchen Sendegebieten bis zu 50 % Marktanteil bei den unter 30-Jährigen. Das erreichen wir zum Beispiel in Nordrhein-Westfalen mit 1LIVE. Dabei kann man eigentlich durchweg sagen, dass die Programme alles andere als seicht sind; sie sind eher öffentlich-rechtlich im ursprünglichen Sinne. – Als wir 1995 mit 1LIVE angefangen haben, bestand ja die Befürchtung: Der WDR geht jetzt ins Seichte und macht auch noch einen Dudelsender auf. – Das haben wir aber nicht gemacht. So wenig Selbstbewusstsein hatten wir damals nicht und haben es heute auch nicht.

Nach wie vor ist der wichtigste Auftrag, den 1LIVE erfüllen soll – er ist fast schon ein bisschen didaktisch zu sehen –, der, dass wir dem jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen nahebringen sollen – ich habe das in einem unserer ganz frühen Strategiepapiere nachgelesen –, warum es gut ist, einen unabhängigen öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu haben, der frei von kommerziellen Interessen ist. So ist es auch zu erklären, dass der WDR für 1LIVE nie eine Quotenvorgabe gemacht hat. Da stand eigentlich immer der Inhalt vor den nackten Zahlen.

Beim Programm heißt das für uns, dass wir mit unserem Publikum respektvoll umgehen, dass niemand vorgeführt, niemand bloßgestellt wird, dass wir auch vor „schwierigen“ Themen nicht zurückschrecken. Damit meine ich vor allem Politik- und Wirt-

schaftsthemen, die auch im Programm von 1LIVE ihren Platz haben. Wir bemühen uns, gerade dem jüngeren Publikum die Themen so nahezubringen, dass es sie auch verstehen kann. Das ist eine schwierige Aufgabe. Wir haben zum Beispiel bei allen Landtags- und Bundestagswahlen, die in den letzten zehn Jahren stattgefunden haben, ausführliche Sendungen gemacht mit Studiogesprächen, Anrufsendungen mit Spitzenkandidaten usw.

1LIVE versteht sich nicht als Jugendsender; das ist für uns sehr wichtig. Wir verstehen uns als Vollprogramm. Wir setzen Informationen gleichberechtigt neben Unterhaltung. Wir verstehen uns zudem als Landessender, der den Hörern vermitteln will, warum es eigentlich ganz gut ist, in Nordrhein-Westfalen zu leben.

1LIVE – vielleicht ist das gar nicht so bekannt – ist neben Radio 1 der BBC der größte junge öffentlich-rechtliche Sender in Europa. Wir haben zurzeit ungefähr 3,6 Millionen Hörer täglich und sind auch im bundesweiten Vergleich unter 260 Radiosendern auf dem dritten Platz. Das zeigt, dass der WDR durchaus in der Lage ist, mit einem jüngeren Programmangebot Erfolg zu haben.

1LIVE ist innerhalb der WDR-Radioprogramme auch nicht der einzige Radiosender, der junge Hörer hat. Wir haben auch bei WDR 2 erhebliche Anteile junger Hörer. Übrigens gilt das auch für WDR 4. Das hat damit zu tun, dass auch junge Menschen diese Musikfarbe mögen. Mit Funkhaus Europa haben wir inzwischen das zweitjüngste Programm nach 1LIVE, weil es doch ein größeres Interesse gibt, auch diese Art von Musik und Informationen zu hören.

Das Alter spielt für uns Radioleute bei der Programmierung der Programme übrigens eine immer geringere Rolle. Wir reden inzwischen im Wesentlichen von sogenannten Lifestyle-Gruppen. Wir erleben gerade, dass die Generation, die mit den Rolling Stones großgeworden ist, ins Altenheim wechselt. Das wird die Programmierung von Programmen in Zukunft deutlich verändern. Das heißt, es gibt viel mehr Chancen, altersübergreifende Programme zu machen und nicht scharf nach 14- bis 19-Jährigen, 20- bis 29-Jährigen usw. zu profilieren. Es geht eher um die Anmutung eines Senders: Ist er cool? Ist er jung in seiner Anmutung? Es geht also eher um die Trennung zwischen spießig und nicht spießig, als um die Trennung zwischen Alt und Jung. Nehmen Sie einen absoluten Star in Deutschland: Stefan Raab ist bei Kindern bis hin zu Mittvierzigern beliebt. Er selber ist übrigens 45 Jahre alt, also ein auch nicht mehr ganz junger Protagonist.

Junge Menschen – das haben wir von Anfang an verinnerlicht – wollen von den Programmen auf keinen Fall als Jugendliche angesprochen werden. Das kennt man auch von sich selber. Es wird fast als Stigma betrachtet, wenn man in jener Altersphase als Jugendlicher bezeichnet wird. Deswegen ist zum Beispiel bei 1LIVE der Begriff „Jugendsender“ nie benutzt worden. Der wurde uns nur von außen aufgedrängt.

Tatsächlich ist es so, dass wir zurzeit bei den Hörern ein Durchschnittsalter von 32 Jahren haben. Angefangen haben wir vor 17 Jahren mit einem Durchschnittsalter von 27 Jahren. Das ist also etwas angestiegen, was natürlich auch daran liegt, dass Hörer, die man mal gewonnen hat – das ist so ähnlich wie bei dem Abonnenten einer

Tageszeitung, der sich in dieser auskennt –, dem Programm auch über die Altersgrenzen hinaus, die sich der Sender selber setzt, treu bleiben.

Hätten wir uns von Anfang an als reine Jugendwelle positioniert, hätten wir Großteile unseres jetzigen Publikums ausgeschlossen und 1LIVE wäre wohl bei einem einstelligen Marktanteil. Die Hörer haben ein Gespür dafür, ob ein Programm authentisch ist. Darum haben wir uns immer bemüht. Man darf nicht von sich behaupten, jung und cool zu sein, wenn man es nicht ist. Man muss es einfach sein, man muss das leben. Die Leute nehmen das auch ganz genau wahr.

Als Radiomensch muss ich zugeben, dass es leichter ist, mit Radio junge Menschen zu erreichen als mit Fernsehen, weil Radio einfach ein Begleitmedium ist, während es beim Fernsehen um die aktive Entscheidung geht, sich irgendwo hinzusetzen und sich etwas anzugucken. Das gilt insbesondere dann, wenn man einen öffentlich-rechtlichen Programmanspruch erfüllen muss und eben nicht dasselbe macht wie die Privatsender.

Das haben wir bei 1LIVE schmerzlich gelernt, als wir Ende der 90er-Jahre versucht haben, 1LIVE TV zu machen. Das war eine halbstündige Magazinsendung. Wir hatten genau einen Tag mit einer Einschaltquote von über 5 % – das war der erste Sendetag. An allen anderen Sendetagen in dem halben Jahr, in dem wir gesendet haben, lagen wir deutlich darunter, manchmal sogar unter 1 % Marktanteil. Das hatte verschiedene Gründe. Jedenfalls haben wir darin den Beleg gesehen, dass es wenig Aussicht auf Erfolg hat, wenn man im Fernsehen einen ganz engen jugendspezifischen Ansatz verfolgt – vor allem wenn das in einem Programm stattfindet, das gar nicht die geeignete Fläche dafür ist.

Wenn ich unser Radioprogramm mit dem Programm eines Fernsehsenders vergleiche – was nicht ganz zulässig ist –, zum Beispiel mit dem von ProSieben, das das erfolgreichste junge Fernsehangebot ist, das wir zurzeit haben, dann stelle ich fest, dass wir deutlich öffentlich-rechtlicher sind. Wir sind deutlich informationsorientierter. einfach auf einem anderen Weg unterwegs. Wenn man das so auf das Fernsehen übertragen könnte, hätten wir – das muss man ganz ehrlich sagen – sicherlich auch den Erfolg, den ProSieben hat. Das hat auch etwas damit zu tun, was man an Programminhalten haben will.

Zurzeit versuchen wir in Richtung Fernsehen, mit Einsfestival zusammen Sendungen zu machen. Gerade haben wir einen Talk aufgelegt. Insgesamt sind wir erleichtert, dass wir mit 1LIVE uns selber nachgewiesen haben, dass der WDR auch junge Programme machen kann.

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Die Frage „Stones oder Beatles“ ist nicht entschieden. Auch sind die Wege unterschiedlich – sie führen nicht unbedingt nur ins Altersheim.

(Heiterkeit)

Das zur Ergänzung. – Frau Storz, bitte schön.

Sylvia Storz (SWR): Guten Morgen! Helfried Spitra hat schon Wesentliches zur Position der ARD gesagt. Außerdem haben wir ein sehr umfängliches Papier eingereicht. Insofern kann ich mich einigermaßen kurz fassen. Ich möchte nur gerne noch ein paar ergänzende Anmerkungen machen.

Wenn wir uns das Erste Programm anschauen, sprechen wir über eine Verjüngung von – optimistisch gesehen – zehn Jahren: von einem Altersschnitt von 60 auf einen von 50. Die jüngere Zielgruppe ist – obwohl es sich um den Komparativ handelt – deutlich älter als die junge Zielgruppe. Diese junge Zielgruppe, also die 14- bis 29-Jährigen, erreichen wir im Ersten wirklich nur punktuell – Beispiele dafür hat Herr Spitra schon genannt –: mit Sport und – seit Neuestem – mit „Markencheck“, auch mit „Verstehen Sie Spaß“ und mit der „Sendung mit der Maus“, also den Familienformaten am Samstagabend. Das sind aber wirklich punktuelle Programmflächen, wo man die junge Zielgruppe erreicht. Wir haben für diese Altersgruppe kein ausreichendes, adäquates und konsistentes Programmangebot im Ersten. Ganz anders sieht es bei den Hörfunkwellen aus. Das Erste ist – man muss das bedauernd konstatieren, auch die Intendanten haben das gemeinsam konstatiert; ich übersetze das mal mit den Worten von Herrn Rausch – offenbar nicht „cool“. Das Lieblingsprogramm der 14- bis 29-Jährigen ist mit weitem Abstand ProSieben gefolgt von RTL.

Diese Anschlusslücke oder – wie Herr Boudgoust es auf einer Intendantensitzung im April formuliert hat – strategische Lücke in Bezug auf die 14- bis 29-Jährigen ist für die ARD ein großes Thema. Wir wissen natürlich und haben das inzwischen auch durch die Medienforschung belegt, dass diese Generation nicht, wie man früher gehofft hatte, kaum dass sie 40 und geläutert ist, reumütig in die Arme der Öffentlich-Rechtlichen zurückkehrt, sondern – wie wir bei den Stones, im Altersheim oder nicht – mutmaßlich bei ihren Sehgewohnheiten bleibt, sprich: bei den Privaten. Dieses kann – nicht nur aus Eigennutz – nicht im Interesse des öffentlich-rechtlichen Systems sein, sondern es geht auch darum, dass wir – ich sage es mal hochtrabend – gesellschaftliche Verantwortung für Demokratie usw. wahrnehmen.

Gleichwohl ist es so, dass es im Augenblick – auch das konnten sie lesen – einfach unrealistisch und nicht umsetzbar ist – das ist ja auch Thema hier –, einen eigenständigen jungen Kanal – ich sage das so, um das Wort „Jugendkanal“ zu vermeiden – aufzulegen. Es ist nicht finanzierbar. Das bedeutet aus Sicht unseres Hauses allerdings nicht – aber das kann man aus dem Papier von Frau Piel für die ganze ARD ablesen –, dass es da um ein hartes Entweder-oder geht, sondern das bedeutet, dass im Augenblick ein eigener junger Kanal mit einem sinnvollen und wirklich durchkomponierten Programm nicht auf die Füße zu stellen ist.

Wir beim SWR versuchen zurzeit trotzdem – zum Beispiel in Absprache mit dem WDR –, gezielt eine Formatwerkstatt zu betreiben, die sich um die 14- bis 29-Jährigen kümmert, so wie sich Einsfestival um die unter 50-Jährigen kümmert. Zu diesen Formaten und zur Ausgestaltung wird Herr Schlüter gleich noch etwas sagen. Wir versuchen da, wo wir es können – das ist in unserem Fall der Digitalkanal Eins-Plus –, in Zusammenarbeit mit der „Pop-Unit“ und mit unserem trimedialen Radio-Fernseh-Internetprojekt „Das Ding“ alle möglichen Formate – von Musikmagazinen

über Dokuserien, Sozialreportagen und Musik – anzubieten. Das ist ein breites Portfolio mit der Handschrift von jungen Leuten für junge Leute.

Dieses Experiment startet in diesem Frühjahr. Man darf da keine Quotenrekorde erwarten. Wir hoffen aber natürlich – Herr Spitra hat es angedeutet –, dass der Umstieg aufs Digitale die Erreichbarkeit deutlich verbreitert, weil dann alle digital senden und sich die entsprechenden Geräte zu Hause befinden.

Ich möchte jetzt gerne an den Kollegen Schlüter weitergeben, der konkretisieren wird, was wir im Hinblick auf die junge Zielgruppe meinen.

Jan-Philippe Schlüter (SWR): Ich bin stellvertretender Programmchef von „Das Ding“, dem Jugendprogramm des SWR und möchte kurz mit einer persönlichen Geschichte einsteigen. Vor Kurzem bin ich mit dem Flieger von Afrika nach Hause geflogen. Neben mir saßen zwei weinende Mädchen, die sich im Urlaub unglücklich verliebt hatten, und meinten, sie müssten jetzt mal Kai Pflaume anrufen, um in dessen Kuppelshow zu gehen und die große Liebe in Kenia wiederzufinden. Ich habe denen gesagt: Kai Pflaume ist gar nicht mehr bei SAT.1, er ist jetzt bei uns: in der ARD. – Da haben die mich angeguckt und gefragt: Wo ist der? – Ich habe geantwortet: Beim Ersten. – Darauf haben sie mich mit tränenden Augen verständnislos angeschaut und gesagt: Das Erste guckt doch keiner. – Das war für mich echt ein Stich ins Herz, weil ich seit zwölf Jahren in diesem System arbeite und auch überzeugt öffentlich-rechtlich arbeite. Da ist mir noch mal klargeworden, dass es ein Vollprogramm, das alle Generationen überdecken kann, einfach nicht gibt. Das gab es vielleicht in den Zeiten, als es nur drei Programme gab, aber heutzutage gibt es das nicht mehr.

Nicht nur die Privaten machen mit Senderfamilien vor, wie man konsequent für Zielgruppen – Lifestyle-Gruppen, wie auch immer man sie nennen möchte – programmieren kann, auch die ARD macht das mit ihren Radiosendern sehr erfolgreich; Jochen Rausch und andere haben das schon angedeutet. Wir bei „Das Ding“ haben das von Anfang an trimedial gemacht. Das Durchschnittsalter beträgt 28 Jahre; das konnten wir in diesen zwölf Jahren mehr oder weniger halten. Damit zeigen wir relativ erfolgreich, dass es möglich ist, mit einem öffentlich-rechtlichen Anspruch sowohl im Radio als auch im Fernsehen und online Leute anzusprechen.

Das Erfolgsrezept – das ist für uns sehr wichtig – besteht aus drei Dingen: Erstens. Es müssen junge Macher sein, die die junge Zielgruppe ansprechen. Zweitens. Es müssen junge Themen sein. Drittens. Diese Themen müssen jung umgesetzt werden.

Die junge Zielgruppe möchte nicht unbedingt wie Jugendliche behandelt werden. Die schauen auch ganz gerne mal zu Medienleuten auf. Der Altersunterschied sollte aber nicht zu groß sein, weil sonst die Authentizität, die Glaubwürdigkeit verlorengeht. Das Stichwort heißt hier „Augenhöhe“. Das ist etwas, was die jungen Radios in der ARD sehr gut pflegen.

Bei den Themen bleiben wir hart an der Lebensrealität der 14- bis 29-Jährigen – von mir aus auch der 33-Jährigen. Einerseits heißt das, dass wir originär junge Themen

behandeln, die Älteren zum Teil völlig fremd sein – seien es Castinggeschichten, Computerspiele, Pubertätsprobleme, Ausbildung etc. Das sind Themen, die in Massenprogrammen nicht gut aufgehoben sind, weil sie an einem großen Teil der Bevölkerung vorbeigehen. Andererseits werden die gesellschaftlich relevanten Themen wie Bundestagswahlen, Arbeitslosenzahlen und all das, was unseren Alltag sonst noch bestimmt, aus einem ganz anderen Blickwinkel betrachtet, als es bei den Erwachsenenprogrammen der Fall ist. Das ist unserer Meinung nach notwendig, weil es wirklich eine zielgruppenspezifische Ansprache geben muss.

Was die Umsetzung angeht: Junge Menschen sind es gewohnt, häppchenweise zu konsumieren. Wir sehen das überhaupt nicht als Kritik, sondern versuchen, dem gerecht zu werden. Sie sind mit einer ganz anderen Ästhetik – Videoclip-Ästhetik aus MTV etc. – großgeworden. Sie stehen auf Personalisierung. Und sie wollen konkreten Nutzen aus dem Thema ziehen. Das erfordert eine technische und inhaltliche Umsetzung, die für eine ältere Zielgruppe durchaus fremd oder irritierend sein kann.

Macher, Themen und Umsetzung sind also die drei Dinge, die unserer Meinung nach stringent und konsequent funktionieren müssen, weil die Zielgruppe sonst einfach weg ist; die sind nicht sehr treu, das erleben wir leider tagtäglich. Nur wenn das stimmt, können wir eine Marke aufbauen – so, wie das in den jungen Sendern der ARD mit 1LIVE, N-JOY, „Das Ding“ und anderem funktioniert hat –, der die jungen Menschen trauen, die sie an sich heranlassen und immer wieder einschalten.

Frau Storz hat schon gesagt, dass wir daran jetzt auch im Fernsehbereich verstärkt arbeiten – mit der Task Force „Junge Formate für EinsPlus“, wo wir mit Kollegen von „Das Ding“, SWR3 und EinsPlus in den letzten neun Monaten acht Pilotprojekte durchgeführt haben. Darauf sind wir sehr stolz. Wir haben dabei – hoffentlich – alle Themenbereiche abgedeckt, die für junge Menschen relevant sind: Musik, Gaming, Sport, Wissen, Politik. Das alles ist unterhaltsam gemacht, aber eben auch mit einem Anspruch, den man immer gerne „öffentlich-rechtlich“ nennt und der ein qualitätsvolles Programm darstellt.

Natürlich ist es wichtig, dass wir ganzheitlich über Verjüngung sprechen. So steht es auch in dem Papier, das Frau Piel Ihnen geschickt hat. Es gehören einfach viele Stellschrauben dazu, die Sie einzeln aufgezählt finden.

Zum Schluss möchte ich zwei Dinge nennen, die ich nach jahrelanger Erfahrung mit der Zielgruppe – ich mache das seit zehn Jahren – wichtig finde:

Erstens. Nur wer konsequent und exklusiv die junge Zielgruppe anspricht, findet wirklich ihr Gehör. Ich wiederhole: Es gibt kein einziges Programm in Deutschland, das erfolgreich bei allen Generationen funktioniert. Das gibt es nicht.

Zweitens. Alle reden über das Internet. Das ist auch gut so. Es wird immer wichtiger, auch wenn es im Grunde schon eine hundertprozentige Durchdringung bei den jungen Menschen gibt. Trotzdem sind die linearen Angebote unverzichtbar. Die meisten Sendungsmarken, die wir kennen – gerade wenn sie von einem öffentlich-rechtlichen Programm stammen –, entstehen im Radio oder im Fernsehen und werden dann ins Internet verlängert. Die Konkurrenz im Internet ist dermaßen groß, dass es für uns mit unseren Mitteln unmöglich ist, allein dort eine starke Marke aufzubauen. Das

heißt, wir bauen darauf, bei Radio und Fernsehen linear Marken aufzubauen und das dann im Internet zu verlängern.

Dr. Susanne Pfab (GVK): Herzlichen Dank für die Einladung und vor allem auch für die Möglichkeit, aus Sicht der Gremien Stellung zu nehmen und einen Beitrag zu der Debatte zu leisten. Sie wissen, die Gremien haben nur beratende Funktion; aber auch Beratung kann nachhaltig, intensiv, unterstützend und kritisch-begleitend sein. Auf diese Art und Weise werden Impulse und Anregungen gesetzt, die von der ARD gerade in den letzten Jahren auch verstärkt aufgenommen worden sind. Wir freuen uns auch sehr, dass der Landtag die Empfehlungen und Anregungen, die zu diesem Thema aus den Gremien kommen, bei seinen Beratungen berücksichtigen möchte.

Sie haben die Stellungnahme der Gremienvorsitzendenkonferenz erhalten. Ich möchte nur einen Punkt herausstellen, und zwar das für uns sehr wichtige Thema „Verbesserung der Auffindbarkeit der vorhandenen Angebote“. Wir haben bei den beiden GKV-Foren, die wir ausschließlich selbst organisieren und gestalten – thematisch und auch hinsichtlich der Referenten –, gesehen, dass die ARD sehr viele, sehr gute, attraktive, innovative und kreative Formate hat, die leider zu wenig bekannt sind. Es ist wichtig, diesen Schatz altersgruppenspezifisch weiter auszubauen. Dazu möchte ich betonen, dass es ein Unterschied ist, Angebote für die Jugend und solche für die Jüngeren zu machen. Das überschneidet sich in der Lebenswirklichkeit nicht und muss wirklich altersgruppenspezifisch angegangen werden. Jedenfalls gibt es schon viele gute Angebote, die aber leider nicht ausreichend bekannt sind. Daraus resultiert eine der maßgeblichen Forderungen aus den Gremien, für eine bessere Auffindbarkeit zu sorgen. Ein Instrument ist die Crosspromotion, die jetzt auch deutlich ausgebaut worden ist. Ein weiteres Instrument – es ist angesprochen worden – besteht darin, die Angebote der jungen Radiowellen miteinander zu verlinken und mit Videoangeboten zu begleiten.

Die Gremien sind der Ansicht, man könnte hier noch einen Schritt weitergehen und die Angebote im Netz bündeln. Herr Schlüter sagte, es sei schwierig, eine eigene neue Dachmarke im Netz aufzubauen. Das muss es aber vielleicht auch nicht sein. Es gibt ja einzelne Angebote, die Erfolg haben. Ich will in dem Zusammenhang nur „Extra 3“ oder die „Popolski-Show“ nennen. Unsere Idee ist es, auf der Grundlage dieser begleitenden Onlineangebote mit einem Klick in die weitere Welt der jungen Formate der ARD zu lenken, und zwar egal, ob es vom Hörfunk, von Einsfestival, EinsPlus, EinsExtra, Das Erste oder von den Dritten kommt. Das ist eines der Hauptanliegen. Wir sind dazu im Gespräch mit der ARD. Da hat sich seit der letzten Hauptversammlung noch mal einiges getan.

Zum Punkt „Jugendkanal“ eine Bemerkung: Auch die Gremien sind der Ansicht, dass man das nicht grundsätzlich ablehnen sollte. Es ist mehrfach angesprochen worden: Inseln in Hauptprogrammen haben sich als äußerst schwierig herausgestellt; das zeigen die Erfahrungen der letzten Jahre. Es gibt damit wenig Erfolg bei der neuen Zielgruppe und noch weniger Erfolg bei der Zielgruppe, die man bisher als Stammpublikum hatte. Das spricht sehr für einen eigenen Kanal.

Es ist meines Erachtens zu früh, die Frage zu beantworten, ob sich ein Digitalkanal lohnt oder nicht. Erstens sind die Innovationsmaßnahmen der ARD in den letzten Jahren sehr vorangegangen. Da muss man in den nächsten Jahren evaluieren und sehen, was funktioniert. Zweitens werden die Digitalkanäle an Bedeutung gewinnen. Je weiter wir aus der analogen Welt herauskommen, desto wichtiger werden die Digitalkanäle. Das sollte man meines Erachtens mit ins Kalkül ziehen.

Heiko Hilker (DIMBB): Guten Morgen! Sehr geehrter Herr Vorsitzender! Meine Damen und Herren! Auch ich danke für die Möglichkeit, hier Stellung zu nehmen.

Grundsätzlich hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine Freiheit als solche. Das Bundesverfassungsgericht hat immer wieder festgestellt, dass der Rundfunk der Demokratie zu dienen hat, und das insbesondere dadurch, dass Beiträge zur Meinungs- und Willensbildung geleistet werden. In der letzten Zeit wurde immer wieder festgestellt, dass dies nicht nur durch Nachrichtenangebote geschieht, sondern in sehr starkem Maße auch durch Unterhaltungsangebote.

Nun könnte man natürlich fragen: Nutzt die Jugend Fernsehen denn überhaupt noch? Ist Fernsehen nicht ein altes Medium? Sicherlich kann man Unterschiede feststellen. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt derzeit wohl über 230 Minuten pro Tag. Allerdings liegt die Generation der 14- bis 29-Jährigen bei 150 Minuten. Etwa genauso viel Zeit verbringt sie im Durchschnitt mit dem Radio und dem Fernsehen.

Was sind die Favoriten? Wenn man auf Das Erste abzielt, hört man: „Tatort“, Sport, „Ein Star für Baku“ usw. Ich glaube, damit kann man das erste Programm nicht weiter aufblähen.

Kann man die Jugend mit sogenannten Fenstern bedienen? Ich möchte darauf aufmerksam machen, dass es 15 öffentlich-rechtliche Kanäle gibt. Im Jahr 2000 gab es genauso viele öffentlich-rechtliche Kanäle – und 199 private Kanäle. Mittlerweile – zwölf Jahre später – gibt es 293 private Kanäle, die sich natürlich ausspezialisieren. Das zeigt eine bestimmte Entwicklung und auch eine bestimmte Zielgruppenorientierung.

Dann ist natürlich zu fragen, wieso die Fensterlösung, die es im Radiobereich gab – das Programm Zündfunk als ein Beispiel –, in den 90er-Jahren in Jugendprogramme im Radiobereich ausgedehnt wurde. In den 90er-Jahren wurde auch die sogenannte Fensterlösung für die Kinderprogramme im Fernsehen zum Kinderkanal zusammengefasst. Wenn ich also Jugendradioprogramme habe, warum mache ich dann kein Jugendfernsehen? Warum lasse ich die 13- und 14-jährigen Jugendlichen allein und biete kein weiteres Programm?

Es wurde schon die Frage angesprochen, ob man die Jugend später zurückholen kann. Untersuchungen zeigen, dass dies nicht möglich ist. Im Kinder- und Jugendalter werden nun mal Hör- und Sehgewohnheiten geprägt. Wenn man sich die Jugend bzw. die Kinder langfristig „sichern“ will, muss man entsprechend volle Angebote machen.

Ich möchte darauf aufmerksam machen, dass nach dem neuen Rundfunkstaatsvertrag in Zukunft alle Rundfunkgebühren zu bezahlen haben, unabhängig davon, ob sie Rundfunk – egal ob öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunk – nutzen oder nicht. Wenn es dann allerdings so ist, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk – wie Untersuchungen zeigen – immer weniger genutzt wird, haben wir in zehn bis 20 Jahren höchstwahrscheinlich eine Debatte darüber, ob die Rundfunkgebühr noch legitimiert ist. Ich kann es herumdrehen und – mit Marc Jan Eumann sprechend – sagen: Was alle zahlen, muss auch allen etwas bieten.

Nun könnte man als Letztes noch sagen: Es ist kein Geld für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk da. – Ich nenne mal Zahlen. Die GEZ hat 7,54 Milliarden € für 2010 konstatiert. Allein ARD und ZDF erhalten davon 7,2 Milliarden €. Ein Jugendradioprogramm kostet um die 5 Millionen €. Ein drittes Fernsehprogramm kostet um die 120 Millionen €. Sicherlich wird ein Jugendfernsehprogramm teurer sein; man spricht von 300 Millionen €. Der Jahrgang der 20-Jährigen ist ungefähr 700.000 Personen stark. Wenn wir davon ausgehen, dass nur jeder vierte von denen die Rundfunkgebühr bezahlen wird – weil manche von ihnen zusammenwohnen, andere noch im Haushalt der Eltern leben –, kommen wir auf 40 Millionen € pro Jahr. Wenn man das – beispielsweise bezogen auf die 19- bis 28-Jährigen – mit zehn malnimmt, ist man bei 400 Millionen €. Das heißt, dass das Angebot an Jugendradiosendern und einem entsprechenden Jugendfernsehprogramm – wenn eine Summe von 400 Millionen € angenommen wird – durch die entsprechenden Gebührenzahler bezahlt wird.

Ich komme zum Ausgangspunkt zurück. Der Rundfunk hat der Demokratie zu dienen. Wie kann er – zumal der öffentlich-rechtliche Rundfunk – dem gerecht werden? Ich glaube, man braucht vor allem ein Jugendportal von ARD und ZDF – ob sie das zusammen oder getrennt machen, ist eine andere Frage – und ein Jugendfernsehprogramm. Für das Jugendportal bedarf es eines Drei-Stufen-Tests, den ich allerdings nicht für besonders glücklich erachte. Für den Jugendkanal bedarf es einer Änderung des Staatsvertrages, in dem die Kanäle von ARD und ZDF sehr genau beschrieben sind.

Prof. Dr. Hubertus Gersdorf (Universität Rostock): Sehr geehrter Herr Vorsitzender, auch ich bedanke mich ganz herzlich für die Einladung und die Möglichkeit, sowohl schriftlich als jetzt hier auch mündlich Stellung nehmen zu dürfen.

Was hat ein Staats- und Verwaltungsrechtler, ein Medienrechtler, ein Jurist überhaupt zu diesem Thema zu sagen? Ist er in diesem Raum im Hinblick auf den eigentlichen Beratungsgegenstand nicht gänzlich fehl am Platze? – Man könnte diese Auffassung in der Tat vertreten, weil die entscheidenden Fragen schlicht und ergreifend nicht geregelt sind. Ich befürchte aber, dass es gerade umgekehrt ist: Weil nichts geregelt ist, haben hier auch Juristen sehr viel zu sagen.

Zunächst möchte ich kurz skizzieren, dass nach meinem Dafürhalten die entscheidende Frage, die Strukturfrage lautet: Wer steuert den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? Welche Maßstäbe gibt es für Programmexpansion, für Veränderungen im pub-

lizistischen Angebot? Dann möchte ich noch etwas zum geplanten Spartenkanal, zu den jugend- bzw. kinderspezifischen Angeboten sagen.

In erster Linie verweise ich auf meine schriftliche Stellungnahme. Die drei Minuten Redezeit, die mir hier zur Verfügung stehen, reichen nicht aus, um die verfassungsrechtlichen und rechtlichen Eckpunkte im Einzelnen darzustellen. Ich will versuchen, es ganz einfach zu machen.

Zunächst einmal ist es – darüber muss man sich im Klaren sein – völlig legitim, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk sein Programmangebot – auch sein Onlineangebot – verändern und auch erweitern kann. Das ist die Bestands- und Entwicklungsgarantie. Das ist die Freiheit des einen. Aber die Freiheit des einen endet dort, wo die Freiheit des anderen beginnt. Ich schaue jetzt zur Linken hinüber: Das kommt nämlich von Rosa Luxemburg, ist aber ein allgemeines verfassungsrechtliches Prinzip. Wir müssen also auch die anderen, die Rechte bzw. die berechtigten Interessen der Gebührenzahler und auch privater Medien in den Blick nehmen. Mit „privaten Medien“ meine ich im Übrigen nicht nur kommerzielle Medien, sondern auch all das, was vor allem im Onlinebereich aus der Gesellschaft wachsen kann.

Diesen Ausgleich kann man auf einer abstrakten Ebene durch Gesetz regeln. Dann brauchen wir aber auch den Ausgleich im ganz konkreten Fall. Wenn also ein neues Angebot platziert werden soll, brauchen wir eine Abwägung. Der Vorteil muss mit den Belastungen – auch mit denen für kommerzielle, für private Anbieter – abgewogen werden. Das ist eine Einzelfallfrage. Der Staat kann und darf diese Abwägung aus Gründen der Staatsfreiheit nicht vornehmen. Mit Bedacht liegt die Zulassung von privaten Rundfunkprogrammen nicht in der Hand des Staates, sondern in den Händen staatsfrei organisierter Landesmedienanstalten.

Welches Verfahren gibt es aber nun für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk? – Nichts Entscheidendes ist geregelt. Erstens fehlen formelle Regelungen. Im Onlinebereich gibt es wenigstens den ersten Ansatz, den sogenannten Drei-Stufen-Test; Herr Hilker, Sie hatten das eben angesprochen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich dann, wenn er neue oder neuartige Angebot platzieren möchte, diesem Test unterziehen. Warum gibt es solch ein Regelwerk nur für den Onlinebereich und nicht auch für den linearen Rundfunk- und Fernsehbereich? Das ist eine rhetorische Frage.

Zweitens muss man fragen, welche materiellen Kriterien für ein solches Wachstum oder auch für programmliche Veränderungen gelten. Wenn man sich den Rundfunkstaatsvertrag daraufhin anschaut, wird man im Onlinebereich nicht ganz fündig. Nach meinem Dafürhalten brauchen wir einen klaren Maßstab, und dieser – ich kann das hier nur skizzieren – muss ein qualitativer Mehrwert eines gebührenfinanzierten Angebots sein. Damit meine ich nicht nur das Programm allgemein, sondern auch die Sendungen in den Programmen. Es muss eine viel stärkere Diskussion über die Frage geführt werden: Ist es in der heutigen Welt noch gerechtfertigt, ein System in der Gestalt der Rundfunkgebühr zu privilegieren? Sehr wohl ist das gerechtfertigt – aber nur dann, wenn damit ein qualitativer Mehrwert korrespondiert. Ein gebührenfinanziertes „more of the same“ ist nach meinem Dafürhalten nicht nur medienpolitisch, sondern auch verfassungsrechtlich nicht zu halten.

Organisatorische Fragen sind sehr wichtig. Wir brauchen nach meinem Dafürhalten zwingend eine Regulierungsinstanz, die sowohl staatsfrei organisiert ist – wir in Deutschland sollten nicht nur aus historischen Gründen sehr viel Wert auf die Verwirklichung des Grundsatzes der Staatsfreiheit legen – als auch unabhängig von dem eigentlich zu regulierenden System ist, nämlich dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dass der Staat als Steuerungsinstrument im konkreten Fall ausscheidet, habe ich eben schon deutlich gemacht. Das wurde im Zusammenhang mit dem privaten Rundfunk entschieden. Privater Rundfunk darf nicht durch staatliche Stellen zugelassen werden. Die gleichen Maßstäbe gelten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Die Einzelfallentscheidung in der Frage „Ist der publizistische Mehrwert des einen Angebotes so groß, dass er die Mehrbelastung für die Gebührenzahler und auch die berechtigten Interessen anderer überwiegt?“ darf nicht in die Hände des Staates gelegt werden. Also scheidet der Staat als Steuerungsinstrument aus.

Bislang legen wir diese Verantwortung im Wesentlichen in die binnenpluralistisch organisierten Gremien. Ich halte das für völlig ineffizient und nicht zielführend: weil der öffentlich-rechtliche Rundfunk schlicht und ergreifend nicht die Aufgabe hat, bei den Entscheidungen auch die Gebührenzahlerinteressen und die Interessen kommerzieller Medien mit in den Blick zu nehmen.

Man kann sich auch hier ganz einfach auf die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts berufen. Das Bundesverfassungsgericht hat für die Finanzkontrolle des öffentlich-rechtlichen Systems einen unabhängigen Regulierer in Gestalt der KEF verlangt. Wir haben gerade dieser Tage gesehen, dass es durchaus Differenzen, Diskrepanzen zwischen dem öffentlich-rechtlichen System mit seinen finanziellen Vorstellungen und diesem unabhängigen Regulierer geben kann. Wenn wir das für die Finanzkontrolle haben, warum haben wir das Gleiche nicht auch für programmliche Innovationen, die regelmäßig zu einem Finanzmehrbedarf führen?

Wir brauchen zwingend eine vollständig neue Aufsichtsstruktur, ein Verfahren, einen klaren materiellen Maßstab und eine neue Organisationsstruktur. Dann werden diese Fragen aus dem „politischen Mauschelbereich“ herauskommen und einem klar rechtsstaatlich geordneten Verfahren zugeführt. Das ist übrigens auch im wohlverstandenen Interesse des öffentlich-rechtlichen Systems. Denn die Legitimation des öffentlich-rechtlichen Systems wird auch durch ein ordentliches Verfahren begründet und nicht durch Mauschelei mit den politischen Kräften in diesem Lande.

Zum Jugendspartenkanal im Einzelnen! Man muss sich vor Augen führen – das ist auch eine Frage der Abwägung mit den Interessen der Gebührenzahler –, welche Reichweiten die Spartenprogramme bislang erzielen. Man wünscht sich größere Reichweiten, keine Frage. Schauen Sie sich das Bildungsbürgertum im Zusammenhang mit den Spartenkanälen an! Leider haben die Spartenkanäle aber nur eine Reichweite von 0 % bis 0,1 %. Ich will Ihnen jetzt nicht sagen, was die gleichwohl kosten. Also: Auch das Gemeinwohl muss in die Abwägung einbezogen werden. Wenn man jetzt einen neuen Spartenkanal auflegen will, muss man sich deswegen gut überlegen, ob der damit verbundene Nutzen die entstehenden Mehrkosten tatsächlich aufwiegt. Ich habe jetzt keine konkrete Antwort, möchte nur diese Frage gestellt haben.

Wichtig ist: Bislang hat man das Vollprogramm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks immer mit den sogenannten Brückenfunktionen zu legitimieren versucht. Der Gedanke war: Vor allem im Vorabendprogramm müssen wir etwas Massenattraktives bieten, damit wir die Menschen zur „Tagesschau“, zu den Informations- und Nachrichtensendungen führen. Wenn das der Gedanke ist, dann kann ich nur sagen: Wenn man extra Jugendangebote kreiert, sollte man die in der Tat genau an diesem Sendeplatz bringen, damit man die Jugend dann auch zur hochprofessionell gestalteten „Tagesschau“ – um nur ein journalistisches Angebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu nennen – weiterleiten kann.

Auch das ist hier schon zur Sprache gekommen: Die Medienforschung sagt relativ klar, dass die Präferenz der Jugendlichen eindeutig im Onlinebereich liegt. Deswegen stellt sich die Frage, ob wir nicht eigentlich in viel stärkerem Maße eigenständige, originäre Onlineangebote bräuchten.

Zu der Argumentation, dass man da keine eigene Marke setzen könne: Die Verfassungsordnung hat nicht dafür Sorge zu tragen, dass eigene Marken gesetzt werden, sondern dafür, dass qualitativ hochwertige Produkte vorhanden sind und der Rezipient, der freie Bürger, selbst entscheiden kann, was er sich anschaut. Es muss zur Verfügung gestellt werden. Dazu, dass das dann Zuspruch beim Publikum findet, müssen Sie möglichst viel leisten.

Es geht aber nicht – da sehen Sie einen Strukturfehler unserer Regulierung –, dass ein sehr kostenintensiver Spartenkanal aufgelegt wird, wenn die Inhalte, die linear ausgestrahlt werden, später sieben Tage lang ohne weitere Voraussetzung im Internet zur Verfügung gestellt werden. So aber sind auch die rechtlichen Rahmenbedingungen: Werden eigenständige, originäre Onlineangebote platziert, muss sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem Drei-Stufen-Test unterziehen. Werden hingegen lineare Programme produziert, können die erst mal gesendet und die ausgestrahlte Sendung dann für sieben Tage im Internet zur Verfügung gestellt werden. Auch hier brauchen wir, denke ich, einen kohärenten, in sich stimmigen Regulierungsrahmen.

Ich hoffe, dass meine Ausführungen gezeigt haben, dass ein Jurist nirgendwo fehl am Platze ist – auch nicht an diesem Tage.

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Vielen Dank, Herr Prof. Gersdorf. Ohne Ihre Ausführungen im Einzelnen zu bewerten: Den Halbsatz mit den „politischen Mauscheleien“ halte ich nicht für angemessen. Gerade in diesem Raum ist über Monate hinweg ausgesprochen offen und transparent über Staatsverträge verhandelt worden. Mir ist klar, was Sie damit meinen. Ich glaube aber, dass es im Interesse der Demokratie und auch des Erhalts des politischen Systems ist, wenn wir solche Ausdrücke vermeiden.

(Beifall)

Meine Damen und Herren, wir können jetzt in eine Fragerunde eintreten. – Herr Kollege Vogt.

Alexander Vogt (SPD): Herr Vorsitzender! Meine Damen und Herren! Vielen Dank für die Ausführungen. – Frau Storz, Sie hatten vorhin die Finanzen der Spartenkanäle bzw. der Digitalkanäle angesprochen. Mich interessiert – die Frage geht an Sie und an Herrn Spitra –, ob Sie sich vorstellen können, die Digitalkanäle, die jetzt in der ARD vorhanden sind, im Sinne eines Jugendkanals umzubauen, die dort vorhandenen Mittel einzusetzen und das gegebenenfalls auch in Kooperation mit dem zweiten öffentlich-rechtlichen Sender, dem ZDF, durchzuführen.

Oliver Keymis (GRÜNE): Herr Vorsitzender! Meine Damen und Herren! Herzlichen Dank im Namen meiner Fraktion, dass Sie sich die Zeit genommen und die Mühe gemacht haben, hierher zu kommen, und dass Sie uns schon vorher mit Ihren Stellungnahmen über Ihre Sicht der Dinge informiert haben. Ich will auf zwei Punkte eingehen, die auch nach den Ausführungen zumindest für mich noch offen sind.

Zum einen betrifft das die etwas unterschiedlichen Einschätzungen von Herrn Hilker und von den Vertreterinnen und Vertretern der öffentlich-rechtlichen Einrichtungen zu möglichen Kosten eines solchen Kanals. Sie hatten, wenn ich mich richtig erinnere, die Summe von 300 Millionen € für ein TV-Angebot genannt. Das ist natürlich enorm. Ich weiß nicht, wer von Ihnen auch immer die Frage beantworten will und kann, vielleicht sowohl Herr Spitra als auch Frau Storz: Gibt es Überlegungen, was das kosten würde?

Herr Hilker, können Sie noch mal kurz darlegen, inwiefern das Gebührenaufkommen spartenmäßig aufgeteilt werden kann? Das habe ich nicht ganz verstanden. Sie sagten: Wenn eine bestimmte Anzahl von Leuten Gebühren aufbringen, kann man denen auch etwas liefern. – Ich habe das eigentlich immer ganz anders verstanden. Vielleicht habe ich Sie auch missverstanden. Es interessiert mich daher, ob Sie wirklich meinen, dass man, weil es eine bestimmte Gruppe von Leuten gibt, die soundso viel an Gebühren aufbringen, denen auch ein Angebot organisieren könnte.

Ich komme zu meinem zweiten Punkt. Herr Prof. Gersdorf, Sie haben im ersten Teil sehr grundsätzliche Ausführungen gemacht. Das geht ein bisschen an der Fragestellung vorbei; aber es ist richtig, dass Sie die Gelegenheit nutzen, noch mal auf Ihre grundsätzlichen Überlegungen hinzuweisen. Über manches davon wäre sicher zu diskutieren. Das können wir aber hier heute nicht tun. Sie sprachen aber auch davon, dass es eine Kohärenz zwischen dem linearen Angebot und dem Onlineangebot geben soll. Gleichzeitig haben Sie sich aber, wenn ich Sie richtig verstanden habe, im Grunde auch für die Beschränkungen ausgesprochen, die uns der 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag im Onlinebereich auferlegt hat; meine Gruppe hier im Landtag wollte das in der öffentlich-rechtlichen Einrichtung durchaus verstärkt sehen. Das steht doch gegeneinander. Ich kann schlecht kohärent sein, wenn ich diese starke Beschränkung habe. Sie selber haben die Sieben-Tage-Regelung erwähnt. Die finde ich besonders „gaga“, wenn ich das mal so jungdeutsch ausdrücken darf. Insofern ist für mich die Frage: Wie kann man das kohärent machen, wenn man an einer Stelle im Tun so beschränkt ist?

Ich glaube, dass man sich insbesondere im Onlinebereich anstrengen müsste, um verstärkt junge Menschen zu erreichen. Wir alle wissen, dass die im Netz besonders

aktiv sind und dass man, je älter man wird, beim Umgang mit dem Netz unter Umständen ein bisschen nachlässiger ist. Manche nutzen es immer noch nicht, obwohl sie noch jung genug wären, es zu lernen. Insofern ist für mich da ein gewisser Widerspruch, den ich gerne erläutert hätte.

Im Übrigen fand ich die Zahl „50 %“ beeindruckend. Herr Rausch, 50 % der jungen Leute im Alter von 14 bis 29 werden durch 1LIVE in Nordrhein-Westfalen erreicht? – Das wollte ich noch mal bestätigt wissen. Für mich war das eine eindrucksvolle Zahl.

Andrea Verpoorten (CDU): Ich möchte mich im Namen der CDU-Fraktion für Ihr Kommen und für Ihre Stellungnahmen bedanken. Als Juristin begrüße ich es sehr, dass wir heute so viele unterschiedliche Meinungen haben; denn gerade das Abwägen von Pro und Kontra kann das eigene Denken weiterbringen.

Meine erste Frage geht an Herrn Rausch. Mein Kollege Herr Keymis hat gerade die Zahl „50 %“ aufgegriffen. 1LIVE ist ein Sender, der die nordrhein-westfälischen Jugendlichen anspricht. Sie sagten: Wir zeigen den Jugendlichen, wie es ist, in Nordrhein-Westfalen zu leben. – Ich möchte Sie dazu gerne nach Ihrer Meinung fragen.

Jugendliche haben noch nicht die großen globalen Themen im Blick. Das ist nicht das, was die jungen Menschen als Erstes interessiert, was in ihrem Leben eine Rolle spielt. Für die ist erst mal das Umfeld wichtig, in dem sie leben. Das ist nun mal ihre Kommune oder ihr Bundesland. Wir haben die ARD, und wir haben den WDR. Beides sind Vollprogramme. Statt einen Jugendkanal einzurichten, könnte man doch den WDR bzw. die dritten Programme im Sinne einer Ansprache der Jugendlichen stärker ausbilden, um ihnen den regionalen Bezug zu geben. Vorbild ist da 1LIVE. Wie sehen Sie die Chancen dafür? Und wie würden Sie es gestalten, wenn Sie den WDR dazu beraten würden?

Meine zweite Frage geht an Frau Storz. Es gab Gespräche zwischen dem WDR und dem SWR über die Zusammenlegung von Einsfestival und EinsPlus zu einem Jugendkanal. Diese Gespräche sind gescheitert. Können Sie uns darlegen, woran diese Gespräche gescheitert sind?

Ralf Witzel (FDP): Auch von der FDP-Landtagsfraktion allen Experten herzlichen Dank für Ihre heutigen Vorträge! Ich glaube, es war richtig und wertvoll, dass wir diese Anhörung beantragt haben, damit wir uns auch im politischen Raum der Landespolitik Gedanken machen und die Frage beleuchten können: Wie sieht es eigentlich aus mit der Jugendansprache der Medien, des öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Ich habe dazu viele interessante Aspekte aus unterschiedlichen Vorträgen aufgenommen. Das gilt gerade auch für einige Ansätze von Prof. Gersdorf, die ich sehr interessant finde. Über einen Aspekt möchte ich hier gerne noch diskutieren.

Ich habe auch mehrere Stellungnahmen von der Tendenz her so verstanden, dass man über Synergien nachdenken muss, dass man, da sich gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Ansprache jugendlicher Zielgruppe nicht per se leicht gestaltet, die Chance hat, dass Jugendliche – wenn ich das mal so sagen darf – „hängenbleiben“ bei Nachrichteninhalten und anderen Dingen, die uns bezogen auf die

Verbreitung vielleicht wichtig sind, wenn diese im unmittelbaren Umfeld anderer Angebote platziert werden, die für jugendliche Zielgruppen vielleicht etwas marktgängiger sind.

Deshalb lautet meine Frage: Ist es – gerade wenn man einen auf Vollprogramme ausgerichteten Ansatz verfolgt – nicht richtig, dass man die Präsentation von Inhalten, die für junge Leute hohe Attraktivität haben, vom Sendeumfeld her verstärkt mit der Heranführung an andere Programmbereiche verbindet? In einer Stellungnahme der ARD wurde das „Sportschau"-Beispiel gebracht: Wenn man im Umfeld von Fußballspielübertragungen, die für großes Interesse sorgen, Nachrichtenmeldungen platziert, ist vielleicht die Chance größer, dass Leute das mitkonsumieren und sogar Interesse daran finden, weil sie gar nicht erwartet haben, auf diese Art und Weise etwas zu erfahren.

Deshalb ganz konkret die Frage: Erhöhen wir nicht Jugendattraktivität und Jugendbindung, wenn wir bei jugendaffinen, jugendrelevanten Inhalten auch das platzieren, was Jugendliche im Vollprogramm vielleicht nicht von sich aus mit erster Priorität einschalten?

Ralf Michalowsky (LINKE): Ich bedanke mich für die Fraktion Die Linke bei den sieben Experten, die heute zu uns gekommen sind.

Ich habe zunächst eine Verständnisfrage an Herrn Hilker. Sie haben davon gesprochen, dass die Zahl der öffentlich-rechtlichen Sender im Laufe der letzten Jahre gleichgeblieben ist, die Zahl der Privaten aber auf 293 gestiegen ist. Man kann das Programm natürlich erheblich weiter diversifizieren und andere Zielgruppen erreichen. Das muss nicht altersmäßig sein, sondern man kann auch verschiedene Milieus erreichen. Bei einer zwanzigfachen Programmmehrheit stelle ich mir die Frage, ob es nicht naheliegt, dass man in bestimmten Segmenten Zuschauer verliert, und ob da nicht schon rein faktisch Nachholbedarf für die Öffentlich-Rechtlichen besteht.

Ich habe eine zweite Frage. Sie sprachen von 300 Millionen €, die ein Fernsehprogramm kosten würde. Meinen Sie damit ein bundesweites Programm oder bezieht sich das auf ein regionales Programm für den WDR, auf einen Jugendkanal des WDR?

Dr. Michael Brinkmeier (CDU): Meine Frage geht an Herrn Rausch und an Herrn Schlüter. Herr Rausch, vielen Dank für Ihre Erläuterungen zum Thema „1LIVE". Ich fand die sehr erhellend. Sie sagten sinngemäß, Ihre Programmierung sei eben kein Altersgruppenprogramm, sondern im Sinne von Nichtspießigkeit Lifestyle – das Komplementäre müsste dann natürlich auch existieren; ich habe das intern daraus gefolgert; darauf will ich jetzt nicht eingehen. Ist das nicht ein gewisser Widerspruch zu der hier aufgestellten Forderung, dass man einen Jugendkanal einrichtet? Sie wollen dann doch eher einen Lifestyle-Kanal. Wenn das so ist, geht aber die ganze Argumentation in Bezug auf Altersklassen fehl. Ich verstehe schon Ihre Denke, aber ich fände es doch unangemessen, hier tatsächlich über einen Jugendkanal zu diskutieren. Dann soll man das Kind auch beim Namen nennen. Das heißt, Sie sollten das in Ihrer Argumentation entsprechend ausformulieren. Ist das nicht ein innerer Wider-

spruch, wenn einen Jugendkanal fordert, aber ausdrücklich keine Altersbegrenzung – wohl eine Gewichtung, das ist klar – möchte?

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Meine Damen und Herren, wir steigen jetzt in die Antwortrunde ein.

Helfried Spitra (WDR): Herr Vogt, Sie fragten nach der Zusammenarbeit. In der Vergangenheit haben wir mehrfach im Rahmen konkreter Projekte gearbeitet und in der Tat ausgelotet, ob wir die beiden Kanäle zusammenlegen. Das haben wir dann aber ausgesetzt. Die Digitalkanäle sind seinerzeit im Grunde genommen ein sogenanntes KEF-Projekt gewesen, sind auf einem sehr niedrigen Finanzniveau angelegt gewesen. Die ARD hat sich auch sehr stark daran gehalten. Das ZDF ist da viel, viel höher eingestiegen. Erst vor wenigen Tagen ist ja der 18. KEF-Bericht veröffentlicht worden. Dabei hat das ZDF eine deutliche Rüge bekommen, weil es über 300 Planstellen mehr eingesetzt hat. Das ist vielleicht ein Indiz dafür, wo sie die eingesetzt haben, und vielleicht auch dafür, wieso das ZDF da so massiv marschiert. Das heißt, wir sind im Augenblick auf einem sehr niedrigen Level. Die Diskussion über Gebühren, über die Höhe der Gebühren und über Telemedienkonzepte hat uns eher sehr beschränkt. Die Frage der Zusammenarbeit ist bei uns aber immer noch auf der Tagesordnung und wird mit Sicherheit auch weiter gestellt werden.

Die Kostenschätzungen für einen Jugendkanal sind unterschiedlich. Wir hatten dazu keine ambitionierte Kostenschätzung, sondern haben gesagt: Wenn man einen solchen Kanal macht, muss man von ungefähr 100 Millionen € ausgehen. Bei einem Jugendkanal geht es ja um die Zielgruppe der 14-Jährigen aufwärts bis zu den 25- bzw. 29-Jährigen. Diese Art Programm haben wir relativ wenig im Fundus. Das heißt, die synergetischen Effekte sind sehr gering.

Wir bei Einsfestival haben derzeit ungefähr 85 % übernommene jüngere Programme aus den dritten Programmen und aus der ARD. Die sind schon da, die müssen nicht hergestellt werden. Wir investieren die geringen Mittel, die wir jetzt haben, in Zusammenarbeit mit den anderen Landesrundfunkanstalten oder mit den Hörfunkprogrammen vor allem in die Herstellung von jungen Programmen oder in Lizenzankäufe. 85 % des Programms sind schon da. Wenn man einen Jugendkanal machen würde, müsste man 100 % oder 90 % neu generieren. Dann hat man logischerweise ganz andere Kosten an der Backe.

Zur Frage des Rezeptionsverhaltens bei Vollprogrammen will ich – die Frage von Herrn Witzel ging nicht an mich – nur sagen: Die Gesellschaft wird immer älter, sie segmentiert sich immer stärker in Bereiche. Das heißt, wenn man junge Leute ansprechen will, braucht man logischerweise andere Angebote. Es gibt immer Schnittmengen, zum Beispiel „Sportschau“ und „Tatort“. Wir haben aber nicht mehr das Lagerfeuerphänomen: dass alle Mitglieder unterschiedlichen Alters einer Familie am Fernseher in der Wohnstube zusammentreffen. Das gibt es vielleicht zwei- oder dreimal im Jahr, bei einem Fußballweltmeisterschaftsendspiel, bei „Wetten, dass …“ oder beim „ESC“-Finale. Aber in den Haushalten gibt es heute zwei, drei oder vier Fernseher, eine dementsprechende Segmentierung und ein anderes Rezeptionsver-

halten. Deswegen ist die Philosophie der ARD ein Sowohl-als-auch: Verjüngung der bestehenden Vollprogramme, aber auch junge Angebote.

Jochen Rausch (WDR): Ich weiß nicht, ob ich die erste Frage richtig verstanden habe. Inhaltlich kann ich mir einen regional ausgeprägten Fernsehkanal sehr gut vorstellen. Ich glaube, Nordrhein-Westfalen ist auch groß genug dafür. Nordrhein-Westfalen kann – von der Einwohnerzahl her – mit den Niederlanden verglichen werden. In den Niederlanden leistet man sich ja auch landesweite Programme mit einer jüngeren Ausrichtung. Finanziell halte ich das aber, ehrlich gesagt, für unmöglich. Oder man müsste dann andere Dinge aufgeben, die im WDR-Programm als liebgewonnen betrachtet werden.

Gerade das ist etwas, was die ARD dem ZDF voraushat. Zum Beispiel kann man bei ZDFneo deutlich sehen, dass es eine Gewichtung in Richtung Berlin und in Richtung Süddeutschland gibt. Das liegt einfach daran, dass der Blick auf die jeweiligen Senderstandorte in einem Programm immer stärker ausgeprägt ist als der auf das ganze Bundesgebiet. Das ist bei der ARD, bei ihrem Zulieferermodell anders. Da ist die Regionalität inkludiert; sie kommt zwangsläufig durch die Zulieferung aus den einzelnen Häusern. Ich finde das übrigens auch für ein junges Programm sehr spannend: weil man aus den verschiedenen Blickwinkeln der einzelnen Länder heraus ein Gefühl dafür bekommt, in einem etwas größeren Zusammenhang zu leben, nicht nur in einem einzelnen Bundesland.

Zu der Frage nach einem möglichen Widerspruch bei einem Jugendkanal: Wenn man Programme wie das ZDF – das ja ein ähnliches Problem wie die ARD hat – kontinuierlich verjüngt hätte, müssten wir uns hier jetzt wahrscheinlich gar nicht über einen Jugendkanal unterhalten. Ich würde es eher pragmatisch sehen: dass man versucht, mit jüngeren Programmangeboten eine Fehlentwicklung auszugleichen, die man in den letzten zehn oder 20 Jahren – das ist sogar noch länger angelegt – hatte. Man hat immer zwei Möglichkeiten: Entweder wird das Programm mit seinem Publikum älter, oder man versucht, es permanent „upzudaten“, wie wir neudeutsch sagen. Das ist in der ARD aber nicht passiert. Insofern sehe ich keinen Widerspruch darin, zu versuchen, etwas Neues aufzusetzen. Das haben wir im Radio auch gemacht.

Sylvia Storz (WDR): Ich komme kurz auf die Frage nach den Kosten zurück. Dazu hat Herr Spitra schon gesagt: Wir rechnen mit ungefähr 100 Millionen €. – Ich bestätige das gerne. Wir haben im SWR ein strategisches Projekt gehabt, das sich „Digital Natives“ nannte. Dabei ging es darum, dass die jungen Wellen Zahlen ermitteln, die dann auch in der Gesamt-ARD diskutiert wurden.

Bei uns gibt es Fachleute für die junge Zielgruppe. Ich finde es sinnvoll, zwischen der Altersgruppe „14 bis 29 Jahre“ und der Altersgruppe „30 bis 49 Jahre“ zu unterscheiden; denn die 14- bis 49-Jährigen in summa umfassen ja die Lebenswelten von fast drei Generationen.

Gestatten Sie deswegen, dass ich noch ein bisschen auf die 14- bis 29-Jährigen gucke. Da wurden bei uns etwa 90 Millionen € ermittelt. Das entspricht ungefähr dem, was Herr Spitra gesagt hat. Man braucht einen gewissen Rechteetat, um gutes, al-

tersgemäßes, fiktionales Programm einzukaufen. Davon haben wir für diese Altersgruppe – das muss man so sagen – fast gar nichts.

Frau Verpoorten fragte nach Gesprächen zwischen dem WDR und dem SWR gefragt. Ja, es gab Gespräche, auch zwischen Herrn Spitra und mir. Es gab dann auch den Beschluss einer gemeinsamen Geschäftsleitungssitzung von WDR und SWR unter anderem aus der Erkenntnis heraus, dass die Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen eben zu disparat ist, um in einem zusammengelegten Spartenkanal erfasst zu werden. Denn dann würde diese Altersgruppe wieder mit nur einem Kanal abgedeckt und der Einspareffekt könnte nicht in dem Maße eintreten, das man sich erhofft hat. Aus dieser Erkenntnis heraus gab es eine Absprache zwischen den Häusern, die bis dato gilt: Der WDR mit Einsfestival kümmert sich um die unter 50jährigen. Der SWR hat den noch etwas größeren Spagat bei EinsPlus zu leisten und versucht, sich in der Laborwerkstatt verstärkt um die junge Zielgruppe, also die 14- bis 29-Jährigen, zu kümmern. Dazu haben wir vorhin ja schon einiges gesagt.

Dr. Susanne Pfab (GVK): Ich möchte für die Gremien als Vertreter der Allgemeinheit und der Gesellschaft hinsichtlich des Jugendkanals noch zwei Punkte betonen. Aus Sicht der Gremien ist es sehr wichtig, das kooperativ zu lösen, sei es innerhalb der ARD oder gemeinsam mit dem ZDF; das ist hier schon angeklungen. Zum einen wird man es kaum schaffen, das Programm, das man dazu braucht, im Alleingang aufzubauen und, was die Erfolgsaussichten betrifft, an die Jugend heranzukommen; denn die sind nicht ohne Weiteres multiplizierbar. Zum anderen gilt das natürlich auch hinsichtlich der Kosten.

Was die Kosten für Digitalkanäle betrifft, möchte ich nur darauf hinweisen, dass im gerade erschienenen 18. KEF-Bericht für die jetzigen Digitalkanäle pro Jahr ungefähr 200.000 bis 300.000 € veranschlagt werden. Der wichtige Punkt dabei ist, dass man insbesondere für einen Jugendkanal etwa 90 % neues Programm bräuchte.

Wichtig ist auch, dass die Gesamtanstrengungen weiter verfolgt werden. Es gibt nicht die eine Lösung, sondern es gibt viele verschiedene Wege. Das Internet bietet einen sehr guten Weg. Aus Sicht der Gremien wäre die Bündelung der vorhandenen Angebote im Internet ein relativ kostengünstiger und zeitnah verwirklichbarer Weg. Aber auch das ist nur ein Zusatzbaustein von den vielen, die benötigt werden. Dabei geht es um die grundsätzliche Verjüngung im Programm, zum Beispiel im Ersten, die Moderatoren, Inhalte und Design und um den Audience Flow, den Herr Gersdorf angesprochen hatte und der natürlich auch schon genutzt wird. Es sind die neuen Programmangebote, und es ist, wie gesagt, die Nutzung des Internets.

Heiko Hilker (DIMBB): Zur Frage von Herrn Michalowsky zur Zahl der Kanäle: Man kann erst mal konstatieren, dass es sich so entwickelt hat, wie von Herrn Spitra dargestellt: dass sich dann auch die Nutzergruppen neu verteilen und neue Interessen entstehen. Aus meiner Sicht gibt es nicht die Notwendigkeit, sofort über zusätzliche öffentlich-rechtliche Kanäle zu reden. Es gab ja die Diskussion innerhalb der ARD, aber auch mit dem ZDF, gemeinsam im digitalen Bereich etwas zu machen, weil die

digitalen Kanäle die Zukunft darstellen. In dem Bereich sollte man, glaube ich, nach einer Lösung zu suchen.

Es wurde gefragt, ob ich Gebühren dafür bezahle, ein bestimmtes Programm zu bekommen: Grundsätzlich nein! Bisher habe ich die Gebühr bezahlt, weil ich Rundfunk empfangen habe, egal ob öffentlich-rechtlichen oder privaten. In Zukunft bezahle ich Gebühr dafür, weil es Rundfunk gibt und ich vom Rundfunk profitiere, auch wenn ich ihn selbst nicht nutze. So sind die Begründungen zum Staatsvertrag.

Ich habe es bloß mal umgekehrt gedacht und versucht, in drei Minuten Redezeit von einem Zitat abzuleiten, das lautet: Wenn alle etwas zahlen müssen, müssen auch alle etwas davon haben. – Dann habe ich versucht, auszurechnen, was die junge Zielgruppe da beisteuert. Ich glaube, beim SWR hat Herr Boudgoust vor zwei Jahren mal die Rechnung aufgemacht: Was liefern wir den älteren Zielgruppen an Programm? Wie viel kostet das? Und was liefern wir den jüngeren Zielgruppen? – Dabei hat er Unterschiede festgestellt, ohne das allerdings ins Verhältnis zum jeweiligen Aufkommen zu setzen.

Zum Schluss möchte ich die Quelle offenbaren, wie ich auf die 300 Millionen € gekommen bin. Ich habe nicht nur gerechnet, wie viel „Das Erste“ kostet. Das schwankt zwischen 1,4 Milliarden und 1,6 Milliarden €. In Sportjahren – zum Beispiel mit Olympia – ist es wesentlich teurer. Das Zitat ist aus einer öffentlichen Anhörung im sächsischen Landtag. Dort hat jemand, der jetzt nicht mehr in Verantwortung steht, und zwar der Intendant des Mitteldeutschen Rundfunks, Udo Reiter, der sich jahrelang dafür eingesetzt hat, von 300 Millionen € gesprochen. Wir wissen jetzt, dass es weniger ist. Damit wird es eigentlich auch einfacher, das umzusetzen.

Prof. Dr. Hubertus Gersdorf (Universität Rostock): Herr Keymis hatte mich direkt angesprochen, mittelbar aber auch Frau Verpoorten. Sie hat das Abwägungsprinzip als Leitprinzip für Politikgestaltung, aber letztendlich auch für Juristen erwähnt. Es geht um die Frage, was ich mit dem kohärenten Regulierungsrahmen meine. Ich kann da jetzt nicht ins Detail gehen, sondern nur versuchen, die einfache, leichte Maßgabe zu formulieren.

Wir müssen dafür Sorge tragen, dass die unterschiedlichen Schutzgüter verwirklicht werden, Berücksichtigung finden. Im Onlinebereich ist der erste Versuch mit dem Drei-Stufen-Test vorgenommen worden. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk kann nicht voraussetzungslos wachsen, Onlineangebote ändern oder neue auflegen. Das ist an bestimmte Voraussetzungen geknüpft, über die man auch noch sprechen kann.

Das, was für den Onlinebereich als Verfahren gilt, fordere ich für den linearen Hörfunk- und Fernsehbereich auch ein. Das ist erst mal mit „Kohärenz“ gemeint. Welche Maßstäbe dann zum Tragen kommen, das ist eine völlig andere Frage.

Sie hatten eben gesagt, Ihnen leuchte die Sieben-Tage-Regelung nicht ein. Ich sage Ihnen: Mir auch nicht! Aber ich habe gleichwohl Verständnis für die Sieben-Tage-Regelung. Wenn die Sieben-Tage-Regelung nur solche Angebote beträfe, die in dieser Qualität im privaten Rundfunk oder auch im Onlinebereich nicht angeboten wür-

den bzw. nicht verfügbar wären, spräche nichts dafür, an dieser Regelung festzuhalten. Wenn wir diese Begrenzung im linearen Bereich aber nicht hätten und der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch all das machen könnte, was der private macht, könnte die Sieben-Tage-Regelung eine Berechtigung haben.

Es stellt sich konkret die Frage, in welchem Umfang der öffentlich-rechtliche Rundfunk im linearen, aber auch im nonlinearen Bereich überhaupt tätig werden soll. Wir werden diese Diskussion heute nicht führen, vielleicht auch morgen und übermorgen nicht – aber relativ rasch durch das Internet. Wir werden den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – das mag erst mal sehr radikal klingen – vom Leitbild des Vollversorgers Schritt für Schritt zu einem Qualitätsversorger umbauen müssen, der einen klaren, erkennbaren Kern in den Angeboten hat, die in dieser Form und Qualität bei den Privaten und auch im sonstigen Umfeld nicht gemacht werden. Das muss nicht nur Hochkultur sein, sondern damit kann zum Beispiel auch die Ansprache älterer Menschen, die bei kommerziellen Anbietern zu wenig Berücksichtigung finden, gemeint sein. Das können sehr massenattraktive Angebote sein, „Musikantenstadl“ und dergleichen. Diese Formate lassen sich derzeit nicht vermarkten, weil die Senioren für die werbetreibende Industrie im Moment noch nicht von Interesse sind. Gleichwohl müssen sie aber versorgt werden.

Ich habe aber Probleme, wenn im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gebührenfinanziert das ausgestrahlt wird, was im kommerziellen Sektor in dieser Form ebenfalls ausgestrahlt wird. Wenn wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Kern auf den qualitativen Mehrwert fixierten, müssten alle Beschränkungen wie zum Beispiel die Sieben-Tage-Regelung eindeutig fallen; da gebe ich Ihnen uneingeschränkt recht. Wenn wir diese Beschränkung hingegen nicht haben, muss man irgendwie eine andere Begrenzung herbeiführen. Da geht es aber schon sehr ins Detail.

Ich möchte hier die wichtige verfassungsrechtliche Forderung erheben, mal darüber nachzudenken, ob es sinnvoll ist, für den Onlinebereich etwas anderes greifen zu lassen als für den linearen Bereich. Wir müssen zumindest in verfahrensrechtlicher Hinsicht diese beiden Bereiche zusammenführen – schon deswegen, weil die klare Trennung zwischen linearer und nonlinearer Tätigkeit in hohem Maße problematisch ist.

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Ich gebe jetzt noch Frau von Boeselager und Herrn Witzel das Wort. Danach fahren wir mit der Antwortrunde fort.

Ilka Freifrau von Boeselager (CDU): Ich denke, wir sind alle auf einem guten Weg, weil wir uns so intensiv mit diesem Thema auseinandersetzen. Das ist generell positiv.

Ich finde das, was Sie gesagt haben, Herr Prof. Dr. Gersdorf, sehr interessant. Auch ich bin der Meinung, dass der Drei-Stufen-Test auch im linearen Bereich fortgeführt werden soll. Es wäre wirklich wichtig, uns in Zukunft mit diesem Thema intensiv auseinanderzusetzen.

Wir sollten im öffentlich-rechtlichen Bereich tatsächlich zu einem Qualitätsversorger kommen. Nicht alles, was die Privaten machen, ist für die Jugend unbedingt ein Mehrwert.

Herr Rausch, zu welchen Zeiten wird von den jungen Leuten welches Programm am meisten in Anspruch genommen? Dazu gibt es ja bestimmt Erfahrungen. Es wäre, finde ich, interessant, diese Zeiten in Zukunft ins Blickfeld zu nehmen.

Ich gehe davon aus, dass man sich intern auch schon sehr intensiv mit der Frage beschäftigt hat, was für Angebote die Jugend in Zukunft näher an das öffentlich-rechtliche System heranbringen könnten. Dazu hätte ich gerne etwas gehört. Ich persönlich glaube nicht, dass es unbedingt erstrebenswert ist, mit dem ZDF zu einer Kooperation zu kommen. Das hat man schon häufiger versucht, und es hat nicht so toll funktioniert.

Ralf Witzel (FDP): Zum Stichwort „Grenzen der Verspartung“: Hier wurde der Bereich der Jugendansprache mit den 14- bis 29-Jährigen definiert. Gibt es nicht, wenn man einen zu starken Spartenansatz verfolgt, schon wieder zu große Unterschiede? Müsste man diese Gruppe nicht als viel zu große Größe betrachten und noch mehr filetieren?

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Ich habe noch in Erinnerung, dass mindestens Frau Storz, aber wohl auch Frau Dr. Pfab, die eindeutige Aussage getroffen haben, das sei viel zu breit angelegt. Aber vielleicht kann jemand darauf noch einmal eingehen. – Herr Schlüter.

Jan-Philippe Schlüter (SWR): Ich möchte noch kurz auf die Frage von Herrn Dr. Brinkmeier nach dem Jugendkanal und auch auf die Frage von Herrn Witzel eingehen. Ich glaube, das ist letztlich eine Begriffsfrage. Wir haben grob definiert. Es ist natürlich richtig, dass es auch innerhalb der Sparte der 15- bis 35-Jährigen Unterschiede gibt. Wir müssen trotzdem grob schauen, woran wir uns orientieren. Es gibt verschiedene Namen: Man kann das „Lifestyle-Sender“ nennen, man kann das „Jugendkanal“ nennen. Wir haben uns bis jetzt immer ein bisschen gegen den Begriff „Jugend“ gewehrt, weil wir damit tatsächlich die unter 19-Jährigen meinen. Und bei einem jungen Programm, das einen Altersschnitt von 28 oder 32 hat, wirkt es natürlich seltsam, wenn man von einem Jugendprogramm spricht.

Wir orientieren uns aber auch an Milieus, Sinus-Milieus: „Die jungen Wilden“ etc. Frau Storz hat eben gesagt: Wir haben die „Digital Natives“ als Strategiegruppe genommen. Auch da gibt es ganz unterschiedliche Begriffsdefinitionen. Wir haben das sehr weit definiert und gesagt: Das sind im Grunde alle, die nicht ohne Handy und Internet sozialisiert und großgeworden sind. – Insofern geht es um eine Lebenswelt.

Was die thematischen und inhaltlichen Übereinstimmungen angeht: Bei den 20- und 33-Jährigen gibt es noch eine gewisse Schnittmenge; bei über 40- oder 45-Jährigen wird es schon ein bisschen problematischer. Deswegen sprechen wir einfach von einem „Jugendkanal“. Mir wäre die Bezeichnung „Junger Kanal“ lieber. Grob geht es

darum, zu versuchen, die maximal 30- bis 35-Jährigen und alles, was darunter ist, zu vereinen – wohl wissend, dass man das noch unendlich versparten könnte. Es gibt aber doch gewisse Schnittmengen, die ganz gut funktionieren.

Frau Verpoorten hatte vorhin eine Frage zum regionalen Fernsehen gestellt. Beim Fernsehen – das ist die Erfahrung, die wir gemacht haben – spielt das regionale Interesse der jungen Zielgruppe nicht die ganz große Rolle. Es geht natürlich um Freundeskreise, den Sportverein, die Region, die Stadt. Selbst die Verknüpfung bei Facebook hat hauptsächlich mit einem Freundeskreis zu tun, der regional bestimmt ist. Das Radio funktioniert entsprechend. Auch wenn wir für zwei Bundesländer senden müssen, versuchen wir, die regionale Identität zu stärken oder auch hervorzubringen. Im Fernsehen ist das aber anders. Deswegen ist der Ansatz, um eine größere Masse an Publikum zu erreichen und Geld sinnvoll einzusetzen – dabei geht es nicht um einen zusätzlichen Kanal oder um zusätzliches Geld, sondern um die Umwidmung von Geld –, eventuell einen nationalen Kanal zu bedenken.

Zum Stichwort „Kooperation“: Herr Boudgoust hat seinerzeit in verschiedenen Interviews eine Kooperation mit dem ZDF – das war auch die Frage von Herrn Vogt – ins Spiel gebracht. Es gibt durchaus Beispiele dafür, dass das gut funktioniert. Abgesehen von all den leidigen Diskussionen über den KiKA ist er inhaltlich betrachtet doch ein sehr gutes Beispiel für eine gelungene Kooperation. Ich sage es mal so: Diese Gedankenspiele existieren durchaus, die hat es schon früher gegeben, und sie wurden auch schon in der Öffentlichkeit thematisiert.

Jochen Rausch (WDR): Zur Nutzung der Programme: Radio ist im Wesentlichen bis 16 oder 17 Uhr interessant. Die Hauptnutzungszeiten sind am Morgen. Beim Fernsehen ist es genau umgekehrt: Da geht es mit guten Zahlen ab 17 oder 18 Uhr los – bis gegen Mitternacht.

Das Internet ist hier auch vielfach angesprochen worden. Ich glaube, dass wir da in einem Transformationsprozess sind. Das wird aus meiner Sicht zumindest für Angebote, die man sich klassisch passiv ansehen muss, momentan völlig überschätzt. Internet wird von jungen Menschen vor allem als Kommunikationsmedium genutzt: E-Mails, Facebook usw. Das Fernsehen dahin zu verlagern, halte ich für etwas verfrüht. Irgendwann werden wir in unseren Häusern und Wohnungen natürlich Endgeräte haben, die alles gleichzeitig können. Dann wird das Spiel eh neu gespielt.

Dann wurden noch die Inhalte angesprochen. In der Tat haben wir dieselben Themen wie die privaten Anbieter. Die Frage ist letzten Endes, wie man das umsetzt. Man kann das am Beispiel von „Deutschland sucht den Superstar“ sehen. Setzt man Menschen – ich will sie mal als „benachteiligt“ bezeichnen – einem Menschen wie Herrn Bohlen aus? Oder geht man respektvoll mit jungen Menschen um? Das wäre eher unsere Perspektive. Wir haben – sogar in Zusammenarbeit mit ProSieben – versucht, das bei „Unser Star für Oslo“ umzusetzen. Das ist für mich ein wesentlicher Unterschied zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern.

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Vielen Dank. – Ich wäre fast geneigt, zu sagen: Respekt vor dem Publikum wäre eine Grundbedingung für qualitativen Mehrwert. – Frau Dr. Pfab auf die Frage von Herrn Witzel?

Dr. Susanne Pfab (GVK): Ja, gerne, wobei die Programmmacher das aus Erfahrung wahrscheinlich noch besser beantworten können als ich. Ich will nur darauf hinweisen, dass wir zum ersten GKV-Forum, bei dem es ganz gezielt um das Thema „Erreichbarkeit der Jugend“ ging, auch externe Referenten geladen hatten, unter anderen einen Jugendforscher.

Eigentlich ist es sowieso nicht ganz korrekt, von Altersgruppen zu sprechen. Man muss eher die Lebenswelten unterscheiden. Das kann sich überschneiden. Herr Schlüter sprach es schon an. Das ist nicht unbedingt an einem bestimmten Alter festzumachen.

Nach den Erkenntnissen, die damals beim Forum vorgetragen worden sind – die sich aber sicherlich auch aus den praktischen Erfahrungen des Programmmachens ergeben –, müsste man das Programm vielleicht sogar eher auf die Gruppe der jungen Leute zwischen 15 und Anfang 20 zuschneiden. Danach könnte man die Gruppe der 25- bis 50-Jährigen in den Blick nehmen, denn dann nähern sich die Lebenswirklichkeiten mehr einander an. Das gilt insbesondere dann, wenn Schule und Studium abgeschlossen wurden und man in die Arbeitswelt hineingeht.

Sicherlich ist die Altersgruppe der 15- bis 25-Jährigen die inhomogenste in Bezug auf die Themen, die sie beschäftigen. Insofern ist es das Wichtigste, bei der Programmproduktion und bei der Überlegung, wie man zuschneidet, was für ein Design man macht, wen man als Moderator nimmt und was für Inhalte man setzt, vor allem immer darüber nachzudenken: Welche Lebenswirklichkeit will ich abbilden? Welche Fragen will ich beantworten?

Vorsitzender Wolfram Kuschke: Meine Damen und Herren, mir sind damit am Ende der Anhörung angelangt. Noch mal ganz herzlichen Dank an unsere Sachverständigen für Ihre Stellungnahmen, für Ihr Dasein heute und für die Diskussion. Sie bekommen natürlich das Protokoll unserer heutigen Sitzung zugesandt.

Dieser Ausschuss wird sich in einer seiner nächsten Sitzungen mit den Ergebnissen dieser Anhörung auseinandersetzen. Auf jeden Fall müssen wir eine Positionierung vornehmen: bezogen auf die beiden Anträge, die uns vorliegen, aber auch vor dem Hintergrund dessen, was wir heute miteinander diskutiert haben.

Wir haben heute noch zwei Sitzungen vor uns. Die nächste Ausschusssitzung möchte ich nach einer kurzen Pause um 11:40 Uhr eröffnen.

Ich wünsche allen eine gute Rückreise und schließe die Sitzung.

gez. W. Kuschke
Vorsitzender

Roe/22.02.2012/28.02.2012
166