



DBB e.V. • Postfach 20 04 52 • 53134 Bonn

Landtag Nordrhein-Westfalen
Referat I.1
Postfach 10 11 43

40002 Düsseldorf



Ihr Ansprechpartner

Peter Hahn

Telefon: (0228) 9 59 06 - 10
Telefax: (0228) 93 79 96 - 1
peter.hahn@brauer-bund.de

Bonn, den 23.04.2002

Landesmediengesetz NRW-Drucksache 13/2368
hier: Öffentliche Anhörung

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Hinblick auf die Öffentliche Anhörung des Medienausschusses am 6. Mai 2002 möchten wir vorab schriftlich zu dem Vorhaben Stellung nehmen. Als eine Branche, die in nicht unerheblichem Maße Werbung betreibt und dabei auf freiwilliger Ebene insbesondere den Anliegen des Jugendschutzes Rechnung trägt, nehmen wir zu § 35 des Gesetzentwurfs Stellung.

Der vorgesehenen Regelung des § 35 Abs. 1 fehlt es an der Bestimmtheit. Es wird verwiesen auf die jeweils geltenden Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages. Ohne die weitere Entwicklung dieser Bestimmungen zu kennen, wird hiermit ein „Scheck auf eine ungewisse Zukunft“ ausgestellt. Im Übrigen ist § 35 Abs. 1 ohnehin entbehrlich. Denn auch ohne diese Verzweigung gelten die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages. Das gilt auch für die Bestimmungen eines Jugendmedienschutz-Staatsvertrages, der uns als Entwurf in der Fassung vom 9. November 2001 vorliegt.

In diesem Entwurf ist u.a. vorgesehen, die Bildung einer Kommission für Jugendmedienschutz (KJM). Sie soll paritätisch mit Direktoren der Landesmedienanstalten sowie externen unabhängigen Sachverständigen besetzt werden. Die KJM entscheidet über die Anerkennung freiwilliger Selbstkontrollorgane durch Zertifizierung, die nach zwei Jahren von ihr überprüft wird. Ihre Anerkennung hängt ab von der Zustimmung der KJM zur Spruchpraxis sowie der Zusammensetzung, Organisationsstruktur und Finanzierung der jeweils begutachteten Selbstkontrolleinrichtungen.

Damit würde zum Beispiel der Deutsche Werberat, der u.a. die Einhaltung der Freiwilligen Verhaltensregeln zur Alkoholwerbung überprüft, quasi unter staatliche Auf-

..12

Hausanschrift:
Annaberger Str. 28
53175 Bonn
Zentrale: (0228) 9 59 06 - 0

dbb@brauer-bund.de
<http://www.brauer-bund.de>

Unser Konto:
Dresdner Bank Bonn
Kto.-Nr. 2070935
BLZ 370 800 40

02/2006

sicht gestellt. So wird der Grundgedanke der freiwilligen Selbstkontrolle letztendlich ad absurdum geführt. Der Weg zu einer Werbezensur wäre offen.

Durch die Bildung einer solchen Kommission würde auch die Berufung eines Jugendschutzbeauftragten bei dem jeweiligen Veranstalter eines Fernsehprogramms absolet. Von daher ist die Frage aufzuwerfen, welche Haltung die Landesregierung zu dem oben genannten Vorhaben einnimmt.

Ergänzend weisen wir darauf hin, dass wir die Aufnahme einer Regelung zum Jugendschutz in der Werbung für nicht erforderlich halten. Gerade der Bereich „Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen“ ist von einem sehr hohen Schutzniveau geprägt.

Über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus existiert ein umfassender Einsatz einer freiwilligen Selbstkontrolle, die die bestehenden rechtlichen Vorgaben weiter ergänzt. In die Zuständigkeit des Deutschen Werberats – der selbstdisziplinären Einrichtung der Werbewirtschaft in Deutschland – fallen ausdrücklich auch Beschwerden über Wirtschaftswerbung im Rahmen der neuen Informations- und Kommunikationstechniken. Neben der Werbung im Rundfunk ist also auch die kommerzielle Kommunikation in den Telemedien erfasst. Das System der freiwilligen Selbstbeschränkungsmaßnahmen hat sich als sehr effektiv erwiesen, wie die Statistik des Deutschen Werberats für das Jahr 2000 belegt: Nur 5 von 1.139 dem Deutschen Werberat vorgelegten Beschwerden betrafen an Kinder gerichtete Werbung. Lediglich eine Eingabe war letztlich zu beanstanden.

Die Arbeit des Deutschen Werberats in dem Bereich „Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen“ verfolgt im Übrigen gerade das Ziel, Beeinträchtigungen von Kinder und Jugendlichen in ihrer Erziehung und Entwicklung zu vermeiden. Aus gesellschaftlicher Verantwortung hat die deutsche Werbewirtschaft im Rahmen ihrer Dachorganisation ZAW und der dort eingebundenen Instanz „Deutscher Werberat“ zusätzlich zur gesetzlichen Beschränkung der Werbung freiwillige Werbenormen geschaffen: die seit 1974 geltenden „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen“. Die Verhaltensregeln schreiben unter anderem vor, dass Werbung keine direkten Aufforderungen zum Kauf oder Konsum an Kinder enthalten darf. Ferner dürfen keine unmittelbaren Kaufanforderungen an Kinder und Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

Darüber hinaus gelten in bestimmten Produktbereichen zusätzliche freiwillige Verhaltensnormen. So dürfen nach den „Verhaltensregeln des Deutschen Werberats über die Werbung und das Teleshopping für alkoholische Getränke“ keine Aufforderungen zum Trinken an Jugendliche ergehen und keine trinkenden oder zum Trinken auffordernde Jugendliche dargestellt werden. Das Selbstbeschränkungsabkommen der deutschen Zigarettenindustrie verbietet unter anderem jegliche Werbung, die sich an Jugendliche richtet oder Elemente enthält, die typisch für die Welt der Jugendlichen

sind. Im Zusammenhang mit der vorgesehenen Regelung wollen wir darauf hinweisen, dass der Begriff „junge Menschen“ nicht definiert und somit nicht justitiabel ist.

In Ansehung dessen sprechen wir uns gegen die Absicht aus, die freiwilligen Selbstverpflichtungen abzulösen durch eine staatlich regulierte Selbstverantwortung. Bei den Beratungen zum Landesmediengesetz sollte die Landesregierung auch hierzu grundsätzlich Stellung nehmen.

Mit freundlichen Grüßen
DEUTSCHER BRAUER-BUND E.V.


(Peter Hahn)
Hauptgeschäftsführer