

1

LANDTAG  
NORDRHEIN-WESTFALEN  
10. WAHLPERIODE

**ZUSCHRIFT**  
**10/ 626**

**ZAW**

**Stellungnahme**

**zu dem Gesetzentwurf eines Rundfunkgesetzes  
für das Land Nordrhein-Westfalen  
(Landtags-Drucksache 10/1440)**



VORBEMERKUNG

Der Zentrallausschuß der Werbewirtschaft (ZAW) ist der Dachverband der Werbewirtschaft in der Bundesrepublik Deutschland. Dem ZAW gehören als Mitglieder alle Verbände an, deren Mitglieder an der Wirtschaftswerbung interessiert sind. Es handelt sich dabei um Verbände der

- Werbungtreibenden
- Werbeträger und Werbemittelhersteller
- Werbeagenturen
- Werbeberufe.

Die nachfolgende Stellungnahme gibt die gemeinsame Auffassung dieser Verbände wieder. Sie beschränkt sich auf § 20, der die Bestimmungen für die Werbung enthält.

Der Zentralausschuß der Werbewirtschaft hat stets die Auffassung vertreten, daß - nicht zuletzt schon aus verfassungsrechtlichen Gründen - alle Medien der Werbung offenstehen müssen. Gegen einzelne Punkte der in § 20 vorgesehenen Regelungen bestehen jedoch erhebliche Bedenken, die im folgenden näher erläutert sind:

1. Zu § 20 Abs. 1 Satz 1

Der ZAW schlägt vor,

die Worte "ist als solche zu kennzeichnen" zu ersetzen durch die Worte "muß als solche erkennbar" sein.

Die Forderung, jede Werbung als solche zu kennzeichnen, ist zu weitgehend, zumal wenn man berücksichtigt, daß nach Absatz 3 Satz 2 Fernsehwerbung nur in zusammenhängenden Blöcken zulässig sein soll.

Die Landespressegesetze sehen übereinstimmend vor, daß entgeltliche Veröffentlichungen nur dann mit dem Wort "Anzeige" zu kennzeichnen sind, wenn sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen sind. Dieser Grundsatz gilt analog für alle Medien, also auch für die derzeitige Werbung in Hörfunk und Fernsehen. Für die Praxis hat sich eine solche Regelung in den vergangenen Jahrzehnten nicht nur als praktikabel, sondern auch als völlig ausreichend erwiesen.

Es genügt deshalb vorzuschreiben, daß Werbesendungen "als Werbung erkennbar" sein müssen. Ob dann im Einzelfall eine Kennzeichnung erforderlich ist, um diesem Gebot zu genügen, hängt von Anordnung und Gestaltung der Werbesendung ab. Nur wenn Anordnung und Gestaltung nicht ausreichen, um einem solchen Gebot Rechnung zu tragen, ist eine Kennzeichnung angebracht und erforderlich.

2. Zu § 20 Abs. 1 Satz 2

Der ZAW schlägt vor,

§ 20 Abs. 1 Satz 2 ersatzlos zu streichen.

Die Bestimmung ist überflüssig. Es ist unbestritten, daß Werbung, die sich (auch) an Kinder richtet, besondere Rücksichten zu nehmen hat. Hierzu hat aber die Rechtsprechung zum UWG bereits entsprechende Grundsätze entwickelt; diese kommen dann aber auch für die Medien zum Tragen, die in den Anwendungsbereich dieses Gesetzes fallen sollen. Die mißbräuchliche Ausnutzung der Unerfahrenheit von Kindern durch Werbung verstößt gegen § 1 UWG und ist daher ohnehin verboten (vgl. dazu Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht, 14. Auflage, § 1 UWG Rdn. 21 und 161).

Hinzu kommt, daß die selbstdisziplinäre Einrichtung der Werbewirtschaft im ZAW, der Deutsche Werberat, bereits 1973 Verhaltensregeln über die Werbung mit und vor Kindern in Werbefunk und Werbefernsehen geschaffen hat, die auch für die Werbung im Anwendungsbereich dieses Gesetzes gelten. Die Verhaltensregeln des Deutschen Werberats, die in der Anlage beigefügt sind, gewährleisten bereits einen speziellen Schutz im Bereich der Medien Hörfunk und Fernsehen; sie sind von der deutschen Werbewirtschaft akzeptiert und haben sich bewährt.

3. Zu § 20 Abs. 3

Der ZAW schlägt vor,

Satz 1 zu streichen und in Satz 2 *nicht* zu regeln, wann die Werbung verbreitet werden darf.

Die in Satz 1 vorgesehene Regelung sowie die Bestimmung in Satz 2 darüber, wann die Werbung verbreitet werden darf, sind weder gerechtfertigt noch erforderlich.

Schon die Auslegung des Begriffs "Sendung" als "inhaltlich zusammenhängender ... Teil eines Rundfunkprogramms" (§ 2 Abs. 6 des Entwurfs) ist außerordentlich schwierig und würde zu kaum lösbaren Abgrenzungsproblemen führen. Sowohl im Hörfunk als auch im Fernsehen werden teilweise mehrstündige Musik-, Magazin- und Sportsendungen und Aufführungen ausgestrahlt. Es ist schon bisher durchaus üblich, beispielsweise längere Hörfunksendungen zur vollen und/oder halben Stunde für Nachrichten, Verkehrsdurchsagen und auch Werbespots zu unterbrechen, und etwa im Fernsehen in Pausen von Sportveranstaltungen und Aufführungen Werbung auszustrahlen.

Würde man solche längeren Sendungen als inhaltlich zusammenhängenden Teil des Programms ansehen, hätte dies zur Folge, daß entweder Werbung in ausreichendem und vertretbarem Umfang nicht plazierte werden könnte oder daß es zu anderen Zeiten zu einer übermäßigen Häufung von Werbespots in Blöcken käme, was weder im Interesse des einzelnen Werbungtreibenden noch im Interesse der Hörer und Seher liegen würde.

Um möglichen Mißverständnissen vorzubeugen, sei ausdrücklich erwähnt, daß die Werbewirtschaft nicht darauf abzielt, etwa Spielfilme oder Sportveranstaltungen völlig willkürlich an der spannendsten Stelle durch Werbeeinblendungen unterbrechen zu lassen. Es muß jedoch auch im Hörfunk und Fernsehen, das in den Anwendungsbereich dieses Gesetzes fällt, möglich sein, unter Beachtung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm in sogenannten natürlichen Unterbrechungen einer Sendung Werbespots auszustrahlen, um die notwendige Flexibilität dieser Medien nicht zunichte zu machen; es sollte daher der Entscheidung der einzelnen Rundfunkveranstalter überlassen

bleiben, in welcher Weise sie unter Berücksichtigung der Interessen der Programmgestaltung und der Zuhörer und Zuschauer die Werbung plazieren. Sie haben dabei darauf zu achten, daß Programmmzusammenhänge nicht in störender Art und Weise mißachtet werden.

Bonn, den 14.11.1986 - Kr/d -