

? VorNr ?
? AK ?
? Datum ?

Antrag

der Abgeordneten Hans-Joachim Otto, Christoph Waitz, Detlef Parr, Jens Ackermann, Dr. Karl Addicks, Christian Ahrendt, Uwe Barth, Rainer Brüderle, Ernst Burgbacher, Patrick Döring, Jörg van Essen, Ulrike Flach, Otto Fricke, Horst Friedrich (Bayreuth), Dr. Edmund Peter Geisen, Hans-Michael Goldmann, Miriam Gruß, Dr. Christel Happach-Kasan, Heinz-Peter Haustein, Elke Hoff, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Dr. Heinrich Leonhard Kolb, Hellmut Königshaus, Gudrun Kopp, Jürgen Koppelin, Heinz Lanfermann, Sibylle Laurischk, Harald Leibrecht, Ina Lenke, Michael Link, Markus Löning, Horst Meierhofer, Patrick Meinhardt, Jan Mücke, Burkhardt Müller-Sönksen, Dirk Niebel, Cornelia Pieper, Frank Schäffler, Marina Schuster, Dr. Hermann Otto Solms, Dr. Max Josef Stadler, Carl-Ludwig Thiele, Florian Toncar, Dr. Daniel Volk, Dr. Claudia Winterstein, Dr. Volker Wissing, Hartfrid Wolff, Dr. Guido Westerwelle und der Fraktion der FDP

Presse - und Medienvielfalt sichern, Wettbewerb stärken, Werbung entbürokratisieren

Der Deutsche Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

Anbieter von Presse- und Mediendiensten sind maßgeblich auf die Finanzierung ihrer Angebote durch die Schaltung von Werbung angewiesen. Im Hinblick auf den zunehmenden technischen Fortschritt sowie die voranschreitende Verlagerung von Presse- und Mediendiensten in den Online-Bereich festigt Werbung seine wesentliche Rolle als Hauptform der Medienfinanzierung.

Somit trägt Werbung als eine der Hauptsäulen unmittelbar zur Presse- und Medienvielfalt in Deutschland bei. Nach Angaben des Zentralverbandes der Werbewirtschaft (ZAW) entfallen bei jährlichen Gesamtinvestitionen in Werbung in Höhe von ca. 30 Mrd. Euro Nettoeinnahmen von ca. 20 Mrd. Euro auf den Werbeträger Medien. Daneben kommt der Werbewirtschaft auch eine gesamtwirtschaftliche Bedeutung zu. Allein in dieser Branche waren im Jahr 2007 600.000 Menschen beschäftigt.

Der Deutsche Bundestag erkennt über Jahre hinweg sinkende Umsätze bei der Werbewirtschaft. Der Anteil am Bruttoinlandsprodukt (BIP) sinkt, nur noch 1,27 Prozent des BIP werden für Werbemaßnahmen aufgewendet. Dies ist der niedrigste Wert seit Gründung der Bundesrepublik Deutschland. Auch absolut geht das branchenspezifische Wirtschaftswachstum zurück. Perspektivisch ist - verstärkt durch die momentane gesamtwirtschaftliche Lage - zumindest nicht mit einer

Verbesserung der Situation zu rechnen. Negative Auswirkungen auf die finanziellen Grundlagen von Presse- und Mediendiensten und damit auf die Pressevielfalt insgesamt zeichnen sich bereits ab.

Neben betriebs- und volkswirtschaftlichen Entwicklungen übt auch die Politik erheblichen Druck auf die Werbewirtschaft sowie die Presse- und Medienwirtschaft aus. Diverse Einschränkungen bei bestimmten Werbeformaten und -inhalten haben sich in der Vergangenheit in zahlreichen Formen und Normen etabliert, weitere Beschränkungen oder gar Verbote werden auf allen politischen Ebenen diskutiert.

Der Deutsche Bundestag ist dagegen der Auffassung, dass eine Stärkung der Finanzierungsmöglichkeiten insbesondere vor dem Hintergrund der gesamtwirtschaftlichen Lage und dem damit verbundenen zu erwartenden Rückgang von Werbebudgets geboten ist. Auch aus ordnungspolitischer Sicht konstatiert er, dass vermutet werden darf, dass nicht alle bis dato im Bereich der Schaltung von Werbung in Medienangeboten etablierten Beschränkungen oder Verbote die gewünschten Wirkungen tatsächlich auch entfaltet haben.

Jenseits der Beschränkungen der Finanzierungsmöglichkeiten von Presse- und Mediendiensten durch Werbung ist die entsprechende Branche in zunehmendem Maß dem Wettbewerb durch öffentlich-rechtliche Anbieter ausgesetzt. In diesem Zusammenhang sieht der Deutsche Bundestag die Ausweitung der Online-Medienangebote durch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit Sorge. Insbesondere vertritt er die Einschätzung, dass dem massiven Finanzierungsprivileg der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die alleine über Rundfunkgebühren jährlich knapp acht Milliarden Euro staatlich garantiert zur Verfügung gestellt bekommen, eine effektive und unabhängige Aufsicht entgegengestellt werden muss. Eine unkontrollierte Entwicklung öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter zu öffentlich-rechtlichen Medienanbietern würde eine erhebliche Wettbewerbsverzerrung manifestieren, welche die Presse- und Medienvielfalt in Deutschland gefährden und somit die ursprüngliche Existenzberechtigung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks konterkarieren würde. Darüber hinaus stellt der Deutsche Bundestag fest, dass Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk einen wettbewerbsverzerrenden sowie vielfaltverengenden Charakter aufweist, welchen auch das Bundesverfassungsgericht bestätigt hat (BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz-Nr. 127). Daher spricht sich der Deutsche Bundestag dafür aus, den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werbefrei zu gestalten.

Der Deutsche Bundestag erkennt und respektiert die Zuständigkeit der Bundesländer für Presse, Rundfunk und Medien. Er sieht jedoch eine darüber hinausgehende bundespolitische Verantwortung für die Wahrung und Sicherung der Meinungsfreiheit und -vielfalt, deren Ausgestaltung zwar zu großen Teilen, aber nicht nur Angelegenheit landespolitischer Gesetzgebung ist. Diese Einschätzung gilt ebenso vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz der Medien sowie wirtschafts- und wettbewerbspolitischer Erwägungen. Im übrigen stimmt der Deutsche Bundestag der im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2008 vertretenen Auffassung zu, dass die Vertretung medienpolitischer Agenden in der internationalen Medienpolitik Angelegenheit des Bundes sei, sowie dass medienpolitischen Entscheidungen der Bundesländer nicht nur regionale sondern auch beträchtliche gesamtstaatliche Wirkungen entfalten.

Schließlich ist der Deutsche Bundestag der Auffassung, dass vor dem Hintergrund der aktuellen gesamtwirtschaftlichen Schieflage jenseits direkter staatlicher Investitionen, Konjunkturprogramme, Bürgschaften und ähnlichen kostenintensiven Maßnahmen eine Ankurbelung der Konjunktur durch den Abbau von Bürokratie und Investitionshemmnissen erforderlich ist. Die Entbürokratisierung in den Bereichen der Medien- und Werbewirtschaft ist als Teil eines solchen Maßnahmenpaketes dringend geboten.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf,

1. anzuerkennen, dass im Hinblick auf die Schaltung von Werbung in Medienangeboten Einschränkungen oder gar Verbote bestimmter Werbeformate und -inhalte negative Konsequenzen für die Presse- und Medienvielfalt haben können;

2. von der Planung bzw. Einbringung von Gesetzesinitiativen abzusehen, welche im Hinblick auf die Schaltung von Werbung in Medienangeboten weitere Einschränkungen oder gar Verbote bestimmter Werbeformate und -inhalte zum Ziel haben;
3. sämtliche bestehende dahingehenden Vorgaben noch im Laufe der 16. Legislaturperiode auf ihre Effektivität sowie auf ihre gewünschte gesellschafts-, gesundheits- oder verbraucherchutzpolitische Wirkung hin zu evaluieren;
4. die Evaluierung dem Deutschen Bundestag vorzulegen und Maßnahmen mit dem Ziel zu ergreifen, die nicht-effektiven bzw. nicht ihre gewünschte Wirkung entfaltenden Beschränkungen und Verbote abzuschaffen;
5. im Hinblick auf die Schaltung von Werbung in Medienangeboten verstärkt auf das bewährte Prinzip der Selbstkontrolle zu setzen;
6. sich bei den Bundesländern für Maßnahmen einzusetzen, welche die Presse- und Medienvielfalt stärken. In diesem Zusammenhang sollte im Rahmen der Ratifizierung des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages sowie des anstehenden Entwurfs eines 13. Rundfunkänderungsstaatsvertrages
 - a. die im Rahmen der überarbeiteten EU-Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (2007/65/EG) maximal mögliche Liberalisierung von Werbemöglichkeiten im privaten Rundfunk und in privaten Medienangeboten durchgesetzt werden;
 - b. die Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vereinheitlicht, externalisiert und professionalisiert werden;
 - c. überprüft werden, ob dieses Ziel zunächst mit einer Übertragung der Aufsicht über den öffentlich-rechtlichen Rundfunk an die Landesmedienanstalten erreicht werden kann;
 - d. der öffentlich-rechtlichen Rundfunk werbefrei gestaltet werden;
7. sich bei den Bundesländern für eine Liberalisierung des Glücksspielstaatsvertrages einzusetzen und Vorschläge zu erarbeiten, wie ein europarechtskonformer Rechtsrahmen gestaltet werden kann, der - etwa auf dem Weg eines Konzessionsmodells - private Angebote von Wett- und Glücksspielen ermöglicht und gleichzeitig suchtverhindernde Elemente sowie ein effektives Aufsichtsinstrumentarium beinhaltet;
8. sich im Rahmen ihrer Mitgliedschaft im Rat der Europäischen Union auf EU-Ebene für Maßnahmen einzusetzen, welche die Presse- und Medienvielfalt stärken. In diesem Zusammenhang sollte
 - a. die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste dahingehend angepasst werden, dass sämtliche Beschränkungen von Werbemöglichkeiten zeitlicher oder sonstiger Natur im Bereich privater audiovisueller Mediendienste - insb. im privaten Rundfunk - aufgehoben werden;
 - b. im Hinblick auf sämtliche anstehenden Anpassungen oder Erlasse von Richtlinien, Mitteilungen und Verordnungen - etwa in den Bereichen Wettbewerbsrecht, Alkohol- und Tabakwerbung, Energieeffizienz-Angaben sowie im Lebensmittelrecht - darauf hingewirkt werden, dass es zu keinen weiteren Einschränkungen oder Verboten von Werbeformaten und -inhalten kommt.

Berlin, den 25. März 2009

Dr. Guido Westerwelle und Fraktion