

Winand Gellner

## Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Europafernsehen und Werbung. Chancen für die deutsche Medienpolitik

1988

<https://doi.org/10.17192/ep1988.1.6202>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gellner, Winand: Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Europafernsehen und Werbung. Chancen für die deutsche Medienpolitik. In: *medienwissenschaft: rezensionen*, Jg. 5 (1988), Nr. 1. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep1988.1.6202>.

### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

## VII FERNSEHEN

**Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Europafernsehen und Werbung. Chancen für die deutsche Medienpolitik. Fachtagung am 24./25. September 1986 in Haus Rissen/Hamburg.-Baden-Baden: Nomos 1987, 148 S., Preis nicht mitgeteilt**

Vor dem Hintergrund des Entwurfs einer EG-Richtlinie zur Rundfunkordnung beleuchteten durchweg namhafte Referenten aus der EG-Kommission, der deutschen Medienpolitik, den Rechts- und Wirtschaftswissenschaften, von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern zusammen mit Vertretern der werbungstreibenden Wirtschaft die Chancen bzw. Gefahren europarechtlicher Kompetenzen im Rundfunkrecht.

Für die EG-Kommission erklärten und verteidigten U. Brühann und I. Schwarz die Zuständigkeit der Europäischen Gemeinschaft im Bereich des Rundfunks und begründeten die Notwendigkeit einer gemeinsamen Regelungsgrundlage. Demgegenüber lassen die Referate der Medienpolitiker und -praktiker Skepsis gegenüber dem Legitimitätsanspruch der EG-Kommission erkennen. Referenten wie M. Lahnstein, H.-E. Schleyer, W.-D. Ring, W. Hilf, W. Lehr beschränkten sich dabei weitgehend auf ihre nicht zum ersten Male vorgetragenen - eher allgemein medienpolitischen - Statements.

Gewissermaßen 'über' diesen tagespolitischen Streitereien um die Zuständigkeiten der EG-Instanzen und deren Beharren auf dem vermeintlich dienstleistungsrechtlichen Charakter des Rundfunks schwebt das grundsätzlicher akzentuierte, sowohl in wissenschaftlichem Anspruch und Länge dominierende Referat des Kölner Rechtswissenschaftlers K.H. Friauf. Er lieferte - so der AKW stolz in seinem Vorwort - "als erster deutscher Staatsrechtler (...) den Nachweis (...), daß der Schutz der Meinungsfreiheit nach Art. 10 der Europäischen Menschenrechtskonvention und Art. 5 Grundgesetz auch für die Werbung gilt" (S. 7). Klar, daß der AKW jegliche Werbebeschränkungen ablehnt.

Nun handelt es sich beim Völkerrecht prinzipiell um eine auslegungsfähige Angelegenheit. Und daß man Werbung unter den Schutz der grundgesetzlich garantierten Menschenrechte stellt, mag von der rein juristisch motivierten Argumentation her auch schlüssig sein. Aber die hiermit implizierte inhaltliche Gleichsetzung von Werbung mit anderen Programminhalten widerspricht medienpolitischen und kulturellen Traditionen derart hemmungslos, daß man dankbar sein muß für das ordnungspolitische "caveat", das beispielsweise von einigen Medienpolitikern am zweiten Tage der Fachtagung geäußert wurde. Ökonomische und juristische Ansätze allein werden dem Kulturgut Rundfunk jedenfalls nicht gerecht.

Winand Gellner