Die Werbewirtschaft

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V.

Anmerkungen zur Novelle des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages

Die Rundfunkkommission der Länder hat sich am 6. Mai 2015 auf einen Entwurf zur Änderung des Jugendmedienschutz-Staatsvertrages (JMStV) geeinigt und eine Online-Konsultation zu den Vorschlägen eingeleitet. Erklärtes Ziel der Länder ist es, den gesetzlichen Jugendmedienschutz stärker an den Anforderungen der Praxis auszurichten.

Der ZAW begrüßt die für eine breite (Fach-)Öffentlichkeit gegebene Möglichkeit, den 18. Rundfunkänderungsstaatsvertrag zu kommentieren. Zu dem werberelevanten Vorschlag für eine Neufassung des § 6 Absatz 1 JMStV nimmt der ZAW im Folgenden Stellung.

§ 6 Absatz 1 JMStV-E

(1) Werbung für ~~indizierte~~ Angebote nach § 4 ist nur unter den Bedingungen zulässig, die auch für die Verbreitung des Angebotes selbst gelten. Die Liste der jugendgefährdenden Medien (§ 18 des Jugendschutzgesetzes) darf nicht zum Zwecke der Werbung verbreitet oder zugänglich gemacht werden. Bei Werbung darf nicht darauf hingewiesen werden, dass ein Verfahren zur Aufnahme eines Angebotes oder eines inhaltsgleichen Trägermediums in die Liste nach § 18 des Jugendschutzgesetzes anhängig ist oder gewesen ist.

Das in § 6 Absatz 1 JMStV normierte Werbeverbot soll nach dem Entwurf künftig nicht mehr nur für die Bewerbung indizierter Angebote gelten, sondern pauschal für alle Angebote nach § 4 JMStV. Dies hätte zur Folge, dass jegliche Werbung für durch Altersverifikationssysteme (AVS) geschützte Angebote außerhalb des AVS verboten ist, auch wenn die Werbung selbst weder jugendgefährdende noch entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte aufweist. Eine derartige Ausweitung des Werbeverbots entbehrt aus Sicht des ZAW jeglicher Rechtfertigung. Insbesondere trägt die Neuregelung nicht zu einem verbesserten Jugendschutz bei. Es besteht im Gegenteil die Gefahr der Absenkung des geltenden hohen Jugendschutzniveaus.

1. Dass Werbung für absolut unzulässige Inhalte verboten und Werbung für schwer entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte nur bei Verwendung eines geprüften Altersverifikationssystems zulässig ist, ergibt sich bereits aus den Verbreitungseinschränkungen für die Angebote selbst. Mit der Neuregelung würden aber einfache pornografische Inhalte, Filme der Altersstufe 18 und ggf. auch Browserspiele der Altersstufe 18 mit indizierten Inhalten gleichgestellt.

2. Werbung, die selbst pornografisch ist, ist nach § 184 Absatz 1 Nr. 5 StGB sowie nach § 4 Absatz 2 Satz 1 Nr. 1 JMStV verboten, sofern nicht sichergestellt ist, dass sie innerhalb einer geschlossenen (erwachsenen) Nutzergruppe erfolgt. Über das Strafgesetzbuch deutlich hinausgehende Werbeverbote dürften bereits verfassungsrechtliche Zweifel aufwerfen.

3. Zulässig muss es deshalb weiterhin sein, so genannte gegenstandslose, d.h. neutrale und nicht pornografische Werbung jenseits eines Altersverifikationssystems zu schalten. Solange der Inhalt der Werbung für ein hinter einem AVS abrufbaren Angebot nicht selbst entwicklungsbeeinträchtigend bzw. -gefährdend ist, geht von ihr keine Gefahr für nicht volljährige Nutzer aus und ist sie auch nicht „sozialschädlich". Der Bundesgerichtshof (BGH) hat bereits vor fast 40 Jahren entschieden, dass die Erfüllung des § 184 Absatz 1 Nr. 5 StGB, der die öffentliche Zugänglichmachung pornografischer Schriften gegenüber Minderjährigen verbietet, erst dann einschlägig ist, wenn bereits im Ankündigen deutlich erkennbar ist, dass es sich um ein Medienprodukt mit pornografischem Charakter handelt.[1] Der Gesetzgeber habe das Ankündigen *pornografischer* Bildträger unter Strafe gestellt, um im Vorfeld der Verbreitung zu verhindern, dass Minderjährige auf mögliche Bezugsquellen pornografischen Materials aufmerksam gemacht würden. Unter Berufung auf dieses Urteil entschied das Oberlandesgericht Karlsruhe, dass ein absolutes Werbeverbot nicht das gebotene und adäquate Mittel zum Schutze der Jugend wäre und der in Artikel 5 Absatz 1 GG garantierten Informationsfreiheit der Erwachsenen nicht ausreichend Rechnung trüge.[2]"

4. Umgekehrt hätte ein derart weitreichendes Werbeverbot aber gravierende Konsequenzen für die Anbieter dieser Inhalte. Durch die nahezu vollständige Kappung ihrer Werbemöglichkeiten hätten sie kaum noch Gelegenheit, ihre potenziellen Kunden – erwachsene Zuschauer und Nutzer – zu erreichen. Letztlich würden damit gerade die Anbieter, die sich an geltendes Jugendschutzrecht halten und ihre Inhalte nur einem geschlossenen Nutzerkreis anbieten, bestraft, da sie mangels Werbung nicht von den Nutzern gefunden werden können.

5. Ohne die Möglichkeit, Kunden für ihre Angebote zu gewinnen, wächst die Wahrscheinlichkeit, dass aufgrund der Einnahmeverluste die AVS-Angebote deutlich reduziert oder sogar vollständig eingestellt werden müssten. Nicht von der Hand zu weisen ist die Gefahr, dass mangels legaler inländischer Angebote potenzielle Nutzer verstärkt auf illegale oder ausländische Plattformen ohne AVS-Schutz zugreifen, die weit hinter dem deutschen Jugendschutzstandard zurückbleiben. Dies kann nicht Ziel der JMStV-Novelle sein. Für deutsche Inhalteanbieter stellt der Einsatz kostenintensiver Altersverifikationssysteme bereits heute einen Wettbewerbsnachteil gegenüber ausländischen Anbietern dar. Eine weitreichende Werbeeinschränkung würde diese nachteilige Situation noch weiter verschärfen.

[1] BGH, Urteil vom 30.3.1977 - 4 StR 28/77, NJW 1977, 1695 (1696).
[2] OLG Karlsruhe, Urteil vom 10.5.1984, Az.: 1 Ss 24/84, NJW 1984, 1975 (1977).

Kontakt

Julia Busse
Justiziarin ZAW

Am Weidendamm 1A
10117 Berlin

+49 30 59 00 99 -718 Telefon
+49 30 59 00 99 -722 Telefax

busse@zaw.de

Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) ist die Dachorganisation von 43 Verbänden der am Werbegeschäft beteiligten Kreise. Er vertritt die Interessen der werbenden Wirtschaft, des Handels, der Medien, der Werbeagenturen sowie der Werbeberufe und der Marktforschung. Er ist die gesamthafte Vertretung der Werbewirtschaft in Deutschland.

Der ZAW repräsentiert 25 Milliarden EUR Investitionen in werbliche Kommunikation, davon 15,3 Milliarden EUR Nettowerbeeinnahmen der Medien, und rund 900.000 Beschäftigte in den Arbeitsbereichen der Markt-Kommunikation. Zur Dachorganisation gehört auch der Deutsche Werberat, die zentrale Werbeselbstkontrolleinrichtung in Deutschland.

Dabei setzt sich der ZAW für die Freiheit der kommerziellen Kommunikation als einer unabdingbaren Voraussetzung für den im Interesse der Unternehmen und der Verbraucher liegenden unverfälschten und fairen Wettbewerb ein. Werbung und kommerzielle Kommunikation sind zugleich unverzichtbare Grundlage für die Finanzierung vielfältiger, unabhängiger Medien und somit ein wesentlicher Faktor für ein freiheitliches, demokratisches und verantwortungsbewusstes Gemeinwesen – in Deutschland wie auch in Europa.