

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 werbungtreibenden 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