



Gesetzentwurf

der Abgeordneten **Hubert Aiwanger, Florian Streibl, Prof. Dr. Michael Piazzolo, Prof. (Univ. Lima) Dr. Peter Bauer, Dr. Hans Jürgen Fahn, Günther Felbinger, Thorsten Glauber, Eva Gottstein, Joachim Hanisch, Johann Häusler, Dr. Leopold Herz, Nikolaus Kraus, Peter Meyer, Alexander Muthmann, Bernhard Pohl, Gabi Schmidt, Dr. Karl Vetter, Jutta Widmann, Benno Zierer** und **Fraktion (FREIE WÄHLER)**

zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes

A) Problem

Das Bundesverwaltungsgericht hat im Dezember 2014 festgestellt, dass regionalisierte Werbung in bundesweiten Programmen nicht zulassungspflichtig sei und auch sonst mit dem Rundfunkrecht in Einklang stehe (BVerwG, Urteil vom 17. Dezember 2014, AZ: 6 C 32.13). Das Gericht hob damit eine frühere Entscheidung des Verwaltungsgerichts Berlin auf (VG Berlin, Urteil vom 26. September 2013, AZ: 27 K 231.12), die eine Übereinstimmung der Verbreitungsgebiete von Werbeblock und Programmteil verlangt hatte. Durch das Urteil können beispielsweise die beiden bundesweiten Mediengruppen ProSieben/Sat1 und RTL in ihren diversen Sendegebieten regional unterschiedliche Werbung ausstrahlen. Die beiden Anbieter verfügen nach Einschätzung des Bundeskartellamts auf dem bundesweiten Markt für Fernsehwerbung bereits über ein „Duopol“ mit 80 bis 90 Prozent Marktanteil. Diese marktbeherrschende Stellung könnte sich durch nach Sendegebiet gestaffelte Angebote auf die regionalen Werbemärkte auswirken und damit den lokalen Medien eine wesentliche Finanzierungsgrundlage streitig machen. Lokale Zeitungen und Rundfunksender befürchten einen Verdrängungswettbewerb, der die lokale Medienvielfalt gefährden könnte. Der lokale Hörfunk wird laut einem Bericht der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien zu fast 60 Prozent aus regionaler Werbung finanziert. Bei Lokalzeitungen sind es nach Angaben des Bundesverbands der Deutschen Zeitungsverleger immerhin 30 Prozent.

Schon heute ist die lokale Medienvielfalt in Bayern begrenzt. Im bundesdeutschen Vergleich leben in Bayern besonders viele Menschen, nämlich über die Hälfte der Bevölkerung, in „Ein-Zeitungs-Kreisen“. Zudem nimmt die Zahl der eigenständigen Zeitungen immer weiter ab. Hinter der oberflächlichen Vielfalt von etwa 250 Zeitungen stehen nur gut 20 eigenständige publizistische Einheiten. Zwar gibt es daneben zahlreiche lokale Rundfunksender, doch vielfach sind daran die örtlichen Zeitungsverleger direkt oder indirekt beteiligt. Beim Lokalradio liegt die Beteiligungsquote nach Erkenntnissen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien bei fast 40 Prozent, beim Lokalfernsehen immerhin noch bei 20 Prozent.

Entwicklungen, die eine weitere Reduzierung der lokalen Medienvielfalt in Bayern bedeuten könnten, muss der Gesetzgeber im Rahmen seiner Möglichkeiten entgegenwirken. Im Fall regionalisierter Werbung ist dies durch eine Änderung des Bayerischen Mediengesetzes möglich. Da der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) bislang keine Regelungen für Werbung enthält, die nur in einem Teil des Programmverbreitungsgebiets ausgestrahlt wird, steht es den Landesgesetzgebern frei, hierzu eigene Vorschriften zu schaffen. So enthält bereits das Hessische Privatrundfunkgesetz (HPRG) in § 32 Abs. 2 ein Verbot regionalisierter Werbung.

B) Lösung

In das Bayerische Mediengesetz wird ein Verbot regionalisierter Werbung aufgenommen.

C) Alternativen

Keine

D) Kosten

Keine

Gesetzentwurf

zur Änderung des Bayerischen Mediengesetzes

§ 1

Art. 8 des Gesetzes über die Entwicklung, Förderung und Veranstaltung privater Rundfunkangebote und anderer Telemedien in Bayern (Bayerisches Mediengesetz – BayMG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 22. Oktober 2003 (GVBl S. 799, BayRS 2251-4-S/W), zuletzt geändert durch § 1 Nr. 292 der Verordnung vom 22. Juli 2014 (GVBl S. 286), wird folgender Abs. 3 angefügt:

„(3) Werbung, Sponsoring und Teleshopping dürfen nur im gesamten Verbreitungsgebiet eines Rundfunkprogramms verbreitet werden.“

§ 2

Dieses Gesetz tritt am in Kraft.

Begründung:

A. Allgemeines

Das Bundesverwaltungsgericht hat am 17. Dezember 2014 festgestellt, dass die regionalisierte Werbung in bundesweiten Programmen nicht zulassungspflichtig sei und auch sonst mit dem Rundfunkrecht in Einklang stehe (BVerwG 6 C 32.13). Rechtskonformität besteht schon allein dadurch, dass der Rundfunkstaatsvertrag (RStV) keine Regelungen für Werbung enthält, die nur in einem Teil des Programmverbreitungsgebiets ausgestrahlt wird. Insofern steht es den Landesgesetzgebern frei, hierzu eigene Vorschriften zu schaffen. Das für private Rundfunkanbieter maßgebliche Bayerische Mediengesetz wird entsprechend ergänzt.

B. Einzelbegründungen

Zu § 1

(Änderung des Bayerischen Mediengesetzes):

Die Vorschrift stellt sicher, dass Werbung, Sponsoring und Teleshopping nicht nur in einem Teil des Verbreitungsgebiets eines Rundfunkprogramms ausgestrahlt werden dürfen. Unzulässig ist damit regional oder lokal begrenzt gesendete Werbung in einem bundesweit ausgestrahlten Programm, wie auch lokal begrenzt gesendete Werbung in einem regionalen Programm.

Zu § 2

(Inkrafttreten):

Die Vorschrift regelt das Inkrafttreten des Gesetzes.