

DLM-Pressemitteilung 5/2017 • Berlin 24.03.2017

## Werbung in Zeiten der Digitalisierung: Moderne Aufsicht braucht offen formulierte Gesetze

### DLM-Symposium 2017 gestern in Berlin

„Werbung ist tot! Es lebe die Werbung!“ Unter diesem Motto haben gestern in Berlin hochkarätige Referentinnen und Referenten vor mehr als 260 Gästen beim 12. DLM-Symposium über Leitlinien moderner Regulierung für die Vermarktungsmodelle von morgen diskutiert. Während im ersten Teil der Veranstaltung thematisiert wurde, was die Vielfalt der neuen Werbeformen für Anbieter, Agenturen und Aufsicht bedeutet ([Pressemitteilung](#) zur Eröffnung vom 23.03.2017), stand im zweiten Teil der Veranstaltung die europäische Perspektive im Vordergrund.

**Prof. Dr. Mark D. Cole**, wissenschaftlicher Direktor des Instituts für Europäisches Medienrecht (EMR), warf ein Schlaglicht auf die auf EU-Ebene geplanten Änderungen von Medien- und Werberegulierung. Die Positionen in den verschiedenen EU-Ländern seien sehr unterschiedlich, eine Abstimmung frühestens für Ende April geplant. Es zeichne sich aber bereits ab, dass viele der von Bund und Ländern abgestimmten Positionen zur AVMD-Richtlinie – allem voran die Unterscheidung zwischen linearen und non-linearen Medien, vermutlich nicht einfließen würden. Sein Wunsch sei es, „doch noch einen sicheren Hafen für die AVMD-Richtlinie zu finden“.

Im Anschluss führte **Dr. Tobias Schmid**, Direktor der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und Europabeauftragter der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM), ein Gespräch über die Konsequenzen der EU-Richtlinie für den deutschen Markt. „Wir hoffen sehr darauf, dass hier nochmals bestimmte Positionen eingebracht werden können – vor allem die eines Level-Playing-Fields für alle audiovisuellen Medien“, fasste er die Position der Medienanstalten zusammen. Auch **Dr. Marc Jan Eumann**, Staatssekretär für Europa und Medien in Nordrhein-Westfalen, zeigte sich „enttäuscht, dass in der neuen AVMD-Richtlinie auch weiter an der Unterscheidung zwischen linearen und non-linearen Diensten festgehalten wird“. Primetimefenster oder 30-Minuten-Regelung für Unterbrecherwerbung – „das entspricht nicht unserer Idee von Deregulierung“. Er setze darauf, dass zumindest das Herkunftslandsprinzip nicht unter die Räder komme.

#### Gesellschafter

Landesanstalt für Kommunikation  
Baden-Württemberg (LFK)  
Bayerische Landeszentrale für neue Medien  
(BLM)  
Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb)  
Bremische Landesmedienanstalt (brema)  
Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein  
(MA HSH)  
Hessische Landesanstalt für privaten Rundfunk  
und neue Medien (LPR Hessen)  
Medienanstalt Mecklenburg-Vorpommern  
(MMV)  
Niedersächsische Landesmedienanstalt (NLM)  
Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen  
(LfM)  
Landeszentrale für Medien und Kommunikation  
Rheinland-Pfalz (LMK)  
Landesmedienanstalt Saarland (LMS)  
Sächsische Landesanstalt für privaten Rundfunk  
und neue Medien (SLM)  
Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)  
Thüringer Landesmedienanstalt (TLM)

„Mut zur Revolution auf der Regulierungsseite“, forderte **Heiko Zysk**, Vice President Governmental Relations & Head of European Affairs bei ProSiebenSat.1 Media SE. Er hoffe weiter auf eine „möglichst weit gehende Flexibilisierung quantitativer Werbevorschriften“. Die Gegenposition vertrat **Prof. Dr. Christoph Fiedler**, Geschäftsführer für Europa- und Medienpolitik beim Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ): „Jetzt werden auch noch gesetzliche Anreize dafür gefordert, damit Werbegelder, die guten Journalismus finanzieren, von Print zum Privatfernsehen abgezogen werden“.

In einem Themenkomplex rund um Big Data empfahl der Unternehmensberater und langjährige Media-Network-Manager **Michael Enzenauer** „mehr Verantwortungsbewusstsein“: Smart TV sei „technisch Internet, aber inhaltlich TV“. Daher brauche es Rahmenbedingungen zur Kontrolle von Content und Zugangsmöglichkeiten. **Maja Smolczyk**, die Berliner Beauftragte für Datenschutz und Informationsfreiheit, wies auf die Bedeutung des Datenschutzes hin: „Der Konsument ist sich nicht darüber im Klaren, dass bei der Nutzung von Smart-TV seine Daten erfasst werden. Es darf keine gläsernen Fernsehzuschauer geben.“ Die neue europäische Datenschutzgrundverordnung werde hier Maßstäbe setzen.

Kritik daran äußerte Staatsminister **Dr. Fritz Jaeckel**, Chef der Staatskanzlei des Freistaates Sachsen, auf dem Abschlusspodium. Er setze auf den Konsumenten als mündigen Bürger. Zugleich mahnte er, die Entwicklung innovativer Geschäftsmodelle im immer härteren Wettbewerb mit den international tätigen Playern aus Übersee nicht bereits im Keim zu ersticken. Er wies außerdem im Hinblick auf internationale Wettbewerber auf Vollzugsdefizite hin: „Es ist nicht sinnvoll, neue Regelungen zu schaffen, deren Vollzug in keiner Weise gesichert ist.“ **Hans Demmel**, Vorstandsvorsitzender des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) und Geschäftsführer von n-tv, pflichtete dem bei: „Wir sollten mehr über Chancen und Möglichkeiten der digitalen Welt sprechen und weniger über neue Regelungen – sonst geht das Geld an die großen internationalen Player und nicht an die deutsche Kreativwirtschaft.“ Der DLM-Vorsitzende **Siegfried Schneider** sagte dazu: „Wir wollen das duale Rundfunksystem. Also muss Werbung in allen ihren Facetten möglich sein – ohne quantitative Werbebeschränkungen.“ Die Medienanstalten sähen sich in dem Zusammenhang nicht nur als Aufsicht, sondern auch als „Dienstleister, um gemeinsam mit den Marktteilnehmern nach Lösungen zu suchen“. Schneider betonte, dass es dabei für die Aufsicht oft nicht einfach sei, angesichts der rasanten Entwicklung in der digitalen Welt auf Basis der bestehenden Gesetze zu agieren: „Wir brauchen offen formulierte Gesetze, die es uns erlauben, im Sinne einer modernen Regulierung zu handeln.“

Den Tagungsbericht zum DLM-Symposium 2017 sowie Reden und Präsentationen finden Sie in Kürze [hier](#).

**Weitere Informationen** über die medienanstalten finden Sie unter:  
[www.die-medienanstalten.de/](http://www.die-medienanstalten.de/)

---

**Kontakt bei Medien-Rückfragen**

Stefanie Reger  
Telefon: +49 (0)30 2064690-22  
Mail: [presse@die-medienanstalten.de](mailto:presse@die-medienanstalten.de)  
[www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)