

**Chef der Staatskanzlei  
und Staatsminister für  
Bundesangelegenheiten  
und Medien**

SACHSISCHE STAATSKANZLEI  
01095 Dresden

**Durchwahl**  
Telefon +49 351 564-10100  
Telefax +49 351 564-10999

poststelle@  
sk.sachsen.de\*

**Geschäftszeichen**  
(bitte bei Antwort angeben)  
SK.22A.2-1053/132/1019-  
2024/57658

Dresden, *M* Juni 2024

Präsidenten des Sächsischen Landtages  
Herrn Dr. Matthias Rößler  
Bernhard-von-Lindenau-Platz 1  
01067 Dresden

**Kleine Anfrage der Abgeordneten Antje Feiks (DIE LINKE)**

**Drs.-Nr.: 7/16523**

**Thema: Verstoß gegen den Medienstaatsvertrag: TV-Werbung für klimaschädliche Produkte.**

Matthias Heinze

Sehr geehrter Herr Präsident,

den Fragen sind folgende Ausführungen vorangestellt:

„Einer aktuellen Studie der Otto-Brenner-Stiftung mit dem Titel: „Reklame für Klimakiller - Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt“ zufolge wirbt knapp ein Drittel aller Werbespots im TV und auf YouTube für klimaschädliche Produkte. „Der Medienstaatsvertrag untersagt auch Werbung für Verhaltensweisen, die, in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden.“ Ein Forscherteam der Universität Leipzig hat für diese Studie 52 Stunden Videomaterial der größten deutschen Fernsehsender und von YouTube analysiert, die Klimaschädlichkeit der Produkte eingeschätzt und sofern möglich auch berechnet (CO<sub>2</sub>-Fußabdruck). 30,9 Prozent und damit rund 3.000 Spots warben hiernach für klimaschädliche Waren und Dienstleistungen. Die Forschenden sehen die Medienpolitik in der Bringschuld, da die festgestellte, gegenwärtige Werbepraxis gegen § 8 des Medienstaatsvertrages verstößt. Dies gilt sowohl für öffentlich-rechtliche wie private Fernseh- und Radiosender als auch für Plattformen. Verschiedene Maßnahmen seien nun denkbar, etwa verpflichtende Warnhinweise für klimaschädliche Produkte oder die Einführung eines dynamischen Preis- bzw. Umlagesystems für Werbung. Aber je nach CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der beworbenen Güter sollte auch das „scharfe Schwert der Werbeverbote für bestimmte Produkte und Produktgruppen“ erwogen werden, fordert Jupp Legrand, Geschäftsführer der Otto-Brenner-Stiftung. „Der Status Quo ist nicht länger zu rechtfertigen.“ <https://www.riffreporter.de/de/gesellschaft/studie-youtubewerbung-klimaschaedliche-produkte-greenwashing-medienstaatsvertrag-klima>“

Namens und im Auftrag der Sächsischen Staatsregierung beantworte ich die Kleine Anfrage wie folgt:



Die Kampagne des  
Freistaates Sachsen.

**Hausanschrift:**  
Sächsische Staatskanzlei  
Archivstraße 1  
01097 Dresden

[www.sachsen.de](http://www.sachsen.de)

\* Der Empfang von elektronisch signierten und/oder verschlüsselten elektronischen Dokumenten ist möglich. Die öffentlichen Schlüssel der Sächsischen Staatskanzlei finden Sie unter <https://www.sachsen.de/kontakt.html>.

Vorbemerkung:

Vorzustellen ist, dass sich die Fragen zum Teil auf interne Entscheidungen und Prozesse der SLM beziehen, die lediglich der Rechtsaufsicht durch die Sächsische Staatskanzlei unterliegen. Die Staatsregierung ist dem Landtag jedoch nur für ihre Amtsführung verantwortlich. Sie ist daher nur in solchen Angelegenheiten zu einer Auskunft verpflichtet, die in ihre Zuständigkeit fallen, vgl. § 56 Absatz 3 der Geschäftsordnung des Sächsischen Landtags (GO).

**Frage 1:**

**Welche Erkenntnisse liegen der Staatsregierung dazu vor, inwieweit die Sächsische Landesmedienanstalt (SLM) im Rahmen ihrer Aufgabenwahrnehmung Werbespots im Fernsehen und auf entsprechenden Plattformen (YouTube) hinsichtlich von Verstößen gegen Werbeverbote nach dem Medienstaatsvertrag (MStV) im Allgemeinen und gegen das Werbeverbot für Verhaltensweisen, die „in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“ (§ 8 I Nr. 4 MStV) im Besonderen überprüft und bewertet?**

Der Staatsregierung liegen hierzu keine Erkenntnisse vor. Die Frage betrifft einen Sachverhalt, der von der SLM im Rahmen ihres Selbstverwaltungsrechts wahrgenommen wird. Aufgrund der verfassungsrechtlich gebotenen Staatsferne einer Landesmedienanstalt unterliegt die SLM lediglich der Rechtsaufsicht der Sächsischen Staatskanzlei, die sich nicht auf Programmangelegenheiten erstreckt, vgl. § 36 Absatz 1 SächsPRG.

Der der Anfrage zugrundeliegende Sachverhalt lässt keine Anhaltspunkte erkennen, die ein Handeln der Rechtsaufsicht erfordern und damit ein Auskunftsrecht nach § 36 Absatz 2 Satz 1 SächsPRG begründen. Die Anfrage bezieht sich vielmehr auf Zweckdienlichkeitserwägungen der SLM im Rahmen der Ausübung ihres pflichtgemäßen Ermessens sowie auf den sich aus dem Selbstverwaltungsrecht der SLM ergebenden Gestaltungs- und Einschätzungsspielraum hinsichtlich der Einhaltung der Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit, vgl. auch Urteil des Sächsischen Obergerichtes vom 18. Dezember 2017 (Az. 5 A 149/16, Rz. 42).

**Frage 2:**

**Welche konkreten Möglichkeiten sieht die Staatsregierung vor dem Hintergrund der o. g. Feststellungen in der Studie der Otto-Brenner-Stiftung mit dem Titel: „Reklame für Klimakiller - Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt“, um künftig dafür zu sorgen, dass Werbung nicht Verhaltensweisen fördert, die „in hohem Maße den Schutz der Umwelt gefährden“ und damit gegen § 8 Absatz 4 Nummer 4 MStV verstoßen?**

Kern der in Artikel 5 Absatz 1 Satz 2 GG geschützten Rundfunkfreiheit ist die Programmfreiheit. Dazu gehören neben der redaktionellen Programmgestaltung auch finanzielle und organisatorische Belange. Insofern ist auch Werbung als die wesentliche und primäre Refinanzierungsquelle der privaten Rundfunkveranstalter grundsätzlich grundrechtlich geschützt (vgl. BVerfGE 83, 238, [296, 311]). Werbung muss demnach auf zumutbare Weise ermöglicht und nicht etwa erschwert werden. Die Zulässigkeit der Verbreitung von Werbung findet ihre Schranken vor allem in gesetzlichen Regelungen wie

den Werberegulungen des MStV, des Heilmittelwerbegesetzes und des Tabakerzeugnisgesetzes. Es liegt damit bereits ein austariertes Regulierungssystem vor, welches die berechtigten Interessen der webetreibenden Wirtschaft, der Medienunternehmen und der Allgemeinheit, darunter auch den Gesundheits- und Umweltschutz, im Blick hat. Ob und inwieweit eine konkrete Werbung gegen den MStV oder andere gesetzliche Regelungen verstößt, ist insofern in jedem Einzelfall zu prüfen.

So muss auch in Bezug auf § 8 Absatz 1 Nr. 4 MStV das Vorliegen der Tatbestandsvoraussetzungen geprüft werden. Besondere Bedeutung dürfte in diesem Zusammenhang dem Tatbestandsmerkmal „in hohem Maße“ zukommen, das als unbestimmter Rechtsbegriff der Auslegung bedarf. Allein aufgrund des Vorliegens von Werbung für ein vermeintlich umweltschädliches Produkt kann nicht unmittelbar auf eine medienrechtliche Rechtswidrigkeit geschlossen werden.

Die Staatsregierung weist zudem darauf hin, dass die in der Fragestellung zitierte Studie vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig durchgeführt wurde. Eine vertiefte juristische Bewertung ist der vorliegenden Studie gerade nicht zu entnehmen.

### **Frage 3:**

**Welche Gründe sprechen für die Staatsregierung dagegen, aus den o. g. Feststellungen zum gegenwärtig festgestellten Ausmaß der Werbung für klimaschädliche Produkte künftig ein Werbeverbot für bestimmte Produkte und Produktgruppen im Medienstaatsvertrag einzuführen und festzulegen?**

Insbesondere vor dem Hintergrund der grundgesetzlich geschützten Werbetätigkeiten (s. Ausführungen in Antwort zu Frage 2) ist die Einführung eines pauschalen Werbeverbots für bestimmte legale Produkte kritisch zu sehen. Letztlich könnte ein derartiges Werbeverbot die Vielfalt privater Medienangebote in Deutschland gefährden. Ein Ausgleich der berechtigten Interessen von Verbrauchern und Medienanbietern ist bereits mit der bestehenden Regelungssystematik des MStV im Verbund mit werberechtlichen Spezialregelungen wie z.B. Heilmittelwerbegesetz und Tabakerzeugnisgesetz geschaffen worden.

Die Werbegrundsätze für den Rundfunk sind maßgeblich durch europäisches Recht geprägt. § 8 Absatz 1 Nr. 4 MStV setzt die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste um (vgl. Artikel 9 Absatz 1 lit. c) iv) AVMD-Richtlinie 2010/13/EU). Die AVMD-Richtlinie sieht jedoch vor allem eine Stärkung der Selbstregulierung vor. Erwägungsgrund 44 hält fest, dass sowohl Koregulierungs- als auch Selbstregulierungsinstrumente, die in Einklang mit den unterschiedlichen Rechtstraditionen der Mitgliedstaaten angewandt werden, eine wichtige Rolle bei der Gewährleistung eines hohen Verbraucherschutzes



spielen können. Vor diesem Hintergrund weist die Staatsregierung auf den Deutschen Werberat hin, der ethische und moralische Mindestanforderungen an den Werbesektor kontrolliert. Dieses Selbstregulierungsinstrument ergänzt die bestehende Gesetzgebung, um die Ziele der AVMD-Richtlinie zu verwirklichen.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Oliver Schenk'.

Oliver Schenk