

Klaus-Michael Dengler

**Wirtschaftswerbung  
als Finanzierungsinstru-  
ment des privaten  
Rundfunks**

**VVF**

Inhaltsverzeichnis:

Seite

Einleitung:.....1

Begriffsbestimmung:  
"Rundfunk".....4

1. Kapitel

Das System der dualen Rundfunkordnung in der  
rundfunkvertraglichen und landesgesetzlichen  
Ausgestaltung.....9

1. Die Umriss der dualen Rundfunkordnung.....10

1.1 Die duale Ordnung des Rundfunks in der  
Bundesrepublik Deutschland als vorläufiger  
Endpunkt eines noch immer nicht vollständig  
abgeschlossenen Umstrukturierungsprozesses.....10

Begriffsbestimmungen:

"Duale Ordnung des Rundfunks".....11

"Privater Rundfunk".....14

"Neue Medien".....15

"Verteilung"; "Heranführung";  
"Weiterverbreitung".....17

"Grundversorgung".....19

1.2 Die zugrundeliegenden Entwicklungslinien.....21

1.2.1 Geschichtliche, politische und  
technische Entwicklung.....22

1.2.2 Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts.....	31
Das Erste Rundfunkurteil.....	32
Das Zweite Rundfunkurteil.....	35
Das Dritte Rundfunkurteil.....	36
Das Vierte Rundfunkurteil.....	39
Das Fünfte Rundfunkurteil.....	43
Das Sechste Rundfunkurteil.....	45
Weitere rundfunkrechtliche Judikatur.....	47
1.2.3 Der europäische Rahmen werbefinanzierter, privater Rundfunkveranstaltung.....	50
Europäische Gemeinschaft.....	51
Europarat.....	54
1.3 Die Wirtschaftswerbung in der umgestalteten Medienlandschaft der Bundesrepublik Deutschland....	56
Begriffsbestimmung: "Wirtschaftswerbung".....	57
<u>2. Die im Rundfunkstaatsvertrag und in den Landesgesetzen gefundene Regelung der Finanzierung des privaten Rundfunks vornehmlich durch Einnahmen aus der Wirtschaftswerbung.....</u>	<u>63</u>
2.1 Die Vorgaben des Rundfunkstaatsvertrages.....	64
2.1.1 Die Wirtschaftswerbung als zulässige Finanzierungsform des privaten Rundfunks.....	65
2.1.2 Die zeitliche Begrenzung der Wirtschaftswerbung.....	67

2.1.3 Die formalen und inhaltlichen Werbebeschränkungen.....	68
2.1.4 Sonstige Bestimmungen.....	75
2.2 Die landesgesetzlichen Regelungen der Wirtschaftswerbung im dualen Rundfunksystem.....	81
2.2.1 Die Wirtschaftswerbung als zulässige Finanzierungsform des privaten Rundfunks.....	83
2.2.2 Die zeitliche Begrenzung der Wirtschaftswerbung.....	84
2.2.3 Die formalen und inhaltlichen Werbebeschränkungen.....	85
2.2.4 Werbung und Weiterverbreitung von Rundfunkprogrammen.....	90
2.2.5 Zusammenfassung.....	92

## 2. Kapitel

<u>Bedeutung und Wirkweise der Wirtschaftswerbung als Finanzierungsinstrument des privaten Rundfunks.....</u>	94
---	----

<u>1. Die Wirtschaftswerbung als einzige privat-autonom nutzbare Finanzierungsquelle.....</u>	95
---	----

1.1 Der Finanzbedarf.....	95
---------------------------	----

1.1.1 Der Finanzierungsgegenstand.....	96
--	----

1.1.2 Die konkrete Höhe der Aufwendungen hinsichtlich des Finanzierungsgegenstandes.....	98
---	----

<b>1.2 Faktische Hemmnisse einer Werbevollfinanzierung kommerziellen Rundfunks.....</b>	<b>100</b>
1.2.1 Problemzonen tatsächlicher, technischer, finanzieller und politischer Art.....	101
1.2.2 Die Marktdominanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Printmedien.....	116
<b>1.3 Die Finanzierungschancen durch Wirtschaftswerbung in einzelnen Erscheinungsformen privaten Rundfunks.....</b>	<b>119</b>
<b>1.4 Marktchancen und Wirkweise der einzelnen Finanzierungsalternativen.....</b>	<b>125</b>
Spendenfinanzierung.....	126
Eigenmittel der Veranstalter.....	127
Entgelterhebung.....	127
Gebührenfinanzierung.....	130
Subventionierung.....	131
Product Placement.....	131
Kommerzielle Werbeformen.....	135
Sponsoring.....	140
<b>1.5 Ergebnis: Wirtschaftswerbung als bedeutendste Finanzierungsform des privaten Rundfunks.....</b>	<b>142</b>

<u>2. Die Rundfunkwerbung in einem entstehenden europäischen Rundfunkmarkt</u> .....	145
2.1 Das Entstehen eines europäischen Rundfunkmarkts.....	146
2.2 Die prognostizierte Entwicklung des europäischen Werbemarkts.....	155
<u>3. Die Wirtschaftswerbung im Medienmarkt</u> .....	160
3.1 Das Konkurrenzverhältnis des privaten Rundfunks, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und der Printmedien in bezug auf die Einnahmen aus der Wirtschaftswerbung.....	160
3.1.1 Werbeetatumschichtungen zugunsten des privaten Rundfunks.....	162
3.1.2 Die Wirtschaftswerbung als unverzichtbarer Finanzierungsbaustein auch im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und im Pressebereich.....	165
3.2 Die durch Wirtschaftswerbung bedingte Kommerzialisierung des Rundfunks.....	170
3.2.1 Die Niveauabflachung des Programms als Folge der durch Wirtschaftswerbung bedingten Kommerzialisierung.....	171
3.2.2 Die Sonderwerbformen als Ausdruck des Kommerzialisierungsprozesses.....	185
3.3 Das im Rahmen der Neuordnung des Systems der Massenmedien vorzusehende Gesamtkonzept der Medienfinanzierung.....	186

**3. Kapitel**

**Das Verfassungsrecht als Maßstab für die  
Regelung der Wirtschaftswerbung im privaten  
Rundfunk durch den Landesgesetzgeber.....192**

**1. Der Vorbehalt des Gesetzes.....193**

**1.1 Das aus den verfassungsrechtlichen Vorgaben  
fließende Erfordernis gesetzlicher Normierung  
im Bereich des Rundfunks.....193**

**1.2 Notwendigkeit, Umfang und Grenzen  
gesetzlicher Regelung der Wirtschaftswerbung  
im privaten Rundfunk.....205**

**1.2.1 Das Erfordernis gesetzlich verankerter  
Werberegelungen.....205**

**1.2.2 Bindungen des Gesetzgebers bei der  
Wahrnehmung der Ausgestaltungsaufgabe.....208**

**1.2.3 Die Grenzen gesetzlicher Ausgestaltung  
der Werbefinanzierung.....213**

**2. Die Finanzierung des privaten Rundfunks  
durch Wirtschaftswerbung im Lichte der  
grundgesetzlichen Ordnung.....217**

**2.1 Allgemeine verfassungsrechtliche Frage-  
stellungen.....218**

**2.1.1 Zur Methode der Verfassungsinter-  
pretation.....218**

**2.1.2 Das Problem der Grundrechts-Konkurrenz.....225**

2.2 Die in Art.5 Abs.1 S.2 GG verankerte Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk: Schutzgehalt und Inhaltsbestimmung.....	229
Staatsfreiheit.....	232
Meinungsvielfalt.....	233
Programmfreiheit.....	236
Die Rundfunkfreiheit als Individual-Grundrecht und als institutionelle Garantie.....	238
Kein genereller Vorrang des subjektiven oder objektiven Gehalts.....	248
2.3 Die Berufsfreiheit aus Art.12 Abs.1 S.1 GG als Prüfungsmaßstab privaten Rundfunks.....	253
2.4 Die Wirtschaftswerbung als Gegenstand der Programmverantwortung.....	258
2.4.1 Die Wirtschaftswerbung als Bestandteil des grundrechtlich geschützten Sendeprogramms.....	259
- Schutz der Wirtschaftswerbung durch Art.5 Abs.1 S.1 GG.....	259
- Schutz der Wirtschaftswerbung durch Art.5 Abs.1 S.2 GG.....	262
Zwischenergebnis.....	270
Berufsfreiheit und Wirtschaftswerbung.....	272
2.4.2 Die Wahrnehmung der Programmverantwortung im privaten Rundfunk.....	274
2.4.3 Programmverantwortung und Sendeprogramm privater Anbieter: Das verfassungsrechtliche Postulat der Meinungsvielfalt streitet gegen ein massenattraktives, kommerzialisiertes Werberahmenprogramm.....	281

<b>2.5 Die verfassungsrechtliche Gewährleistung der Werbefinanzierung privater Rundfunkanbieter...</b>	<b>296</b>
2.5.1 Der Zusammenhang zwischen Zulassungs- entscheidung und Finanzierungsanspruch.....	297
Zwischenergebnis.....	305
2.5.2 Die entsprechende Heranziehung des Finanzgewährleistungsanspruchs im öffentlich- rechtlichen Rundfunk.....	306
<b>2.6 Die europäische Dimension der Veranstaltung von Wirtschaftswerbung im privaten Rundfunk.....</b>	<b>317</b>
2.6.1 Die Abhängigkeit europaweiter privat- kommerzieller Rundfunkveranstaltung von harmonisierten Werberegelungen.....	318
2.6.2 Das Rundfunkwerberecht in Europa.....	324
- Die Europaratskonvention.....	325
- Die Richtlinie der Kommission.....	329
2.6.3 Die Kompetenzproblematik: Das Rundfunk- werberecht im Spannungsverhältnis von deutscher und europäischer Regelungsbefugnis.....	332
- Die Interdependenzen zwischen deutscher und gemeinschaftsrechtlicher Rundfunkkompetenz....	333
Rundfunk und Dienstleistungsrecht des EWG-Vertrags.....	339
Zwischenergebnis.....	344
- Der Einfluß des nationalen Werberechts auf grenzüberschreitende Rundfunkveranstaltung.....	356
- Zwischenergebnis.....	357

2.6.4 Die verfassungskonforme und integrationsfördernde Ausgestaltung der Werbebestimmungen europaweiter privater Rundfunkveranstaltung.....	359
2.7 Die verfassungsrechtliche Bewertung des intermediären Konkurrenzverhältnisses im Werbemarkt zwischen privaten Rundfunkanbietern, öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und Printmedien.....	362
2.7.1 Das vielfaltrelevante Nebeneinander von privatem Rundfunk, öffentlich-rechtlichem Rundfunk und Presse auf dem Werbemarkt.....	363
2.7.2 Das Verhältnis des privaten Rundfunks zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.....	366
- Zur Frage der Existenzgefährdung des öffentlich-rechtlichen Rundfunkwesens.....	366
- Das Modell der Trennung von Gebühren- und Werbefinanzierung.....	367
- Die Unzulässigkeit eines Verbots der Wirtschaftswerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.....	371
2.7.3 Der Wettbewerb privater Rundfunkveranstalter mit den Presseverlagen um Werbemarktanteile.....	380
- Die Auswirkungen von Umschichtungen der Werbeetats auf die verfassungsgeschützten Grundlagen des Pressewesens.....	380
- Komplementäre und substitutive Wirkweise von Rundfunk- und Pressewerbung.....	386
- Die Beteiligung von Presse-Verlegern am privaten Rundfunk.....	387
2.7.4 Zwischenergebnis: Keine verfassungsrechtlich bedeutsame Gefährdung der wirtschaftlichen Funktionsfähigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder der Presse.....	393

2.8 Die verfassungsrechtliche Bewertung einer ausschließlich über Werbeeinnahmen finanzierten Veranstaltung privaten Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland.....	395
2.8.1 Die Zulässigkeit ausschließlicher Werbefinanzierung privaten Rundfunks.....	396
- Stellungnahmen im Schrifttum.....	397
- Die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts.....	400
- Die verfassungsrechtlichen Defizite der Finanzierungsalternativen.....	401
- Zwischenergebnis.....	414
2.8.2 Die Zulässigkeit eines gesetzlichen Verbotes der Werbevollfinanzierung privaten Rundfunks.....	414
2.8.3 Verfassungsrechtlich gebotene Beschränkungen im Bereich des werbefinanzierten Privatfunks.....	423
- Trennungsgebot zwischen redaktionellem Programm und Wirtschaftswerbung.....	426
- Verbot der Programmunterbrechung; Blockwerbegebot.....	427
- Begrenzung des sendetäglichen und stündlichen Werbeumfangs; tageszeitliche Beschränkung; Sonn- und Feiertagswerbung.....	429
- Beeinflussungsverbot.....	431
- Weitere Beschränkungen der Wirtschaftswerbung.....	432
- Kontroll- und Sanktionsregelungen.....	432
<u>Schrifttumsverzeichnis</u> .....	XI
<u>Stichwortverzeichnis</u> .....	XLIII