

Begrüßung und Einführung in das Thema

Siegfried Schneider

Meine sehr verehrten Damen und sehr geehrten Herren,

ich freue mich, Sie zum 15. BLM-Symposion Medienrecht in den Räumen der Landeszentrale begrüßen zu dürfen. Die Terminkollision mit der Tagung der Staatsrechtslehrer-Vereinigung in Speyer, die zu einigen Absagen geführt hat, und mit der Arbeitssitzung des Instituts für Urheber- und Medienrecht in München, die leider zu spät erkannt wurde, haben Sie alle nicht abgehalten, sich heute für das Symposion der Landeszentrale zu entscheiden. Dafür darf ich mich an dieser Stelle bedanken und besonders meine Kollegin aus Bremen, Cornelia Holsten, begrüßen. Ebenso begrüße ich ganz herzlich den Präsidenten des Landesarbeitsgerichts München, Herrn Dieter Moeller, und den Vorsitzenden des 7. Senats des Bayerischen Verwaltungsgerichtshofs, Herrn Walter Häring, sowie mit ihnen alle Vertreterinnen und Vertreter der Gerichtsbarkeit im aktiven Dienst und im Ruhestand, die heute anwesend sind, herzlich willkommen heißen. Ich begrüße Herrn Leitenden Ministerialrat Michael Roppelt aus dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie und mit ihm alle Vertreter der Bayerischen Staatsverwaltung und freue mich besonders, dass mit der Geschäftsführerin der ARD-Gremienvorsitzendenkonferenz, Frau Susanne Spiekermann, und dem Justiziar des Mitteldeutschen Rundfunks, Herrn Professor Dr. Jens-Ole Schröder, auch in diesem Jahr wieder Vertreter des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unter uns sind. Sehr herzlich begrüße ich Herrn Professor Dr. Helmut Thoma, der, so ist in seiner Kurzbiographie zu lesen, als Gründungsvater des europäischen Privatfernsehens gilt, und heiße alle Vertreter der privaten Anbieter willkommen. Ein ebenso herzliches Willkommen an die Vertreter der Wissenschaft, mit besonderem Respekt, Herr Professor Stettner, dass Sie das Symposion der Tagung der Vereinigung der Staatsrechtslehrer vorgezogen haben, und mit besonderem Dank an Professor Cole, der aus Speyer hierher geeilt ist, um seine übernommene Vortragsverpflichtung zu erfüllen. Stellvertretend für die Vertreter aus der Anwaltschaft darf ich Herrn Eike Schönefelder begrüßen, der die Landeszentrale mit seinem Rechtsrat bereits seit den Anfangstagen begleitet.

Das Thema des heutigen Symposions hat erstaunlich lange ein Schattendasein geführt – oder soll man nach der Heftigkeit der Kritik, die zwischenzeitlich aufgeflammt ist, sagen: das Licht gescheut? Die Finanzierungsgrundlage der Rundfunkveranstaltung werden vom Grundrechtsschutz der Rundfunkfreiheit mit umfasst. Das hat das Bundesverfassungsgericht für die unterschiedlichen Finanzierungsarten der beiden Säulen des dualen Rundfunksystems unmissverständlich gesagt. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk folgt, wie ich das verstanden habe, aus seinem Grundversorgungsauftrag der Vorrang einer Gebühren- oder inzwischen Beitragsfinanzierung vor der Werbefinanzierung und ein Finanzierungsgewährleistungsanspruch gegenüber dem Staat. Private Rundfunkanbieter haben diesen Anspruch finanzieller Funktionssicherung nicht. Allerdings haben sie einen grundrechtlich fundierten Existenzsicherungsanspruch. Der Rundfunkgesetzgeber muss sich bei der gesetzlichen Ausgestaltung der Rundfunkordnung Gedanken über die Finanzierungsfähigkeit des privaten Rundfunks machen. Das Grundrecht der Rundfunkfreiheit

verbietet ihm, einen Bedingungsrahmen für die Veranstaltung privaten Rundfunks vorzugeben, der eine wirtschaftlich erfolgreiche Rundfunkveranstaltung unmöglich macht oder zumindest wesentlich erschwert (BVerfGE 73, 118/157; 83, 238/317). Man könnte auch sagen: Privates Rundfunkengagement darf vom Gesetzgeber faire Wettbewerbschancen einfordern.

Wir haben uns bisher damit zufrieden gegeben, dass die gesetzlichen Bestimmungen den privaten Rundfunkanbietern im Grunde alle denkbaren Finanzierungsformen eröffnen. Denn in § 43 des Rundfunkstaatsvertrags heißt es, dass private Veranstalter ihre Rundfunkprogramme durch die Einnahmen aus Werbung und Teleshopping, durch sonstige Einnahmen, insbesondere durch Entgelte der Teilnehmer (Abonnements oder Einzelentgelte), sowie aus eigenen Mitteln finanzieren dürfen. Sponsoring kommt in dieser Aufzählung nicht vor, ist aber in den sonstigen Einnahmen enthalten. Mit dem Hinweis auf Eigenmittel gestattet der Gesetzgeber sozusagen auch unwirtschaftliches Rundfunkengagement, wohl wissend, dass er es nicht vorgeben darf.

Wenn der gesetzliche Bedingungsrahmen, den der ausgestaltende Gesetzgeber gesetzt hat, gewinnbringende private Rundfunkveranstaltung ermöglicht, ist den Anforderungen der Rundfunkfreiheit grundsätzlich Genüge getan. Es bleibt in der unternehmerischen Verantwortung, die mit der Unternehmerfreiheit korreliert, die Potenziale mit Eigenleistung auszuschöpfen. Wie auch in anderen Bereichen der Wirtschaft ist der private Rundfunkunternehmer vor dem Scheitern, vor der Insolvenz nicht gefeit.

Soweit die Theorie und der rechtliche Überbau. Wie sieht die Praxis aus?

Wenn man auf Zuschauerreichweiten und Werbeerlöse blickt, so scheint der private deutsche Fernsehmarkt unter Wenigen aufgeteilt zu sein. Das ist seit Langem nicht mehr das Ergebnis technischer Beschränkungen. Die Frequenzknappheit existiert nicht mehr. Zudem sind die Preise für die technischen Produktionsmittel kontinuierlich gefallen. Und dennoch sind wirtschaftliche Grenzen sichtbar geworden.

Das hat einmal etwas mit der gestiegenen Anzahl an Programmen zu tun, die durch Werbeeinnahmen refinanziert werden wollen. Zudem ist der Rundfunkwerbemarkt konjunkturellen Schwankungen ausgesetzt. Das unterscheidet ihn allerdings nicht von anderen Wirtschaftszweigen. Zurzeit steht die deutsche Wirtschaft gut da. Die Werbeeinnahmen haben nach mageren Jahren wieder solide Größenordnungen erreicht. Und trotzdem kann man mit dem Gesamtzustand des Marktes nicht zufrieden sein. Dabei geht es mir heute weniger um die ungleichen Wettbewerbsbedingungen der beiden Säulen im dualen Rundfunksystem, die sich als Störfaktor bei der Bildung marktkonformer Werbepreise auswirken. Man staunt über ein gewaltiges Auseinanderklaffen von Brutto- und Nettowerbepreisen. Von Rabatten bis zu 80 % ist zu hören. Teilweise sind die Werbezeiten sogar in den Programmen kleinerer Veranstalter vollständig ausgebucht, aber die Einnahmen stimmen nicht. Problematisch daran ist vor allem auch, dass es keine echte Transparenz gibt, wer von den Rabatten profitiert. Zudem geht das eigentliche Ziel des Werbeeinkaufs verloren, wirksame Werbezeit einzukaufen: Was zählt ist zunehmend der Rabatt. Es liegt auf

der Hand, dass gerade kleinere Fernsehunternehmen, die nicht zu einer großen Senderfamilie gehören, besonders hart daran arbeiten müssen, sich am Markt zu behaupten und leicht in Abhängigkeit geraten können.

Lange Zeit wurde über solche Entwicklungen und ihre Probleme hinter vorgehaltener Hand gesprochen. Das können wir uns nicht länger leisten. Die Gefahr einer Vermachtung der Werbevermarktung bei den großen Mediaagenturen und die Rabattpolitik ist ein Phänomen, das über Deutschland hinausreicht und in Frankreich die Politik bereits auf dem Plan gerufen hat. Herr Professor Thoma hat seine Stimme erhoben. Bei den Medientagen München wird erwartet, dass sich der Bundeswirtschaftsminister auf das Thema einlässt. Gerne gebe ich beim heutigen Symposium den Startschuss für den Beginn der juristischen Aufarbeitung, die der politischen Bewältigung der Thematik wichtige Impulse geben kann. Ich freue mich auf Informationen aus erster Hand und bin gespannt auf den wissenschaftlichen Vortrag. Das BLM-Symposium Medienrecht 2015 ist eröffnet.