

Manfred Krug darf nicht für alles Reklame machen

Warum das Verbot für politische Werbung im Rundfunk noch immer sinnvoll ist

Von Georgios Gounalakis

Ein Werbespot des Schauspielers Manfred Krug gegen die Rechtschreibreform darf doch wieder ausgestrahlt werden. Dies entschied jetzt das Berliner Verwaltungsgericht in einer Klage, die der Berliner Verein für deutsche Rechtschreibung und Sprachpflege (BVR) gegen die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (MABB) angestrengt hat. Die MABB hatte die Verbreitung des Spots in zwei Radiosendern untersagt, weil er politische Werbung darstelle und dies gegen den Medienstaatsvertrag Berlin-Brandenburg verstoße. Das Gericht dagegen befand, daß die Ausstrahlung des Spots zulässig sei, weil er der Wahlwerbung der Parteien gleichzusetzen sei, wies aber die Klage des BVR aus formalen Gründen zurück. Mit dem Krug-Spot und der Problematik politischer Werbung im Rundfunk befaßt sich im folgenden ein Gast-Beitrag.

Manfred Krug ist dem Publikum nicht nur als Schauspieler bestens bekannt. Auch als Werbeträger für Spirituosen und vor allem für ein großes deutsches Telefonunternehmen ist er in Funk und Fernsehen präsent. Selbst die grundlegende Veränderung der deutschen Aktienkultur wird mit seinem Namen in Verbindung gebracht. Jetzt allerdings verhinderte die Medienanstalt Berlin-Brandenburg den neuesten Coup. Sie untersagte die Ausstrahlung eines Radio-Werbespots, in dem sich Krug für das Volksbegehren gegen die Rechtschreibreform einsetzt. Begründung: Aufgrund des politischen Inhalts verstoße der Spot gegen § 50 Abs. 7 des Staatsvertrages Berlin/Brandenburg im Bereich des Rundfunks, wonach „Werbung politischer, weltanschaulicher oder religiöser Art“ unzulässig ist.

Dieses Werbeverbot ist keine Sonderregelung eines einzelnen Bundeslandes, sondern gilt für den gesamten öffentlichen und privaten Rundfunk. Wortgleich findet es sich etwa in § 7 Abs. 7 des Rundfunkstaatsvertrags (RStV) der Länder vom 11. September 1996 sowie in den einzelnen Landesrundfunkgesetzen (z.B. 32 Abs. 7 PrivatrundfunkG Hessen, § 33 Abs. 8 Landesmediengesetz Baden-Württemberg, Art. 8 Bayerisches Mediengesetz).

Auf den ersten Blick scheint das Verbot die in Art. 5 Abs. 1 Satz 1 Grundgesetz (GG) verfassungsrechtlich gewährleistete Meinungsfreiheit in erheblichem Umfang einzuschränken. Immerhin wird dem einzelnen die Möglichkeit genommen, über ein weit verbreitetes Medium für sein politisches Anliegen zu werben. Indes müssen die genannten Werbeverbote im Lichte der Rundfunkfreiheit (Art 5 Abs. 1 Satz 2 GG) gesehen werden, die nach ständiger Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG) der Aufgabe dient, eine freie und umfassende Meinungsbildung

zu gewährleisten (BVerfGE 57, 295, 320). Diesem funktionellen Grundverständnis folgend hat der Rundfunk möglichst breit und vollständig zu informieren, sich dabei aber jeder Einseitigkeit zu enthalten.

Die entsprechenden Anforderungen sind für die öffentlich-rechtlichen Anstalten unter dem Stichwort Binnenpluralismus und für private Anbieter im Erfordernis eines intakten Außenpluralismus zusammengefaßt worden. Dahinter verbirgt sich ein in zahlreichen rundfunkrechtlichen Bestimmungen abgesicherter Standard, der eine ausgewogene Meinungsvielfalt im Rundfunk garantieren soll. Dieser Standard gerät dann in Gefahr, wenn Sendezeit von Dritten angekauft wird, um für deren politische, religiöse oder weltanschauliche Vorstellungen zu werben.

Deshalb besteht das Werbeverbot im Ergebnis zu Recht. Anderenfalls könnte das geltende Prinzip behördlicher Zulassung zur Rundfunkveranstaltung ausgehebelt werden. Mit dem Kauf von Sendezeiten wäre eine politische, weltanschauliche oder religiöse Ideenwerbung zulassungsfrei möglich. Vor allem finanzstarke Kreise könnten massiv für ihre Positionen werben und damit die dienende Funktion der Rundfunkanbieter für die freie öffentliche Meinungsbildung nachhaltig beeinträchtigen. Das die Meinungsvielfalt sichernde Verbot droht also bei Zulassung politisch oder religiös motivierter Werbung gesprengt zu werden.

Zwar bieten bereits die Beschränkungen der zulässigen Werbesendungszeit (vgl. etwa § 45 Abs. 1 RStV, wonach die Werbezeit auf maximal 20 Prozent der Sendezeit

GASTBEITRAG

beschränkt wird) und das Trennungsgebot von redaktionellem Programmteil und Werbung einen gewissen Schutz vor einseitiger Verschiebung des Meinungsspektrums durch politisch motivierte Werbung. Zu den Charakteristika des Mediums Rundfunk gehört aber gerade auch, daß selbst kurze Werbebeiträge entscheidenden Einfluß auf den Rezipienten nehmen können. Nicht ohne Grund bestehen deshalb die politischen Parteien in Wahlkampfzeiten auf die Sendung ihrer Werbespots.

Genau diese stark meinungsbildende Kraft des Rundfunks ist es, die, gemeinsam mit der — trotz Erweiterung des Rundfunkangebots — noch immer überschaubaren Anzahl von Sendern, eine im Vergleich zur Presse deutlich restriktivere Werberegulierung rechtfertigt.

Entsprechend sieht die aktuelle Gesetzeslage aus: Für Presseerzeugnisse enthält § 10 der Landespressegesetze lediglich das Trennungsgebot, redaktionelle und nicht-redaktionelle Beiträge voneinander zu unterscheiden. Inhaltliche Re-

striktionen bestehen für Anzeigen gerade nicht. Im Gegenteil: Das BVerfG sieht auch den Anzeigenteil von der Pressefreiheit umfaßt: in der Anzeige publizierte, fremde Meinungen gehörten zu den typischen Aufgaben der Presse (BVerfGE 21, 271, 278 f.). An den unterschiedlich ausgestalteten Werberegulungen zeigt sich damit exemplarisch der Funktionsunterschied beider Medien: Während die Verlagshäuser einen den ökonomischen Grundsätzen verpflichteten Markt bilden, auf dem sich jeder als Verleger oder über Inserate Gehör verschaffen kann, soll der — aufgrund der Kostenbarriere nur wenigen Anbietern zugängliche — Rundfunk ein Forum sein, in dem sich das öffentliche Meinungsspektrum repräsentativ wiederfindet, und zwar möglichst frei von politischer, religiöser oder weltanschaulicher Einflußnahme.

Zurück zum Fall Krug und der Frage, ob es sich bei dem geplanten Werbespot um „politische Werbung“ handelt. Der Begriff des Politischen ist freilich oszillierend. Stellt man auf den Sinn und Zweck der einschlägigen Regelungen ab, sind nicht nur gesellschaftlich relevante Stellungnahmen von Parteien, Verbänden und Bürgerinitiativen erfaßt, sondern auch die von Einzelpersonen. Mit dieser Meßlatte mag der geplante Spot durchaus als politische Werbung einzustufen sein, weil er im Meinungskampf um eine gesellschaftlich heftig umstrittene Frage das klare politische Ziel verfolgt, die Rechtschreibreform durch einen Bürgerentscheid zu verhindern. Das von der MABB ausgesprochene Sendeverbot ist daher rechtlich nachvollziehbar, zumal die Möglichkeit verbleibt, etwa Anzeigen in der Presse zu schalten.

Einen vergleichbaren Sachverhalt hat das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) in den siebziger Jahren im Fall Montabaur (BVerfGE 42, 53 ff) ähnlich entschieden. Es ging um ein vom Heimatbund initiiertes Volksbegehren, mit dem die Angliederung des rheinland-pfälzischen Regierungsbezirks Montabaur an das Bundesland Hessen erreicht werden sollte. Der Südwestfunk lehnte seinerzeit die Bereitstellung von Programmsendezeit für das Begehren ab. Darin sahen die Karlsruher Richter keine Verletzung des Grundsatzes der Chancengleichheit. Die dem öffentlich-rechtlichen Sender obliegende Neutralitätspflicht verbietet nämlich zweierlei: zum einen darf eine bestimmte Vereinigung von der Benutzung des Rundfunks zur politischen Werbung nicht ausgeschlossen werden, wenn sie anderen gewährt wird; zum anderen besteht aber auch kein Recht auf einen exklusiven Zugang. Überlegungen, die auf den Fall Krug übertragbar sind.

Georgios Gounalakis ist Professor für Medienrecht an der Philipps-Universität Marburg.

Frankfurt Rundschau v. 12.7.1993, S. 11