

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
I. Ausgangslage und Problemstellung	14
1. Rundfunkwerbung und Werbung treibende Unternehmen	14
2. Besonderheiten der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	16
3. Rundfunkwerbung und Rundfunkfinanzierung	18
4. Interessenkonflikte und Zugangsprobleme	20
Zwischenergebnis 1	22
II. Tatsächliche Verhältnisse und Sachverhalt	23
1. Werbung zwischen Akquisition und Information	23
2. Zielgruppenpräferenzen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	27
3. Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als eigenständiger (Teil-)Werbemarkt	30
4. Wettbewerbsbeschränkungen auf dem Rundfunkwerbemarkt	32
Zwischenergebnis 2	35
III. Rechtsgrundlagen von Werbebeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	36
1. Rundfunkstaatsverträge von 1987 und 1991	36
2. Werberichtlinien	40
3. Europarecht	42
a) Fernsehrichtlinie (1989)	42
b) 1. Fernsehänderungsrichtlinie (1997)	43
c) Auslegungsmitteilung der Kommission (2004)	44
d) 2. Fernsehänderungsrichtlinie (2007)	45
e) Beihilfemitteilung der Kommission für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (2001)	46
4. Verfassungsrecht (nach Maßgabe des Bundesverfassungsgerichts)	48
a) Der »Baden-Württemberg«-Beschluss (1987)	49
b) Das »NRW«-Urteil (1991)	50
c) Der »Hessen«-Beschluss (1992)	51

d) Das »Bayern«-Urteil (1994)	53
e) Der »Guldenburg«-Beschluss (1998)	54
f) Das »Gebühren«-Urteil (2007)	55
g) Kritische Würdigung	56
 Zwischenergebnis 3	59
 IV. Grundrechte der Werbung treibenden Wirtschaft	61
1. Das Grundrecht der Unternehmen auf Meinungsfreiheit (Art. 5 Abs. 1 GG)	62
a) Allgemeine Bedeutung der Meinungsfreiheit	62
b) Persönlicher (subjektiver) Schutzbereich	63
c) Sachlicher (objektiver) Schutzbereich	63
d) Wirtschaftswerbung als Meinungsäußerung	64
e) Werbeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Eingriff in die Werbefreiheit nach Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG	69
f) Schranken der Werbefreiheit nach Art. 5 Abs. 2 GG	72
 Zwischenergebnis 4	75
2. Das Grundrecht der Unternehmen auf Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG)	76
a) Allgemeine Bedeutung der Berufsfreiheit	76
b) Persönlicher (subjektiver) Schutzbereich	77
c) Sachlicher (objektiver) Schutzbereich	77
d) Wirtschaftswerbung als Berufsausübung	78
e) Werbeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Eingriff in die Berufsausübungsfreiheit	80
f) Schranken der Werbefreiheit nach Art. 12 Abs. 1 Satz 2 GG	82
 Zwischenergebnis 5	85
3. Werbeschränkungen im Lichte des allgemeinen Gleichheitssatzes (Art. 3 Abs. 1 GG)	86
a) Allgemeine Bedeutung des Gleichheitssatzes	87
b) Verfassungsrechtliche Maßgaben des allgemeinen Gleichheitssatzes (Art. 3 Abs. 1 GG)	87
c) Ungleichbehandlung werbender Unternehmen beim Zugang zu öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern?	88

d) Rechtfertigung der Ungleichbehandlung von werbenden Unternehmen durch den Rundfunkstaatsvertrag?	89
e) Verhältnismäßigkeit der Ungleichbehandlung von werbenden Unternehmen durch § 16 RStV?	90
<b>Zwischenergebnis 6</b>	<b>91</b>
<b>V. Allgemeine Verfassungsprinzipien</b>	<b>92</b>
1. Vereinbarkeit der Werbebeschränkungen mit dem Grundsatz des »sozialen Rechtsstaats« (Art. 28 Abs. 1 Satz 1 GG)	92
a) Rundfunkstaatsverträge	92
b) Werberichtlinien von ARD und ZDF	94
c) Europäisches Recht	94
2. Vereinbarkeit der Werbebeschränkungen mit dem Demokratieprinzip (Art. 28 Abs. 1 Satz 1 GG)	95
a) Rundfunkstaatsverträge	96
b) Werberichtlinien von ARD und ZDF	97
c) Europäisches Recht	97
<b>Zwischenergebnis 7</b>	<b>98</b>
<b>VI. Vereinbarkeit der Begrenzung des Sponsorings mit Art. 5 Abs. 1, 12 Abs. 1 und 3 Abs. 1 GG</b>	<b>99</b>
<b>Zwischenergebnis 8</b>	<b>99</b>
<b>VII. Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>100</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>107</b>