

# Brandmauer zwischen öffentlich-rechtlich und privat

Werbung und Sponsoring im Spannungsfeld von Finanzierung und Funktionsauftrag | Von Hans-Joachim Otto

*Der öffentlich-rechtliche Rundfunk genießt ein einmaliges Privileg: die staatlich garantierte Gebührenfinanzierung. Staatsvertraglich verbrieft überweisen ihm die Bürger dieses Landes via Gebühreneinzugszentrale (GEZ) gut 7,5 Milliarden Euro – und zwar jedes Jahr, mit stetig steigender Tendenz.*

Auf der anderen Seite lastet auf ARD, ZDF und Co. auch eine große Verantwortung. Sie sollen „einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen“ geben und dabei „die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern“ (§11 Abs. 2 RStV). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat den Bürger zu informieren, zu bilden, zu beraten, zu unterhalten und insbesondere mit kulturellen Angeboten zu versorgen. Dabei muss er stets objektiv, unparteilich, ausgewogen und die Meinungsvielfalt abbildend arbeiten. Schließlich werden ihm qualitativ hochwertige Inhalte abverlangt, gleichzeitig soll er aber eine möglichst hohe gesellschaftliche Relevanz – sprich: Reichweite – erlangen.

Diese wahrlich umfassende – wenn auch aus medienpolitischer Sicht noch immer zu unpräzise – Aufgabenzuweisung durch die Politik wird mit der angesprochenen soliden staatlichen Finanzierungsgarantie kompensiert. Wir dürfen nicht vergessen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht als Selbstzweck besteht, sondern seine Existenz politisch und gesellschaftlich gewünscht ist. Problematisch dabei ist, dass genau dieser Wunsch sich in einer zu jeder Zeit deutlich spürbaren gesellschaftlichen Akzeptanz widerspiegeln muss.

Aus meiner Sicht – und ich bin da wahrlich nicht der einzige – hat diese gesellschaftliche Akzeptanz in den vergangenen Jahren kontinuierlich abgenommen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Zunächst ist an das völlig anachronistische und schwer nachvollziehbare Finanzierungsregime zu denken, das noch immer an der „Bereithaltung“ eines undefinierbaren „Rundfunkempfangsgerätes“ anknüpft und sich beim Eintreiben der Gebühr insbesondere auf das bürokratische Monstrum GEZ sowie auf Gebührenbeauftragte stützt, die nicht immer mit den Grundsätzen des Datenschutzes und des zivilisierten Miteinanders vertraut zu sein scheinen.

Zum Finanzierungsproblem treten einige handfeste Skandale, die das Vertrauen in die Unabhängigkeit und vor allem das Prinzip der „Binnenkontrolle“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nicht unbedingt gestärkt haben. Ich erinnere an dieser Stelle lediglich an Schleicherwerbung bei „Marienhof“, die fragwürdigen Exklusiv-Verträge mit Jan Ullrich sowie das durch den Prozess gerade wieder aktuell gewordene „System Emig“ (FAZ vom 01.08.08).

Schließlich und vor allem geht es allerdings um die deutlichste und wirkungsvollste Selbst-Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: sein Programm. ARD, ZDF und Co. müssen bewerkstelligen, sich durch ein hochwertiges und unverwechselbares Programmangebot grundsätzlich, dauerhaft und jeden Tag aufs Neue deutlich von privaten Angeboten abzuheben. Schaffen sie dies nicht, wird dem Bürger nicht mehr zu vermitteln sein, warum und wofür er überhaupt Zwangsgebühren zahlen soll. Im Bereich der Online-Medien ist dieser Zustand übrigens bereits erreicht. Die in qualitativer und quantitativer Hinsicht höchst pluralistische und vielfältige Medienlandschaft im Internet soll nach den Vorstellungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch gebührenfinanzierte Angebote ergänzt werden. Zu Recht hält sich das Verständnis für eine Zwangsgebühr zur Finanzierung eines redundanten Angebots bei den Bürgern, Printverlagen und vor allem bei der Internet-Gemeinde in engen Grenzen.

Ich kann und will allerdings nicht bestreiten, dass in Hörfunk und Fernsehen – nach wie vor Kernangebot des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – die inhaltliche Alleinstellung in großen Teilen weiterhin bemerkbar ist. Auch ich verbringe übrigens den überwiegenden Teil meines Fernseh- und Hörfunkkonsums mit öffentlich-rechtlichen Angeboten. Trotzdem ist nicht von der Hand zu weisen, dass der öffentlich-rechtliche „Leuchtturm“ – wie ihn Funktionäre gerne bezeichnen – bisweilen ein sehr flaches und niveaues Licht wirft. „Bruce“ lässt grüßen.

Zur fortschreitenden Trivialisierung des öffentlich-rechtlichen Programms habe ich mich in der *puk* bereits geäußert. Ein ganz wesentlicher weiterer Punkt, der auch den Schwerpunkt dieser Darstellung bilden soll, ist das Festhalten an Werbung und Sponsoring in öffentlich-rechtlichen Programmen. Denn gerade die Werbefreiheit wäre eines der am klarsten erkennbaren Unterscheidungsmerkmale zu nichtwerbefinanzierten privaten Medienangeboten. Es gibt zwar auch einige werbefreie öffentlich-rechtliche Fernseh- und Hörfunkprogramme. Ziel sollte jedoch die vollständige Werbe- und Sponsoringfreiheit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sein: die Brandmauer zwischen öffentlich-rechtlich und privat.

Neben der stärkeren Unterscheidbarkeit von privaten Angeboten und der Beendigung von Wettbewerbsverzerrungen im Werbemarkt sehe ich zwei weitere starke Argumente für die Werbe- und Sponsoringfreiheit: die



Gebührenfinanzierung, ein heißes Eisen und die Frage: „Geld oder Liebe?“ Foto: WDR

Integrität und die Unabhängigkeit von Programm und Berichterstattung.

Es ist nicht so, dass Werbung an sich negativ oder gar „schmuddelig“ sei. Zum Teil wird sie vielmehr bereits als natürlicher Bestandteil des Programms wahrgenommen. Hinzu kommt, dass uns die Werbeagenturen und Marketing-spezialisten dieser Welt manchmal auch mit sehr originellen und ansprechenden Werbeformaten beglücken. Dennoch muss konstatiert werden, dass in der Rundfunkwelt Programmangebote an das sogenannte „Werbeumfeld“ angepasst werden. In privaten werbefinanzierten Medien ist dieser Nebeneffekt hinzunehmen, bei den Öffentlich-rechtlichen ist er jedoch inakzeptabel. Wer übrigens den Verlust von Programmintegrität im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eindrucksvoll demonstriert bekommen möchte, möge sich einmal die ARD-Sportschau ansehen.

Das führt uns zur potentiellen Einflussnahme. Es liegt in der Natur der Sache, dass – sofern Werbung und Sponsoring

grundsätzlich zugelassen sind – die Erlöse daraus möglichst hoch ausfallen sollen. Auch hier gilt: dem Privatrundfunk sollte hier freie Hand gelassen werden. Und gerade deshalb leisten wir uns ja einen öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Dieser soll eben nicht von Quoten und Wünschen der Werbe- und Sponsoringpartner abhängen. Auch wenn die Verantwortungsträger der Anstalten nicht müde werden darauf hinzuweisen, dass Einflussnahme nicht stattfindet, öffnet die Zulässigkeit von Werbung und Sponsoring den Konsequenzen des Quotendrucks und gar Missbrauch Tür und Tor. Auch hier sei erneut mahndend an das einer Gebührenfinanzierung nicht würdige Vorabendprogramm von ARD und ZDF und an das „System Emig“ erinnert.

Einige Funktionäre der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten werden nicht müde zu betonen, dass der Anteil von Werbe- und Sponsoringeinnahmen am gesamten Finanzvolumen relativ gering sei. Aus den Kreisen der Intendanten und der Medienkommissionen der Parteien

werden Stimmen wahrnehmbarer, die sich kritisch gegenüber Werbung und Sponsoring äußern. Das Bundesverfassungsgericht gar attestiert Werbung und Sponsoring eine „vielfaltverengende Wirkung“ (Urteil vom 11.09.07). Und viele der besten Programme und erfolgreichsten Produktionen laufen schon jetzt im werbefreien Rahmen.

Die überfällige Konsequenz aus all diesem sollte sein: Schluss mit Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk; Aufbau einer neuen Brandmauer zwischen privat und gebührenfinanziert! Die Rundfunkteilnehmer werden es honorieren. Es wäre ein entscheidender Schritt, um die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu stärken und seinen Fortbestand politisch abzusichern.

DER VERFASSER IST VORSITZENDER DES AUSSCHUSSES FÜR KULTUR UND MEDIEN DES DEUTSCHEN BUNDESTAGES UND VORSITZENDER DER FDP-KOMMISSION FÜR INTERNET UND MEDIEN



Die Sportschau (1967) sorgt seit Jahrzehnten nicht nur für das Gemeinwohl der männlichen Zuschauer. Hier interessieren vor allem Tore, nicht Werbeunterbrechungen. Foto: WDR