
STELLUNGNAHME DER MARKENWIRTSCHAFT

AN DEN RAT FÜR DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG (ZUKUNFTSRAT) DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

FÜR EINEN STARKEN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNK UND DEN AUSBAU VON WERBEMÖGLICHKEITEN

Sehr geehrte Frau Jäkel,
sehr geehrte Frau Exner,
sehr geehrte Frau Prof. Klass,
sehr geehrte Frau Prof. Reitz,
sehr geehrte Frau Prof. Sehl,
sehr geehrter Herr Prof. Cole,
sehr geehrter Herr Prof. Huber,
sehr geehrter Herr de Weck,

die politische Diskussion zur Neuausrichtung von ARD und ZDF und der damit verbundene Auftrag der Rundfunkkommission an den Zukunftsrat werden von der Markenwirtschaft als klares Signal zur Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter sehr begrüßt.

Der Stellenwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die freie und öffentliche Meinungsbildung kann nach Überzeugung der Markenwirtschaft mit Blick auf die immer stärkere Nutzung von sozialen Plattformen mit ihrem wachsenden Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist aus Sicht der Markenwirtschaft aber nicht nur für die Meinungsbildung sondern auch als Medium für die werbliche Kommunikation von herausragender Bedeutung – werden doch Zielgruppen hier erreicht, die von anderen Medien nicht oder wenn überhaupt zu deutlich höheren Kosten erreicht werden. Daneben spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch eine bedeutsame Rolle als Korrektiv zur Preisgestaltung der privaten Sender und adressiert so dass ansonsten entstehende Duopol. Die Markenwirtschaft fordert daher seit langem einen deutlich breiteren werblichen Zugang zu den Programmangeboten der öffentlich-rechtlichen Sender.

Dabei müssen die Möglichkeiten der werblichen Kommunikation dringend an die immer weiter fortschreitende Verlagerung der Mediennutzung ins Netz angepasst werden. Eine Öffnung der Mediatheken ist daher zwingend notwendig.

Werbung ist ein fester Bestandteil der Lebenswelt und die Bevölkerung wünscht sich moderate und stabile Rundfunkgebühren. Schon heute tragen die Werbeeinnahmen zur Entlastung des Rundfunkbeitrags mit monatlich rund 1,25 Euro bei.

Der Erhalt und der Ausbau von Werbung bei der zukünftigen Gestaltung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind schließlich nicht nur aus wettbewerblicher Sicht der Marktakteure notwendig, sondern entsprechen auch der durch die Verfassung geschützten freien Kommunikations- und Meinungsäußerung – denn nichts anderes ist Wirtschaftswerbung in einer sozialen Marktwirtschaft.

„CALL TO ACTION“

Die Markenwirtschaft fordert daher einen deutlichen Ausbau der Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, von dem nicht zuletzt auch die Sender und die Zuschauer klar profitieren würden.

Im Detail:

1. Unterhaltung unverzichtbar für Programmauftrag

Die Unterhaltungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender sind ein zentraler Garant für den breiten Zuspruch und den Erfolg in der Bevölkerung. Während der Wert der Unterhaltung, wie das [Grimme-Institut](#) (Unterhaltung ist Vielfalt/Unterhaltung bildet/Unterhaltung verbindet) deutlich gemacht hat, vielfach unterschätzt wird, dürfte unstrittig sein, dass auch andere Programmsegmente bzw. Auftragsbestandteile der öffentlich-rechtlichen Angebote von ihren Ausstrahlungseffekten profitieren. Die Unterhaltungsangebote leisten damit wichtige direkte und indirekte Beiträge zur Erfüllung des formulierten Auftrags. Denn es sind eben nicht nur die informierenden und kulturell bildenden Formate, sondern gleichermaßen die fiktionalen und unterhaltenden Programmangebote sowie der Sport, die den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Integrationsfunktion verleihen. Ein Abbau dieser Angebote führte unweigerlich zu einem Verlust an Attraktivität und Reichweite der öffentlich-rechtlichen Sender. So zeigt eine ZDF-Studie, dass bei Verlust des Unterhaltungsangebotes ein Drittel der Seherschaft in der Senderfamilie verloren gehen würde – darunter besonders auch ihre jüngere Zielgruppe. Dies würde den Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender in seinen Grundfesten gefährden, da ohne Reichweite (=Relevanz) eben nur noch ein Nischenpublikum erreicht würde. Genau dies wäre aber kontraproduktiv zu der wünschenswerten Information breiter Bevölkerungsschichten und dem Beitrag zum Zusammenhalt der Gesell-

schaft. Auch würden die Reichweitenverluste der öffentlich-rechtlichen Sender – neben, wenn überhaupt in geringer Form, den nationalen Privatsendern – vor allem aber die US-Plattformen als Gewinner fördern.

2. Werbung in ARD und ZDF unerlässlich für funktionierenden Leistungswettbewerb

Eine robuste, vitale Demokratie und eine starke soziale Marktwirtschaft sind wichtige Pfeiler unserer Gesellschaft. Dazu gehört auch ein grundsätzlich unbeschränkter Marktzugang, der für Wettbewerb, Innovationen, Arbeitsplätze und Wachstum unerlässlich ist. Jede Form von Wettbewerbsrestriktion ist schädlich für die Entwicklungsperspektive und die Dynamik unserer mittelständischen wie auch der gesamten Wirtschaft. Hier spielen die internationale Wettbewerbsfähigkeit ebenso eine wichtige Rolle wie die Impulse für den deutschen Binnenmarkt. Aus Sicht von Markenverband und OWM sind Marken und qualitativer Leistungswettbewerb untrennbar miteinander verbunden. Marken geben dem Verbraucher durch ihr spezifisches Leistungsversprechen Sicherheit und Orientierung. Ein funktionierender Leistungswettbewerb der Marken untereinander sorgt hierbei für stetige Innovationen zum Vorteil der Verbraucher. Zu einem funktionierenden Wettbewerb gehört unerlässlich auch die Werbung, die für die produzierten Waren und Dienstleistungen Bekanntheit, Produktkompetenz und Verständnis bei den Verbrauchern schafft, Nachfrage erzeugt und im Übrigen auch im Bereich der Kreativ- und Medienwirtschaft für die nachhaltige Schaffung von Arbeitsplätzen steht. Ohne Zweifel steht fest, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist. Damit Werbung die Menschen erreichen kann, braucht es zwingend freie Medien und ein möglichst vielfältiges Angebot. Das duale Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Radiosendern bietet bereits heute den werbungstreibenden Unternehmen kaum mehr die weitgehende Möglichkeit, für die produzierten Güter oder die angebotenen Dienstleistungen die passenden Zielgruppen zu erreichen. Darüber hinaus erschweren in zunehmendem Maße vielfältige und in unseren Augen auch willkürliche Werberegulierungen den Zugang zu den Verbrauchern. Diesen wird qua Dekret die Möglichkeit genommen, sich über das Angebot an Waren und Dienstleistungen über die Werbung zu informieren und sich in ihrer Entscheidungsfreiheit selbst eine Meinung zu bilden. Markenverband und OWM haben sich stets für diese Entscheidungsfreiheit der Verbraucher stark gemacht und tun dies auch an dieser Stelle.

3. Werbung in ARD und ZDF erforderlich für Erreichbarkeit wichtiger Zielgruppen

Für die werbungstreibenden Markenunternehmen wären Werbereduzierungen bzw. komplette Werbeverbote im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein in mehrfacher Hinsicht schwerwiegendes Problem. Der Gattung Fernsehen würden intermedial mit kaufkräftigen Konsumzielgruppen auch die qualitativ hochwertigen Entscheider-Zielgruppen entzogen. Diese stellen ein wichtiges Kriterium der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung dar. Ihr Wegfall könnte auf Basis der Zielgruppen durch die privaten Fernsehvermarkter nicht kompensiert werden. Das öffentlich-rechtliche Angebot mit hochwertigen Programmumfeldern spricht schließlich große und wichtige Zuschauergruppen an und grenzt das öffentlich-rechtliche Programmangebot vom privaten Markt ab. Ohne die Werbemöglichkeiten bei ARD/ZDF sanken die Leistungswerte in den Mediaplänen bei steigenden Kontaktkosten. Dies würde insbesondere den deutschen Mittelstand im Heimatmarkt nachhaltig treffen.

Wechselt Werbung, die nicht in ARD/ZDF geschaltet wird zu den privaten Anbietern?

Die Lobbyisten der privaten Sender unterliegen einem Irrtum, wenn sie sich als Profiteure eines Werbeverbots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen sehen. Dies ist ein zentraler Befund des Gutachtens, das Markenverband und OWM 2013 zur Folgeabschätzung eines Werbeverbots in ARD und ZDF in Auftrag gegeben haben. Dieses hat nicht nur in seiner Struktur unverändert Gültigkeit, denn der Wegfall hochwertiger Zielgruppen könnte durch die privaten Fernsehvermarkter nicht kompensiert werden. Darüber hinaus ist noch stärker als in 2013 zu befürchten, dass „freiwerdende“ Gelder ins Netz und dort vor allem zu den großen US-Plattformen abwandern, die bereits seit Jahren zunehmende Werbemarktanteile auf sich vereinigen. Eine solche Entwicklung weiter zu fördern kann nicht im Interesse deutscher Medienpolitik sein.

4. Verzicht auf Werbung in ARD-Hörfunk schadet der gesamten Gattung

Mit einem Marktanteil von 6 Prozent gehört Radio zu einer Gattung, die traditionell in starkem Wettbewerb und unter beträchtlichem Druck zu bzw. von anderen Gattungen steht – vor allem auch zu den großen internationalen Online-Anbietern. Zusätzliche Einschränkungen sind für die weitere gedeihliche Entwicklung einer kleineren Gattung aber gefährlich. Bereits jetzt sind die Möglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Hörfunk zu werben in einigen Regionen wie in Norddeutschland oder Nordrhein-Westfalen zu eng gesetzt. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Medialeistung aus und wird den Mindestanforderungen des Werbemarktes in keiner Weise gerecht. Außerdem hat die Werbezeitenreduzierung beim WDR – anders als intendiert – nicht dazu geführt, dass Werbeumsätze zum Lokalfunk in Nordrhein-Westfalen gewandert sind. Dies ist auch durch ein Gutachten¹ nachgewiesen worden, das die NRW-Landesregierung in Auftrag gegeben hatte. Eine weitere bereits geplante Werbezeitenreduzierung beim WDR wurde daraufhin gestoppt.

Ganz grundsätzlich benötigt Radiowerbung, will sie als Gattung zukunftsfest bleiben, für ein wettbewerbsfähiges Fundament ein Angebot, bei dem die Werbungtreibenden in einem vernünftigen Zeitkorridor ein Mindestmaß an Reichweite und Zielgruppen ansprechen können. Nur dann ist mit Radiowerbung auch eine konkurrenzfähige Durchdringung im Werbemarkt zu erreichen. Bereits eine Reduzierung auf 90 oder 60 Minuten beim ARD-Hörfunk kommt in einem entscheidenden Teilbereich der Zielgruppen Erreichbarkeit einem Werbeverbot gleich. Hörfunk wäre für den Markt in diesem Fall kein national relevant planbares Medium mehr. So würde bei einem totalen Werbeverzicht im öffentlich-rechtlichen Hörfunk dem Markt fast die Hälfte der Reichweite entzogen. Damit entfallen der Wirtschaft relevante Zielgruppen in entsprechenden Programmfeldern sowohl auf nationaler wie auch regionaler Ebene. Eine dramatische Abwanderung von Werbegeldern aus dem Hörfunk wäre die zwangsläufige Folge. Denn die durch Werbebeschränkungen oder Werbeverbote freiwerdenden Werbebudgets werden wegen der unterschiedlichen Zielgruppen in ARD-Hörfunksendern und Privatsendern nicht automatisch zu den Privatsendern verschoben, sondern sehr wahrscheinlich der Gattung entzogen. Dies auch schon deshalb, weil die bei den Privatsendern in den gut nachgefragten Zeiten vorhandenen freien Kapazitäten gar nicht ausreichen, um den dann zusätzli-

1 <https://www.landtag.nrw.de/portal/WWW/dokumentenarchiv/Dokument/MMV17-2548.pdf>

chen Bedarf zu decken. Mittelfristig wäre dies auch für die privaten Radioanbieter eine existenzbedrohende Entwicklung. Denn die Gattung Radio würde als Werbemedium irrelevant. Und für die werbetreibende Wirtschaft entfielen ein Abverkaufsmotor, ohne den essenzielle Impulse für die Geschäftsentwicklung ausblieben.

5. Werbung in ARD und ZDF verhindert Duopolisierung im TV- und Radiomarkt

Ein Werbeverzicht im öffentlich-rechtlichen Rundfunk würde den Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung bedrohen. Durch die starke Konzentration im TV Werbemarkt ist der Wettbewerb im deutschen TV-Markt schon heute deutlich eingeschränkt. Etwa 75 Prozent der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender, ARD und ZDF verfügen über einen Werbemarktanteil (Brutto) von rund 4 Prozent (Basis: Nielsen Media Research / 2022).

Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich zum Nachteil der Nachfrageseite weiter verstärkt werden. Bei einer Reduktion oder einem Verbot von Werbung in den ARD-Hörfunksendern ergibt sich eine solche Verzerrung des Wettbewerbs auch für den Bereich der Vermarktung der Hörfunkwerbung. Auch im Hörfunk wird die nationale Vermarktung im Wesentlichen durch zwei Vermarkter (RMS und ASS) geprägt, wobei der private nationale Vermarkter RMS den Markt dominiert. Bereits bei einer Reduzierung der Werbezeit bei den ARD Sendern auf 60 Minuten/Tag in nur noch einem Programm würde der Marktanteil der RMS weiter ansteigen und diese ihre marktbeherrschende Stellung ausbauen. Bei einem vollständigen Werbeverbot in den ARD-Hörfunksendern ergäbe sich wahrscheinlich eine quasi-monopolistische Vermarktungsstellung der RMS. Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifikalkulation für die Werbekunden. Auch wenn der Erhalt von Wettbewerb im TV- und Radiomarkt nicht zum Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF gehören mag, kann ein weiterer Verlust von Wettbewerb in diesem Markt ordnungspolitisch nicht gewollt sein.

6. Mittelstand auf Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten besonders angewiesen

Viele mittelständische Unternehmen nutzen die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in ARD und ZDF. Die ARD erlaubt durch ihre Struktur darüber hinaus eine regionale Belegungsmöglichkeit für Werbung, die in dieser Form von den privaten TV-Sendern nicht bzw. nur sehr eingeschränkt geboten werden kann. Diese Belegungsmöglichkeit ist für viele mittelständische Werbungtreibende, die national nicht werben wollen oder können, von besonderer Bedeutung. Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF trifft daher insbesondere den werbenden Mittelstand, mit erheblichen Nachteilen für dessen Wettbewerbsfähigkeit im Heimatmarkt.

7. Öffnung der Mediatheken und Podcasts für Werbung überfällig

Eine zukunftsorientierte Medienpolitik ist entscheidend für den Standort Deutschland, um im nationalen aber auch im internationalen Umfeld attraktiv für Marketing- und Media-

Investitionen zu sein. Hierbei gilt es, Werbemöglichkeiten zu erhalten bzw. auszubauen – insbesondere in den Bereichen, die sich bei der Bevölkerung wachsender Beliebtheit erfreuen. Dies trifft seit einigen Jahren u.a. auf Streamingangebote zu. So verzeichnen auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender mit Ihren digitalen Angeboten große Erfolge und bieten für Werbungtreibende die Chance, in relevanten Umfeldern attraktive Zielgruppen zu erreichen. Momentan sind diese jedoch nur eingeschränkt über Produktplatzierungen werblich ansprechbar – im Gegensatz zu ausländischen Mediatheken: Deutschland ist hier im internationalen Vergleich die klare Ausnahme. Aus Sicht der Werbungtreibenden ist eine Liberalisierung der bestehenden Werberichtlinien essenziell, wenn den Sendern der Weg ins Netz geebnet wird. Dies gilt gleichermaßen für die sich in jüngster Zeit so erfolgreich entwickelnde neue Mediengattung Podcast. Auch hier verfügen die öffentlich-rechtlichen Anbieter über reichweitenstarke attraktive Angebote, die werbende Unternehmen gerne für sich erschließen würden.

8. Werbende Unternehmen wünschen sich Programmsponsoring nach 20:00 Uhr

Ein Großteil der Fernsehnutzung entfällt auf die Spanne zwischen 20:00 und 23:00 Uhr, daher wird dieser Zeitabschnitt auch "Primetime" genannt. Etwa die Hälfte der erwachsenen Deutschen schaut in dieser Zeit Programme der öffentlich-rechtlichen Sender. Mit Programmsponsoring nach 20:00 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk konnten die werbenden Unternehmen in der Vergangenheit wichtige Zielgruppen ansprechen, die sie im privatkommerziellen Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20:00 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen konnten. Klassische Spotwerbung und Programmsponsoring erfüllen dabei unterschiedliche Aufgabenstellungen in der Marketingkommunikation. Während Spotwerbung eine Vielzahl von kommunikativen Aufgaben als Zielsetzung haben kann, dient Programmsponsoring in erster Linie dem schnellen Aufbau von Markenbekanntheit sowie dem positiven Imagetransfer zwischen Programm und Marke. Eine Gleichsetzung von Werbung und Sponsoring missachtet daher grundsätzliche Erkenntnisse aus einer Vielzahl von Studien.

Dabei gehören Sponsorenhinweise vor und nach Fernsehsendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen für die Publikumsmehrheit einfach dazu. Der weit überwiegende Teil der Zuschauer empfinden diese als nicht störend, wie Studien immer wieder nachweisen.

9. Stabile Rundfunkgebühren für Bevölkerung wichtiger als Verzicht auf Werbung

Auch die Bevölkerung sieht für ein Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern keinen Handlungsbedarf, vielmehr hat sie in erster Linie ein großes Interesse an der Programmqualität auf der einen Seite und niedrigen Rundfunkgebühren auf der anderen Seite. Immer wieder zeigen Bevölkerungsumfragen, dass der weit überwiegende Teil der Befragten Werbung bei ARD und ZDF in Ordnung findet, wenn sich dadurch ein Anstieg der Gebühren verhindern lässt. Im Zweifelsfall ist den Befragten sogar lieber, dass bei ARD und ZDF auch nach 20:00 Uhr Werbung gezeigt wird beziehungsweise Sponsor-Hinweise vor oder nach Sendungen bei ARD und ZDF häufiger eingesetzt werden, wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkgebühr verhindern lässt.

10. Verfassungsrechtlicher Schutz von kommerzieller Werbung

Über die oben ausgeführten wirtschaftlichen Erwägungen hinaus sind auch verfassungsrechtliche Aspekte zu betrachten, die gegen ein Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bestehen. Die Meinungsfreiheit aus Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG schützt das Recht, eine Meinung zu bilden, zu haben, zu äußern und zu verbreiten. Vom Merkmal der Meinung erfasst werden nach dem Bundesverfassungsgericht Werturteile, d.h. „durch ein Element der Stellungnahme, des Dafürhaltens, des Meinens im Rahmen einer geistigen Auseinandersetzung“ geprägte Äußerungen, und Aussagen über dem Beweis zugängliche Tatsachen, „weil und soweit sie Voraussetzung der Bildung von Meinungen ist, welche Art. 5 Abs. 1 GG in seiner Gesamtheit gewährleistet“ (BVerfGE 61, 1 (8); 90, 241 (247); 124, 300 (320)). Auch Wirtschaftswerbung ist als eine Meinung im Sinne des Art. 4 Abs 1 S. 1 GG zu qualifizieren (Brüning/Rambow/Yasin, Kommunale Außenwerbeverbote, S. 14 mit Verweis auf Degenhardt, Rechtsgutachten „Verfassungsfragen marktbezogener Kommunikation: Werbeverbote für Tabakprodukte, 2015, S. 19; vgl. auch Starck/Paulus, in: v. Mangoldt/Klein/Starck (Hrsg.), Grundgesetz, Bd. 1, 7. Aufl. München 2018, Art. 5 Rn. 79). Denn Wirtschaftswerbung sei jede Äußerung oder Information mit der Zielsetzung, den Absatz von Waren oder Dienstleistungen oder das Image eines Produkts, eines Unternehmens oder einer Branche zu fördern. Sinn der Werbung sei „die Beeinflussung des Käufers mit dem Ziel, ihn kaufbereit zu machen“ (BVerwGE 2, 172 (178 f.)). Zwar wurde früher eine restriktive Auffassung dahin vertreten, dass Werbung im Allgemeinen nicht in den Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG falle, weil es dabei nicht um die Äußerung einer Ansicht oder einer Überzeugung, tendenziell im politischen Sinne gemeint, gehe (Brüning/Rambow/Yasin, Kommunale Außenwerbeverbote, S. 14). Heutzutage werde hingegen ganz überwiegend davon ausgegangen, dass Wirtschaftswerbung grundsätzlich dem Schutzbereich des Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG unterliege (Brüning/Rambow/Yasin, Kommunale Außenwerbeverbote, S. 14 mit Verweis auf Dreier (Fn. 17) Art. 5 I, II Rn. 62; Starck/Paulus, in: v. Mangoldt/Klein/Starck (Fn. 18) Art. 5 Rn. 79 jeweils m.w.N). Das BVerfG schränkt dies zumeist dahingehend ein, dass Wirtschaftswerbung nur dann geschützt sei, wenn sie „einen wertenden, meinungsbildenden Inhalt hat oder Angaben enthält, die der Meinungsbildung dienen“. Brüning (Brüning/Rambow/Yasin, Kommunale Außenwerbeverbote, S. 15) weist allerdings zurecht darauf hin, dass im Wortlaut des Art. 5 Abs. 1 GG keinerlei Anhaltspunkt dafür zu finden sei, wonach die Meinungsfreiheit inhaltlich begrenzt sei oder lediglich Meinungen mit uneigennütigen Zwecken erfasse. Dem Sinn und Zweck nach sei ein weites Verständnis angezeigt, weil die geistige Auseinandersetzung im freiheitlichen Staat des Grundgesetzes nicht auf politische Themen im engeren Sinn beschränkt sei, sondern alle Lebensbereiche, insbesondere auch wirtschaftliche Fragen betreffe und insoweit meinungsbildende Beiträge von allen Beteiligten erfordere. In systematischer Hinsicht sei nicht zu erkennen, dass „gewerbsmäßige“ Meinungsäußerung allein von dem einen schwächeren Schutz vermittelnden Grundrecht der Berufsfreiheit geschützt sein sollte. Im Übrigen sei eine Abgrenzung zwischen (geschützter) politischer bzw. ideeller Meinung einerseits und (nicht über Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG geschützter) wirtschaftlicher Meinung kaum leistbar. Schließlich spreche auch der Schutzgehalt des Art. 10 Abs. 1 S. 1 EMRK²³ für eine Einbeziehung der Wirtschaftswerbung in den Schutzbereich. Das sei deshalb beachtlich, weil bei der Auslegung der Grundrechte auch die entsprechenden Gewährleistungen der EMRK zu beachten seien, und zwar so wie sie der Europäische Gerichtshof für Menschenrecht (EGMR) verstanden wissen wolle (BVerfGE 128, 326 (393 ff.)). Nach der Rechtsprechung des EGMR (Vgl. EGMR, Urteil vom 05.03.2009 – Nr.

26935/05; EuGRZ 1990, 255 (256); 1996, 302. Vgl. auch Starck/Paulus, in: v. Mangoldt/Klein/Starck (Fn. 18) Art. 5 Rn. 79 m.w.N.) seien Werbeaussagen generell als Meinungsäußerungen zu sehen. Insbesondere begründe (EGMR, Urteil vom 05.03.2009 – Nr. 26935/05, amtl. Umdruck Rn. 33) das Gericht seine Auffassung damit, „dass Art. 10 EMRK die Meinungsfreiheit für jedermann garantiert und keine Unterscheidung danach trifft, ob damit eine Gewinnabsicht verbunden ist oder nicht“. Im Ergebnis ist also davon auszugehen, dass auch (rein) kommerziell motivierte Werbung von Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG erfasst wird, wenn und soweit ihr ein meinungsbildendes Element eigen ist. Auch dieser verfassungsrechtlich verankerte Schutz von kommerzieller Werbung spricht erheblich gegen ein Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.