

## Sachverhalt

### A. Ausgangsfall

Der Bayerische Rundfunk ist eine öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt und sendet als Drittes Programm Inhalte, die sich auf das politische und kulturelle Leben im Freistaat Bayern beziehen. Er strahlt Werbung in seinem Fernsehprogramm aus; von diesem Geld soll u.a. künftig auch ein neues Hörfunkprogramm finanziert werden, das sich an „die Jugend“ richtet und ihre thematischen Bedürfnisse (Klimaschutz, Diversität, Europa) mehr in den Blick nimmt. Mehrere private Rundfunkveranstalter haben mit einer solchen Strategie großen Erfolg, und der Bayerische Rundfunk will nun auch ein „Stück vom Kuchen“.

Die Bayerische Staatsregierung und die sie tragende Mehrheit im Landtag halten dies für völlig überflüssig. Niemand benötige einen Jugendsender, der dem „links-grünen Zeitgeist“ hinterherlaufe. Der zuständige Referent in der Staatskanzlei ist jedoch vorsichtig: Politischer Zugriff auf das Programm beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk würde in der Öffentlichkeit sicherlich nicht auf Wohlwollen stoßen und die Staatsregierung in die Nähe von Regierungen wie denen Ungarns und Polens rücken. Viel subtiler, aber mit dem gleichen Ergebnis könne man dem Jugendsender doch den Geldhahn zudrehen, indem man sich dafür einsetze, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk in seinen Dritten Programmen nur noch in einem um 50% verringerten Maße Werbung ausstrahlen dürfe. Damit seien alle Pläne für den Jugendsender hinfällig. Die Staatskanzleien anderer Bundesländer können dieser Idee etwas abgewinnen, passt sie doch zum Zeitgeist, der eine Verschlankung der Anstalten fordert. Wenn die Bürger schon „zwangsweise Geld“ zahlen müssten, könnten sie doch verlangen, dass sich die Anstalten damit begnügen. Es gehe zudem nicht, dass ein Sender finanziert werde, der sich gar nicht an die Gesamtheit der Zuschauer richte – aber das sei doch gerade der Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dieser sei für die Grundversorgung zuständig. Die Werbefinanzierung sei zudem doch Merkmal des privaten Rundfunks.

Die Landesregierung von Baden-Württemberg möchte den Plänen jedoch nur zustimmen, wenn man im Gegenzug ein allgemeines, also für privaten wie öffentlich-rechtlichen Rundfunk geltendes Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung einführe. Das bisherige Diskriminierungsverbot des § 8 Abs. 1 Nr. 2 Medienstaatsvertrag (MStV) erfasse nicht alle unerwünschten Werbepraktiken, da die Feststellung einer Diskriminierung eine zu hohe Schwelle darstelle und nach Auffassung der herrschenden Meinung im medienrechtlichen Schrifttum nicht die Zementierung von Geschlechterstereotypen durch Werbung (beispielsweise der „Frau als Hausfrau“) umfasse. Es gelte vielmehr, positive Impulse für eine moderne Gesellschaft zu setzen. Die Werbung im Rundfunk eigne sich aufgrund ihrer besonderen Wirkung dafür.

## Hausarbeit

Sommersemester 2022

Der Vorschlag Baden-Württembergs findet Zustimmung bei den übrigen Bundesländern, so dass auch diese Änderung Eingang in den Medienstaatsvertrag findet. Der Medienstaatsvertrag wird deshalb in seinem § 39a n.F. wie folgt (fiktiv) geändert:

*(1) Die Rundfunkanstalten des öffentlichen Rechts reduzieren ab dem 01.01.2025 die für die Ausstrahlung von Rundfunkwerbesendung vorgesehene Sendezeit um 50%.*

§ 8 Abs. 1 Nr. 2 Medienstaatsvertrag regelt Diskriminierungsverbote für den öffentlichen wie privaten Rundfunk:

*Werbung darf nicht [...] Diskriminierungen aufgrund von Geschlecht, Rasse oder ethnischer Herkunft, Staatsangehörigkeit, Religion oder Glauben, Behinderung, Alter oder sexueller Orientierung beinhalten oder fördern.*

§ 8 Abs. 1 MStV wird um einen Satz 2 mit folgendem Wortlaut ergänzt:

*Rundfunkwerbesendungen dürfen darüber hinaus keine Stereotypen verfestigen, sondern müssen Ausdruck eines modernen Geschlechterbildes sein.*

Der Bayerische Rundfunk ist empört über dieses Vorgehen der Bundesländer. Er sieht einen nicht gerechtfertigten Eingriff in seine Rundfunkfreiheit, weil er nun auch das redaktionelle Umfeld für die „geschlechtergerechte“ Werbung anpassen müsste, was den Fundus an Heimatfilmen des BR entwerten würde. Die Einnahmeverluste wegen der allgemeinen Reduktion der Werbezeit würden die Anpassungen des Rundfunkprogramms finanziell zulasten des übrigen Programms gehen lassen.

Die Bundesländer sehen dieser Argumentation gelassen entgegen. Es sei doch allgemein bekannt, dass die Rundfunkfreiheit keine eigennützige Freiheit sei, die jedes Tun oder Unterlassen schütze und dass ihr Grundrechtsträger nun einmal nicht frei sei, die Zwecke des Grundrechtsgebrauchs frei zu bestimmen.

**Frage:** Verletzt die Werbezeitreduzierung (§ 39a MStV n.F.) die bundesdeutschen Grundrechte des Bayerischen Rundfunks?

## B. Fortsetzung

Mit dem erweiterten Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung kann sich der Privatsender TeleBavaria GmbH mit Sitz in München nur schwer anfreunden, da er viele Werbekunden aus der Automobil-, Bier- und Glücksspielbranche zurückweisen müsste, was die finanzielle Lage weiter verschärfen würde. Über einen Monat lang nach Änderung des Medienstaatsvertrages strahlt der private Sender die Kampagne der Luxusuhrenmarke *ProtzWatches Suisse* aus, die eine Herrenarmbanduhr bewirbt mit den Worten „Viel zu schade zum Einkaufen, Waschen, Putzen und Wickeln“. Dabei sieht man einen Mann, der verliebt seine sehr große Armbanduhr anschaut, während

---

**Hausarbeit**

Sommersemester 2022

seine Frau im Hintergrund verzweifelt versucht, zwei Kindern zu bändigen und das Essen nicht anbrennen zu lassen.

Die zuständige Aufsichtsbehörde, die Bayerische Landesanstalt für neue Medien (BLM), erlässt daraufhin eine Anordnung gegenüber TeleBavaria GmbH, die Vorschriften des Medienstaatsvertrages zur Werbung einzuhalten. Diese greift die TeleBavaria GmbH bei den Verwaltungsgerichten mit dem Argument an, es sei ja wohl ihre Privatsache, wie sie die Rolle der Frau darstellen, solange sie nicht zum Objekt degradiert werde; alle weitergehenden Vorgaben seien „Gesinnungsterror“ und verfassungswidrig. Tatsächlich gewinnt die TeleBavaria GmbH letztinstanzlich gegen die Behörde. Die BLM hält diese Entscheidungen für verfassungswidrig, weil sie ihre Grundrechte verkennen würden. Auch das Unternehmen ProtzWatches Suisse sieht die Bewertung ihrer Werbung anders.

Zur Fortsetzung:

**Frage 1:** Besteht für die Bayerische Landeszentrale für neue Medien ein zulässiger verfassungsrechtlicher Rechtsbehelf zum BVerfG und/oder zum BayVerfGH gegen das letztinstanzliche Urteil?

**Frage 2:** Ist das Verbot der Kampagne durch die BLM mit den bundesdeutschen Grundrechten der *ProtzWatches Suisse AG*, die nach Schweizer Recht organisiert ist, vereinbar?

Bearbeiterhinweis:

- Es sind alle aufgeworfenen Fragen, ggf. auch hilfsgutachterlich, zu behandeln.
- Auf den Medienstaatsvertrag und das Bayerische Mediengesetz wird hingewiesen.
- Von der formellen Verfassungsmäßigkeit des Medienstaatsvertrages ist auszugehen.
- Unionsrecht ist nicht zu prüfen.