

Markenorientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF

Es steht wohl außer Zweifel fest, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist. Für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern von großer Bedeutung und muss daher unbedingt erhalten bleiben.

Zuschauer akzeptieren Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF

Sponsorhinweise vor und nach Fernsehsendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden von 80 Prozent der Zuschauer nicht als störend empfunden und gehören für die Publikumsmehrheit einfach dazu. Das ergab eine durch TNS Infratest kürzlich durchgeführte Befragung zur Akzeptanz von Werbung und TV Sponsoring bei 2000 repräsentativ ausgewählten Zuschauern. Nach dieser Befragung sagen Seher von mit Sponsoring umrahmten Sendungen zu 80 Prozent und mehr, dass sie das Sponsoring nicht stört. Drei von vier Zuschauern (75 %) halten es sogar für "ganz normal, dass am Anfang und am Ende einer Sendung ein kurzer Hinweis auf einen Sponsor zu sehen ist". Ebenso erzielten Aussagen zu Werbung und Sponsoring generell hohe Akzeptanzwerte. So ist zum Beispiel für 83 % der Befragten "Werbung [...] Teil des modernen Lebens, gehört einfach dazu".

Zuschauer lehnen eine Erhöhung der Rundfunkgebühren ab

Nach einer Berechnung der KEF müssten die Rundfunkgebühren um 1,42 Euro pro Monat steigen, wenn Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF als zweite Säule der Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender entfielen. In der gleichen Befragung von TNS Infratest wurde daher danach gefragt, ob die Zuschauer bereit seien, höhere Gebühren für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu bezahlen, wenn es Werbung und Sponsoring nicht mehr gäbe: 87 Prozent finden Werbung bei ARD und ZDF "in Ordnung, wenn sich dadurch ein

Anstieg der Gebühren verhindern lässt". Im Zweifelsfall ist es 76 Prozent der Befragten sogar lieber, dass "bei ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung gezeigt" wird beziehungsweise "Sponsorhinweise vor oder nach Sendungen bei ARD und ZDF [...] häufiger" eingesetzt werden, "wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkgebühr verhindern lässt". Für den Wähler dürfte eine Erhöhung der Rundfunkgebühr daher nur schwer nachvollziehbar sein, denn ein solcher Anstieg trifft alle Haushalte in Deutschland gleichermaßen und belastet insbesondere wirtschaftlich schwächere Personengruppen, die nicht von der Gebührenpflicht befreit sind.

Verlust von hochwertigen und seriösen Programmumfeldern

Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglichen die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Von einem seriösen und glaubwürdigen Programmumfeld, wie es die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, gehen positive Imagewirkungen auf Unternehmen und Marken aus, die in diesem Umfeld werben oder sich als Sponsoren betätigen. Ein Verbot oder eine Beschränkung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF würde den Zugang zu diesen Programmumfeldern zum Nachteil von Unternehmen und Marken verhindern.

Eine aktuelle Analyse der GfK von Werbeinvestitionen und Markenerfolg über die letzten acht Jahre zeigt die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für werbende Unternehmen und ihre Marken: Erfolgreiche Marken (Gewinnermarken) investierten 6,3% ihrer Werbeausgaben in ARD und ZDF, bei den Verlierermarken beträgt dieser Anteil nur 2,1 %. Dieses Bild ist bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern noch deutlicher: Gewinnermarken investieren hier 21,9% ihrer Werbeausgaben, Verlierermarken 0%.

Verlust von Reichweite und wichtigen Premium-Zielgruppen

Ein Drittel der Gesamtfernsehnutzung liegt zwischen 20 und 23 Uhr, daher wird dieser Zeitabschnitt auch "Primetime" genannt. Fast die Hälfte (49%) der erwachsenen Deutschen schaut in dieser Zeit Programme der öffentlich-rechtlichen Sender, bei den 50-64 Jährigen sind es 54% und bei Zuschauern mit höher Bildung 51%. Mit Sponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sprechen die Unternehmen daher wichtige Zielgruppen an, die sie im privat-kommerziellen Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen können. Durch eine Einschränkung des Sponsorings bei

ARD und ZDF würden große Teile der erwachsenen Zuschauer und wichtige Zielgruppen von den Werbungtreibenden nicht mehr erreicht.

Verlust von Wettbewerb

Insbesondere ist auch der Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung bedroht. Durch die starke Konzentration im TV-Werbemarkt ist der Wettbewerb im deutschen TV-Markt schon heute deutlich eingeschränkt. Etwa 80% der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich noch verstärkt werden. Nach 20 Uhr, wenn in ARD und ZDF ohnehin keine Spotwerbung mehr stattfinden darf, verlangen die privaten TV-Sender zum Nachteil der Werbung treibenden Unternehmen deutlich höhere Tausendkontaktpreise. Eine weitere Einschränkung von Sponsoring würde dies noch verstärken.

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-Markt nicht zum Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF gehören mag, kann ein weiterer Verlust von Wettbewerb in diesem Markt ordnungspolitisch nicht gewollt sein.

Mittelständische Unternehmen von einem Verbot besonders betroffen

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 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.

Verlust von kultureller Vielfalt

Die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland stehen zu kultureller Vielfalt. Es ist davon auszugehen, dass kleinere und regionale Veranstaltungen bei einer Beschränkung des Sponsorings in ARD und ZDF aus Kostengründen nicht mehr übertragen werden würden. Private TV-Anbieter haben kaum Interesse an der Übertragung von Randprogrammen, da die Refinanzierung der Programminvestitionen im Vordergrund steht. Die kulturelle Vielfalt würde bei einer Beschränkung der Sponsoringmöglichkeiten in ARD und ZDF aus Sicht der Werbungtreibenden eindeutig nachteilig beeinflusst werden.

Keine Budgetverschiebungen zugunsten von Verlagen und privaten TV-Sendern

Es ist ein Trugschluss zu glauben, dass die Werbegelder, welche heute zu ARD und ZDF fließen, bei einem Verbot der Werbemöglichkeiten den privaten TV-Sendern oder gar den Verlagen zu Gute kommen und damit deren Wettbewerbssituation verbessern würden. In Gesprächen mit den Mitgliedsunternehmen von Markenverband und OWM, zu denen die größten Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland gehören, wird vielmehr eines deutlich: eine Umschichtung der Budgets zu Gunsten privater TV-Sender oder von Verlagen wird es bei einem Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF nicht geben. Das Geld wird dann überwiegend in alternative Kommunikationsmaßnahmen, wie etwa Verkaufsförderung und Online-Werbung, fließen.

Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF verfassungsrechtlich bedenklich

Es stellt sich aber auch grundsätzlich die Frage, ob ein Verbot von Werbung und Sponsoring unter Berücksichtigung der Relevanz der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender bei den Zuschauern überhaupt verfassungsrechtlich zulässig wäre. Der renommierten Verfassungsrechtler Prof. Dr. Hans-Peter Schneider hat hierzu ein Gutachten erstellt. Prof. Schneider kommt zu dem eindeutigen Ergebnis, dass ein vollständiges Verbot von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowohl das Grundrecht der Meinungsfreiheit wie auch das Grundrecht der Berufsfreiheit Werbung treibender Unternehmen verletzen würde.

Ausblick und öffentliche Wahrnehmung

Die Verbraucher sehen bei einem Werbeverbot auf den öffentlich rechtlichen Medien keinen Handlungsbedarf, vielmehr haben sie weiter ein großes Interesse an der Programmqualität auf der einen Seite und Gebührengerechtigkeit auf der anderen Seite.

Auch die Werbung treibenden Unternehmen, die letztendlich mit ihren Werbeinvestitionen das duale Rundfunksystem in Deutschland ermöglichen, als auch Werbe- und Mediaagenturen sind aus mehreren relevanten Gründen am Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF interessiert.

Daher stellt sich die Frage nach den Motiven für ein Werbeverbot in den öffentlich-rechtlichen Medienanstalten:

Ein Werbeverbot würde zu einer Stärkung eines Oligopols und der entsprechenden Akteure führen und damit Wettbewerbsstrukturen negativ beeinflussen. Von daher ist zu erwarten, dass ein solches Verbot in der Öffentlichkeit als Klientelpolitik bewertet wird, wobei die politischen Parteien wie auch die verantwortlichen Ministerpräsidenten in den Bundesländern sich zu Erfüllungsgehilfen des Oligopols machen würden.

Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF wäre ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, Agenturen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Zuschauer.

Ansprechpartner:

Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer
Markenverband e.V.
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
c.koehler@markenverband.de
Telefon +49 (0)30 206 168 10
Telefax +49 (0)30 206 168 710

Joachim Schütz

Geschäftsführer
OWM
Unter den Linden 42 | D-10117 Berlin
j.schuetz@owm.de
Telefon +49 (0)30 206 168 25
Telefax +49 (0)30 206 168 725