

PRESSEMITTEILUNG

Werbende Unternehmen kritisieren Behauptungen im „Kirchhof-Gutachten“ zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Berlin, 17. Mai 2010 Markenverband e.V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) äußern deutliche Kritik an dem in der letzten Woche vorgestellten Gutachten von Prof. Dr. Dr. h.c. Paul Kirchhof zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Insbesondere weisen die beiden Verbände die Behauptung von Prof. Kirchhof zurück, dass durch Einnahmen aus Werbung und Sponsoring eine Art Interessenfinanzierung durch die Wirtschaft bestehen würde.

Aus Sicht von Markenverband und OWM enthält das Gutachten Aussagen, die als sehr bedenklich zu betrachten sind. Daher haben die Verbände den renommierten Verfassungsrechtler Prof. Dr. Dr. h.c. Hans-Peter Schneider um eine Stellungnahme und Bewertung dieser Aussagen gebeten.

Nach Prof. Schneider bleibt ein Verbot von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern auch bei einem Wechsel zu einer Haushaltsabgabe verfassungsrechtlich bedenklich. Die werbenden Unternehmen haben sowohl im Hinblick auf das Grundrecht der Meinungs- und Werbefreiheit (Art. 5 Abs. 1 Satz 1 GG) wie auch im Hinblick auf das Grundrecht der Berufsfreiheit (Art. 12 Abs. 1 GG) einen verfassungsrechtlich verbürgten Anspruch gerade auch auf die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur Verbreitung ihrer Werbebotschaften. Nur so können bestimmte Verbrauchergruppen angesprochen werden, die auf andere Weise, etwa durch Privatsender, nicht oder nur unzulänglich erreicht werden können.

Die Behauptung, dass bei den öffentlich-rechtlichen Sendern die Gefahr bestehe, durch Einnahmen aus Werbung und Sponsoring von wirtschaftlichen Interessen abhängig zu werden und der Einflussnahme werbender Unternehmen ausgesetzt zu werden, ist aus Sicht von Markenverband und OWM absurd. „Angesichts der geringen Erträge aus Werbung von durchschnittlich 2,3 % bei der ARD und 6,3 % beim ZDF kann ein solcher Zusammenhang nicht ernsthaft aufgestellt werden“, so Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes. „Werbende Unternehmen haben sicherlich ein Interesse an hochwertigen Programmumfeldern, diese zusammen zu stellen oder inhaltlich zu bestimmen ist aber Aufgabe der Sender.“ Das Interesse der werbenden Unternehmen gilt einzig der Verbreitung von Werbebotschaften, die Unternehmen nutzen die Sender lediglich als Transportmittel hierfür.

Auch das Argument, ein Werbeverbot in ARD und ZDF diene der Unterscheidbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, ist längst widerlegt. Studien belegen eindeutig, dass eine klare Wahrnehmung der Unterschiede bei den Zuschauern besteht. In der Langzeitstudie „Massenkommunikation 2005“ werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von den Zuschauern u.a. als sachlicher, glaubwürdiger, informativer und kritischer bewertet, während die privaten Programme u.a. als unterhaltsamer, lockerer, mutiger und moderner beschrieben werden. Hierzu Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM: „Die Verbesserung der Unterscheidbarkeit zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen benötigt keinerlei Beschränkungen oder gar Verbote von Werbung und Sponsoring. Die Unterscheidung ist längst beim Zuschauer gegeben. Und weder Sponsorenhinweise noch Werbung werden von der Mehrheit der Zuschauer als störend empfunden.“

So fand das Marktforschungsinstitut TNS Infratest in einer repräsentativen Befragung unter 2000 Zuschauern heraus, dass nur 13% der Zuschauer Sponsorenhinweise im Umfeld von Spielfilmen oder Wettervorhersagen als „sehr störend“ empfinden. Drei von vier Zuschauern würden sogar nach 20 Uhr Werbung bei ARD und ZDF akzeptieren, wenn dadurch eine Erhöhung der Rundfunkgebühren vermieden werden könne.

Markenverband e.V. und OWM fordern daher die Rückkehr zu einer Diskussion, die sich an Fakten sowie gesicherten Erkenntnissen orientiert und die berechtigten Interessen der werbenden Wirtschaft berücksichtigt. Die Werbung treibenden Unternehmen sind auf Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF angewiesen. Die Belegung der spezifischen und hochwertigen Programmumfelder der öffentlich-rechtlichen Sender ist für die Image- und Markenbildung von besonderer Bedeutung. Auch können bestimmte Konsumentengruppen optimal nur über die werbliche Nutzung von ARD und ZDF erreicht werden.

Ansprechpartner:

Joachim Schütz

Geschäftsführer

Tel.: 030/20 61 68 27

j.schuetz@markenverband.de

j.schuetz@owm.de

Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Marktwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte sowie Telekommunikation. Zu den Mitgliedern zählen Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Volkswagen und viele andere renommierte Firmen.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer etwa 100 Mitgliedsunternehmen in allen Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen sicher, die es ihren Mitgliedsunternehmen erlaubt, Werbemaßnahmen so effizient und effektiv wie möglich durchführen zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 7,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.