



MARKENVERBAND

**„Werbung im  
öffentlich-rechtlichen Rundfunk –  
Möglichkeiten und Grenzen nach  
deutschem und europäischem Recht“**

Statement von Franz-Peter Falke,  
Präsident des Markenverbandes

zum  
Pressegespräch

am  
7. Juli 2009 in Berlin

Sehr geehrte Damen und Herren,

in den letzten Monaten waren wieder vermehrt Forderungen nach einer Abschaffung von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF zu hören. Sowohl von Vertretern politischer Parteien, wie von Verlegern und privaten Fernsehanbietern. Und alles angeblich, damit das Programmangebot der Öffentlich-Rechtlichen endlich „sauber“ wird.

Meine Damen und Herren,

bedauerlicherweise lassen diese Forderungen die berechtigten Interessen der werbenden Unternehmen und die Tatsache, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist, außer Acht.

Für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland ist die Möglichkeit von Werbung und Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Sendern von großer Bedeutung. Lassen Sie mich nachfolgend die wesentlichen Gründe hierfür nennen:

**1. Verlust von hochwertigen und seriösen Programmumfeldern**

**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.**

Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglicht 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, welche sich als Sponsoren betätigen.

**2. Verlust von Reichweite und wichtigen Premium-Zielgruppen**

**Durch eine Beschränkung von Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF würden große Teile der erwachsenen Zuschauer und wichtige Zielgruppen von den Werbungtreibenden nicht mehr erreicht.**

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 privaten Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen können.

### 3. **Erhalt von mehr Wettbewerb im dualen System**

**Eine vollständige Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privaten Anbietern würde zu einer erheblichen Wettbewerbsbeschränkung und zu deutlichen Preissteigerungen für die werbenden Unternehmen führen.**

Ein Wegfall der Werbemöglichkeiten bei ARD und ZDF oder eine Beschränkung der Möglichkeiten des Sponsorings nach 20 Uhr auf private Anbieter hätte fatale Auswirkungen auf die Preisentwicklung. Nach 20:00 Uhr, wenn in ARD und ZDF nicht mehr geworben werden darf, verlangen die privaten TV-Sender erheblich höhere Tausendkontaktpreise als vor 20:00 Uhr.

Den Werbungtreibenden geht es um den langfristigen Erhalt wettbewerblicher Rahmenbedingungen im TV-Markt. Nur der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifikalkulation für die Kunden. Denn schon heute ist der TV-Werbemarkt in Deutschland von einem eingeschränkten Wettbewerb gekennzeichnet, diese Tatsache wurde auch durch das Bundeskartellamt in seinem Bußgeldbeschluss gegen die beiden TV-Vermarkter SevenOneMedia und IP Deutschland bestätigt.

### 4. **Verlust von Vielfalt**

**Die kulturelle Vielfalt würde bei einer Beschränkung der Sponsoring-Möglichkeiten in ARD und ZDF aus Sicht der Werbung treibenden Unternehmen eindeutig nachteilig beeinflusst werden.**

Die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland stehen zu kultureller Vielfalt. Viele Programme und kleinere Veranstaltungen würden bei einer Beschränkung des Sponsorings in ARD und ZDF aus Kostengründen nicht mehr übertragen werden. Private TV-Anbieter haben kaum Interesse an der Übertragung von Randprogrammen, da bei Ihnen die Refinanzierung der Programminvestitionen im Vordergrund steht.

Es ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme auch hinsichtlich der Programminhalte im Wettbewerb zu den privaten Anbietern mit dem Ziel einer möglichst hohen Programmqualität stehen. Dazu werden staatlich festgesetzte Gebühren eingesetzt. Wenn aber ein solches Angebot erhebliche Teile des Publikums anzieht, so ist die Begrenzung des Zugangs der Werbung treibenden Wirtschaft ein erheblicher Eingriff in die unternehmerische Freiheit.

Meine Damen und Herren,

apropos Gebühren - natürlich geht es auch ums Geld. Insgesamt erwirtschaften ARD und ZDF in Radio und TV etwa 500 Mio. Euro pro Jahr durch Werbung und Sponsoring. Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) hat berechnet, dass die monatlichen Gebühren um 1,42 Euro steigen müssen, wenn Werbung und Sponsoring bei den Öffentlich-Rechtlichen wegfallen.

Viele Umfragen bestätigen, dass der Gebührenzahler einer Erhöhung der Rundfunkgebühren mehrheitlich ablehnend gegenüber steht. Und gerade in der aktuellen wirtschaftlichen Situation sollte die Politik dem Bürger nicht noch stärker in den Geldbeutel greifen.

Ein weiterer Aspekt wird bislang zu wenig beachtet. Es stellt sich nämlich grundsätzlich die Frage, ob ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF unter Berücksichtigung der Relevanz der Öffentlich-Rechtlichen bei den Zuschauern überhaupt verfassungsrechtlich zulässig ist. Dazu hat der Markenverband Herrn Prof. Dr. Hans-Peter Schneider, der jedem mit dem Verfassungs- und Medienrecht Vertrauten ein Begriff ist, um ein Gutachten gebeten. Die Ergebnisse wird er Ihnen jetzt vorstellen. Der Markenverband will mit diesem Gutachten ein Stück Differenzierung und Versachlichung in die Debatte um die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bringen.