

## **ZDF spricht sich für Erhalt von Werbung und Sponsoring im ZDF-Hauptprogramm aus**

In der aktuellen medienpolitischen Diskussion wird wieder einmal ein Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Fernsehens zu Gunsten der privaten Anbieter gefordert. Das ZDF lehnt diese Forderung aus guten Gründen ab:

### 1) Werbeeinnahmen entlasten den Gebührenzahler

*a. Bei Verzicht auf Werbung und Sponsoring müsste die Gebühr um 1,42 € erhöht werden*

Ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring bedingt laut Berechnungen der KEF (15. KEF-Bericht. Bd. 2, S. 17) eine **kompensatorische Gebührenerhöhung** um **1,42 €**. Die **Ministerpräsidenten** und die **Länderparlamente** haben bei der letzten Gebührenanpassung eine **Kürzung** der KEF-Empfehlung um **0,21 €** (plus eine Verschiebung um drei Monate) – unter Hinweis auf die Erhaltung der Sozialverträglichkeit der Gebührenhöhe – vorgenommen. Es steht deshalb nicht zu erwarten, dass sie neben der ohnehin von der KEF empfohlenen Gebührenanpassung um **0,95 €** nunmehr noch eine weitere Erhöhung um **1,42 €** zur Kompensation der Einnahmeverluste aus Werbung und Sponsoring vornehmen werden.

Die Länder stehen vor der strategischen Entscheidung, ob sie in erster Linie eine **möglichst niedrige Rundfunkgebühr** anstreben (was zwangsläufig darauf hinaus läuft, gerade im digitalen Zeitalter auch andere Einnahmequellen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk offen zu halten oder neu zu erschließen – z.B. Entgelte für Handy TV und Video on Demand-Angebote bei Öffnung des Archivs) **oder** ob sie einen **rein gebührenfinanzierten** öffentlich-rechtlichen Rundfunk wollen.

*b. Die Werbeeinnahmen tragen zur Sozialverträglichkeit der Gebührenhöhe bei*

Die öffentlich-rechtlichen Werbeeinnahmen aus den beiden Hauptprogrammen sowie dem Hörfunk belaufen sich auf etwa 500 Mio. € p.a. und tragen zur **Entlastung des Gebührenzahlers** sowie zu einer **gesamtgesellschaftlich vertretbaren Höhe der Rundfunkgebühr** bei. Ohnehin müssen bereits **Mindereinnahmen** aus Gebührenbefreiungen in Höhe von rd. 700 Mio. € p.a., die sich aus den gesetzlichen Bestimmungen über die **Gebührenbefreiung** einkommensschwacher Haushalte ergeben, von den Gebührenzahlern – und nicht, wie bei anderen Sozialleistungen üblich, vom Staat – kompensiert werden.

Diese Situation wird sich in Zukunft nach derzeitigen Erkenntnisstand noch dadurch verschärfen, dass sich die Zahl der gebührenzählenden Haushalte auch nach der kommenden Gebührenperiode reduzieren wird. Ein Gutachten des Instituts für Rundfunkökonomie aus dem Jahr 2007 prognostiziert für den Zeitraum **2013-2020** einen **Rückgang** der **gebührenzählenden Haushalte** im **Fernsehbereich** um rd. **6 %** und im **Hörfunkbereich** um rd. **4,5 %**, was weitere Gebührenauffälle in dreistelliger Millionenhöhe im Jahr mit sich bringen wird.

Darüber hinaus droht durch den **Wechsel des Gebührenerhebungsmodells** in Richtung einer Haushaltsabgabe nach derzeitigen Schätzungen ein möglicher **Ausfall an Gebühreneinnahmen** in Höhe von **150-200 Mio. € p.a.**

## 2) Öffentlich-rechtliche Anbieter sichern ein Minimum an Wettbewerb auf dem Fernsehwerbemarkt

Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird von einem weitgehend „**wettbewerbslosen Duopol**“ (Zitat Bundeskartellamt) der beiden **großen privaten Senderfamilien** dominiert, die sich bereits heute **fast 90 % des Marktes untereinander aufteilen**. Das **Bundeskartellamt begrüßte** daher im Rahmen des Fusionsverfahrens von Springer AG und ProSiebenSat.1 Media AG ausdrücklich das **begrenzte Fernsehwerbangebot von ARD und ZDF als wettbewerbsfördernd**. Im Juni letzten Jahres durchsuchte das Bundeskartellamt die Vermarktungsgesellschaften der beiden großen Senderfamilien wegen Verdachts auf illegale Absprachen und Behinderung des Wettbewerbs. Im Rahmen der Untersuchungen legte das Kartellamt im Herbst RTL und ProSiebenSat.1 eine ganze Reihe von Auflagen für die Vergabe ihrer Werbezeiten sowie ein **Bußgeld** von insgesamt **216 Mio. €** auf.

## 3) Werbetreibende Wirtschaft befürwortet den Erhalt der Werbemöglichkeit bei ARD und ZDF

Die **Werbetreibende Wirtschaft** tritt für den **Erhalt der Werbung** bei den öffentlich-rechtlichen ein. Zum einen, um **nicht vollständig** den beiden großen **privaten Senderfamilien ausgeliefert** zu sein, und zum anderen, da eine **ganze Reihe interessanter Zielgruppen nur** über die Fernsehprogramme **von ARD und ZDF erreicht** werden können.

Der Vorsitzende der Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), Uwe Becker, warnte am 29. Januar 2008 in einer Pressemitteilung: „Eine vollständige Monopolisierung von Werbung und Sponsoring bei privat-kommerziellen Anbietern führt zu Wettbewerbsverzerrungen und Preiserhöhungen.“ Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, sagte: „Durch ein Werbe- und Sponsoringverbot in ARD und ZDF erreichen Werbebotschaften wichtige Zielgruppen nicht. Dieses ist sehr nachteilig für viele Unternehmen und Marken.“

## 4) Werbeeinnahmen stärken die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Anbieter

Werbung trägt – ebenso wie andere kommerzielle Einnahmequellen – zur **Stärkung der Unabhängigkeit** des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei. Dieser Sachverhalt wurde vom Bundesverfassungsgericht im 8. Rundfunkurteil vom 22. Februar 1994 bekräftigt. Ohne Werbeeinnahmen wären ARD und ZDF noch mehr als bisher von unberechenbaren, politischen Umständen abhängig und verlören ein Stück ihrer finanziellen und publizistischen Unabhängigkeit und Staatsferne, darüber hinaus ein Stück wirtschaftlicher Betätigung.

## 5) Werbung und Sponsoring sind unverzichtbar für den Erwerb von TV-Rechten an sportlichen und kulturellen Ereignissen

Die Möglichkeit, **Werbung und Sponsoring anbieten** und **vermarkten** zu können, spielt bei der Verhandlung mit **Sportverbänden** sowie vermehrt auch bei **kulturellen**

**Events** eine ganz entscheidende Rolle. Ohne sie wäre der öffentlich-rechtliche Rundfunk, der ohnehin nicht in dem Maße risikobehaftet mitbieten kann wie kommerzielle Agenturen, nicht mehr wettbewerbsfähig. In der Folge müsste sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk aus der Übertragung von großen Sportevents sowie einer Reihe von Kulturveranstaltungen verabschieden.

6) Die privaten Senderfamilien sind nicht auf die Werbeeinnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender angewiesen

*a. Entgegen anderen Behauptungen ist der Fernsehwerbemarkt nicht rückläufig*

Es trifft – obwohl nach wie vor zu hören – **nicht** zu, dass der **Fernsehwerbemarkt** weiterhin **rückläufig** ist. Bereits im Jahr 2006 war ein deutlicher Aufschwung zu verzeichnen. Dieser Trend setzte sich auch im Jahr 2007 fort: Laut Recherchen des Kress-Reports auf Basis von Zahlen von Nielsen Media Research betragen die Bruttowerbeeinnahmen im deutschen Fernsehen **2007** über 8,7 Mrd. € und sind im Vergleich zum vorangegangenen Jahr um **5,3 %** gestiegen.

*b. Die privaten Anbieter erschließen sich verstärkt neue Einnahmequellen*

Ferner ist festzustellen, dass sowohl private Free TV-Anbieter als auch private Pay TV-Anbieter zunehmend auf eine **Kombination** von **Pay TV** und **Werbung** setzen. Beispielhaft hierfür sei auf die digitalen Pay TV-Kanäle der **RTL-** und der **ProSiebenSat.1-Senderfamilie**, das (Freischalt-)Entgelt für den digitalen Kabelempfang der kommerziellen Sender (im Satellitenbereich wird mit dem Entavio-Modell von SES Astra ein monatliches Entgelt angestrebt), die vielfältigen Aktivitäten im Bereich des Transaktionsfernsehens (Telefonmehrwertdienste, Gewinnspiele, Wetten, Teleshopping etc.) sowie die entgeltlichen Abrufangebote von Spielfilmen, Serien und Sportübertragungen hingewiesen. Auf der anderen Seite hat der Pay TV-Anbieter **Premiere** seine Werbung in den Halbzeitpausen von Sportübertragungen kontinuierlich ausgeweitet. Hinzu kommen neue Formen **vertikaler Integration** von **Plattformbetreibern** und **Inhalteanbietern**.

*c. Den privaten Anbieter geht es wirtschaftlich hervorragend*

Die **privaten Senderfamilien** sind aufgrund ihrer **guten wirtschaftlichen Lage** mit angestrebten EBIT-Margen von bis zu 30% **nicht** auf die **Werbeeinnahmen** der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten **angewiesen**. Ohnehin kann **nicht** davon ausgegangen werden, dass die Werbeeinnahmen von ARD und ZDF gewissermaßen **automatisch 1:1 auf private Fernsehanbieter** (und Radioprogramme) **übergangen**, da unterschiedliche Publika angesprochen werden und die werbetreibende Industrie vermutlich zum Teil auf andere Medien ausweichen würde.

7) Der Nettonutzen der Zuschauer bei einem Verzicht auf Werbung wäre gering

Häufig wird vorgebracht, dass ARD und ZDF ihr Profil weiter schärfen und sich noch stärker als bisher von den privaten Anbietern unterscheiden könnten, wenn sie auf Werbung verzichten. Das ZDF vertritt diese Ansicht nicht, denn es ist **nicht** unbedingt **davon auszugehen, dass ein vollkommener Werbeverzicht** in den Augen der meisten **Zuschauer/Gebührenzahler große Vorteile bringen würde**.

- a. Wie Umfragen zeigen, sprechen sich die meisten **Zuschauer** nicht gegen Werbung an sich aus, sondern **nur gegen das Übermaß an Werbung**, insbesondere Unterbrecherwerbung, Splitscreenwerbung etc.
- b. Für den **Zuschauer**, der ein **bestimmtes Programm** wie z.B. die Übertragungen von Spielen der Fußball-Championsleague oder die Free TV-Premiere eines Hollywood-Blockbusters **sehen will**, ist es **kein Vorteil, wenn ARD und ZDF auf Werbung verzichten und die gewünschten Programme im privaten Fernsehen mit Werbung laufen**.
- c. Auch im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens besteht bereits heute die Möglichkeit auf eine **Vielzahl werbefreier Kanäle** auszuweichen (4 Partnerprogramme, 7 Dritte Programme, BR-Alpha, 6 digitale Ergänzungsprogramme). Dennoch lässt sich in der Zeit des Werberahmenprogramms **keine** vermehrte **Abwanderung** vom ARD-Gemeinschaftsprogramm und dem ZDF-Hauptprogramm **zu diesen werbefreien Angeboten** verzeichnen.

Nach den Erkenntnissen der Medienforschung darf **bezweifelt** werden, ob die Mehrheit der Zuschauer die Frage nach ihrer **Bereitschaft** für **einen Wegfall der Werbung** beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk **höhere Gebühren** zu zahlen, **bejahen** würde.

#### 8) Der gegenwärtige Zeitpunkt wäre für einen Ausstieg denkbar ungünstig

Der gegenwärtige **Zeitpunkt** könnte für ein Verbot von Werbung und Sponsoring kaum **ungünstiger** sein:

- a. Der **digitale TV-Markt** ist ein **stark expandierender Markt**: Neue Verteilwege, erweiterte Programmangebote, Abruffernsehen, mobiles Fernsehen sowie HDTV stellen hohe, auch **zusätzliche finanzielle Anforderungen** an private wie öffentlich-rechtliche TV-Anbieter. Wer sich diesen gewandelten Zuschauerbedürfnissen verschließt, läuft Gefahr, ganze Nutzergruppen zu verlieren.
- b. Gerade das ZDF versucht mit **großen Sparanstrengungen** einen **erheblichen Teil der neuen Erfordernisse der digitalen Welt** aus den **vorhandenen Mitteln zu stemmen** (z.B. Ausbau des Angebots in der ZDF.Mediathek für den 7-Tage-Abruf, Programmverbreitung über neue Plattformen wie IPTV und DMB). Für HDTV, DVB-H sowie die Weiterentwicklung der Digitalkanäle in der digitalen Welt musste jedoch bei der KEF **zusätzlicher Finanzbedarf** angemeldet werden.
- c. Den **kommerziellen Programmanbietern** geht es **wirtschaftlich besser denn je**, wie die **außerordentlichen Steigerungen** der ProSiebenSat.1 Media AG sowie der RTL Group in den Jahren 2003-2006 beim **Marktwert** (+500 % bzw. +180 %), den **Umsätzen** (+16,5 % bzw. +26,7 %) und den **Gewinnen** (+500 % bzw. +4000 %) belegen. Die Gebühreneinnahmen des ZDF sind im gleichen Zeitraum nur um 3,8 % gestiegen.