

12.02.2015

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

Die Rundfunkkommission der Länder wird 2015 über die Zukunft der Werbung beraten

Durch die Gleichstellung von Werbung und Sponsoring im 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag ist den öffentlich-rechtlichen Sendern seit dem 1. Januar 2013 Sponsoring nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen nicht mehr erlaubt – eine Ausnahme bilden bestimmte Sportgroßereignisse nach § 4 Abs.2 RStV. Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben sich weitergehend darauf verständigt, im Rahmen der Evaluierung des Rundfunkbeitrags über eine stufenweise Reduzierung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu beraten.

Werbung ist für das ZDF eine wichtige Finanzierungsquelle

2014 erzielte das ZDF im umsatzstarken WM-Sportjahr 172,3 Mio. € Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Ohne Werbeeinnahmen würden ZDF und ARD einen Teil ihrer finanziellen und publizistischen Unabhängigkeit verlieren.

Werbeeinnahmen entlasten den Beitragszahler um 1,25 € monatlich

Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring bei den Öffentlich-Rechtlichen entlasten jeden Beitragszahler um 1,25 € monatlich. Dabei entfallen anteilig 1,10 € auf Werbung und 0,15 € auf Sponsoring. Unter Berücksichtigung der bereits geltenden Sponsoring-Einschränkung reduziert sich im Falle eines vollständigen Entfalls von Sponsoring der Kompensationsbeitrag auf 0,08 €. Zu diesem Ergebnis kommt eine Untersuchung der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs (KEF). Nach den verfassungsrechtlich vorgegebenen Grundsätzen der Rundfunkfinanzierung müssten die **Einnahmeausfälle** bei einem Verzicht auf Werbung und Sponsoring **kompensiert** werden. Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF helfen, den Beitrag stabil zu halten und tragen deshalb zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Gesellschaft bei.

Die Einnahmen aus Werbung und Sponsoring sind wichtig für die Beitragsstabilität

Seit 2009 ist der Beitrag für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht mehr gestiegen. Darüber hinaus ist **Beitragsstabilität bis 2020** das politische Ziel der Länder. Etwa 367 Mio. € werden durch die vereinbarte Beitragssenkung in 2015 und 2016 an die Beitragszahler zurückgegeben. Die verbleibenden Mehrerträge dürfen die Rundfunkanstalten nicht verwenden. Sie müssen einer Rücklage zugeführt werden. Die mit dem Wechsel zum Beitragsmodell verabredete Evaluation steht allerdings noch aus, ebenso die weitere medienpolitische Weichenstellung über die Verwendung der Gelder. Schon jetzt zeigt sich, dass unter den gegebenen Umständen die **zentralen medienpolitischen Ziele**, Beitragssenkung / Stabilität, Entlastung ausgewählter Gruppen sowie ein Verzicht / eine Reduzierung von Werbung und Sponsoring **nicht aus den verbleibenden Mehrerträgen zu realisieren sind**. Allein die Einbußen für einen kompletten Verzicht auf Werbung und Sponsoring bei ARD und ZDF belaufen sich nach Berechnungen der KEF auf 2.118 Mio. € für eine Beitragsperiode.

Zuschauer akzeptieren Werbung in Maßen

Während kommerzielle Rundfunkanbieter angesichts der Konkurrenz aus dem Internet bestrebt sind, eine Deregulierung der Werbeauflagen für kommerzielle Sender durchzusetzen, findet Werbung bei ARD und ZDF seit jeher in streng begrenzter und regulierter Form statt. Dem ZDF ist es erlaubt, im Hauptprogramm durchschnittlich 20 Minuten Werbung werktags vor 20 Uhr zu senden. Aggressive Werbeformen in Form von kleinteiliger Unterbrecherwerbung oder Überblendungen gibt es im ZDF nicht. Wie Umfragen zeigen, sprechen sich die Zuschauer nicht grundsätzlich gegen Werbung aus, sondern nur gegen ein Übermaß an Werbung, insbesondere häufige Unterbrecherwerbung, Splitscreenwerbung etc. Laut einer Umfrage von TNS-Infratest zur Akzeptanz von Werbung und TV Sponsoring finden 87 % der Fernsehzuschauer Werbung bei ARD und ZDF in Ordnung, wenn sich dadurch ein Anstieg der Gebühren verhindern lässt.

ARD und ZDF sichern ein Minimum an Wettbewerb auf dem TV-Werbemarkt

Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird weitgehend von einem „wettbewerbslosen Duopol“ (Zitat Bundeskartellamt) der beiden großen **kommerziellen Senderfamilien** dominiert, die sich in etwa **80 % des Marktes** untereinander aufteilen. Die werbetreibende Wirtschaft befürwortet den Erhalt der Werbung bei ARD und ZDF, um nicht vollständig den beiden großen kommerziellen Senderfamilien ausgeliefert zu sein. Zudem werden viele interessante Zielgruppen nur über ARD und ZDF erreicht.

Kaum Verschiebungen des Werbebudgets an kommerzielle Sender

Durch ein öffentlich-rechtliches Werbeverbot würde es – wenn überhaupt – nur in geringem Maße zu einer Verschiebung von Werbebudgets hin zu kommerziellen TV-Sendern kommen, da das öffentlich-rechtliche und das kommerzielle Sendersystem **unterschiedliche Zielgruppen** ansprechen. Qualitätszielgruppen wie Markenbewusste sowie Personen mit höherem Bildungsgrad und Einkommen werden zu weiten Teilen nur durch die Programme von ARD und ZDF erreicht. Es ist vielmehr davon auszugehen, dass eine Umschichtung eines Großteils der Werbebudgets zu den **großen internationalen Plattformen im Internet** stattfinden würde. Profitieren würden also in erster Linie die „Googles“ dieser Welt.