



# **Verzicht auf Werbung und Sponsoring**

---

## **im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**

*Sonderbericht*

## **Impressum**

Dieser Bericht ist zu beziehen bei der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten  
Geschäftsstelle, Peter-Altmeier-Allee 1, 55116 Mainz  
Telefon: 0 61 31/16 47 - 09 oder - 60, Telefax: - 88  
E-Mail: [kef@stk.rlp.de](mailto:kef@stk.rlp.de)  
Internet: [www.kef-online.de](http://www.kef-online.de)

Gestaltung Antoinette LePère-Design, Wiesbaden

Druck Druckerei Zeidler GmbH & Co. KG, Mainz-Kastel

**Verzicht auf Werbung und Sponsoring  
im öffentlich-rechtlichen Rundfunk**



## Inhaltsverzeichnis

1. Auftrag an die Kommission	7
2. Begriffsabgrenzungen sowie rechtliche Rahmenbedingungen	8
3. Methodik	11
4. Vollständiger Entfall von Werbung und Sponsoring	13
4.1 Zeitraum 2009-2012	13
4.2 Zeitraum 2013-2016	13
4.3 Effekte eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten	15
4.4 Differenzierung zwischen fixen und variablen Eigenkosten der Werbegesellschaften	15
5. Teilweiser Entfall von Werbung und Sponsoring	18
5.1 Zeitraum 2009-2012	18
5.2 Zeitraum 2013-2016	19
5.3 Analyse von Effekten eines teilweisen Entfalls von Werbung und Sponsoring auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten der ARD (2009-2012)	20
6. Mögliche Marktreaktionen bei einem (teilweisen) Entfall von Werbung und Sponsoring	22
6.1 Entwicklung des Werbemarktes	22
6.1.1 Entwicklung der Werbeerlöse	22
6.1.2 Entwicklung der Verteilung der Werbeerlöse: Mediamix, insbesondere zwischen Internet, Fernsehen und Hörfunk	23
6.2 Vollständiger Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	23
6.3 Teilweiser Entfall von Werbung und Sponsoring	25
6.3.1 Begrenzung auf 60 oder 90 Minuten (Hörfunk) und 10 Minuten (Fernsehen)	25
6.3.2 Begrenzung der Anzahl von Hörfunkwellen mit Werbung	26
6.3.3 Begrenzung des Werbeumfeldes (z.B. Kultur, Sport)	26
6.3.4 Auswirkungen eines vollständigen Verbotes von Sponsoring auf die Attraktivität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Werbeaktivitäten	27
6.4 Marktwirtschaftliche Aspekte	27
<hr/>	
Anlage	28
Stellungnahme von ARD und ZDF zu den Effekten des (teilweisen) Verzichts auf Werbung und Sponsoring sowie zur Bedeutung von Werbung und Sponsoring für ihre publizistischen Aufgaben	30
Glossar	35

---

Die aktuelle Sonderuntersuchung zeigt auf der Grundlage von Ist-Daten für 2009-2012, dass die Kompensationsbeträge deutlich zurückgegangen sind. Im Falle eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring beträgt der Kompensationsbetrag 1,25 €, davon für die ARD 0,84 € und für das ZDF 0,41 €.

Die Kommission hat zuletzt im 15. Bericht eine Sonderuntersuchung zu den Folgen eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring für die Höhe der damaligen Rundfunkgebühr durchgeführt. Für 2005-2008 wäre ein Ausgleich durch einen Gebührensatzschlag von 1,42 € notwendig gewesen, davon wären 0,95 € auf die ARD und 0,47 € auf das ZDF entfallen.

Die Minderung des ermittelten Kompensationsbetrages beruht im Wesentlichen auf einem Rückgang der kumulierten Nettoumsätze bei Werbung und Sponsoring sowie rückläufigen Programmkosten für zusätzliche Sendeleistungen zum Ausgleich der entfallenden Werbeflächen.

Nach den Merkmalen Werbung und Sponsoring differenziert, entfallen von dem Kompensationsbetrag von 1,25 € anteilig auf Werbung 1,10 € und auf Sponsoring 0,15 €. Das Sponsoring wurde zum 1. Januar 2013 staatsvertraglich eingeschränkt. Unter Berücksichtigung dieser Einschränkung reduziert sich der Kompensationsbetrag für den vollständigen Entfall von Sponsoring auf 0,08 €.

Die untersuchten Varianten eines teilweisen Entfalls von Werbung bedingen Kompensationsbeträge zwischen 0,10 € und 0,75 €. Angesichts des bei einem vollständigen Entfall von Sponsoring maximal erforderlichen Kompensationsbetrages von 0,08 € hat die Kommission auf die Berechnung anteiliger Beträge bei einem teilweisen Entfall verzichtet.

Die Analyse der Folgen eines (teilweisen) Entfalls von Werbung und Sponsoring verdeutlicht, dass sich diese auf die einzelnen Anstalten unterschiedlich auswirken würden.

Die auf der Grundlage von Plan-Daten für 2013-2016 berechneten Kompensationsbeträge weichen von den Ergebnissen der Ist-Daten-Berechnung 2009-2012 nur in geringem Maße ab. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Berechnungen 2013-2016 auf Basis der Anknüpfungstatbestände zur Zahlung von Rundfunkgebühren zum 31. Dezember 2012 erfolgten. Neben dem Grad der Unsicherheit von Plandaten sind Einflüsse aus dem Wechsel vom Gebühren- zum Beitragsmodell nicht auszuschließen.

---

## 1. Auftrag an die Kommission

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben am 14. Juni 2012 die Kommission gebeten, zeitgleich mit dem 19. Bericht einen Sonderbericht zu erstellen. In dem Sonderbericht soll untersucht werden, welche Auswirkungen ein Verzicht auf Werbung und Sponsoring in Hörfunk und Fernsehen auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hätte. Insbesondere soll die Auswirkung auf die Höhe des Rundfunkbeitrags dargestellt werden. Die Kommission soll außerdem, soweit möglich, differenzierende Aussagen treffen zu:

Tz. 1

- einer Halbierung des werktäglich im Jahresdurchschnitt gestatteten zeitlichen Umfangs von Fernsehwerbung;
- einer Reduzierung der Hörfunkwerbung auf 90 bzw. 60 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt;
- einem Verzicht auf Sponsoring unter Beibehaltung der Möglichkeit des Sponsorings bestimmter Programmangebote
  - a) Kulturprogramme, z.B. Konzerte, Bühnenprogramme;
  - b) Sportprogramme insgesamt;
  - c) Live-Sportberichterstattung;
  - d) sportliche Großereignisse i.S.d. § 4 II RStV;
- einem Verzicht auf Werbung unter Beibehaltung der Möglichkeit von Werbung bei bestimmten Programmangeboten (siehe hierzu Verzicht auf Sponsoring).

Die Kommission soll auch die Auswirkungen auf die einzelnen Rundfunkanstalten darstellen.

## 2. Begriffsabgrenzungen sowie rechtliche Rahmenbedingungen

**Tz. 2** Dem Sonderbericht liegen die nachfolgenden begrifflichen Abgrenzungen sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen für Werbung und Sponsoring bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu Grunde:

Werbung § 2 II Nr. 7 RStV „Werbung ist jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von einem öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter oder einer natürlichen Person entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern.“

Sponsoring § 2 II Nr. 9 RStV Unter Sponsoring versteht man „jeden Beitrag einer natürlichen oder juristischen Person oder einer Personenvereinigung, die an Rundfunk-tätigkeiten oder an der Produktion audiovisueller Werke nicht betei-ligt ist, zur direkten oder indirekten Finanzierung einer Sendung, um den Namen, die Marke, das Erscheinungsbild der Person oder Perso-nenvereinigung, ihre Tätigkeit oder ihre Leistungen zu fördern.“

**Tz. 3** Werbebegrenzung im Fernsehen (Stand: 31. Dezember 2012)

§ 16 I, 1 und 4 RStV jeweils höchstens 20 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt; mit dem Begriff werktätlich werden alle Tage erfasst, die nicht Sonntage und im ganzen Bundesgebiet anerkannte Feiertage sind.

§ 16 I, 1 und 3 RStV Das Volumen von 20 Minuten muss nur im Jahresdurchschnitt einge-halten werden, maximal 5 Minuten werktätlich dürfen nachgeholt werden.

§ 16 I, 4 RStV Nach 20 Uhr darf keine Werbung mehr ausgestrahlt werden.

**Tz. 4** Werbebegrenzung im Hörfunk (Stand: 31. Dezember 2012)

§ 16 V RStV Bis zu 90 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt.  
Ein am 1. Januar 1987 in den Ländern abweichender zeitlicher Umfang (= Werbevolumen des Jahres 1986) und eine tageszeitliche Begrenzung können vom Landesgesetzgeber beibehalten werden.

**Tz. 5** Wie ausgeführt, beträgt die Werbebegrenzung im Hörfunk grundsätzlich bis zu 90 Minuten werktätlich im Jahresdurchschnitt. Das Wahlrecht, eine am 1. Januar 1987 in den Ländern bereits bestehende Regelung mit einem davon abweichenden zeitlichen Umfang der Werbung und ihrer tageszeitlichen Begrenzung beizubehalten, führt zu folgenden Einzelregelungen (Stand 31. Dezem-ber 2012):

**Tab. 1 Maximale werktägliche Werbezeit der Landesrundfunkanstalten laut Meldung der Anstalten**

An-stalt	Rechtsgrundlage	Maximale werktägliche Werbezeit (in Minuten)	Gesetzliche Beschränkung auf Programme	Zulässige Tageszeit
BR	Art. 4 III 3 BR-G	128	Keine	bis 21 Uhr
HR	§ 3a I HR-G	128	Keine	keine Beschränkung (Praxis 05-21 Uhr)
MDR	§ 13 II 3 MDR-StV i. V. m. Vereinbarung der Ministerpräsidenten der MDR-Vertragsländer vom 30.04.93	90	2	5:50 Uhr bis 20:00 Uhr
NDR	§ 36 II NDR-StV i. V. m. Vereinbarung der Regierungchefs der NDR-Vertragsländer vom 25.08.93	60	1 (NDR 2)	5:50 Uhr – 20:00 Uhr
RB	§ 19 II RB-Gesetz	110,3	Keine	keine Beschränkung
RBB	§ 7 I 2 RBB-StV i. V. m. § 7 I V RBB-StV	172	Keine	keine Beschränkung
SR	Kommentar zu § 16 RStV v. Hartstein, Ring, Kreile u.a.	122,5	Keine	keine Beschränkung
SWR	§ 8 II SWR-StV	177	Keine	keine Beschränkung
WDR	§ 6a WDR-G i. V. m. § 16 V RStV	90	Keine	keine Beschränkung

Sponsoringbegrenzung (Stand: 31. Dezember 2012)

Tz. 6

§ 8 I, 1 RStV

Auf die Finanzierung durch den Sponsor muss in „vertretbarer Kürze und in angemessener Weise deutlich“ hingewiesen werden. Sponsoring ist nicht zeitlich begrenzt.

Sponsoringbegrenzung (seit 1. Januar 2013)

Tz. 7

§ 16 VI RStV

Sponsoring im Fernsehen findet nicht nach 20 Uhr sowie an Sonn- und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen statt; diese Einschränkung gilt nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen nach § 4 II RStV (vgl. Tz. 12). Das Verbot gilt nur für das Sponsoring der Sendung. Das Sponsoring des Sportereignisses bleibt davon unberührt.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten finanzieren sich neben dem zentralen Instrument der Beiträge (bis 2012 Gebühren) durch Erträge aus Werbung und Sponsoring sowie sonstige Erträge (z.B. Finanzerträge, Rückflüsse von Landesmedienanstalten und Beteiligungserträge).

Tz. 8

Zur rechtlichen Würdigung der Finanzierungsstruktur führte das Bundesverfassungsgericht in seinem 2. Rundfunkgebührenurteil<sup>1</sup> folgendes aus:

Tz. 9

„Die Finanzierung des öffentlichrechtlichen Rundfunks auf der Grundlage des Gebührenaufkommens soll eine weitgehende Abkoppelung vom ökonomischen Markt bewirken und dadurch sichern, dass sich das Programm an publizistischen Zielen, insbesondere an dem der Vielfalt, orientiert, und zwar unabhängig von Einschaltquoten und Werbeaufträgen (vgl. BVerfGE 90, 60 <90>).

1) BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007.

Allerdings sind auch andere Finanzierungsquellen neben der Gebührenfinanzierung von Verfassungen wegen nicht ausgeschlossen (vgl. BVerfGE 83, 238 <303 f.>). Das gilt grundsätzlich auch für Einnahmen aus Werbung oder Sponsoring. Doch dürfen sie wegen der mit ihnen verbundenen vielfaltverengenden Wirkung die Gebührenfinanzierung nicht in den Hintergrund drängen (vgl. BVerfGE 83, 238 <311>; 87, 181 <199>; 90, 60 <91>). Auch bedarf der fortwährenden Überprüfung, wie weit die mit der teilweisen Finanzierung über Werbung und Sponsoring verbundene Erwartung, sie könne die Unabhängigkeit des öffentlichrechtlichen Rundfunks gegenüber dem Staat stärken (vgl. BVerfGE 83, 238 <290 f.>; 90, 60 <91>), die Nutzung dieser Finanzierungsarten angesichts der mit ihr verbundenen Risiken einer Rücksichtnahme auf die Interessen der Werbewirtschaft, einer zunehmenden Ausrichtung des Programms auf Massenattraktivität sowie einer Erosion der Identifizierbarkeit öffentlichrechtlicher Programme weiterhin rechtfertigen kann. Der Gesetzgeber hat Vorsorge dafür zu treffen, dass der öffentlichrechtliche Rundfunk seine Funktion unbeeinflusst von jeglicher Indienstnahme für außerpublizistische Zwecke, seien sie politischer oder ökonomischer Natur, erfüllen kann (vgl. BVerfGE 90, 60 <88>; 97, 228 <266 f.>).“<sup>2</sup>

---

2) BVerfG, 1 BvR 2270/05 vom 11.9.2007, Absatz 126 Satz 3 u. Absatz 127

### 3. Methodik

Die Berechnungen zu den Effekten eines Verzichts auf Werbung und Sponsoring basieren auf den Daten von Ende 2012. Der Wechsel vom Gebühren- auf das Beitragsmodell zum 1. Januar 2013 ist mit substantziellen Änderungen bei den Anknüpfungstatbeständen (Wohnungs-/Betriebsstätten- statt Gerätebezug) zur Zahlung des Rundfunkbeitrags verbunden. Daraus ergeben sich auch Unsicherheiten für die Berechnungen in diesem Sonderbericht in der Größenordnung weniger Cent gemessen am Rundfunkbeitrag von 17,98 €.

Tz. 10

Die Kommission hat die Effekte eines Entfalls von Werbung und Sponsoring dennoch nicht nur auf der Basis vergangenheitsbezogener Istzahlen bewertet. Sie hat auch Planzahlen für 2013-2016 einbezogen. Dadurch kann beispielsweise die seit dem 1. Januar 2013 wirksame Sponsoringbegrenzung (vgl. Tz. 7) berücksichtigt werden.

Zur besseren Vergleichbarkeit berechnet die Kommission den zusätzlichen Finanzbedarf unverändert zum 15. Bericht wie folgt:

Tz. 11

A.	Entfallende Erlöse / Vorsteuerabzug
B. ./.	Entfallende Aufwendungen
C. +	Zusätzliche Aufwendungen
=	<hr/> Zusätzlicher Finanzbedarf

Dieses Schema hat sich bereits bewährt. Eine Berechnung für die ARD und das ZDF ist jeweils beispielhaft im Anhang (Tab. 15 bis 17) aufgeführt. Das Schema berücksichtigt, dass sich der zusätzliche Finanzbedarf aus der Verrechnung von entfallenden Erlösen abzüglich Vorsteuerabzug einerseits und entfallenden bzw. zusätzlichen Aufwendungen ergibt. Diese zu verrechnenden Positionen entwickeln sich nicht gleichmäßig. Die nicht gleichmäßige Entwicklung der einzelnen Positionen ist bei der Analyse der Effekte eines Teilentfalls von Werbung und Sponsoring von Bedeutung.

Für die Berechnungen wurden zwischen den Anstalten und der Kommission folgende Annahmen abgestimmt:

- Bei allen Berechnungen bleiben außer der jeweils betrachteten Veränderung alle anderen Rahmenbedingungen unverändert.
- Die Betrachtung wird auf der Grundlage der zum Ende 2012 geltenden Rechtslage angestellt. Die Plandaten für Sponsoringerträge 2013-2016 berücksichtigen die Rechtslage seit 1. Januar 2013.
- Bei nur teilweise Entfall können ARD und ZDF frei wählen, wo die Werbung im Rahmen der bestehenden Restriktionen zeitlich platziert wird.
- Die Szenarien zum Sport (vgl. Tz. 1) unterscheiden die drei Kategorien „Sportprogramme insgesamt“, „Live-Sportberichterstattung“ sowie „Sportgroßereignisse“. Das nachfolgende Schema zeigt die Einordnung der Programme in die drei Kategorien:

**Tab. 2 Kategorien der Sportberichterstattung**

Nr.	Ausstrahlung von	Beschreibung	Kategorie		
1	Magazin-Sendungen	z.B. Sportschau, Aktuelles Sportstudio	Sportprogramme insgesamt	Live-Sportberichterstattung	Sportgroßereignisse <sup>1)</sup>
2	Fußball-Übertragungen	Übertragungen eines Fußballspiels + Vor- und Nachberichterstattung (inkl. Zusammenfassung anderer Spiele, die in Zusammenhang mit dem ausgestrahltem Spiel stehen)			
3	Olympische Spiele	Überwiegend Live-Übertragungen, kurze Rückblicke, Zusammenfassungen und Studiosendungen			
4	Sportsamstage und -sonntage	Meist ganze Vor- und/oder Nachmittage. Meist live mit häufigen Wechseln von einer Sportart zur anderen			
5	Sportübertragungen allgemein	z.B. DTM, Triathlon: zu bewerten wie „Fußball-Übertragung“ (Kat. 2)			

1) i.S.d. § 4 II RStV

Tz. 12 § 4 II Rundfunkstaatsvertrag:

„Großereignisse im Sinne dieser Bestimmung sind:

- Olympische Sommer- und Winterspiele,
- bei Fußball-Europa- und Weltmeisterschaften alle Spiele mit deutscher Beteiligung sowie, unabhängig von einer deutschen Beteiligung, das Eröffnungsspiel, die Halbfinalspiele und das Endspiel,
- die Halbfinalspiele und das Endspiel um den Vereinspokal des Deutschen Fußball-Bundes,
- Heim- und Auswärtsspiele der deutschen Fußballnationalmannschaft,
- Endspiele der europäischen Vereinsmeisterschaften im Fußball (Champions League, UEFA-Cup) bei deutscher Beteiligung.

Bei Großereignissen, die aus mehreren Einzelereignissen bestehen, gilt jedes Einzelereignis als Großereignis. Die Aufnahme oder Herausnahme von Ereignissen in diese Bestimmung ist nur durch Staatsvertrag aller Länder zulässig.“

Tz. 13 Die Kommission geht auf die wirtschaftliche Bedeutung der Erträge aus Werbung und Sponsoring für die ARD und das ZDF im Zusammenhang mit der Analyse der Folgen eines Entfalls von Werbung und Sponsoring für die einzelnen Anstalten detailliert ein. Da das Deutschlandradio keine Erträge aus Werbung und Sponsoring erzielt, führt die Kommission zum Deutschlandradio nichts aus.

## 4. Vollständiger Entfall von Werbung und Sponsoring

### 4.1 Zeitraum 2009-2012

Für den vollständigen Entfall von Werbung und Sponsoring kam die Kommission im 15. Bericht zu dem Ergebnis, dass 2005-2008 für die ARD eine Anhebung der monatlichen Gebühr von 0,95 € und für das ZDF von 0,47 € erforderlich sei.

Tz. 14

Bei der Erstellung des vorliegenden Sonderberichts zum (teilweisen) Entfall von Werbung und Sponsoring haben sich die Kommission und Vertreter der Anstalten über Verfahrensfragen abgestimmt. Dabei wurden nicht nur methodische Detailfragen behandelt. Es wurde auch erörtert, in welchem Umfang zusätzlicher Programmaufwand zum Ausgleich der entfallenden Werbezeiten anerkannt werden kann. Dem ist die Kommission nur begrenzt gefolgt. So hat die Kommission beispielhaft nur die werbetragenden Hörfunkwellen zur Berechnung der durchschnittlichen Programmkosten herangezogen. Dies hat zu geringeren durchschnittlichen Kosten geführt. Darüber hinaus hat die Kommission die anzuerkennenden Programmkosten im Fernsehen und Hörfunk (ZDF: nur Fernsehen) unter Würdigung der Berechnungen der Anstalten auf das aus ihrer Sicht notwendige Maß gedeckelt.

Tz. 15

ARD und ZDF haben die Vorgaben der Kommission berücksichtigt, so dass die Kommission die daraus resultierenden Werte zur Kompensation des vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring nicht korrigieren musste.

Auf Basis der Daten 2009-2012 ermittelt sich als Kompensation für einen vollständigen Entfall von Werbung und Sponsoring für die ARD eine Beitragserhöhung von 0,84 € und für das ZDF von 0,41 €.

**Tab. 3 Kompensationsbeträge für ARD und ZDF 2009-2012**  
(in €)

Tz. 16

Gesamt		
<b>ARD</b>		
Werbung	0,74	
Sponsoring	0,10	0,84
<b>ZDF</b>		
Werbung	0,36	
Sponsoring	0,05	0,41
1,25		

### 4.2 Zeitraum 2013-2016

Bis Ende 2012 war Sponsoring im Ersten Fernsehprogramm der ARD und im Zweiten Deutschen Fernsehen – abweichend von den Regelungen der Werbezeiten – auch nach 20.00 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen zulässig.

Tz. 17

Mit dem 15. Rundfunkänderungsstaatsvertrag wurde § 16 des Rundfunkstaatsvertrages um Absatz 6 mit folgendem Wortlaut ergänzt:

„Sponsoring findet nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und im ganzen Bundesgebiet anerkannten Feiertagen im Fernsehen nicht statt; dies gilt nicht für das Sponsoring der Übertragung von Großereignissen nach § 4 Abs. 2.“

Diese Änderung der Rechtslage und die Fortschreibung der Daten von Ende 2012 führen für 2013-2016 im Vergleich zu 2009-2012 zu veränderten Ergebnissen bei der Berechnung des Kompensationsbetrages für einen vollständigen Entfall von Werbung und Sponsoring. Dies zeigt sich insbesondere bei den verminderten Beträgen zum Ausgleich des Entfalls von Sponsoring. Dem stehen aber größere Auswirkungen bei der Werbung gegenüber. Das Gesamtergebnis bleibt gegenüber 2009-2012 nahezu unverändert. In Tab. 4 wird offensichtlich, dass sich der Effekt eines vollständigen Entfalls von Sponsoring bei ARD und ZDF auf nur noch 0,08 € addiert.

Tz. 18 **Tab. 4 Kompensationsbeträge für ARD und ZDF 2013-2016**  
(in €)

		Gesamt
<b>ARD</b>		
Werbung	0,80	
Sponsoring	0,05	0,85
<b>ZDF</b>		
Werbung	0,38	
Sponsoring	0,03	0,41
		<b>1,26</b>

Tz. 19 Der Anstieg des Kompensationsbetrages 2013-2016 gegenüber 2009-2012 beim vollständigen Entfall der Werbung von 0,74 € auf 0,80 € bei der ARD und von 0,36 € auf 0,38 € beim ZDF beruht zum überwiegenden Teil auf dem Anstieg der geplanten *Nettowerbeumsätze* der ARD (Hörfunk und Fernsehen) und der *Werbeerträge* des ZDF (Fernsehen).

**Tab. 5 Veränderung der Nettowerbeumsätze der ARD und der Werbeerträge des ZDF 2013-2016 gegenüber 2009-2012** (in Mio. € und in %)

Jahr	ARD: Nettowerbeumsätze Hörfunk und Fernsehen	ZDF: Werbeerträge Fernsehen
2009 - 2012	1.353,6	491,1
2013 - 2016	1.450,9	515,7
<b>Veränderung</b>	<b>+7,2%</b>	<b>+5,0%</b>

Tz. 20 Der Rückgang des Kompensationsbetrages für Sponsoring erklärt sich aus der bereits dargestellten Verschärfung der Beschränkungen seit dem 1. Januar 2013. Angesichts des relativ geringen Kompensationsbetrages bei einem Vollerfall von Sponsoring hat die Kommission für den Teilentfall von Sponsoring keine Kompensationsbeträge ermittelt. Die Kompensationsbeträge bewegen sich lediglich im Bereich weniger Cent. Unter Berücksichtigung der Unsicherheit der Planzahlen sind daher die Kompensationsbeträge bei Teilentfall für Maßnahmen auf dem Feld des Sponsorings nicht entscheidungsrelevant.

### 4.3 Effekte eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten

Die Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder haben die Kommission auch darum gebeten, die Effekte eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring bezogen auf die einzelnen Rundfunkanstalten darzustellen.

Tz. 21

Hierzu analysiert die Kommission beispielhaft für 2009-2012 die Auswirkungen eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring auf der Ebene der einzelnen Landesrundfunkanstalten. Sie stellt dar, welche Bedeutung die Werbe- und Sponsoringeiträge im Verhältnis zu den jeweiligen Gebührenerträgen haben. Die ausgewiesenen Gebührenerträge beinhalten keine Effekte aus dem Finanzausgleich zwischen den Landesrundfunkanstalten (LRA).

Das Ergebnis findet sich in der nachfolgenden Tabelle.

**Tab. 6 ARD – Bedeutung der Werbe- und Sponsoringeiträge im Verhältnis zu den Gebührenerträgen**  
(in Mio. € und in %)

	BR	HR	MDR	NDR	RB
<b>Werbe- und Sponsoringeiträge 2009-2012</b>	<b>182,2</b>	<b>102,0</b>	<b>105,6</b>	<b>133,6</b>	<b>21,3</b>
davon von den Werbegesellschaften verwendet	104,1	51,0	59,4	50,9	7,2
davon bei den Anstalten verbleibend	78,1	51,0	46,2	82,7	14,1
<b>Gebührenerträge 2009-2012</b>	<b>3.512,8</b>	<b>1.597,5</b>	<b>2.286,4</b>	<b>3.771,3</b>	<b>165,5</b>
<b>Werbe-/Sponsoringeiträge in v.H. der Gebührenerträge</b>	<b>5,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>4,6%</b>	<b>3,5%</b>	<b>12,9%</b>

	RBB	SR	SWR	WDR	LRA
<b>Werbe- und Sponsoringeiträge 2009-2012</b>	<b>64,9</b>	<b>19,6</b>	<b>248,5</b>	<b>272,9</b>	<b>1.150,6</b>
davon von den Werbegesellschaften verwendet	45,2	9,0	120,7	166,3	613,8
davon bei den Anstalten verbleibend	19,7	10,6	127,8	106,6	536,8
<b>Gebührenerträge 2009-2012</b>	<b>1.422,5</b>	<b>262,8</b>	<b>3.896,7</b>	<b>4.471,1</b>	<b>21.386,6</b>
<b>Werbe-/Sponsoringeiträge in v.H. der Gebührenerträge</b>	<b>4,6%</b>	<b>7,5%</b>	<b>6,4%</b>	<b>6,1%</b>	<b>5,4%</b>

Die Werbe- und Sponsoringeiträge der Landesrundfunkanstalten betragen 2009-2012 durchschnittlich 5,4 % der Gebührenerträge. Auffallend ist die deutliche Spannweite von 12,9 % bei RB bis zu 3,5 % beim NDR.

Tz. 22

Die höchsten Werbe- und Sponsoringeiträge erzielte der WDR mit 272,9 Mio. €. Der SR erzielte mit 19,6 Mio. € die niedrigsten Werbe- und Sponsoringeiträge.

Für die Frage der anstaltsspezifischen Abhängigkeit besitzt die relative gegenüber der absoluten Höhe der Werbe- und Sponsoringeiträge die höhere Aussagekraft.

### 4.4 Differenzierung zwischen fixen und variablen Eigenkosten der Werbegesellschaften

Die Kommission analysiert im Folgenden die fixen und variablen Eigenkosten der Werbegesellschaften beispielhaft für die ARD im Zeitraum 2013-2016. Die zu Grunde liegenden Sachverhalte bei der ZDF-Werbegesellschaft sind unwesentlich.

Tz. 23

- Tz. 24 Bei einem vollständigen Entfall von Werbung und Sponsoring unterstellt die Kommission die Auflösung der Werbegesellschaften und somit im Zeitablauf den Entfall ihrer gesamten Aufwendungen. Die Aufwendungen setzen sich im Berechnungsschema aus den Eigenkosten der Werbegesellschaften, den übernommenen Kosten des *Rahmenprogramms*, GEMA, GVL der Werbegesellschaft, den von den Anstalten weiterbelasteten Aufwendungen sowie Steuern und Provisionen zusammen. Die Kommission unterstellt, dass die Entscheidung zum vollständigen Entfall von Werbung und Sponsoring mit Beginn eines betrachteten Zeitraums (2013-2016) getroffen wird. Sie differenziert dabei danach, in welchem Maße Aufwendungen bereits im Anmeldezeitraum 2013-2016 abbaubar sind. Bei in einem Anmeldezeitraum abbaubaren Aufwendungen handelt es sich um variable, bei nicht abbaubaren Aufwendungen um fixe Aufwendungen. Bei einer Betrachtung über das Ende eines Anmeldezeitraumes hinaus könnten auch alle zunächst als fix angesehenen Aufwendungen als variabel und damit als abbaufähig behandelt werden.
- Tz. 25 Die Kommission interessiert die Abschätzung der Quote von fixen zu variablen Aufwendungen, da sie hierdurch das Potential der im Analysezeitraum direkt steuerbaren Aufwendungen eindeutiger identifizieren kann. Angesichts der Bedeutung der Werbegesellschaften der ARD hat die Kommission deshalb eine Auflösung der *Eigenkosten der Werbegesellschaften* in einen fixen und einen variablen Anteil eingefordert. Die der Kommission zur Verfügung gestellte Berechnung wird nachfolgend wiedergegeben.

Für 2013-2016 haben die Landesrundfunkanstalten „entfallende Aufwendungen“ von 1.372,9 Mio. € berücksichtigt. Die Position „Eigenkosten der Werbegesellschaften“ setzt sich dabei aus Personal- und Sachaufwendungen zusammen, die jeweils fixe und variable Aufwendungen beinhalten. Dies bedeutet, dass nicht alle Eigenkosten bis 2016 abgebaut werden können.

**Tab. 7 Entfallende und zusätzliche Aufwendungen (2013-2016)**

<b>Entfallende Aufwendungen</b>	<b>1.372,9 Mio. €</b>
davon Eigenkosten der Werbegesellschaften	250,3 Mio. €
Zu den wesentlichen Teilkomponenten mit variablem Charakter zählen	
<input type="checkbox"/> Aufwendungen für Marketing,	
<input type="checkbox"/> Aufwendungen für Provisionen und	
<input type="checkbox"/> Sonstiges.	
Zu den wesentlichen Teilkomponenten mit fixem Charakter zählen bspw.	
<input type="checkbox"/> Personalaufwand inkl. Pensionszahlungen für weiter zu beschäftigende Mitarbeiter,	
<input type="checkbox"/> Personalaufwand für Mitarbeiter, die über einen Sozialplan abgebaut werden,	
<input type="checkbox"/> Aufwendungen für die Vermarktung, für Mieten, Zinsen, Abschreibungen und Sonstiges.	
davon Ertragssteuern Werbung / Sponsoring	106,6 Mio. €
davon Provisionen AS&S	110,7 Mio. €
davon GEMA, GVL der Werbegesellschaft	56,5 Mio. €
davon Kosten des Rahmenprogramms	564,6 Mio. €
davon von der Anstalt weiterbelastete Aufwendungen	284,2 Mio. €

Da die Eigenkosten mit fixem Charakter nicht mit sofortiger Wirkung abgebaut werden können, sind sie im Berechnungsschema, wie nachfolgend dargestellt, als „zusätzliche Aufwendungen“ wieder berücksichtigt.

<b>Zusätzliche Aufwendungen</b>	<b>1.187,1 Mio. €</b>
davon Programmkosten für entfallende Werbeflächen Fernsehen	141,2 Mio. €
davon Programmkosten für entfallende Werbeflächen Hörfunk	36,6 Mio. €
davon GEMA, GVL der Werbegesellschaft	56,6 Mio. €
davon Kosten des Rahmenprogramms	564,6 Mio. €
davon von der Anstalt weiterbelastete Aufwendungen	284,2 Mio. €
davon Eigenkosten der Werbegesellschaften mit fixem Charakter	103,9 Mio. €
<input type="checkbox"/> Verbleibende Sachaufwendungen	48,0 Mio. €
<input type="checkbox"/> Verbleibende Personalaufwendungen	36,9 Mio. €
<input type="checkbox"/> Einmalige Kosten Sozialplan	19,0 Mio. €

Die Kommission geht davon aus, dass die für 2013-2016 ermittelten fixen *Eigenkosten der Werbegesellschaften* nach 2016 abgebaut werden können.

## 5. Teilweiser Entfall von Werbung und Sponsoring

Tz. 26 Die Kommission berechnet keine Werte für den teilweisen Entfall von Sponsoring, da der maximale Kompensationsbetrag bei vollständigem Entfall für 2013-2016 lediglich 0,08 € beträgt. Ebenso stellt die Kommission die Effekte eines teilweisen Entfalls von Werbung bei einem Verbleib von Werbung ausschließlich im Bereich Kultur nicht dar. Dies käme der Darstellung bei einem vollständigen Entfall von Werbung nahezu gleich.

### 5.1 Zeitraum 2009-2012

Tz. 27 Zur Einordnung der nachfolgenden Werte führt die Kommission zunächst den Kompensationsbetrag bei vollständigem Entfall von Werbung noch einmal auf.

**Tab. 8 Kompensationsbetrag bei vollständigem Entfall von Werbung 2009-2012 (in €)**

ARD	0,74
ZDF	0,36
	<b>1,10</b>

Tz. 28 Die Kompensationsbeträge bei teilweisem Entfall von Werbung werden nachfolgend tabellarisch dargestellt.

**Tab. 9 Kompensationsbeträge bei teilweisem Entfall von Werbung 2009-2012 (in €)**

	Teilweiser Entfall Hörfunkwerbung bei Verbleib von		Teilweiser Entfall Fernsehwerbung bei Verbleib von			
	Hörfunk 90 Min.	Hörfunk 60 Min.	Fernsehen 10 Min.	Sportpro- gramme insgesamt	Live-Sportbe- richterstattung	Sportgroß- ereignisse
ARD	0,10	0,23	0,22	0,29	0,37	0,40
ZDF	–	–	0,21	0,33	0,33	0,35
<b>Gesamt</b>	<b>0,10</b>	<b>0,23</b>	<b>0,43</b>	<b>0,62</b>	<b>0,70</b>	<b>0,75</b>

Tz. 29 Bei der Wertung des Kompensationsbetrages bei einer Reduzierung der Hörfunkwerbung auf 90 Minuten ist zu bedenken, dass hiervon alle Landesrundfunkanstalten, mit Ausnahme des MDR, des NDR und des WDR betroffen wären. Die drei letztgenannten LRA wären nicht betroffen, weil bereits eine zeitliche Beschränkung auf 90 Minuten (MDR und WDR) bzw. 60 Minuten (NDR) besteht. Folglich würde eine weitere Reduktion der maximalen Hörfunkwerbung auf 60 Minuten alle LRA, mit Ausnahme des NDR, betreffen.

Bei der Beurteilung der Konsequenzen der Varianten eines teilweisen Werbeverbotes, mit Ausnahme der Szenarien zum Sport, sind die Definitionen der einzelnen Szenarien zu berücksichtigen. Danach sind Sportgroßereignisse i.S.d. § 4 II RStV eine Teilmenge der Live-Sportberichterstattung. Diese sind wiederum eine Teilmenge der Sportprogramme insgesamt.

Für den Fall einer festen Kürzung der Werbezeiten (z.B. Fernsehwerbung: Halbierung auf 10 Minuten je Werktag) gehen die Vertriebsbereiche von ARD und ZDF davon aus, dass der damit verbundene Rückgang der verfügbaren Werbefläche sowie der Zahl der Kontakte zu der Zielgruppe z.B.

Einbußen bei der *Kampagnenfähigkeit* auslösen und zu einem Preisrückgang je Werbeminute in Höhe von 20 bis 30 % führen werden.

Bei einer Reduktion von Werbung auf die Szenarien zum Sport unter Beibehaltung des derzeitigen Volumens von maximal 20 Minuten werktäglich erwarten die Anstalten diesen Effekt hingegen nicht.

## 5.2 Zeitraum 2013-2016

Auch für 2013-2016 wird zunächst der Kompensationsbetrag bei vollständigem Entfall von Werbung noch einmal dokumentiert:

Tz. 30

**Tab. 10 Kompensationsbetrag bei vollständigem Entfall von Werbung 2013-2016 (in €)**

ARD	0,80
ZDF	0,38
	<b>1,18</b>

Auf die Gründe für den Anstieg gegenüber 2009-2012 wurde bereits unter Gliederungspunkt 4.2 eingegangen.

Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die Effekte bei teilweisem Entfall von Werbung.

Tz. 31

**Tab. 11 Kompensationsbeträge bei teilweisem Entfall von Werbung 2013-2016 (in €)**

	Teilweiser Entfall Hörfunkwerbung bei Verbleib von		Teilweiser Entfall Fernsehwerbung bei Verbleib von			
	Hörfunk 90 Min.	Hörfunk 60 Min.	Fernsehen 10 Min.	Sportpro- gramme insgesamt	Live-Sportbe- richterstattung	Sportgroß- ereignisse
ARD	0,11	0,25	0,24	0,32	0,41	0,43
ZDF	–	–	0,22	0,34	0,34	0,37
<b>Gesamt</b>	<b>0,11</b>	<b>0,25</b>	<b>0,46</b>	<b>0,66</b>	<b>0,75</b>	<b>0,80</b>

Der Ausweis von Berechnungen für die Variante eines ausschließlichen Verbleibs von Werbung im Umfeld der Sparte Kultur unterbleibt aus den bereits genannten Gründen (vgl. Tz. 26).

Tz. 32

Neben der Steigerung der Planwerte 2013-2016 gegenüber 2009-2012 gibt es bei den einzelnen Varianten eines teilweisen Entfalls keine Besonderheiten gegenüber 2009-2012.

Tz. 33

Der Steigerung der Planwerte für den teilweisen Entfall von Werbung 2013-2016 gegenüber 2009-2012 steht ein Rückgang der Kompensationsbeträge für Sponsoring um einstellige Centbeträge gegenüber.

### 5.3 Analyse von Effekten eines teilweisen Entfalls von Werbung und Sponsoring auf der Ebene der Landesrundfunkanstalten der ARD (2009-2012)

Tz. 34 Die bereits bei vollständigem Entfall von Werbung und Sponsoring festgestellte Spannweite der Auswirkungen auf die einzelnen Landesrundfunkanstalten der ARD legt auch unterschiedliche Effekte bei teilweisem Entfall von Werbung und Sponsoring bei den einzelnen LRA nahe.

Bei der Analyse hat die Kommission zwei wesentliche Differenzierungen vorgenommen, die jeweils die Abhängigkeit einzelner LRA von einzelnen Quellen der Gesamterträge aus Werbung und Sponsoring aufzeigen:

- Bedeutung der Werbe- und Sponsoringerträge für die LRA im Verhältnis zu Gebührenerträgen;
- jeweiliger Anteil von Werbefunk und Werbefernsehen an den gesamten *Nettoumsätzen* der LRA aus Werbung.

Tz. 35 Nachfolgend wird zunächst die Bedeutung der Werbe- und Sponsoringerträge für die einzelnen LRA erörtert. Hierzu werden noch einmal die gesamten Werbe- und Sponsoringerträge der einzelnen LRA den Gebührenerträgen der LRA gegenübergestellt. Im Durchschnitt aller LRA betragen die Werbe- und Sponsoringerträge 5,4 % der Gebührenerträge. Diese 5,4 % teilen sich auf in 4,6 Prozentpunkte aus Werbe- und in 0,8 Prozentpunkte aus Sponsoringerträgen.

Tab. 12 Verhältnis der Werbe- und Sponsoringerträge zu den Gebührenerträgen der Landesrundfunkanstalten (LRA) 2009-2012 (in Mio. € und in %)

	BR	HR	MDR	NDR	RB
Werbe- und Sponsoringerträge	182,2	102,0	105,6	133,6	21,3
Gebührenerträge der LRA 2009-2012	3.512,8	1.597,5	2.286,4	3.771,3	165,5
Werbe- und Sponsoringerträge in v.H. der Gebührenerträge	5,2%	6,4%	4,6%	3,5%	12,9%
Werbeerträge bei den Werbegesellschaften verwendet	104,1	51,0	59,4	50,9	7,2
Werbeerträge bei den Anstalten verbleibend	51,8	26,7	27,4	61,5	12,6
Werbeerträge gesamt	155,9	77,7	86,8	112,4	19,8
in v.H. der Gebührenerträge	4,4%	4,9%	3,8%	3,0%	12,0%
Sponsoringerträge	26,3	24,3	18,8	21,2	1,5
in v.H. der Gebührenerträge	0,8%	1,5%	0,8%	0,6%	0,9%

  

	RBB	SR	SWR	WDR	LRA
Werbe- und Sponsoringerträge	64,9	19,6	248,5	272,9	1.150,6
Gebührenerträge der LRA 2009-2012	1.422,5	262,8	3.896,7	4.471,1	21.386,6
Werbe- und Sponsoringerträge in v.H. der Gebührenerträge	4,6%	7,5%	6,4%	6,1%	5,4%
Werbeerträge bei den Werbegesellschaften verwendet	45,2	9,0	120,7	166,3	613,8
Werbeerträge bei den Anstalten verbleibend	9,3	6,1	100,8	67,9	364,1
Werbeerträge gesamt	54,5	15,1	221,5	234,2	977,9
in v.H. der Gebührenerträge	3,8%	5,7%	5,7%	5,2%	4,6%
Sponsoringerträge	10,4	4,5	27,0	38,7	172,7
in v.H. der Gebührenerträge	0,7%	4,5%	0,7%	0,9%	0,8%

Das höchste Gewicht der *Werbeerträge* weist RB mit 12,0 % der Gebührenerträge auf, während die Sponsoringerträge lediglich 0,9 % ausmachen. Beim SR hingegen nähert sich das Gewicht der

Ertragsquellen stark an. Die Werbeerträge belaufen sich auf 5,7 %, die Sponsoringerträge auf 4,5 % der Gebührenerträge.

Der zweite Analyseschwerpunkt ist die Struktur der *Nettoumsätze* der einzelnen LRA aus Werbung aufgeteilt in die *Nettoumsätze* aus Werbefunk und die *Nettoumsätze* aus Werbefernsehen. Dies erlaubt eine Aussage, in welchem Maße die einzelnen LRA von dem Entfall der *Nettoumsätze* aus Werbefunk oder aus Werbefernsehen betroffen wären. Als Orientierung sind wiederum die Durchschnittswerte aller LRA angegeben.

Tz. 36

Im Durchschnitt aller Anstalten entfielen im Zeitraum 2009-2012 auf den Werbefunk 56,7 % und auf das Werbefernsehen 43,3 % des *Nettoumsatzes*.

**Tab. 13 Nettoumsätze aus Werbefunk und Werbefernsehen 2009-2012 (in Mio. € oder in %)**

Umsatz der Werbegesellschaft	BR	HR	MDR	NDR	RB
Nettoumsatz aus Werbefunk	123,0	74,3	44,1	56,0	27,4
Anteil am Nettoumsatz der LRA	56,4%	62,6%	41,5%	35,6%	85,9%
Nettoumsatz aus Werbefernsehen	94,9	44,3	62,1	101,5	4,5
Anteil am Nettoumsatz der LRA	43,6%	37,4%	58,5%	64,4%	14,1%
Nettoumsatz aus Werbung nach Abzug von Skonti	217,9	118,6	106,2	157,5	31,9

  

Umsatz der Werbegesellschaft	RBB	SR	SWR	WDR	LRA
Nettoumsatz aus Werbefunk	50,9	17,7	162,9	211,6	767,9
Anteil am Nettoumsatz der LRA	57,2%	71,1%	60,8%	62,3%	56,7%
Nettoumsatz aus Werbefernsehen	38,1	7,2	104,9	128,1	585,6
Anteil am Nettoumsatz der LRA	42,8%	28,9%	39,2%	37,7%	43,3%
Nettoumsatz aus Werbung nach Abzug von Skonti	89,0	24,9	267,8	339,7	1.353,5

Das höchste Gewicht des *Nettoumsatzes* aus Werbefunk weist RB mit 85,9 % aus, so dass auf den *Nettoumsatz* aus Werbefernsehen lediglich 14,1 % entfallen. Beim NDR beträgt der Anteil des Werbefunks lediglich 35,6 %. Begründet ist dies durch die zeitliche Beschränkung des NDR von Werbung im Hörfunk auf 60 Minuten je Werktag, verbunden mit der Beschränkung der Werbung auf lediglich eine Welle. Der *Nettoumsatz* aus Werbefernsehen beträgt dagegen 64,4 % des gesamten *Nettoumsatzes* aus Werbung.

Tz. 37

Diese beiden Pole der unterschiedlichen Struktur der *Nettoumsätze* aus Werbung verdeutlichen, dass Entscheidungen über den teilweisen Entfall von Werbung und Sponsoring die Konsequenzen auf einzelne LRA berücksichtigen müssen.

## 6. Mögliche Marktreaktionen bei einem (teilweisen) Entfall von Werbung und Sponsoring

Tz. 38 Entscheidungen für einen vollständigen oder teilweisen Entfall von Werbung und Sponsoring haben nicht nur die erörterten direkten Effekte bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zur Folge. Sie wirken sich auch auf den Werbemarkt aus. Um diese Auswirkungen abschätzen zu können, hat die Kommission mit Vertretern des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW) und mit führenden Media-Agenturen in Deutschland Marktreaktionen auf den vollständigen Entfall und die Varianten eines teilweisen Entfalls von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk diskutiert.

Darüber hinaus hat die Kommission Veröffentlichungen ausgewertet, wie z.B. die Marktanalyse der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC) „German Entertainment and Media Outlook 2012-2016“ und die „Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern“ im Auftrag des Markenverbandes e.V. und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM). Ebenso berücksichtigt wurden Stellungnahmen des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT).

Tz. 39 Die Diskussionspunkte und Auswertungsergebnisse sind nachfolgend wiedergegeben.

### 6.1 Entwicklung des Werbemarktes

#### Tz. 40 6.1.1 Entwicklung der Werbeerlöse

Die Entwicklung des deutschen Werbemarktes verläuft seit einigen Jahren volatil. Dabei orientiert sich die Höhe der Werbeinvestitionen häufig an Erwartungen zum gesamtwirtschaftlichen Wirtschaftswachstum.

PwC kommt in ihrer Studie „Entertainment and Media Outlook 2012-2016“ zu dem Ergebnis, dass die Werbeerlöse im Fernsehen und Hörfunk in den untersuchten Jahren durchschnittlich um 1,3 % bzw. 2,4 % steigen dürften. Basierend auf dieser Einschätzung ergeben sich für die ARD und das ZDF für 2013-2016 die nachfolgend dargestellten Steigerungen. Inflationsbereinigt entspricht dies eher einer Seitwärtsbewegung.

Tab. 14 Erwartete Entwicklung der Werbeerlöse aus Fernsehen und Hörfunk für 2013-2016 (in %)

Übertragung der Markteinschätzung auf die ARD	Erwartetes kumuliertes Wachstum Fernsehen/Hörfunk	
	Fernsehen	≈ 5,0
	Hörfunk	≈ 10,0
	<b>Rechnerische Steigerung, gewichtet nach Ertragsanteilen:</b>	<b>≈ 7,8</b>
<hr/>		
Übertragung der Markteinschätzung auf das ZDF	Rechnerische Steigerung (nur Fernsehen):	≈ 5,0

Die deutlich unterschiedliche Wachstumsprognose für die Medien Fernsehen und Hörfunk haben die Vertreter der Media-Agenturen in allen Gesprächen bestätigt.

### 6.1.2 Entwicklung der Verteilung der Werbeerlöse: Mediamix, insbesondere zwischen Internet, Fernsehen und Hörfunk

Tz. 41

Für die öffentlich-rechtlichen und die privaten Fernsehanstalten insgesamt erwarten einige Gesprächspartner aus den Media-Agenturen eine eher rückläufige Entwicklung der Werbeeinnahmen. Sie nannten als Gründe:

- Verschiebung der Werbebudgets international ausgerichteter Werbeinvestoren in Wachstumsmärkte (BRIC-Staaten) aufgrund der dort erzielbaren höheren Renditen;
- TV-Werbung würde eher als Image-Werbung ausgestaltet und sei deshalb grundsätzlich instabiler.

Positiv für das Fernsehen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten nannten die Gesprächspartner aus den Media-Agenturen, dass die TV-Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine höhere Trennschärfe bei der Abgrenzung der Zielgruppen aufweise als bei den privaten Anbietern. Die überwiegende Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme sehen die Gesprächspartner aus den Media-Agenturen werbewirtschaftlich bei der Zielgruppe 50+ und bei bildungsnahen Haushalten.

Hörfunkwerbung diene nach Ansicht der Gesprächspartner hauptsächlich der harten Abverkaufswerbung und decke damit einen stabileren Bedarf der Werbetreibenden ab. Der Hörfunkwerbung trauen die Gesprächspartner eine Sonderkonjunktur zu. Verstärkt würde diese Einschätzung dadurch, dass es den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gelungen sei, für jüngere Hörer attraktiv zu sein. Damit könnten auch werbewirtschaftlich jüngere Zielgruppen erschlossen werden.

Die Bedeutung der Internet-Werbung schätzen die Gesprächspartner für die nächsten Jahre sehr kontrovers ein. Mehrheitlich gehen die Gesprächspartner davon aus, dass Internet-Werbung 2013-2016 (noch) nicht zu Einbrüchen bei den Werbebudgets für Fernseh- und Hörfunkwerbung führen wird. Dies begründen die Gesprächspartner überwiegend mit Problemen bei der Werbeerfolgsmessung. Einige Gesprächspartner vertreten auch die Meinung, dass die Budgets für Online-Werbung nicht in direkter Konkurrenz zu den Budgets für Fernseh-/Hörfunkwerbung stehen würden.

Zusätzlich ist die Messung von Budgets für Online-Werbung von Unsicherheit geprägt, da die Höhe der Aufwendungen für unternehmensintern erstellte Internetaktivitäten extern nicht direkt messbar ist und bei statistischen Auswertungen unterschiedlich berücksichtigt wird.

### 6.2 Vollständiger Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Tz. 42

Von den Repräsentanten der Media-Agenturen wurde mehrheitlich dargelegt, dass der vollständige Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Fernsehen dazu führen würde, dass insbesondere die Zielgruppe 50+ von der Werbewirtschaft nicht mehr in heutigem Maße erreicht werden könnte. Unterlegt wurden diese Ausführungen mit einem Positionspapier des Markenverbandes e.V. und Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM). In dem Positionspapier wird zusätzlich auf die hohe Nutzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens durch Zuschauer

mit höherer Bildung hingewiesen.<sup>3</sup> Für diese Zielgruppen könnten die privaten TV-Anbieter im Falle eines vollständigen Entfalls von Werbung und Sponsoring kein gleichwertiges Ersatzprogramm anbieten. Es würde deshalb auch nicht zu einer vollständigen Verschiebung des Werbebudgets von den öffentlich-rechtlichen zu den privaten TV-Anbietern kommen. Die frei werdenden Werbebudgets würden teilweise in andere Medien umgeschichtet werden.

Die Auswirkungen einer vollständigen Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk haben alle Gesprächspartner einvernehmlich als dramatisch für die deutsche Werbelandschaft bezeichnet. In die gleiche Richtung gehen die Aussagen in der Studie des Markenverbandes e.V. und der OWM (Auszüge):<sup>4</sup>

- „Eine Reduktion bzw. ein Verbot von Werbung in den ARD-Radioprogrammen würde die Medialeistung von Radio nicht nur umfänglich schwächen, sondern Hörfunk als Werbeträger komplett in Frage stellen.“
- „In der Konsequenz bedeutet jede weitere Einschränkung der Werbemöglichkeiten im ARD-Hörfunk eine Reduktion der Medialeistung des Werbeträgers Radio bei gleichzeitig steigenden Kosten für die Werbung.“
- „Ohne ausreichende Werbemöglichkeiten in den ARD-Radioprogrammen würde ein bedeutender Teil der durch Radio ansprechbaren Konsumenten für Werbekontakte nicht mehr erreicht. Der werbungstreibenden Wirtschaft ginge ein Zielgruppenpotenzial von bis zu 11,5 Millionen Personen verloren; die Effektivität von Hörfunkwerbung wäre damit insgesamt massiv geschwächt.“

In einer Stellungnahme zur „Ausgestaltung der Werbung im dualen Hörfunk“ kommt die Arbeitsgemeinschaft privater Rundfunkanstalten (APR) zu dem Ergebnis:<sup>5</sup>

„Ein völliger Wegfall der Werbemöglichkeit bei den öffentlich-rechtlichen Sendern würde die Existenzgrundlagen des privaten Hörfunks in der Bundesrepublik Deutschland vernichten, solange er nicht zusätzliche Frequenzen erhält, um neue Bevölkerungsgruppen zu erreichen. Denn auf Basis der heute durch die AG-MA erhobenen Hörfunknutzung werbetragender Programme werden die notwendigen Schwellenwerte für eine bundesweite Verbreitung von Werbebotschaften nur im Verbund von öffentlich-rechtlichen und privaten Hörfunksendern erreicht.“

---

3) Markenverband e.V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM): Positionspapier „Marken-orientierte Wirtschaft für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF“, 24. März 2010, S. 2

4) Markenverband e.V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM): Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung, April 2010, S. 5

5) Arbeitsgemeinschaft der privaten Rundfunkanstalten: Stellungnahme „Ausgestaltung der Werbung im dualen Hörfunk“ vom 25. März 2013, S. 2

## 6.3 Teilweiser Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

### 6.3.1 Begrenzung auf 60 oder 90 Minuten (Hörfunk) und 10 Minuten (Fernsehen)

Tz. 43

Der Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V. (VPRT) äußert sich in seinem Positionspapier „Perspektiven für die Medienpolitik – 4 Forderungen an die neue Bundesregierung“ unter der Überschrift „Für einen fairen Wettbewerb im dualen System“ zur Begrenzung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wie folgt:

„Konkret erforderlich ist neben der Präzisierung des Auftrags, die Werbung bei ARD und ZDF zu begrenzen (im Radio: Harmonisierung auf 60 Minuten und ein Programm), Umgehungen der Programmzahldeckelung zu vermeiden (Bspw. Streaming-Kanäle, Radio-Webchannels) und eine Querfinanzierung kommerzieller Projekte mit Gebührengeldern auszuschließen.“<sup>6</sup>

Insbesondere hinsichtlich der Berechtigung und der Folgen der Forderung nach einer Begrenzung der Radiowerbung auf 60 Minuten täglich und auf ein Programm je Landesrundfunkanstalt weist der VPRT auf zwei Studien, die er (mit) in Auftrag gegeben hat:

□ „Hörfunk-Profile 2012“<sup>7</sup> sowie

□ „Die Auswirkungen von Werbeeinschränkungen bei öffentlich-rechtlichen Sendern auf die Media-Planung“.<sup>8</sup>

Unter der Modellannahme, dass das durch die Einschränkungen bei den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten frei gewordene Budget auf andere Sender möglichst optimal reinvestiert wird, kam die letztgenannte Studie zu dem Ergebnis, dass die Nettoreichweite bei leichten Verlusten auf hohem Niveau verbleibt und nationale Reichweiten weiterhin mehrheitlich ausgewogen gesteuert werden können.<sup>9</sup>

Die Vertreter der Media-Agenturen schätzen die Folgen der zeitlichen Begrenzung für Werbung für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk und das öffentlich-rechtliche Fernsehen unterschiedlich ein.

Für den Hörfunk differenzieren die Media-Agenturen danach, ob die verbleibenden Werbezeiten nach dem Gießkannenprinzip auf die bisherigen Werbetreibenden verteilt werden oder ob sich die Breite der Werbetreibenden auf diejenigen reduziert, die eventuell für die verbleibenden Zeiten einen höheren Preis zahlen würden, da die beworbenen Produkte eine ausreichende Rendite gewährleisten.

Die Media-Agenturen begründen diese Differenzierung mit der empirisch belegten Erkenntnis, dass ein Werbeeffect nur eintritt, wenn der Werbeadressat im Hörfunk mit mindestens vier bis fünf Werbespots innerhalb weniger Tage erreicht werden kann. Bei einer Verkürzung der Werbezeiten, die

6) Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: Positionspapier „Perspektiven für die Medienpolitik - 4 Forderungen an die neue Bundesregierung“, September 2013, S. 2

7) <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/angebote/radioprogramme/content/%C3%B6ffentlich-rechtliche-und-private->

8) <http://www.vprt.de/thema/medienordnung/duale-medienordnung/%C3%B6ffentlich-rechtlicher-rundfunk/finanzierung-des-%C3%B6ffentli-63?c=1>

9) Vgl. Verband Privater Rundfunk und Telemedien e.V.: „Medientage München: Private fordern medienpolitische Agenda für das Radio“, Pressemitteilung 27/2012, S. 3

dann auf einen unveränderten Kreis an Werbeinvestoren verteilt würden, wäre diese Spot-Taktung nicht mehr gegeben, so dass Hörfunkwerbung nicht mehr attraktiv wäre. Würde sich der Kreis der Werbenden jedoch reduzieren, könnten diese ihre Werbestrategie beibehalten. Allerdings würde sich die Palette der beworbenen Produkte verringern (z.B. Alkoholika, OTC-Pharmaprodukte), so dass eine gesellschaftliche Diskussion über die Qualität der Werbung einsetzen könnte.

Für die Sparte Fernsehen schätzen die Media-Agenturen die „letzte noch verfügbare Werbeminute“ als marktfähig ein, da insbesondere die Vorspannwerbung zu publikumswirksamen Sendungen als attraktiv angesehen wird. Für diese reduzierten Werbezeiten könnten wahrscheinlich auch höhere Minutenpreise erzielt werden. Allerdings ist hier zu bedenken, dass die wenigen dann noch zu bewerbenden Produkte gesellschaftlich kritisch gesehen werden könnten.

Dem möglichen Effekt steigender Minutenpreise ist entgegenzusetzen, dass die reduzierte Zahl der vermarktungsfähigen Werbeminuten zu deutlich geringeren Werbeerlösen führen würde. Für die Konkurrenzfähigkeit im Werbemarkt müssten die Anstalten zudem weiterhin die Fixkosten bei der Werbeakquisition für eine ausreichende fachliche und regionale Kompetenz tragen. Die Wirtschaftlichkeit von Werbung würde in Frage gestellt.

Aus der Sicht der Kommission sollten die Anstalten prüfen, inwieweit die seit Jahren erfolgreichen Kooperationen bei der Vermarktung von Werbe- und Sponsoringzeiten zwischen den Werbegeellschaften weiter ausgebaut werden können. Fixkostenreduktion und Erfahrungsgewinne durch Aufgabenkonzentration steigern die Effizienz.

#### **Tz. 44 6.3.2 Begrenzung der Anzahl von Hörfunkwellen mit Werbung**

Bei der Begrenzung der Anzahl von Hörfunkwellen mit Werbeaktivitäten je öffentlich-rechtlicher Landesrundfunkanstalt bei unveränderten Werbezeiten treten nicht die Probleme auf, die sich bei der Reduzierung des Zeitrahmens für die erforderliche Zahl der Werbespots ergeben. Allerdings begrenzt die Wahl der Welle erheblich die erreichbaren Zielgruppen der Werbewirtschaft und die zu bewerbenden Produkte. Die Vertreter der Media-Agenturen bestätigten eine überdurchschnittliche Trennschärfe bei der Zielgruppenorientierung der einzelnen Hörfunkwellen der öffentlich-rechtlichen Anstalten. Im Falle der Einschränkung der werbetragenden Wellen würde dieser werbewirtschaftliche Vorteil zum Nachteil umschlagen, da dann nur noch die Zielgruppen der jeweiligen Welle mit den darauf ausgerichteten Produkten erreicht werden könnten.

#### **Tz. 45 6.3.3 Begrenzung des Werbeumfeldes (z.B. Kultur, Sport)**

Die Media-Agenturen haben zu den Überlegungen einer Begrenzung des Werbeumfeldes auf die Alternativen Kultur und Sport bestätigt, dass das Umfeld Kultur ein sehr geringes Marktvolumen aufweist. Dies deckt sich mit den Ist-Werten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten.

Das Umfeld Sport ist von dieser Problematik nicht betroffen. Jedoch wird im Zusammenhang mit Sportsendungen in der Regel nur eine sehr enge Produktpalette beworben, wodurch die bereits erwähnte gesellschaftliche Diskussion über die Sinnhaftigkeit einer derartigen Werbestructur gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk befördert werden könnte.

#### **6.3.4 Auswirkungen eines vollständigen Verbotes von Sponsoring auf die Attraktivität des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für Werbeaktivitäten**

Tz. 46

Nach Aussage aller Gesprächspartner aus der privaten Werbewirtschaft erfüllt Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für die Werbetreibenden eine lediglich arrondierende Wirkung. Während Sponsoring bei einem vollständigen Entfall von Werbung nicht marktfähig wäre, wäre die Vermarktung von Werbezeiten ohne begleitendes Sponsoring weiterhin praktikabel.

#### **6.4 Marktwirtschaftliche Aspekte**

Tz. 47

Von einigen Gesprächsteilnehmern der Mediaagenturen wurde betont, dass der Werbemarkt der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zumindest ausschnittsweise vom Mittelstand geprägt sei. Dies wird nicht nur mit der volumenmäßigen Bedeutung des Mittelstandes in Deutschland, sondern auch mit den durchschnittlich höheren Qualitätsansprüchen familiengeführter Unternehmen begründet. Die Geschäftsleitung familiengeführter Unternehmen würde überdurchschnittlich häufig erwarten, dass sie die Fernsehwerbung ihres Unternehmens bei öffentlich-rechtlichen Anstalten wiederfindet. Die Einschränkung/Aufhebung von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk könnte in der Tendenz zu Lasten des Mittelstandes gehen, da sich Großunternehmen die verbleibenden Werbezeiten bzw. Alternativen preislich noch leisten oder auch praktisch erfolgreicher umsetzen könnten.

Weitgehend einheitlich bejaht haben die Vertreter der Media-Agenturen, dass das Ausscheiden der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten als Wettbewerber auf dem Werbemarkt tendenziell zu einem Anstieg der *Netto-Tausenderkontaktpreise* der privaten Sender führen würde.

## Anlage

**Tab. 15 Berechnung des zu kompensierenden Betrags bei Wegfall von Werbung und Sponsoring 2009-2012 bei der ARD (in Mio. €)**

<b>1. Ertragsausfall</b>	
Nettowerbeumsätze Hörfunk	768,0
Nettowerbeumsätze Fernsehen	585,6
Sonstige Erlöse und Erträge Hörfunk und Fernsehen (aus Werbegeschäften ohne Sponsoring)	22,3
Sponsoringerträge	172,7
Vorsteuererstattungen der Werbegesellschaften	76,7
<b>Summe Ertragsausfall</b>	<b>1.625,3</b>
<b>2. Entfallende Aufwendungen</b>	
Eigenkosten der Werbegesellschaften	-250,4
Ertragsteuern Werbung / Sponsoring	-104,4
Provisionen AS&S	-103,7
Erfolgsneutrale Sachverhalte	
GEMA, GVL der Werbegesellschaft	-90,1
Kosten des Rahmenprogramms	-532,0
Von der Anstalt weiterbelastete Aufwendungen	-224,2
<b>Summe entfallende Aufwendungen</b>	<b>-1.304,8</b>
<b>3. Zusätzliche Aufwendungen</b>	
Programmkosten für entfallende Werbeflächen Fernsehen <sup>1</sup>	135,0
Programmkosten für entfallende Werbeflächen Hörfunk <sup>1</sup>	35,0
verbleibende Sachkosten	46,2
verbleibende Personalkosten	34,5
einmalige Kosten für Sozialpläne	16,8
Erfolgsneutrale Sachverhalte	
GEMA, GVL der Werbegesellschaft	90,1
Kosten des Rahmenprogramms	532,0
Von der Anstalt weiterbelastete Aufwendungen	224,2
<b>Summe zusätzliche Aufwendungen</b>	<b>1.113,8</b>
<b>Summe 1. bis 3. (zu kompensierender Betrag)</b>	<b>1.434,3</b>
<b>Notwendige monatliche Gebührenerhöhung (in €)</b>	<b>0,84</b>

<sup>1</sup> pauschalierte Verteilung der von der KEF festgestellten zusätzlichen Programmkosten

**Tab. 16 Berechnung des zu kompensierenden Betrags bei Wegfall von Werbung und Sponsoring 2009-2012 beim ZDF (Mio. €)**

<b>1. Ertragsausfall</b>	
Werbung (netto)	491,2
Sponsoring (netto)	82,8
Sonstige Erlöse im Zusammenhang mit den Werbegesellschaften	2,0
Kostenerstattung ZDFW an ZDF / Gewinnabführung ZDFW an ZDF	5,9
Vorsteuerabzug	31,4
<b>Summe Ertragsausfall</b>	<b>613,3</b>
<b>2. Entfallende Aufwendungen</b>	
KSt und KapESt aus Werbe- und Sponsoringenerlösen	-25,4
Gewerbesteuer	-14,1
Aufwendungen im Zusammenhang mit sonstigen Erlösen	-0,9
Leistungen des ZDF für ZDFW / Provisionen des ZDF an ZDFW	-29,1
<b>Summe Entfallende Aufwendungen</b>	<b>-69,6</b>
<b>3. Zusätzliche Aufwendungen</b>	
Programmkosten für entfallende Werbeflächen Fernsehen	135,0
Verbleibende Personalkosten	3,2
Einmalige Personalkosten	1,1
Arbeitsplatz- und sonstige Sachkosten	0,4
<b>Summe zusätzliche Aufwendungen</b>	<b>139,7</b>
<b>Summe 1. bis 3. (zu kompensierender Betrag)<sup>1</sup></b>	<b>683,4</b>
<b>Notwendige monatliche Gebührenerhöhung (in €)</b>	<b>0,41 €</b>

<sup>1</sup> Tabelle enthält Rundungsdifferenzen

**Tab. 17 Gesamtbetrachtung 2009-2012**

Kompensationsbetrag ARD	0,84 €
Kompensationsbetrag ZDF	0,41 €
<b>Summe</b>	<b>1,25 €</b>

## **Stellungnahme von ARD und ZDF zu den Effekten des (teilweisen) Verzichts von Werbung und Sponsoring sowie zur Bedeutung von Werbung und Sponsoring für ihre publizistischen Aufgaben**

Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind nie Selbstzweck. Sie dienen der Finanzierung des Gesamtprogramms und sind dem öffentlich-rechtlichen Programmauftrag untergeordnet. Über die reine Ertragsseite hinaus sind Werbung und Sponsoring für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus einer Vielzahl von Gründen höchst wichtige Instrumente. Im Einzelnen sind dies:

Werbe- und Sponsoringeinnahmen bieten ein Stück Flexibilität und Unabhängigkeit: Anders als die Gebühren, die über einen bestimmten Zeitraum festgeschrieben sind, ermöglichen diese Finanzierungsquellen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein gewisses, wenn auch begrenztes Maß an flexibler Reaktion auf unvorhergesehene Entwicklungen des Finanzbedarfs und sichern ihm damit ein Stück Unabhängigkeit. Dieser Sachverhalt wurde vom Bundesverfassungsgericht im 8. Rundfunkurteil vom 22. Februar 1994 bekräftigt.

Werbe- und Sponsoringeinnahmen tragen zur Entlastung des Beitragszahlers sowie zu einer gesamtgesellschaftlich vertretbaren Höhe des Rundfunkbeitrags bei. Bis in die 90er Jahre hinein entsprach der Anteil der Einnahmen des ZDF aus Werbung und Sponsoring über 30 % der Gesamterträge. Dieser Anteil ist auf nunmehr rund 7 % gesunken. Weitere rechtliche Einschränkungen stehen dem ursprünglichen Finanzierungsverhältnis entgegen und gehen zu Lasten der Beitragszahler und der Sozialverträglichkeit des Rundfunkbeitrags.

Werbung ist selbstverständlicher Teil eines modernen Vollprogramms: Werbung als essentieller und akzeptierter Faktor der Marktwirtschaft ist auch selbstverständlicher Teil des täglichen Lebens. Werbung sorgt für Markttransparenz und dient der Information der Zuschauer über das Wirtschaftsleben, über Produkte, Preise und Märkte. Deshalb gehört sie zu einem Vollprogramm, das die Lebenswirklichkeit der Menschen in der heutigen Gesellschaft widerspiegeln will. Bei jüngeren Zuschauern gilt Werbung häufig als Indiz für die Kreativität und Modernität eines Programms. Das Erfordernis, einen Teil der Einnahmen am Markt verdienen zu müssen, beugt darüber hinaus auch der Gefahr vor, dass sich das öffentlich-rechtliche Programm von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Erwartungshaltungen abkoppelt und lebensfremd oder elitär wird.

Öffentlich-rechtliche Werbung hat auch die Funktion eines Werbemarktkorrektivs: Der deutsche Fernsehwerbemarkt wird nach Auffassung des Bundeskartellamts von einem „wettbewerbslosen Duopol“ der beiden großen kommerziellen Senderfamilien dominiert, die sich 80 - 85% des Nettowerbemarktes untereinander aufteilen. ARD und ZDF sichern ein Minimum an Wettbewerb auf dem Fernsehwerbemarkt.

Die werbungsführenden Vorabendprogramme von ARD und ZDF vor 20 Uhr stellen sicher, dass im TV-Werbemarkt wenigstens insbesondere zwischen 18 und 20 Uhr Wettbewerb herrscht. Nach 20 Uhr, wenn ARD/ZDF nicht mehr werben dürfen, verlangen die privaten Anbieter nach wie vor zum Teil erheblich höhere Tausenderkontaktpreise als vor 20 Uhr. Ohne Werbung bei ARD/ZDF würde sich diese duopolistische Stärke der Privat-TV-Vermarkter noch erheblich verschärfen. Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dagegen erhöht die Wahlmöglichkeiten und belebt den Markt.

Mit einem Verzicht von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird eine Umschichtung von Werbebudgets zu alternativen Anbietern und Plattformen einhergehen. Am stärksten wird voraussichtlich die Internet-Werbung von dieser Umschichtung profitieren. Aufgrund der Internationalität der diesbezüglichen Anbieter wäre eine Vielzahl der Werbeumsätze für die deutsche Medienwirtschaft wahrscheinlich verloren.

Die gleichen Veränderungen gelten auch für den Sponsoring-Markt: Eine Konzentration des Sponsorings bei privat-kommerziellen Anbietern hätte ähnliche Auswirkungen auf die Preispolitik wie im Werbemarkt. Nur der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifikalkulation für die Kunden.

Werbung bei ARD/ZDF bietet der Werbewirtschaft attraktive Zielgruppen und ist im Werbemarkt konkurrenzfähig: Bestimmte hochwertige Zielgruppen sind für die Werbewirtschaft über die privaten Programme nur schwer oder nicht erreichbar (z. B. Entscheider, Akademiker, Kultur- und Politikinteressierte, Wirtschaftsaffine etc.). Ohne Werbung bei ARD und ZDF wären diese in der Regel kaufkräftigen Premium-Zielgruppenpotenziale der Werbewirtschaft entzogen – das bedeutet aus gesamtwirtschaftlicher Sicht eine gravierende Einschränkung für die deutsche Wirtschaft.

Der Erfolg einer Produktinformation hängt nicht allein von der Glaubwürdigkeit ihres Inhalts ab, Image und Akzeptanz von Werbung profitieren ebenso von einem positiven Werbeträgerimage und der Qualität des Programmumfelds. Die öffentlich-rechtlichen Programme verbinden Qualitätsumfelder mit Zielgruppenqualität.

Radiowerbung in der ARD sichert die Existenz des Werbeträgers Radio: Werbung in den ARD-Hörfunkprogrammen ist für die Werbewirtschaft unerlässlich, da ohne öffentlich-rechtliche Hörfunkwerbung mehr als die Hälfte aller Radiohörer tagsüber nicht erreicht werden kann. Dies gilt insbesondere für die attraktiven Premiumzielgruppen, die sich stärker bei den ARD-Programmen wiederfinden. Radio wäre dann für die Werbetreibenden kein relevantes Medium mehr, weil der damit maximal erzielbare Werbedruck nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung erreichen würde.

Die von privater Seite geforderten Werbereduzierungen auf 60 Minuten und ein Programm je Landesrundfunkanstalt der ARD hätten zur Folge, dass die werbetreibende Wirtschaft deutliche Abschlüsse in der Nettoreichweite hinnehmen müsste. In einzelnen Zielgruppen reduzieren sich die Nettoreichweiten in diesem Fall national um bis zu 25 %. Die von den Agenturen geforderte mediaplanerisch notwendige Nettoreichweite könnte allenfalls noch für die altersmäßig mittleren Zielgruppen (30 - 59 Jahre) erreicht werden. Für alle anderen Zielgruppen ist die in den Augen der Mediaagenturen notwendige Kampagnentauglichkeit nicht mehr gegeben.

Kleine regionale und mittelständische Kunden mit kleineren Werbebudgets wären voraussichtlich am stärksten von einer solchen Reduzierung der Werbemöglichkeiten im Radio betroffen. National nachfragende Firmen, die mit einer Buchung eine Ausstrahlung in jedem Bundesland bewirken und einen hohen Werbeumsatz bringen, würden nach den Gesetzmäßigkeiten des Marktes zwangsläufig bevorzugt werden. Im umgekehrten Fall würde eine Bevorzugung der regionalen Kunden im ARD-Hörfunk dazu führen, dass für einen Großteil der großen nationalen Kunden kein Werbevolumen mehr verfügbar ist. Dies hätte zur Konsequenz, dass eine Reduzierung wie die oben genannte

für die nationalen Kunden einem Werbeverbot im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gleichkäme. Flächendeckender Werbedruck könnte im Radio nicht mehr aufgebaut werden und große nationale Kunden würden sich vom Medium Radio als Werbeträger vollständig zurückziehen.

In der Folge ist sowohl bei Abschaffung sowie Reduzierung öffentlich-rechtlicher Hörfunkwerbung damit zu rechnen, dass Radiowerbung im Mediamix der Werbetreibenden keine relevante Alternative mehr sein wird. Es ist zu erwarten, dass nicht nur die frei werdenden – im öffentlich-rechtlichen Rundfunk investierten Werbebudgets – überwiegend in anderen Mediengattungen investiert werden würden, sondern sich somit auch die Werbeinvestitionen im privaten Rundfunk reduzieren würden.

Werbung und Sponsoring sind notwendige Instrumente für den Programmrechte-Erwerb: Werbung und vor allem Sponsoring sind heute zwingend erforderlich zur Refinanzierung des Rechte-Erwerbs – nicht nur im Bereich des Sports, sondern auch im Rahmen größerer Events, die zum Programmauftrag der Öffentlich-rechtlichen gehören und dort auch vom Publikum erwartet und nachgefragt werden. Eine Gesamtvermarktung von großen, insbesondere den internationalen Sportereignissen ist heute ohne Sponsoring nicht mehr möglich, da die Rechte meist vertraglich an begleitende Sponsoringmöglichkeiten Dritter gekoppelt sind und es daher keine Wahlfreiheit gibt. Die Wettbewerbsfähigkeit von ARD und ZDF beim Sportrechte-Erwerb wäre ohne dieses Instrument massiv eingeschränkt.

Seit dem 1. Januar 2013 wurde Sponsoring staatsvertraglich der Werbung gleichgestellt. Mit Ausnahme der Übertragung von Großereignissen (z. B. Olympische Spiele und Fußball-Europa- bzw. Weltmeisterschaften mit deutscher Beteiligung) ist Sponsoring damit nach 20 Uhr sowie an Sonn- und Feiertagen nicht mehr erlaubt. Das schränkt die beschriebenen Möglichkeiten für ARD und ZDF ein. Das Ausmaß der Beeinträchtigungen für die Sportverbände wird am Ende des Jahres zu sehen sein.

Sponsoring bietet Flexibilität und Entwicklungschancen: Der Sponsoring-Markt wächst seit vielen Jahren kontinuierlich und dynamisch. So haben sich beispielsweise die weltweiten Sponsoringerglöse aus dem Verkauf der Olympischen Spiele zwischen 1985 und 2004 versechsfacht.

Beschränkungen von Sponsoring gefährden auch das konventionelle Werbegeschäft im Rundfunk: Werbung und Sponsoring sind sich ergänzende Bausteine, die gemeinsam eine wirkungsvolle Kommunikationsstrategie ermöglichen. Sponsoring wird so gut wie nie allein eingesetzt, die Verschränkung mit klassischen Werbeformen nimmt in den letzten Jahren immer mehr zu. Ein vollständiges Sponsoringverbot würde crossmediale Strategien dieser Art im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unmöglich machen. Zudem wirken sich fehlende Sponsoringbudgets auf Rabatallokationen der Werbetreibenden aus. Darüber hinaus entfielen die Möglichkeit, über das Sponsoring Neukunden für das Werbegeschäft zu gewinnen. Alle drei Effekte hätten einen erlösmindernden Einfluss auch auf die Werbeerlöse.

Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bietet der Werbewirtschaft (wie bei der klassischen Werbung) Programm- und Zielgruppenqualität: Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglicht die Belegung von Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung eines Unternehmens wichtig sind. Der positive Transfer der seriösen und glaubwürdigen Premium-Umfelder durch Sponsoring gibt deren Produkten wichtige Impulse.

Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist programmverträglich: Das Instrument Sponsoring wird bei ARD und ZDF restriktiv gehandhabt. In Kultur-, Ratgeber-, Kindersendungen, Dokumentationsreihen, politischen Magazinen – also Sendungen, die wegen ihres anspruchsvollen Images für Markenartikler besonders interessant wären – wird bei der ARD z.B. auf Sendungssponsoring ganz verzichtet (ARD-Selbstverpflichtungserklärung).

Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist beim Zuschauer akzeptiert: Die Zuschauer haben sich entgegen anders lautenden Meldungen längst an das Sponsoring gewöhnt. Repräsentative Umfrageergebnisse zeigen, dass sie sich dadurch nicht gestört fühlen, sondern sich vielmehr über Unterbrecherwerbung, wie sie von den privaten Anbietern praktiziert wird, ärgern.



## **Glossar**

### **Bruttowerbeumsätze**

Umsätze aus Werbung vor Erlösschmälerungen (Rabatte, Provisionen und Skonti)

### **Eigenkosten der Werbegesellschaften**

Personal- und Sachaufwendungen der Werbegesellschaften (z.B. Personalaufwand für Mitarbeiter, Aufwendungen für Marketing und Provisionen)

### **Kampagnenfähigkeit**

Fähigkeit einer befristeten Werbeaktion zur Ansprache von ausgewählten Zielgruppen

### **Mediamix**

Kombination der Werbemedien zur Erreichung der Werbeziele

### **Netto-Tausenderkontaktpreis**

Preis nach Erlösschmälerungen, um 1.000 Personen mit einem Werbeträger zu erreichen

### **Nettowerbeumsätze**

Bruttowerbeumsätze nach Erlösschmälerungen

### **Rahmenprogramm**

Fernsehprogramm, welches im Umfeld von Werbung ausgestrahlt wird

### **Werbeerträge**

Werbeerträge der Landesrundfunkanstalten ermitteln sich als Differenz zwischen den Nettowerbeumsätzen und den damit zusammenhängenden, vor allem in den Werbegesellschaften anfallenden Aufwendungen.

**Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten**

**Geschäftsstelle,**

**Peter-Altmeier-Allee 1, | 55116 Mainz | Telefon: 0 61 31/16 47 - 09 oder - 60**