
STELLUNGNAHME DES MARKENVERBANDES UND DER ORGANISATION WERBUNGSTREIBENDE IM MARKENVERBAND (OWM)

ZUM ÜBERARBEITETEN ENTWURF DER BUNDESLÄNDER FÜR EINEN MEDIENSTAATSVERTRAG

Die Markenwirtschaft steht in Deutschland für einen Markenumsatz in Höhe von knapp 1,1 Bill. Euro und rund 5,2 Mio. Arbeitsplätze. Der 1903 in Berlin gegründete Markenverband ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft und mit seinen rund 400 Mitgliedern der größte Verband dieser Art in Europa.

Die Mitgliedsunternehmen stammen aus vielfältigen Branchen – von Automobil, Finanzen, Nahrungs- und Genussmittel über Telekommunikation bis hin zu Luxus und Lifestyle. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie ABUS, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Bahn, Deutsche Post, Dr. Doerr Feinkost, Falke, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, August Storck, Telefónica, WMF und viele andere renommierte Firmen.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Mehr als 100 führende Unternehmen haben sich in der OWM zusammengefunden, um gemeinsam ihre Interessen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Forschung zu vertreten. Die in der OWM vertretenen Unternehmen repräsentieren ein Werbevolumen von 9 Milliarden Euro. Die OWM tritt ein für die Freiheit der Kommunikation, transparente Geschäftsbeziehungen zwischen Marktpartnern sowie einen fairen Leistungswettbewerb in freien Werbemärkten.

Markenverband und OWM bedanken sich für die Gelegenheit zur Stellungnahme zu dem überarbeiteten Entwurf der Bundesländer für einen Medienstaatsvertrag. Nachfolgend unsere Ausführungen zu folgenden Aspekten:

- 1. Werbung unerlässlich für funktionierenden Leistungswettbewerb**
- 2. Digitalisierung verändert Mediennutzung**
- 3. Aktuelle Werbebeschränkungen bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern reduzieren Reichweite und den Zugang zu wichtigen Zielgruppen**
- 4. Oligopolistische Vermarktungsstrukturen bedrohen Wettbewerb im Werbemarkt**
- 5. Programmsponsoring nach 20:00 Uhr fehlt werbenden Unternehmen**
- 6. Mittelstand von Beschränkungen der Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten im Besonderen betroffen**
- 7. Stabilität/Senkung der Rundfunkgebühren für Bevölkerung wichtiger als Verbot von Werbung und Sponsoring**

1. Werbung unerlässlich für funktionierenden Leistungswettbewerb

Eine robuste, vitale Demokratie und eine starke soziale Marktwirtschaft sind wichtige Pfeiler unserer Gesellschaft. Dazu gehört auch ein grundsätzlich unbeschränkter Marktzugang, der für Wettbewerb, Innovationen, Arbeitsplätze und Wachstum unerlässlich ist. Jede Form von Wettbewerbsrestriktion ist schädlich für die Entwicklungsperspektive und die Dynamik unserer mittelständischen wie auch der gesamten Wirtschaft. Hier spielen die internationale Wettbewerbsfähigkeit ebenso eine wichtige Rolle wie die Impulse für den deutschen Binnenmarkt. Aus Sicht von Markenverband und OWM sind Marken und qualitativer Leistungswettbewerb untrennbar miteinander verbunden. Marken geben dem Verbraucher durch ihr spezifisches Leistungsversprechen Sicherheit und Orientierung. Ein funktionierender Leistungswettbewerb der Marken untereinander sorgt hierbei für stetige Innovationen zum Vorteil der Verbraucher.

Zu einem funktionierenden Wettbewerb gehört unerlässlich auch die Werbung, die für die produzierten Waren und Dienstleistungen Bekanntheit, Produktkompetenz und Verständnis

bei den Verbrauchern schafft, Nachfrage erzeugt und im Übrigen auch im Bereich der Kreativ- und Medienwirtschaft für die nachhaltige Schaffung von Arbeitsplätzen steht. Ohne Zweifel steht fest, dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist.

Damit Werbung die Menschen erreichen kann, braucht es zwingend freie Medien und die konstituierenden Gattungen. Hier hat sich seit den achtziger Jahren des vorigen Jahrhunderts ein duales Rundfunksystem aus öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Radiosendern entwickelt, das den Werbung treibenden Unternehmen die Möglichkeit gibt, für die produzierten Güter oder die angebotenen Dienstleistungen die passenden Zielgruppen zu erreichen. Allerdings erschweren in zunehmendem Maße vielfältige und in unseren Augen auch willkürliche Werberegulierungen den Zugang zu den Verbrauchern. Diesen wird qua Dekret die Möglichkeit genommen, sich über das Angebot an Waren und Dienstleistungen über die Werbung zu informieren und sich in ihrer Entscheidungsfreiheit selbst eine Meinung zu bilden. Markenverband und OWM haben sich stets für diese Entscheidungsfreiheit der Verbraucher stark gemacht und tun dies auch an dieser Stelle.

2. Digitalisierung verändert Mediennutzung

Die Digitalisierung mit ihren neuen Medienangeboten verändert Alltag und Mediennutzung der Menschen. Während der TV-Konsum der Bevölkerung ab 14 Jahren seit Jahren weitestgehend stabil bleibt, wenden sich vor allem die jüngeren Konsumenten vermehrt dem Angebot digitaler Kanäle und Plattformen zu.

Die Digitalisierung hat zu einer deutlichen Vergrößerung des Angebots geführt. Dies ist jedoch nicht gleichbedeutend mit einer qualitativen Ausweitung des Angebots.

Mit diesem immer größer werdenden Angebot an digitalen Kanälen und Plattformen steigen auch die Möglichkeiten Werbeflächen auf diesen Plattformen anzubieten. Die öffentlich-rechtlichen Mediatheken können allerdings nicht für die kommerzielle Kommunikation genutzt werden. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, für bestimmte, gesellschaftlich besonders relevante Inhalte die bereits für die klassischen Rundfunkangebote geltenden Regelungen auf die Online-Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender zu übertragen.

3. Aktuelle Werbebeschränkungen bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern reduzieren Reichweite und Zugang zu wichtigen Zielgruppen

Für die werbungstreibenden Markenunternehmen sind die bestehenden Werbebeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen ein in mehrfacher Hinsicht schwerwiegendes Problem. Der Gattung Fernsehen werden intermedial mit kaufkräftigen Konsumzielgruppen auch die qualitativ hochwertigen Entscheider-Zielgruppen entzogen. Diese stellen ein wichtiges Kriterium der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung dar. Ihr Wegfall kann auf Basis der Zielgruppen durch die privaten Fernsehvermarkter nicht kompensiert werden.

Einschränkungen beschädigen den Markt nachhaltig

Die Studie „Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ (Bellieno/Wulf, Berlin 2013) hat die Bedeutung von Werbung und Sponsoring in den Programmen von ARD/ZDF deutlich aufgezeigt. Bereits Werbebeschränkungen vor 19:30 Uhr beschädigen den Markt nachhaltig, da 54 Prozent der TV-Werbebudgets in der Vorabendzeit (Pre-Primetime) und in der Primetime (17 bis 23 Uhr) gebucht sind. Der bestehende RSTV schränkt die Möglichkeit der Werbung bei ARD/ZDF massiv ein. 20 Minuten je Werktag und nur bis 20 Uhr sind harte Grenzen für den Werbemarkt.

Erhebliche Reichweitenverluste bei wichtigen Zielgruppen

Das öffentlich-rechtliche Angebot mit hochwertigen Programmumfeldern spricht große und wichtige Zuschauergruppen an und grenzt das öffentlich-rechtliche Programmangebot vom privaten Markt ab. Ohne die Werbemöglichkeiten bei ARD/ZDF sanken die Leistungswerte in den Mediaplänen bei steigenden Kontaktkosten.

Ohne die Möglichkeit, ausreichend im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zu werben sinkt bei den Markenbewussten die Nettoreichweite von 49,3 Prozent auf 37,9 Prozent (Bellieno/Wulf: *Fernsehwerbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Untersuchung zur Auswirkung von Werbeverböten bzw. Werbereduzierungen bei ARD und ZDF, Berlin 2013*). Damit würden fast zwei Drittel dieser wichtigen Zielgruppe werblich nicht mehr erreicht.

Telemedienangebote werblich nicht nutzbar

Nach § 11 Abs., 5 (d) ist die Ausstrahlung von Werbung und Sponsoring in den Telemedienangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (zum Beispiel der Mediatheken) unzulässig. Durch die strikten Werbebeschränkungen bleiben den werbetreibenden Markenunternehmen auch hier wichtige Kommunikationskanäle zur Erreichung ihrer Zielgruppen verwehrt. Für die Markenindustrie ist die Zulassung von Werbung und Sponsoring in den Telemedienangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten deshalb von großer Bedeutung.

Die Zuschauer entscheiden sich für die öffentlich-rechtlichen Sender wegen den dort angebotenen Programmangeboten, die sie bei den privaten Sendern so nicht finden. Sponsoring und Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglicht die Belegung von einmaligen Qualitätsumfeldern, die für die Image- und Markenbildung wichtig sind. Das gilt gleichermaßen für das Programmangebot in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender.

4. Oligopolistische Vermarktungsstrukturen bedrohen Wettbewerb im Werbemarkt

Die eingeschränkten Werbemöglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk bedrohen den Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung. Durch die starke Konzentration im TV-Werbemarkt ist der Wettbewerb im deutschen TV-Markt schon heute deutlich eingeschränkt. Etwa 80% der Bruttowerbeaufwendungen fließen über die beiden großen Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. ARD und ZDF verfügen über einen Werbemarktanteil (Brutto) von knapp über 4 Prozent.

Auch der Wettbewerb im Sportrechtemarkt ist gefährdet. Fehlende Refinanzierungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Sender durch Werbung und Sponsoring bei Sportübertragungen nach 20:00 Uhr führen dazu, dass immer mehr Sportrechte zu Streamingdiensten und digitalen Plattformen abwandern und durch deren Bezahlschranken für große Zuschauergruppen nicht mehr zugänglich sind. Es ist daher dringend eine Liberalisierung und Öffnung der Werbemöglichkeiten bei Sportgroßereignissen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach §4 Abs. 2 RSTV notwendig, um ARD und ZDF Refinanzierungsmöglichkeiten zu eröffnen, die einen fairen Bieterwettbewerb bei Sportrechten sicherstellen.

Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für eine wirtschaftliche und wettbewerbsfähige Tarifikalkulation für die Werbekunden. Auch wenn der Erhalt von Wettbewerb im TV-Markt nicht zum Grundversorgungsauftrag von ARD und ZDF gehören mag, kann ein weiterer Verlust von Wettbewerb in diesem Markt ordnungspolitisch nicht gewollt sein.

5. Programmsponsoring nach 20:00 Uhr fehlt werbenden Unternehmen

Ein Drittel der Gesamtfernsehnutzung liegt zwischen 20 und 23 Uhr, daher wird dieser Zeitabschnitt auch "Primetime" genannt. Etwa die Hälfte der erwachsenen Deutschen schaut in dieser Zeit Programme der öffentlich-rechtlichen Sender, bei den 50-64 Jährigen sind es 55% und bei Zuschauern mit höher Bildung 52%. Mit Programmsponsoring nach 20 Uhr im öffentlich-rechtlichen Rundfunk konnten die werbenden Unternehmen in der Vergangenheit wichtige Zielgruppen ansprechen, die sie im privat-kommerziellen Rundfunk kaum und bei ARD und ZDF nach 20 Uhr mit klassischer Werbung gar nicht erreichen konnten. Klassische Spotwerbung und Programmsponsoring erfüllen dabei unterschiedliche Aufgabenstellungen in der Marketingkommunikation. Während Spotwerbung eine Vielzahl von kommunikativen Aufgaben als Zielsetzung haben kann, dient Programmsponsoring in erster Linie dem schnellen Aufbau von Markenbekanntheit sowie dem positiven Imagetransfer zwischen Programm und Marke. Eine Gleichsetzung von Werbung und Sponsoring missachtet daher grundsätzliche Erkenntnisse aus einer Vielzahl von Studien.

Dabei gehören Sponsorenhinweise vor und nach Fernsehsendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen für die Publikumsmehrheit einfach dazu. 80 Prozent der Zuschauer empfinden diese als nicht störend. Das ergab eine durch TNS Infratest durchgeführte Befragung zur Akzeptanz von Werbung und TV Sponsoring bei 2000 repräsentativ ausgewählten Zuschauern. Drei von vier Zuschauern (75 %) halten es sogar für "ganz normal, dass am Anfang und am Ende einer Sendung ein kurzer Hinweis auf einen Sponsor zu sehen ist". Ebenso erzielten Aussagen zu Werbung und Sponsoring generell hohe Akzeptanzwerte. So ist zum Beispiel für 83 % der Befragten "Werbung [...] Teil des modernen Lebens, gehört einfach dazu".

Entgegen aller Ratschlägen von Sport- und Unternehmensverbänden, auch entgegen der noch im Dezember 2012 erfolgten Einschätzung durch den Sportausschuss des Deutschen Bundestages wurde für das Sponsoring bei ARD/ZDF zum 1.1.2013 eine Neuregelung beschlossen, die empfindliche Einschränkungen und nachhaltige Folgen für den Werbemarkt hat. Durch die beschlossenen Einschränkungen, die nur wenige Ausnahmen im Sport zulässt, sind den Werbungtreibenden die Möglichkeiten genommen worden, ihr Unternehmen bzw. ein Produkt als Sponsor nah an von ihnen gesuchte Zielgruppen zu bringen. So konnte z.B. die Marke Krombacher ihr seit 18 Jahren erfolgreich realisiertes Tatort-Sponsoring nicht mehr fortführen. Vergleichbare Ausweichmöglichkeiten mit der gleichen Wertigkeit waren für die Marke nicht zu finden.

Wo die Möglichkeit besteht, werden Sponsoring und Spotwerbung von Unternehmen synergetisch eingesetzt, der Wert des Sponsorings wird dann maßgeblich durch den Umfang der werblichen Präsenz (Sponsorenhinweise und Spotwerbung) während der TV-Übertragung bestimmt. Ist eine solche werbliche Präsenz nicht oder nur eingeschränkt gegeben, reduziert sich die Attraktivität von Sport- und Kulturveranstaltungen für werbende Unternehmen deutlich. Insbesondere kleinere Sport- und Kulturveranstaltungen sind hiervon betroffen mit negativen Auswirkungen auf die kulturelle Vielfalt. Denn private Anbieter haben kaum Interesse an der Übertragung kleinerer Veranstaltungen, da bei ihnen die Refinanzierung der Programminvestition im Vordergrund steht.

6. Mittelstand von Beschränkungen der Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten im Besonderen betroffen

Viele mittelständische Unternehmen nutzen die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in ARD und ZDF. Die ARD erlaubt durch ihre Struktur darüber hinaus eine regionale Belegungsmöglichkeit für Werbung, die in dieser Form von den privaten TV-Sendern nicht geboten werden kann. Diese Belegungsmöglichkeit ist für viele mittelständische Werbungtreibende, die national nicht werben wollen oder können, von besonderer Bedeutung. Beschränkungen oder gar ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF trifft daher insbesondere den werbenden Mittelstand, mit erheblichen Nachteilen für dessen Wettbewerbsfähigkeit im Heimatmarkt.

7. Stabilität/Senkung der Rundfunkgebühren für Bevölkerung wichtig

Auch die Bevölkerung hat in erster Linie ein großes Interesse an der Programmqualität auf der einen Seite und niedrigen Rundfunkgebühren (Haushaltsabgabe) auf der anderen Seite. Laut der TNS Infratest Befragung finden 87 Prozent der Befragten Werbung bei ARD und ZDF "in Ordnung, wenn sich dadurch ein Anstieg der Gebühren verhindern lässt". Im Zweifelsfall ist es 76 Prozent der Befragten sogar lieber, dass "bei ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung gezeigt" wird beziehungsweise "Sponsorhinweise vor oder nach Sendungen bei ARD und ZDF [...] häufiger" eingesetzt werden, "wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkgebühr verhindern lässt".

Die AVMD unterscheidet bei den Werberestriktionen nicht zwischen öffentlich-rechtlichen und privatwirtschaftlichen Angeboten. Die wichtigsten europäischen Länder beziehen die digitalen Angebote fast uneingeschränkt in die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks mit ein und schränken lediglich den zeitlichen Umfang im linearen Fernsehen ein. Ist Werbung im europäischen Ausland auf allen öffentlich-rechtlichen Programmen erlaubt, so sieht der RSTV Werbung und Sponsoring nur vor 20 Uhr im Hauptprogramm von ARD und ZDF vor. Potenziale zur Verringerung der Beitragslast der Bürger werden in Deutschland nicht ausgeschöpft.

Fazit

Es ist im Interesse der werbenden Unternehmen wie auch der Gebührenzahler liberalere Werberegelungen auf die öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland anzuwenden, insbesondere auch Werbung und Sponsoring im Umfeld von sportlichen Großereignissen nach 20:00 Uhr sowie die werbliche Nutzung der Telemedienangeboten (Mediatheken) von ARD und ZDF zuzulassen.

Berlin, 09.08.2019

Christian Köhler
Markenverband e. V.
Hauptgeschäftsführer
Email: c.koehler@markenverband.de

Joachim Schütz
OWM
Geschäftsführer
Email: j.schuetz@owm.de