



Mainz, 28. Januar 2014

Pressemitteilung der KEF

Abschaffung von Werbung und Sponsoring in Hörfunk und Fernsehen kostet 1,25 Euro.

Bei einem vollständigen Wegfall von Werbung und Sponsoring müssten bei den Anstalten 1,25 € je Monat und Beitragszahler kompensiert werden. Davon entfielen 0,84 € auf die ARD und 0,41 € auf das ZDF. Differenziert nach Werbung und Sponsoring sind dies anteilig für die Werbung 1,10 € und für Sponsoring 0,15 €. Diese Berechnung stützt sich auf die Werbeerträge in der Periode 2009 bis 2012. Die Kompensationsbeträge für die laufende Periode von 2013 bis 2016 weichen nur in geringem Maße davon ab.

Diese Berechnungen und weitere Einzelheiten sind im Sonderbericht der KEF zum „Verzicht auf Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ enthalten. Die KEF hat diesen Sonderbericht den Ministerpräsidentinnen und Ministerpräsidenten der Länder für ihre weiteren Beratungen zugeleitet. Diese hatten die KEF gebeten, die Auswirkungen einer Werbe- und Sponsoringfreiheit im Hörfunk und Fernsehen auf die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu untersuchen. Neben dem vollständigen Entfall sollten auch abgestufte Varianten eines teilweisen Wegfalls und auch mögliche Folgen bei den einzelnen Rundfunkanstalten betrachtet werden. Im Sonderbericht werden neben den finanziellen Auswirkungen auch mögliche Marktreaktionen auf den (teilweisen) Verzicht auf Werbung und Sponsoring dargestellt. Die KEF hat dazu mit führenden Media-Agenturen und Verbänden Gespräche geführt und Studien ausgewertet.

Zur Erläuterung:

Die ermittelten Kompensationsbeträge sind notwendig, um die entfallenden Erträge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Werbung und Sponsoring auszugleichen.

Die Kommission kommt zu folgenden Ergebnissen:

- Gerechnet auf den Ist-Zahlen der Periode 2009 bis 2012 müssten für einen Ausgleich monatlich 1,25 € aufgewendet werden, davon für die ARD 0,84 € und für das ZDF 0,41 €. Aufgeteilt sind dies für Werbung 1,10 € und für Sponsoring 0,15 €.
- Für 2013 bis 2016 errechnen sich Kompensationsbeträge von 1,26 €, aufgeteilt für Werbung, 1,18 € und für Sponsoring 0,08 €.
- Die untersuchten Varianten eines teilweisen Entfalls von Werbung erfordern für 2009 bis 2012 Kompensationsbeträge zwischen 0,10 € und 0,75 €. Die Vergleichswerte für den Zeitraum 2013 bis 2016 liegen in der Spanne zwischen 0,11 € und 0,80 €.
- Eine (teilweise) Werbe- und Sponsoringfreiheit hat auf die einzelnen Rundfunkanstalten unterschiedliche Auswirkungen.
- Der im Vergleich zum 15. KEF-Bericht (1,42 €) geringere Kompensationsbetrag beruht im Wesentlichen darauf, dass die Werbeerträge zurückgegangen und die Kosten für zusätzliches Programm beim Wegfall von Werbezeiten geringer geworden sind.

Aus den Gesprächen und den Studien der Verbände lassen sich folgende Einschätzungen und Erwartungen ableiten:

- Der vollständige Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dürfte im TV-Bereich dazu führen, dass die freiwerdenden Werbebudgets nur teilweise zu den privaten TV-Anbietern wandern werden. Ein beachtenswerter Teil dürfte auf andere Werbeinstrumente umgeschichtet werden. Im Hörfunkbereich sehen einige Marktteilnehmer nicht nur die Gefahr substantieller wirtschaftlich nachteiliger Folgen für regional begrenzt agierende private Hörfunkanbieter, sondern auch das Risiko des nachhaltigen Bedeutungsverlustes des gesamten Hörfunks als Werbemedium.
- Die Konsequenzen bei einem teilweisen Entfall von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden für den TV- und den Hörfunkbereich ebenfalls unterschiedlich eingeschätzt. Im Falle weiterer zeitlicher Beschränkungen werden ARD und ZDF im TV-Bereich als Vermarkter von Werbezeiten weiterhin zur Verfügung stehen. Allerdings wird ein tendenziell rückläufiger wirtschaftlicher Nutzen als möglich erachtet. Für den öffentlich-rechtlichen Hörfunk hingegen bestehen teilweise erhebliche Zweifel, ob er noch dauerhaft als Werbemedium aufrechterhalten werden kann. Dies hätte auch erhebliche negative Auswirkungen auf den privaten Hörfunk.
- Bei einem verstärkten Wettbewerb um die verbleibenden Werbefenster sind Preissteigerungen zu erwarten.

Das Meinungsbild der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu den einzelnen Alternativen ist im Bericht gesondert dargestellt.

Der Sonderbericht „Verzicht auf Werbung und Sponsoring“ kann auch in gedruckter Form bei der KEF-Geschäftsstelle angefordert werden.