

Klares Ja zu ARD und ZDF

Mit Nachdruck haben sich Markenverband und Organisation Werbungtreibende im Markenverband für den Erhalt von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF ausgesprochen.

DIE WERBUNG UND DAS SPONSORING in den öffentlich-rechtlichen Sendern ist für die Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland von großer Bedeutung und muss daher unbedingt erhalten bleiben. Das betonen der Markenverband die OWM in einer gemeinsamen Erklärung, in der sie darauf hinweisen, »dass Werbung ein Teil der Lebenswelt unserer demokratischen und freiheitlichen Gesellschaft ist.« Die immer wieder aufgestellte These, Zuschauer würden beispielsweise Sponsorhinweise vor oder nach Fernsehsendungen als störend empfinden, konnten sie nachhaltig widerlegen. Nach einer kürzlich durchgeführten Umfrage von TNS Infratest bei 2.000 repräsentativ ausgewählten Zuschauern, empfinden 80 Prozent diese Hinweisweise nicht als störend, sondern sie gehören für die Mehrheit einfach dazu.

Zuschauer sprechen sich für Werbung aus

Auf wenig Gegenliebe bei den Zuschauern stößt der Vorschlag von Ministerpräsident Kurt Beck, Rheinland-Pfalz, die Einnahmeausfälle aus einem Werbeverbot durch höhere Gebühren auszugleichen. Demnach müssten nach einer Berechnung der KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten) die Rundfunkgebühren um 1,42 Euro pro Monat steigen. 87 Prozent der Befragten durch TNS Infratest »finden Werbung bei ARD und ZDF in Ordnung, wenn sich dadurch ein Anstieg der Gebühren verhindern lässt«. Im Zweifelsfall sprachen sich sogar drei von vier Befragten dafür aus, dass »bei ARD und ZDF auch nach 20 Uhr Werbung gezeigt« wird beziehungsweise »Sponsorhinweise vor oder nach Sendungen (...) häufiger« eingesetzt werden, »wenn sich dadurch ein Anstieg der Rundfunkgebühr verhindern lässt«.

Besonders schwerwiegend ist der Verlust von Sponsoringmöglichkeiten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern für die werbende Wirtschaft. Denn sie verliert die Möglichkeit, wichtige Zielgruppen anzusprechen, die

über die privaten Sender kaum zu erreichen sind. Immerhin schaut fast jeder Zweite der erwachsenen Zuschauer nach 20 Uhr die Programme der öffentlich-rechtlichen Sender. Bei den 50- bis 64-Jährigen sind es sogar 54 Prozent und bei den Zuschauern mit höherer Bildung 51 Prozent.

Wirtschaftliche Notwendigkeit



Gunter Heise, Rotkäppchen-Mumm

Unmissverständlich erklärte deshalb Gunter Heise, Geschäftsführender Gesellschafter und Sprecher der Geschäftsführung der Rotkäppchen-Mumm Sekellereien: »Wir als Sekt-, Spirituosen- und Weinhersteller sind auf die Abendstunden angewiesen, um für unsere Marken zu werben. Mit einem Sponsoring in den öffentlich-rechtlichen Kanälen erreichen wir kauf-

kräftige Zielgruppen, die wir anders in der Breite nicht erreichen. Unter diesem Aspekt ist die Beibehaltung der Sponsoring-Möglichkeiten im öffentlich-rechtlichen Fernsehen für uns eine wirtschaftliche Notwendigkeit. Der Wegfall dieser Möglichkeit beschränkt die Ansprache von ausgewählten Zielgruppen in einem Qualitätsumfeld.«

Bedroht sehen Markenverband und OWM auch den Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung. Bereits heute ist aufgrund der Konzentration im TV-Werbemarkt der Wettbewerb im deutschen TV-Markt eingeschränkt. Immerhin fließen rund 80 Prozent der Bruttowerbeaufwendungen über die beiden Vermarktungsgesellschaften der Privatsender. »Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung



WERBEVERBOTE

MARKENFÜHRUNG
HANDEL
RECHT
SERVICE

von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich noch verstärkt werden.«

Wichtige Kommunikationsplattform



Werner Wolf, Bitburger

Deutliche Worte findet vor diesem Hintergrund Dr. Werner Wolf, Sprecher der Geschäftsführung der Bitburger Braugruppe: »Öffentlich-rechtliche Sender wie ARD und ZDF sind für uns wichtige Kommunikationsplattformen, um die Konsumenten über die Darstellung unserer Markenwelt oder markennahe Sponsorings zu erreichen

und uns gegen Mitbewerber abzugrenzen. Dies gilt gerade in der aktuell schwierigen gesamtwirtschaftlichen Situation. Die mittelständischen Werbetreibenden sind durch ihr Engagement auf den öffentlich-rechtlichen Sendern mit ein Garant für die Unabhängigkeit dieser Medien und ermöglichen eine für die Zuschauer attraktive Programmvielfalt. Eine Finanzierung rein über Gebühren würde die Konkurrenzfähigkeit von ARD und ZDF gegenüber den Privatsendern schwächen. Diese Entscheidung würde zudem auf dem Rücken der Zuschauer ausgetragen werden, die aufgrund der Wirtschaftskrise ohnehin stark belastet sind.«

Wenig Unterstützung findet die Werbung treibende Wirtschaft derzeit unter den Ministerpräsident der Länder, die über ein Verbot zu entscheiden haben. Einzig der Bayerische Innenminister Joachim Herrmann bezog eindeutig Stellung: »Ich lehne die Forderung des



Joachim Herrmann

rheinland-pfälzischen SPD-Ministerpräsidenten Kurt Beck nach einem Werbeverbot für ARD und ZDF klar ab. Für ein solches Werbeverbot gibt es keinerlei Gründe«. Das Finanzierungsmodell des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus Werbeeinnahmen und Gebühren garantiere niedrige Rundfunkgebühren. Eine

Erhöhung dieser Gebühren sei unsozial. Herrmann warnte darüber hinaus, die Diskussion um ein neues Finanzierungsmodell für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit dem Thema Werbeverbote zu vermischen. Klar widersprach der Innenminister auch der Behauptung, dass ein Werbeverbot im TV automatisch den privaten Sender zu Gute käme: »Die Zielgruppe der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten ist eine völlig andere als die der privaten Sender. Es ist erwiesen, dass bestimmte Produkte wie hochpreisige Konsumgüter von der werbenden Industrie bevorzugt in öffentlich-rechtlichen Programmen platziert werden, weil sie dort auch ihre Zielgruppe finden.« Ein Werbeverbot würde deshalb nicht zu Verlagerung der Etats führen, sondern »die Werbung von einigen Unternehmen würde einfach eingespart. Das schadet nicht nur dem Produkt, sondern der gesamten Konjunktur«.

Sponsoring und Werbung gleichstellen?

Zurückhaltender fällt eine Stellungnahme der Baden-Württembergischen Staatskanzlei aus: »Die Regierungschefs der Länder hatten sich im Dezember 2008 darauf verständigt, mit Wirkung ab 2013 das Sponsoring der Werbung gleichzustellen und damit das Sponsoring an Sonn- und Feiertagen und werktags nach 20 Uhr zu verbieten. Hiervon ausgenommen wurde das Sponsoring im Zusammenhang mit der Berichterstattung über große Sportereignisse gemäß § 4 Abs. 2 RStV. Diesen Beschluss gilt es nun zunächst durch eine staatsvertragliche Regelung umzusetzen. Im Übrigen haben sich die Länder vorbehalten, weitere Werbebeschränkungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu prüfen. Dieser medienpolitischen Debatte wird sich auch Baden-Württemberg stellen, wobei jedoch sämtliche Aspekte wie beispielsweise die möglichen Mindereinnahmen und die Frage der Kompensation zu berücksichtigen sind.«

Für Markenverband und OWM ist jedoch klar: »Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF wäre ein falscher Schritt unter Missachtung der Interessen von werbenden Unternehmen, Agenturen, der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten wie auch der Zuschauer.« Oder wie es Joachim Schütz, Geschäftsführer OWM, ausdrückt: »Wer Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF abschaffen will, betreibt eindeutig eine gegen den Mittelstand gerichtete Politik«

Ralf Wegner

Fanz-Peter Falke zum geplanten Werbe- und Sponsoringverbot bei ARD und ZDF

MARKENARTIKEL: Bei den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern, aber auch im Rundfunk ist der Werbeanteil bereits sehr stark reglementiert. Schon heute dürfen ARD und ZDF nach 20 Uhr keine Werbung mehr ausstrahlen. In der Primetime bleiben sie also außen vor. Warum ist es für die Wirtschaft trotzdem so wichtig, bei diesen Sendern weiterhin Werbung schalten zu dürfen?

FRANZ-PETER FALKE: Die Zuschauer entscheiden sich für die öffentlich-rechtlichen Sender wegen den dort angebotenen Programmen, die sie bei den privaten Sendern so nicht finden. Es ist dieses hochwertige Umfeld von Qualitätsprogrammen bei ARD und ZDF, das auch für viele Unternehmen und ihre Marken unersetzlich ist. Denn von einem glaubwürdigen Programmumfeld gehen positive Imagewirkungen auf Unternehmen und Marken aus, es wirkt sich somit fördernd auf Markenbildung und Unternehmensimage aus.

Daher müssen alle Werbemöglichkeiten vor 20 Uhr und auch das Programmsponsoring nach 20 Uhr bei ARD und ZDF unbedingt erhalten bleiben. Etwa 50 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren schalten ARD und ZDF zwischen 20 und 23 Uhr ein, das heißt bei einem Verbot von Programmsponsoring nach 20 Uhr erreichen wir diese Zuschauer nicht mehr. Gerade ältere und kaufkräftige Zielgruppen gehen so verloren. Es ist für uns werbende Unternehmen ohnehin schon nachteilig genug, dass wir im Umfeld hochwertiger Programmumfelder zum Beispiel auf Arte, ZDFneo oder den dritten Programmen nicht werben dürfen.

MARKENARTIKEL: Eine besondere Situation ergibt sich für die Hörfunkwerbung. Experten warnen bei einem Werbeverbot in den ARD-Sendern vor einem erheblichen Schaden für die ganze Gattung.

FALKE: Das ist richtig. Würde es – wie von einigen Interessenvertretern der Privatsender und Politikern gefordert – zu einer Einschränkung der Werbemöglichkeiten in den öffentlich-rechtlichen Radiosendern kommen, könnte mit Radiowerbung in vielen Regionen keine ausreichende Reichweite mehr erzielt werden. Radiowerbung würde damit in den Mediaplänen der Unternehmen deutlich an Bedeutung verlieren. Die privaten Radiosender sägen mit ihren Werbeverbotsforderungen an dem Ast auf dem sie sitzen.



Fanz-Peter Falke, Präsident des Markenverband

MARKENARTIKEL: Warum fällt es der Wirtschaft grundsätzlich so schwer, sich in dieser für sie elementaren Diskussion Gehör zu verschaffen und die Diskussion zu versachlichen? Es wird bereits wieder von Klientenpolitik zugunsten der Privatsender und Verleger gesprochen.

FALKE: Eine Versachlichung der Diskussion wäre sicherlich wünschenswert. Weder die berechtigten Interessen der gebührend zahlenden Zuschauer noch die der werbenden Unternehmen werden im Moment ausreichend berücksichtigt. Werbung und Sponsoring gehören zu unserem Lebensumfeld und sind längst vom Zuschauer akzeptiert. Dies wird durch Befragungen klar belegt. Ein Verbot von Werbung und Sponsoring in ARD und ZDF würde letztendlich zu einer Erhöhung der Rundfunkgebühren führen, was ja auch kürzlich schon von Ministerpräsident Beck angekündigt wurde. Die Politik greift damit dem Bürger erneut in den durch eine Vielzahl von Belastungen ohnehin geschrumpften Geldbeutel. Und auf Seiten der werbenden Unternehmen würde ein solches Verbot insbesondere mittelständische sowie kleinere Werbungtreibende treffen und deren Wettbewerbsfähigkeit verschlechtern. Beides kann die Politik nicht wollen.

Interview: Ralf Wegner