



MARKENVERBAND



STELLUNGNAHME DES MARKENVERBANDES UND DER OWM

DISKUSSIONSENTWURF DER RUNDFUNKKOMMISSION ZU AUFTRAG UND STRUKTUROPTIMIERUNG DES ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN RUNDFUNKS

Allgemeiner Auftrag (insb. § 26)

Markenorientierte Wirtschaft für Erhalt eines starken öffentlich-rechtlichen Rundfunks, auch im Bereich Unterhaltung

Die Verständigung der Länder auf einen gemeinsamen Entwurf zur Reform des Auftrags wird als klares Signal zur Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter von Markenverband und OWM begrüßt. Der Stellenwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die freie und öffentliche Meinungsbildung kann mit Blick auf die immer stärkere Nutzung von sozialen Plattformen mit ihrem wachsenden Einfluss auf den gesellschaftlichen Diskurs gar nicht hoch genug eingeschätzt werden.

Der Wert der Unterhaltung

Gesamtgesellschaftlicher Diskurs mit eingeschränktem Programmauftrag nicht zu stemmen

Die Unterhaltungsprogramme der öffentlich-rechtlichen Sender sind ein zentraler Garant für den breiten Zuspruch und den Erfolg in der Bevölkerung. Während der Wert der Unterhaltung, wie jüngst das [Grimme-Institut](#) (Unterhaltung ist Vielfalt/Unterhaltung bildet/Unterhaltung verbindet) deutlich gemacht hat, vielfach unterschätzt wird und sie durchaus einen eigenständigen Beitrag zu dem im Entwurf u.a. geforderten gesamtgesellschaftlichen Diskurs leisten kann, dürfte unstrittig sein, dass auch andere Programmsegmente bzw. Auftragsbestandteile der öffentlich-rechtlichen Angebote von ihren Ausstrahlungseffekten profitieren. Die Unterhaltungsangebote leisten damit wichtige direkte und indirekte Beiträge zur Erfüllung des formulierten Auftrags. Denn es sind eben nicht nur die informierenden und kulturell-bildenden Formate, sondern gleichermaßen die fiktionalen und unterhaltenden Programmangebote sowie der Sport, die den öffentlich-rechtlichen Sendern ihre Integrationsfunktion verleihen. Ein Abbau dieser Angebote führte unweigerlich zu einem Verlust an Attraktivität und Reichweite der öffentlich-rechtlichen Sender. So zeigt eine [ZDF-Studie](#), dass bei Verlust des Unterhaltungsangebotes ein Drittel der Seherschaft in der Senderfamilie verloren gehen würde – darunter besonders auch ihre jüngere Zielgruppe. Dies

Seite 1 von 4

würde den Informationsauftrag der öffentlich-rechtlichen Sender in seinen Grundfesten gefährden, da ohne Reichweite (=Relevanz) eben nur noch ein Nischenpublikum erreicht würde. Genau dies wäre aber kontraproduktiv zu der wünschenswerten Information breiter Bevölkerungsschichten und dem Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft. Auch würde der Reichweitenverlust der öffentlich-rechtlichen Sender - neben den nationalen Privatsendern in geringer Form - vor allem die US Plattformen als Gewinner fördern.

Die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Sender für die Wirtschaft, insbes. für kleinere Unternehmen

Die für die Werbung relevanten Umfeldler finden sich überwiegend im Bereich der Unterhaltung. Sollte dieses Programmumfeld künftig mehr oder weniger wegfallen, gehen nicht nur der Zugang zu wichtigen Zielgruppen für die Werbung treibende Wirtschaft verloren, sondern auch nennenswerte Beiträge zur Refinanzierung der Programme bzw. zur Entlastung der Gebührenden. Auch hier sind die Profiteure einer solchen Entwicklung neben den konkurrierenden nationalen Privatsendern vor allem die US Plattformen – neben einer deutlichen Belastung für die mittelständischen Unternehmen, weil Zielgruppen und Programmumfeld alternativ nicht/kaum erreichbar bzw. verfügbar wären.

Viele mittelständische Unternehmen nutzen die Werbe- und Sponsoringmöglichkeiten in ARD und ZDF. Von einem seriösen und glaubwürdigen Programmumfeld, wie es die öffentlich-rechtlichen Sender bieten, gehen positive Imagewirkungen auf Unternehmen und Marken aus, die in diesem Umfeld werben oder sich als Sponsoren betätigen. Die ARD erlaubt durch ihre Struktur darüber hinaus eine regionale Belegungsmöglichkeit für Werbung, die in dieser Form von den privaten TV-Sendern wohl auch künftig nur sehr eingeschränkt geboten werden kann. Diese Belegungsmöglichkeit ist für viele mittelständische Werbungtreibende, die national nicht werben wollen oder können, von besonderer Bedeutung. Ein Wegfall dieser Werbemöglichkeiten und Umfeldler in ARD und ZDF trifft daher insbesondere den werbenden Mittelstand, mit erheblichen Nachteilen für dessen Wettbewerbsfähigkeit.

Zusätzlich bedeutsam ist die Rolle der öffentlich-rechtlichen Sender zur Sicherstellung von Wettbewerb innerhalb der dualen Rundfunkordnung – und umso mehr vor dem Hintergrund der digitalen Entwicklung. 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. Diese oligopolistische Stellung der privat-kommerziellen TV-Anbieter würde bei einem Verbot oder einer Beschränkung von Werbung und Sponsoring im öffentlich-rechtlichen Bereich noch verstärkt werden. An Sonn- und Feiertagen und werktäglich nach 20 Uhr ist Werbung und Sponsoring bei der ARD und dem ZDF ohnehin verboten. Und genau hier verlangen die großen privaten TV-Sender zum Nachteil der Werbung treibenden Unternehmen deutlich höhere Tausendkontaktpreise.

Nur ein funktionierender Wettbewerb zwischen den Sendern sorgt für wirtschaftlich vertretbare und wettbewerbsfähige Kosten bei den 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. Bei den digitalen Medien ist die Wettbewerbssituation noch extremer, da u.a. über Netzwerkeffekte und Quersubventionen die Unternehmen der GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple) bereits heute höhere Marktanteile erreichen und so die Gefahr der Ausnutzung von Marktmacht aus der Oligopolstellung stetig größer wird – zum Nachteil der mittelständischen Unternehmen und des Standortes Deutschland.

Onlineangebote (insb. § 30)

Öffnung der Mediatheken für Werbung

Eine zukunftsorientierte Medienpolitik ist entscheidend für den Standort Deutschland, um im nationalen aber auch im internationalen Umfeld attraktiv für Marketing- und Media-Investitionen zu sein. Hierbei gilt es, Werbemöglichkeiten zu erhalten bzw. auszubauen – insbesondere in den Bereichen, die sich bei der Bevölkerung wachsender Beliebtheit erfreuen. Dies trifft seit einigen Jahren u.a. auf Streamingangebote zu. So verzeichnen auch die Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender mit Ihren digitalen Angeboten große Erfolge und bieten für Werbungtreibende die Chance, in relevanten Umfeldern attraktive Zielgruppen zu erreichen. Momentan sind diese jedoch nur eingeschränkt über Produktplatzierungen werblich ansprechbar – im Gegensatz zu ausländischen Mediatheken: Deutschland ist hier im internationalen Vergleich die klare Ausnahme. Aus Sicht der Werbungtreibenden ist eine Liberalisierung der bestehenden Werberichtlinien essentiell, wenn den Sendern der Weg ins Netz geebnet wird.

Gesprächsangebot

Gerne bieten Markenverband und OWM an, ihre Sichtweise, aber auch mögliche Rückfragen in einem direkten Austausch zu erläutern, der selbstverständlich auch mit Beteiligung von Mitgliedsunternehmen, insbesondere aus dem Mittelstand, stattfinden kann.

Berlin, den 14.01.2022

Kontakt:

Christian Köhler
Markenverband e.V.
Hauptgeschäftsführer
Tel.: +49 30 206168-10
C.Koehler@markenverband.de

Susanne Kunz
OWM
Geschäftsführerin
Tel.: +49 30 206168-25
S.Kunz@owm.de

Der 1903 in Berlin gegründete **Markenverband** ist die Spitzenorganisation der deutschen Markenwirtschaft. Die Mitglieder stehen für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Mrd. Euro und im Dienstleistungsbereich von ca. 200 Mrd. Euro in Deutschland. Der Markenverband ist damit der größte Verband dieser Art in Europa. Die Mitgliedsunternehmen stammen u. a. aus den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Mode und Textil, pharmazeutische Produkte und Dienstleistungen. Zu den Mitgliedern zählen Unternehmen aller Größenordnungen, vom Mittelstand bis zu internationalen Konzernen, wie August Storck, Beiersdorf, Hugo Boss, Coca-Cola, Deutsche Bank, Deutsche Post, Deutsche Telekom, Falke, Dr. Doerr Feinkost, Miele, Nestlé, Procter & Gamble, Dr. Oetker, Schamel Meerrettich, WMF und viele andere renommierte Firmen.

Der Markenverband ist registrierter Interessenvertreter bei der EU-Kommission (Nr. 2157421414-31).

Die **Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM)** ist der Verband der werbungtreibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Werbeforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und setzt sich für Rahmenbedingungen ein, die es ihren Mitgliedsunternehmen ermöglicht, so effizient und effektiv wie möglich werben zu können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbands mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.