

GRÜN.kulturell

Politik trifft Kultur: ANALYSEN, IDEEN, KONZEPTE

Fachgespräch Mittwoch 29.4.2015 von 19.00 -21.00 Uhr

Werbefreiheit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – Pro & Contra

Die Mitglieder der **Berliner Landesarbeitsgemeinschaft Medien Bündnis 90/Die Grünen** **_Stefan Gelbhaar** Mitglied des Abgeordnetenhaus von Berlin, Sprecher für Medienpolitik, Rundfunkrat im rbb und **_Notker Schweikhardt** MdA, Sprecher für Kultur- und Kreativwirtschaft diskutierten mit **_Dr. Reinhart Binder** Justiziar des RBB und **_Inka Müller-Schmäh** Geschäftsführerin der Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter – Moderation: **Uta Belkhus** GRÜN.kulturell im Abgeordnetenhaus von Berlin

– KURZPROTOKOLL –

Dr. Reinhart Binder erläuterte die Position des **RBB**: Ein **werbefreier öffentlich-rechtlicher Rundfunk** (örR) würde diesen **gegenüber den privaten Sendern abheben**. Dies sei auf den ersten Blick eine populäre Idee. Aber **dagegen sprächen etliche Gründe**:

- Werbung gehöre seit jeher zum Programmangebot des örR. Bis Mitte der 80er Jahre betrug der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen 30 bis 40 Prozent, heute sind es nur drei bis vier Prozent. Dennoch seien diese Einnahmen wichtig, weil sie eine gewisse Flexibilität erlaubten (unabhängig vom KEF-Verfahren).
- Es gebe keinerlei Hinweise, dass das Publikum Probleme mit der Werbung hätte. Werbefinanzierung habe keinerlei Einfluss auf die Platzierung und Gestaltung von Sendungen außerhalb der unmittelbar werbefinanzierten Programmflächen.
- Die Beitragszahler müssten einen um 1,26 höheren Beitrag zahlen, um vollständig wegfallende Werbeeinnahmen zu kompensieren. Es gibt einen verfassungsrechtlichen Anspruch auf Kompensation. Die Werbewirtschaft hält Werbung im örR unbedingt für nötig, weil sie dort ein anderes Publikumssegment („die Entscheider“) anspre-

- chen könne, anders als bei den privaten Sendern.
- Sport: Der Kauf von Sportrechten würde teilweise unmöglich, weil in den Paketen der internationalen Vermarkter Werbung für die Sponsoren als Bedingung enthalten sei.

Inka Müller-Schmäh erläuterte Struktur und Aufgaben der Vereinigung der Sportsponsoring-Anbieter. Sport finanziert sich aus unterschiedlichen Quellen je nach Sportart und Organisation zu unterschiedlichen Anteilen: neben Mitgliedsbeiträgen und Zuschüssen der öffentlichen Hand sind Sponsoring und Medienrechte zunehmend unabdingbare Finanzierungsquelle. Sponsoring und Sportberichterstattung stehen in einem komplexen Wirkungsgefüge. Je hochwertiger Qualität und Quantität von Sportberichterstattung in den Medien, desto attraktiver ist die jeweilige Veranstaltung auch für Sponsoren. Werbung und Präsentingmöglichkeiten im Umfeld der Sportberichterstattung erhöhen die Möglichkeiten für die Sportsponsoren und verbessern so die Finanzierungsmöglichkeiten des Sports, zum Teil sind sie gerade bei attraktiven Rechten Bestandteil der Verträge über die Medienrechte. Deren Erwerb wäre zukünftig für den örR nicht möglich. Zudem hat Sportberichterstattung eine wichtige gesellschaftliche Funktion. Sie veranlasst zur Nachahmung und bietet Unterhaltungswert sowie die Möglichkeit zur Identifikation. Der örR muss auch weiterhin eine Vielfalt abbilden. **Etliche Sportarten würden bei Werbe- und Sponsoringverzicht in ihrer Eigenfinanzierung empfindlich getroffen.**

In der Diskussion sieht Dr. Binder _keine Vorteile für die Legitimation/ Glaubwürdigkeit des örR durch Werbefreiheit. Der örR (u.a.Tagesschau) sei sehr angesehen, daran ändere auch Werbung nichts. Und nur in zwei TV-Programmen (ARD, zdf) gebe es überhaupt Werbung _Die Werbeeinnahmen seien höher als die Kosten für das werbefinanzierte Vorabendprogramm. _Grund für das unterhaltungsorientierte Vorabendprogramm seien nicht die Werbung, sondern die Sehgewohnheiten des Publikums. **Hauptgrund für ein Festhalten an der Werbefinanzierung sei die Befürchtung, dass es keine Kompensation für die wegfallenden Einnahmen geben werde.**

Folgende Fragen/Anmerkungen blieben offen:

- Auf welche wie designte Studien stützt sich die Behauptung, dass das Publikum Werbung akzeptiert?
- KEF/Dr. Binder: „Zielgruppe Entscheider + Image-Markenbildung Unternehmen“ nur erreichbar über das Qualitätsumfeld örR
 - > Trifft bei Nachrichten zu, obwohl Entscheider genug andere Kanäle benutzen, die ausreichend beworben werden.
 - > Trifft bei Werbung im Vorabendprogramm nicht zu, da dieses niedrighschwellig angelegt ist.
- KEF: „Werbung im örR ist auch Werbemarktkorrektiv“
 - > Das ist nicht Auftrag örR. Werbewirtschaft ist kreativ, kann geeignete andere Wege finden.
- KEF: „Wegfall Werbung im öffentlich-rechtlichen Hörfunk bewirkt grundsätzliche Infragestellung des Werbemarktes Hörfunk“
 - > Gibt es Belege für diese Behauptung?
- Inwieweit muss man sich dem Verhandlungsdruck der Sportrechte-Vermarkter stellen? Hätte ein europäischer örR Chancen?

Fazit

- Die Debatte, ob Werbefreiheit ein gesellschaftlich akzeptiertes Qualitätsmerkmal ist, muss geführt werden – und ob für wegfallende Einnahmen andere Ressourcen genutzt werden können.
- Die Flexibilität in der Programmgestaltung die momentan über Werbeeinnahmen abgedeckt wird, könnte auch über Rückstellungen gesichert werden, die für diesen Zweck gebunden sind.
- Die unerwarteten Mehreinnahmen durch die neue Beitragsregelungen könnten für Werbefreiheit genutzt werden.
(Anm. Red.: Hinzukommen freierwerdende Etats für den Nichterwerb zukünftiger Olympiarechte -> geschehen allerdings erst im Juni nach der Veranstaltung)
- Konzepte prüfen, wie es auch im Bereich Sport werbefrei ginge ansonsten – ggf. für Sportberichterstattung gesonderte Regelungen erlassen.

weiterführende Informationen:

www.gruen-kulturell.de