

Gegenwärtige und zukünftige Ertragskraft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

→ **Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks***

Von Rolf Markner**

Was bringt die Werbung dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk?

Meine Damen und Herren, wir haben heute viel über Werbung gehört, über die Entwicklung der Werbemärkte, insbesondere über die Chancen der ARD, und mein Kollege Achim Rohnke hat dargestellt, was alles passiert bei unseren Werbetöchtern. Es gibt mannigfaltige Aktivitäten, aber Sie als Mitglieder der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten werden sich natürlich fragen, was bleibt denn unterm Strich übrig, was kommt bei den Anstalten in die Kasse? Darüber will ich Sie in meinem Referat zum Thema gegenwärtige und zukünftige Ertragskraft aus Werbung aus Sicht der ARD-Rundfunkanstalten informieren.

Ich werde mich, weil mein Vortrag als Kurzreferat angekündigt worden ist, auch sehr kurz fassen. Das Ganze ist gegliedert in drei Abschnitte: in die Entwicklung der Erträge und Kosten im Jahre 1995, dann folgt ein Ausblick auf die aktuelle Planung dieser Größen für das Jahr 2000, also das letzte Jahr der gegenwärtigen Gebührenperiode, und schließlich will ich mich mit dem defätistischen Gedanken einer Aufgabe der Werbung in der ARD befassen.

Es ist kein Geheimnis, daß selbst Intendanten in der ARD gelegentlich die Frage stellen, lohnt es sich noch, wollen wir das Geschäft weiterbetreiben oder sollten wir nicht im Interesse einer qualitativen Verbesserung des Programms oder im Interesse einer klaren Trennung im dualen System überlegen, die Werbung aufzugeben und uns auf die Gebührenfinanzierung zu beschränken. Das sind Überlegungen, die man durchaus anstellen kann, und ich will auch dazu entsprechende Zahlen in meinem Referat aufzeigen.

Entwicklung der Erträge und Kosten bis zum Ablauf der Gebührenperiode

Gesamtergebnisse für alle ARD-Rundfunkanstalten auf der Basis der Erträge und Kosten 1995

Zunächst aber zu den gegenwärtigen Erträgen und Kosten. Der Darstellung liegen die Ist-Werte des Jahres 1995 zugrunde. Die aktuellen Daten für 1996 weisen, soweit sie vorliegen, ähnliche Relationen wie die des Geschäftsjahres 1995 auf. Es gibt keine allzu großen Abweichungen, und an der Grundaussage über die Ertragskraft der Werbung ändern diese Abweichungen nichts.

Aus Darstellungsgründen werden die Landesrundfunkanstalten als wirtschaftliche Einheit betrachtet, ich werde also nur Gesamtergebnisse präsentieren. Das Ergebnis zeigt somit einen Vorteil aus Werbung für alle Landesrundfunkanstalten, durchaus können sich aber für die einzelnen Häuser abweichende Ergebnisse ergeben.

Da wir hier in Saarbrücken sind, vielleicht ein kleiner Hinweis auf die Vergangenheit. Mein Kollege Bernd Gilgen hat erläutert, daß schon in den 30er Jahren der Finanzierungsanteil der Werbung am Rundfunk 27 Prozent betrug. Er hat diesen Relationen ein bißchen nachgetrauert. Ich kann das aus der Sicht eines Geschäftsführers der Werbefunk Saar GmbH besonders gut nachvollziehen, denn sein Vorgänger, das war ein von Statur kleiner Mann, aber doch ein ganz großer Mann. Er hatte den Ruf, der heimliche Intendant des Saarländischen Rundfunks zu sein, weil er nämlich den Sender zu mehr als 50 Prozent aus den Erträgen der Werbefunk Saar GmbH finanzieren konnte. Heute ist das sicher so nicht mehr möglich, aber wir haben gesehen an den Charts, die Bernd Gilgen aufgelegt hat, auch heute noch ist der Anteil der Werbefunk Saar GmbH an den Werbeerträgen überproportional groß im Verhältnis zum Gebührenanteil des Saarländischen Rundfunks. Es ist also nach wie vor so, daß die Werbetochter des Saarländischen Rundfunks ein besonderes Gewicht hat für den Sender, was bei meinem früheren Arbeitgeber in Köln ganz anders aussieht. Da gibt es zwar das meiste Geld in der Kasse, aber die Kölner haben natürlich aufgrund ihrer Gebührenerträge nie so gedarbt nach Werbeumsätzen und Werbeerlösen, wie das bei kleineren Häusern der Fall war. Die Relationen sind von Haus zu Haus wirklich sehr, sehr unterschiedlich.

Bei den Landesrundfunkanstalten insgesamt, und ich komme jetzt wieder zu den Durchschnittsergebnissen für die ARD, belaufen sich die Kostenerstattungen der Werbetochter nach dem 1:7- bzw. 1:4-Modell auf rund 500 Mio DM im Jahr 1995. Sie sind der eigentliche Ertrag, der den Häusern zufließt, darüber hinaus erzielte der WDR Erträge aus der Gewinnabführung seiner Werbegesellschaft in Höhe von rund 50 Mio DM. Die meisten anderen Landesrundfunkanstalten mußten hingegen die Verluste ihrer Werbegesellschaften ausgleichen, also Buchverluste, die dadurch entstanden sind, daß eben in erheblichem Umfang Kostenerstattungen an die Mutterhäuser geleistet wurden. Diese Verlustübernahmen in Höhe von rund 220 Mio DM sind bei den Anstalten als Kosten zu werten, Anstaltssteuern fielen nur in marginaler Höhe an. Der Saldo aus Kostenerstattungen, Gewinnabführungsverträgen und Verlustübernahmen belief sich für die Anstalten auf einen insgesamt positiven Betrag von rund 330 Mio DM. Dieser gibt letztlich an, wie hoch insgesamt der Nettozufluß bei den Anstalten aus dem Betrieb der

Ergebnisse für einzelne Rundfunkanstalten können abweichen

Finanzieller Vorteil aus Werbung für ARD 1995 fast 600 Mio DM

* Überarbeitete Bandabschrift des Vortrags auf dem KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ am 22. Mai 1997 in Saarbrücken.

** Verwaltungsdirektor des MDR und Geschäftsführer der MDR-Werbung GmbH.

Werbetöchter gewesen ist. Bis hierher orientiert sich die Berechnung an den betriebswirtschaftlichen Größen der Gewinn- und Verlustrechnungen.

Darüber hinaus sparen die Landesrundfunkanstalten jedoch auch die Kosten für die werbefinanzierten Fernseh- und Hörfunkprogramme in Höhe von rund 200 Mio DM und die von den Werbetöchtern getragenen GEMA- und GVL-Gebühren in Höhe rund 60 Mio DM. Einschließlich dieser beiden Posten und unter Beachtung einiger kleinerer Positionen, wie etwa das von den Werbegesellschaften aufgebrachte Spendenaufkommen, ergibt sich für das Jahr 1995 ein kalkulatorischer Gesamtvorteil aus Werbung der ARD-Rundfunkanstalten von rund 590 Mio DM.

Auch für das Jahr 2000 rechnet die ARD mit erheblichen finanziellen Vorteilen aus Werbung

Wie sieht es nun im Jahre 2000 aus? Achim Rohnke hat bereits über die Planung der Umsätze berichtet. Ich verhehle nicht, daß die Anstalten etwas vorsichtiger in ihrer Planung sind, aber wir rechnen auch für das Jahr 2000 in der Tat weiterhin mit letztlich positiven Werbeerträgen. Nach der mittelfristigen Finanzplanung der ARD-Rundfunkanstalten sollen die geplanten Erträge aus Kostenerstattung und Gewinnabführung von rund 530 Mio DM im Jahr 1997 auf fast 570 Mio DM im Jahr 2000 steigen. Dies käme einer Erhöhung um gut 7 Prozent gleich. Die ausgewiesene Gewinnabführung geht fast ausschließlich auf die Planung der Werbetöchter des WDR zurück, die meisten anderen Häuser rechnen mit Verlustübernahmen. Im Jahr 1997 werden zu übernehmende Verluste der Werbegesellschaften in Höhe von rund 225 Mio DM erwartet. Der sukzessive Anstieg führt im Jahre 2000 zu Verlusten in Höhe von rund 300 Mio DM. Trotzdem erreichen die Landesrundfunkanstalten einen erheblichen finanziellen Vorteil aus der Hörfunk- und Fernsehwerbung. Er ist für 1997 auf fast 310 Mio DM veranschlagt, schmilzt im Betrachtungszeitraum bis zum Jahr 2000 zwar um rund 13 Prozent, erreicht aber zum Schluß der Gebührenperiode immer noch fast 270 Mio DM.

Gesamtvorteil aus Werbung

Ohne Werbung müßten Rundfunkanstalten Programmkosten für Vorabendzeit übernehmen

Das sind nun gemessen an den Gesamterträgen der ARD in der Tat keine umwerfenden Summen, und so ist es verständlich, daß gelegentlich überlegt wird, wie wären denn die Auswirkungen eines insbesondere von den privaten Rundfunkanbietern geforderten Verzichts der ARD-Anstalten auf Werbung? Dann jedoch müßten die Anstalten mit einem erheblichen finanziellen Nachteil rechnen, der sich zusammensetzt zunächst einmal aus Mehrkosten, nämlich aus den Mehrkosten, die für das heute werbefinanzierte Fernsehvorabendprogramm und einzelne Hörfunkprogramme der ARD zu übernehmen wären. Darüber hinaus wären die der ARD zur Zeit gestatteten 20 Minuten Fernsehwerbung ebenfalls mit Programmen zu füllen, es könnte ja keine Schwarzblende gesendet werden, wenn die Werbung entfiel. Neben der allgemeinen

Kostensteigerung im Programmbereich wurde angenommen, daß für die zusätzlichen 7500 Sendeminuten jährlich im Vorabendprogramm rund 50 Mio DM aufzubringen wären, während der zusätzliche Programmaufwand im Hörfunk mit ca. 265 000 Minuten Werbezeit jährlich mit rund 25 Mio DM anzusetzen ist. Insgesamt werden die Mehrkosten für das Vorabendprogramm und den Hörfunk auf rund 300 Mio DM geschätzt, wobei man durchaus annehmen kann, daß dies eine vorsichtige Kalkulation ist. Die Landesrundfunkanstalten müßten ferner die heute von den Werbetöchtern getragenen GEMA- und GVL-Gebühren selbst übernehmen. Sie kommen mit rund 55 Mio DM zum Ansatz und entsprechen damit in etwa dem Planwert für das Jahr 2000.

Neben diesen Mehrkosten sind auch Mindererträge zu berücksichtigen. Da die ARD im Szenario keine Erträge aus der Werbung mehr erwirtschaftet, müßte der finanzielle Vorteil aus Werbung, den die Landesrundfunkanstalten aktuell erzielen, durch andere Finanzierungsquellen ersetzt werden. Dieser Vorteil aus Werbung ist hier mit rund 260 Mio DM angesetzt, was fast dem oben erwähnten Wert für das Jahr 2000 entspricht. Außerdem müßte die entgangene Vorsteuererstattung Berücksichtigung finden, die den Landesrundfunkanstalten aufgrund der Verlustübernahme zur Zeit jährlich zufließt. Dieser Vorteil wird mit rund 15 Mio DM pro Jahr geschätzt.

Gegen diese Berechnung könnte eingewandt werden, daß nach dem Verzicht auf Werbung ein kostengünstigeres Vorabendprogramm ausgestrahlt werden könnte, als es zur Zeit der Fall ist. Das sind auch Argumente, die immer wieder in den einzelnen Häusern, insbesondere auch von Intendanten ins Feld geführt werden, die journalistisch geprägt sind und die sich durchaus vorstellen können, daß man im Vorabend ein Programm ausstrahlt, das eben nicht auf die derzeitige aktuelle Zielgruppe 14 bis 49 Jahre ausgerichtet ist, sondern auf die Informationselite, um die Informationskompetenz der ARD stärker betonen zu können. Es ist klar, daß ein solches anderes Vorabendprogramm auch zu geringeren Kosten produziert werden könnte. Es ist aber zu bedenken, daß die aktuellen Reichweiten des Vorabendprogramms, über die heute ja schon mehrfach gesprochen worden ist, beweisen, daß unser Vorabendprogramm in der derzeitigen Form eine breite Akzeptanz beim Publikum findet und insbesondere auch beim jüngeren Publikum. Wenn die ARD keine Werbung mehr verkaufen muß, könnte sie sich natürlich auf andere Zielgruppen konzentrieren, nicht mehr auf die für die werbungstreibende

Außerdem entfielen Einnahmen aus Werbung

Könnte bei Verzicht auf Werbung ein kostengünstigeres Vorabendprogramm ausgestrahlt werden?

Wirtschaft interessante Altersgruppe 14 bis 49 Jahre, sondern auf andere Zielgruppen, und sie könnte dann kostengünstigere Informationssendungen während dieser Zeit plazieren. Insbesondere könnte man versuchen, den Verlust bei den jüngeren Hörern und Zuschauern in der Weise auszugleichen, wie es das ZDF tut, nämlich bei der Altersgruppe 50 Jahre und älter. Die Erfahrung der Vergangenheit und die Erkenntnisse der Medienforschung zeigen jedoch, daß die Zuschauer am Vorabend Unterhaltungssendungen bevorzugen. Aus meiner Sicht, und ich weiß mich da mit meinen Kollegen aus den Werbegeellschaften einig, kann es nicht das Ziel der ARD sein, mit dem Vorabendprogramm die junge Generation nicht mehr anzusprechen. Gerade die Akzeptanz dieser Gruppe erhält der ARD ihre Daseinsberechtigung auch für die Zukunft.

**Gesamtvorteil aus
Werbung auch in
Zukunft erheblich**

Als Fazit bleibt festzuhalten, daß die Landesrundfunkanstalten bei einem Verzicht auf Hörfunk- und Fernsehwerbung mit einer Finanzierungslücke von 630 Mio DM bei Beibehaltung der derzeitigen Programmstruktur des Vorabendfernsehprogramms zu rechnen hätten, die über höhere Teilnehmergebühren gedeckt werden müßten.

Bei rund 35 Millionen Teilnehmerhaushalten wären die Rundfunkgebühren um rund 1,50 DM im Monat anzuheben. Diese Aussage bezieht sich ausschließlich auf die ARD-Landesrundfunkanstalten. Bezieht man den Vorteil des ZDF aus Fernsehwerbung mit ein, so erhöht sich das Gebührenäquivalent beim Verzicht auf Werbung auf einen Betrag zwischen 2,00 und 3,00 DM. Der zusätzliche Finanzbedarf in der vorgenannten Höhe ist eher zu niedrig als zu hoch anzusehen. In der modellhaften Rechnung sind beispielsweise keine Kosten für die bei einem Wegfall der Werbung bei den Landesrundfunkanstalten anfallenden Personalkosten für die Redaktionen des Vorabendprogramms oder für Verpflichtungen aus der Liquidation der Werbegeellschaften enthalten. Es ist müßig, darüber zu spekulieren, ob den Anstalten bei Verzicht auf Hörfunk- und Fernsehwerbung im Rahmen der letzten Gebührenerhöhung - da war das ja auch schon einmal ein Thema - eine entsprechende finanzielle Kompensation gewährt worden wäre. Ich für meinen Teil bin da, auch was die Zukunft betrifft, eher skeptisch. Deshalb wird es Sie nicht verwundern, daß ich eine Abschaffung der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk auf abschbare Zeit schon aus diesem Grunde nicht für ratsam halte.

**Abschaffung der
Werbefinanzierung
im öffentlich-recht-
lichen Rundfunk
nicht ratsam**

