

Wer kann noch bezahlen?

ZAK-Workshop bei der LfM in Düsseldorf



KOMMISSION FÜR ZULASSUNG
UND AUFSICHT
DER LANDESMEDIENANSTALTEN

Finanz- und Wirtschaftskrise sowie die wachsende Beliebtheit von Online-Werbung setzen die privaten Rundfunkveranstalter in Deutschland zunehmend unter Druck. Das ist das Ergebnis der aktuellen Studie „Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009“, die am 30. November bei der LfM in Düsseldorf vorgestellt wurde. Im Rahmen eines Workshops der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Landesmedienanstalten (ZAK) in Kooperation mit der BLM diskutierten Experten die aktuelle Situation. Das Ergebnis: Weil mit einer schnellen Erholung der Werbekonjunktur nicht zu rechnen ist, suchen vor allem Free-TV-Programmanbieter nach neuen Erlösquellen und fordern andere Regulierungsmodelle.

Zum Auftakt des Workshops präsentierte **Dr. Klaus Goldhammer** zentrale Ergebnisse der aktuellen Studie zur Beschäftigung und wirtschaftlichen Lage des Rundfunks in Deutschland. Der Geschäftsführer des Medienforschungs- und Beratungsunternehmens Goldmedia GmbH berichtete, 2008 seien bei den privatwirtschaftlichen Hörfunk- und TV-Programmen in Deutschland die Erträge aus Werbespots um sieben Prozent auf 4,35 Milliarden Euro gesunken. Für dieses Jahr rechnet die Hörfunk-Branche mit einem weiteren Rückgang um neun Prozent, und die Programmacher beim Fernsehen gehen sogar von einem Erlöseinbruch um 11 Prozent aus, ergab eine Goldmedia-Umfrage bei den 210 Hörfunk- und 262 TV-Programmanbietern in Deutschland.

Mit einem Anteil von 68,3 Prozent bleiben Werbespots und Sponsoring die wichtigste Einnahmequelle privatwirtschaftlicher TV-Programme in Deutschland. Der Rückgang der Werbeeinnahmen konnte teilweise durch andere Erlösquellen kompensiert werden. So zeigte die im Auftrag von acht Landesmedienanstalten unter Federführung der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien (BLM) durchgeführte Goldmedia-Studie, dass der Gesamtumsatz im privatwirtschaftlichen Rundfunk 2008 nur um 3,3 Prozent auf 8,02 Milliarden Euro sank. Die Gewinne der Branche gingen um 38 Prozent auf 713 Millionen Euro zurück. Insgesamt lagen 2008 die Einnahmen im TV-Bereich neun Prozent über den Ausgaben (109 Prozent Kostendeckung), im Hörfunk-Sektor wurde sogar eine Kostendeckung von 116 Prozent erreicht.

„Die Zahlen und Prognosen sind nicht so schlecht, wie das lange vermutet wurde“, interpretierte BLM-Präsident **Prof. Dr. Wolf-Dieter Ring** die Goldmedia-Daten und verwies darauf, dass in der wichtigen Sparte Free-TV dank systematischer Kostensenkung die Einnahmen 2008 etwa zwanzig Prozent über den Ausgaben lagen. Ein weiteres

Sparen bei den Programmen privater Anbieter werde allerdings „irgendwann prekär“, warnte Ring. Noch gefährlicher aber sei die Konkurrenz aus dem Internet. Dies gelte auch, weil der Online-Bereich sich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zur „dritten Säule“ entwickle. Ring sagte, er rechne in dieser Angelegenheit nicht mehr mit einer „ernst zu nehmenden Unterstützung durch die Medienpolitik“.

Daniel Knapp, Werbemarkt-Analyst des Marktforschungsinstituts Screen Digest, referierte in Düsseldorf, die Fernsehwerbeeinnahmen gerieten europaweit unter Druck. In Frankreich sei der Werbemarkt im TV im Jahre 2009 um mindestens 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr eingebrochen, in Spanien sogar um 25 Prozent. Auslöser dieser Entwicklung seien die Finanz- und Wirtschaftskrise, aber auch digitale Angebote im Internet, die der Werbebranche leistungsorientierte Abrechnungsmodelle und geringe Streuverluste ermöglichen. Angesichts sinkender Werbeeinnahmen bemühen sich Fernsehprogrammanbieter nun um alternative Erlösquellen. Dabei spielen Pay-TV, Video on Demand, Online- und HDTV-Angebote sowie Teleshopping eine zentrale Rolle.

Der europäische Marktführer RTL Group will den Umsatzanteil nicht-werbeabhängiger Einnahmen von derzeit etwa vierzig Prozent mittelfristig auf fünfzig Prozent ausbauen. Die ProSiebenSat.1 Media AG kündigte an, binnen fünf Jahren den Anteil werbeunabhängiger Geschäfte von 15 auf dreißig Prozent zu steigern.

Auch wenn die beiden großen Sendergruppen in Deutschland zurzeit wieder mehr Werbebuchungen als noch Ende 2008 registrieren, rechnet niemand mit einer raschen Erholung des Werbemarktes. Die Goldmedia-Umfrage ergab, dass die meisten Unternehmen erst für 2011 eine Wende zum Guten erwarten. **Florian Ruckert**, Geschäftsführer Marketing von IP Deutschland, sprach von einer „Jahresend-Rallye“. Trotzdem müsse man im nächsten Jahr noch „sehr demütig bleiben“. **Wolfgang Schuldlos**, Geschäftsführer der Mediaagentur Zenith Media GmbH, wies darauf hin, das Fernsehen entwickle sich bei Kampagnen zu einem „Rabattgenerator“. Angesichts des harten Wettbewerbs würden den Kunden inzwischen nämlich Werberabatte von durchschnittlich mehr als sechzig Prozent eingeräumt.

Die ProSiebenSat.1 Media AG biete inzwischen zehn Kunden Werbespots gegen eine Umsatz- oder Unternehmensbeteiligung an, berichtete die für Medienpolitik zuständige Direktorin **Annette Kümmel**. Sie forderte eine weitere Liberalisierung der Werberegulierung und ein Werbeverbot für ARD und ZDF. Auch über eine öffentliche Förderung privatwirtschaftlicher Programme müsse nachgedacht werden. **Tobias Schmid**, Bereichsleiter Medienpolitik bei RTL Television, monierte, die Privilegien des Rundfunks würden nicht mehr ausreichen, um die Nachteile der Regulierung gegenüber anderen Medien auszugleichen.. Wenn das frühere Niveau der Werbeeinnahmen nicht mehr erreicht werde, müsse der normative Rahmen zugunsten privater Programmanbieter geändert werden, forderte Schmid, der auch Vizepräsident der Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) ist.

Wie sich kleinere TV-Spartenprogramme erfolgreich positionieren können, erläuterte beim ZAK-Workshop **Jörg Schütte**. Der Geschäftsführer von TV Gusto setzt auf eine enge Verzahnung von Fernseh- und Online-Welt. Im Internet ließe sich Werbung passend zum Programm platzieren und genau auf Zielgruppen abstimmen. So könnten auch Free-TV-Anbieter am wachsenden Internet-Werbemarkt partizipieren.

Weniger abhängig von Werbeeinnahmen ist das Pay-TV-Unternehmen Sky. Zurzeit würden mit Werbespots nur etwa zwei Prozent der Erlöse erzielt, informierte Sky-Vorstandsmitglied **Carsten Schmidt**. Künftig aber sollten GfK-Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung auch Sky ermöglichen, den Werbekunden Reichweiten nachzuweisen. Darüber hinaus sollen HDTV-Programme und Festplattenreceiver dazu beitragen, dass Sky bald die Gewinnzone erreiche, erklärte Schmidt.

n-tv-Geschäftsführer **Hans Demmel** machte deutlich, warum das Internet auch für TV-Nachrichtensender zur Konkurrenz wird. Schließlich seien beim Geschäft mit den TV-News die Restriktionen für Werbespots besonders streng. So dürften News-Sendungen nicht einmal durch einen Single-Spot Werbung unterbrochen werden. Im World Wide Web ist das Neben- oder Nacheinander von Nachrichten-Videos und Werbung hingegen kein Problem. Bewegtbilder im Internet böten der Werbewirtschaft Möglichkeiten, bei denen Fernsehprogrammanbieter nicht mithalten könnten, kritisierte VPRT-Vizepräsident Schmid.

Prof. Dr. Norbert Schneider bilanzierte schließlich, die Medienökonomie habe mit dem Internet inzwischen eine Realität geschaffen, die einen neuen medienpolitischen Ordnungsrahmen erfordere. Der Direktor der Landesanstalt für Medien NRW (LfM) und ZAK-Beauftragte für Programm & Werbung attestierte dem dualen Rundfunksystem ein „Strukturproblem“ und regte an, im Online-Bereich gezielt nach Bewegtbild-Angeboten zu suchen, die wie Rundfunk reguliert werden müssten. Andernfalls drohe das Internet dem Rundfunk den Rang abzulaufen, weil es Werbe- und Programmformen erlaube, die für TV-Programmanbieter nicht zulässig seien. Allerdings, so räumte Schneider ein, lasse die EU-Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste nationalen Ordnungsmodellen nur wenig Spielraum.

Zum Download:



[Wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2008/2009](#) von Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH

[Folgen der Wirtschaftskrise für den Europäischen TV-Werbemarkt](#) von Daniel Knapp, Analyst TV und Werbung von Screen Digest, London

[Zahlen, Daten, Fakten – Aktuelle wirtschaftliche und strategische Entwicklung](#) von Anette Kümmerl, Direktorin Medienpolitik, der ProSiebenSat.1 Media AG

[Neue Vermarktungsstrategien im Free-TV](#) von Jörg Schütte, Geschäftsführer der TV Gusto GmbH

[Wirtschaftskrise = Senderkrise?](#) von Carsten Schmidt, Vorstandsmitglied der Sky Deutschland Verwaltungs-GmbH

Und [hier](#) geht es zu den zusammenfassenden Ergebnissen der [Untersuchung über die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland 2008/2009](#).