

**Kleine Anfrage zur kurzfristigen schriftlichen Beantwortung
gemäß § 46 Abs. 2 GO LT
mit Antwort der Landesregierung**

Anfrage der Abgeordneten Jens-Christoph Brockmann und Jessica Miriam Schülke (AfD)

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung

Werbung in den Mediatheken des öffentlich-rechtlichen Rundfunks?

Anfrage der Abgeordneten Jens-Christoph Brockmann und Jessica Miriam Schülke (AfD), eingegangen am 05.09.2024 - Drs. 19/5215, an die Staatskanzlei übersandt am 06.09.2024

Antwort der Niedersächsischen Staatskanzlei namens der Landesregierung vom 18.09.2024

Vorbemerkung der Abgeordneten

Laut Medienberichten¹ rechnet die ARD in den nächsten Jahren mit einem Rückgang der Werbeeinnahmen im linearen Angebot. Der Geschäftsführer der Tochtergesellschaft ARD Media begründet diesen Zustand mit den Nutzergewohnheiten, die sich immer mehr dem nicht-linearen Angebot widmen. Der Vorsitzende der ARD sprach auf der Gamescom von einem „brutalen Einbruch“². Um dies aufzufangen, schlägt er eine Änderung der Werberegeln vor, indem man dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestattet, auch in den Mediatheken Werbespots auszustrahlen, und dies im Medienstaatvertrag entsprechend regelt. Gegenwärtig ist es den Anstalten laut Staatsvertrag nicht erlaubt, Werbung in ihrem nicht-linearen Angebot zu zeigen.

Vorbemerkung der Landesregierung

Die Landesrundfunkanstalten der ARD und des ZDF dürfen innerhalb der gesetzlich geregelten Grenzen Erträge aus Werbung und Sponsoring erzielen. Diese Erträge tragen wesentlich zur Deckung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten bei. Die ARD erwirtschaftet Erträge aus Werbung und Sponsoring sowohl in der Sparte Fernsehen, wie auch in der Sparte Hörfunk. Da das ZDF keinen Hörfunk betreibt, erzielt es derartige Erträge ausschließlich in der Sparte Fernsehen. Das Deutschlandradio ist werbefrei, so dass es keine Erträge aus Werbung und Sponsoring erzielt.

Die Entwicklung der Nettowerbeumsätze ist in hohem Maße geprägt von der wirtschaftlichen Lage der Werbungstreibenden, von Verschiebungen der Werbebudgets zwischen den Werbemedien und von den jeweiligen rechtlichen Rahmenbedingungen. In Verbindung mit Verlusten in der Reichweite linearer TV-Angebote ergeben sich für die öffentlich-rechtlichen Anbieter aktuelle Herausforderungen aufgrund der rechtlichen Einschränkungen ihrer Werbetätigkeit. Eine Minderung der Werbeerträge wirkt sich zulasten der Beitragsstabilität aus.

Aktuelle Marktprognosen gehen für die nächsten Jahre von zunehmenden Reichweiten und Umsätzen bei Online-Medien aus, wohingegen die Umsätze im linearen TV-Bereich stagnieren oder als leicht rückläufig eingeschätzt werden. Die erwarteten Umsätze im Hörfunkbereich werden als weitgehend stabil eingeschätzt.

¹ ARD fordert Werbung in Mediathek aufgrund sinkender Einnahmen - DIGITAL FERNSEHEN (zuletzt abgerufen; am 03.09.24)

² Trotz GEZ-Milliarden: ARD erwägt Werbung in der Mediathek - WinFuture.de (zuletzt abgerufen am 04.09.24)

Die summarische Betrachtung der Einnahmen aus Werbeaktivitäten von ARD und ZDF zeigt folgendes Bild¹:

Nettowerbeumsätze (in Mio. €)				
Anmeldungen der Anstalten zum 24. KEF-Bericht				
	ARD	ZDF	Anstalten gesamt	
2021 - 2024	1 555,5	665,8	2 221,3	
2025 - 2028	1 374,0	626,0	2 000,0	
2025 - 2028 p.a.	343,5	156,5	500,0	
Veränderung	- 181,5	- 39,8	- 221,3	
Veränderung in %	- 11,7	- 6,0	- 10,0	
Veränderung in % p.a.	- 3,1	- 1,5	- 2,6	

Die von der KEF festgestellten Erträge der Anstalten aus Werbung liegen hingegen deutlich über den Anmeldungen der Anstalten².

Die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Werbezeiten der ARD und des ZDF sind im Medienstaatsvertrag (MStV) gesetzlich geregelt. Nach § 30 Abs. 5 Satz 1 MStV ist Werbung in Telemedienangeboten von ARD und ZDF, also auch in den Mediatheken, nicht zulässig. § 39 MStV erlaubt Werbung lediglich im „Ersten Fernsehprogramm“ sowie im Programm „Zweites Deutsches Fernsehen“ von jeweils höchstens 20 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt. Nach 20.00 Uhr sowie an Sonntagen und bundesweiten Feiertagen dürfen Werbesendungen nicht ausgestrahlt werden. In weiteren Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den Dritten Fernsehprogrammen findet Rundfunkwerbung nicht statt. Die Länder sind zudem berechtigt, den Landesrundfunkanstalten bis zu 90 Minuten werktäglich im Jahresdurchschnitt Werbung im Hörfunk einzuräumen.

1. Wie würde die Landesregierung eine Reform der Medienstaatsverträge bewerten, die eine Werbeerlaubnis für die Mediatheken der Rundfunkanstalten genehmigt (bitte mit Begründung)?

Derzeit arbeiten die Länder mit Hochdruck an einer grundlegenden Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ziel ist es, zur Jahreskonferenz der Regierungschefinnen und Regierungschefs der Länder vom 23. bis 25. Oktober 2024 den Entwurf eines Reformstaatsvertrages vorzulegen. Die Reformüberlegungen der Länder beinhalten jedoch keine Aufhebung des bestehenden Online-Werbeverbots für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten. Eine diesbezügliche Änderung wäre in der Ländergemeinschaft aktuell nicht mehrheitsfähig.

2. Welche Auswirkungen hätte eine derartige Staatsvertragsänderung auf private Anbieter?

Die Auswirkungen einer derartigen Staatsvertragsänderung auf private Anbieter würde von der jeweiligen Ausgestaltung der konkreten Regelung abhängen, z. B. ob die Werbung in den Mediatheken zusätzlich zur schon bisher erlaubten Werbung in linearen Programmen zulässig wäre. Ohne einen konkreten Regelungsvorschlag lassen sich mögliche Auswirkungen auf private Anbieter jedoch nicht beurteilen.

3. Welchen Effekt erwartet die Landesregierung auf den Rundfunkbeitrag, wenn eine Werbeerlaubnis für die Mediatheken genehmigt werden sollte (bitte möglichst exakt erörtern)?

Analysen zeigen eine Verschiebung von Werbebudgets zulasten einiger klassischer Werbemedien zugunsten des Online-Marketings. Seit dem Jahr 2019 zeigen sich auch bei ARD und ZDF Anzeichen für diese Entwicklung, wobei der Trend im Fernsehbereich ausgeprägter ist als z. B. beim Hörfunk. Durch die Abnahme der linearen Nutzung fallen die Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus Werbung und Sponsoring tendenziell geringer aus. Wie sich eine Werbeerlaubnis in den Telemedien von ARD und ZDF auf die Höhe des Rundfunkbeitrags auswirken würde, lässt sich

¹ 24. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF), S. 194, Tab. 144

² a.a.O., S. 193

ohne einen konkreten Regelungsvorschlag nicht abschließend einschätzen. Grundsätzlich ist der Landesregierung jedoch daran gelegen, die Interessen aller direkt und mittelbar Beteiligten soweit wie möglich zu wahren und weiterhin eine ausgewogene und stabile Finanzierungsbasis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gewährleisten.