

Antwort

der Bevollmächtigten des Landes beim Bund und für Europa, für Medien und Digitales

auf die Kleine Anfrage der Abgeordneten Dr. Adolf Weiland und Josef Dötsch (CDU)
– Drucksache 17/1103 –

Reduzierung der Werbezeiten im WDR-Hörfunk und deren Auswirkungen

Die Kleine Anfrage – Drucksache 17/1103 – vom 26. September 2016 hat folgenden Wortlaut:

Durch die auf Initiative der rot-grünen Landesregierung in Nordrhein-Westfalen beschlossene Neufassung des WDR-Gesetzes werden sich die Werbezeiten im WDR-Hörfunk deutlich reduzieren; ab 2017 von jetzt 90 Minuten auf dann 70 Minuten und ab 2019 noch einmal auf dann 60 Minuten. Davon sind Auswirkungen auch über Nordrhein-Westfalen hinaus zu erwarten.

Wir fragen die Landesregierung:

1. In welcher Form und mit welchem Ergebnis war die Gesetzesinitiative der nordrhein-westfälischen Landesregierung zur Werbereduzierung im WDR-Hörfunk Gegenstand der Beratungen in der Rundfunkkommission der Länder?
2. Welche Position nimmt die Landesregierung konkret zur zukünftigen Werbereduzierung im WDR-Hörfunk, zu einer möglichen Werbereduzierung im SWR und zur Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Allgemeinen ein?
3. Welche Auswirkungen auf die Werbeeinnahmen des SWR erwartet die Landesregierung, wenn der WDR ab 2017 nicht mehr in der Lage ist, im bisherigen Umfang Werbezeiten in die regionalen und nationalen Kombi-Angebote der ARD-Sender einzubringen?
4. Wie beurteilt die Landesregierung die dem SWR genehmigte maximale werktägliche Werbezeit im Radio von 177 Minuten im Vergleich zu z. T. deutlich geringeren Werbezeiten anderer ARD-Rundfunkanstalten?
5. Welche Position vertritt der Private Rundfunk in Rheinland-Pfalz bzw. vertreten die rheinland-pfälzischen Zeitungsverleger zum Thema Werbereduzierung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Allgemeinen und beim SWR im Besonderen?

Die Bevollmächtigte des Landes beim Bund und für Europa, für Medien und Digitales hat die Kleine Anfrage namens der Landesregierung mit Schreiben vom 12. Oktober 2016 wie folgt beantwortet:

Zu Frage 1:

Der WDR-Staatsvertrag wurde auf Initiative des nordrhein-westfälischen Landtags novelliert. Nach legislativer Entscheidung hat sich die Rundfunkkommission der Länder mit den Auswirkungen des Staatsvertrages, insbesondere den Regelungen zum Thema Werbung im Hörfunk, beschäftigt.

Zu Frage 2:

Grundsätzlich hat sich Rheinland-Pfalz als Vorsitzland der Rundfunkkommission neben anderen Ländern für eine Reduzierung der Werbung, insbesondere im Hörfunk der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ausgesprochen. Dies mündete auch in einen Beschluss der Rundfunkkommission und der Ministerpräsidentenkonferenz im Jahr 2015.

Zu Frage 3:

Alle Sendeanstalten bringen Werbezeit in die nationale Gemeinschaftsvermarktung ein, daher hat die Werbereduzierung beim WDR auch Auswirkungen auf die Verkaufspakete des nationalen ARD-Vermarkters ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S). Der Sender gibt an, dass die Verkaufspakete an Marktrelevanz verlieren würden.

Die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) befindet sich aktuell in einem Abstimmungsprozess mit Vertretern der ARD, um die komplexen finanziellen Auswirkungen der Gesetzesnovellierung bemessen zu können. Dabei spielen insbesondere die Sekundäreffekte auf andere Rundfunkanstalten der ARD eine bedeutende Rolle. Genaue Zahlen liegen jedoch noch nicht vor. Es sind noch Gespräche mit weiteren Marktteilnehmern zur Validierung der Sekundäreffekte geplant. Im Ergebnis geht die KEF davon aus, dass sich die Ertragsausfälle unterhalb der ursprünglich von der ARD benannten Höhe bewegen werden. Die Auswirkungen des WDR-Gesetzes werden Gegenstand des 21. KEF-Berichts sein.

b. w.

Zu Frage 4:

Der SWR gibt an, dass die 177 Minuten beim SWR anders zu werten seien als bei den anderen Anstalten, da der SWR als Mehrländeranstalt Hörfunkwerbung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in den verschiedenen SWR Programmen zeitgleich ausstrahlt, die zu einem erheblichen Teil auch identisch sei – diese Werbeminuten würden daher beim SWR mehrfach gezählt.

- In den Länderprogrammen SWR1 Baden-Württemberg und SWR1 Rheinland-Pfalz bzw. SWR4 BW und SWR4 RP werden Hörfunkspots teilweise zeitgleich ausgestrahlt. Diese Werbung wird jedoch doppelt gezählt, obwohl sie vom jeweiligen Hörer nur einmal gehört werden kann.
- Zählte man diese nur einfach, läge der SWR in der Rangfolge der anderen Anstalten wie BR und HR.
- Die 177 Minuten bezögen sich auf einen Werktag in fünf Hörfunkprogrammen und zwei Bundesländern im wirtschaftlich starken Südwesten. Das betragen durchschnittlich 35,4 Minuten pro Werktag und Radioprogramm bzw. 2,7 Minuten pro werbungsführende Stunde und Radioprogramm.

Zu Frage 5:

Das Meinungsbild des privaten Hörfunks ist uneinheitlich. Es reicht von der Forderung zum kompletten Verzicht auf Werbung und Sponsoring öffentlich-rechtlicher Hörfunkprogramme bis hin zu einer Reduzierung der öffentlich-rechtlichen Hörfunkwerbung. Gerade auch lokale und regionale Anbieter sprechen sich gegen einen kompletten Werbeverzicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus und fordern aber eine deutliche Reduzierung der Werbung auf 60 Minuten.

Hintergrund ist hierfür die Überlegung, dass durch einen Komplettausfall der öffentlich-rechtlichen Hörfunkwerbung für entsprechende Kampagnen der Werbung treibenden Unternehmen die erforderlichen Reichweiten nicht mehr erreicht würden und damit das Radio als Werbeträger an Relevanz einbüße.

Darüber hinaus liegen der Staatskanzlei keine Sonderpositionen der rheinland-pfälzischen Zeitungsverleger zum Thema Werbe-reduzierung vor.

Heike Raab
Staatssekretärin