

KOOPERATIONSNOTWENDIGKEIT UND -POTENZIALE DES DUALEN SYSTEMS IM DIGITALEN WERBEMARKT

Gutachten zur Entwicklung des deutschen Werbemarktes

Von Christian Zabel*

Kurz und knapp

- Die Mediennutzung verschiebt sich massiv zu Angeboten internationaler Plattformunternehmen, die mittlerweile den digitalen Werbe- und Medienmarkt klar dominieren.
- Diese Entwicklung ist direkt für die öffentliche Meinungsbildung problematisch (z. B. mit Blick auf Fake News und Hatespeech). Indirekt untergräbt sie zudem die ökonomische Grundlage der dualen Rundfunkordnung: Die Plattformkonzerne haben allein zwischen 2019 und 2023 den hiesigen publizistischen Anbietern über 2 Mrd. Euro an Werbeeinnahmen entzogen.
- Eine Zusammenarbeit zwischen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk (ÖRR) und privaten Rundfunkanbietern im Werbemarkt könnte helfen, dass die hiesigen Akteure wenigstens ein Eigengewicht gegenüber der absehbaren Dominanz durch internationale Plattformkonzerne entwickeln.
- Wie vielfache Studien bereits gezeigt haben, führt die Betätigung des ÖRR im Werbemarkt dabei nicht zur Verdrängung privater Medien (sogenanntes Crowding-out). Vielmehr ist auch hier von einem Crowding-in auszugehen, da die Wertschöpfung hiesiger Akteure und des nationalen Werbesystems insgesamt stabilisiert wird.
- Konkret könnten durch Kooperationen Werbereichweiten gestützt, kleinere Zielgruppen gehobelt, Effizienz im Betrieb und Kompetenzaufbau erreicht und damit insgesamt die inländische Vermarktungs-Wertschöpfung abgesichert werden. Schließlich könnte auf diesem Wege auch ein Beitrag zur Limitierung des Anstiegs des Rundfunkbeitrags geleistet werden.

Ausgangssituation

Verschiebung von Werbeerlösen zu weni- gen internationalen Plattformkonzernen stellt deutsche Medienbranche vor Herausforderungen

Die deutsche Medienbranche steht mit der Digitalisierung vor erheblichen Verwerfungen. Die Mediennutzung und insbesondere die damit verbundenen Werbeerlöse verschieben sich zu einer Handvoll internationaler Plattformkonzerne. Dies führt zu einem Abfluss nationaler Werbewertschöpfung und untergräbt die ökonomische Basis publizistischer Produktion. Kulturstaatsminister Wolfram Weimer sprach im September 2025 von einem „Squeeze-out“ klassischer Medien¹. Es steht zu befürchten, dass sich diese Entwicklungen mit der Verbreitung Künstlicher Intelligenz (KI) nochmals verschärfen.

Kooperationen als stabilisierendes Element für das hiesige Mediensystem

Kooperationen der hiesigen Akteure könnten dabei helfen, ihrer (weiteren) Marginalisierung im Werbemarkt entgegenzuwirken. Die medienpolitische Regulierung sieht zwar bereits Kooperationsmöglichkeiten zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Partnern vor, für den Werbemarkt ist dies jedoch bislang nicht (zumindest explizit) der Fall. Vor diesem Hintergrund hat ARD MEDIA den Autor beauftragt, in einem Kurzgutachten die Notwendigkeit einer solchen Zusammenarbeit für die Stabilisierung des Mediensystems herauszuarbeiten.

1 Vgl. Lückerath, Thomas: „Der freie Medienmarkt erlebt einen bedrohlichen ‘Squeeze-Out’“. Interview mit Kulturstaatsminister Wolfram Weimer. In: DWDL.de, vom 1. September 2025; https://www.dwdl.de/interviews/103577/der_freie_medienmarkt_erlebt_einen_bedrohlichen_squeezeout/ (abgerufen am 1.12.2025).

Hierzu wurde anhand etablierter Datenquellen der dramatische Bedeutungsverlust hiesiger publizistischer Akteure im Werbemarkt – der sich zuletzt nochmal rasant verschärft hat – untersucht. Zugleich wurde für die Skizzierung der Potenziale einer „kooperationsorientierten Weiterentwicklung der Medienordnung“² im Werbemarkt auf frühere Gutachten – insbesondere mit Blick auf den digitalen Werbemarkt³ – aufgebaut.

Hintergrundinterviews mit Expertinnen und Experten aus verschiedenen Feldern der Werbewirtschaft

Um spezifisches Praxiswissen und Perspektiven zentraler Akteure des Werbemarktes zu berücksichtigen, wurden Interviews mit ausgewählten Expertinnen und Experten der Werbebranche geführt, die stellvertretend die verschiedenen Facetten der Nachfrageseite der Werbewirtschaft (Werbetreibende, Mediaagenturen, Kommunikationsagenturen) repräsentieren. Dies waren: Susanne Kunz, Geschäftsführerin Organisation Werbetreibende im Markenverband (OWM), Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer und Sprecher Die Mediaagenturen e. V., Larissa Pohl, Präsidentin Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e. V., Henning Hintze, langjähriger Geschäftsführer Magna Global Mediaplus (bis 2024).

Die Interviews dienten vor allem als Hintergrundgespräche, unter anderem, um eigene Schlussfolgerungen vor dem Hintergrund spezifischer Einblicke aus der Praxis zu reflektieren und zu differenzieren. Einzelne Zitate wurden eingebracht, wo sich dies zur ergänzenden Unterstützung der Darstellung besonders anbot.⁴

Bedeutung und Entwicklung des digitalen Werbemarktes

Der Werbemarkt als zentrale ökonomische Stütze der dualen Medienordnung

Der Werbemarkt spielt historisch gesehen eine zentrale Rolle für die Refinanzierung von publizistischen Inhalten. Zeitungen erzielten vor 20 Jahren noch 4,7 Mrd. ihres Gesamtumsatzes von 8,9 Mrd. Euro durch Werbung.⁵ Besonders ausgeprägt war die Rolle der Werbung für die privaten TV-Sender (und Radios): 2005 verdienten diese 3,7 Mrd. Euro durch Werbung, bei Pay-TV-Umsätzen von 785 Mio. Euro.⁶

2 Vgl. Lobigs, Frank: Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung aus medienökonomischer Perspektive. In: Gostomzyk, Tobias/Ottfried Jarren/Frank Lobigs/Christoph Neuberger (Hrsg.): Kooperationsorientierte Weiterentwicklung der Medienordnung. Unabhängiges Gutachten für die vbw Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft, 2019, S. 13–20.

3 Vgl. ebd. sowie Zabel, Christian/Frank Lobigs: Barbarians at the Gates? Ergebnisse einer Szenario-Analyse der Entwicklung des audiovisuellen Werbemarktes bis 2030. In: Media Perspektiven, 6/2020, S. 301–321; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/barbarians-at-the-gates> (abgerufen am 1.12.2025); Zabel, Christian/Frank Lobigs: Crowding-in-Effekte der öffentlich-rechtlichen Werbevermarktung. Eine Analyse am Beispiel des österreichischen Werbemarktes und Medienstandortes. In: Media Perspektiven, 5/2022, S. 206–220; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022/crowding-in-effekte-der-oeffentlich-rechtlichen-werbevermarktung> (abgerufen am 1.12.2025).

4 Der Verfasser dankt den Befragten herzlich für die aufschlussreichen Gespräche.

5 Vgl. Horizont: Verteilung der Einnahmen bei Zeitungen* von 1995 bis 2012 (in Mio. Euro), 2013, via Statista; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/75076/umfrage/verteilung-der-einnahmen-bei-zeitungen-seit-1995/> (abgerufen am 2.12.2025).

6 Vgl. Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Entwicklung der Pay-TV-Umsätze in Deutschland in den Jahren 2002 bis 2014 (in Mio. Euro), 2015, via Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/192967/umfrage/entwicklung-der-umsaetze-mit-pay-tv-in-deutschland/> (abgerufen am 2.2.2026); Heffler, Michael/Pamela Möbus: Der Werbemarkt 2005. Rekordwert beim Bruttoumsatz – Verhaltene Steigerung beim Netto-Umsatz. In: Media Perspektiven 6/2006, S. 315–322; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2006/artikel/der-werbemarkt-2005> (abgerufen am 1.12.2025).

Man kann argumentieren, dass die duale Rundfunkordnung in ihrem Design diesem ökonomischen Imperativ Rechnung trägt: So wird Meinungsmacht unter anderem anhand von Marktanteilsbeschränkungen begrenzt. Zugleich unterliegen die privaten Anbieter zahlreichen Regulierungen, Aufsichts- und Berichtspflichten, die gewünschte publizistische Inhalte fördern oder einfordern. Dafür wird eine Finanzierung über Werbung ermöglicht, wiederum mit quantitativen, aber auch qualitativen Auflagen. Den öffentlich-rechtlichen Sendern wird ein erheblich engeres „Werbekorsett“ angelegt, bis hin zum digitalen Werbeverbot. Im Ergebnis wird so sichergestellt, dass der inhaltlich-publizistische mit dem kommerziell-werblichen Wettbewerb verzahnt wird. Dies hat rückblickend sehr gut funktioniert: Vor allem während der Expansionsphase des deutschen TV-Werbemarktes führte dieses Modell zu steigenden Programminvestitionen auch der privaten Anbieter, mehr Auswahl und intensivem publizistischem Wettbewerb.⁷

„Umsatzkuchen“ für publizistische Medien wird kleiner

Diese Dynamik hat sich mit der Digitalisierung und dem Auftreten der Digitalplattformen ins Negative verkehrt. Der Umsatzanteil durch Werbung bei publizistischen Medien ist in den letzten 20 Jahren stark gesunken (wenn er auch immer noch substanziell und unverzichtbar ist): Heute stammt ein Viertel der Tageszeitungserlöse aus Werbung, im privaten Rundfunk sind es rund 40 Prozent.⁸ Dramatischer ist dabei, dass die erheblichen Rückgänge im analogen Werbegeschäft durch digitale Werbeumsätze nicht annähernd kompensiert werden (siehe unten). Es verändert sich also nicht „nur“ der Umsatzmix für publizistische Medien, das gesamte Umsatzvolumen nimmt ab.

Digitale Bezahl- Umsätze gleichen Rückgang nicht aus

Dies gilt, zumal sich die Hoffnungen, durch digitale Bezahlangebote diese Entwicklung zu kompensieren, als trügerisch erweisen. Zahlreiche Studien zeigen, dass eine Refinanzierung publizistischer journalistischer Angebote – die für die öffentliche Willensbildung entscheidend sind – durch direkte Zahlungen der Nutzerinnen und Nutzer (z. B. durch Abonnements) im „High-Choice“-Umfeld des Internets, das vielfältige Auswahloptionen bietet, nicht funktioniert.⁹ Trotz des international beobachtbaren „pivot to paid content“¹⁰, also der anbieter-

7 Vgl. Zabel, Christian: Wettbewerb im deutschen TV-Produktionssektor: Produktionsprozesse, Innovationsmanagement und Timing-Strategien, 2009.

8 Der Großteil der Erlöse entfällt auf lineare Bezahlangebote – diese werden mit der Verschiebung der Mediennutzung ins Digitale weiter absinken. Sie umfassen vor allem auch publizistisch wenig relevante Akteure wie etwa Sky (und Ausgaben für den TV-Zugang); vgl. PWC: German Entertainment & Media Outlook 2025-2029, 2025; <https://www.pwc.de/de/content/97c3fb13-1248-43e2-8b36-41863bffa146/pwc-studie-gemo-2025.pdf> (abgerufen am 1.12.2025).

9 Vgl. Goyanes, Manuel: An Empirical Study of Factors that Influence the Willingness to Pay for Online News. In: Journalism Practice, 8(6)/2014, S. 742 – 757; <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.882056>; Háló, Gergő/Marcela Campos Rueda/Manuel Goyanes: Consumers' Paying Intent for Public Service Media in Spain: The Effect of RTVE Service Quality, Citizens' Expenditure, and the Moderating Role of Age. In: Journalism Studies, 24 (11)/2023, S. 1476 – 1495; <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2227287>; Myllylahti, Merja: Paying Attention to Attention: A Conceptual Framework for Studying News Reader Revenue Models Related to Platforms. In: Digital Journalism, 8(5)/2020, S. 567 – 575. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1691926>; O'Brien, Daniel/Christian Zabel/Frank Lobigs: Consumer Preferences and Willingness to Pay for Digital Journalism in Intermedia Competition: A Conjoint Analysis of Online News Users in the Austrian Market. In: Digital Journalism, 2025, S. 1 – 28; <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2540097>. Ausnahmen stellen spezifische (Fach-)Informationsangebote dar. Diese sind jedoch in ihrem Marktpotenzial und auch in der allgemeinen publizistischen Relevanz für die Meinungsbildung begrenzt.

10 Newman, Nic/Craig T. Robertson: Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023, S. 9; https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-09/Newman_and_Robertson_Paying_for_News.pdf (abgerufen am 2.12.2025).

seitigen Priorisierung von Bezahlangeboten, herrscht auf der Nachfrageseite nach wie vor der Wunsch vor, Inhalte kostenfrei zu beziehen („free mentality“).¹¹ Das verdeutlichen exemplarisch die Online-Erlöse der Zeitungsverlage, bei denen 2024 noch nicht einmal fünf Prozent der Umsätze aus digitalen Pay-Angeboten stammten.¹² Für audiovisuelle Medien zeigt sich das gleiche Bild. Zwar sind hier Streamingdienste als digitale Bezahlangebote auch in Deutschland sehr erfolgreich. Allerdings schlagen die nachhaltigen Größennachteile lokaler Anbieter gegenüber international skalierten Plattformen hier voll durch. Laut Bilanz der RTL-Gruppe – die mit ihrem Streaming-Angebot RTL+ sechs Mio. zahlende Kunden in Deutschland gewinnen konnte und daher als erfolgreichster hiesiger Anbieter gelten darf – tragen Streamingumsätze auf Gruppenebene lediglich 403 Mio. Euro bei (und hier sind auch schon Werbeeinnahmen mit eingerechnet). Das entspricht gerade einmal knapp 13 Prozent des Werbevolumens der RTL-Gruppe von 3,1 Mrd. Euro.¹³

Der dramatische Rückgang der Werbeeinnahmen publizistischer Akteure entzieht damit der dualen Rundfunkordnung den ökonomischen Teppich unter den Füßen. „Es ist eine Abwärtsspirale: geringere Programminvestitionen führen zu Reichweitenverlusten am Zuschauermarkt gefolgt von geringeren Einnahmen am Werbemarkt gefolgt von Kostenkürzungen im Programm“, skizziert Klaus-Peter Schulz die Situation.¹⁴

- 11 Vgl. Buschow, Christopher/Christian Wellbrock: Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte, Landesanstalt für Medien NRW, 2019; O'Brien, Daniel: Free lunch for all? – A path analysis on free mentality, paying intent and media budget for digital journalism. *Journal of Media Economics*, 34(1)/2022, S. 29 – 61; <https://doi.org/10.1080/08997764.2022.2060241>. Dies zeigen die Studien des Reuters Digital News Reports sehr eindrücklich: Der Anteil der Personen, die innerhalb eines Jahres tatsächlich für digitale journalistische Inhalte bezahlen (oder zumindest sagen, dass sie dies täten), lag in Deutschland 2023 bei lediglich 11 Prozent, was einem Rückgang um 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Vgl. Newman, Nic/Richard Fletcher/Kirsten Eddy/Craig T. Robertson/Rasmus Klein Nielsen: Digital News Report 2022; dies.: Digital News Report 2023. Zugleich stagniert das Wachstum digitaler Abonnements seit 2021 auf internationaler Ebene, trotz erheblicher Marketingausgaben und häufig drastischer Preisnachlässe. Vgl. ebd. sowie Newman, Nic/Robertson, Craig T., 2023 (Anm. 10). Marktsimulationen zeigen vielmehr, dass Mediennutzer – wenn sie sich bei hypothetischem Wegfall öffentlich-rechtlicher Medienangebote für alternative Anbieter entscheiden sollen – ganz überwiegend für kostenfreie Angebote, unter anderem auch der internationalen Plattformkonzerne, optieren. Vgl. O'Brien und andere, 2025 (Anm. 9); Puppis, Manuel/Sina Blassnig/Lukas Erbrich/Christian Zabel/Frank Lobigs: Auswirkungen einer potenziellen Abschaltung des Online-Nachrichtenangebots SRF News. *Media Perspektiven* 14/2025, S. 1 – 28; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/auswirkungen-einer-potenziellen-abschaltung-des-online-nachrichtenangebots-srf-news> (abgerufen am 1.12.2025).
- 12 Vgl. Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV): Zeitungszahlen 2024 – Umsatz, 2025; <https://www.bdzv-relevant.de/zeitungszahlen/zeitungszahlen-2024-umsatz/> (abgerufen am 1.12.2025).
- 13 Vgl. RTL Group: Bilanz 2024: RTL Group steigert Streaming-Umsatz deutlich, 2025; <https://www.bertelsmann.de/news-und-media/nachrichten/bilanz-2024-rtl-group-steigert-streaming-umsatz-deutlich.jsp> (abgerufen am 1.12.2025). Das weitere Wachstumspotenzial ist vermutlich auch begrenzt, da in Deutschland – wie auch international – das Relevant Set der Streamingdienste bei zwei bis drei Diensten liegt. Studien von Simon Kucher & Partners zeigen, dass die amerikanischen Streaminganbieter hier auf den vorderen Plätzen liegen und hiesige Anbieter kaum im Relevant Set sind. Nur acht Prozent der Nutzerinnen und Nutzer würden sich, wenn sie nur zwei Dienste abonnieren könnten, für RTL+ entscheiden (bei drei Diensten wären es 24 %). Vgl. Simon Kucher & Partners: The Global Streaming Study 2025; <https://www.simon-kucher.com/en/insights/global-streaming-study?2025> (abgerufen am 1.12.2025).
- 14 Vgl. Schulz, Klaus-Peter: Es ist eine Abwärtsspirale. Interview mit dem Verfasser (per Zoom) am 22.4.2025.

**Plattformen genießen
Intermediärprivileg
und unterliegen
keiner vergleichbaren
Regulierung wie
klassische Medien**

Zugleich unterliegen die Plattformen als Hauptwettbewerber und Profiteure der Entwicklung, keiner vergleichbaren Regulierung, etwa hinsichtlich kommunikativer Sorgfaltspflichten. Wie der Rechtswissenschaftler Ralf Müller-Terpitz im Juni 2025 in einem Gutachten für die Landesanstalt für Medien NRW ausführte¹⁵, besteht ein regulatorisches „(Un-)level Playing Field“ zulasten (privater) Rundfunkanbieter. Im Ergebnis führt dies zu einer massiven Schwächung hiesiger publizistischer Akteure, mit negativen Folgen für den öffentlichen Diskurs. Selbst wenn man den Plattformunternehmen keine Manipulation von Inhalten zur Durchsetzung politischer Interessen unterstellt, so führt die rein ökonomische Logik der Geschäftsmodelle dieser Anbieter zu einer Bevorzugung von negativ-emotionalen und aufmerksamkeitsheischenden Inhalten.¹⁶ In Kombination mit dem Intermediärprivileg, das eine Haftung – im Gegensatz zu publizistischen Anbietern – für Inhalte ausschließt und somit den Handlungsbedarf für die Plattformen in dieser Hinsicht limitiert,¹⁷ führt die ökonomische Erlöslogik zwangsläufig zur Bevorzugung von Inhalten und Ausdrucksformen, die einem öffentlichen Diskurs nicht zuträglich sein dürften. „Uns sterben die richtigen Medien weg. Die Konzentration auf große Plattformen erleichtert Stimmungsmache, die die Realität verzerrt und Platz bietet für Fake News“, so GWA-Präsidentin Larissa Pohl.¹⁸

**Alle publizistischen
Medien werden im
digitalisierten Werbe-
markt marginalisiert**

Der Bedeutungsverlust publizistischer Medien (also Print, Radio, TV) zeigt sich anhand der Entwicklung der Werbeausgaben in den letzten 15 Jahren in aller Deutlichkeit. Entfielen 2008 laut Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) noch 71,2 Prozent aller Werbeausgaben auf publizistische Angebote, so lag der Wert im Berichtsjahr 2024 bei nur noch 45,3 Prozent (vgl. Abbildung 1).

Obwohl der Werbemarkt sich damit in den letzten 16 Jahren nominal um 6,3 Mrd. Euro vergrößert hat, verlor diese Gruppe in dieser Zeit über zwei Mrd. Euro an Werbeeinnahmen. Die Datenbasis ist dabei bewusst konservativ gewählt, das Ausmaß der Verschiebung wird also voraussichtlich erheblich un-

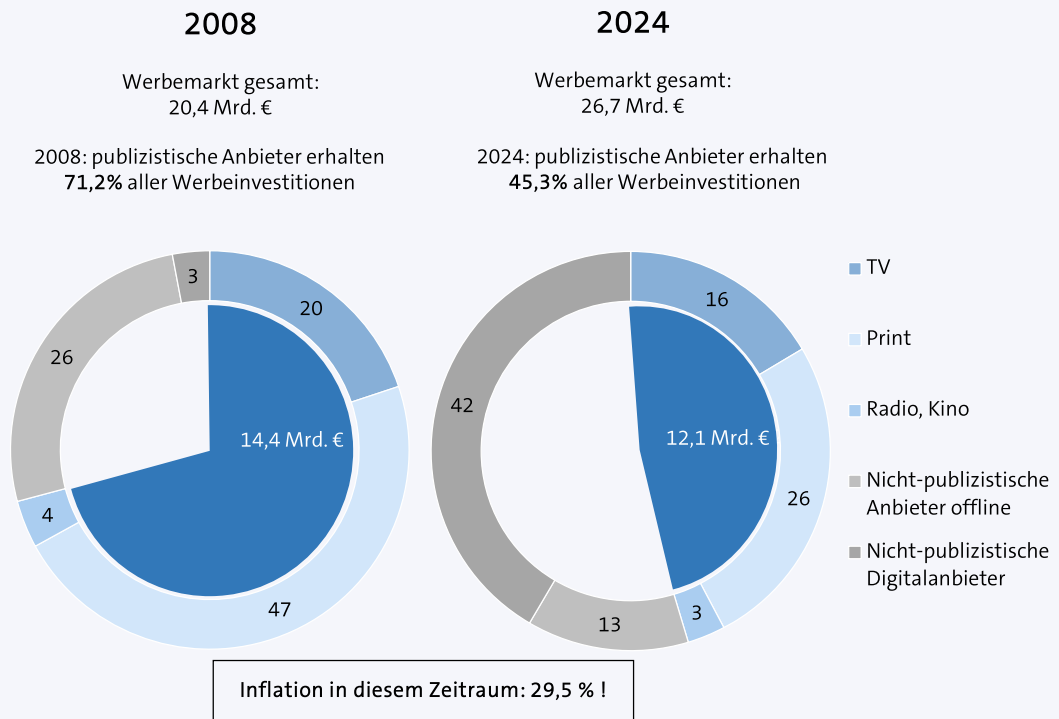
¹⁵ Vgl. Müller-Terpitz, Ralf: (Un-)Level Playing Field im Medienbereich. Juristisches Gutachten im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW, Juni 2025; https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/Forschung/Sonstiges/2025_LFM-NRW_U_LPF_Rechtsgutachten.pdf (abgerufen am 1.12.2025).

¹⁶ So argumentiert der Medienwissenschaftler Martin Andree in seinem Buch „Krieg der Medien“. Die politischen Ziele umfassen seiner Ansicht nach neben libertären Zukunftsidealen auch das Interesse, eine Erosion des hoch profitablen Geschäftsmodells digitaler Medienplattformen durch potenzielle, zukünftige Regulierungen zu verunmöglichen. Vgl. Andree, Martin: Krieg der Medien: Dark Tech und Populisten übernehmen die Macht, 2025. Die Kosten eines solchen „Media Bias“ untersuchen Stöhr und andere 2025 anhand der Übernahme von Twitter/X durch Elon Musk. Vgl. Stöhr, Annika/Jürgen Rösch/Björn A. Kuchinke/Oliver Budzinski: Twitter/X, Fake News und Demokratie. Ein ökonomischer Blick auf Media Bias und den Markt für Fehlinformationen im digitalen Zeitalter. Ilmenau Economics Discussion Papers, 30(203)/2025; https://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/Bereiche/WM/wth/Diskussionspapier_Nr_203.pdf (abgerufen am 1.12.2025). Sie kommen zu dem Schluss, dass vor allem die durch einzelne Eigentümer kontrollierten Digitalmedien, die unter anderem durch Lock-In-Effekte nur begrenzter Wettbewerbsintensität auf der Nutzerseite ausgesetzt sind, die ökonomischen Kosten einer solchen Einflussnahme senken, insbesondere wenn regulatorische Rahmenbedingungen zu Pluralität und Ausgewogenheit nur schwach ausgeprägt sind.

¹⁷ Dies beschränkt sich auf die nachträgliche Löschung von Inhalten sowie gegebenenfalls Filterung/Prüfung auf Urheberrechtsverstöße. Wenn auch hier substanzielle Aufwände (zumindest noch in Europa) anfallen, sind diese im Vergleich zu den Erlöspotenzialen, die sich mit diesen Inhalten erzielen lassen, nachrangig. Dessen ungeachtet besteht keine Haftung für Inhalte.

¹⁸ Vgl. Pohl, Larissa: Uns sterben die richtigen Medien weg. Interview mit dem Verfasser (per Zoom) am 22.04.2025.

Abbildung 1
Entwicklung des deutschen Werbemarkts 2008 und 2024 im Vergleich
Anteil der Gattungen, in %



Quelle: ZAW-Jahresberichte, Media Perspektiven, Die Mediaagenturen

terschätzt.¹⁹ Zudem sind die realen Verluste der Medienhäuser nochmals weit-
aus höher, wenn die gesamtwirtschaftliche Inflation in diesem Zeitraum von
knapp 30 Prozent berücksichtigt wird.

¹⁹ So investieren Unternehmen zunehmend in digitale eigene Werbeaktivitäten, um auf ihre Pro-
dukte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen. Diese Content-Marketing-Invests (nach
Schätzungen des Content-Marketing-Forums rund zehn Mrd. Euro im Jahr 2024) laufen zumin-
dest zum Teil nicht über Werbeträger und sind im ZAW unter „weitere Formen der kommer-
ziellen Kommunikation“ erfasst. Hinzu kommen Vermarktungsaktivitäten über neue Akteure
der Creator Economy – auch hiervon profitieren publizistische Medien ökonomisch nicht. Die
Bedeutung von Social-Media-Influencern (SMI) als Werbeträger lässt sich anekdotisch an der
Meldung ablesen, dass allein SMIs in Nordrhein-Westfalen seit Anfang 2024 300 Mio. Euro an
Steuern hinterzogen haben sollen. Vgl. Jordan, Frank: Steuerhinterziehung in Millionenhöhe? –
Influencer im Visier, in: BR24 – Netzwelt, vom 25. Juli 2025; [https://www.br.de/nachrichten/
netzwelt/steuerhinterziehung-in-millionenhoehe-influencer-im-visier,Ura2yGL](https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/steuerhinterziehung-in-millionenhoehe-influencer-im-visier,Ura2yGL) (abgerufen am
1.12.2025). Auch bei der In-Stream-Videoerbung sind die Angaben des ZAW eher zurückhal-
tend. Während für 2024 hier Umsätze von 1,6 Mrd. Euro verzeichnet werden, prognostizieren
die Mediaagenturen, dass dieses Segment 2025 bereits 2,5 Mrd. Euro generieren soll. Vgl. Die
Mediaagenturen: Werbemarkt-Umsätze übersteigen 2025 erstmals 30 Mrd. Euro, vom 9. Januar
2025; [https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-
2025-erstmals-30-mrd-euro/](https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/werbemarkt-umsaetze-uebersteigen-2025-erstmals-30-mrd-euro/) (abgerufen am 1.12.2025). Dabei sind Streaminganbieter wie
Netflix und Disney+ noch nicht enthalten. Diese dürften ebenfalls substanzielle Werbeumsätze
erzielen: Nach Branchenerhebungen haben bereits etwa 30 Prozent der Nutzer in Deutschland
entsprechende Abonnementmodelle. Vgl. Simon Kucher & Partners, 2025 (Anm. 13). PWC
schätzt die Umsätze (die allerdings auch Direktzahlungen enthalten) auf über eine Milliarde
Euro. Vgl. PWC, 2025 (Anm. 8).

Tabelle 1
Entwicklung des deutschen Werbemarkts – 2024 vs. 2023 und 2023 vs. 2019

	2024 vs. 2023	2023 vs. 2019
Umsatz Werbemarkt Zieljahr (Umsatz 2019: 25.007,3 Mio. Euro)	26.682,2	25.868,5
Wachstum Werbemarkt gegenüber Vorperiode	813,7	850,5
davon Digitalwachstum (in Mio. Euro)	1.290,2	3.972,2
davon Digitalwachstum publizistischer Angebote (in Mio. Euro)	99,9	953,8
...in Prozent am Gesamtwachstum Digitalangebote	7,7	24,0
davon Digitalwachstum nicht-publizistischer Angebote (in Mio. Euro)	1.190,3	3.018,4
...in Prozent am Gesamtwachstum Digitalangebote	92,3	76,0
Entwicklung der Offlineangebote (in Mio. Euro)	-476,5	-3.121,7
Verlust der hiesigen Werbewirtschaft (in Mio. Euro)	-234,3*	-2.007,8

* Die Digitalzuwächse im Out-of-Home-Bereich wurden hier voll hiesigen Anbietern zugerechnet.

Quelle: ZAW, eigene Berechnungen; der Zeitraum ab 2019 bietet sich an, da seitdem der ZAW die Digitalumsätze weitgehend gleich erfasst. Zuvor wurden wesentliche Werbekategorien wie z. B. die Suchmaschinenvermarktung nicht ausgewiesen.

Digitale Werbewertschöpfung fließt aus Deutschland ab

Während in der „alten“ Welt die nicht-publizistischen Werbe-Invests auf Außen- und postalische Werbung entfielen (und damit auch der hiesigen Volkswirtschaft zugutekamen), fließen die nicht-publizistischen Werbeausgaben nun fast vollständig zu ausländischen Plattformkonzernen wie Google, Meta oder TikTok. Dies zeigt exemplarisch die Entwicklung der Jahre 2019 bis 2023 (vgl. Tabelle 1).²⁰

Die zentralen Erkenntnisse im Überblick

Der hiesige Werbemarkt ist zwischen 2019 und 2023 absolut nur um 3,4 Prozent gewachsen – trotz einer kumulierten Entwicklung des Verbraucherpreisindex von 17,2 Prozent in diesem Zeitraum. Nicht-digitale Werbeträger verloren in diesem Zeitraum knapp drei Mrd. Euro an Werbeumsatz.

Stark zulegen konnten digitale Werbeangebote (plus 4,0 Mrd. Euro), hier vor allem diejenigen von nicht-publizistischen Digitalanbietern und Plattformkonzernen (plus 3,0 Mrd. Euro).

Rechnet man die Verluste der (hiesigen) nicht-digitalen Werbeträger und die Gewinne der hiesigen Digitalangebote zusammen, so ergibt sich ein deutlicher Verlust: Insgesamt sanken die Einnahmen deutscher Werbeträger – und damit die Wertschöpfung – um zwei Mrd. Euro.

²⁰ Kleinere Anteile der Effekte können dabei auch durch Korrekturen in der Erfassung der Werbeträger zustande kommen – hier war der ZAW historisch gegenüber den digitalen Werbeträgern zurückhaltend. Selbst wenn Teile der Verschiebungen daher nur als „technische Revisionen“ gewertet werden sollten, zeigt aber die Tatsache, dass diese ausschließlich im Bereich der Plattformanbieter anfallen, wo die Wachstumsdynamik liegt. Die Grundaussage der Aufstellung verändert sich damit nicht.

Tabelle 2
Vergleich „Things Fall Apart“-Szenario (2019) und Ist-Umsätze 2024

Kategorie	Szenario „Things Fall Apart“ (2019): Prognose für 2024 in Mio. Euro	Umsätze lt. ZAW im Jahr 2024 in Mio. Euro	Differenz in Mrd. Euro
TV linear	3.507,2	3.578,7	0,07
Online Video*	1.385,8	1.629,7	0,24
davon publizistische Anbieter	692,9	495,0	-0,20
Radio linear	686,4	707,4	0,02
Online Audio	95,2	120,2	0,02
davon publizistische Anbieter	47,6	60,1	0,01
Gesamt linear	4.193,6	4.286,1	0,09
Gesamt Online*	1.481,0	1.749,9	0,27

* Die Differenz ergibt sich auch durch den Markteintritt neuer Player in den Video-Werbemarkt, die zum Zeitpunkt des Gutachtens noch nicht absehbar waren. So erzielt TikTok laut Mediaagenturen im Jahr 2025 knapp eine halbe Milliarde Euro Umsatz, Amazon Prime kommt ebenso auf einen hohen zweistelligen Millionenumsatz.

Quelle: Gutachten „Barbarians at the Gates“.

Dieser Digital- und Plattform-Shift verstärkt sich dramatisch, wie ein Vergleich der Werbejahre 2023 und 2024 zeigt. Digitale Print-Werbeerlöse waren leicht rückläufig (-0,1%). Vom digitalen Werbeumsatz-Plus in Höhe von 1,3 Mrd. Euro entfielen – basierend auf den von den Mediaagenturen²¹ ermittelten anteiligen Publisher-Umsätzen – gerade einmal 99,9 Mio. Euro (oder 7,7% des Digitalwachstums) auf hiesige Anbieter (vgl. Tabelle 1).²² Zugleich verloren analoge Werbeangebote (vor allem von publizistischen Medien) 477 Mio. Euro – in nur einem Jahr!

Im Ergebnis verlor die hiesige Werbewirtschaft von 2023 auf 2024 234 Mio. Euro, obwohl der gesamte Werbemarkt um 813 Mio. Euro gewachsen ist.

**„Things Fall Apart“:
Schlechtestes Szenario
im Audio- und
Videowerbemarkt
eingetreten**

Die Verluste der publizistischen Medien resultieren dabei aus der Digitalisierung, bei der (lukrative) Offline-Werbeangebote wie Print-Zeitungen als Werbeträger an Relevanz verlieren. Zugleich können die hiesigen Anbieter nicht angemessen vom Digitalwachstum profitieren. Dies hat der Autor zusammen mit Frank Lobigs (TU Dortmund) bereits 2019 in einer Szenarioanalyse des deutschen Audio- und Videowerbemarktes simuliert. Hier ist nun das schlechteste, damals skizzierte Szenario eingetreten: „Things Fall Apart“.²³ Die prognostizierten Rückgänge der hiesigen publizistischen Anbieter sind dabei relativ genau eingetreten (vgl. Tabelle 2). Die Realität ist allerdings leider noch schlechter als das damals entworfene Szenario, da der Onlinewerbemarkt sich sehr viel dynamischer entwickelt hat und die hiesigen publizistischen Akteure selbst den gering prognostizierten Digital-Marktanteil noch stark unterschreiten.

²¹ Vgl. Die Mediaagenturen 2025 (Anm. 19).

²² Laut Mediaagenturen können die Publisher etwa 30 Prozent der vom ZAW ausgewiesenen Video-In-Stream-Umsätze auf sich verbuchen. Selbst bei einem (sehr großzügig bemessenen) Anteil von 50 Prozent der publizistischen Medien in diesen Segmenten wären dies gerade einmal 104 Mio. Euro oder 7,9 (!) Prozent der Zuwächse.

²³ Vgl. Zabel/Lobigs 2020 (Anm. 3)

Tabelle 3
Entwicklung der Mediennutzung 2016 – 2024

	2024	2016
Mediennutzung gesamt (in Min.)	653,0	619,0
Anteil Publizistik	462,5	560,0
TV	188,0	239,0
Radio	183,0	190,0
DVD, Kino	2,0	6,0
Internet inhaltlich	21,0	42,0
Print	40,0	69,0
CD, Schallplatte, Hörbuch	11,0	14,0
Video nicht linear*	17,5	0,0
Anteil publizistische Medien am Mediennutzungsbudget (in %)	70,8	90,5

* Anteil geschätzt anhand des Anteils von Senderangeboten in der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Quelle: VAUNET 2016, 2024

Marginalisierung wird sich mit Verschiebung der Mediennutzung weiter verschärfen

Die oben skizzierten Verluste resultieren nicht nur aus der Marktdominanz digitaler Plattformen; viel fundamentaler werden sie durch eine veränderte Mediennutzung getrieben. Diese Verschiebung im Medienkonsum lässt sich in zahlreichen Studien nachvollziehen; hier seien exemplarisch die Erhebungen des Privatsenderverbands VAUNET zur Mediennutzung in Deutschland angeführt. So entfielen 2016 gut 90 Prozent der Nutzung auf Medienangebote publizistischer Anbieter (vor allem aus Deutschland). Acht Jahre später hat sich das Bild grundlegend gewandelt: Nicht-publizistische, oftmals internationale, Medienangebote erreichen bereits fast 30 Prozent der gesamten Nutzung (vgl. Tabelle 3).

Dass der Anteil publizistischer Medien noch relativ groß ist, liegt an der Altersstruktur Deutschlands mit einem hohen Anteil älterer und alter Mediennutzer. Unter jungen Nutzerinnen und Nutzern ist die Verschiebung erheblich deutlicher – und zeichnet damit die Entwicklung der nächsten Jahre vor. Wird zum Beispiel die Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen betrachtet, so entfällt bereits heute 68 Prozent des Audio- und 88 Prozent des Videokonsums auf non-lineare Angebote.²⁴ In diesen Kategorien spielen publizistische Medien allenfalls eine untergeordnete Rolle: So kommen die Mediathekenangebote bei 122 Minuten non-linearer Videonutzung in dieser Altersgruppe auf gerade einmal sieben Minuten Nutzungszeit. Hingegen zieht allein YouTube 43 Minuten täg-

24 Vgl. Rühle, Angela: Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024, S. 1 – 6; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung> (abgerufen am 1.12.2025).

licher Nutzungszeit auf sich – und damit doppelt so viel, wie auf die lineare (TV-)Nutzung aller Anbieter entfällt.²⁵

Potenziale einer Kooperation der Akteure des dualen Systems

Der deutsche Medienmarkt als „kleiner“ Markt unter „Digitalen Giganten“

Die Potenziale einer Kooperationsorientierung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern sind in der kommunikationswissenschaftlichen und medienökonomischen Literatur mehrfach herausgearbeitet worden. Buschow und Dobusch (2025) skizzierten jüngst Möglichkeiten der Zusammenarbeit, die entweder im technologisch-infrastrukturellen oder publizistischen Bereich verankert und unilateral oder beidseitig vereinbart ausgestaltet sein können. International wird vor allem das Innovationspotenzial betont.²⁶ Kooperationen sind dabei gerade für „Small Country“-Märkte wichtig: Da diese (und ihre Akteure) recht klein sind, ist eine Refinanzierung von Angeboten im „kleinen“ Markt oftmals nicht möglich. Es droht, dass der kleine durch die Akteure des großen angrenzenden Markts mitbedient wird.²⁷ Kooperationen sind dann eine Möglichkeit, publizistische Produktion aufrechtzuerhalten und zu verhindern, dass die Wertschöpfung in benachbarte Märkte abfließt.

Angesichts des dramatischen Bedeutungsverlusts hiesiger Werbeträger könnte man pointiert behaupten, dass diese „Giant Next Door“-Problematik²⁸ nun auch auf den digital disruptierten deutschen Medienmarkt zutrifft. Obwohl die Medien in der „alten“ Welt eine ausreichende Größe hatten – die den hiesigen Anbietern sogar internationale Expansionsstrategien ermöglichten – sind sie in der neuen, digitalen Welt schlicht zu klein. Die „Giants Next Door“ sind jetzt digitale Plattformen, die aufgrund erheblicher Skalen- und Technologievorteile die Konkurrenz monopolisieren können.²⁹ Es kommt zu Spill-over-Effekten: Da

25 Vgl. von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024, S. 1–9; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/negativtrend-der-lineare-mediennutzung-setzt-sich-fort> (abgerufen am 1.12.2025). Für 2018 bezifferten Andree und Thomsen den Marktanteil öffentlich-rechtlicher Angebote an der digitalen Bewegtbildnutzung auf vier Prozent. Vgl. Andree, Martin/Timo Thomsen: Atlas der digitalen Welt, 2020.

26 Vgl. Buschow, Christopher/Leonhard Dobusch: Kompetitiv und kooperativ: Zur Neuordnung des Verhältnisses von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien im Digitalzeitalter. In: Wirtschaftsdienst, 105(3), S. 173–177; <https://doi.org/10.2478/wd-2025-0048>; Rodríguez-Castro, Marta/Azahara Cañedo/Marius Dragomir: Between Lifeboats and Roadmaps: Unleashing the Potential of Innovation Through Collaboration in Public Service Media. In: Vaz Álvarez, Martín/José Miguel Túniz López/Ana Gabriela C. Frazão Nogueira (Hrsg.): The Public Value Blueprint, 2024; https://doi.org/10.1007/978-3-031-60824-7_7, S. 83–93.

27 Vgl. am Beispiel Flandern: Wauters, Dirk/Tim Raats: Public Service Media and Ecosystem Sustainability. Towards Effective Partnerships in Small Media Markets. In: Lowe, Gregory F./Hilde Van den Bulck/Karen Donders (Hrsg.): Public Service Media in the Networked Society, S. 175–191.

28 Vgl. Lowe, Gregory F./Christian S. Nissen (Hrsg.): Small among giants: Television broadcasting in smaller countries, 2011; Puppis, Manuel: Media Regulation in Small States. In: International Communication Gazette, 71(1–2)/2009, S. 7–17; <https://doi.org/10.1177/1748048508097927>; Raats, Tim/Pia M. Jensen: The Role of Public Service Media in Sustaining TV Drama in Small Markets. In: Television & New Media, 22(7)/2021, S. 835–855; <https://doi.org/10.1177/1527476420913398>

29 Wie die EU-Kommission 2025 in ihrem Media Outlook feststellt, sind die internationalen Plattformen dabei in vielen Medienteilmärkten dominant: „Der europäische Medienmarkt konzentriert sich heute auf eine Handvoll Akteure außerhalb der EU, insbesondere aus den USA und China, die einen Großteil der Einnahmen in allen Marktsegmenten erzielen.“ Siehe EU-Kommission: The European Media Industry Outlook. Publications Office of the European Union, 2025, S. 31; https://euagenda.eu/publications/download/653097?__cf_chl__tk=nFbNzmFZ_hp.4QbdKEjZ.qyb.0MdyeSVrt_3K5KdNXY-1757703643-1.0.1.1-w9quToWbaF.Xq7fA4LVKIn6Q67ktSwjNkq2kunuAvrg (abgerufen am 2.12.2025).

zum Beispiel umfangreiche und tiefe Werbeinventare zunehmend nur noch dort zu finden sind, können diese zunehmend günstig vermarktet werden, um die Konkurrenz vom Markt zu verdrängen. Der betriebswirtschaftliche Druck führt dann zu „Small Country“-Nachteilen: Die hiesigen Anbieter sind immer weniger in der Lage, Infrastrukturen und Technologien weiterzuentwickeln sowie attraktive Inhalte (und damit hochwertige Inventare für die Werbewirtschaft) zu produzieren. Dies verstärkt die Abwärtsspirale weiter. Diese Entwicklung lässt sich in Deutschland bereits beobachten: Trotz groß angekündigter Digitaloffensiven haben sowohl RTL als auch ProSiebenSat.1 ihre Programminvestitionen massiv zurückgefahren. Fiktionale Eigen-/Co-Produktionen sind in den letzten fünf Jahren weitgehend aus den Programmen der Privatsender verschwunden.³⁰ Die beiden großen Sendergruppen stehen nicht nur in der Programmgestaltung unter Druck: Statt internationaler Expansion wurde ProSiebenSat.1 im vergangenen Jahr aus dem Ausland übernommen und auch die RTL Group zieht sich aus internationalen Märkten zurück.

Diese Small-Country-Nachteile schlagen sich aber nicht nur auf die lokalen Wettbewerber nieder, sondern können mittelfristig erhebliche negative volkswirtschaftliche Auswirkungen haben: Mit dem Verlust von lokalen Werbeinvestitionen steigt das Risiko, dass auch die damit verbundene Vermarktungswertschöpfung aus Deutschland abfließt. Wie in „echten“ kleinen Märkten bereits für das analoge Werbegeschäft befürchtet³¹, könnten die Entscheidungen über Werbebuchungen und deren Abwicklung dann nicht mehr lokal (das heißt in Deutschland), sondern international, zum Beispiel für ganz Europa, über standardisierte Plattform-Services erfolgen.

Umverteilungen zugunsten der neuen Gatekeeper

Dies könnte perspektivisch gesamtwirtschaftlich noch erheblich negativere Konsequenzen zeitigen: Auf digitalen Märkten fließen die Profite perspektivisch zu den Kontrollpunkten in der Wertschöpfungskette. Diese Flaschenhälse zeigen die relative Knappheit und damit Pricing-Macht an. Wenn Produkte und Dienstleistungen untereinander zunehmend austauschbar werden, wie es zum Beispiel im E-Commerce bereits absehbar ist, dann gewinnt der Zugang zum Kunden relativ an Bedeutung.³² Dies ist zum Beispiel bereits im Tourismusmarkt zu beobachten, wo ein Großteil der Marge nicht auf Hotels, Tourenanbieter und Fluggesellschaften (die die eigentliche Leistung erbringen) entfällt, sondern auf die Gatekeeper wie Booking oder Google.³³ Die Kartell-

30 Vgl. Maurer, Torsten: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD-Programmanalyse 2024. Media Perspektiven 19/2025, S. 1–20; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/ard-programmanalyse-2024-programmprofile> (abgerufen am 1.12.2025); ders./Anne Beier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2019 – Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246–263; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/programmprofile-von-das-erste-zdf-rtl-vox-sat1-und-prosieben> (abgerufen am 1.12.2025).

31 Vgl. Zabel/Lobigs, 2022 (Anm. 3).

32 Vgl. Bohnsack, René/Michael Rennings/Carolin Block/Stefanie Bröring: Profiting from innovation when digital business ecosystems emerge: A control point perspective. In: Research Policy, 53(3)/2024, 104961; <https://doi.org/10.1016/j.respol.2024.104961>

33 Vgl. die Position des deutschen Hotel- und Gaststättenverbands – DEHOGA: Fairer Wettbewerb in Plattformmärkten, 2023; <https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/digitalisierung/#:~:text=Allerdings%20hat%20der%20Online,schnell%20dominante%20Züge%20annehmen%20kann> (abgerufen am 2.12.2025); Umbrex Consultancy: How the Travel Agency & Tour Operator Industries Work, 2023; <https://umbrex.com/resources/how-industries-work/travel-hospitality/how-the-online-travel-agencies-tour-operators-industry-works/> (abgerufen am 2.12.2025). Andree (Anm. 16) zitiert eine Studie der Unternehmensberatung Oliver Wyman, wonach 30 Prozent der Hersteller keine Gewinne durch Absätze auf Amazon verdienten, da die Plattform immer mehr von der Marge einbehalte.

strafen gegen Google unterstreichen ebenfalls, wie hoch das Manipulations- bzw. (neutraler formuliert) das Steuerungspotenzial der Plattformen ist.³⁴ Ohne einen digitalen Zugang zu Kunden, der nicht von wenigen Plattformunternehmen beherrscht wird, sind hier erhebliche Umverteilungen zugunsten der neuen Gatekeeper zu erwarten.

**Kein Crowding-out,
sondern Crowding-in
durch öffentlich-
rechtlichen Rundfunk**

Die Medienpolitik hat die Notwendigkeit von Kooperationen zwischenzeitlich erkannt: So sieht der Reformstaatsvertrag ein Kooperationsgebot zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und privaten Rundfunkanbietern vor (wenngleich auf Teilbereiche und damit insgesamt in der Wirkung begrenzt).³⁵ Kulturstaatsminister Wolfram Weimer forderte im September 2025 nochmals eine Öffnung von ARD und ZDF für „partnerschaftlichen Umgang“ mit Privatmedien. Ziel sei, zu verhindern, dass sich „der deutsche Medienmarkt zerstreitet“.³⁶

Die Sinnhaftigkeit solcher Kooperationen wird auch von Vertretern der beiden Säulen grundsätzlich unterstrichen.³⁷ Der Privatsenderverband VAUNET betont die Bedeutung von „Kooperationen und Allianzen in allen Bereichen“³⁸, um das duale Mediensystem als Gegenpol zu digitalen Plattformen zu stärken. Allerdings erstreckt sich der Kooperationswille der privaten Anbieter bislang explizit nicht auf die Werbevermarktung. Der Verband der Mediaagenturen kämpft zwar mit Verve und sogar mit eigenen Modellvorschlägen für eine integrierte Videovermarktung öffentlich-rechtlicher und privater Inhalte.³⁹ Hingegen tritt VAUNET für ein rigides Festhalten am Onlinewerbeverbot für den ÖRR und eine Verschärfung der Werberichtlinien für öffentlich-rechtliche Anbieter im Allgemeinen ein.⁴⁰

34 So wurde Google zu 2,42 Mrd. Euro Geldbuße verurteilt, da es seinen eigenen Dienst Shopping gegenüber anderen Diensten bevorzugt hat. Das Urteil wurde letztinstanzlich vom Europäischen Gerichtshof (EUGH) 2024 bestätigt (Urteil C-48/22 P „Google LLC and Alphabet Inc. v European Commission“. ECLI:EU:C:2024:726). Andere Fälle sind derzeit noch in Revisions-/Berufungsverfahren.

35 Vgl. Siebter Staatsvertrag zur Änderung medienrechtlicher Staatsverträge – Reformstaatsvertrag (7. MÄStV). Media Perspektiven: Dokumentation III/2025; <https://www.media-perspektiven.de/mediaperspektiven-themenwelten/medienrecht-politik/siebter-staatsvertrag-zur-aenderung-medienrechtlicher-staatsvertraege-reformstaatsvertrag> (abgerufen am 3.12.2025).

36 Siehe Lücknerath (Anm. 1). Auch der Koalitionsvertrag der Bundesregierung sieht hier Erleichterungen vor, wenn der Formulierung nach auch primär innerhalb der Säulen des dualen Systems: So soll eine wettbewerbsrechtliche Bereichsausnahme im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) Kooperationen öffentlich-rechtlicher Anbieter ermöglichen. Zudem ist beabsichtigt, zwischen Bund und Ländern koordinierte Anpassungen des Medienkonzentrationsrechts vorzunehmen, um private Coopetition-Formen zu befördern.

37 Vgl. Ansorge, Katrin: Warum das duale System Kooperationen braucht. Interview mit Michael Loeb und Klaus Grewenig. In: Horizont, vom 9. April 2025; <https://www.horizont.net/medien/kommentare/michael-loeb-und-claus-grewenig-warum-das-duale-system-kooperationen-braucht-227057> (abgerufen am 2.12.2025).

38 Siehe VAUNET: VAUNET mit differenziertem Blick auf Reformstaatsvertrag, Pressemeldung auf [vau.net](https://vau.net/pressemeldungen/vaunet-mit-differenziertem-blick-auf-reformstaatsvertrag/) vom 29.10.2024; <https://vau.net/pressemeldungen/vaunet-mit-differenziertem-blick-auf-reformstaatsvertrag/> (abgerufen am 2.12.2025).

39 Vgl. Schulz, Klaus-Peter/Martin Krapf/Dorothee Belz: Das Duale System neu denken. Stärkung des Medienstandorts Deutschland, Die Mediaagenturen, 2023; <https://diemediaagenturen.de/pressemitteilungen/staerkung-des-medienstandorts-deutschland-das-duale-system-neu-denken/> (abgerufen am 3.12.2025).

40 Vgl. VAUNET: Bundestagswahl: Politische Prioritäten des VAUNET 2025-2029; <https://vau.net/presse/positionen/bundestagswahl-2025-2029-politische-prioritaeten-des-vauonet/> (abgerufen am 3.12.2025).

Die dahinterstehende Suggestion einer Nullsummen-Verdrängung der Wertschöpfung privater audiovisueller Medien bei jeder Werbevermarktung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Crowding-out-These) ist allerdings von der medienökonomischen Forschung evidenzbasiert vielfach und durchgängig zurückgewiesen worden. Dies zeigen komparative Studien zu verschiedenen Ländern⁴¹; auch eine Untersuchung im Auftrag der Europäischen Rundfunkunion (EBU) unterstrich dies für Nachrichtenangebote in verschiedenen europäischen Ländern 2025 nochmals.⁴² Natürliche Experimente linearer Werbemärkte in Nordrhein-Westfalen und in Frankreich⁴³ sowie Simulationsrechnungen demonstrieren ebenfalls, dass private Medien durch den Wegfall der Werbevermarktung sowohl im analogen⁴⁴ als auch im digitalen Markt⁴⁵ (fast) nichts gewinnen. Das gilt insbesondere, wenn die heimische Branche übergroßen Wettbewerbern gegenübersteht, wie das im digitalen Werbemarkt in Deutschland der Fall ist. Die digitalen Plattformen profitieren in diesem Szenario von einer Schwächung der publizistischen Werbeangebote, bei zugleich erheblichen negativen volkswirtschaftlichen Effekten und Auswirkungen für die öffentliche Meinungsbildung.

Öffentlich-Rechtliche als Marktverstärker für den Gesamtsektor

Stattdessen ist vielmehr mit starken Crowding-in-Effekten zu rechnen, die in allgemeiner Form auch schon für andere Bereiche der öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltung wiederholt empirisch festgestellt wurden. Exemplarisch sei hier die international komparative Regressionsanalyse von Sehl und anderen (2020) genannt, die anhand der Analyse von 28 europäischen TV-Märkten einen markant signifikant-positiven Zusammenhang zwischen den Pro-Kopf-Einnahmen der öffentlich-rechtlichen Sender und der Pro-Kopf-Wertschöpfung der jeweiligen privaten TV-Sektoren feststellt.⁴⁶ Diesen Befund

41 Vgl. BBC: Public and private broadcasters across the world—The race to the top, 2013; https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/howwework/reports/pdf/bbc_report_public_and_private_broadcasting_across_the_world.pdf (abgerufen am 3.12.2025); Schröder, Kim C./Mark Blach-Ørsten/Mads K. Eberholst: Betalingsvillighed for nyhedsmedier – Metastudie: De markedsmæssige implikationer af samspillet mellem nationale public service-nyhedsmedier og private medier, 2025, Zenodo; <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14645091>; Sehl, Annika/Richard Fletcher/Robert G. Picard: Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. In: European Journal of Communication, 35(4)/2020, S. 389 – 409; <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

42 Vgl. Oliver & Ohlbaum Associates: Economic study on the impact of publicly funded PSM activities on commercial online news publishers, 2025; https://www.ebu.ch/Publications/Reports/open/EBU_Study-debunking-crowding-out-Full-report.pdf (abgerufen am 3.12.2025).

43 Vgl. BRAIN: Evaluierung der Auswirkungen der Werbezeitenreduzierung beim WDR. Gutachten verfasst von BRAIN Gesellschaft für Marketing & Media mbH im Auftrag der Staatskanzlei des Landes Nordrhein-Westfalen, 2019; Breunig, Christian: Werbeverbot in Frankreich auf dem Rückzug. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 13 – 20; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2013/artikel/werbeverbot-in-frankreich-auf-dem-rueckzug> (abgerufen am 1.12.2025); Filistrucchi, Lapo/Luigi Luini/Andrea Mangani: Banning Ads from Prime-Time State Television: Lessons from France, 2012, SSRN Electronic Journal; <https://doi.org/10.2139/ssrn.2165452>

44 Zabel/Lobigs, 2022 (Anm. 3).

45 Puppis und andere, 2025 (Anm. 11); Zabel, Christian/Daniel O'Brien/Frank Lobigs: Effekte des Marktaustritts von öffentlich-rechtlichen Online-Nachrichtengeboten auf den Absatz von digitalem Paid Content. Media Perspektiven 1/2024, S. 1 – 15; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/detailseite-2024/effekte-des-marktaustritts-von-oeffentlichen-rechtlichen-online-nachrichtengeboten-auf-den-absatz-von-digitalem-paid-content> (abgerufen am 1.12.2025).

46 Vgl. Sehl und andere 2020 (Anm. 41).

spiegeln auch andere Studien, etwa der BBC, wider.⁴⁷ Öffentlich-rechtliche Sender wirken hier als Marktverstärker für den Gesamtsektor – mit positiven Effekten auch für die Privatanbieter –, so dass hier von einem „race to the top“⁴⁸ zu sprechen sei.

Diese positiven Crowding-in-Effekte werden interessanterweise auch von der werbungstreibenden Wirtschaft bereits seit Langem ins Feld geführt. Traditionell argumentiert die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), dass ein Werbemarkt-Crowding-out schon deshalb nicht zu erwarten sei, da die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Rahmen des dualen Systems vor allem sonst nicht erreichbare Publikumssegmente abdecken. Dies unterstreichen nicht nur Studien für andere, internationale Märkte⁴⁹; auch anhand der Programmprofile für Deutschland ist dies nachvollziehbar.⁵⁰ Vielmehr – und dieser Befund ist bereits über zehn Jahre alt – stelle die Reichweite der öffentlich-rechtlichen Anbieter, insbesondere in der Radiovermarktung, sicher, dass das Medium als Vermarktungskategorie überhaupt noch relevant im Marketing-Mix sei.⁵¹

Crowding-in- Potenziale im digitalen Werbemarkt

Ziel einer Kooperationsorientierung ist die Etablierung eines Gegengewichts, um der Disruption der dualen Medienordnung durch die dominierenden Digitalplattformen (zumindest partiell) Paroli zu bieten. Voraussetzung ist hier natürlich, dass es ermöglicht wird, die öffentlich-rechtlichen Angebote zumindest in Teilen auch digital, also etwa in den Mediatheken von ARD und ZDF, zu vermarkten. Die Ausgestaltung und der Umfang wären zu entwickeln. In einem solchen Szenario ließen sich verschiedene, konkrete Crowding-in-Potenziale entlang der Werbe-Wertschöpfungskette identifizieren:

Verteidigung hiesiger Werbeangebote als relevante Buchungskategorie

Eine Kooperation in der digitalen Werbevermarktung würde es erlauben, größere und tiefere kombinierte Werbeinventare zu Verfügung zu stellen. Dies schließt insbesondere auch die Stabilisierung von Netto-Reichweiten in der Bevölkerung und damit die Verteidigung von publizistischen TV-/Video-Angeboten als „Massenmedium“ aus Werbeperspektive mit ein. Ein kombiniertes Angebot könnte somit der Fragmentierung des Werbeträgermarktes entgegenwirken. Diese erhöht die Komplexität und die Transaktionskosten für Werbende,

47 Vgl. KPMG: An economic review of the extent to which the BBC crowds out private sector activity, 2015; <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/uk/pdf/2017/02/bbccrowdingwebaccess.pdf>; PWC: The impact of a change in the BBC's licence fee revenue, 2015; <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/pdf/bbcifpwc2015.pdf> (jeweils abgerufen am 3.12.2025).

48 Sehl und andere 2020 (Anm. 41), S. 395.

49 Vgl. Cushion, Stephen: Are public service media distinctive from the market? Interpreting the political information environments of BBC and commercial news in the United Kingdom. In: European Journal of Communication, 37(1)/2022, S. 3–20; <https://doi.org/10.1177/02673231211012149>; Sjøvaag, Helle/Truls A. Pedersen/Thomas Owren: Is public service broadcasting a threat to commercial media? In: Media, Culture & Society, 41(6)/2019, S. 808–827; Vogler, Daniel/Linards Udriš: Ein Vergleich der inhaltlichen Ausrichtung von Online-Newsangeboten der SRG SSR und privater Medien. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), 2025; <https://doi.org/10.5167/UZH-278229>

50 Vgl. Maurer (Anm. 30).

51 Vgl. Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM): Die Bedeutung der Werbung im ARD-Hörfunk für Werbewirtschaft und Mediaplanung. Studie im Auftrag von Markenverband e.V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), 2010; OWM: Untersuchung zur Auswirkung von Werbereduzierungen in den ARD-Hörfunksendern. Studie im Auftrag von Markenverband e. V. und Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), 2012.

wodurch einfach zu buchende, großskalierte Plattformen an Attraktivität gewinnen. Zugleich sind die zersplitterten Online-Inventare oftmals so klein, dass nachgefragte Reichweiten, zum Beispiel in bestimmten demografischen Gruppen, schnell ausgebucht werden. „Daher läuft das Wachstum, das wir im Video sehen, zu den GAFAs“⁵², analysiert Henning Hintze, bis 2024 Geschäftsführer Magna Global Mediaplus.⁵³ Hier könnte ein gemeinsames Angebot als Gegengewicht zu den geschlossenen Buchungssystemen der Digitalplattformen von großer Attraktivität sein. Dies gilt gerade auch mit Blick auf den Zuschauermarkt. Die Anbieter sind in ihrer heutigen Form „unrelevant. Deren Online-Videoangebote sind nett, aber die Frage ist, wie oft schalten Sie das ein, wenn es wie im linearen Fernsehen auf Kanalposition 14 liegt?“, so Hintze weiter.⁵⁴ Die hochwertigen Umfeldler der Publisher seien dabei für die Werbetreibenden grundlegend wichtig, gerade mit Blick auf KI-generierten Content. „Der Kunde will in Umfeldern stattfinden, die seiner Meinung nach nicht schaden. Das tut den Marken nicht gut. Alle seriösen Unternehmen haben Interesse, im seriösen Kontext gesehen zu werden“, beschreibt Larissa Pohl, GWA-Präsidentin, die Herausforderungen in Bezug auf Brand Safety.⁵⁵

Höhere Relevanz durch die Ansprache attraktiver, kleinerer Zielgruppen

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter verfügen über qualitativ hochwertige Sendungsangebote, die gerade für einzelne Kategorien von Werbetreibenden attraktiv sind, zum Beispiel im Bereich Wirtschaft oder Touristik. Diese werden zum Teil aber nicht vollumfänglich genutzt, da sie isoliert zu klein bzw. zu wenig relevant sind. „Wir haben tolle Inventare und Inhalte, die wir aber kleinreden, weil wir sie nicht in das richtige Gefäß gießen“, bilanziert OWM-Geschäftsführerin Susanne Kunz.⁵⁶ Durch eine Kooperation könnte gerade in diesen Kategorien die Attraktivität hiesiger TV-/Videoangebote erheblich gesteigert werden, zumal in Kombination mit thematisch fokussierten Angeboten aus dem privaten Markt (die in den angesprochenen Segmenten oftmals nur kleine Reichweiten erzielen).

Sicherung inländischer Vermarktungs-Wertschöpfung

Wie bereits dargestellt, ist Deutschland zwar ein großer Werbemarkt – lokale Medien spielen im digitalen Werbemarkt jedoch nur eine Nischenrolle. Dies schwächt nicht nur die Position hiesiger Werbeträger, sondern macht kleinere Werbekategorien zunehmend unattraktiv. Es kann auch zu einem Abfluss der verbundenen Werbewertschöpfung kommen: „Unsere Welt und auch die Planung und Steuerung von Digitalaktivitäten wird internationaler und der Wunsch nach Vereinfachung bei Werbungtreibenden ist groß. Unter anderem auch durch diesen Trend gewinnen globale Angebote tendenziell und nationale fragmentiertere Angebote können in der Auswahl herunterfallen“, sagt Kunz.⁵⁷ Ein lokales Angebot, das auch im Konzert der großen digitalen Plattformen eine relevante Größe hätte, könnte eine wirksame Verankerung dieser Fähigkeiten im deutschen Markt begünstigen.

52 Unter GAFA sind die großen internationalen Plattformunternehmen und Tech-Riesen wie Google, Apple, Facebook und Amazon zu verstehen.

53 Vgl. Hintze, Henning: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht zum Elefantenfriedhof der analogen Trägermedien werden. Interview mit dem Verfasser (per Zoom) am 17.4.2025.

54 Vgl. ebd.

55 Pohl (Anm. 18).

56 Kunz, Susanne: Lokale Medien haben sehr gute Angebote, sind aber teilweise veraltet. Interview mit dem Verfasser (per Zoom) am 22.4.2025.

57 Vgl. ebd.

Effizienzgewinne in der Werbeabwicklung und Betrieb der Content-Plattformen

Schließlich ergeben sich durch Kooperationen in der Werbevermarktung Synergieeffekte, die bereits in anderen Bereichen erkannt worden sind: Der gemeinsame Betrieb von Buchungsplattformen erlaubt die Teilung von Betriebs- und Entwicklungskosten. „ProSiebenSat.1 und RTL sind beide betriebswirtschaftlich seit Jahren unter Druck. Daher ist es sinnvoll, Kooperationen einzugehen, etwa mit den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Deren Gebühren werden auf Sicht auch nicht steigen. Wir müssen das duale System neu denken“, appelliert Klaus-Peter Schulz, Geschäftsführer Die Mediaagenturen.⁵⁸ Zugleich sehen die Expertinnen und Experten hier ein technologiestrategisches Interesse, da die einzelnen Anbieter kaum in der Lage seien, mit den Investitionen der international skalierten Plattformen mitzuhalten. Dies könnte dazu führen, dass „auch die Infrastrukturen von den Digitalkonzernen wie Google dominiert werden“, befürchtet Hintze.⁵⁹ „Wir müssen in der Lage sein, kampagnen- und anbieterübergreifend Performance-Werte zu vergleichen, mit Blick auf Marketingeffektivität und -effizienz. Hier haben lokale Medien sehr gute Angebote, sind aber teilweise technologisch veraltet“, sagt Kunz.⁶⁰

Steigerung der Attraktivität des Contentangebots durch Reinvest von Werbeerlösen

Mit dem Abfluss von Werbevermarktungserlösen geht auch ein Rückgang der Investitionen in lokale Inhalte einher. Dies stellt eine Abwärtsspirale dar, da das weniger attraktive Programm zusätzlich die Nutzungsverschiebung und den weiteren Mittelabfluss provoziert. „Die Zuschauerinnen und Zuschauer wollen attraktiven Content sehen, linear und zunehmend im Streaming. Die Privaten sind derzeit stark im Show-Bereich, aber zeigen zu viel Reality. Dazu zu viele Wiederholungen. Top-Serien und Spielfilme laufen eher bei den Öffentlich-Rechtlichen und bei Amazon und Netflix, die circa 13 bis 16 Mrd. Euro global skalierend in Content investieren. Ein Gesetz der Plattformökonomie ist: Lokale Wettbewerber können nur durch Kooperationen, Mergers oder Übernahmen konkurrieren“, analysiert Mediaagenturen-Verbandschef Schulz.⁶¹ Zusätzliche Vermarktungserlöse böten hier – bei einer freilich zu diskutierenden Aufteilung – insbesondere privaten Anbietern die Chance, zusätzliche Mittel für Content-Investitionen zu mobilisieren. Dies gilt insbesondere mit Blick auf Inhalte, die für junge Mediennutzerinnen und -nutzer von Interesse sind, da die Nutzungsverlagerung zu den Plattformen dort am stärksten ist und die hiesigen Anbieter diese Zielgruppen im Vergleich zur „alten“ Welt kaum noch erreichen.

Digitaler Kompetenzaufbau, vor allem im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Eine Kooperation würde es den öffentlich-rechtlichen Anbietern ermöglichen, notwendige Digital-Vermarktungskompetenzen aufzubauen. „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk darf nicht zum Elefantenfriedhof der analogen Trägermedien werden. Wenn ich keine kommerzielle Beschäftigung mit Online habe, dann kann ich nicht herausfinden, wie ich online sekundenschnell aussteuere, so wie kommerzielle Akteure dies tun“, mahnt Mediaexperte Hintze.⁶² Die Fähigkeit (und Daten), Inhalte aussteuern zu können, würde somit auch die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags unterstützen. „ARD und ZDF haben hoch relevanten Content, aber die jungen Leute kennen das oftmals gar nicht. Die Sichtbarkeit dieser Inhalte ist in der Zielgruppe viel zu gering“, charakterisiert GWA-Präsidentin Pohl die aktuelle Situation.⁶³ Zudem hätte eine Kooperation für das gesamte deutsche TV-/Video-Ökosystem potenziell positive Effekte:

58 Schulz (Anm. 14)
59 Vgl. Hintze (Anm. 53).
60 Vgl. Kunz (Anm. 56).
61 Vgl. Schulz (Anm. 14).
62 Vgl. Hintze (Anm. 53).
63 Vgl. Pohl (Anm. 18).

Die privaten Anbieter könnten durch Aufbau von Vermarktungsplattformen kritischer Größe und Relevanz zu den internationalen Plattformen aufschließen (bzw. den Abstand zu ihnen verringern).

Limitierung des Anstiegs des Rundfunkbeitrags

Die Zementierung eines Onlinewerbeverbots kommt zusehends einem „Werbewerbot durch die Hintertür“ gleich, so ARD MEDIA-Geschäftsführer Tobias Lammert.⁶⁴ Dies wird absehbar unpopuläre Folgen für die Bemessung des Rundfunkbeitrags durch die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten (KEF) haben. Wie Umfragen bestätigen, würde die Bevölkerung weit überwiegend eher eine Erhöhung als eine Reduzierung des Werbefinanzierungsanteils beim ÖRR begrüßen, sofern der Umfang der (Online-)Werbung ähnlich wie im linearen Fernsehen einer maßvollen Begrenzung unterläge.⁶⁵

Fazit

Gemeinsam agieren oder getrennt verlieren

Die Untersuchungen verdeutlichen drei Kernaspekte des digitalisierten Werbemarkts in Deutschland. Erstens: Werbeeinnahmen sind für die duale Rundfunkordnung unerlässlich. Zweitens: Auf den digitalen Werbemärkten spielen publizistische Anbieter gegenüber den international dominierenden Plattformkonzernen bereits heute nur noch eine Nischenrolle – und diese Marginalisierung verschärft sich rasant. Drittens: Statt empirisch nicht-haltbarer Crowding-out-Bedenken sollten die Potenziale einer Zusammenarbeit genutzt werden, bei der der öffentlich-rechtliche Rundfunk als „Market Strengthening“, also als eine den Gesamtmarkt stärkende Kraft, fungiert. In einem solchen Fall sind verschiedene Crowding-in-Effekte zu erwarten, insbesondere auch mit Blick auf die Werbevermarktung. Diese können dabei helfen, dass die hiesige Medienbranche ihr Eigengewicht (noch nicht einmal ein Gegengewicht) in die Waagschale der digitalen Konkurrenz werfen kann.

Potenzielle organisatorische Kooperationsmodelle und -optionen

In der Umsetzung solcher Kooperationen sind verschiedene organisatorische Modelle vorstellbar. Die Ausgestaltung hängt dabei sicherlich von regulatorischen Rahmenbedingungen ebenso ab, wie von dem Gestaltungswillen der Marktakteure und der Medienpolitik. Optionen reichen von loseren Ansätzen, wie einer Vermarktungsallianz aus privaten und öffentlich-rechtlichen Vermarktern für bestimmte öffentlich-rechtliche Inhalte, bis hin zu einer „großen Lösung“, also einer zentralen, gemeinsam von den Akteuren des dualen Systems getragenen Organisation, die die gesamte Digitalvermarktung der privaten und öffentlich-rechtlichen Werbeinventare übernimmt.⁶⁶ Neben den offensichtlichen Potenzialen in der Kostenteilung wäre darüber auch eine Teilung zusätzlich generierter Umsatzerlöse denkbar. Da der öffentlich-rechtliche Rundfunk keine Gewinnerzielungsabsicht hat, könnten überproportionale Gewinne, die über das zur Stabilisierung der heutigen Werbeerlöse nötige Volumen hinausgehen, in den Common Ground investiert, das heißt gegebenenfalls auch an private Player rückgegeben werden.

64 Vgl. epd-Medien: ARD rechnet mit rückläufigen Werbeeinnahmen, vom 28.8.2024.

65 Vgl. Kiefer, Matthias: Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 2021. Ergebnisse der Repräsentativbefragung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. In: Media Perspektiven 11/2021, S. 602–605; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2021/detailseite-2021/akzeptanz-von-werbung-im-oeffentlich-rechtlichen-rundfunk-2021> (abgerufen am 1.12.2025).

66 Vgl. hierzu die oben erwähnten Vorschläge von Schulz und andere, 2023 (Anm. 39).