

Bundesminister für besondere Aufgaben
Herrn Prof. Dr. Helge Braun
Bundeskanzleramt
Willy-Brandt-Straße 1
10557 Berlin

Bundesminister der Finanzen
Herrn Olaf Scholz
Bundesministerium der Finanzen
11016 Berlin

Bundesminister für Wirtschaft und Energie
Herrn Peter Altmaier
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
11019 Berlin

Beauftragte für Kultur und Medien
Frau Prof. Monika Grütters
Bundeskanzleramt
Willy-Brandt-Straße 1
10557 Berlin

vorab per E-Mail

Berlin, 21. April 2020

Zusätzliche Hilfen für die Medien-, Werbe- und Kommunikationsbranche erforderlich

Sehr geehrter Herr Bundesminister für besondere Aufgaben,
Sehr geehrter Herr Bundesminister der Finanzen,
Sehr geehrter Herr Bundesminister für Wirtschaft und Energie,
Sehr geehrte Frau Staatsministerin,

die von Bund und Ländern verfügbaren Infektionsschutzmaßnahmen haben sehr weitreichende Folgen für die Unternehmen und Arbeitnehmer unserer Branchen. Mit der am 15. April getroffenen Entscheidung, an den Maßnahmen weitgehend festzuhalten und auf „Sicht zu fahren“, setzen sich die Belastungen fort. Eine positive Perspektive für unsere Branchen ist leider noch nicht absehbar.

Deshalb wenden wir uns in einer breiten Allianz der Organisationen der Medien-, Werbe- und Kommunikationsbranche an Sie, um auf die drängenden Nöte der betroffenen Unternehmen hinzuweisen und um nachhaltige wirtschaftspolitische Unterstützung zu bitten.

Im Zentrum der Branchenerwartung stehen zusätzliche Maßnahmen, die schnell und unmittelbar die vordringlichen Probleme der Unternehmen abmildern. Nur so kann der exogene Schock, dem unsere Branche in weiten Teilen erlegen ist und den sie weiterhin aushalten muss, neutralisiert werden.

Wir haben hierzu eine Reihe von Vorschlägen erarbeitet, mit denen die drängendsten Probleme der bis zum Ausbruch der Krise gesunden Unternehmen adressiert werden.

Ohne Berücksichtigung dieser Maßnahmen kann das Überleben vieler Unternehmen in dem ganz überwiegend mittelständisch verfassten Sektor, in dem Agenturen, Dienstleister aber auch die Mehrheit der Werbeträger/Medien keine extensiven Kapitalreserven halten, nicht gesichert werden. Eine Welle von Insolvenzen, Übernahmen geschwächter Unternehmen und ein dauerhafter Verlust einer Vielzahl qualifizierter Arbeitsplätze wären die Folge. Damit würde ein sehr beachtlicher Teil der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfung und Beschäftigung verloren gehen. Wir verweisen hierzu auf die Daten der Dach- und Branchenorganisationen wie [VAUNET](#), [ZAW](#), der [Unternehmen der Kommunikationswirtschaft](#) und natürlich der [Initiative Kultur- und Kreativwirtschaft der Bundesregierung](#).

Die Corona-Krise birgt insbesondere auch die Gefahr erheblicher Vielfaltseinbußen im Medienmarkt. Die unternehmerische Refinanzierung der Verlage und Medienhäuser steht dramatisch unter Druck. Mit der Corona-Krise steht die Infrastruktur unserer Demokratie auf dem Spiel, wie es das [Institut für Journalistik der TU Dortmund](#) jüngst auf den Punkt gebracht hat.

Wir begrüßen und würdigen den sehr engagierten Einsatz von Bund und Ländern zur Abfederung des Shutdowns. Die kreditbasierten Liquiditätshilfen alleine sind jedoch aus einer Reihe von Gründen nicht ausreichend geeignet, um die Unternehmenskrisen in unseren Branchen aufzufangen. Wegen ihrer Ausgestaltung als hochverzinsten Darlehen laufen sie für die Mehrheit der in unseren Branchen betroffenen Unternehmen auf eine Umwidmung der Liquiditätskrise in eine Schuldenkrise hinaus.

Die Unterzeichner appellieren daher an Sie, mit den folgenden Instrumenten die Unternehmen zu unterstützen, damit sie durch die Krise kommen:

1. Thema Steuern: Die Wirtschaftsjahre 2019 und 2020 steuerlich vereinen

Die derzeitige steuerliche Behandlung von Verlusten wirkt krisenverschärfend. Deshalb sollten die Wirtschaftsjahre 2019 und 2020 steuerlich gemeinsam betrachtet und steuerlich vereint werden. Damit würden Verluste aus diesem Jahr mit Gewinnen aus dem letzten Jahr sofort verrechnet werden können, was den Unternehmen Kapitalrückerstattungen zufließen lassen würde. Durch die Zusammenlegung der Wirtschaftsjahre würden der Rücktragzeitraum und -volumen ausgedehnt und die Liquidität der Unternehmen sofort verbessert, und all dies

ohne staatliche Zuschüsse. Die Zusammenlegung der Wirtschaftsjahre ist eine Liquiditätshilfe auf Basis von zu versteuernden Gewinnen.

2. Thema Kredite: Darlehen zinsfrei vergeben und Insolvenzregelungen aussetzen

Angesichts eines negativen Zinsmarktes sollten diese Kredite zinsfrei angeboten werden. Der Staat sollte in dieser Krise nicht verdienen.

Aufgrund der aktuellen Umsatzprognosen ist die Beantragung von Krediten bei manchen rechtlich fragwürdig. Die entsprechenden Insolvenzregelungen sind bis September ausgesetzt. Diese Frist sollte bis zum Jahresende verlängert werden. Nicht wenige der besonders betroffenen Unternehmen würden sich ab September sonst direkt auf das Feld der strafbaren Insolvenzverschleppung begeben.

3. Thema Marktstabilisierung: Investitionszuschuss für Marken- und Unternehmenskommunikation

Investitionen in die Marken- und Unternehmenskommunikation sind systemrelevant. Um die Medien- und Veranstaltungsvielfalt in Deutschland zu sichern, sollte das System durch steuerliche Anreize für Investitionen stabilisiert werden. Investitionen in die Marken- und Unternehmenskommunikation sollten durch spezifische Unterstützungsmaßnahmen, z. B. einen Investitionszuschuss, geschützt werden. Sie sollten sämtliche Aufwendungen der Unternehmen für die Kommunikationsmaßnahmen umfassen, wie Kurations-, Produktions-, Rechte- und Mediakosten.

Wir schlagen einen Investitionszuschuss in Höhe von 30 Prozent der getätigten Gesamtinvestitionen im Zeitraum der zweiten Jahreshälfte vor. Jeder investierte Werbe-Euro verdreifacht sich beim BIP.

In der akuten Krise und zum Neustart der Wirtschaft ist es wichtig, wirksame weitere Anreize für diese Investitionen über die Berücksichtigung als Betriebsausgaben hinaus zu schaffen. Davon würden die Vielfalt und Qualität der Medien und Werbeträger, aber auch die Agenturen, Produktionsunternehmen und Dienstleister profitieren – und damit der Wirtschaftsstandort Deutschland insgesamt.

4. Thema Liquidität: Lohnsteuerzahlungen und Sozialversicherungsbeiträge aussetzen

Um die Liquidität in den Unternehmen unmittelbar zu erhalten, sollten die Abflüsse in die Sozialversicherungssysteme ausgesetzt werden. Dies würde Unternehmen unmittelbar helfen und vielleicht sogar die Beantragung von Krediten überflüssig machen. Die Sozialversicherungsbeiträge und Lohnsteuer sollten auf Wunsch für 12 Monate ausgesetzt und später abgezahlt und steuerlich verrechnet werden. Dieses Instrument wird Liquidität und Beschäftigung in den Betrieben sichern. Kürzere Stundungsregelungen verschieben lediglich die Zahlungsziele und helfen den Unternehmen nicht.

Darüber hinaus sehen wir gute Gründe, konjunkturelle Maßnahmen zu ergreifen. Sie würden den Binnenkonsum und damit auch die konjunkturelle Lage für unsere Branchen positiv beeinflussen. Wir schließen uns den Forderungen an, die Umsatzsteuer befristet zu halbieren. Es ist wichtig, die konjunkturelle Startgeschwindigkeit und Steigerungsrate zu erhöhen.

Die Berechtigung unserer Vorschläge wird deutlich, wenn das Ausmaß und die Struktur der Marktstörung in unseren Branchen betrachtet wird. Die werbewirtschaftliche Konjunktur hängt seit Verhängung der Schutzmaßnahmen von Voraussetzungen ab, die die Unternehmen der Branche – Werbeträger/Medien, Agenturen, Produzenten und Dienstleister – selbst kaum mehr beeinflussen können. Die Geschäftsmodelle ganzer Sektoren, namentlich im Kino-, Veranstaltungs-, Messe- und Sportbereich, darin eingeschlossen die vielen tausend Dienstleister, die hiervon abhängen, sind möglicherweise auf längere Sicht vollständig ausgeschaltet. Deutschland war bislang nicht nur ein führender Messe-, Sport- und Veranstaltungsstandort. Viele Medienhäuser haben sich in den letzten Jahren erfolgreich in diesem Bereich positioniert und sind auf Erlöse aus Kongressen und Fachveranstaltungen existenziell angewiesen.

Auch die anderen Sektoren und Disziplinen der Werbe- und Kommunikationswirtschaft können sich den ökonomischen Zwängen nicht entziehen. Die Werbeinvestitionen der Wirtschaft sind dramatisch eingebrochen. So wurden allein in den Monaten April bis Mai im Durchschnitt 50 Prozent der Media- und Werbeinvestitionen storniert. Im Jahresdurchschnitt rechnen wir mit einem Rückgang der Investitionen von mindestens 30 Prozent.

Diese Ausfälle können nicht mehr nachgeholt werden. Werbeinvestitionen werden, dies entspricht der gesicherten Branchenerfahrung, erst sehr viel später, wenn die Aussichten für die werbungstreibende Wirtschaft (auch im internationalen Zusammenhang) hinreichend stabil sind, langsam wieder hochgefahren. Dies bedeutet für die Werbe-, Medien- und Kommunikationswirtschaft tragischerweise, dass hier erst zeitversetzt mit einem Anspringen der Konjunktur gerechnet werden kann.

Unsere Branche hat frühzeitig die gesundheitspolitischen Herausforderungen aufgegriffen. Wir haben Unternehmen, Bund, Länder und Kommunen, die Gesundheitswirtschaft und viele Initiativen in der Kommunikation gegenüber Kunden, Bürgern, Mitarbeitern und der Öffentlichkeit unterstützt. Und wir leisten einen Beitrag zum Leben in der Krise, mit vielen Initiativen und Kampagnen zu #DeutschlandSagtDanke, #Social Distancing, #Händewaschen, #Zuhausebleiben. Vieles davon pro bono.

Als Kommunikationswirtschaft werden wir weiterhin einen aktiven Beitrag zur Bewältigung der Krise liefern. Wir müssen aber auf die besonderen Belastungen für die Branche hinweisen. Es ist

gleichermaßen nachvollziehbar wie begründet, dass Werbeträger/Medien, Agenturen und Produktionsunternehmen davon ausgehen, dass sie in der unverschuldeten Krise nicht allein gelassen werden.

Hochachtungsvoll
für die unterzeichnenden Verbände



Andreas F. Schubert
Präsident Zentralverband
der deutschen Werbewirtschaft



Uwe Kohrs
Kordinator der Unternehmen in der
Deutschen Kommunikationswirtschaft

