



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Robert Fahle

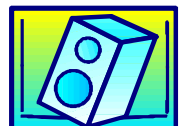
Die Ausrichtung der Programmgestaltung
öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter
auf die Vermarktung von Werbezeiten

Reihe Arbeitspapiere

des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln

Heft 16/1994

Köln, im Dezember 1994



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

ISSN 0945-8999

ISBN 3-930788-07-1

Preis: 15,- DM



	<u>Seite</u>
Inhaltsverzeichnis.....	I
1 Grundlagen und Rahmenbedingungen.....	1
1.1 Einleitung	1
1.1.1 Vorgehensweise.....	3
1.2 Das Gut "Fernsehwerbung"	5
1.2.1 Fernsehwerbung als Kuppelprodukt	7
1.2.2 Die Marktteilnehmer	7
1.2.3 Staatliche Interventionen auf dem Rundfunkmarkt	9
1.3 Gestaltung des Programms	11
1.3.1 Grundzüge der Programmgestaltung.....	11
1.3.1.1 Gemeinsamkeiten der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter	11
1.3.1.2 Der Programmauftrag öffentlich- rechtlicher Anbieter.....	12
1.3.1.3 Programmgestaltung privater TV-Anbieter	13
1.3.1.4 Vergleich der Programmpolitik.....	13
1.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Werbezeiten	14
1.3.2.1 Der Rundfunkstaatsvertrag	15
1.3.2.2 Werberegungen für private TV-Anbieter	15
1.3.2.3 Sonderbeschränkungen für öffentlich- rechtliche TV-Anbieter	16
1.4 Einbettung von TV-Werbung in das Programm.....	17
1.4.1 Rechtliche Beschränkungen.....	17
1.4.1.1 Trennungsgebot	18
1.4.1.2 Kennzeichnungspflicht	18
1.4.1.3 Beeinflussungsverbot	19
1.4.1.4 Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen.....	19
1.4.1.5 Block und Unterbrecherwerbung	20
1.4.2 Werbeformen	21
1.4.2.1 Spotwerbung	21
1.4.2.2 Sponsoring.....	22
1.4.2.3 Sonderwerbeformen	23
1.4.2.3.1 Product Placement.....	23
1.4.2.3.2 Dauerwerbesendungen.....	24
1.4.2.3.3 Teleshopping.....	25
1.4.2.3.4 Merchandising.....	25
1.4.2.3.5 Bartering	26
1.4.3 Umfeldgestaltung für Werbeformen	27



1.4.3.1	Positionierung.....	27
1.4.3.2	Sendeplatzkonzeption.....	28
1.4.3.3	Zielgruppenausrichtung.....	28
1.4.3.4	Präsentationsalternativen.....	29
1.5	Entscheidungskriterien der werbetreibenden Wirtschaft bei Wer- beinvestitionen.....	30
1.6	Exkurs: Vergleich mit den Rahmenbedingungen für TV-Anbieter in den USA.....	31
2	Berücksichtigung der Belange der werbetreibenden Wirtschaft bei der Programmplanung.....	35
2.1	Ökonomische Bedeutung der Vermarktung von TV-Werbezeiten.....	35
2.1.1	Öffentlich-rechtliche Anbieter.....	36
2.1.1.1	Versuch der Ausweitung der Werbezeiten.....	37
2.1.2	Private Anbieter.....	37
2.1.3	Modelltheoretischer Erklärungsansatz.....	38
2.2	Wirtschaftliche versus publizistische Zielsetzung.....	42
2.2.1	Interdependenz von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb.....	42
2.2.1.1	Dominanz des publizistischen Wettbewerbs.....	43
2.2.1.2	Dominanz des wirtschaftlichen Wettbewerbs.....	44
2.3.	Beachtung der Ergebnisse der Werbewirkungsforschung bei der Vermarktung.....	45
2.3.1	Wirkung von Fernsehwerbung.....	46
2.3.2	Auswirkungen auf die Vermarktung von TV-Werbezeiten.....	47
2.3.3	Die Rolle der Medienforschung.....	48
2.4.	Berücksichtigung der Interessen der Werbetreibenden.....	49
2.4.1	Sendeplatzkonzeption.....	49
2.4.2	Inhaltliche Programmgestaltung.....	51
2.5.	Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm.....	51
2.5.1	Product Placement.....	51
2.5.2	Sponsoring.....	55
2.5.3	Bartering.....	57
2.5.4	Merchandising.....	59
2.6.	Die werbetreibende Wirtschaft als TV-Anbieter.....	61
3.	Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten - Ein Vergleich von RTL und ARD.....	64
3.1	Einführung.....	64
3.1.1	RTL.....	66



3.1.1.1	Markt-Media-Daten	67
3.1.1.2	Programmschema.....	67
3.1.1.3	Angebotene Werbeformen	68
3.1.1.4	Zielgruppenausrichtung	69
3.1.1.5	Werbepreise.....	69
3.1.2	ARD	70
3.1.2.1	Markt-Media-Daten	71
3.1.2.2	Programmschema.....	71
3.1.2.3	Angebotene Werbeformen	73
3.1.2.4	Zielgruppenausrichtung	74
3.1.2.5	Werbepreise.....	74
3.2	Vergleich der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten	74
3.2.1	Wettbewerbsprobleme öffentlich-rechtlicher und privat- rechtlicher TV-Anbieter	76
3.2.2	Die Konvergenz-Theorie.....	77
4	Folgen kommerzieller Programmausrichtung	79
4.1	Rechtliche Verstöße bei der Sendung von TV-Werbung.....	79
4.1.1	Die Rolle der Landesmedienanstalten	81
4.1.1.1	Achtes Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichtes von 1994	82
4.1.2	Die neuen Werberichtlinien	83
4.2	Zusammenfassung.....	85
4.2.1	Zentrale Aussagen der Arbeit	86
4.2.2	Auswertung der zentralen Aussagen in Be- zug auf die Folgen für die Rezipienten.....	84
4.3	Fazit unter Einbeziehung der staatlichen Rundfunkpolitik.....	91
	Abkürzungsverzeichnis	95
	Literaturverzeichnis.....	96





1. Grundlagen und Rahmenbedingungen

1.1 Einleitung*

Unter dem Eindruck wachsender Konkurrenz auf dem TV-Markt ist speziell der Markt für Werbezeiten seitens der Anbieter von TV-Programmen und der darin enthaltenen Werbemöglichkeiten umkämpft. Nach Ansicht von RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma werden nur drei aus der Werbung finanzierte Vollprogramme den Wettbewerb der TV-Anbieter in der Bundesrepublik Deutschland überstehen¹.

Als Hauptfinanzierungsquelle der privaten TV-Anbieter und wesentliches Finanzierungsstandbein der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter² sind die Werbeeinnahmen zur entscheidenden ökonomischen Größe avanciert. Die wachsende Zahl von TV-Anbietern hat zu einem verschärften Wettbewerb um Anteile an den Gesamteinnahmen aus TV-Werbung geführt. Da der Umfang der Gesamtausgaben der werbetreibenden Wirtschaft begrenzt ist, nimmt der Kampf der TV-Anbieter um Marktanteile stetig zu.

Die Folge ist eine wachsende Berücksichtigung von Vermarktungsstrategien für TV-Werbeangebote bei der Programmgestaltung bei privaten, aber auch öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern. So haben sich die Marktanteile in der Fernsehwerbung konstant zu Lasten der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter verschoben: Während ARD und ZDF 1991 noch 45 Prozent der Nettoerlöse aus der TV-Werbung für sich verbuchen konnten, sank dieser Anteil 1992 auf 30 Prozent.³ Insgesamt entfielen 1992 nur noch 1,3 Milliarden der insgesamt 4,3 Milliarden Mark Netto-Umsätze durch TV-Werbung auf ARD und ZDF. Die privaten TV-Anbieter verbuchten zusammen Netto-Umsätze von drei Milliarden Mark, wobei der Wettbewerbsdruck unter den privaten Anbietern stark gestiegen ist und somit auch hier eine wachsende Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbemöglichkeiten zu beobachten ist.

Dabei erfolgt die kommerzielle Programmausrichtung überwiegend über die Gestaltung eines optimalen Werbeumfelds, um den Nachfragern von TV-Werbezeiten, der werbetreibenden Wirtschaft und ihren Kunden, attraktive Werbemöglichkeiten bieten zu

* Die vorliegende Arbeit stellt die geringfügig veränderte Fassung einer im SS 1993/1994 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit dar.

¹ Vgl. Werb, Andreas : Fernsehen - Absolut zu wenig; in: WirtschaftsWoche, Nr. 33/1993, 13. August 1993, S. 37

² Die Bedeutung der Werbeeinnahmen für die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter betonte auch der ARD-Vorsitzende Jobst Plog auf der ARD-Hauptversammlung am 25. November 1993. Plog sagte, zu einer Zukunftsperspektive für die ARD gehöre "das bewährte System der Mischfinanzierung von Gebühr und Werbung". Vgl. o.V: ARD in der Offensive; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 275, 26. November 1993, S. 33

³ Stockmann, Brigitte: Werbung im Fernsehen; Grundwerk, Loseblatt-Ausgabe, Ulm 1993, S. 143. Auch die folgenden Daten entstammen dieser Quelle.



können. Darüberhinaus werden Programminhalte und ihre Sendeplätze so konzipiert, daß sie eine geeignete Plattform für Werbespots darstellen.

Die Fortsetzung der Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten ist dabei auch in der Entwicklung neuerer Werbeformen wie Sponsoring, Merchandising oder Bartering sowie verschiedenen Erscheinungsformen des Product Placements zu sehen, wie in der vorliegenden Arbeit erläutert werden soll.

Aus dem Konkurrenzverhalten der TV-Anbieter resultiert daher zunehmend ein TV-Angebot, das inhaltlich und konzeptionell auf die Vermarktung von Werbezeiten ausgerichtet ist. Die vorliegende Arbeit untersucht wie hoch der Grad dieser Ausrichtung ist und welche Formen der Ausprägung in Deutschland existieren.

In Teilen ist mit der kommerziellen Programmausrichtung eine Abweichung von dem staatlich festgelegten Programmauftrags der TV-Anbieter und die Verletzung der in Deutschland geltenden Werberichtlinien verbunden.

Bei den Formen der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten existieren dabei auch Parallelen der Vorgehensweise von privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern, die in dieser Arbeit behandelt werden. Dies soll auch bei einer ökonomischen Betrachtung der Werbung als Finanzierungsgrundlage, sowie des in Teilbereichen wachsenden Einflusses der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programmangebot deutlich herausgearbeitet werden.

Die vorliegende Arbeit fragt nach den Ursachen der steigenden Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten und behandelt auch ihre Folgen für die Rezipienten der TV-Programme. Unter Bezug auf aktuelle Entwicklungen im Rundfunkmarkt werden die Einflußmöglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft auf die Programmgestaltung der TV-Anbieter untersucht und die Folgen für die Marktteilnehmer unter Berücksichtigung der Ziele der staatlichen Rundfunkpolitik in Deutschland dargestellt.

Die Aussagen der vorliegenden Diplom-Arbeit basieren dabei auf wissenschaftlichen Literaturquellen und besonders auf eigenen Recherchen bei TV-Anbietern und auch auf Gesprächen. Um der Aktualität des Themas gerecht zu werden und eine rezipientenorientierte Bewertung zu ermöglichen, greift die Arbeit umfangreich auf Presseveröffentlichungen zurück.

1.1.1 Vorgehensweise

Um eine detaillierte Betrachtung des Themas zu ermöglichen, stellt die vorliegende Arbeit in einem ersten Schritt die ökonomischen Rahmenbedingungen der TV-Anbieter dar. Dazu werden neben den Besonderheiten des TV-Marktes und den unterschiedlichen rechtlichen Beschränkungen für öffentlich-rechtliche und private TV-Anbieter auch die grundsätzlichen Formen der TV-Werbung unter wirtschaftspolitischen Aspekten behandelt.



Teil 1 der Arbeit stellt mit der Erläuterung einer Auswahl der bedeutendsten Werbeformen, der Umfeldgestaltung für TV-Werbung sowie der Programmpolitik der Anbieter die Basis für folgende Detailausführungen dar.

Dabei werden die verschiedenen Interessen der am TV-Markt beteiligten Gruppen vorgestellt und in Beziehung zueinander gesetzt. Diese Aspekte ermöglichen dann in einem zweiten Schritt die Einordnung des spezifischen Verhaltens der Marktteilnehmer, wobei die werbetreibende Wirtschaft und die Rezipienten zunächst als jeweils homogene Gruppen auf der Nachfrager-Seite betrachtet werden, während auf der Anbieterseite vor allem zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern in der Bundesrepublik Deutschland differenziert wird.

Ein kurzer Vergleich mit den Rahmenbedingungen für TV-Anbieter in den USA nennt dabei Alternativen zu der staatlichen Rundfunkpolitik in Deutschland und zeigt dabei mögliche Entwicklungsstufen der werbefinanzierten TV-Anbieter in Deutschland in Orientierung an der Entwicklung werbefinanzierter TV-Anbieter in den USA auf.

In einem weiteren Schritt fließen dann die relevanten ökonomischen Themengebiete bei der Vermarktung von Werbezeiten in die Erläuterung ein.

Hierbei wird in Teil 2 zunächst die Frage der Interdependenz von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb bei privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sendern diskutiert.

In diesem Zusammenhang wird die aktuelle ökonomische Bedeutung der Werbeinnahmen für die TV-Anbieter untersucht und modelltheoretisch dargestellt. Sie ist Hauptmotiv für die Berücksichtigung der Interessen der werbetreibende Wirtschaft bei der Programmgestaltung der TV-Anbieter, wobei die Einflußmöglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft abhängig von der jeweiligen Werbeform und den geltenden rechtlichen Werbebeschränkungen erläutert werden.

Der Nachweis realer und potentieller Einflußmöglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft wird anhand von Beispielen aus der Programmpraxis deutscher TV-Anbieter erbracht.

Anhand eines praxisorientierten Vergleichs zwischen einem öffentlich-rechtlichen und einem privaten TV-Anbieter, ARD und RTL, wird die unterschiedliche Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten dargestellt.

Unter Berücksichtigung der verschiedenen Rahmenbedingungen wird dabei in Teil 3 dieser Arbeit der Versuch unternommen, anhand selbstgewählter Indikatoren für die Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten, Aussagen über die jeweiligen Strategien der beiden TV-Anbieter zu machen.

Dabei werden zunächst die Strategien des Verkaufs der TV-Werbung durch die Anbieter dargestellt, bevor die damit verbundenen Faktoren und Aspekte der Programmgestaltung einfließen.



Darauf baut dann in einem nächsten Schritt die Frage nach einer möglichen Angleichung der Programmpolitik öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter auf, die auch die Diskussion einer Konvergenz im Programmbereich umfaßt. Dabei wird insbesondere der Aspekt einer möglichen Angleichung des Programmangebots mit dem Ziel einer optimalen Werbeumfeldgestaltung betrachtet.

Teil 4 nimmt die bis dahin erarbeiteten Erkenntnisse auf und setzt sie in Beziehung zu der staatlichen Rundfunkpolitik. Es soll erläutert werden, wo die Vermarktung von Werbezeiten Grenzbereiche der geltenden Werbebeschränkungen berührt. Außerdem werden rechtliche Verstöße anhand von Beispielen aus der Praxis dargestellt. Daraus folgt die Betrachtung der Rolle der staatlichen Kontrollorgane, ihrer Reaktion auf aktuelle Entwicklungen im Bereich der TV-Werbung und dem zu erwartenden Erfolg restriktiverer Werberichtlinien.

Eine Zusammenfassung der Resultate dient dann als Grundlage für ein anschließendes Fazit, daß die Folgen der kommerziellen Programmausrichtung für verschiedene Rezipientengruppen einordnet und wertet.

Als Grundlage für weiterführende Betrachtungen werden zunächst die Besonderheiten des Rundfunkmarktes sowie die in Deutschland geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen für die Vermarktung von TV-Werbung durch die Anbieter behandelt.

Darauf aufbauend folgt die Darstellung der angebotenen Werbeformen und ihre rechtliche Einordnung und die damit zusammenhängenden Formen der Umfeldgestaltung bei der Programmkonzeption öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter.

Um die Einordnung von an späterer Stelle behandelten Konsequenzen und Ursachen der kommerziellen Programmausrichtung zu erleichtern, folgt dann die Beschreibung der Entscheidungskriterien der werbetreibenden Wirtschaft als Nachfrager von TV-Werbung und ein Vergleich mit den Rahmenbedingungen für TV-Anbieter in den USA.

1.2 Das Gut "Fernsehwerbung" auf dem Rundfunkmarkt

Allgemein ist Fernsehen als ein wirtschaftliches Gut zu betrachten, wobei der Begriff "Fernsehen" verschiedenartige Inhalte⁴ subsumiert. Die vorliegende Arbeit betrachtet

⁴ Müller nennt dabei außer dem Begriff "ökonomisches Gut" auch "Massenkommunikationsmittel", "technischer Vorgang", "Programmangebot" oder "Institution". Vgl. Müller, Werner: Ökonomik des Fernsehens; Göttingen 1979, S. 5



"Fernsehen" als ökonomisches Gut, und läßt kommunikationstheoretische Ansätze⁵ nur an den Stellen einfließen, an denen sie relevante ökonomische Bereiche berühren.

Dem Gut "Fernsehwerbung" kommt auf dem Rundfunkmarkt eine Sonderstellung zu. Bei der Analyse des Marktes und der vertretenen Gütertypen muß eine Abgrenzung von dem Gut "Empfangsfähige Fernsehsendungen" und dem Gut "Fernsehwerbung" erfolgen.

Auf das Gut "Empfangsfähige Fernsehsendungen" lassen sich dabei die Kriterien für öffentliche Güter anwenden. Öffentliche Güter sind durch die Kriterien Nicht-Ausschließbarkeit und Nicht-Rivalität im Konsum gekennzeichnet, in einigen Fällen auch vom Kriterium der Nichtzurückweisbarkeit.⁶ Diese Kriterien treffen auf das Gut "Empfangsfähige Fernsehsendungen" grundsätzlich bei den meisten Formen von Sendungen zu.⁷ Bei der Betrachtung des Gutes "Fernsehwerbung" im Zusammenhang mit dem Gut "Empfangsfähige Fernsehsendung" wird deutlich, daß durch die grundsätzliche Unmöglichkeit, Konsumenten vom Konsum auszuschließen, auch die Werbung bestimmte Züge eines öffentlichen Gutes trägt⁸.

Dies betrifft jedoch den Teilmarkt der "Empfangsfähigen Rundfunksendungen" auf dem die TV-Sender als Anbieter und die Rezipienten als Nachfrager agieren und bezieht sich auf das Gut "Fernsehwerbung" nur in dem Bereich, wo eine Verquickung der beiden Güter auftritt. Grundsätzlich handelt es sich bei dem Gut "Fernsehwerbung" um ein privates Gut, da unter den Nachfragern nach Werbezeiten und -möglichkeiten⁹ Rivalität im Konsum herrscht und über den Preis für Fernsehwerbung auch ein Ausschluß vom Konsum erfolgt.

Der Angebots-Nachfrage-Mechanismus zwischen TV-Anbieter und werbetreibender Wirtschaft kreist daher um das Gut "Fernsehwerbung". Durch die Vermarktung der Rezipienten des Programms an die werbetreibenden Wirtschaft wird dabei überhaupt erst ein Preis für das Gut erzielt¹⁰, der wiederum die Finanzierung privater TV-Anbieter

⁵ Bei der kommunikationstheoretischen Definition des Gutes Fernsehen wird dabei auf Feldmann zurückgegriffen: Danach wird unter Fernsehen die "Vermittlung informativer, regulierender und stimulierender Kundgaben an eine beliebige anonyme Menge von Menschen, die untereinander ohne seelische Beziehung und soziale Bindung leben und auch zum Kommunikator kein direktes Verhältnis haben"; aus: Feldmann, E.: Theorie der Massenmedien; München, Basel ; 1962, S. 171

⁶ Vgl. Münch, Klaus N.: Kollektive Güter und Gebühren, Elemente einer Gebührentheorie für Kollektivgüter, Göttingen, 1976, S. 20ff.

⁷ Technische Möglichkeiten der Ausschließbarkeit vom Konsum und empfangsfähige Fernsehsendungen von Pay-TV-Anbietern bleiben dabei zunächst unberücksichtigt.

⁸ Vgl. Müller, Werner: Ökonomik des Fernsehens, Göttingen 1979, S. 600

⁹ Der Begriff "Werbemöglichkeiten" beschreibt hier Werbeformen wie Sponsoring oder Product Placement, die durch die Beschreibung "Werbezeiten" nicht vollständig erfaßt werden.

¹⁰ Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang: Kommerzielles Fernsehen - Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Verantwortungsregelung, Baden-Baden 1981, S. 77



ermöglicht. Zu betrachten ist daher das private Gut "Fernsehwerbung" und seine Koppelung an das öffentliche Gut¹¹ "Empfangsfähige Rundfunksendungen".

Zur Werbung gehört dabei im rundfunkrechtlichen Sinne zunächst die sogenannte instrumentale Werbung. Darunter wird die "entgeltliche und als solche deklarierte Werbung"¹² verstanden. Im Rahmen dieser Arbeit wird darüberhinaus auch die sogenannte mediale Werbung behandelt, worunter auch die Werbeformen fallen, die nicht als Werbung gekennzeichnet und auch nicht im herkömmlichen Sinne entgeltlich sind. Fernsehwerbung ist daher hier definiert als jede werbewirksame Sendung, mit der ein TV-Anbieter Werbezwecke verfolgt.¹³

1.2.1 Fernsehwerbung als Kuppelprodukt

Kuppelprodukte können ganz allgemein zunächst definiert werden als Produkte, die bei technologisch verbundener Produktion simultan in einem Produktionsprozess entstehen.¹⁴ Auf den Medienbereich übertragen, ist jedoch eine modifizierte Betrachtung und Definition notwendig. Denn grundsätzlich kann die Herstellung von Gütern und die dazugehörige Werbung nicht als Kuppelproduktion bezeichnet werden, da ihre Entstehung nicht simultan in einem Produktionsprozess zu sehen ist.¹⁵ Allerdings stellen die Werbung und die sie verbreitenden Medien einen verbundenen Produktionsvorgang dar, wenn Fernsehwerbung wichtigen Sendebiträgen zeitlich vor- oder nachgelagert werden.¹⁶

Entscheidender Unterschied zu klassischen Kuppelprodukten ist die Möglichkeit der Mehrfachnutzung (bei Sendungen und Werbung), da im Medienbereich nach Schmitz das Phänomen der "(Quasi-)Nicht-Rivalität im Konsum"¹⁷ bezogen auf die Sendehalte vorliegt. Somit liegt zunächst einmal grundsätzlich keine Mengenbegrenzung für angekuppelte Werbung vor.

Die Kuppelung der Fernsehwerbung an die Sendung hat eine ökonomisch relevante Komponente, da der Preis des Gutes Fernsehwerbung mit dem Grad der Koppelung steigt.¹⁸

¹¹ Eine weitere Differenzierung unter Berücksichtigung der Merkmale meritorischer Güter als Gut zwischen den Polen rein privater und rein öffentlicher Güter findet nicht statt, da sie den Rahmen der Arbeit im Bereich einer einführenden Betrachtung sprengen würde.

¹² Sack, Rolf: Neue Werbeformen im Fernsehen - rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Grenzen; in: Archiv für das Presserecht, 22. JG, 4. Quartalsausgabe 1991, S. 704

¹³ ebenda, S. 705

¹⁴ Gabler Wirtschaftslexikon, 12. Auflage, Wiesbaden, 1988, Spalte 3104

¹⁵ Vgl. Müller, Werner: Ökonomik des Fernsehens; Göttingen 1979, S. 607

¹⁶ Der Aspekt der Integration der Werbung in Sendungen wird erst an späterer Stelle erläutert.

¹⁷ Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung; Köln 1989, S. 111

¹⁸ Entsprechende Grundlagen der Werbewirkungsforschung stellen dabei eine Basis der Preisbestimmung und des beschriebenen Zusammenhangs dar.

1.2.2 Die Marktteilnehmer

An dem Fernsehwerbemarkt nehmen drei Marktteilnehmer teil: Die TV-Sender als Anbieter von Programm und Werbezeiten, die werbetreibende Wirtschaft als Nachfrager von Werbezeiten und die Zuschauer als Nachfrager von Programm.¹⁹

Die TV-Anbieter unterscheiden sich als Anbieter von Werbezeiten als öffentlich-rechtliche oder private Anbieter. Dies hat unterschiedliche Zielsysteme zur Folge, grundsätzlich agieren beide Anbietergruppen auf dem Markt für Fernsehwerbung jedoch mit dem Ziel, ihre Erlöse aus dem wirtschaftlichen Handeln auf diesem Markt zu maximieren. Dabei sind die Ziele der privaten Veranstalter, die sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanzieren, rein erwerbswirtschaftlicher Natur und werden prinzipiell von den Kräften des Marktes diktiert. Der Unternehmenszweck öffentlich-rechtlicher Anbieter ist nicht das Gewinnstreben, sondern die Erfüllung der Anstaltsaufgabe.²⁰ Ihre Einnahmequelle ist zunächst die Rundfunkgebühr, Werbeeinnahmen stellen jedoch im für die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter geltenden Mischfinanzierungssystem eine wesentliche Finanzierungsquelle dar.²¹ Unternehmensziel ist aber die Realisierung ihres Programmauftrags durch die vom Bundesverfassungsgericht festgelegte Grundversorgung.²²

Alle Anbieter befinden sich jedoch im Wettbewerb bei der Vermarktung von Werbezeiten.²³ Da der Erfolg der TV-Werbung ein günstiges Programmumfeld voraussetzt, ist es bei der Vermarktung von Werbezeiten Ziel der TV-Anbieter, ihr Rahmenprogramm auf die Werbung abzustimmen.²⁴

Die werbetreibende Wirtschaft setzt sich aus Unternehmen zusammen, die kommunikationspolitische Instrumente zur Absatzförderung von Produkten und

¹⁹ Der Zuschauer kann zudem in Grenzen als Nachfrager von Werbung bezeichnet werden, da nach aktuellen Untersuchungen ein Teil der Rezipienten Werbung als Informationsquelle schätzt und ihr einen Unterhaltungswert zuschreibt.

²⁰ Seidl, Norbert/Libertus, Michael: Rundfunk-Ökonomie - Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen; Wiesbaden 1993, S. 20. Seidl/Libertus zählen zu der Anstaltsaufgabe insbesondere "die Wahrnehmung der Medium- und Faktorfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks" und umreißen die Aufgaben desweiteren mit der Formulierung "Der Rundfunk hat in möglichst Breite und Vollständigkeit zu informieren; daneben gibt er dem Einzelnen und den gesellschaftlichen Gruppen die Möglichkeit zu meinungsbildendem Wirken und ist selbst an diesem Prozeß der Meinungsbildung in einem umfassenden Sinne beteiligt".

²¹ Die ökonomische Bedeutung der Einnahmen aus TV-Werbung für öffentlich-rechtliche Anbieter wird in Teil 2.1.1 näher beschrieben.

²² Vgl. Kelm, H.: Plädoyer für das Unternehmen öffentlich-rechtlicher Rundfunk; in: Markenartikel, 51. JG, 1989, Nr. 5, S. 217 - 214

²³ Die Ausprägung des Wettbewerbs hängt dabei auch von den jeweiligen rechtlichen Rahmenbedingungen ab, die unter Punkt 1.2.3 behandelt werden.

²⁴ Vgl. Müller, Werner: a.a.O., s. 133



Dienstleistungen²⁵ einsetzt. Ihre Rundfunknachfrage bezieht sich daher nicht auf die publizistische Tätigkeit der TV-Anbieter selbst, sondern auf den Zugriff auf potentielle Käuferschichten durch den Kauf von Werbezeiten. Dabei sollen der Bekanntheitsgrad und der Absatz der Produkte der Werbetreibenden optimal gesteigert werden.

Die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft hängt nicht nur von der Höhe ihres Werbebudgets, sondern auch von der Wirksamkeit des Werbeträgers ab. Dabei steht ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis und eine maximale Akzeptanz ihrer Werbebotschaften bei den Rezipienten im Mittelpunkt.

Bei den wirtschaftlichen Aktivitäten der Werbetreibenden kommt der TV-Werbung größte Bedeutung zu. Der Marktanteil des Fernsehens als Werbeträger an den Netto-Werbeinnahmen lag 1992 mit 14 Prozent an zweiter Stelle hinter den Tageszeitungen mit 32 Prozent²⁶.

Die Zuschauer spielen auf dem Fernsehmarkt gleich zwei Rollen: Sie sind Rezipienten der Programme der TV-Anbieter und Konsumenten der im Programm beworbenen Produkte. Dabei sind sie sowohl als Rezipienten als auch als Konsumenten in Teilgruppen zu unterteilen. Sie unterscheiden sich zunächst aufgrund der verschiedenen technischen Empfangsvoraussetzungen der Programme. Dazu zählen die Empfangsmöglichkeiten für Satellitenprogramme, Kabelanschluß oder der Besitz von Decodern für den Empfang von Pay-TV-Programmen.

Außerdem bilden sich Zuschauer-Gruppen aufgrund ihrer Fernsehgewohnheiten und Programmprioritäten, wozu auch der Umfang ihres Fernsehkonsums und die tageszeitliche Differenzierung des Programm-Konsums zählen.

Bei den Konsumenten von Programm und Werbebotschaften bilden sich zudem Zuschauersegmente durch die Höhe ihres Budgets und die verschiedenen Facetten des Konsumverhaltens.

Die Zuschauer selbst verfolgen mit dem Konsum von Fernsehprogrammen das Ziel, ihre Bedürfnisse nach Information, Entspannung, Unterhaltung etc. zu befriedigen.²⁷

1.2.3 Staatliche Interventionen auf dem Rundfunkmarkt

Die Rundfunkregulierung durch den Staat basiert auch in der Bundesrepublik Deutschland auf normativen Grundlagen. Wie auch in anderen westlichen Demokratien werden dabei an das Rundfunksystem Funktionsanforderungen gestellt. Sie sind gesellschaftlich geprägt und beziehen sich einerseits auf Zielsetzungen im Bereich der wirtschaftlichen Steuerung

²⁵ Auf eine Differenzierung von werbetreibenden Unternehmen und Werbemittlern (z.B. Werbeagenturen als Auftragnehmer der Werbetreibenden) kann im Rahmen dieser Erläuterung verzichtet werden. Beide Gruppen werden unter dem Begriff "werbetreibende Wirtschaft" aufgeführt.

²⁶ Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft: Werbung in Deutschland 1993; hrsg. v.: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), Bonn 1993, S. 17

²⁷ Vgl. Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung; Tübingen 1987, S. 384



des Marktes, andererseits auf die Rolle des Rundfunks für die Meinungsbildung innerhalb der Gesellschaft und damit für Entscheidungsprozesse in einer Demokratie. Dabei treffen sich die beiden Funktionsanforderungen im Rahmen der Fragestellung, ob aus einem ökonomischen Optimum des Rundfunksystems das Optimum für das demokratische Gemeinwesen folgt²⁸.

Dieser Konflikt dient auch als Ansatz für die Bewertung und Rechtfertigung staatlicher Rundfunkregulierung und Interventionen des Staates auf dem Rundfunkmarkt. Dabei basiert die utilitaristisch-kollektive Rechtfertigung staatlicher Interventionen im Medienbereich auf der Einsicht, daß eine kritische öffentliche Diskussion die zentrale Voraussetzung für Wahrheitsfindung und Erkenntnisfortschritt in einer demokratischen Gesellschaft ist.²⁹

Die Auswirkungen des wirtschaftlichen Steuerungssystems auf die Funktionserfüllung des Rundfunks bezogen auf das demokratische Gemeinwesen werden im Rahmen dieser Arbeit betrachtet. Der Kontrollbedarf des Rundfunks im Bereich der Sendefrequenzvergabe fließt dagegen lediglich in Ansätzen in die Erläuterungen ein.

Abhängig von den verschiedenen Formen der Rundfunkfinanzierung³⁰ existieren Ziele der staatlichen Rundfunkpolitik, deren Identifikation einen ersten Ansatz zur Erklärung der ökonomischen Folgen im aktuellen Rundfunksystem darstellt³¹ und als entscheidenden Aspekt später auch die Programmausrichtung der Anbieter von Rundfunk auf die Vermarktung von Werbezeiten beinhaltet.

Die Rolle des Staates ist nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts, "eine positive Ordnung ... (zu gewährleisten), so daß die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet"³². Daraus folgt die staatliche Aufgabe für Zugangsbeschränkungen auf der Anbieterseite, wobei nach Meinung des Bundesverfassungsgerichts das Programmangebot im Rundfunk nicht von einer oder einzelnen gesellschaftlichen Gruppen³³ dominiert werden darf.³⁴

²⁸ Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung, Köln 1989, S. 78

²⁹ Röpke, Jochen; in: Zur politischen Ökonomie von Hörfunk und Fernsehen, in: Publizistik, 15. JG, Heft 2, 1970, S.98ff.

³⁰ In diesem Stadium der Betrachtung sind darunter die Gebühren-, Werbe- und Entgeltfinanzierung zu verstehen.

³¹ Vgl. Ronneberger, Franz; in: Kommunikationspolitik 1 - Institutionen, Prozesse, Ziele, Mainz 1978, S.136f.

³² BVerfGE, Fünftes Rundfunkurteil, in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, hrsg. v.: BVerfG, Bd. 74, Tübingen 1987, S. 324

³³ Die Rechtsauslegung läßt sich nach der Intention dieser Definition auch auf wirtschaftliche Gruppen wie die werbetreibende Wirtschaft oder Anbieter von zu bewerbenden Produkten ausdehnen.

³⁴ BVerfGE, Viertes Rundfunkurteil, in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichtes hrsg.v.: BVerfG, Bd. 73, Tübingen 1987, S. 153



1.3 Gestaltung des TV-Programms

Die Grundelemente von Rundfunkprogrammen sind Nachrichten-, Unterhaltungs-, und Bildungssendungen, Werbung³⁵ und andere Programmformen, die an späterer Stelle behandelt werden. Die zu betrachtende Programmpolitik von TV-Anbietern bezieht sich auf das Programmangebot, das als Produkt eines Fernsehsenders anzusehen ist³⁶. Im folgenden Abschnitt werden die Formen der Programmgestaltung als Basis der Einbettung von Werbung in das TV-Programm erläutert.

1.3.1 Grundzüge der Programmgestaltung

Bei der Konzeption des oben beschriebenen Produktes ist die Programmgestaltung elementarer Bestandteil eines marktorientierten Verhaltens der TV-Anbieter. Dabei steht hier zunächst einmal das bedürfnisorientierte Programmangebot im Mittelpunkt.

Auf dem dabei zu betrachtenden Teilmarkt agieren die Rezipienten als Nachfrager und die TV-Sender als Anbieter. Bei der Programmgestaltung sind daher die Nachfrage³⁷ sowie die durch staatliche Marktregulierung entstandenen Rahmenbedingungen zu beachten.³⁸

Auf dem TV-Werbemarkt ist das Programm als Umfeld von Werbezeiten von Interesse und stellt daher eine wichtige Produkteigenschaft dar.

1.3.1.1 Gemeinsamkeiten bei der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter

Bei der Programmplanung als Vorstufe der Programmgestaltung unterliegen öffentlich-rechtliche und private TV-Anbieter unterschiedlichen Funktionsanforderungen. Diese resultieren auch aus den unterschiedlichen Finanzierungssystemen der Anbieter sowie dem rechtlichen Status der Fernsehsender und der damit verbundenen Intention ihrer Leistungserstellung in Form von Programmangeboten.

Im folgenden werden rechtliche Rahmenbedingungen der Programmgestaltung erläutert, die eine Grundlage der Integration von Werbung in das Programm darstellen.

Die normative Legitimation für Fernsehprogramme stellt das Grundgesetz der Bundesrepublik dar. Darin garantiert Artikel 5, GG sowohl das individuelle Recht auf

³⁵ Ausgenommen sind dabei natürlich die durch Entgelte finanzierten TV-Programme (z.B. Pay-TV) oder vollständig durch Gebühren finanzierte Programme.

³⁶ Vgl. Steinmann, M.F.: Publikum und Programm; Bern, Stuttgart, 1975, S. 226

³⁷ Vgl. Gläser, M.; Nachfrageorientierte Programmressourcen-Steuerung bei Rundfunkunternehmen, in: Planung, Aufsicht und Kontrolle von Rundfunkunternehmen, Stuttgart 1987, S. 121ff.

³⁸ Die Rahmenbedingungen umfassen dabei besonders Gesetzesauflagen und technische Voraussetzungen. Bei der Befriedigung der Nachfrage spielt neben den Präferenzen der Zuschauer auch die journalistische Zielsetzung der Programm-Macher eine Rolle.



Meinungsfreiheit als auch in Absatz 1, Satz 2 die publizistische Freiheit (in Form der Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film). Das Grundgesetz verlangt danach eine gesetzliche Ausgestaltung dieses Rechts und faßt die Rundfunkaufgabe in die "Medium- und Faktor"-Formel.³⁹

Bezugsgröße dieser Formel ist das Gesamtprogramm, das - aus der Vermittlungstätigkeit der Rundfunkanstalten heraus - umfassende und wahrheitsgemäße Information bieten soll.⁴⁰

Wichtigste Rechtsvorschriften für die Programmpolitik der TV-Anbieter sind der Rundfunkstaatsvertrag und die Gesetze der Bundesländer über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunk umfaßt der Rundfunkstaatsvertrag vom 1./3. April 1987 wie auch in seiner Neufassung vom 16. August 1991.

Programmgrundsätze und Rechtsvorschriften zum Programmauftrag beinhalten die Landesgesetze für Rundfunkanstalten. Für den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunk gelten unterschiedliche Bestimmungen:

1.3.1.2 Der Programmauftrag öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter

Die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter unterliegen bei der Programmgestaltung einem Programmauftrag, der als wichtige Aspekte die Grundversorgung nennt.⁴¹ Unter dem Begriff "Grundversorgung" versteht der Gesetzgeber dabei die Vollständigkeit und Vielfalt des Programmangebots in bezug auf alle Programmsparten. Bei der Programmpolitik entscheidet daher weniger die Nachfrage der Rezipienten⁴² als die Schaffung eines Programmangebots, das Vielfalt und Ausgewogenheit im Sinne der Grundversorgung gewährleistet.

Die Programmgrundsätze in den Landesrundfunkgesetzen⁴³ schreiben zudem "ein Mindestmaß an inhaltlicher Ausgewogenheit, Sachlichkeit und gegenseitiger Achtung im Gesamtprogramm"⁴⁴ fest. Der gesetzliche Programmauftrag öffentlich-rechtlicher TV-

³⁹ Vgl. Stock, Martin: Programmauftrag und Medienforschung; in: Media Perspektiven, Heft 11, 1992. S. 681

⁴⁰ Vgl. ebenda

⁴¹ Vgl. Enz, W.: Programmauftrag und Einschaltquote; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 2/1987, 31. JG, S. 59ff.

⁴² Fünfgeld, H.: Warum Marketing für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen?; in: Unternehmenskultur und Marketing von Rundfunkunternehmen, hrsg. v.: Saxer, U.; Stuttgart, Berlin, Mainz 1989, S. 35-48, S. 43

⁴³ ...und die Satzungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ...

⁴⁴ laut Fernsehurteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 28.2.1961



Anbieter ist demnach keine Bewährung gegenüber konkurrierenden Programmen, sondern die Bereitstellung von Information, Bildung und Unterhaltung und Kultur.

1.3.1.3 Programmgestaltung privater TV-Anbieter

Der Grundversorgungsauftrag gilt nicht für die privaten TV-Anbieter. Nach dem Rundfunkstaatsvertrag sind sie jedoch dazu verpflichtet, die Meinungsvielfalt zu garantieren, wozu auch die Berücksichtigung von bedeutsamen politischen, weltanschaulichen und gesellschaftlichen Inhalten gehört.⁴⁵

Dies gilt nicht für Spartenprogramme, die jeweils ein Rundfunkprogramm mit wesentlich gleichartigen Inhalten⁴⁶ anbieten.

Der Rundfunkstaatsvertrag bindet auch die privaten TV-Anbieter an die Verfassungsgrundsätze. Dabei sind besonders die Unabhängigkeit und Sachlichkeit der Informationssendungen und das Verbot rassistischer, den Krieg verherrlichender, pornographischer und kinder- und jugendgefährdender Sendeinhalte hervorzuheben.⁴⁷

1.3.1.4 Vergleich der Programmpolitik

Die beschriebenen rechtlichen Rahmenbedingungen beeinflussen wesentlich die Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter.

Grundsätzlich dominiert bei öffentlich-rechtlichen TV-Sendern eine durch den gesetzlichen Programmauftrag herbeigeführte Orientierung an publizistischem Erfolg mit einer deutlichen Berücksichtigung von Programmangeboten für Minderheiten. Wirtschaftliche Interessen prägen dagegen die Programmgestaltung privater TV-Anbieter und führen in der Regel zu einer Ausrichtung auf massenattraktive Programme.

Diese unterschiedlichen Programmgrundsätze treffen bei der Vermarktung von Werbung aufeinander.

1.3.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Vermarktung von Werbezeiten

Über die Rechtsvorschriften zu der Programmgestaltung hinaus, unterliegt auch die Ausstrahlung von Werbung im TV-Programm rechtlichen Rahmenbedingungen. Diese Rahmenbedingungen bestimmen den strategischen Aktionsraum⁴⁸ der Programmanbieter bei der Vermarktung von Werbezeiten.

⁴⁵ Dies bezieht sich auf Vollprogramme. Von dieser Verpflichtung wird bei Existenz von bundesweit mindestens drei Vollprogrammen abgesehen.

⁴⁶ Rundfunkstaatsvertrag; in: Media Perspektiven Dokumentation, 3a/1991, S. 109

⁴⁷ ebenda

⁴⁸ Sieben/Ossadnik/Wachter: Planung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1988, S. 78

Die medienrechtliche Grundlage für Werbung stellte bis zum Aufkommen privater Rundfunkanbieter zunächst § 22 Abs. 3 des ZDF-Staatsvertrages von 1963 dar. Durch das Schlußprotokoll wurde er auch für die ARD verbindlich. Ab 1984 verabschiedeten viele Bundesländer Mediengesetze, die auch die TV-Werbung bei Privatsendern regelten.

Die heute geltenden Werberichtlinien sind Ergebnis einer Entwicklung, die sich den immer weiter verändernden Bedingungen auf dem Rundfunkwerbemarkt anzupassen versuchte: Grundlegende Werberegeln für öffentlich-rechtliche und private Anbieter enthielt auch der 1987 in Kraft getretene Rundfunkstaatsvertrag. Konkretisiert wurden die Werberegeln für private Rundfunkanbieter in Artikel 7 dieses Rundfunkstaatsvertrages am 19.10.1988 von der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM).⁴⁹

Zudem haben ARD und ZDF selbst Richtlinien⁵⁰ für die Sendung von Werbung in ihrem Programm erlassen. Sie tragen zur Vereinheitlichung der Werberegeln für das Fernsehen bei und sind durch Artikel 3, Absatz 8 des Rundfunkstaatsvertrages als untergesetzliche Normen abgesichert. Außerdem beinhalten das Wettbewerbsrecht und das Europarecht Regelungen, die die Fernsehwerbung betreffen. Der am 1.1. 1992 in Kraft getretene "Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland" hat dabei Vorgaben der EG-Rundfunkrichtlinie in nationales Recht umgesetzt.⁵¹

1.3.2.1 Der Rundfunkstaatsvertrag

Allen bislang geltenden Regelungen gehen die Bestimmungen des Rundfunkstaatsvertrages voran. Die Grenzen der Fernsehwerbung für öffentlich-rechtliche TV-Anbieter sind dabei in Artikel 3 RStV und für private in Art. 7 RStV geregelt. Sie geben allen Marktteilnehmern Planungs- und Rechtssicherheit im Bereich der Fernsehwerbung.

In den folgenden Teilen dieser Arbeit werden zunächst die im Rundfunkstaatsvertrag fixierten Regelungen für private TV-Anbieter erläutert. Sie bilden auch die rechtliche Grundlage für die öffentlich-rechtlichen Anbieter. Die für sie geltenden Sonderbeschränkungen werden anschließend aufgeführt.

⁴⁹ ... in "Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Durchführung der Werberegeln des Rundfunkstaatsvertrages"

⁵⁰ Dazu zählen "Richtlinien für die Werbesendungen des Zweiten Deutschen Fernsehens vom 17.03.1989", "Richtlinien für die Zusammenarbeit mit Dritten für die Sendungen des Zweiten Deutschen Fernsehens vom 17.03.1989", "ARD-Richtlinien über die Trennung von Werbung und Programm".

⁵¹ Pieper, Antje Karin: Die Anforderungen an die Werbesendungen im grenzüberschreitenden Rundfunk, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1989, S. 396 ff.



1.3.2.2 Werberegelungen für private TV-Anbieter

Nach dem neuen Rundfunkstaatsvertrag dürfen bei privaten TV-Anbietern insgesamt 20 Prozent der täglichen Sendezeit mit Werbung gefüllt werden.⁵² Spotwerbung, also die Ausstrahlung von Werbespots, darf dabei 15 Prozent der Sendezeit ausmachen. Dabei dürfen pro Stunde höchstens 12 Minuten Spotwerbung ausgestrahlt werden. Besondere Werbeformen wie Teleshopping dürfen eine Dauer von 60 Minuten täglich nicht überschreiten.

Die Vorschrift der Blockwerbung bedeutet zudem, daß Werbespots nicht einzeln, sondern im Block ausgestrahlt werden dürfen.⁵³

Einen besonderen Stellenwert nimmt die Unterbrecherwerbung in den Werberegelungen ein: Sie ist erlaubt, wenn zwischen den Unterbrechungen des Programms durch Werbeblöcke mindestens 20 Minuten liegen. Davon ausgenommen sind Sportsendungen und eigenständige Teile von Sendungen, sowie Filme. Nachrichten-, Politik-, Dokumentar- und Religionssendungen dürfen nur durch Werbeeinblendungen unterbrochen werden, wenn sie eine Dauer von mehr als 30 Minuten aufweisen. Grundsätzlich verboten ist Unterbrecherwerbung bei Gottesdiensten und Kindersendungen.

Besondere Regelungen gelten für das Sponsoring: Hier sind der Name des Sponsors einzublenden, allerdings ist keine Unterbrecherwerbung mit Werbespots des Sponsors erlaubt. Bei Nachrichten- und Politik-Sendungen ist Sponsoring verboten, bei allen anderen Sendungen dürfen Ziele des Sponsors keinen Einfluß auf die redaktionelle Unabhängigkeit haben.⁵⁴

1.3.2.3 Sonderbeschränkungen für öffentlich-rechtliche TV-Anbieter

In der Vergangenheit hat es immer wieder Kritik an der Zulässigkeit der Wirtschaftswerbung im öffentlichen Rundfunk gegeben.⁵⁵ Dennoch gehen die meisten Rundfunkgesetze und -staatsverträge von der Zulässigkeit dieser Finanzierungsform aus. Da für öffentlich-rechtliche TV-Anbieter jedoch kein Anspruch auf die Werbefinanzierung besteht, ist der Gesetzgeber in der Lage die Finanzierung auf andere Weise zu sichern und die Werbefinanzierung durch Gesetze zu beschränken.⁵⁶ Diese Beschränkungen schlagen sich wie folgt nieder:

⁵² Die nachfolgenden Regelungen sind dem "Rundfunkstaatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland" vom 1.1. 1992 entnommen. Auch in: Medienspiegel, Nr. 4, 20.1.1992.

⁵³ Die Konkretisierung der Regelungen zur Blockwerbung erfolgt in Teil 1.3.1.5

⁵⁴ Die Bedeutung dieser Regelung im Bereich Sponsoring wird in Teil 2.5.2 erläutert.

⁵⁵ Fröhler, Ludwig: Werbefernsehen und Pressefreiheit, Frankfurt am Main/ Berlin 1965, S. 32 ff.

⁵⁶ Seidel, Norbert/ Libertus, Michael: Rundfunkökonomie.; Wiesbaden 1993, S. 72

Für das 1. Fernsehprogramm von ARD und ZDF besteht ein gesetzliches Werbeverbot nach 20 Uhr⁵⁷ und an Sonn- und Feiertagen. Insgesamt darf die Dauer des Werbeprogramms höchstens 20 Minuten an Werktagen betragen. Dieser Zeitumfang bezieht sich auf den Jahresdurchschnitt. Allerdings darf nicht ausgenutzte Werbezeit maximal fünf Minuten an anderen Werktagen nachgeholt werden.⁵⁸

Darüberhinaus ist es ARD und ZDF nach dem Rundfunkstaatsvertrag untersagt in allen weiteren ihrer bundesweit ausgestrahlten TV-Programme Wirtschaftswerbung zu senden.

Abweichend von den in 2.2.2 aufgeführten Werberegungen für private TV-Anbieter gelten bei öffentlich-rechtlichen Anbietern folgende Beschränkungen:

Teleshopping als Sonderwerbform ist bei ARD und ZDF verboten, Unterbrecherwerbung ist zudem nur einmal innerhalb eines Zeitraums von 45 Minuten erlaubt.

1.4 Einbettung von TV-Werbung in das Programm

Die Werbebeschränkungen in Zeit und Umfang werden ergänzt durch rechtliche Beschränkungen bezüglich der Verknüpfung von Werbung und Programm und den Einsatz spezieller Werbeformen. Auch hier versucht der Gesetzgeber den Funktionsauftrags des Rundfunks zu sichern.

Die folgenden Abschnitte dieser Arbeit bilden dabei die Grundlage für die spätere Analyse der Einbettung von TV-Werbung in das Programm öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter in Deutschland.

Dabei ermöglicht die Erläuterung der rechtlichen Beschränkungen für die Einbettung von Werbung in das Programm eine Beurteilung der Werbeformen in der Praxis unter rechtlichen Aspekten und beschreibt den Handlungsspielraum der TV-Anbieter bei der Verknüpfung von TV-Werbung und TV-Programm.

Dieser Erläuterung folgt dann die Beschreibung der Werbeformen, die eine Umsetzung der rechtlichen Rahmenbedingungen in ökonomisches Verhalten darstellen.

1.4.1 Rechtliche Beschränkungen

Einen besonderen Stellenwert nimmt die Trennung von Werbung und Programm ein: Nach Artikel 3, Absatz 2, Satz 1 und Artikel 7, Absatz 4, Satz 1 RStV ist Werbung vom übrigen

⁵⁷ Die aktuelle Diskussion um die Abschaffung der 20-Uhr-Grenze für Fernsehwerbung in den Programmen öffentlich-rechtlicher Rundfunkanbieter wird an späterer Stelle behandelt.

⁵⁸ Abweichungen von den Regelungen für private TV-Anbieter sind dabei auch in der Regelungskompetenz der Bundesländer im Bereich der Bestimmungen zur Werbezeit. Die Länder können Gesamtdauer, die tageszeitliche Begrenzung und die Beschränkung auf Werktage ändern.



Programm deutlich zu trennen. Dieser Grundsatz dient der Unabhängigkeit der Programmgestaltung, der Einhaltung der Neutralität gegenüber dem Wettbewerb auf diesem Markt sowie der Verhinderung sachfremder Einflüsse auf die Sendungen.⁵⁹

Da ansonsten unlauterer Wettbewerb sowie eine Irreführung der Rezipienten die Folge sein könnten, kommt diesem Grundsatz nach Bethge Verfassungsrang zu⁶⁰, da im Verstoßfall dadurch auch der verfassungsrechtlich geschützte Meinungsbildungsprozess berührt würde.⁶¹

1.4.1.1 Das Trennungsgebot

Allgemeines Ziel dieser Norm ist der Schutz vor Übergriffen der Werbung in redaktionelle Programmteile sowie der Schutz vor getarnter Werbung. Das Trennungsgebot umfaßt dabei jedoch nicht nur die instrumentale Werbung⁶², sondern bezieht sich auch auf Inhalte der Werbung im Programm. Damit sollen sich die Rezipienten darauf verlassen können, daß Informationen im redaktionellen Teil unabhängig von Drittinteressen aufbereitet werden.⁶³ Dies ist insbesondere bei indirekter Werbung zu beachten, bei der zu Werbe- oder Public-Relation-Zwecken Informationen in redaktionellem Stil aufbereitet und präsentiert werden. Berührt wird davon auch der Bereich, in dem TV-Anbieter zur Gestaltung einer wirklichkeitstreuen Darstellung von Geschehnissen und Themen im Programm zwangsläufig Hinweise auf Unternehmen oder Produkte geben müssen.

Um dennoch eine deutliche Trennung von Werbung und Programm zu ermöglichen, ist das Trennungsgebot durch weitere Regelungen konkretisiert worden.

1.4.1.2 Kennzeichnungspflicht

Laut Rundfunkstaatsvertrag⁶⁴ ist Werbung "als solche zu kennzeichnen".⁶⁵ Der Zuschauer soll erkennen können, ob der Sendeinhalt der Wirtschaft oder dem Programmveranstalter

⁵⁹ Bosmann, Wieland: Rundfunkrechtliche Aspekte der Trennung von Werbung und Programm; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 12, 1990, S. 548

⁶⁰ Bethge, H.: Rundfunkfreiheit und öffentlich-rechtlicher Organisationsvorbehalt, 1987, S. 133f

⁶¹ Vgl. Heidel, M: Verfassungsfragen der Finanzierung von Privatfunk durch Werbung, 1988, S. 168

⁶² Der Begriff bezeichnet die traditionelle Form der Spotwerbung.

⁶³ Diese Problematik ist analog im Bereich der Printmedien von Bedeutung. Vgl. auch Hänecke, Frank: Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil, in: Media Perspektiven, Heft 4, 1990, S. 241

⁶⁴ Art. 3 Abs. 2 Satz 1 2. Hs und Art. 7 Abs. 74, Satz 1, 2. Hs RStV

⁶⁵ ebenda

zuzurechnen ist⁶⁶. Eine Kennzeichnung ist dabei überall dort erforderlich, wo die Unterscheidbarkeit schwierig sein könnte.

Notwendig ist dabei zunächst einmal die Kennzeichnung des Beginns und des Endes eines Werbeprogramms. Fernsehwerbung soll durch ein prägnantes, optisches oder⁶⁷ akustisches Signal im Programm ein- und abgeführt werden. Das kann am Ende eines Werbeprogramms entfallen, wenn der Beginn des anschließenden redaktionellen Teils durch eine Ansage oder Einblendung als Fortsetzung des redaktionellen Programms kenntlich gemacht wird.

Bei länger andauernden Werbesendungen⁶⁸ muß entweder ein Dauerlogo eingeblendet werden oder in kurzen Abständen ein optisches Signal erscheinen. Ziel des wiederkehrenden optischen Signals ist, eine Orientierung über den Charakter des Programms auch für Zuschauer zu gewährleisten, die die Sendung nicht von Beginn an verfolgt haben.⁶⁹

1.4.1.3 Beeinflussungsverbot

Die inhaltliche Beeinflussung des Programms durch die Werbung ist laut Rundfunkstaatsvertrag⁷⁰ verboten. Zudem ist nach § 22⁷¹ des ZDF-Staatsvertrages jeder Einfluß von Werbetreibenden auf das übrige Programm auszuschließen.

Diese Regelungen weiten das Trennungsgebot aus. Nicht nur die Vermischung von Werbung und Programm ist somit untersagt, auch jede Einflußnahme der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm ist somit unzulässig. Demnach dürfen Einzelheiten des Programms nicht den Wünschen der werbetreibenden Wirtschaft angepaßt werden oder die Ausstrahlung eines Programmtails von der Zustimmung eines Dritten abhängig gemacht werden.

1.4.1.4 Werbung gegenüber Kindern und Jugendlichen

Insbesondere Kinder und Jugendliche sollen vor der Beeinflussung durch Werbung im Fernsehprogramm durch den Gesetzgeber geschützt werden. Der Rundfunkstaatsvertrag⁷² schreibt daher fest, was auch in den Grundsätzen des Wettbewerbsrechts festgehalten ist: "Werbung, die sich auch an Kinder und Jugendliche richtet, darf nicht deren Unerfahrenheit ausnutzen". Durch die wachsende Bedeutung der Kinder als

⁶⁶ Bork, R. : Werbung im Programm, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln, Bd. 48, München 1988, S.10

⁶⁷ /und

⁶⁸ beispielsweise in Form von Teleshopping oder Gewinnspielen

⁶⁹ Hierbei ist die Einblendung des optischen Signals jeweils nach acht Minuten vorgesehen. o.V: Media Perspektiven-Dokumentation 3/1988, a.a.O.

⁷⁰ Art. 3, Abs. 2 Satz 2 und Art. 7 Abs. 4, Satz 2 RStV

⁷¹ Abs. 3 Satz 4 ZDF-Staatsvertrag

⁷² Art. 3 Abs. 2 Satz 2 und Art 7 Abs. 5 RStV



Konsumenten der im Fernsehen beworbenen Produkte kommt dieser Regelung immer mehr Bedeutung zu⁷³. Die Ausweitung der Aktivitäten der werbetreibenden Wirtschaft und der TV-Anbieter bezogen auf diese Zielgruppe sowie die damit verbundenen werberechtlichen Konsequenzen fließen an späterer Stelle in diese Arbeit ein.⁷⁴

1.4.1.5 Block- und Unterbrecherwerbung

Auch die Werberegungen zur Block- und Unterbrecherwerbung beziehen sich auf das Gebot der Trennung von Werbung und Programm. Der enge funktionale Zusammenhang mit der zu gewährleistenden Unterscheidbarkeit zwischen redaktionellem Teil und Werbeprogramm konkretisieren die Vorschriften für Block- und Unterbrecherwerbung dahingehend, daß auch bei der Positionierung und Präsentation der Werbeeinhalte eine deutliche Abgrenzung zu Programminhalten vorgenommen werden muß.

Blockwerbung

Fernsehwerbung darf laut Rundfunkstaatsvertrag⁷⁵ nur in Blöcken ausgestrahlt werden. Dadurch soll eine Überfrachtung des Programms mit Streuwerbung verboten werden. Grundsätzlich muß ein Block dabei aus mindestens zwei Werbespots bestehen. Eine Ausnahme ist möglich, wenn ein Spot vorliegt, der die Dauer von zwei oder mehreren durchschnittlich langen Spots erreicht oder überschreitet.

Unterbrecherwerbung

ist grundsätzlich verboten, wird aber im Rundfunkstaatsvertrag⁷⁶ durch eine exakt beschriebene Ausnahmeregelung zugelassen.⁷⁷ Diese Regelung erlaubt es, Fernsehsendungen von mehr als 60 Minuten Dauer zu einer im voraus angegebenen Zeit durch Werbeeinschaltungen zu unterbrechen, was auch bei Unterteilungen der Sendungen gilt.

Letztere Einschränkung soll die Umgehung der Vorschrift durch Unterteilungen der Sendungen verhindern. Der Werbeblock bildet aus Sicht des Gesetzgebers eine zeitliche Einheit⁷⁸ mit der Fernsehsendung. So wird den TV-Anbietern die Möglichkeit genommen, Sendungen redaktionell und konzeptionell so zu gestalten, daß möglichst viele Unterbrechungen für Werbeeinblendungen entstehen.

⁷³ Die Direktorenkonferenz hat mit ihrer verschärften Regelung der Werbung für Kinder und Jugendliche, die am 1. Oktober 1993 in Kraft getreten ist, auf die wachsende Bedeutung der Kinder und Jugendlichen als Zielobjekt der werbetreibenden Wirtschaft reagiert. Dieser Aspekt wird ausführlich in Teil 4.2.2 behandelt.

⁷⁴ Siehe Teil 1.3.3.4

⁷⁵ Art. 3, Abs. 3 Satz 1 und Art. 7 Abs. 6 Satz 1 RStV

⁷⁶ Art. 3 Abs 3, Satz 2 und Art. 7 Abs. 6 Satz 2 RStv

⁷⁷ Eine detaillierte Erläuterung der Regelungen für Unterbrecherwerbung ist bereits in Punkt 1.2.2.2 erfolgt und bleibt daher an dieser Stelle aus.

⁷⁸ Eine inhaltliche Einheit würde ja exakt dem Trennungsgebot entgegenwirken.



Die Angabe der Sendezeiten von Werbung im voraus soll die Zulassung der Unterbrecherwerbung relativieren, indem dem Zuschauer durch die vorherige Ankündigung der Unterbrechung eine Orientierung und damit eine Trennung von Werbung und Programm ermöglicht wird.

Die Vorschrift der vorherigen Ankündigung kann für Sportsendungen außer Kraft gesetzt werden. Damit soll den TV-Anbietern die Möglichkeit gegeben werden, Unterbrecherwerbung trotz der bestehenden Regelungen auch in Sportsendungen senden zu können. Die Regelungen wären bei den nicht vorhersehbaren Abläufen vieler Sportereignisse in diesem Programmbereich sonst nicht einzuhalten.

1.4.2 Werbeformen

Um die Ausrichtung der Programmgestaltung der TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten zu untersuchen, ist eine Betrachtung der Werbeformen notwendig.

Sie stellen die Anwendungsseite der zuvor erläuterten rechtlichen Rahmenbedingungen dar und rücken auch durch die später zu erläuternden Aspekte der Positionierung und Gestaltung in den Mittelpunkt der möglichen Programmbeeinflussung durch Fernsehwerbung.

Da Zeit und Umfang der TV-Werbung vom Gesetzgeber für öffentlich-rechtliche und private TV-Anbieter weitgehend eng fixiert sind, richten sich aktuelle Vermarktungsstrategien zunehmend auf die Werbeformen. Hier können sich die TV-Anbieter überhaupt erst Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten verschaffen, da im Bereich der Werbevorschriften bezüglich Zeit und Umfang nur wenig marketingstrategischer Handlungsspielraum existiert.

Die Nutzung der unterschiedlichen Werbeformen ermöglicht dagegen die Einbettung von Werbung in das Programm und stellt somit einen wichtigen Faktor für die Sicherung der Erlöse aus dem Verkauf von Werbezeiten dar.

Der allgemeinen Betrachtung der Erscheinungsformen von Werbung im TV-Bereich folgt in Teil 2 dieser Arbeit dann die Berücksichtigung der Belange der werbetreibenden Wirtschaft bei der Anwendung dieser Werbeformen.

1.4.2.1 Spotwerbung



Die Spotwerbung ist die klassische und häufigste Form der Fernsehwerbung in Deutschland. Dabei bilden Werbespots in Blockform den Hauptteil des Gesamtwerbeangebots⁷⁹. In der Regel dauert ein TV-Werbespot zwischen sieben und 30 Sekunden. Seine Werbewirkung hängt dabei von der Spotgestaltung, der tageszeitlichen Platzierung und dem Programmumfeld ab⁸⁰.

Auch in Blockform stellen Werbespots eine Unterbrecherwerbung dar. Dies stößt bei den Zuschauern immer mehr Ablehnung: Nach einer Umfrage des Bauer-Verlages in Hamburg fühlen sich nur zwölf Prozent nicht von Unterbrecherwerbung gestört⁸¹. Die Media-Agentur G.F.M.O kam in einer Umfrage zu dem Ergebnis, daß Ende 1992 70 Prozent der Zuschauer bei Unterbrecherspots ein anderes Programm einschalten⁸².

Daraus resultiert ein Verlust der Werbewirkung durch Werbespots, was die Werbetreibenden veranlaßt, wirkungsvollere Werbeformen zu entwickeln. Diese werden in Teil B 4. und 5. anhand von Beispielen aus der Praxis erläutert.

Neben dem Wirkungsverlust der Unterbrecherwerbung ist ein genereller Wirkungsverlust von Werbespots durch eine Überhäufung des Zuschauers durch Werbebotschaften festzustellen. 1991 wurden in der Bundesrepublik allein 382 000 TV-Werbespots ausgestrahlt. Zudem verzeichnet Deutschland innerhalb der Europäischen Gemeinschaft den höchsten Zuwachs an Werbespots. Zwischen 1984 und 1992 hat sich die tägliche maximale Werbezeit bei Addition aller deutschen Fernsehsender fast verdreifacht.⁸³

Die sogenannte Werbeflut ist ein gewichtiger Grund für abnehmende Erinnerungswerte pro Spot beim Zuschauer. In einer Studie des Springer-Verlages fanden Medienexperten beispielsweise heraus, daß die Erinnerungswerte der Zuschauer bei TV-Werbespots 1979 fünfmal höher waren als 1991⁸⁴.

1.4.2.2 Sponsoring

Die Werbeform "Sponsoring" umfaßt zunächst einmal die direkte oder indirekte Finanzierung von Sendungen durch einen Sponsor. Ziel ist es, den Namen, die Marke, das

⁷⁹ Krüger, Udo Michael: Werbung im Fernsehen, in: Media Perspektiven, 4/1990, S. 222

⁸⁰ ebenda, S. 225

⁸¹ Wüpper, Thomas: Verstümmelter Filmspaß; in: Stuttgarter Zeitung, 15. Februar 1992, S. 18

⁸² Vgl. Brychcy, Ulf: Neue Fernsehkanäle in einem rauheren Umfeld, in: Süddeutsche Zeitung; 11. Januar 1993, S. 14

⁸³ Zu diesem Ergebnis kam 1993 eine Medienstudie in 16 westeuropäischen Staaten. o.V: Täglich 1150 Werbeminuten; in: Die Welt; 29. Juni 1993, S. 8

⁸⁴ o.V: Sechsmal Kontakt; in: Der Spiegel; 24. Februar 1992, Nr. 10/92, S. 167

Erscheinungsbild, seine Tätigkeit oder seine Leistungen zu fördern.⁸⁵ Da der Sponsorenhinweis von jeweils fünf Sekunden vor und nach der gesponserten Sendung eine Werbewirkung auf den Zuschauer haben soll, kann das Sponsor-Unternehmen⁸⁶ neben seinem Handelsnamen und dessen Gestaltung⁸⁷ auch einen Produktnamen oder ein Warenzeichen zeigen.

Entscheidende Regelung für das Sponsoring ist das Beeinflussungsverbot des Sponsors auf die gesponserte Sendung und die Sicherung der redaktionellen Unabhängigkeit. Dabei sind Grenzfälle da denkbar, wo eine Ausrichtung der redaktionellen Konzeption der Sendung mit dem Ziel, die Interessen des Sponsors nicht zu verletzen, vorgenommen wird.

1.4.2.3 Sonderwerbformen

Der Begriff Sonderwerbformen umfaßt alle Werbeformen und -möglichkeiten, die nicht in die Bereiche Spotwerbung oder Sponsoring fallen.

Den Sonderwerbformen kommen aufgrund der Entwicklung auf dem Sektor der Spotwerbung immer größere Bedeutung zu. Daher folgt eine Erläuterung der Rahmenbedingungen für die jeweilige Sonderform, die in Teil B 5. dann zum Teil unter dem Aspekt des Einflusses der werbetreibenden Wirtschaft untersucht werden.

1.4.2.3.1 Product Placement

Diese Werbeform ist auch unter dem Begriff "Schleichwerbung" bekannt, und umfaßt "jede Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen oder Namen, Warenzeichen oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringern von Dienstleistungen, wenn sie vom Fernsehveranstalter oder von Dritten absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist"⁸⁸ oder die Allgemeinheit dahingehend irreführen oder beeinflussen kann.

Genau genommen stellt Product Placement nur einen Teil der Schleichwerbung dar, da auch die redaktionell getarnte Werbung für Namen ohne die Plazierung eines Produkts oder seines Namens unter die Bezeichnung "Schleichwerbung" fällt. Im Rahmen dieser Betrachtung steht das Product Placement im Mittelpunkt, weil diese Werbeform im aktuellen Fernsehwerbemarkt in der Bundesrepublik Deutschland immer mehr Anwendung findet.

⁸⁵ Sack, Rolf: Neue Werbeformen im Fernsehen - rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Grenzen; in: Archiv für das Presserecht, 22. JG, 4. Quartalsausgabe 1991, S. 710

⁸⁶ Das Werbeverbot für Firmen wie Hersteller von Tabakerzeugnissen oder Erbringern von ärztlichen Behandlungen nach § 7 RStV wird hier nicht näher betrachtet.

⁸⁷ z.B. in Form eines Logos

⁸⁸ Sack, Rolf, a.a.O., S. 706



Häufigste Form des Product Placements ist dabei die visuelle Präsentation des Produktes.⁸⁹

Dem Verbot der Schleichwerbung (und damit des Product Placements) unterliegen nicht die Bandenwerbung, Trikotwerbung und ähnliches bei der Übertragung von Sportveranstaltungen.⁹⁰

Problematisch bei der Untersagung von Product Placement ist insbesondere der Aspekt der absichtlichen Darstellung von Produkten zu Werbezwecken. Speziell im Bereich von Kinofilmen und Fernsehserien ist der Nachweis von Schleichwerbung ausgesprochen schwierig. Hier argumentieren TV-Anbieter häufig damit, daß die Darstellung einer Produktes oder einer Marke nicht den Werbezwecken, sondern zur wirklichkeitstgetreuen Darstellung von Lebenssituationen diene.⁹¹ Die ARD läßt die Erwähnung oder Darstellung von Produkten beispielsweise zu, "wenn und soweit sie aus journalistischen oder künstlerischen Gründen (insbesondere Darstellung der realen Umwelt) zwingend erforderlich ist".⁹²

1.4.2.3.2 Dauerwerbeseindungen

Dauerwerbeseindungen sind dadurch gekennzeichnet, daß sie als Rahmen für TV-Werbung auch Teile enthalten, die redaktionell aufbereitet sind⁹³. Dabei steht der Werbecharakter der Gesamtsendung im Vordergrund. Alle redaktionellen Elemente sind auf den Werbecharakter der Sendung ausgerichtet. In diesen Fällen ist die Gesamtsendung eine Werbesendung und ist als Dauerwerbeseindung komplett vom übrigen Programm zu trennen.⁹⁴ Diese Kennzeichnung erfolgt durch die Einblendung eines Dauerlogos für Werbung während des gesamten Sendeverlaufs.

Kritiker dieser Sendeform bewerten den Einsatz des ständigen Logos "Dauerwerbeseindung" jedoch als Aufhebung der Trennung von Programm und Werbung⁹⁵, da eine Verwechslung mit den üblichen Senderlogos nicht auszuschließen ist.

1.4.2.3.3 Teleshopping

⁸⁹ Völkel, Rüdiger: Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung, in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 36. JG, Nr. 2, 1992, S. 55

⁹⁰ Dabei existiert bei der Trikotwerbung allerdings die Möglichkeit der Selbstbeschränkung. So vermeidet z.B. SAT.1 bei Interviews mit Studiogästen das Einblenden von Trikotwerbung, indem die Logos auf der Kleidung überklebt werden, soweit sie die Interessen der SAT.1-Sponsoren verletzen könnten.

⁹¹ Die aktuelle Forderung der "Product Placement"-Anbieter nach einer Legalisierung der Schleichwerbung wird in Teil 2.5.1 erläutert

⁹² ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.6.1992; in: Medienspiegel, JG 16, Nr. 29, 13. Juli 1992

⁹³ In anderem Wortlaut so fixiert in den gemeinsamen Werberichtlinien der Landesmedienanstalten

⁹⁴ Hochstein, Reiner: Neue Werbeformen im Rundfunk; Archiv für Presserecht, Heft 4, 1991, S. 700

⁹⁵ Joachim Huber: Achtung Programm; in: Tagesspiegel; 1. Dezember 1990, S. 19

Teleshopping-Sendungen enthalten an die Öffentlichkeit gerichtete Offerten zum Kauf, Verkauf, Miete oder Pacht von Erzeugnissen oder Dienstleistungen. Sie sind laut Rundfunkstaatsvertrag⁹⁶ bei öffentlichen-rechtlichen TV-Anbietern nicht erlaubt.

Der Rundfunkstaatsvertrag bezeichnet Teleshopping eindeutig als Werbeform, für die die allgemeinen Werberegeln gelten. Daraus folgt vor allem das Trennungsgebot und das Kennzeichnungsgebot. Bei den zeitlichen Werberegeln ist zu beachten, daß die gesamte Sendezeit und nicht nur das einzelne Angebot in die Berechnung der zulässigen Werbezeiten einfließen muß.

1.4.2.3.4 Merchandising

Unter diesem Begriff versteht man redaktionelle Hinweise im Programm auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Dazu zählen auch Hinweise auf Begleitmaterial zu Sendungen, die programmbedingt sind und redaktionelle Ziele verfolgen. In diesem Fall sind die Hinweise vom Programmauftrag gedeckt.

Darüberhinaus können derartige Hinweise aber auch reinen Werbezwecken dienen. Dazu zählen redaktionelle Hinweise im Rahmen von Sendungen die einzig und allein den Verkauf von Produkten bezwecken. Dieser Bereich des Merchandising gewinnt zunehmend an Bedeutung: Im Mittelpunkt stehen dabei Produkte, die in unterschiedlichster Form in Verbindung mit der jeweiligen Sendung oder dem Sender stehen. Mit Hinweisen auf diese Produkte innerhalb der Sendung wird deren Absatz gefördert.

Abgrenzungsprobleme gibt es den Bereichen, wo der Bezug des Produkthinweises zwar eine redaktionelle Sendung ist, aber der Zweck nicht eindeutig definiert werden kann.

So ist der Hinweis auf schriftliches Begleitmaterial zu einer Bildungssendung unstrittig programmbedingt, die Ankündigung der Bestelladresse für T-Shirts mit dem Konterfei des Stars aus der soeben ausgestrahlten TV-Serie läßt dagegen eher reine Werbezwecke vermuten. In letzterem Fall ist allein der Bezug zu einer Fernsehsendung kein ausreichendes Kriterium dafür, daß es sich hier nicht um Werbung handelt.

Die Landesmedienanstalten machen die Zulässigkeit solcher Hinweise davon abhängig, ob das Begleitmaterial den Inhalt der Sendung ergänzt oder vertieft. Zudem sollen die redaktionellen Hinweise nur vor oder nach, nicht aber in den Sendungen erscheinen dürfen.

Merchandising als verkaufsförderndes Mittel hat dabei zu einer Entwicklung geführt, wonach Programmbeiträge eigens so konzipiert werden, daß sie inhaltlich ein umfangreiches Merchandising ermöglichen.⁹⁷

⁹⁶ §§ 17, 27, Abs. 3 RStV

⁹⁷ Der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft und die Ausrichtung der TV-Anbieter auf Merchandising wird in Teil 2 untersucht. Vgl. Hochstein, Reiner, a.a.O., S. 703



1.4.2.3.5 Bartering

Bartering bezeichnet eine Werbeform durch ein Tauschgeschäft von TV-Anbietern und werbetreibender Wirtschaft. Dabei stellen Werbetreibende vorproduzierte Beiträge gegen Überlassung von Spot-Werbezeiten den TV-Anbietern bereit.⁹⁸ Den honorarfreien Programmbeiträge stehen Gratis-Werbezeiten gegenüber.

Entscheidender Unterschied zum Sponsoring ist, daß der Programmproduzent hier nicht mehr der TV-Anbieter, sondern der Werbetreibende ist. Die Umfeldgestaltung für die Werbung liegt in diesen Bereichen also direkt beim Nachfrager von Werbezeiten, dem so die Möglichkeit gegeben wird, Imageförderung seines Unternehmens inhaltlich in das Programm zu integrieren.

Verbindliche Regeln für den Bereich Bartering existieren nicht, da Bartering vielfach nicht als eigenständige Werbeform, sondern lediglich als Finanzierungsvariante bewertet wird. Inwieweit diese Bewertung zutrifft, sobald innerhalb der vorproduzierten Programmbeiträge bereits Ziele des Werbetreibenden enthalten sind, wird an späterer Stelle betrachtet.

Ist jede redaktionelle oder inhaltliche Beeinflussung durch den Werbetreibenden ausgeschlossen, handelt es sich bei Bartering lediglich um eine "finanzielle Abwicklungsmodalität"⁹⁹. Ein Einschreiten der Landesmedienanstalten ist derzeit nur vorgesehen, wenn es durch Bartering zu einer unangemessenen Beeinflussung des Programms durch Dritte¹⁰⁰ kommt. Damit kommt dem Bartering in diesem Rahmen zunächst einmal nur die werberechtliche Stellung des Sponsorings zu.

1.4.3 Umfeldgestaltung für Werbeformen

Bei der Vermarktung von Werbezeiten konzentrieren sich die TV-Anbieter auf die Umfeldgestaltung. Darunter ist das allgemeine Programmfeld zu verstehen, in dem die Werbung ausgestrahlt wird.

Fernsehwerbung und Programmumfeld stehen dabei in einer "sehr engen Wechselbeziehung"¹⁰¹. Nach Ansicht von RTL-Chef Thoma kann "nur die Harmonie zwischen Werbebotschaft und TV-Programm eine bejahende Einstellung des Publikums zu den angebotenen Produkten"¹⁰² erreichen.

⁹⁸ Hochstein, Reiner; a.a.O., S. 701

⁹⁹ ebenda

¹⁰⁰ also den Werbetreibenden als Produzenten des Programmteils

¹⁰¹ Thoma, Helmut: Muß Werbung sozialverträglich sein?, in: Das Erste, Nr. 11, 1993, hsg. v.: ARD, Frankfurt 1993, S. 51

¹⁰² ebenda

1.4.3.1 Positionierung

Positionierung hat in erster Linie eine zeitliche Komponente.¹⁰³ So ist bei der Platzierung von Werbebotschaften die Jahreszeit, der Wochentag und die Tageszeit von Bedeutung.¹⁰⁴

Allgemeine Beispiele für die unterschiedlichen zeitlichen Positionierungskriterien: Eine jahreszeitliche Ausrichtung ist bei Werbung für saisonale Produkte wie Eis oder Ski-Handschuhe, eine Ausrichtung auf den Wochentag bei Pressemagazinen bezogen auf Werbung vor und am Tag des Erscheinens ihrer aktuellen Ausgabe und eine Positionierung der Werbebotschaft für Produkte zu einer Tageszeit, zu der die Werbeinhalte intensiv vermittelt werden können.

Bei der Positionierung der Werbung spielen zudem TV-Gewohnheiten der Rezipienten eine Rolle. So hängt der TV- und damit der TV-Werbung-Konsum auch von Urlaubszeiten und Jahreszeiten ab.

Aufgabe der TV-Anbieter bei der Vermarktung ihrer Werbezeiten ist unter Bezug auf die zeitliche Komponente, die Bereitstellung von Werbezeiten zu den von den werbetreibenden Unternehmen präferierten Zeiten. Dabei nutzen beide Seiten die Ergebnisse der Fernsehforschung bei der Ermittlung der TV-Gewohnheiten der Rezipienten.¹⁰⁵

1.4.3.2 Sendeplatzkonzeption

Bei der Werbeumfeldgestaltung dominiert die Konzeption der Sendeplätze für verschiedene Programmelemente:

Zeitlich werden Programmelemente so gewählt, daß sie in den von der werbetreibenden Wirtschaft präferierten Zeiten umfangreiche Werbemöglichkeiten bieten. Dabei werden Programmelemente so konzipiert und mit Sendeplätzen bedacht, daß eine optimale Ausstrahlung von Block- und Unterbrecherwerbung möglich ist.

Inhaltlich werden Sendeplätze so vergeben, daß massenattraktive Sendungen beispielsweise zu den Zeiten ausgestrahlt werden, in denen die werbetreibende Wirtschaft für Massenprodukte werben will. Eine inhaltliche Anpassung von Programm und Werbung ist

¹⁰³ Vgl. Darkow, M.: Die Spots im Block und der Kern des Durchschnitts oder: Wo bleibt das Zapping?; in: Blickpunkte, Nr. 10, 1985, S. 9ff.

¹⁰⁴ Brieger, M.: Der frühe Abend wird durchleuchtet; in: Neue Medien, Nr. 11988, S. 58

¹⁰⁵ Hiermit sind nur die allgemeinen Gewohnheiten der Zuschauer gemeint. Die zielgruppenspezifischen Analysen der Fernsehforschung und die Bedeutung der Ergebnisse für die Preisbildung bei TV-Werbezeiten bleiben hier zunächst noch unberücksichtigt.



auch der wachsende Bereich "Unterhaltung", insbesondere unter dem Aspekt des Werbespots als Unterhaltungselement.¹⁰⁶

Darüberhinaus orientiert sich die Sendeplatzkonzeption an den Sehgewohnheiten der jeweiligen Zielgruppe. Diese umfassen zunächst einmal den Aspekt, wann die anvisierte Zielgruppe überhaupt in der Lage ist, das TV-Programm zu konsumieren und welche Interessen in der Zielgruppe vorherrschen.

Die Sendeplatzkonzeption orientiert sich außerhalb der Sendeplatzvergabe für massenattraktive Programmangebote daher auch nicht mehr an der absoluten Einschaltquote, sondern strebt einen möglichst hohen Marktanteil in einer bestimmten Zielgruppe an.

1.4.3.3 Zielgruppenausrichtung

Mit zunehmender Attraktivität des Programmangebots wachsen bei den TV-Anbietern auch die Möglichkeiten zur Platzierung der Werbung in ein zielgruppengerechtes Programmumfeld.¹⁰⁷ So ist die Zielgruppe bei Kinder- und Jugendsendungen oder Fußballübertragungen vergleichsweise deutlich umrissen.

Bei der erhöhten Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft nach zielgruppen-orientierten Werbeplätzen, können die TV-Anbieter zur Aufwertung der von ihnen angebotenen Werbezeiten, derartige Zielgruppensendungen verstärkt im Programmablauf berücksichtigen.

Unter dem Aspekt der Vermarktung von Werbezeiten ist dabei allgemein eine Ausrichtung des Programms auf kaufkräftige Zielgruppen zu beobachten.

Einige der privaten TV-Anbieter konzentrieren sich zunehmend auf Kinder und Jugendliche als Zielgruppe. Nach einer gemeinsamen Programmanalyse der Landesmedienanstalten der Bundesländer Bremen, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Bayern¹⁰⁸ der von RTL, SAT.1, Tele 5 und Pro 7 ausgestrahlten Kindersendungen¹⁰⁹ betrug der Anteil der an Kinder gerichteten Werbung an der gesamten Werbung im Programm bei RTL 15 Prozent, bei Tele 5 sogar 22 Prozent.

1.4.3.4 Präsentationsalternativen

Bei der Entwicklung von Präsentationsalternativen durch die TV-Anbieter kommen besonders Ergebnisse der Werbewirkungsforschung zur Anwendung.

¹⁰⁶ Vgl. Landbeck, Hanne: Der Werbespot als Mikrokosmos der Fernsehunterhaltung; in TheaterZeitschrift, Heft 4, 1988, S. 60

¹⁰⁷ Krüger, Udo Michael: Werbung im Fernsehen; a.a.O., S. 231

¹⁰⁸ Heinrichs, Michael und andere: Kinder und Werbung - eine Analyse der privaten TV-Programme, in: Baromedia4/1992, hrsg. v.: Hanns-Seidl-Stiftung e.V., München 1992, S. 20ff.

¹⁰⁹ Untersuchungszeitraum war die 31. Kalenderwoche 1991 von 6.00 bis 20.00 Uhr.

Zu beachten ist dabei - unabhängig vom zeitlichem und inhaltlichem Präsentationsumfeld - das Ziel einer optimalen Wirkung der Werbebotschaft auf den Rezipienten. So können die TV-Anbieter Werbezeiten schaffen, die nicht nur Kontakt mit dem Zuschauer herstellen, sondern auch ein emotionales Umfeld für eine wirksame Kontaktnutzung darstellen. Beispielsweise kann Low-Involvement-Werbung¹¹⁰ nicht nur in ein passendes zeitliches Umfeld, sondern auch in ein inhaltlich passendes Programmumfeld eingebunden werden.

Eine weitere Präsentationsalternative ist die Variation in der Blocklänge bei Spotwerbung. Bei Durchschnittslängen um 30 Sekunden pro Spot können die TV-Anbieter nur bei flexiblen Blocklängen die Wünsche der werbetreibenden Wirtschaft nach Spots mit 100 Sekunden Länge oder der Ausstrahlung von ein und demselben Spot in unterschiedlichen Längenversionen¹¹¹ innerhalb eines Blocks nachkommen.

1.5 Entscheidungskriterien der werbetreibenden Wirtschaft bei Werbeinvestitionen

Die Punkt 1.4.3 erläuterten Aspekte der Umfeldgestaltung gehen auf die Anforderungen der werbetreibenden Wirtschaft zurück. Sie stellen Wünsche der werbetreibenden Wirtschaft an das Umfeld dar und müssen aus Sicht der TV-Anbieter berücksichtigt werden, um bei der Vermarktung von Werbezeiten konkurrenzfähig zu sein.

Darüberhinaus existieren bei der werbetreibenden Wirtschaft jedoch weitere Entscheidungskriterien für ihre Werbeinvestitionen. Auf die TV-Werbung bezogen, zählen zunächst einmal die Verbreitungsmöglichkeiten und daraus resultierende Aspekte der Kosten und der Wirkung ihrer Werbung.

Die Reichweite des Werbeträgers ist dabei ein entscheidendes Kriterium bei der Auswahl alternativer Werbeträger, die anhand der möglichen Rezipientenkontakte des Werbeträgers gemessen wird.¹¹²

Dabei ist die räumliche Reichweite zunächst einmal identisch mit dem Verbreitungsgebiet des Werbeträgers, und gibt somit den Prozentanteil der Gesamtbevölkerung an, der überhaupt mit der Werbebotschaft erreicht werden kann. Weiteres Kriterium für die werbetreibende Wirtschaft ist die technische Reichweite, die im TV-Bereich anhand der Zahl der

¹¹⁰ Werbebotschaften, die keine gesteigerte Konzentration bei der Rezeption erfordern, fallen beispielsweise unter diesen Begriff.

¹¹¹ Diese Form der Spotpräsentation nimmt gerade bei den privaten TV-Sendern immer mehr zu und verstärkt nach Auffassung der werbetreibenden Wirtschaft die Wirkung der Spots über das Maß einer einfachen Mehrfachausstrahlung hinaus.

¹¹² Bessler, H.: Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980, S. 10



Zuschauer gemessen wird, die über die technische Ausrüstung verfügen, um das Programm des TV-Anbieters empfangen zu können.¹¹³

Dabei hat das Kriterium der qualitativen Reichweite an Bedeutung gewonnen. Darunter wird eine über die Programmpolitik erreichte höhere Trennschärfe der Zielgruppen und die Erschließung neuer Zielgruppen verstanden, die für die werbetreibende Wirtschaft eine nicht mehr nur quantitative Maßeinheit darstellt.

Unter dem Aspekt der Kosten wird die Auswahl des TV-Werbeträgers durch die werbetreibende Wirtschaft auch durch den Tausenderkontaktpreis (TKP). Der TKP kann dabei als "Verhältnis der Werbeträgerkosten zur Größe der erreichbaren Zuschauer, ausgedrückt in Werbeträgerkosten je 1000 Werbekontakte"¹¹⁴ definiert werden.

Er ist nicht nur Berechnungsgrundlage bei Spotpreisen, sondern setzt auch die effektiven Kontaktchancen der Werbung in ein Verhältnis zum Preis und ermöglicht dem Werbetreibenden eine Kosten-Nutzen-Analyse der Werbeinvestition bei verschiedenen TV-Anbietern.

Auch der "Variationsspielraum"¹¹⁵ der Werbung stellt bei der Wahl des Werbeträgers ein Kriterium dar. Dieser Spielraum setzt sich aus "verschiedenen Möglichkeiten tageszeitlicher Plazierung einerseits und der Verknüpfung der Werbung in variablen Präsentationsformen andererseits"¹¹⁶ zusammen.

Die unter diesem Gliederungspunkt ausgeführten Kriterien fließen allgemein in den Entscheidungsprozess der werbetreibenden Wirtschaft bei der Wahl des Werbeträgers ein. Spezifische Kriterien und Anforderungen werden bei der fortlaufenden Betrachtung der Rolle der werbetreibenden Wirtschaft als Nachfrager von TV-Werbung im Rahmen dieser Arbeit anhand relevanter Teilgebiete untersucht und dargestellt.

1.6 Exkurs: Vergleich mit den Rahmenbedingungen für TV-Anbieter in den USA

An der Wirtschafts- und Organisationsform des Rundfunks in den USA haben sich viele andere Länder beim Aufbau eines eigenen Rundfunksystems orientiert.¹¹⁷ Für die Bundesrepublik Deutschland kann dem US-amerikanischen System nur für den privaten

¹¹³ Vornehmlich bei den privaten TV-Anbietern ist hier auch das Vorhandensein von Kabelanschlüssen oder einer Satellitenempfangsanlage in dem Konsumentenhaushalt von Bedeutung.

¹¹⁴ Behrends, K. Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden 1976, S. 101

¹¹⁵ Krüger, Udo Michael: Werbung im Fernsehen, a.a.O., S. 227

¹¹⁶ ebenda

¹¹⁷ Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunk und Rundfunkaufsicht in den USA: Das demontierte Vorbild; in: Rundfunkaufsicht im Ausland: Großbritannien, USA und Frankreich; Band 2; hrsg. v.: Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Mai 1989, S. 37



Rundfunk eine Vorreiterfunktion zugeschrieben werden. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk existiert in den USA nicht.¹¹⁸

Eine Betrachtung der Rahmenbedingungen für TV-Werbung und die damit verbundene Kontrolle der TV-Anbieter in bezug auf Programm und Werbung in den USA fließt aus drei Gründen in diese Arbeit ein:

1. Ein Vergleich mit den in der Bundesrepublik entstandenen Strukturen in diesem Bereich des Rundfunksystems verdeutlicht die verschiedenen wirtschaftspolitischen Handlungsansätze.
2. Die Organisation der Rundfunkaufsicht und die Werberegungen in den USA können die Grundlage bei der Diskussion von Alternativen zu den derzeit in der Bundesrepublik Deutschland existierenden Rahmenbedingungen für werbefinanzierte TV-Sender bilden.
3. Die Entwicklung des werbefinanzierten Rundfunks in den USA erlaubt eine vorsichtige Formulierung von Perspektiven des werbefinanzierten Rundfunks in der Bundesrepublik Deutschland. Unterstellt man eine vergleichbare Entwicklung, so kann die derzeitige Situation in den USA als Prognoseform und Vorreiterfunktion für das deutsche, private Rundfunksystem dienen.

In den USA ist den TV-Anbietern grundsätzlich die Entscheidung überlassen, welche Finanzierungsform sie für ihr Programm wählen. Dominierende Finanzierungsform war in den USA dabei von Beginn des Rundfunksystems an die Werbung.¹¹⁹

Den werbefinanzierten TV-Anbietern, also den Anbietern im "commercial broadcasting", steht in den USA das "public broadcasting" gegenüber. Dieser Rundfunk finanziert sich aus Spenden¹²⁰ und aus Sponsorgeldern von Wirtschaftsunternehmen¹²¹. Sie finanzieren zur Imagepflege komplette Sendungen und werden namentlich genannt.

Im Gegensatz zum deutschen Rundfunksystem fehlen im Bereich commercial broadcasting Regelungen zum Programmverhalten der TV-Anbieter. Dabei haben sich jedoch am Gemeinwohl orientierte Programmregeln entwickelt, die erfahrungsgemäß bei der Programmkonzeption berücksichtigt werden müssen, um überhaupt erst die Sendelizenz von der für die Frequenzvergabe zuständigen Federal Communications Commission (FCC) zu erhalten.

Letztendlich wird aber das Erreichen von Gemeinwohlzielen durch den Rundfunk nach amerikanischer Auffassung den Marktkräften überlassen. Verhaltensregulierungen der TV-Anbieter werden weitgehend abgelehnt, stattdessen soll das Ziel der Vielfalt durch eine

¹¹⁸ Daher erlaubt die Betrachtung keinen Bezug auf das duale Rundfunksystem in der Bundesrepublik Deutschland.

¹¹⁹ Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunk und Rundfunkaufsicht in den USA; a.a.O., S. 39

¹²⁰ Möller, Wolfgang/Wimmersberg, Heidrun: Public Broadcasting in den USA, München 1988, S. 11

¹²¹ Eine Finanzierung durch Gebühren findet jedoch nicht statt.



Anbieter- und damit Angebotsvielfalt erreicht werden. Die Regulierungen beziehen sich in den USA auf die Verbreitungsbedingungen und weniger auf das Programm der Anbieter. Dementsprechend steht der deregulierte ökonomische Wettbewerb im Rundfunksystem der USA im Vordergrund.¹²²

Dies hat unmittelbare Auswirkungen auf die Regulierung der TV-Werbung. Im Wettbewerb beim Verkauf von Werbezeiten an die werbetreibende Wirtschaft ist bei den TV-Anbietern eine Ausrichtung des Programms auf Massenattraktivität zu beobachten. Mittelbar wirkt die Werbefinanzierung somit "besonders drastisch"¹²³ auf das Programmverhalten der TV-Anbieter ein.

Eine Parallele zum bundesdeutschen Medienrecht ist bei der Programmlieferung in den USA gegeben. In beiden Fällen existiert bei den Programmlieferern der TV-Anbieter keine Zulassungsbeschränkung und keine staatliche Aufsicht. Dies birgt die Gefahr versteckter Werbebotschaften in den zugelieferten Programmen. Entgegenwirken können die zuständigen staatlichen Stellen dieser Form der Werbung nur über den jeweiligen TV-Anbieter, was den Zugriff erschwert.

Der Einfluss der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm der TV-Anbieter basiert in den USA zunächst auf der Tatsache, daß die werbetreibende Wirtschaft nur an einem Programmumfeld für ihre Werbung interessiert ist, das durch Harmonie gekennzeichnet ist und kontroverse Themen ausschließt.¹²⁴

Die Werbefinanzierung ist in den USA ein so systemimmanenter Teil der Rundfunkordnung, daß außer für Kindersendungen nahezu keine Werbebeschränkungen gelten. Somit fehlen Verbote für Unterbrecherwerbung ebenso wie das Gebot der Blockwerbung und besondere Kennzeichnungsformen für TV-Werbung im Programm.

Seit 1984 gelten in den USA nicht einmal Beschränkungen für den zeitlichen Umfang der TV-Werbung¹²⁵.

Dies hat zu einer umfangreichen Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten geführt. Die Wünsche der werbetreibenden Wirtschaft nach einem werbefreundlichem Programm haben dazu geführt, daß die Programmkonzeption als vorrangiges Ziel die Verhinderung von Zapping und anderen "Formen des Aus-

¹²² Die in den USA geltenden Wettbewerbsregeln für TV-Anbieter stellt Kübler am Beispiel der Unternehmenskonzentration auf diesem Markt umfassend dar. Kübler, Friedrich: Medienverflechtung, Frankfurt am Main 1982, S. 72 ff.

¹²³ Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunk und Rundfunksystem in den USA; a.a.O., S. 44

¹²⁴ ebenda, S. 61

¹²⁵ Bis dahin waren 16 Minuten Werbung pro Stunde erlaubt.



weichverhaltens"¹²⁶ betrachtet. Dabei ist auch die Form des Product Placements üblich, so daß ein "nahtloser Übergang zwischen Programm und Werbung"¹²⁷ gegeben ist.

Im folgenden werden Teile der vorangegangenen Kurzbetrachtung der Rahmenbedingungen für TV-Werbung in den USA an den Stellen integriert, an denen sie Parallelen, Alternativen oder Zukunftsperspektiven für die Betrachtung der Situation in Deutschland liefern.

¹²⁶ Hoffmann-Riem, Wolfgang: Rundfunk und Rundfunkaufsicht in den USA, a.a.O; S. 71
¹²⁷ ebenda



2 Berücksichtigung der Belange der werbetreibenden Wirtschaft bei der Programmplanung

Die wachsende Ausrichtung der Programmgestaltung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter resultiert aus der ökonomischen Bedeutung des Gutes Fernsehwerbung als Finanzierungsinstrument. Mit wachsender Konkurrenz und einer sich abzeichnenden Begrenzung des Erlösvolumens aus Fernsehwerbung geraten die Anbieter unter den Druck, ihr Gut auf die Belange der Nachfrager mehr und mehr abstimmen zu müssen.

Bis zur Einführung des dualen Rundfunksystems¹²⁸ in Deutschland hatten ARD und ZDF keine Wettbewerber.¹²⁹ Das gegenwärtige Modell einer dualen Rundfunkordnung enthält zwar eine Bestands- und Entwicklungsgarantie für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk¹³⁰, die Werbeleistung der privaten Anbieter zwingen ARD und ZDF jedoch dazu, umfangreiche Maßnahmen zur Sicherung ihrer Werbeeinnahmen zu ergreifen.

2.1 Ökonomische Bedeutung der Vermarktung von TV-Werbezeiten

Die in Teil 1 beschriebene Bedeutung der Werbeeinnahmen als Finanzierungsgrundlage der TV-Anbieter verdeutlicht auch die Entwicklung des TV-Werbemarktes. Insgesamt betragen die Netto-Werbeeinnahmen im TV-Bereich in Deutschland 1991 rund 3,704 Milliarden Mark, 1992 rund 4,651 Milliarden Mark¹³¹.

Dabei verzeichnen insbesondere die privaten Anbieter hohe Zuwächse. 1992 verbuchte RTL Mehreinnahmen von 500 Millionen Mark auf insgesamt rund 1,5 Milliarden Mark Netto-Einnahmen, SAT. 1 Mehreinnahmen von 800 Millionen auf 1,2 Milliarden Mark.¹³²

Im Gegensatz verbuchte die ARD 1993 einen Rückgang der TV-Werbeeinnahmen von 23 Prozent im Vorjahresvergleich bei einem Gesamtumsatz im TV-Bereich von 445 Millionen Mark¹³³. Damit wird eine "Umorientierung im Werbemarkt zugunsten der privaten Anbieter"¹³⁴ deutlich.

¹²⁸ Rechtlich fixiert wurde das System wie bereits erwähnt im Rundfunkstaatsvertrag von 1987

¹²⁹ Vgl. Merkel, Hans: Mehr Markt am Fernsehmarkt; in: Medienspiegel-Dokumentation, JG 14, Nr. 7, 1990, S. 2

¹³⁰ Seufert, Wolfgang: Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin 1992, S. 180

¹³¹ o.V.: Zwischenbilanz des dualen Rundfunksystems, in: Baromedia; hrsg. v.:Hanns-Seidl-Stiftung, Nr. 1, München 1993, S. 6

¹³² ebenda

¹³³ o.V.: ARD-Werbung: 15 Prozent Umsatzverlust; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 39, 16. Februar 1994, S. 34

¹³⁴ Stolte, Dieter: Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, in: Medienspiegel-Dokumentation, 17. JG., Nr. 5, 1993, S. 4

Zudem nähern sich die in den vergangenen Jahren verzeichneten zweistelligen Zuwachsraten der Werbeausgaben im TV-Bereich nach Prognosen ab 1993 dem Ende.¹³⁵ Der Werbemarkt gilt als ausgereizt¹³⁶, so daß eine Ausweitung der Werbeeinnahmen des einzelnen TV-Anbieters in den kommenden Jahren nur durch Umverteilung möglich ist.

2.1.1 Öffentlich-rechtliche Anbieter

40 Prozent seiner Gesamteinnahmen¹³⁷ erzielte das ZDF 1992 im Bereich des Werbefernsehens. Der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen ist bei den ARD-Anstalten aufgrund höherer Gebührenanteile zwar deutlich geringer, beim WDR sank jedoch der Anteil der Netto-Einnahmen aus TV-Werbung an den Gesamteinnahmen in Höhe von 1453 Millionen Mark im Jahr 1992 von zehn Prozent¹³⁸ auf vier Prozent im Jahr 1993¹³⁹. Für 1994 wird nach Angaben des WDR ein Verharren der Werbeeinnahmen auf dem Vorjahresniveau mit einem Gesamtvolumen von 83,4 Millionen Mark erwartet.¹⁴⁰

Bei einer deutlichen Steigerung des Gesamtvolumens der Werbeausgaben im TV-Bereich und unveränderter Einnahmen auf dem Gebührenssektor ist die Senkung des Anteils der Werbeerträge jedoch kein Indiz für eine größere Unabhängigkeit der ARD-Anstalt von den Werbeeinnahmen. Der geringere Anteil ist vielmehr auf die absoluten Einnahmeverluste im Bereich TV-Werbung zurückzuführen, die den Anteil der Werbeerträge am Gesamtvolumen der Einnahmen im Rahmen der Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter sinken lassen.

2.1.1.1 Versuch der Ausweitung der Werbezeiten

Ein Indikator für die ökonomische Bedeutung der Einnahmen aus der Vermarktung von Werbezeiten stellt auch die Forderung der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter nach dem Wegfall der 20 Uhr-Grenze für die Ausstrahlung von Werbung in ihren Programmen dar. Der "gigantische Verdrängungswettbewerb"¹⁴¹ werde zunehmen, wodurch das Werbeverbot nach 20 Uhr die Finanzierung einiger Programmteile¹⁴² verhindere.

¹³⁵ o.V.: Reklame trotz Rezession; in: Journalist, Nr. 11, 1993, S. 6

¹³⁶ Schuler, Thomas: Es wird nicht dreißig Programme geben, sondern hunderte; in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 255, 4. November 1993, S. 21

¹³⁷ Die Gesamteinnahmen setzen sich bei dieser Betrachtung aus den Einnahmen aus Werbung und Gebühren zusammen

¹³⁸ Stolte, Dieter: Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt, a.a.O., S. 9

¹³⁹ o.V.: Gebühren und Werbegelder; in: WDR Print, Januar 1994; hrsg. v.: Pressestelle des WDR Köln; Nr. 213, S. 10

¹⁴⁰ O.V.: Die Schmerzgrenze noch nicht erreicht; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 26, 1. Februar 1994, S. 26

¹⁴¹ Zitat von ZDF-Indendant Dieter Stolte, aus: o.V.: Gerangel um Werbezeiten in ARD und ZDF, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. November 1992, S. 17

¹⁴² Bei diesen Programmteilen dominieren die Sportprogramme



Ein erster Versuch der ARD das Werbeverbot zu umgehen, war 1992 gerichtlich untersagt worden¹⁴³. Die ARD hatte geplant, einen sogenannten "Vampir-Block" einzuführen. Dieser Werbeblock sollte nach Mitternacht ausgestrahlt werden, und würde somit nach der Argumentation der ARD zum kommenden Tag zählen und an diesem vor 20 Uhr liegen.

Auch die generelle Ausweitung der Werbezeiten für öffentlich-rechtliche TV-Anbieter nach 20 Uhr ist Gegenstand der Forderungen. Aus der Werbung bei Sportveranstaltungen nach 20 Uhr sind Mehreinnahmen von jährlich 30 bis 50 Millionen Mark für ARD und ZDF zu erwarten¹⁴⁴.

Diese Summe rechtfertigt nach einer Studie der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten (KEF) im Auftrag der Ministerpräsidenten der Länder keine Beschädigung der Legitimation der Gebührenfinanzierung, wie sie nach Auffassung der KEF durch die Zulassung der Werbung nach 20 Uhr bei Sportveranstaltungen entsehen würde.¹⁴⁵ Angesichts der Gebühreneinnahmen von 8,5 Milliarden Mark jährlich seien zusätzliche Erträge in der prognostizierten Höhe diesen Schritt nicht wert.

Aktuelle Forderung der ARD ist die volumenneutrale Ausweitung der Werbezeiten auf die Zeit nach 20 Uhr. Darunter wird die Umschichtung der zulässigen Werbezeit von 20 Minuten auf jeweils 10 Minuten vor und nach 20 Uhr verstanden.¹⁴⁶ Mit dieser Umschichtung kann die ARD nach eigenen Angaben 1994 Werbeeinnahmen von insgesamt rund 540 Millionen Mark erzielen.¹⁴⁷ Ohne den Verkauf von Werbezeiten nach 20 Uhr seien lediglich Werbeerlöse in Höhe von 300 Millionen Mark zu erwarten. Damit sei das System der Mischfinanzierung aus Gebühren und Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gefährdet, warnt die ARD.

2.1.2. Private Anbieter

Da die Werbeeinnahmen für die privaten TV-Anbieter nahezu die einzige Einnahmequelle darstellen¹⁴⁸, liegt die ökonomische Bedeutung der Vermarktung von Werbezeiten auch in

¹⁴³ o.V: Gericht untersagt "Vampir-Block" bei der ARD; in: Die Welt, 9. April 1992,

¹⁴⁴ o.V: "Keine Werbung nach 20 Uhr"- Studie im Auftrag der Länder lehnt Wunsch von ARD und ZDF ab, in: Süddeutsche Zeitung, 4. Juni 1993, S. 21

¹⁴⁵ Vgl. o.V: KEF lehnt Sportwerbung für ARD und ZDF nach 20 Uhr ab, in: Frankfurter Rundschau, 7. Juni 1993, S. 16

¹⁴⁶ Dieses Modell führte Peter Voß, Intendant des Südwestfunks auf der achten Fachtagung des Arbeitskreises Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft im November 1993 aus. o.V: ARD hofft auf 580 Millionen aus Reklame; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. Dezember 1993.

¹⁴⁷ ebenda

¹⁴⁸ Einnahmen aus Lizenzhandel und Programmverkauf haben derzeit nur einen geringen Anteil an den Gesamteinnahmen der privaten TV-Anbieter.

einem Ausbau der Marktanteile auf dem TV-Werbemarkt, um angesichts steigender Preise für Lizenz- und Übertragungsrechte konkurrenzfähig zu bleiben.

Zusammen konnten die privaten TV-Anbieter in den ersten neun Monaten 1993 dabei ein Plus von 30 Prozent bei den Werbeeinnahmen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verbuchen¹⁴⁹. Insgesamt entfielen auf das Medium Fernsehen in diesem Zeitraum 32,6 Prozent der Werbeeinnahmen¹⁵⁰.

2.1.3 Modelltheoretischer Erklärungsansatz zum Einfluß der Werbeeinnahmen auf das Programmangebot

Anhand von Modellannahmen¹⁵¹ bezogen auf TV-Anbieter in einem werbefinanzierten Rundfunksystem lassen sich Aussagen über den Einfluß der Einnahmequellen auf das Programmangebot machen. Dabei wird das Modell zunächst nur auf einen einzigen TV-Anbieter angewendet.

Unterschieden werden in der modelltheoretischen Betrachtung (Siehe dazu Abb. 1) in Anlehnung an Lence¹⁵² zunächst einmal zwei Programmtypen, die ein TV-Anbieter zur Verfügung stellt. Sie stellen die Nachfrage der Zuschauer nach einem bestimmten Programm dar.

Zur einfacheren Darstellung wird dabei von zwei Programmtypen ausgegangen, die in Abbildung A durch die Nachfragekurven N_1 und N_2 ausgedrückt werden.

Bei den beiden Programmtypen wird angenommen, daß ihr aggregierter Nutzen (also die Fläche unter den Kurven) trotz unterschiedlicher Steigungen gleich ist. Eine weitere Annahme ist, daß die Zuschauer beide Programmtypen entgeltfrei nutzen können¹⁵³.

Zunächst wird dabei angenommen, daß die werbetreibende Wirtschaft für jeden Zuschauer den gleichen Preis zahlt.¹⁵⁴

¹⁴⁹ o.V: Zeitschriften beklagen Werbeeinbußen; in: Kölner Stadt-Anzeiger; 9. November 1993, Nr. 261, S. 8

¹⁵⁰ ebenda

¹⁵¹ Im Folgenden werden die Modellannahmen und Resultate auf den Bereich des werbefinanzierten TV-Programmangebots beschränkt. Im Sinne der Inhalte dieser Arbeit finden die Bereiche Pay TV und die von Beebe aufgeschlüsselten Zuschauergruppen sowie die Rolle der Programmkosten nur bei notwendigen Abgrenzungen Beachtung. Vgl. auch Owen, Bruce M. / Beebe, Jack H. / Manning, Willard G.: Television Economics; Lexington 1974, S. 57ff.

¹⁵² Vgl. Lence, Robert: Theories of TV-Program Selection. A discussion of the Spence-Owen-Model, Studies in Industry Economics, Nr. 94, Stanford 1978, S. 16

¹⁵³ Kritiker wenden hier ein, daß die Zuschauer über den Kauf von im TV-Programm beworbenen Produkte für das Programm bezahlen. Dieser Aspekt wird im Rahmen dieser Erläuterung jedoch bewußt außer acht gelassen, da hier eine Annahme einer entgeltfreien Nutzung die Abgrenzung zu Pay-TV und Gebührenfinanzierung leistet.

¹⁵⁴ Diese Annahme geht auch auf Beebe zurück. Er stellt sie seinem Simulationsmodell voraus. Beebe, Jack H.: Institutional Structure and Program Choice in Television Markets, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, 1977, S. 18.

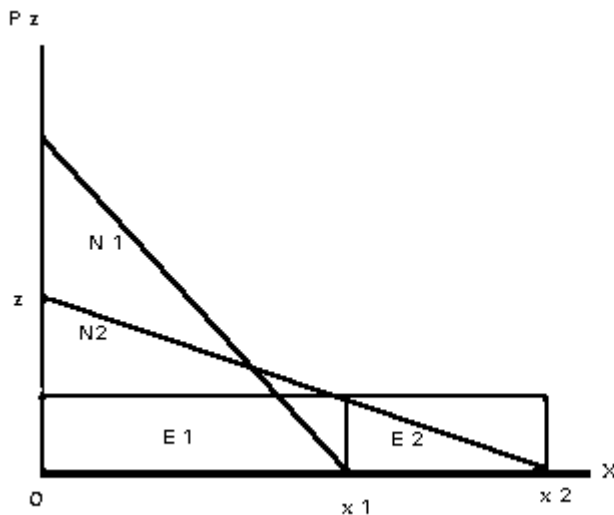


Daraus folgt nun, daß der Programmlös von Programmtyp 1 (E_1), für das weniger Zuschauer eine relativ höhere Präferenz empfinden, wesentlich geringer ist als der Programmlös von Programmtyp 2 ($E_1 + E_2$).

Damit ergibt sich: In einem werbefinanzierten TV-System wird der Anbieter das Programm 2 produzieren,¹⁵⁵ trotz gleichem Nutzenwert aus Sicht der Zuschauer (z)

Abbildung 1

Angebot und Nachfrage nach Programm bei werbefinanziertem TV-Anbieter



Quelle: Eigene Darstellung nach: Lence 1978, S.16 und Schmitz, Köln 1989, S. 187

Bei Berücksichtigung der Produktionskosten¹⁵⁶ im Vergleich zum Erlös ist folgender Fall konstruierbar: Sind die Produktionskosten für Programmtyp 2 größer als die Fläche unter der Nachfragekurve, so wird der TV-Anbieter aufgrund der Werbefinanzierung ein Programm anbieten, dessen Wert aus Sicht der Zuschauer geringer ist als seine Produktionskosten.¹⁵⁷ Dafür ist lediglich anzunehmen, daß der Werbepreis ausreichend hoch ist und mit dem Programm eine wirtschaftlich interessante Zuschauerzahl erreicht wird.¹⁵⁸

¹⁵⁵ Unter der Annahme, daß er seinen Gewinn maximieren will.

¹⁵⁶ Bezieht man unterschiedliche Programmkosten in die Betrachtung mit ein, zeigt sich eine größere Unabhängigkeit der TV-Anbieter von den Zuschauerpräferenzen bei der Wahl des Programmtyps.

¹⁵⁷ Steiner ignoriert in seinem Ausgangsmodell die Programmkosten. Steiner, Peter, O.: Programm Patterns and Preferences and the workability of competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 66, 1952, S. 194ff.

¹⁵⁸ Die Modellierung der Zuschauerpräferenzen von Steiner (Steiner, Peter, O.: Monopoly and Competition in Television; Some Policy Issues; in: The Manchester School of Economic and social Science, Bd. 29; 1961, S. 114 ff.) und die Präferenzstrukturen von Beebe dienen besonders der Analyse des unterschiedlichen Verhaltens eines monopolistischen und eines konkurrierenden Anbieters. Da hier aber - in Orientierung an der zu behandelnden Praxis - nur konkurrierende Anbieter betrachtet werden, finden die o.g. Aspekte keine Beachtung.



In einem werbefinanzierten System scheint nach diesem Modell die Präferenzenintensität der Zuschauer bei dem Programmangebot eine untergeordnete Rolle zu spielen.¹⁵⁹ Nach dem Modell ist durchaus ein Fall konstruierbar, in dem ein Programmtyp von einem TV-Anbieter produziert wird, der aus Sicht der Zuschauer die schlechtere Alternative darstellt.

Löst man die Prämisse auf, daß die werbetreibende Wirtschaft für jeden Zuschauer den gleichen Preis zahlt, so ergibt sich folgende Situation: Der Anbieter bietet den Programmtypen an, den jene Zuschauergruppe präferiert, für die die werbetreibende Wirtschaft bereit ist, pro Zuschauer den höchsten Preis zu zahlen. Daraus kann bei einem werbefinanzierten System die Ausrichtung des Programms auf eine kleine, aber ökonomisch interessierende Zuschauergruppe folgen.

Durch den Wegfall der oben angeführten Annahme innerhalb des modelltheoretischen Erklärungsansatzes kann nun statt der Erreichung einer wirtschaftlich interessanten Zuschauerzahl die Ausrichtung des Programms auf eine wirtschaftlich interessante Zuschauergruppe sein. Damit tangieren zwar weiterhin Zuschauerpräferenzen die Entscheidungsprozesse des TV-Anbieters bei der Wahl des Programmtyps, berücksichtigt werden dabei jedoch nur die Präferenzen der Zuschauergruppe, für die die werbetreibende Wirtschaft bereit ist, den höchsten Preis zu zahlen. Bei der Einbeziehung von nur einem TV-Anbieter in die modelltheoretische Betrachtung bedeutet das ein Programmangebot für eine Zuschauerminorität.

Weitet man die Betrachtung eines solchen werbefinanzierten Systems unter der Prämisse, daß die werbetreibende Wirtschaft einen unterschiedlichen Preis pro Zuschauer zahlt, auf mehrere TV-Anbieter aus, so wird jeder Anbieter den Programmtypen wählen, mit dem sich über den Verkauf dieser angepeilten Zuschauergruppe an die werbetreibende Wirtschaft die höchsten Erlöse erzielen lassen. Dies führt im Rahmen des Modells dann zu einer Angleichung der Programmtypen der verschiedenen TV-Anbieter.

Der Einfluß der Einnahmen auf das Programm im Wettbewerbsfall kann nach Beebe zu einer Programmduplikation führen. Aus der grundsätzlichen Annahme "Competitive broadcasters must gain audiences by attracting viewers away from other channels"¹⁶⁰ folgt danach die Möglichkeit einer Situation, "in der ein zusätzlicher Anbieter es als wirtschaftlich optimal empfindet, ein Programm anzubieten, das ein sehr nahes Substitut zu den anderen, bereits angebotenen Programmen darstellt."¹⁶¹ Auch dies ist eine direkte Auswirkung der Einnahmen aus TV-Werbung auf das Programm von Anbietern auf einem werbefinanzierten TV-Markt: Programmduplikation verringert die Programmviefalt und das Angebot weniger publikumsattraktiver Programmtypen.

¹⁵⁹ Schmitz, Alfred: Rundfunkfinanzierung, Köln 1989, S. 189

¹⁶⁰ Owen, Bruce M. / Beebe, Jack H. / Manning, Willard G.: Television Economics; Lexington 1974, S. 60 ff.

¹⁶¹ Schmitz, Alfred, a.a.O., S. 195-196



Der Aspekt einer damit möglicherweise verbundenen Konvergenz bezogen auf den aktuellen TV-Markt in Deutschland wird im Rahmen dieser Arbeit in Teil 3.2.2 dargestellt.

Wird die Beschränkung der modelltheoretischen Erläuterung auf werbefinanzierte TV-Anbieter aufgehoben, lassen sich vergleichende Aussagen über das Programmangebot von TV-Anbietern in einem entgeltfinanzierten System machen. Lence kommt bei seiner Betrachtung im Rahmen eines Vergleichs mit dem Programmangebot bei Entgeltfinanzierung dabei zu dem Ergebnis, daß eine Werbefinanzierung zu einem Programmangebot führt, das mehr von dem aus Zuschauersicht optimalen Programmangebot abweicht als das Programmangebot bei einer Entgeltfinanzierung.¹⁶²

2.2 Wirtschaftliche versus publizistische Zielsetzung

Mit der Beteiligung privater Veranstalter am Medium Fernsehen sind nicht nur die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter unter Konkurrenzdruck geraten. Sie hat auch die Frage der Vereinbarkeit der damit verbundenen Verstärkung der ökonomischen Antriebskräfte und dem publizistischem Wettbewerb aufgeworfen.¹⁶³

Dabei wird der publizistische Wettbewerb in den Bereichen Unterhaltung, Kultur und politische Information¹⁶⁴ betrachtet und eine mögliche Senkung des Niveaus der Programme durch ökonomisches Handeln auf dem Fernsehmarkt in Betracht gezogen. Neben der Erfüllung des Programmauftrags und der Gewährleistung der Meinungsvielfalt ist dabei auch zu berücksichtigen, inwieweit die Programmanbieter die mit ökonomischer Macht verbundenen Handlungsspielräume in publizistisch unerwünschter Weise nutzen.¹⁶⁵

So könnte ein Marktversagen in bezug auf Programmqualität vorliegen, wenn die privaten TV-Anbieter mit ihrem ökonomisch ausgerichteten Programm die publizistischen Funktionen nicht erfüllen. Zusätzlich könnte der ökonomische Wettbewerb dazu führen, daß auch öffentlich-rechtliche Sender ihre publizistische Zielsetzung hinter wirtschaftliche Notwendigkeiten der Programmgestaltung treten lassen.

Unter ökonomisch ausgerichteter Programmgestaltung soll dabei eine Ausrichtung auf die Vermarktung von Werbeangeboten als Finanzierungsinstrument verstanden werden.¹⁶⁶

¹⁶² Lence, Robert: Theories of TV-Program Selection: A discussion of the Spence-Owen-Model; a.a.O.

¹⁶³ Vgl. Neumann, Uwe: Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor, Frankfurt am Main, Bern, New York, Paris 1988, S. 9

¹⁶⁴ Ähnlich unterteilt auch das Bundesverfassungsgericht in seinem Vierten Fernsehurteil die Programmbereiche bei der Definition des klassischen Programmauftrags. Bundesverfassungsgericht, Viertes Fernsehurteil, a.a.O., z.B. S. 156

¹⁶⁵ Vgl. Neumann, Uwe; a.a.O., S. 10

¹⁶⁶ Andere Wirtschaftsbereiche der TV-Anbieter wie Lizenzgeschäfte, Co-Produktion etc. stehen nicht im Blickpunkt dieser Arbeit.

2.2.1 Interdependenz von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb

Zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten TV-Anbietern findet ein publizistischer Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer¹⁶⁷, um publizistischem Einfluß, Akzeptanz und Einschaltquoten¹⁶⁸ statt.

Diese Aussage basiert auf der Annahme, daß ein Programmanbieter mehr Zuschauer als seine Mitwerber¹⁶⁹ erreichen will. Dabei muß berücksichtigt werden, daß eine geregelte publizistische Tätigkeit privater TV-Anbieter nicht ohne die Sicherung der wirtschaftlichen Rentabilität möglich ist.¹⁷⁰

Daraus resultiert die Interdependenz von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb: Der wirtschaftliche Wettbewerb wird über das Pogramangebot geführt¹⁷¹, da der publizistische Erfolg mit über den wirtschaftlichen Erfolg entscheidet. Umgekehrt ist der wirtschaftliche Erfolg weitgehend Basis für den publizistischen Erfolg, da er die Finanzierung der publizistischen Aktivitäten und ökonomische Handlungsspielräume im TV-Programm sichert.

Auf den Wettbewerb bezogen bedeutet dies, daß dem publizistischem Wettbewerb nur soviel Raum bleibt, wie der ökonomische Wettbewerb es erlaubt.¹⁷²

2.2.1.1 Dominanz des publizistischen Wettbewerbs

Im öffentlich-rechtlichen Bereich führt die Einengung der wirtschaftlichen Handlungsspielräume durch den verfassungsrechtlich und gesetzlich festgeschriebenen Programmauftrag zu einer Verlagerung des Wettbewerbs auf die publizistische Ebene, um darüber einen wirtschaftlichen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Gleichzeitig ist aber auch der publizistische Spielraum der öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten beschränkt, da ihr Programmauftrag keine Konzentration auf die Masse des Publikums bei der Programmgestaltung zuläßt. Insofern kann auch von einer Interdependenz der Wettbewerbsbeschränkungen auf der publizistischen und der wirtschaftlichen Ebene gesprochen werden.

Zwar führt die Gebührenfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Anstalten hier zu einer Abschwächung der wirtschaftlichen Wettbewerbsinteressen, dennoch liegt heute eine

¹⁶⁷ Giehl, Christoph: Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern; 1993, S. 18

¹⁶⁸ Hoffmann-Riem, Wolfgang.: Rundfunk im Wettbewerbsrecht; 1988, S. 48

¹⁶⁹ Vgl. Wieland, J. Die Freiheit des Rundfunks, 1984, S. 133

¹⁷⁰ Vgl. Seemann, K.: Zur Konkurrenz im dualen Rundfunksystem, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1988, S. 75

¹⁷¹ Mestmäcker, E.-J.: Referat in: Verhandlungen des 56. DJT, 1986, Abschnitt 0 35.

¹⁷² Schmidt, W.: Die Rundfunkgewährleistung, 1980, S. 22



weitgehende Abhängigkeit der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter von Werbeeinnahmen vor, so daß sie daher auch wirtschaftliche Ziele verfolgen mußten und in den Wettbewerb um Werbeerträge¹⁷³ gezwungen wurden.

Dabei geht es letztlich bei der Interdependenz von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb auch um die Existenzberechtigung der öffentlich-rechtlichen Programmanbieter und die damit verbundene Finanzierung durch Rundfunkgebühren.

Schließlich ist der wirtschaftliche Erfolg Wegbereiter für den publizistischen Erfolg, der wiederum zum Ziel haben muß, die TV-Konsumenten als Kunden zu gewinnen. Andernfalls würden beim Gros der TV-Konsumenten Gebühren erhoben, obwohl diese das Programm der öffentlich-rechtlichen Anbieter überhaupt nicht nutzen, sondern die Programmleistungen der privaten Anbieter in Anspruch nehmen¹⁷⁴. Dauerhaft wäre in diesem Fall eine Gebührenerhebung und damit die Existenz öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter wirtschafts- politisch nicht mehr haltbar.

2.2.1.2 Dominanz des wirtschaftlichen Wettbewerbs

Die einseitige wirtschaftliche Abhängigkeit von reiner Werbefinanzierung macht sich bei privaten TV-Anbieter im Programmangebot deutlich bemerkbar¹⁷⁵. Das Programm hat bei privaten TV-Sendern eine reine Vehikelfunktion für Werbung und ist in seiner Struktur auf eine Publikumsmaximierung oder eine Konzentration auf demografische Publikumsgruppen zur optimalen Vermittlung von Werbebotschaften ausgerichtet.

Publizistischer Wettbewerb findet nur dort statt, wo er die Erreichung der oben angeführten Ziele fördert.

Die publizistischen Anforderungen der Privatrundfunkgesetze sind daher auch an den Finanzgrundlagen zur Existenzsicherung privater TV-Anbieter orientiert. Die Grenzen der Gesetzgebung auf der publizistischen Ebene liegen dort, wo die publizistischen Anforderungen einen erfolgreichen wirtschaftlichen Wettbewerb der privaten TV-Anbieter verhindern.¹⁷⁶

Die streng erwerbswirtschaftliche Orientierung des Programmangebots privater TV-Anbieter zeigt sich beispielsweise auch in den allgemeinen

¹⁷³ Degenhardt, C.: Bonner Kommentar zu Artikel 5 des Grundgesetzes, 1987/88, Rdn. 634

¹⁷⁴ Wieland, J.: a.a.O.; S. 133

¹⁷⁵ Ospel, Stefan: Ökonomische Aspekte elektronischer Massenmedien; in: Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik, Band 10, Aarau, Frankfurt a.M., Salzburg 1988, S. 63

¹⁷⁶ Dennoch bleiben als grundlegendste publizistische Anforderungen natürlich auch für private TV-Anbieter die verfassungsrechtlichen Schranken bestehen.

Grundsätzen zur Programmstruktur von RTL plus aus dem Jahr 1988. Darin wird klar vorgeschrieben, daß das Programm nicht einem Programmauftrag, sondern ausschließlich dem Unternehmensziel dient.¹⁷⁷

Demnach sind insbesondere die privaten TV-Anbieter veranlaßt, ihre bereits erläuterten strategischen Wettbewerbsvorteile im Bereich der Werbung gegenüber der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz auszunutzen und möglichst auszubauen.¹⁷⁸

Hierbei tritt eine Interdependenz von publizistischem und wirtschaftlichem Wettbewerb auf, da auch bei einer erwerbswirtschaftlichen Ausrichtung des Programmangebots von privaten TV-Anbietern eine Verbesserung der Programmakzeptanz unter dem Gesichtspunkt der Verbesserung der Vermarktung von Werbezeiten wünschenswert ist.

Publizistische Ziele sind jedoch bei privaten TV-Anbietern nur ein "Zwischenziel" auf dem Weg zu einem Ausbau ihrer Marktposition auf dem Fernsehwerbemarkt.

2.3 Beachtung der Ergebnisse der Werbewirkungsforschung bei der Vermarktung

Grundsätzlich ist das Fernsehen für die werbetreibende Wirtschaft ein sehr wirksames Medium. Neben den aufgeführten Aspekten der Werbeumfeldgestaltung finden Ergebnisse der Werbewirkungsforschung Berücksichtigung bei der Programmgestaltung der TV-Anbieter und der Einbettung von Werbung in das Programm.

Neben der Wahl der Werbeform und optimaler zeitlicher Positionierung sind fernsehspezifische Forschungsergebnisse zur Werbewirkung auch für die TV-Sender als Anbieter von Fernsehwerbung entscheidend.

Die Berücksichtigung der Werbewirkungsforschung bei der Gestaltung ihrer Werbeangebote erhöht die Attraktivität und damit die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft nach diesen spezifisch gestalteten Werbeangeboten.

In der Werbewirkungsforschung spielen die Messung von Recall, Wiedererkennen, Einstellung zur Werbung und Verhaltensabsicht eine große Rolle¹⁷⁹. Die grundsätzliche Frage sowohl für TV-Anbieter als auch für Werbetreibende bei der Konzeption von Fernsehwerbung ist dabei, wie die Zuschauer an die ausgestrahlten Werbeinhalte herangehen und welche Motive und Bedürfnisse sie für die Nutzung von Fernsehwerbung haben.¹⁸⁰

2.3.1 Wirkung von Fernsehwerbung

¹⁷⁷ o.V: Neue Medien, Nr. 5, Hamburg 1988, S. 22

¹⁷⁸ Vgl. Giehl, Christoph: a.a.O., S. 32

¹⁷⁹ Schenk, Michael: a.a.O., S. 448

¹⁸⁰ Sturm, H.: Der rezipientenorientierte Ansatz in der Medienforschung, in: Publizistik, 27. JG, 1982, Nr. 1, S. 91



Im Fernsehen können Markenbilder rasch aufgebaut werden, da dieses Medium zwei menschliche Sinne gleichzeitig anspricht. Schließlich werden bei visueller Wahrnehmung 30 Prozent nachhaltig registriert, bei visueller und akustischer Wahrnehmung steigt dieser Wert auf 50 Prozent.¹⁸¹

Zudem erlaubt Fernsehwerbung, die Wirkung der beworbenen Produkte zu demonstrieren. Gerade für Produkte, die im technischen Bereich verwendet werden, ist die Darstellung in Bildabläufen wichtig.

Zum entscheidenden und hervorragenden¹⁸² Massenmedium für die werbetreibende Wirtschaft avanciert das Fernsehen auch aufgrund der technisch hohen Reichweite und der Erreichung aller Bevölkerungsschichten, was ebenfalls eine Wirkungsverstärkung der Werbebotschaften im Vergleich mit anderen Medien zur Folge hat.

Problem der Werbung im Fernsehen ist jedoch eine abnehmende Wirkung von TV-Spots durch eine Überflutung mit Werbebotschaften. Die zunehmende Sendezeit für TV-Werbung sorgt dafür, daß der Zuschauer sich immer mehr von der Werbung abwendet¹⁸³.

Daraus folgt unter anderem das Zapping, bei dem der Zuschauer mit Hilfe der Fernbedienung ein anderes TV-Programm einschaltet, wenn auf dem bis dahin eingeschalteten Kanal Werbung gesendet wird. Daher muß, um eine möglichst hohe Werbewirkung zu erreichen, neben der ansprechenden Gestaltung und Präsentation der Werbebotschaft eine intensive Verknüpfung von Programm und Werbung erfolgen, damit der Zuschauer die Werbebotschaft einerseits überhaupt erst konsumiert und sie andererseits registriert und aufnimmt.

2.3.2 Auswirkungen auf die Vermarktung von Werbezeiten

Die Effektivität von Werbespots hängt weitgehend von der Position der Spots in der Werbesendung und vom Programmumfeld ab.

Bei der Position innerhalb eines Werbeblocks wird der erste Werbespot vom Zuschauer mit hohen Aufmerksamkeits- und Erinnerungswerten aufgenommen.¹⁸⁴ Im Verlauf der Blocksendung nehmen diese Werte ab. Erst der zuletzt innerhalb eines Werbeblocks gesendete Spot weist wieder höhere Werte auf. Insbesondere bleibt die Werbebotschaft hier dem Zuschauer in Erinnerung, weil auf sie keine weitere zu verarbeitende Werbeinformation folgt.

¹⁸¹ Merkel, Hans: a.a.O.; S. 4

¹⁸² Montag, Helga: Privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk?, Berlin 1978, S. 86

¹⁸³ Vgl. Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/ Höflich, Joachim: Wirkungen der Werbekommunikation; Köln, Wien 1990, S. 163

¹⁸⁴ Webb, P.H./ Ray, M. Effects of TV-Clutter; in: Journal of Advertising Research, Nr.19, 1979, S. 8.



Nach Forschungsergebnissen¹⁸⁵ erzielt die letzte Position eines Werbespots in einer Blocksendung die höchsten Erinnerungswerte. Die erste Position verzeichnet dagegen eindeutig die höchsten Aufmerksamkeitswerte.

Diese Primacy- und Recency-Effekte¹⁸⁶ nutzen TV-Anbieter, indem sie versuchen, der werbetreibenden Wirtschaft eine möglichst große Anzahl von Erst- und und Letztsendeplätzen in Werbeblöcken anzubieten.

So sendet die ARD im Rahmen ihres Vorabendprogrammes innerhalb der Werbeblöcke eigene, als Programmvorschau aufbereitete Trailer. Diese Programmspots enthalten keine Produkt- oder Wareninformationen, sondern Filmszenen mit Unterhaltungswert, so daß sie sich von den Werbespots deutlich unterscheiden. Dadurch läßt sich ein Werbeblock von vier Spots per Trailer so unterteilen, daß der gesamte Block nur aus Erst- bzw. Letztausstrahlungen besteht. Dies wird erreicht, wenn nach dem zweiten Werbespot der Serien-Trailer ausgestrahlt wird.

Bei der Bedeutung des Werbeumfelds - und damit der Einbettung der Werbespots - ist aus Sicht der Werbewirkungsforschung auch das sogenannte Involvement des Zuschauers von großer Bedeutung¹⁸⁷. So sind die Fernsehzuschauer weniger aufnahmebereit für Fernsehspots, wenn sie durch die vorausgehende Programm stark involviert sind. Eine optimale Aufmerksamkeit der Rezipienten für TV-Werbung können die TV-Anbieter daher erreichen, wenn sie schwach involvierende Programme senden und darin Werbezeiten positionieren.¹⁸⁸

Eine weitere Möglichkeit zur Erhöhung der Werbewirkung durch die TV-Anbieter ist die Ausstrahlung von Zwischenblenden¹⁸⁹ zwischen den einzelnen Werbespots eines Blocks.

Damit wird der Werbeblock so strukturiert, daß durch die Einblendungen eine unterhaltsame Atmosphäre entsteht, die zu weniger Aversionen gegenüber Werbeblöcken führt. Zwar lenken die Einblendungen die Zuschauer von der Werbebotschaft ab, sie verhindern aber auch, daß der Zuschauer überhaupt Zeit hat, Gegenargumente gegenüber der soeben konsumierten Werbebotschaft zu entwickeln. Dabei muß jedoch beachtet werden, daß die Einblendungen keine hohen Aufmerksamkeitsreize haben dürfen, da sie sonst einen Abbruch der Informationsverarbeitung vorausgegangener Werbung bewirken.¹⁹⁰

¹⁸⁵ Mayer, H. / Schuhmann, G.: Positions- und Umfeldeffekte bei TV-Spots; in: Jahrbuch der Absatz und Verbrauchsforschung 4/1981, S. 297

¹⁸⁶ also die hohe Werbewirkung von Erst- und Letztausstrahlungen bei Spots

¹⁸⁷ Vgl. Kennedy, J.R.: How Program Environment Affects TV-Commercials; in: Journal of Advertising Research, Nr. 11, 1971, S. 33ff.

¹⁸⁸ Dies hat unmittelbare Folgen für die Programmvialt und -qualität. Unterstellt man beispielsweise, daß kontrovers und kritisch aufbereitete Themen in TV-Sendungen nicht in den Bereich der schwach involvierenden Programmangebote fallen, so ist deren Existenz unter rein werbewirkungsspezifischen Aspekten gefährdet.

¹⁸⁹ Klassische Formen dieser Zwischenblenden sind sehr kurze Trickfilmeinspielungen wie die "Mainzelmännchen" im ZDF oder "Ute, Schnute, Kasimir" in der ARD.

¹⁹⁰ Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/ Höflich, Joachim: a.a.O., S. 168



2.3.3 Die Rolle der Medienforschung

Werbewirkungsforschung und Medienforschung treffen an dem Punkt aufeinander, an dem die unter dem Aspekt der Werbewirkungsforschung konzipierte Werbung einer Erfolgskontrolle unterzogen wird. Eine derartige Erfolgskontrolle sowie wichtige Daten zur Entwicklung der Werbeformen und der Gestaltung des Werbeumfelds liefert die Medienforschung.

Mediadaten und quantitative und qualitative Medienforschung haben immer mehr an Bedeutung gewonnen¹⁹¹ und liefern immer sichere Daten für die Media-Planung¹⁹². Die Medien- und Publikumsforschung im Bereich Fernsehen versucht besonders das Defizit an Rückkopplungen zwischen TV-Sendern und Rezipienten wettzumachen.

Klassische Funktionen der Forschung sind die Lieferung von Ergebnissen zur Programmplanungs- und -gestaltungsgrundlage sowie der Erfolgskontrolle des Programms. Eine dritte Funktion ist der Einsatz dieser Forschungsergebnisse in der Werbeplanung. Letztendlich dient sie dabei der Legitimation der Werbepreise gegenüber dem Kunden und stellt eine Service-Leistung¹⁹³ dar. Gleichzeitig ermöglicht sie nach innen eine Feststellung von Erfolgen einer Marketingstrategie.

Da die Werbewirtschaft ebenfalls empirische Daten für ihre Werbeplanung benötigt ist sie an einer intensiven Forschung interessiert. So ermittelt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) nicht nur die genauen Einschaltquoten einer Sendung, sondern liefert auch sozio-demografische Daten wie Alter, Beruf, Geschlecht, Schulbildung und Einkommen der Zuschauer einer Sendung.

Da die Werbetreibenden zur optimalen Platzierung ihrer Werbebotschaften noch detailliertere Zuschauer-Daten benötigen, analysiert seit Herbst 1993 eine von RTL plus und dem Burda-Verlag gegründete Firma die Zuschauerschaft anhand von repräsentativen Befragungen durch sechs Meinungsforschungsinstitute.¹⁹⁴

Die Ergebnisse erlauben eine Aufspaltung der Zuschauer in Teilgruppen mit spezifischen Merkmalen. Am Beispiel der RTL-Sendung "stern tv" ist mit Hilfe der Befragungsergebnisse beispielsweise zu ermitteln, daß die Sendung 1 438 000 Männer im Alter von 25 bis 45

¹⁹¹ Brandt, W.: Strategien für Rundfunkanstalten. Strategische Entwicklungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris 1989, S. 117

¹⁹² Damm, C.: Forderungen der werbungstreibenden Wirtschaft an Politik und Medien; in: Werbefernsehen: Das noch immer blockierte Medium; hrsg. v.: Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft, Baden-Baden 1989, S. 18

¹⁹³ Stolte, Dieter: Der Rundfunk und die Medienwissenschaft: Aspekte einer Beziehung; in: Empirische Publikumsforschung; hrsg.v.: Renckstorf, K./ Teichert, W.; 1984, S.21ff.

¹⁹⁴ Kaiser, Moritz: Gläserner Konsument gesucht; in: Die Welt; 4. August 1993, S. 9

Jahre gesehen haben, davon 15 Prozent Heimwerker sind, acht Prozent Whiskey-Trinker und fünf Prozent pro Monat mehr als 100 Mark für Kosmetikartikel ausgeben¹⁹⁵.

Damit liefert der TV-Anbieter der werbetreibenden Wirtschaft exakte Daten für eine zielgruppengerechte Plazierung von TV-Werbung und verschafft sich damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber jenen Konkurrenten, die derart detailliertes Datenmaterial derzeit noch nicht zur Verfügung stellen können.

2.4 Berücksichtigung der Interessen der werbetreibenden Wirtschaft

Beeinflussungen der Programmgestaltung der TV-Anbieter durch Werbekunden sind nicht mit den gesetzlichen Grundlagen vereinbar, allerdings gehen alle TV-Anbieter auf die Bedürfnisse der Werbewirtschaft ein.¹⁹⁶

Daher ist jedoch allgemein bei der Vermarktung von Werbezeiten durch die TV-Anbieter nicht von einem direkten Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm, sondern von einer Berücksichtigung der Interessen der werbetreibenden Wirtschaft seitens der TV-Anbieter bei der Programmgestaltung zu sprechen. Diese Berücksichtigung findet zunächst über die Sendeplatzkonzeption und die inhaltliche Gestaltung des Programmes statt.

2.4.1 Sendeplatzkonzeption

Die Auswirkungen der TV-Werbung auf das Programm beschränken sich nicht auf den zeitlichen Ausschnitt, in dem Werbesendungen ausgestrahlt werden, sondern beziehen sich auf das gesamte Programm¹⁹⁷ und seine Struktur.

Dabei werden Sendepätze so gewählt, daß die Programmstruktur ein positives Umfeld für TV-Werbung darstellt und unter Berücksichtigung der geltenden Werberichtlinien überhaupt erst eine Ausstrahlung von Werbung ermöglicht.

Die Länge der Folgen von TV-Serien wird so konzipiert, daß eine möglichst häufige Unterbrechung durch Werbeblöcke möglich ist. Im September 1993 strahlte beispielsweise RTL den eigenproduzierten TV-Film "Tödliche Lüge", dessen Länge bereits in der Konzeptionsphase exakt so gewählt war, daß zwei Werbeblöcke während des Films ausgestrahlt werden konnten.¹⁹⁸

¹⁹⁵ ebenda

¹⁹⁶ Siegert, Gabriele: a.a.O., S. 108

¹⁹⁷ Bullinger, M.: Rundfunkwerbung im Umbruch der Medien; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 3/19985, Baden-Baden, S. 125

¹⁹⁸ Kaiser, Moritz: a.a.O



Sendeplätze - und -strukturen sollen zudem eine optimale Einbettung von Werbung in das Programm ermöglichen. So trennte das ZDF am 1. Dezember 1992 erstmals den Wetterbericht ihrer Nachrichtensendung "heute" von der eigentlichen Sendung durch einen Werbeblock ab¹⁹⁹. Die "heute"-Sendung beginnt um 19.00 Uhr und wird gegen 19.19 Uhr durch einen einminütigen Werbespot unterbrochen. Danach sendet das ZDF den "heute"-Wetterbericht²⁰⁰. Was traditionell und aus publizistischer Sicht zusammengehört²⁰¹, wird aus rein kommerziellen Gründen auseinandergerissen.²⁰²

Der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft zeigt sich bei der Trennung von "heute" und dem "heute-Wetterbericht" auch bei der Spotplatzierung in dem dadurch entstandenen Wetterblock. So strahlte das ZDF erstmals im September 1993 in dem Werbeblock um 19.19 Uhr einen Autoreifen-Spot mit einem ZDF-Meteorologen aus.²⁰³ Das ZDF lehnt nach einmaliger Ausstrahlung lediglich den Wunsch des Reifenherstellers ab, den Werbespot an den Tagen auszustrahlen, an denen jener Meteorologe im Anschluß den Wetterbericht moderierte.²⁰⁴

Allgemein findet eine Berücksichtigung der Interessen der werbetreibenden Wirtschaft bei der Sendepplatzkonzeption an dem Punkt statt, wo das Programmangebot zu einer bestimmten Tageszeit auf die jeweilige Zielgruppe der in diesem Zeitraum platzierten Werbespots ausgerichtet ist²⁰⁵.

2.4.2 Inhaltliche Programmgestaltung

Inhaltliche Programmgestaltung bezieht sich auf die Themenauswahl und ihre Präsentation zum Zwecke einer erfolgsversprechenden Werbeumfeldgestaltung. Auf der inhaltlichen Ebene birgt die Berücksichtigung der Interessen der werbetreibenden Wirtschaft die Gefahr einer abnehmenden Meinungsvielfalt.

So stoppte der Chemiekonzern Bayer AG im September 1988 die Buchung von Werbespots bei der ARD-Anstalt Westdeutscher Rundfunk (WDR), nachdem diese in der TV-Sendung "Aktuelle Stunde" zum 125jährigen Bestehen Bayers einen kritischen Beitrag über den Chemie-Konzern ausgestrahlt hatte.²⁰⁶ Damit ist die Einflußnahme auf

¹⁹⁹ o.V: ZDF-Wettermann wirbt für Autoreifen; in: Frankfurter Rundschau; 24. September 1993, Nr. 222, S. 13

²⁰⁰ Lilienthal, Volker: "Heute" mit Werbung; in: Frankfurter Rundschau; 24. November 1992, S. 9

²⁰¹ ebenda

²⁰² Immerhin nimmt das ZDF in diesem Werbeblock 225 000 Mark ein.

²⁰³ o.V: ZDF-Wettermann wirbt für Autoreifen; in: Frankfurter Rundschau, 24. September 1993, Nr.222, S. 13

²⁰⁴ Abgesehen von dieser nachträglichen Einschränkung wurde der Spot auf diesem Sendepplatz insgesamt 23mal ausgestrahlt.

²⁰⁵ Der Bereich der Zielgruppenausrichtung wird an späteren Stellen dieser Arbeit ausführlicher behandelt.

²⁰⁶ o.V: Spots storniert; in Süddeutsche Zeitung, 21. September 1988, S. 9



Sendeinhalte durch wirtschaftlichen Druck gegeben, der langfristig die Existenz kritischer Berichterstattung im Bereich Wirtschaftsunternehmen und somit Werbekunden gefährden könnte.

Grundsätzlich lassen sich bei der inhaltlichen Programmgestaltung direkte Verknüpfungen von Produkt und Programmumfeld beobachten.²⁰⁷ Dies gilt insbesondere für die Bereiche Sponsoring, Product Placement und Bartering²⁰⁸. Diese Aspekte werden im folgenden Abschnitt ausführlich behandelt.

2.5 Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm

Während die in Punkt 2.4 dargestellten Zusammenhänge von Interessen der Werbetreibenden und der Programmgestaltung auf üblichen Nachfrager-Anforderungen und deren Erfüllung durch die Anbieter basieren, sollen im folgenden anhand von vier Sonderformen der Fernsehwerbung der darüber hinausreichende direkte und indirekte Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf Programmelemente und -gestaltung dargestellt werden.

2.5.1 Product Placement

Product Placement dient grundsätzlich dazu, Markenartikel werbewirksam einzusetzen, was verschiedene Erscheinungsformen dieser Werbestrategie zur Folge hat.²⁰⁹ Product Placement auf Basis der Ausstattung²¹⁰ ohne Zuzahlungen ist sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten TV-Sendern erlaubt.

Erscheinungsformen des Product Placement sind auch das Generic Placement und das Image Placement²¹¹. Unter Generic Placement versteht man die Platzierung einer ganzen Warengruppe, beim Image Placement ist die gesamte Thematik eines Films oder einer Show auf die Produkte einer Firma zugeschnitten.

Attraktiv macht diese Werbeform für die werbetreibende Wirtschaft die vergleichsweise geringen Preise bei gleichzeitig guter Werbewirkung. Auer²¹² nennt als Preise für Product Placement beispielsweise bei hochwertigen Produkten in TV-Produktionen rund 1000 Mark pro Sekunde Bildschirmpräsenz des Produktes. Außerdem liegen nach Auer die Recall-

²⁰⁷ Krüger, Udo Michael: a.a.O. S. 231

²⁰⁸ Es folgt eine Betrachtung dieser Bereiche unter dem Aspekt des Einflusses der werbetreibenden Wirtschaft

²⁰⁹ Völkel, Rüdiger: Product Placement aus Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 2, 1992, S. 55

²¹⁰ also die Platzierung von Markenprodukten als reale Requisite in Filmen, Shows oder Serien

²¹¹ Völkel, Rüdiger: a.a.O., S. 55

²¹² Auer, Manfred/ Diederichs, Frank A.: Werbung - below the line: licensing, TV-Sponsoring, Product Placement; Landsberg/Lech 1993, S. 17



Werte²¹³ von Product Placement bei allen bislang bekannt gewordenen Untersuchungen über denen von klassischen Werbespots²¹⁴.

Der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft ist da gegeben, wo sie die Programminhalte vorgeben, in denen ihre Produkte plaziert werden. Somit wird das Product Placement im Fernsehen nicht zum Bereich der instrumentalen Werbung²¹⁵, sondern zur medialen Werbung, also den werbewirksamen Darstellungen im Rahmen des Programms gezählt.²¹⁶ Hinter dem Product Placement stehen bedeutende Interessen der werbetreibenden Wirtschaft, die in Einzelfällen sogar verlangen, daß die Rahmenhandlung auf die Präsentation ihres Produktes zugeschnitten ist.

Somit bestimmen sie, welche Schauspieler oder Moderatoren in welchen thematischen Handlungen und Szenen mit ihren Produkten zu sehen sein dürfen. Schließlich wollen die Werbetreibenden als Geldgeber ausschließen, daß der Vorteil des Product Placement ins Gegenteil umschlägt, wenn ihr Produkt in einem unpassenden Umfeld dargestellt wird.

Dabei ist kein Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf Programmelemente zu unterstellen, wenn beispielsweise Moderatoren oder Schauspieler Kleidungsstücke eines Herstellers in Sendungen oder Filmen tragen. Allerdings existiert auch hier ein Grenzbereich: Die Dramaturgie einer Show kann unter Umständen so auf das Product Placement zugeschnitten werden, daß es die Präsentation der Kleidungsstücke optimal ermöglicht. In diesem Fall wäre der Einfluß gegeben.

Einfluß üben die Werbetreibenden unstrittig in den Bereichen, wo ihre Belange bereits in der Planungsphase einer TV-Produktion berücksichtigt werden. Schließlich fällt bei Produktionen, die aufgrund von Inhalt oder Gestaltung für Product Placement uninteressant sind, eine wichtige Finanzierungsquelle weg. Folglich prüfen Produzenten bereits bei der Planung, ob die beabsichtigte Produktion aus Sicht der werbetreibenden Wirtschaft ein attraktives Umfeld für Product Placement bietet.

Anknüpfungspunkt und damit Einflußquelle der werbetreibenden Wirtschaft ist die große Nachfrage von TV-Produzenten nach dieser Form der Produktionsfinanzierung. In Deutschland wird das Umsatzvolumen des Product Placements auf weit über 50 Millionen Mark pro Jahr geschätzt²¹⁷, wobei hohe Steigerungsraten erwartet werden.

Die Rolle des Product Placements als Finanzierungsinstrument für Filme, Shows und Serien wird angesichts steigender Produktionskosten und -aufwand aus Sicht der Pro-

²¹³ Die Bedeutung der Recall-Werte wurde bereits in Teil B 3. behandelt

²¹⁴ Auer, Manfred/Diederichs, Frank: a.a.O., S. 21

²¹⁵ Unter instrumentaler Werbung werden hier gekennzeichnete Werbesendungen und Werbespots verstanden

²¹⁶ Vgl. Sack, Rolf: a.a.O; S. 117.

²¹⁷ Vgl. Völkel, Rüdiger: a.a.O.; S. 61



grammmacher immer bedeutender und dient der Erschließung neuer Einnahmenquellen. So soll beispielsweise die Produktionsgesellschaft, die im Auftrags des ZDF die Vorabendserie "Rivalen der Rennbahn" produziert hat, für die Verwendung eines britischen Geländeautos allein 120 000 Mark erhalten haben²¹⁸. Angesichts sinkender Produktionsetats ist die Bedeutung dieser Einnahmeform daher nicht zu vernachlässigen.

Die Werbetreibenden bewerten Product Placement mittlerweile offen als eine Variante des Sponsorings.²¹⁹ Sie fordern daher die Legalisierung der Schleichwerbung.²²⁰ 1992 verzeichneten die Medienstatistiker in Deutschland insgesamt allein 63 TV-Serien²²¹, 1993 waren es bereits 93.²²²

Bei diesem Produktionsaufkommen besteht eine große Nachfrage nach Autos, Bekleidung, Hifi-Geräten und Lebensmitteln als Ausstattungsteile und Requisiten. Bei Preisen zwischen 1000 und 2000 Mark pro "Placement"-Sekunde lassen sich nach vorsichtiger Schätzung bis zu 15 Prozent der gesamten Produktionskosten durch Schleichwerbung abdecken.²²³

Sogenannte Placement-Agenturen bedienen die TV-Produzenten unentgeltlich mit diesen Produkten.²²⁴ Dafür schrieben sie im Auftrag der Produkthersteller jedoch vor, welche An- oder Verwender für das Produkt in Frage kommen. Bei der Bereitstellung von Autos verbieten Herstellerfirmen beispielsweise die Darstellung der Markenfahrzeuge in Zusammenhang mit Pannen oder Unfällen und die Nutzung durch imagegefährdende Figuren wie Drogendealer oder Bankräuber. Zudem darf das Fahrzeug in einer Verfolgungsszene nicht einem Fahrzeug anderen Fabrikats unterliegen.²²⁵

Die werbetreibende Wirtschaft setzt immer mehr auf diese Werbestrategie, da ihre Wirkung hoch ist und ihre Botschaft im Gegensatz zu Werbespots in der Regel aversionsfrei beim Zuschauer angenommen wird.

Besonders interessant ist für die werbenden Firmen eine unterschwellige Vermittlung der Werbebotschaft per Product Placement und die Bindung ihres Produktes an einen Symphatieträger in Form eines Schauspielers oder Moderators.

Zudem ist Product Placement häufig günstiger als Spotwerbung. 1989 sendete RTL plus beispielsweise eine dreißig Minuten-Show zur internationalen Automobilausstellung in Frankfurt. Hersteller und Zulieferer konnte sich in diese Sendung einkaufen und eigene PR-

²¹⁸ o.V: Werbung und Redaktion sollen stärker getrennt werden; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung; 21. Mai 1990, S. 15

²¹⁹ o.V: Fernsehen: Nur noch Werbung drin; in: Der Spiegel; 13. Juli 1987, Nr. 23, S. 211

²²⁰ Thomsen, Frank: Geheime Botschaften; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 274, 25. November 1993, S. 45

²²¹ Auer, Manfred: Product Placement ist planbar; in Markenartikel; Nr. 2, 1993, S. 36

²²² Thomsen, Frank: a.a.O

²²³ ebenda

²²⁴ Auer, Manfred: a.a.O.

²²⁵ Völkel, Rüdiger: a.a.O. S. 58



Statements in die Sendung integrieren.²²⁶ Dafür waren nach Angaben von RTL plus bei keinem sogenannten Sponsor mehr als 30 000 Mark fällig, was dem Bruchteil einer normalen Werbespot-Schaltung entspricht.

Außerdem ist mit Product Placement eine Umgehung der gesetzlichen Werbebeschränkungen bezüglich Zeit und auch Umfang und die Werbung für Produkte, für die ein Werbeverbot²²⁷ besteht, möglich.

Bisher wurden in Deutschland nur wenige Fälle mit Verdacht auf verbotener Schleichwerbung angezeigt.²²⁸ Da der Nachweis von verbotenem Product Placement ausgesprochen schwierig ist, sind durch die Landesmedienanstalten nachgewiesene Verstöße in der Bundesrepublik selten.

Dies gilt besonders für die Fälle, in denen beispielsweise Touristik-Unternehmen Drehorte im Ausland TV-Anbietern für Produktionen unentgeltlich zur Verfügung stellen. So wurde die ARD-Serie "Schöne Ferien" maßgeblich von einem Reiseunternehmen finanziert.²²⁹ Daß in Szenen der Serie der jeweilige Schriftzug des Hotels im Eingangsbereich zu sehen war und inhaltlich der Urlaub in sogenannten Club-Anlagen durchweg positiv dargestellt wurde, reichte nicht zum Nachweis unerlaubter Schleichwerbung aus. Ähnlich verhält es sich, wenn RTL plus für die Show "Dall-As" keine Stromkosten zahlen muß, wenn der Name des gastgebenden Hotels eingeblendet wird.²³⁰

2.5.2 Sponsoring

"Beim Sponsoring geht es darum, das produzierende Unternehmen in den Blickpunkt zu rücken", umschreibt der ARD-Forschungsdienst²³¹ die Funktion dieser Werbeform. Danach sind die zunehmende Sättigung des Marktes und die Homogenität der Produkte²³² eine Herausforderung für die werbetreibende Wirtschaft, neue Formen der Werbung - und damit auch das Sponsoring - zu forcieren. Am Sponsoring besteht ein reges Interesse der werbetreibenden Wirtschaft.²³³

Neben reinen Sponsorsendungen treten zunehmend gesponserte Wetterberichte und Spiele auf. Schwerpunkt der Aktivitäten von Sponsoren sind aber weiterhin bei privaten und

²²⁶ Vgl. Hauch-Fleck, Marie-Luise: Jagd nach dem Verbraucher; in: Die Zeit, 20. Oktober 1989

²²⁷ Dazu zählen - wie bereits an früherer Stelle angeführt - beispielsweise Zigaretten.

²²⁸ Soyer, Thomas: Schleichwerbung als Forschungsobjekt; in: Süddeutsche Zeitung, 5. März 1990, S. 9

²²⁹ Bolesch, Cornelia: Product Placement; in: Süddeutsche Zeitung, 3. November 1988, S. 18

²³⁰ Bauer, Karin/Ilhau, Helga: Wie kommt die Sahne in Frau Beimers Kaffee?; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 26. Mai 1990, S. 23

²³¹ Groebel, Jo/ Gleich, Uli: ARD-Forschungsdienst - Aktuelle Formen der Werbung; in: Media-Perspektiven, 4/1992, S. 279

²³² ebenda

²³³ Köhler, Wolfgang : Werbefernsehen: Umverteilung der Ressourcen; in ZDF Jahrbuch 1992, hrsg. v.: Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz, 1993, S. 163

auch öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern Sportveranstaltungen²³⁴. Beim Sponsoring von Sportveranstaltungen ist ein Einfluß der Sponsorunternehmen auf das Programm nahezu ausgeschlossen. Das Verbot, Nachrichtensendungen und politische Magazine zu sponsern²³⁵ beschneidet weiter die Einflußmöglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft durch Sponsoring.

Gleichzeitig findet aber nur ein Sponsorenengagement statt, wenn die gesponserte Sendung ein geeignetes Umfeld zur Image- oder Werbeförderung der vom Sponsor angebotenen Waren oder Dienstleistungen darstellt. Ein absehbar negatives Umfeld würde verhindern, daß sich überhaupt ein Sponsor für diese Sendung findet.

Zudem ist der Rückzug eines Sponsors zu erwarten, wenn er sich mit dem Inhalt einer Sendung nicht identifiziert. Sein Einfluß auf Programminhalte der von ihm gesponserten Sendung in Form von Vorenthaltung der vereinbarten Sponsorzahlungen ist somit in den Fällen zu erwarten, in denen die Inhalte der Sendung eine Imageförderung und positive Werbeeffekte verhindern.

Weitere Ansatzpunkte für die Einflußnahme der werbetreibenden Wirtschaft liegen bereits in der Planungsphase von TV-Sendungen. Als Beispiel kann hier die ZDF-Serie "Essen wie Gott in Deutschland" angeführt werden.²³⁶ Das Konzept zu dieser Sendung stammte von der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA). Als die Intendanz der Aufnahme dieser Sendung in das Programm zustimmte, bot sich die CMA sofort als Sponsor der selbst vorgeschlagenen Sendung an.

Im Bereich Sponsoring ist daher der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf Programminhalte in dem präventiven Verhalten der TV-Anbieter bei der Gestaltung der gesponserten Sendung zu erwarten. In der Praxis kann dies bedeuten, daß Kommentare und Bemerkungen, die den Interessen des Sponsors entgegenlaufen, von vornherein ausbleiben müssen. Eine Selbstzensur der TV-Anbieter bezüglich Interessensverletzungen des Sponsors ist die Folge.

In den USA lassen sich bereits in den sechziger Jahren Fälle von direktem Einfluß der Werbetreibenden auf Inhalte im Bereich Sponsoring finden. Skornia²³⁷ nennt dabei den Elektrokonzern "Westinghouse", der den von ihm gesponserten Film "The light that failed" umbenennen ließ, damit der Titel nicht den Eindruck vermitteln könnte, daß die Glühbirnen des Herstellers versagen könnten. Ein Zigarettenhersteller untersagte nach Darstellung

²³⁴ ebenda

²³⁵ ARD: ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.6.1992; Punkt 6.8 in: Medienspiegel-Dokumentation, JG 16, Nr. 29, 1992, S. 5

²³⁶ o.V.: Wettrennen in der Grauzone; in: neue medien; Nr. 8, 1988, S. 43

²³⁷ Skornia, H.J.: Television and the news; Pacific Books, Palo Alto, California, 1968, S. 85 ff.



Skornias den Einsatz von Kamelen in der Wüstenszene eines Films, da er befürchtete die Konkurrenzmarke "Camel" könnte davon profitieren.

Ein aktuelles Beispiel für verbotenes Sponsoring in Deutschland lieferte die ARD-Anstalt Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg (ORB) im September 1993 in ihrem Programm²³⁸. Über eine Videoagentur offerierte das Wissenschaftsprogramm des ORB der werbetreibenden Wirtschaft die Gestaltung einer kompletten Folge der Sendung "Helix" für 25 000 Mark. Die alarmierten Justitiare des Senders entdeckten zwei Tage vor Sendetermin in zwei von vier Beiträgen dann auch versteckte Werbebotschaften und ließen "Helix" aus dem Programm nehmen.

Den Versuch der Einflußnahme der werbetreibenden Wirtschaft bekam auch eine andere ARD-Anstalt zu spüren: Der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) erhielt das Angebot einer Münchener Produktionsgesellschaft, durch geschickte Plazierung von Werbebotschaften im MDR-Reisemagazin "Mach die Reise" Sponsorengelder von Hotelbetreibern und Fluglinien zu bekommen. Dazu sollten beispielsweise in Beiträgen für das Reisemagazin Direktoren von Fluglinien und Hotels interviewt werden. Dadurch sei ein zwingender Grund gegeben, während des Gesprächs den Namen und die Firma einzublenden, ohne daß der Hinweis "Werbesendung" erfolgen müßte.

2.5.3 Bartering

Der Tausch von TV-Programm gegen Werbezeit birgt die umfangreichsten Einflußmöglichkeiten der werbetreibenden Wirtschaft. In den USA ist die Herstellung von TV-Programmen von Unternehmen auf eigenen Kosten weit verbreitet²³⁹, in Deutschland kam Bartering Mitte der 80er Jahre auf²⁴⁰.

Die in 1.4.2.3.5 gegebene Definition von Bartering geht zunächst nur von einer speziellen Form der finanziellen Abwicklungsmodalität im Bereich der TV-Werbung aus. Dies ist gegeben, wenn ein Wirtschaftsunternehmen die von ihm in Anspruch genommene Werbezeit bezahlt, in dem es dem TV-Anbieter fertig produzierte Sendezeit zur Verfügung stellt.

Um sich beim Bartering im Einklang mit den geltenden Werberichtlinien zu befinden, ist jedoch jede Form von Werbeeffect für das Wirtschaftsunternehmen auszuschließen.

Während in den USA das Bartering bereits eine anerkannte Form der Programmgestaltung darstellt²⁴¹, geben die deutschen TV-Anbieter über ihre Bartering-Aktivitäten wenig

²³⁸ Noelke, Wolfgang: Programm zu verkaufen; in: Journalist, Nr. 11,1993, 43. JG, S. 40-42

²³⁹ Vgl. Hildmann, Christian: Trend zum Tauschhandel; in: Medienspiegel, Nr. 42,15. Oktober 1990

²⁴⁰ Karepin, Rolf: Bartering; in: Media Spectrum, Nr. 3/90, S. 48

²⁴¹ 1987 betrug das Bartering-Volumen in den USA rund 750 Millionen Dollar. Vgl. o.V: Besonderer Reiz; in: Der Spiegel; 3. Oktober 1988, Nr. 30/1988, S. 58

Auskunft.²⁴² Vorreiter für diese Form des Gegengeschäftes in Deutschland waren RTL plus und der Waschmittelkonzern Procter & Gamble. Der weltweite Marktführer im Waschmittelbereich²⁴³ lieferte dem privaten TV-Anbieter RTL plus pro Woche kostenlos fünf Folgen der Serie "Springfield Story". Bei jeder Folge schaltete Procter&Gamble vorher und nachher eigene Werbespots zum Nulltarif. Zwar taucht innerhalb der Familienserie kein Produkt von Procter&Gamble auf, die Serie zielt aber inhaltlich exakt auf die Zielgruppe der Werbespots ab. Somit liefert der Industriekonzern das ideale Programmumfeld für seine eigenen Werbebotschaften.

SAT.1 stieg mit der Sendereihe "Heiter weiter" in das Bartering ein. Die Rate-Show war eine Auftragsproduktion der Firma Jacobs Suchard. Im Gegenzug für 26 gelieferte Folgen erhielt Jacobs Suchard im Umfeld der Sendung zur begehrten Sendezeit zwischen 20.00 und 20.30 unentgeltlich Werbezeiten in Werbeblöcken zur Verfügung gestellt.²⁴⁴

Kritiker des Barterings sehen die redaktionelle Unabhängigkeit der TV-Anbieter durch derart enge Geschäftsbeziehungen mit ihrer Werbekundschaft gefährdet.²⁴⁵ Diese Gefahr wächst angesichts der wachsenden Konkurrenz bei der Vermarktung von Werbezeiten, da die TV-Anbieter immer mehr unter Druck geraten, derartige Angebote der werbetreibenden Wirtschaft anzunehmen, um die Werbekundschaft nicht zu verlieren.

Bei der inhaltlichen Gestaltung der TV-Produktionen durch die Werbetreibenden kann dabei zwar nicht grundsätzlich die Absicht von Product Placement und anderen versteckten Werbebotschaften unterstellt werden, ein für das jeweilige Unternehmen positiver Inhalt der TV-Produktion ist jedoch in jedem Fall zu erwarten.

Insgesamt bietet Bartering Anbietern und Nachfragern viele Vorteile:

Für Unternehmen mit großer Finanzkraft und großer Nachfrage nach TV-Werbezeiten ist es wirtschaftlich günstiger, TV-Produktionen gegen Werbezeiten zu tauschen, wenn sie die Produktionskosten niedrig halten und große Reichweiten mit der Sendung erzielen können. So ist langfristig eine Senkung der Werbeausgaben durch die unbegrenzte Weiterverwertung der Bartering-Programme durch das werbetreibende Unternehmen möglich.

Die TV-Anbieter wiederum erreichen durch Bartering eine höhere Quote ihrer Eigenproduktionen in ihrem angebotenen Programm.²⁴⁶ Außerdem können TV-Anbieter durch

²⁴² Siehe auch Gesprächsprotokolle im Anhang

²⁴³ Mit einem Bruttowerbeumsatz von 345,3 Millionen stand Procter&Gamble zudem an der Spitze aller in Deutschland werbetreibenden Unternehmen. Vgl. Schaefer-Dieterle, Susanne: Werbung läßt die Bilder laufen; in: PZ - Wir in Europa; Nr. 75, 2. August 1993, S. 27

²⁴⁴ Karepin, Rolf. a.a.O.

²⁴⁵ ebenda, S. 59

²⁴⁶ Hildmann, Christian: Trend zum Tauschhandel; a.a.O.



Bartering attraktive Programme finanzieren, die sich sonst nicht leisten könnten.²⁴⁷ Allerdings muß dabei auch berücksichtigt werden, daß Bartering im Gegenzug zu einer redaktionellen Abhängigkeit des TV-Senders führt²⁴⁸.

2.5.4 Merchandising

Im Bereich Merchandising basiert der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf ihre Einbeziehung in der Konzeptions- und Planungsphase von TV-Produktionen. Dabei bewegt sich das Merchandising in einem Bereich zwischen Sponsoring und Product Placement, wenn TV-Konzepte vorrangig unter dem Gesichtspunkt der optimalen Vermarktung von sendebegleitendem Material erstellt werden.

Die Zulässigkeit des Merchandising als Werbeform ist von Fall zu Fall strittig.²⁴⁹ In einer Grundsatzentscheidung des Bundesgerichtshofes (BGH) aus dem Jahr 1990 wird jedoch Werbung im redaktionellen Programm des Fernsehens prinzipiell verboten und auch das Merchandising in einem speziellen Fall untersagt. (Aktenzeichen I ZR 78/88).

Anlaß für diese Entscheidung war ein Klage gegen das Zweite Deutsche Fernsehen (ZDF) und einen Buchverlag gewesen. Für den ZDF-Fernsehkrimi "Wer erschöß Boro?", der am 13. Februar 1987 gesendet wurde, hatte der Verlag einen sogenannten Produktionszuschuß in Höhe von 100.000 Mark gezahlt²⁵⁰. Dafür erwarb er das Recht, ein Buch unter demselben Titel herauszubringen und für ein Preisausschreiben zur Lösung des Kriminalfalls mit einer Gewinnsumme von 100.000 Mark zu werben. In zahlreichen Sendungen und Programmhinweisen machte das ZDF nicht nur auf den Fernsehkrimi, sondern auch massiv auf die als Begleitbuch deklarierte Veröffentlichung und das Preisausschreiben des Verlages aufmerksam. Nach Auffassung der BGH-Richter hat das ZDF gegen das Trennungsgebot und die Kennzeichnungspflicht von TV-Werbung verstoßen.

Besondere Bedeutung kommt heute dem Merchandising im Bereich von Sendungen für Kinder und Jugendliche zu. So unterhält der Westdeutsche Rundfunk in Köln einen eigenen Merchandising-Vertrieb für Produkte, die mit Figuren aus bekannten WDR-Kindersendungen wie "Die Sendung mit der Maus" versehen sind.

Allerdings weist der WDR in diesen Sendungen nicht auf diese Produkte hin oder wirbt für sie. Diese Werbung findet stattdessen bei sämtlichen Auftritten der Fernsehfiguren bei Publikumsveranstaltungen statt. Zudem unterhält der WDR in Köln einen eigenen Merchandising-Verkaufsraum, in dem über 140 Artikel angeboten werden.²⁵¹

²⁴⁷ Iljine, Diane: Cash and Barter; in: Media Spectrum, Nr. 9/92, S. 48

²⁴⁸ ebenda, S. 50

²⁴⁹ Siehe die Werberegulungen für das Merchandising, wie sie in Teil 1.3.2.3.1 dieser Arbeit beschrieben werden.

²⁵⁰ o.V: Werbung in Fernsehsendungen ist verboten; in: Süddeutsche Zeitung; 8. Mai 1990. S. 19

²⁵¹ o.V: "Maus & Co - Der WDR-Laden", Produktbroschüre, hrsg.,v: Abteilung Öffentlichkeitsarbeit WDR, Köln, Mai 1993



Dabei verfolgt der WDR nach eigenen Angaben mit seinen Merchandising-Aktivitäten das Ziel einer "langfristigen Zuschauerbindung statt kurzfristiger Nutzung jeder Marktchance".²⁵²

Eine neue Form des Merchandisings führte RTL 1991 ein: Nachdem der TV-Anbieter die Übertragungsrechte für die großen Tennisturniere erworben hatte, warb er in als Programmhinweisen gestalteten Spots für Flugreisen zu den Turnieren. Dabei wurden in diesen Werbespots das Logo eines Reisebüros und das RTL-Logo eingeblendet, sowie eine umfangreiche Darstellung der im angegebenen Reisepreis enthaltenen Leistungen gegeben.²⁵³

Insgesamt setzt RTL mit dem Verkauf von Merchandising-Artikeln wie Platten, Büchern und Spielzeug zu Serien und Filmen 1993 nach eigenen Schätzungen rund 180 Millionen Mark um.²⁵⁴

Bei privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern kommt auch dem sogenannten Titel-Merchandising besondere Bedeutung zu. Darunter wird der Verkauf der Titel von Serien und Filmen an Werbetreibende verstanden, die dann mit diesem Titel für eigenen Produkte werben können.²⁵⁵

Den öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern untersagte Anfang 1993 das Bundesverfassungsgericht das Titel-Merchandising²⁵⁶. Die Richter fürchteten um die Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter bei der Programmgestaltung. Durch das Titel-Merchandising könnten die Werbetreibenden möglicherweise Einfluß auf die Serien nehmen und beispielsweise ihre werbewirksame Fortsetzung verlangen.

Bei den privaten Anbietern ist das Titel-Merchandising jedoch weiterhin üblich. Merchandising-Agenturen vermarkten im Auftrag von TV-Anbietern die Lizenzen an Comic-Figuren aus TV-Serien. So zahlte ein Möbelhersteller beispielsweise 50 000 Mark, um die Comic-Figuren Tom&Jerry auf Kindertischen abbilden zu dürfen²⁵⁷.

Der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft könnte sich zunehmend auf konzeptionelle Forderungen bei der Planung von neuen Serien erstrecken. So ist eine Ausrichtung der Serien auf eine optimale Vermarktung von Merchandising-Produkten durchaus vorstellbar.

²⁵² Zitat von Günter W. Heinz, WDR-Leiter Merchandising; aus: Tittelbach, Rainer: Wie Fernsehsender dazuverdienen...; in: Die Welt, 4. Juni 1993.

²⁵³ Dabei waren die RTL-Reisen nach eigenen Angaben mit 3000 Mark für das "Damen Masters" in New York und 10 000 Mark zu den "Australian Open" bereits nach dem ersten Trailer ausgebucht. Vgl. Seidl, Christian: Die Butterfahrt ins Baywatch-Camp, in: Süddeutsche Zeitung, 18. Mai 1993.

²⁵⁴ ebenda

²⁵⁵ So vermarktete beispielsweise das ZDF den Titel der TV-Serie "Das Erbe der Guldenburgs", die in noblem Ambiente auf einem Schloß spielte. Der Werbetreibende, der die Titel-Rechte erwarb, meldete unter dem Namen "Guldenburg" Warenzeichen an und vertrieb mit diesem Markennamen Produkte wie Schmuck, Champagner und Pasteten.

²⁵⁶ o.V: Marke Guldenburg; in: Die Zeit, 22. Januar 1993

²⁵⁷ Keul, Anja: Stars zu verkaufen, in: stern-tv, Nr. 23, 3. Juni 1993, S. 31



2.6 Die werbetreibende Wirtschaft als TV-Anbieter

Eine in Deutschland neue Form des Einflusses der werbetreibenden Wirtschaft auf ein TV-Programm stellt die Rolle von werbetreibenden Unternehmen als TV-Anbieter dar. Hierbei handelt es sich um die massivste Einflußnahme der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm.

Der TV-Anbieter ist dabei gleichzeitig Nachfrager und Anbieter von TV-Werbemöglichkeiten. Das Programm verfolgt allein das Ziel, dem TV-Anbieter auf dem Markt oder den Märkten, auf denen er eigentlich wirtschaftlich agiert, Wettbewerbsvorteile zu verschaffen.

Dieses Anbieter-Modell zeigt sich in Deutschland auch am Beispiel des TV-Musikkanals Viva.²⁵⁸ Der als Konkurrenz-Programm zu dem englischsprachigen Musikkkanal MTV konzipierte Spartensender Viva wird von vier der größten Tonträger-Anbieter betrieben. Die Platten-, CD-, und Videofirmen Sony Pictures, Time Warner, EMI Music und Polygram sind Hauptgesellschafter der Viva-Fernsehen mit je 19,8 Prozent²⁵⁹ der Anteile.²⁶⁰

Die vier Hauptgesellschafter beherrschen zusammen mit der nicht an dem Sender beteiligten Bertelsmann AG rund 90 Prozent des Tonträgermarktes. Da das 24-stündige Programm hauptsächlich aus Videoclips, Musikdokumentationen und Musiker-Interviews bestehen soll²⁶¹, "kommen als Werbetreibende in erster Linie die vier Gesellschafter selbst in Frage"²⁶².

Darüberhinaus ist ein umfassender Einfluß der Tonträger-Konzerne auf Programminhalte und -konzeption zu erwarten. So ist fraglich, ob - und wenn in welchem Umfang - Musik- und Videoproduktionen von Konkurrenzanbietern auf dem Tonträger-Markt in das Programmangebot von Viva integriert werden. Auch die Präsenz von Musikern, die bei anderen Musik- und Videokonzerne unter Vertrag stehen, könnte im Programm aufgrund der Interessen der Viva-Gesellschafter gering ausfallen.

Die Genehmigung für den TV-Sender hatte am 25. August 1993 die Kommission der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen unter Vorbehalt erteilt²⁶³. Die für den endgültigen Zulassungsbescheid zuständige Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM) hatte jedoch Vorbehalte gegenüber dem Gesellschaftervertrag und forderte eine "deutliche Klärung der werberechtlichen Regelungen"²⁶⁴. Der

²⁵⁸ Ursprünglicher Sendestart des Viva-Programms war Anfang November. Der Termin wurde später auf den 1. Dezember 1993 verlegt.

²⁵⁹ dpa-Meldung: Frank Otto steigt bei Viva ein; Nr. 0387, vom 24.9.1993, 10:25 Uhr, S. 1

²⁶⁰ Die restlichen Anteile halten der Hamburger Radio-Betreiber Frank Otto, sowie drei weitere Videofirmen.

²⁶¹ o.V: Kleiner Bruder; in: Der Spiegel; Nr. 34/1993, S. 159

²⁶² o.V: Bundeskartellamt nimmt Musikkkanal Viva unter die Lupe; in Kirche und Rundfunk, 28. August 1993, Nr. 67, S. 36

²⁶³ Bei der Abstimmung gab es nur eine Gegenstimme

²⁶⁴ o.V: Bundeskartellamt nimmt Musikkkanal Viva unter die Lupe, a.a.O.

derzeitige DLM Vorsitzende Hans Helge befürchtete, daß "nach dem jetzigen Stand von Viva eher eine Dauerwerbesendung als ein Fernsehprogramm zu erwarten"²⁶⁵ sei.

Das Bundeskartellamt prüfte dagegen die Zulässigkeit des Spartensenders Viva unter wettbewerbsrechtlichen Gesichtspunkten. Anlaß für das Verfahren sei die "marktbeherrschende Stellung"²⁶⁶ der Gesellschafter.

Bei der Prüfung dominierte auch die Frage, ob ein genehmigungspflichtiger Zusammenschluß vorliegt und ob das "Oligopol auf dem Tonträgermarkt"²⁶⁷ durch den Betrieb von Viva auch auf den Bereich der Videoproduktionen ausgeweitet würde. Ein Endergebnis dieser Prüfung lag bei Fertigstellung dieser Arbeit nicht vor.

Ein weiteres Beispiel für die Rolle der werbetreibenden Wirtschaft als TV-Anbieter ist der für März 1994 geplante TV-Sender "Reise TV". Gesellschafter sind hier zwei Reiseveranstalter und drei Produktionsfirmen²⁶⁸. Ziel des Senders ist nach eigenen Angaben die Ausstrahlung von Werbung für Reisen und deren Verkauf per Tele-Shopping. Mit Programmstart am 7. März 1994 soll der deutschsprachige Kanal zunächst ein achtstündiges Wochenprogramm ausstrahlen. Dies besteht nach Angaben des Programmanbieters aus von Reiseveranstaltern gesponserten Reisereportagen und -gewinnspielen, sowie umfangreichen Teleshopping-Angeboten²⁶⁹.

Die Werbezeiten werden dabei von Nordrhein-Westfalen aus verkauft, das Programm wird aus London über den Satelliten Eutelsat II gesendet. Damit umgeht der TV-Anbieter das nach dem Rundfunkstaatsvertrag geltende Verbot für ein Dauerwerbeprogramm in Deutschland.

Auch die Quelle-Gruppe plant, einen eigenen TV-Sender in Deutschland zu etablieren.²⁷⁰ Der Waren- und Dienstleistungsanbieter will bis zu dreistellige Millionenbeträge in den Kanal investieren, dessen Programm aus sogenannten elektronischen Katalogen und Teleshopping-Angeboten bestehen soll. Als TV-Anbieter will das größte Versandhaus Europas spätestens im Jahr 2000 so erhebliche Umsatzsteigerungen erzielen.

²⁶⁵ ebenda

²⁶⁶ Vgl. Schröder, Gerhard: Neuer Pop-Kanal soll der deutschen Musikbranche auf die Sprünge helfen; in: Frankfurter Rundschau, 2. September 1993, S. 10

²⁶⁷ ebenda

²⁶⁸ Heimlich, Rüdiger: Fernweh-Fernsehen; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 21. Dezember 1993, Nr. 296, S. 30

²⁶⁹ ebenda

²⁷⁰ Vgl. o.V: Quelle plant eigenen TV-Kanal; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 30. Dezember 1993, Nr. 303, S. 30



3. Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten - ein Vergleich von RTL plus und ARD

Der Grad der Ausrichtung des Programmes auf die Vermarktung von Werbezeiten hängt nach den bisherigen Erläuterungen insbesondere von den jeweils geltenden Werberichtlinien für die TV-Anbieter und ihren Finanzierungsalternativen ab.

Der Vergleich von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern berücksichtigt diese unterschiedlichen Rahmenbedingungen und untersucht anhand der bislang betrachteten Aspekte die ökonomisch relevanten Punkte der Ausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten. Um eine detaillierte Betrachtung zu ermöglichen, beschränkt sich der Vergleich auf jeweils einen Vertreter der öffentlich-rechtlichen und der privaten TV-Anbieter.

Dabei wurden die ARD und RTL als Vergleichsobjekte ausgewählt, da sie die jeweiligen Marktführer ihrer Anbietergruppen²⁷¹ auf dem TV-Werbemarkt sind²⁷². Zudem verzeichneten sie 1993 die höchsten Zuschaueranteile ihrer Anbietergruppe²⁷³.

3.1 Einführung

Allgemein ist mit dem Trend zur Programmausweitung²⁷⁴ bei privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Anbietern eine verstärkte Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten zu beobachten.

Während die ARD beim zeitlichen Umfang für Werbesendungen auf 20 Minuten an Werktagen beschränkt bleibt²⁷⁵, stellte TV-Werbung bei RTL 1992 bereits 12 Prozent des gesamten Programmangebots.²⁷⁶

²⁷¹ Bei den Anbietergruppen werden hier die privaten und die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter unterschieden. Eine weitere Aufspaltung der Anbieter in Gruppen ist nicht vorgesehen.

²⁷² Nach einer Hochrechnung des ZDF-Werbefernsehens, (Vgl. Stolte, Dieter: Die Position des ZDF ... a.a.O.) war RTL 1992 Spitzenreiter bei den Netto-Werbeinnahmen mit rund 1,5 Milliarden Mark (SAT. 1: 1,16 Milliarden). Im ersten Halbjahr 1993 lag die ARD mit 357 Millionen Mark Bruttoeinnahmen aus TV-Werbung vor dem ZDF mit 22 Millionen Mark. Vgl. o.V: TV-Werbevolume wuchs nochmals um fast neun Prozent; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 61, 7. August 1993, S. 9. Die Differenz zwischen Brutto- und Nettoeinnahmen schwankt von Sender zu Sender, da beispielsweise unterschiedlich hohe Provisionszahlungen an Vermarktungsagenturen anfallen.

²⁷³ Nach einer Marktanteils-Erhebung der GfK-Konsumforschung verzeichnete die ARD im Dezember 1992 einen Zuschaueranteil von 20,1 Prozent (ZDF: 19,9 Prozent) und RTL einen Anteil von 19 Prozent (SAT. 1: 13,1 Prozent) in den alten Bundesländern. Vgl. Brychcy, Ulf: Neue Fernsehkanäle in einem rauheren Umfeld; in: Süddeutsche Zeitung, 11. Januar 1993; S. 14

²⁷⁴ o.V: Krüger-Analyse 1992 - Deutliche Unterschiede der Programme; in: Funk-Korrespondenz, Nr. 30-31, 30. Juli 1993, S. 11

²⁷⁵ Siehe auch Teil 1.3.2.3 dieser Arbeit

²⁷⁶ o.V: Krüger-Analyse 1992 ..., a.a.O, S.11

In der Einzelbetrachtung werden folgende Aspekte erläutert: Die Markt-Media-Daten, das Programmschema, die angebotenen Werbeformen, die Zielgruppenausrichtung und die Werbepreise.

Die Markt-Media-Daten ermöglichen einen Vergleich der Marktanteile von ARD und ZDF. Bei der Vermarktung von Werbezeiten kommt diesem Marktanteil sowie den jeweiligen Marktanteilen bezogen auf kaufkräftige Zuschauergruppen besondere Bedeutung zu. Daraus resultiert beispielweise bei niedrigeren Marktanteilen die besondere Notwendigkeit der Programmausrichtung auf die für die werbetreibende Wirtschaft interessanten Zuschauergruppen, um ein attraktiveres Programmumfeld für TV-Werbung zu schaffen.

Im Bereich der Markt-Media-Daten wird auch der Tausendkontaktpreis verglichen. Er gibt die Kosten für den Werbetreibenden für einen 30-Sekunden-Spot pro 1000 Zuschauer ab 14 Jahren an und setzt so Reichweite eines Senders und Werbepreise in ein Verhältnis zueinander²⁷⁷.

Da er bei der Auswahl des TV-Anbieters als Werbeträger durch die werbetreibende Wirtschaft eine entscheidende Größe darstellt, wird er im Rahmen des Vergleichs unter dem Punkt Markt-Media-Daten und nicht unter dem Punkt Werbepreise aufgeführt.

Das Programmschema gibt Aufschluß über die Ausrichtung des Programms unter dem Aspekt der Einbettung. Dabei werden sowohl inhaltliche als auch strukturelle Anpassungen des Programmschemas an die jeweiligen Werberegeln für die TV-Anbieter erläutert. Die in Teil 1.4.3 beschriebenen Formen der Umfeldgestaltung werden hier vertiefend und an konkreten Teilen des Programmschemas dargestellt.

Die angebotenen Werbeformen schränken die in Teil 1.4.2 behandelten Formen von TV-Werbung auf die bei RTL und ARD angebotenen Varianten ein. Dabei fließen auftretende Werbeformen, die nicht explizit von ARD und RTL angeboten werden, zunächst nicht in die Betrachtung ein. Sie wurden soweit zulässig in Teil 2.5 eingearbeitet oder werden soweit unzulässig in Teil 4.1 aufgeführt. Aus der Betrachtung, welche Werbeformen angeboten werden, lassen sich dann auch Rückschlüsse auf die Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten ziehen.

Die Zielgruppenausrichtung ist ein entscheidendes Element bei der Programmplanung in Hinsicht auf die Vermarktung von Werbezeiten. Sie hat strukturellen Charakter, indem beispielsweise Sendeplätze so gewählt werden, daß sie den Sehgewohnheiten der beabsichtigten Zielgruppe entsprechen und somit auch eine zielgruppengerechte Buchung von Werbespots durch die werbetreibenden Wirtschaft ermöglicht. Inhaltlichen Charakter hat

²⁷⁷ Vgl. auch Seidel/Libertus: Rundfunk-Ökonomie; a.a.O, S. 82



die Zielgruppenausrichtung, da Programminhalte und Sendungen auf eine bestimmte Zielgruppen oder die Massenattraktivität zurechtgeschnitten werden. Dabei stellt auch die Massenattraktivität der Programme hier die Ausrichtung auf eine - nämlich die größte erreichbare - Zielgruppe dar.

Die Werbepreise können als ein Indikator für den Erfolg der Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten gewertet werden. Dabei muß im Rahmen des Vergleichs jedoch berücksichtigt werden, daß unterschiedliche Rabattverfahren und Buchungsmodalitäten zu Abweichungen der Werbepreise führen können.

3.1.1 RTL

Die Untersuchung der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten bei RTL bezieht nicht den Kanal RTL 2 mit ein. Da es sich hier um ein "jugendorientiertes Vollprogramm"²⁷⁸ handelt würde ein Vergleich mit der ARD erschwert und durch umfangreiche Einschränkungen bei der Betrachtung der Aspekte "Zielgruppenorientierung" und "Programmschema" klare Aussagen im Rahmen des Vergleichs nicht ermöglichen.

3.1.1.1 Markt-Media-Daten

Bei den Marktanteilen von RTL an der Sehdauer pro Tag in allen TV-Haushalten ist zu Vergleichszwecken zunächst eine Unterteilung in verschiedene Altersgruppen vorgenommen worden. Bei den Erwachsenen ab 14 Jahren wies RTL im ersten Halbjahr 1992 einen Marktanteil von 15,6 Prozent auf. In der Gruppe der Erwachsenen im Alter von 14 - 29 Jahren lag der Anteil bei 18,6 Prozent, bei den Erwachsenen im Alter von 14 - 49 Jahren von 18,0 Prozent.²⁷⁹

Der TV-Marktanteil von RTL bei den Zuschauern ab 6 Jahre lag im Oktober 1993 bei 19,4 Prozent.²⁸⁰ In Westdeutschland betrug der Anteil dabei 18,5 Prozent, in Ostdeutschland 22,1 Prozent.²⁸¹ Bei den Kabel- und Satellitenhaushalten betrug der Marktanteil von RTL in der gesamten Bundesrepublik 20,0 Prozent, bei den terrestrischen Haushalten in der gesamten Bundesrepublik 17,9 Prozent.²⁸²

²⁷⁸ Diese Bezeichnung beruht auf Angaben von RTL. Vgl. Wilwerding, Jean-Pierre: RTL 2 - Das jugendorientierte Vollprogramm; in: RTL 2 - Programme und Preise 1992/1993, Frankfurt am Main 1992, S. 1

²⁷⁹ Untersuchungsbasis sind dabei Erwachsene ab 14 Jahre, Untersuchungszeitraum ist montags bis sonntags von 6.00 bis 6.00 Uhr, Untersuchungsobjekte sind alle TV-Haushalte in der Bundesrepublik. Vgl. GfK Fernsehforschung: Inmarkt-Auswertung, 1. Halbjahr 1992, in: Preise 1993 national, hrsg. v.: IPA-plus, Frankfurt am Main 1992, Abschnitt Mediadaten.

²⁸⁰ o.V: TV-Marktanteile Mai bis Oktober 1993; in: Medienspiegel, 17. JG, Nr. 45, 8 November 1993, S. 8

²⁸¹ ebenda

²⁸² ebenda

Die Empfangbarkeit lag zum 1. Dezember 1992 in Westdeutschland bei 20,97 Millionen TV-Haushalten und erreichte damit einen Anteil von 80 Prozent. Damit erreichte RTL bei den Privatprogrammen mehr Haushalte als alle Konkurrenten²⁸³. In den neuen Bundesländern erreichte RTL 5,00 Millionen TV-Haushalte²⁸⁴, was einer Empfangbarkeit von 78,9 Prozent entspricht.

In der Zeit von 17.00 bis 20.00 Uhr²⁸⁵ lag die durchschnittliche Sehdauer der Werbeinseln bei RTL im 1. Quartal 1993 bei 2,434 Millionen TV-Haushalten. Im Vergleich aller TV-Anbieter entspricht das nach der ARD und SAT.1 der drittgrößten Sehbeteiligung der Werbeinseln. Der Tausendkontaktpreis²⁸⁶ bei RTL betrug in diesem Zeitraum 10,02 Mark brutto.

3.1.1.2 Programmschema

Das Programmschema wies 1993 zwischen 6.00 und 6.00 Uhr montags bis freitags in der Regel täglich 69 sogenannte Werbeinseln auf.²⁸⁷

Eine wichtige Integrationsform von Marketingstrategien im Bereich der Programmplanung ist die Konzeption und der Aufbau einzelner Sendungen mit dem Ziel einer optimalen Einbettung von TV-Werbung. Dabei ist der klassische Spannungsbogen eines Films oder einer Show durch die Abteilung Programm- und Sendeplanung von RTL aufgehoben worden.²⁸⁸ Um ein Zapping der Zuschauer zu verhindern, wird nun jeweils vor Ausstrahlung eines Werbeblocks ein dramaturgischer Sendehöhepunkt gesetzt, der den Zuschauer veranlaßt, bei RTL zu bleiben.²⁸⁹

Inhaltlich dominieren bei RTL die Programmsparten "Unterhaltung" und "Fiktion", in der Programmsparte "Information" bietet RTL nach Analysen des Kölner Instituts für empirische Medienforschung nur halb so viele Sendungen wie die öffentlich-rechtlichen Konkurrenten.²⁹⁰ Die Hauptnachrichtensendung "RTL aktuell" verzeichnet zudem nur Einschaltquoten von durchschnittlich acht Prozent.²⁹¹

Allgemein ist im Programmschema von RTL nach eigenen Angaben der Trend zu nicht-kontroversen und harmonischen Sendungen vorhanden, da diese Programminhalte den Wünschen der Werbetreibenden an das Programmumfeld als Umfeld für ihre Werbebotschaften entspricht.²⁹²

²⁸³ Zum Vergleich: SAT.1 lag bei 20,02 Millionen.

²⁸⁴ Hier verbuchte SAT.1 5,24 Millionen

²⁸⁵ Dieser Zeitraum wird auch als Pre-Primetime bezeichnet

²⁸⁶ Der Tausendkontaktpreis gibt an, wieviel ein Unternehmen zahlen muß, um 1000 Zuschauer ab 14 Jahren einem durchschnittlichen 30-Sekunden-Werbespot zu erreichen.

²⁸⁷ Vgl. IPA-plus: Preise 1993 national, a.a.O., Abschnitt: Programmschema

²⁸⁸ Quelle: Gespräch mit Elke Plicht, Programmplanung und Program Development RTL

²⁸⁹ ebenda

²⁹⁰ Vgl. Meyer, Klaus: Privatsender ringen um die Akzeptanz ihrer Nachrichten, in: Rheinische Post, 17. Juli 1993,

²⁹¹ ebenda

²⁹² Quelle: Gespräch mit Maria Tebbe, Leiterin Werbekoordination bei RTL.



3.1.1.3 Angebotene Werbeformen

Neben der **Spotwerbung** bietet RTL seinen Werbekunden das **Sponsoring** und die **Gewinnbeistellung** als Werbeformen an.²⁹³ Dabei hat die Bedeutung des Sponsorings bei RTL jedoch aufgrund der nicht erlaubten zusätzlichen Spotschaltung innerhalb der Sendung durch den Sponsor abgenommen.

Bartering wird nicht mehr angeboten, da es sowohl vertragsrechtlich als auch aus Aspekten der Sendeplatzkonzeption bei RTL als schwierig eingestuft wird.²⁹⁴

Product Placement und Moderatorenwerbung²⁹⁵ findet bei RTL nur über die mit der Produktion von Sendungen beauftragten Firmen statt und ist somit nicht im direkten Einfluß- und Einnahmenbereich von RTL²⁹⁶ und wird von RTL nicht als Werbeform angeboten.

3.1.1.4 Zielgruppenausrichtung

Die Programminvestitionen richten sich auf "junge und kaufkraftstarke Zielgruppen" im Alter von 14 bis 49 Jahre. Im ersten Halbjahr 1993 lag RTL bei dieser Zielgruppe im Vergleich zu den anderen TV-Anbietern an der Spitze: 56 Prozent aller RTL-Zuschauer gehören zu dieser Zielgruppe.²⁹⁷ Im Umfeld von Sendungen, die besonders hohe Einschaltquoten bei den 14 - bis 49jährigen erzielen²⁹⁸, steigen die Preise für Spots in Werbeblöcken.

Das Resultat der Zielgruppenausrichtung zum Zwecke einer optimalen Vermarktung von Werbezeiten zeigt sich bei den volkstümlichen Sendungen im RTL-Programmschema am Freitagabend. Diese Sendungen erzielen zwar Einschaltquoten, zielen aber auf eine ältere Zuschauerschaft ab, die für die werbetreibende Wirtschaft nicht interessant ist.²⁹⁹ Das führt nach Angaben von RTL dazu, daß diese Sendungen ungeachtet der Zuschauerpräferenzen zukünftig vermutlich keinen Platz mehr im Programmschema haben werden.³⁰⁰

Eine spezifische Zielgruppe sieht RTL in der Gruppe der Kinder und Jugendlichen. Bei den sechs- bis dreizehnjährigen verzeichnet RTL den Spitzenwert von 21,5 Prozent³⁰¹. Dies wird besonders durch die gehäufte Plazierung von Kindersendungen im Programmschema an Samstagen und Sonntagen erreicht. So verzeichnet das Programmschema von RTL samstags zwischen 6 Uhr und 14.00 ausschließlich Sendungen für Kinder und

²⁹³ ebenda

²⁹⁴ ebenda

²⁹⁵ Unter Moderatorenwerbung wird dabei hier die Einkleidung der Moderatoren durch einen Bekleidungshersteller, dessen Namen oder Markenlogo im Abspann eingeblendet wird, verstanden.

²⁹⁶ Quelle: Gespräch mit Maria Tebbe, Leiterin Werbekoordination bei RTL.

²⁹⁷ Zum Vergleich: Bei SAT.1 sind es 46 Prozent

²⁹⁸ Nach Angaben von RTL sind dies besonders die Sendungen "Eine schrecklich nette Familie" und "Beverly Hills"

²⁹⁹ Quelle: Gespräch mit Elke Plicht, RTL.

³⁰⁰ ebenda

³⁰¹ Glaser, Norbert: Werbung im Fernsehen: Skippies versprechen Milliardenengeschäfte; in: Frankfurter Rundschau, Oster-Ausgabe 1993, Nr. 84, S.9



Jugendliche³⁰². Bis 13.00 sendet RTL 17 Programmelemente der Sparte "Serie Kinder" mit 14 Werbeblöcken³⁰³. Dann folgen zwei Programmelemente der Sparte "Serie Jugendliche" mit weiteren zwei Werbeblöcken.

3.1.1.5 Werbepreise

Die RTL-Werbetarife bleiben für das Jahr 1994 im Durchschnitt unverändert. In der höchsten Tarifgruppe kostet ein 30-Sekunden-Spot 1994 120.000 Mark. Dieser Tarif fällt bei besonders zuschauerträchtigen Sendungen³⁰⁴, der durchschnittliche Preis aller Tarifgruppen liegt für 30-Sekunden-Spots bei rund 29.000 Mark. Im Durchschnitt bleiben die Werbepreise damit auf dem Niveau des Vorjahres. Dabei gibt es 1994 bei RTL 29 verschiedene Tarifgruppen³⁰⁵, die unter anderem den Zeitzonen, den einzelnen Wochentagen und den Programmumfeldern angepaßt werden.

Der Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (AKW) als Organ der im Fernsehen werbetreibenden Unternehmen bezeichnet die TV-Werbepreise für 1994 bei RTL als "nichtlineares Preisgefüge".³⁰⁶

3.1.2 ARD

Konnten ARD und ZDF 1991 noch 45 Prozent der Nettoerlöse aus dem Werbefernsehen für sich verbuchen, so sank dieser Anteil 1992 auf 30 Prozent.³⁰⁷ Für 1995 prognostiziert die KEF den westdeutschen ARD-Anstalten insgesamt Mindereinnahmen von 673 Millionen Mark.³⁰⁸

Der steigende Wettbewerbsdruck hat die ARD daher veranlaßt ein bundesweit einheitliches Vorabendprogramm zu konzipieren.³⁰⁹ Dabei muß jedoch der föderale Charakter des Programms erhalten bleiben, so daß "eine Balance zwischen regionaler und nationaler Werbung gefunden werden muß³¹⁰".

Grund für die sogenannte Harmonisierung des Vorabendprogramms war dabei kein direkt programmbezogener Aspekt, sondern die Schaffung eines bundesweiten, attraktiven

³⁰² IPA-plus: Preise 1993 national, a.a.O., Abschnitt: Programmschema

³⁰³ ebenda

³⁰⁴ Die Vermarktungsgesellschaft von RTL, IPA-plus, nennt als Beispiel für den Spitzentarif Shows wie "Traumhochzeit" oder Fußball-Liveübertragungen

³⁰⁵ 1993 waren es noch 21

³⁰⁶ o.V: Arbeitskreis Werbefernsehen kritisiert TV-Preise; in: Funk-Korrespondenz, Nr. 36, 10. September 1993, S. 14

³⁰⁷ o.V: Werbung in Deutschland 1993; a.a.O., S. 18

³⁰⁸ o.V: KEF lehnt Sportwerbung für ARD und ZDF nach 20 Uhr ab, a.a.O, S. 17

³⁰⁹ Vgl. Leudts, Peter: Konkurrenzdruck; in: Funk-Korrespondenz; Nr. 6, 9. Februar 1990, S. 1

³¹⁰ aus: ebenda



Umfelds für die werbetreibende Wirtschaft³¹¹. Dabei wurde in Kauf genommen, daß eine Harmonisierung der Programmangebote der einzelnen ARD-Anstalten "immer auch ein Stück weniger Vielfalt"³¹² bedeutet.

Grundsätzlich bezeichnet die ARD das Vorabendprogramm als "für die Gesamtfinanzierung des Unternehmens unverzichtbar"³¹³. Die ARD muß daher alles daran setzen, "ihr Vorabendprogramm zu optimieren"³¹⁴. die Optimierung bezieht sich dabei auf eine Programmkonzeption, die eine optimale Vermarktung von Werbezeiten gewährleistet.

3.1.2.1 Markt-Media Daten

Der Marktanteil der ARD an der Sehdauer pro Tag in allen TV-Haushalten lag im 1. Halbjahr 1992 bei der Gruppe der Erwachsenen ab 14 Jahren bei 23,4 Prozent.³¹⁵ In der Gruppe der Erwachsenen im Alter von 14 - 29 Jahre betrug der Anteil 19,6 Prozent, bei den Erwachsenen im Alter von 14 - 49 Jahre 21,0 Prozent³¹⁶.

Im Oktober 1993 betrug der Marktanteil der ARD an allen TV-Haushalten der gesamten Bundesrepublik 17,0 Prozent.³¹⁷ In Westdeutschland lag der Anteil dabei bei 18,1 Prozent, in Ostdeutschland bei 13,7 Prozent³¹⁸. 14,1 Prozent Marktanteil verzeichnete die ARD bei den Kabel- und Satellitenhaushalten in der gesamten Bundesrepublik, 25,1 Prozent bei den terrestrischen Haushalten.³¹⁹

Die durchschnittliche Sehbeteiligung der Werbeinseln betrug im 1. Quartal 1993 bei der ARD 2,652 Millionen TV-Haushalte.

Der Tausendkontaktpreis lag im gleichen Zeitraum bei 20,84 Mark brutto.

3.1.2.2 Programmschema

Im Rahmen dieser Arbeit wird nur der für die Vermarktung von Werbezeiten relevante Teil des ARD-Programmschemas behandelt. Dies ist das sogenannte ARD-Werbefernsehen³²⁰ das montags bis freitags von 17.40 Uhr bis 20.00 Uhr und samstags von 17.30 bis 20 Uhr ausgestrahlt wird.

³¹¹ So der Beschluß der Programmkommission der Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (ARW) im September 1989

³¹² Leudts, Peter: Konkurrenzdruck; a.a.O., S. 3

³¹³ Werner, Peter: Quoten erwünscht; in: ARD-Jahrbuch 1993, hrsg. v.: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD), 25. JG, Frankfurt 1993, S. 39

³¹⁴ ebenda

³¹⁵ GfK-Fernsehforschung; Inmarkt-Auswertung 1. Halbjahr 1992, a.a.O.

³¹⁶ ebenda

³¹⁷ o.V: TV-Marktanteile Mai bis Oktober 1993, a.a.O.

³¹⁸ ebenda

³¹⁹ ebenda

³²⁰ In der Literatur wird dieser Programmteil häufig als "ARD-Vorabendprogramm" bezeichnet. Im Bereich des Programmmarketings hat die ARD für ihr Werbefernsehen den Begriff "ARD vor acht" eingeführt.

Das für diesen Zeitraum ausgearbeitete Regel-Programmschema³²¹ ist durchweg auf die Ausstrahlung von Werbung ausgerichtet.

In diesem Zeitraum werden von Montag bis Freitag ausschließlich zwei Unterhaltungsserien und Werbeblöcke gesendet. Lediglich um 17.50 Uhr und 18.50 Uhr ist das einminütige Tagesschau-Telegramm plazierte. Serie 1 und Serie 2 bestehen dabei immer aus zwei 25minütigen Teilen.

Im Rahmen der bundesweiten Harmonisierung hat die ARD grundsätzlich die Anfangszeiten der Serien national einheitlich auf 17.55 Uhr für Serie 1 und 18.55 Uhr für Serie 2 festgelegt. Die Harmonisierung umfaßt auch die bundesweit einheitliche Sendung von Serien. Sie wurde mit dem Ziel einer besseren Vermarktung der TV-Werbezeiten vorgenommen. Da der TV-Werbemarkt nach Angaben der ARD zu 90 Prozent national ausgerichtet ist, wurde die regionale Programmstruktur durch ein bundesweit einheitliches Programmschema ersetzt, um den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft entgegenzukommen.

Das Programmschema ist so konzipiert, daß es die exakte Ausnutzung der Werbezeiten, die der ARD laut Rundfunkstaatsvertrag zustehen, ermöglicht. So erlaubt das Programmschema die Ausstrahlung von fünf Werbeblöcken in diesem Zeitraum.

Die Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten im Bereich der Serien ist durch einen dramaturgischen Aufbau der Serien zwecks Splitting der Serienfolge in zwei Teile gegeben. So weisen alle Serienteile nach 25 Minuten einen dramaturgischen Höhepunkt der Handlung auf.³²² Dies soll gewährleisten, daß die Zuschauer trotz eines folgenden Werbeblocks weiterhin beim ARD-Programm bleiben, weil sie auf den zweiten Teil der Serie warten. Dieser Aspekt wird den Regisseuren bereits bei der Konzeption von Drehbüchern von der ARD-Werbegesellschaft vorgegeben³²³.

Eine Sondersituation ist samstags gegeben. Hier beginnt um 17.30 Teil 1 der Sportschau. Um 19.10 Uhr wird Teil 2 der Sportschau ausgestrahlt. Dieses Programmschema basiert weitgehend aus den rechtlichen Vorschriften aufgrund der Übertragungsrechte der Fußball-Bundesliga, die nicht exklusiv bei der ARD liegen³²⁴. Zwischen der Sportschau wird nur eine Serie in zwei Teilen ausgestrahlt. Um dennoch im Zeitraum von 17.30 und 20.00 fünf Werbeblöcke ausstrahlen zu können hat die ARD nach dem Tagesschau-Telegramm um

³²¹ Abweichungen von diesem Programmschema treten bei der Übertragung von Sportveranstaltungen oder aktuellen Ereignissen und sonstigen Sondersendungen auf.

³²² Dies gilt zumindest für alle neuproduzierten Serien der ARD-Werbung.

³²³ Quelle: Gespräch mit Ludger Lausberg, Leiter Marketing der ARD-Werbegesellschaft Westdeutsche Rundfunkwerbung (WWF)

³²⁴ So darf die ARD in der Sportschau 1 nur die Ergebnisse der Spiele in der Fußball-Bundesliga in Text bekanntgeben. Da SAT. 1 für ihre Sportsendung "ran" ab 18.00 Uhr jedoch exklusiv das Recht der Spielberichterstattung in Bild erworben hat, ist der ARD eine Kurzberichterstattung im Bild erst in der Sportschau 2 erlaubt. Eine detaillierte Darstellung dieses Aspektes findet im Rahmen dieser Arbeit nicht statt, da diese Programmgestaltung nicht aus Gründen der Vermarktung von Werbezeiten erfolgt.



18.05 um 18.07 Uhr eine dreiminütige Wetter-Show ins Programm aufgenommen. Zwischen diesen beiden nun eigenständigen Sendungen konnte dadurch ein zusätzlicher Werbeblock ins Programm genommen werden.

Die Programmplaner der ARD haben aus Gründen der besseren Vermarktung der Werbezeiten - abgesehen von den beiden einminütigen Tagesschau-Telegrammen und kurzen Regionálnachrichten - den Programmbereich Information aus dem Werbefernsehen herausgenommen. Nach Angaben der ARD-Werbe-gesellschaft paßt der Programmbereich Information nicht in das harmonisierte Programmschema.³²⁵ Die Integration einer Nachrichtensendung in das Programmumfeld und die Struktur der festen Anfangszeiten der Serien sei schwierig.

Im Rahmen des Programmschemas für das Werbefernsehen vernachlässigt die ARD nach eigenen Angaben die im gesetzlich verankerten Programmauftrag vorgeschriebene Berücksichtigung regionaler Belange.³²⁶

3.1.2.3 Angebotene Werbeformen

Neben der klassischen **Spotwerbung** in Blockform bietet die ARD die Sonderform der "ARD-Werbeuhr"³²⁷ vor der Tagesschau und dem Tagesschau-Telegramm an. Dabei wird den Werbetreibenden ermöglicht, montags bis samstags einen Spot mit einer Länge von 20 bzw. 25 Sekunden ausstrahlen zu lassen.³²⁸ Während des Spots wird eine Uhr eingeblendet, die die noch verbleibenden Sekunden bis zum Beginn der folgenden Nachrichtensendung anzeigt. Insgesamt stehen 60 Sekunden vor der jeweiligen Nachrichtensendung zur Verfügung. Damit ist die Ausstrahlung von zwei Spots möglich, die durch die "bildfüllende Einblendung der Werbeuhr optisch getrennt"³²⁹ werden.

Darüberhinaus bietet die ARD das **Sponsoring** als Werbeform für folgende Sendetypen an:

- Unterhaltungsendungen
- Sendungen im Bereich Kultur und Wissenschaft
- Sportsendungen
- Sportveranstaltungen
- Fernsehspiele
- Musikkonzerte
- Sendungen im Familienprogramm

³²⁵ Quelle: Gespräch mit Ludger Lausberg, a.a.O.

³²⁶ ebenda

³²⁷ Seit dem 1. Juli 1993 ist die "ARD-Werbeuhr" auch unter dem Begriff "Best Minute" bekannt.

³²⁸ ARD-Werbung: Planungsdaten TV National 93; Abschnitt: Sonderformen, Mai 1993.

³²⁹ ebenda



Die Preise für das Sponsoring werden individuell für die jeweilige Sendung vereinbart. Die Einblendung erfolgt in der Regel zu Beginn und am Ende der gesponserten Sendung und dauert fünf Sekunden.

Als Werbeform will die ARD auch weiter das **Bartering** nutzen. Dies wird bereits bei einer Frühgymnastik-Sendung in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse praktiziert. Derzeit laufen intensive Gespräche zwischen der ARD-Werbegesellschaft und Vertretern der werbetreibenden Wirtschaft über Bartering-Geschäfte. Die Durchführung eines konkreten Bartering-Projektes im Vorabendprogramm steht nach Auskunft der ARD-Werbegesellschaft WWF jedoch noch aus.³³⁰ Bartering-Kunden bietet die ARD kostenlose Sponsor-Hinweise oder Werbezeiten an, die deutlich unter den offiziellen Listen-Preisen liegen.³³¹

3.1.2.4 Zielgruppenausrichtung

Das ARD-Vorabendprogramm ist auf die Gruppe der 14 bis 49jährigen zugeschnitten. Allgemein ist jedoch im Programm eine Ausrichtung auf Massenattraktivität vorgesehen. Die Zielgruppe wird der ARD-Werbegesellschaft nach eigenen Angaben von der werbetreibenden Wirtschaft vorgegeben.³³²

3.1.2.5 Werbepreise

Nach einer Senkung der Werbepreise im Jahr 1992 arbeitete die ARD an einer Stabilisierung der Werbepreise für 1994. Der Jahresdurchschnittspreis für den 30-Sekunden-Spot soll bei 48.000 Mark liegen. Der Spitzentarif im ARD-Programm mit durchschnittlich³³³ 95 000 Mark ist für den 25-Sekunden-Spot ("Best minute") vor der 20-Uhr-Ausgabe der Tagesschau fällig.

3.2 Vergleich der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten

Die in Teil 3.1 aufgeführten Analysen liefern die Grundlage für einen Vergleich der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten.

³³⁰ Quelle: Gespräch mit Ludger Lausberg, a.a.O.

³³¹ ebenda

³³² Quelle: Gespräch mit Ludger Lausberg, a.a.O.

³³³ Da eine saisonale Differenzierung vorgenommen wird, ist diese Preisangabe ein Jahresdurchschnittspreis.



Dabei ist offenkundig, daß unter den beschriebenen Voraussetzungen sowohl bei RTL als auch bei der ARD das Programm das Ergebnis einer optimalen Einbettung von TV-Werbung in Umfang und Verquickung ist.

Vernachlässigt man die unterschiedlichen Werbebeschränkungen, die für RTL und ARD gelten, so ist sogar eine höhere Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten bei der ARD im Bereich des Vorabendprogrammes zu beobachten als bei dem rein werbefinanzierten TV-Anbieter RTL. Dies hat zwar seine Ursache wiederum in den umfangreicheren Werbemöglichkeiten bei RTL, die eine derartige Konzentration auf den Verkauf der Werbezeiten aufgrund bestehender Alternativen rund um die Uhr erst gar nicht erfordert. Dennoch ist dieser Aspekt gerade bei Berücksichtigung des für die ARD geltenden Programmauftrages bemerkenswert.

Der Vergleich zeigt außerdem deutlich, daß sich RTL und ARD in der betrachteten Zeitschiene auf die gleiche Zielgruppe konzentrieren. Dabei fällt auf, daß die ARD in der Struktur ihres Vorabendprogramms der Programmstruktur von RTL in Teilen ähnelt. Dies zeigt sich auch darin, daß die Programmsparte "Information" zugunsten der Programmsparten "Unterhaltung" und "Fiktion" im Programmschema nur noch eine untergeordnete Rolle spielt. Auch die bei der ARD praktizierte Teilung von Serien zur Integration von Werbeblöcken, sowie die dramaturgische Gestaltung der einzelnen Serienteile, weist Parallelen zu der Programmpraxis bei RTL auf.

Außerhalb der Spotwerbung ist eine unterschiedliche Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von TV-Werbung zu beobachten. Im Bereich des Bartering kann es sich RTL als Marktführer im Bereich der TV-Werbung (und mit der Möglichkeit, bis zu 69 Werbeblöcke täglich auszustrahlen) leisten, diese Werbeform zukünftig weitgehend unberücksichtigt zu lassen und damit Beschneidungen ihrer Programmkonzeption zu verhindern. Die von hohen Verlusten im Bereich der TV-Werbung betroffenen ARD will diese Werbeform dagegen nutzen, womit der Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm erhöht werden könnte.

Dem Sponsoring kommt ebenfalls bei der ARD eine größere Bedeutung zu, als bei RTL. Der Grund hierfür liegt jedoch überwiegend darin, daß die ARD durch das Sponsoring auch außerhalb ihres Vorabendprogrammes Werbeeinnahmen erzielen kann und zumindest teilweise die 20-Uhr-Grenze für TV-Werbung per Sponsoring umgehen kann.

Abhängig von der wirtschaftlichen Situation und den für sie geltenden Werberestriktionen weisen ARD und RTL einen abweichenden Grad der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten auf. In beiden Fällen ist dieser Grad auch aufgrund der in Teil 2 und 3 aufgeführten Darstellungen als hoch zu bezeichnen.

3.2.1 Wettbewerbsprobleme öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter

Die vorangegangenen Darstellungen belegen anhand der Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeiten auch den Leistungskampf zwischen den TV-Anbietern als Wirtschaftseinheiten am Markt.

Dabei entstehen neben dem hemmenden Einfluß der Fernsehwerbung auf die Programmvielefalt auch wettbewerbspolitische Auswirkungen auf Produktmärkte.

Wettbewerbspolitisch stellt Fernsehwerbung eine Förderung der Unternehmenskonzentration dar, da sie überregionalen Großunternehmen mit hohem finanziellen Werbeaufwand Wettbewerbsvorteile gegenüber kleineren, lokalen Konkurrenten verschafft.

Dies tangiert in einem weiteren Teilbereich die Wettbewerbsprobleme öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter bei der Vermarktung von Werbezeiten:

Bei den privaten TV-Anbietern ist eine hohe Konzentration führender Printmedienkonzerne in der Gesellschafterversammlung festzustellen³³⁴. Diese Konzerne und Kooperationen sind nicht nur kapitalstark, sondern verfügen auch durch ein weitreichendes Mediengeflecht über Marketinginstrumente, die eine gegenseitige Unterstützung von Printmedien und TV-Medien ermöglichen. So kann der werbetreibenden Wirtschaft beispielsweise eine TV-Werbekampagne mit umfangreichen Flankierungsmaßnahmen im Printmedienbereich angeboten werden. Diese Möglichkeiten sind für ARD und ZDF wesentlich eingeschränkter.

Wettbewerbsprobleme existieren auch bei der Programmbeschaffung, die den Bereich dieser Arbeit insofern betrifft, als daß das Programm speziell bei privaten Sendern als Transportmittel für Werbung dient. Bei der Programmbeschaffung verfügen die öffentlich-rechtlichen über Vorteile, da sie auf einerseits auf umfangreiches Archivmaterial zurückgreifen können³³⁵ und andererseits über einen technischen und strukturellen Vorsprung im Bereich Eigenproduktionen verfügen. Allerdings verringert sich dieser Vorsprung in dem Maße, indem die privaten TV-Sender eigene Erfahrungen auf diesen Gebieten sammeln.

3.2.2 Die Konvergenz-Theorie

Der Wettbewerb von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern auf dem Fernsehwerbemarkt wird von Medienwissenschaftlern immer wieder als ein Beleg für die Konvergenzthese herangezogen.

³³⁴ Röper, Burkhardt: Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien, 1989, S. 10

³³⁵ Vgl. Aries, Horst: Die Programmbeschaffung privater Anbieter; in: Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien; hrsg. v.: Röper, Burkhardt, 1989, S. 52



Konvergenz kann dabei als "wechselseitige Annäherung der Fernsehprogramme von öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern"³³⁶ definiert werden. Im Verlauf dieser Annäherung kommt es nach den Vertretern dieser These zu einem "Erosionsprozess von Vielfalt und Tiefe der politisch relevanten Berichterstattung als Folge der verstärkten Orientierung an der Publikumsattraktivität"³³⁷ des Programms. Im Umkehrschluß ist im Rahmen der Konvergenz-Hypothese aber auch eine Angleichung des Qualitätsniveaus privater Anbieter an die Programmangebote ihrer öffentlich-rechtlichen Konkurrenten denkbar.³³⁸

Aufgestellt wurde die Konvergenz-Theorie von Medienpolitikern³³⁹, Medienforscher arbeiten seit Jahren mit detaillierten Programmanalysen und -vergleichen an der Widerlegung der "Konvergenzhypothese"³⁴⁰.

Im Mittelpunkt der Kritik der Medienpolitiker steht dabei die Gefährdung der Funktion der Medien und einer ausgewogenen Programmmischung durch auf massenattraktive Unterhaltung und Werbung ausgerichtete TV-Programme. Sie unterstellen, daß sich die öffentlich-rechtlichen Anbieter an die privaten Sender anpassen. Als Folge dieser Annäherung sei die Erfüllung des im Staatsvertrag vorgeschriebenen Grundversorgungsauftrages gefährdet und damit auch die Legitimation der Gebührenfinanzierung öffentlich-rechtlicher TV-Anbieter untergraben.³⁴¹

Für die Existenzberechtigung des öffentlichen Rundfunks "als gesamtgesellschaftliche Dienstleistungsinstitution ist es somit von großer Bedeutung, ob Tendenzen zur Programmverflachung tatsächlich stattfinden."³⁴²

Hauptgegenstände der Programmanalysen sind dabei der Bereich Information und der Bereich Unterhaltung, um eine mögliche Annäherung der Programmtypen zu untersuchen. Krüger³⁴³ kam 1989 bei seiner Programmanalyse dabei zu dem Ergebnis, daß die Programmangebote von ARD und ZDF dem Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen Anstalten entsprechen. Programmausweitungen hätten dabei das Informations-, Bildungs- und Kulturangebot nicht eingeschränkt.

³³⁶ Nieland, Jörg-Uwe: Stufenweise - Ein Beitrag zur Konvergenzdebatte; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 38 vom 16. Mai 1992, S. 4

³³⁷ ebenda

³³⁸ Der Umkehrschluß wird aus Gründen der Vollständigkeit hier erwähnt, aber nicht weiter behandelt, da in keiner der vorliegenden Untersuchungen Ansätze für diesen Prozeß erkennbar sind.

³³⁹ Rinz, Bodo: Bei näherer Betrachtung der Konvergenz-Theorie ...; in: Funkreport, Nr. 41, 15. Oktober 1992, S. 5

³⁴⁰ Die unterschiedliche Terminologie beschreibt dabei die Standpunkte der Autoren. Im Rahmen dieser Arbeit wird im folgenden der Begriff "Konvergenz-These" verwendet.

³⁴¹ Neben dem Berliner Medienökonom Axel Zerdick und Lutz Hachmeister ist auch Medienpolitiker Wolfgang Clement Vertreter dieser These. Clement, Wolfgang: Die Medienlandschaft der 90er Jahre" in: Kirche und Rundfunk, Nr. 44, 1989.

³⁴² Krüger, Udo Michael: Konvergenz im dualen Fernsehsystem?, in Media Perspektiven, Nr. 12, 1989, S. 776

³⁴³ ebenda



Bei den privaten TV-Anbietern dominiert nach dieser Untersuchung im Gegensatz zu den öffentlich-rechtlichen Programmen die Unterhaltung. Im Bereich Fiction sei bei den privaten TV-Anbietern zudem ein deutlich geringeres Anspruchsniveau festzustellen.

Insgesamt weist Krüger die Stabilität der öffentlich-rechtlichen Programmstrukturen nach und entkräftet somit die Konvergenzthese.

Die Fernsehprogrammanalyse des Instituts für empirische Medienforschung für das Jahr 1991³⁴⁴ kommt bei der Untersuchung der Programmprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Programmtypen zu dem Ergebnis, daß ARD und ZDF die Bereiche Bildung und Information abdecken, während die Privaten die Vorreiterrolle auf dem Gebiet der Unterhaltung und Werbung haben³⁴⁵.

Eine überproportionale Ausweitung des Unterhaltungsbereiches bei ARD und ZDF - als möglicher Beleg für die Konvergenzthese - sei nicht zu erkennen. Im Fazit widerlegt die Untersuchung die These einer Annäherung der Programmangebote im dualen System.

Bei der Interpretation dieser Ergebnisse muß allerdings berücksichtigt werden, daß die Konvergenzthese letztlich gar nicht mit den derzeit möglichen Untersuchungen der Programmstrukturen überprüft werden kann³⁴⁶. Dazu fehlen methodische Instrumente, um die Qualität auch bezüglich Präsentationsformen, Sprachgebrauch und Themenauswahl vorzunehmen. Folgende Untersuchungen werden zeigen, ob die Stabilität der öffentlich-rechtlichen Programmstrukturen auch bei anhaltendem Rückgang der Werbeeinnahmen und dem damit wachsenden Druck gewährleistet bleibt.

³⁴⁴ Fernsehprogrammanalyse 1991 des Instituts für empirische Medienforschung, Köln, in: Media Perspektiven, Nr. 8, 1992

³⁴⁵ Rinz, Bodo: a.a.O., S. 4

³⁴⁶ Vgl. Nieland, Jörg-Uwe: a.a.O., S. 4



4 Folgen kommerzieller Programmausrichtung

Die beschriebenen Rahmenbedingungen und Wettbewerbspraktiken wirken sich zunehmend auf die Programmgestaltung und Programminhalte öffentlich-rechtlicher und privater TV-Anbieter aus. Im Bereich der öffentlich-rechtlichen Sender ist dabei insbesondere die Vereinbarkeit der Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten mit dem gesetzlichen Programmauftrag zu prüfen.

Die Vermarktung von Werbezeiten bei privaten Anbietern und ihr Einfluß auf das Programm muß auf die Einhaltung der geltenden Werberegungen, aber auch auf die vom Gesetzgeber bei Einführung des dualen Rundfunksystems vorgesehene Sicherung der Meinungsvielfalt untersucht werden.

Die Rolle der staatlichen Kontrollorgane mit föderaler Kompetenzverteilung fließt insofern in die Betrachtung ein, als daß ihre Auslegung von Werberichtlinien die Folgen der kommerziell ausgerichteten Programmgestaltung sowie die Ahndung von Verstößen die Praktiken der TV-Anbieter entscheidend beeinflussen kann.³⁴⁷

Im folgenden wird versucht, die Folgen der kommerziellen Programmgestaltung darzustellen und sie in die im Rahmen dieser Arbeit beschriebenen wirtschaftspolitischen Zusammenhänge einzuordnen.

4.1 Rechtliche Verstöße bei der Sendung von TV-Werbung

Neben dem Jugendschutz kommt der Einhaltung der Bestimmungen zur Werbung bei der Programmebeobachtung durch die Landesmedienanstalten die größte Bedeutung zu³⁴⁸. Dabei weist die Praxis der TV-Anbieter bei der Plazierung von Werbung die Landesmedienanstalten auch auf Gesetzeslücken und notwendige Konkretisierungen der Richtlinien hin.

Am Beispiel der Programmebeobachtung der Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen von 1988 bis 1992 läßt sich eine wachsende Zahl von Gesetzesverstößen im Bereich TV-Werbung nachweisen.

Im Rahmen dieser Arbeit werden jene Verstöße behandelt, die die Folgen der kommerziell ausgerichteten Programmgestaltung verdeutlichen. Sie werden gesondert nach der jeweiligen Werbeform erläutert.

³⁴⁷ Siehe dazu Teil 4.2.2

³⁴⁸ Landesanstalt für Rundfunk für Nordrhein-Westfalen: Jahresbericht 1989; hrsg. v.: Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR NRW), November 1990, S. 39

Im Bereich Product Placement verbuchte 1988 die SAT.1-Frühsendung "Guten Morgen mit SAT.1" die meisten Verstöße³⁴⁹. In Video-Clips, Programmvorschaue, Wetterhinweisen und Nachrichtensendungen waren alle "Spielarten von Schleichwerbung"³⁵⁰ zu beobachten. Zudem fanden sich in vielen Studiogesprächen direkte Hinweise auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen. Dies bestätigte auch die LfR-Programmebeobachtung im Jahr 1989.³⁵¹ In "Guten Morgen mit SAT.1" wurden "in werberechtlich problematischer Weise insbesondere Computer, Computerspiele und Geschirrkollektionen herausgestellt"³⁵².

Die Auswirkung der kommerziellen Programmausrichtung stellte die LfR besonders am Beispiel der SAT.1-Sendung "Wirtschaftsforum" heraus: Die Sendung sei "eher der Imagerwerbunq einzelner Unternehmen verpflichtet als dem Prinzip objektiver journalistischer Berichterstattung"³⁵³. Damit verbunden ist ein klarer Gesetzesverstoß gegen das Trennungsgebot von Werbung und Programm für private TV-Anbieter³⁵⁴.

Durch die Schleichwerbung ist dem Zuschauer nicht klar "ob ihn das Medium Fernsehen aus eigenem Programminteresse infomieren oder ihn nicht vielmehr gezielt einer redaktionell verpackten Werbesendung aussetzen"³⁵⁵ will.

Die Programmebeobachtung ergab zudem, daß die Bereiche Product Placement und Sponsoring in einigen Bereichen verschmelzen.

So enthielten 1988 Sendungen von RTL und SAT.1 in "mehr oder minder auffälliger Weise direkte Hinweise auf die Sponsoren (z.B in der Studiodekoration)"³⁵⁶. Eine direkte Beeinflussung der Programminhalte durch die Werbetreibenden konnte in der SAT.1-Sendung "Forum Tisch- und Raumkultur" und der der Tele 5-Sendung "Cinema" nachgewiesen werden. Die LfR Nordrhein-Westfalen sah hier das unmittelbare wirtschaftliche Interesse des Sponsors am Inhalt der Sendung realisiert.³⁵⁷

Verstöße gegen die Bestimmungen zur Unterbrecher- und Blockwerbung berühren Programminhalte auch da, wo die Sinnstruktur von Spielfilmen durch Werbeeinschaltungen zerstört werden. Derartige Gesetzesverstöße sind zahlreich: Nach Schätzung der Bremischen Landesmedienanstalt hat allein der TV-Anbieter RTL im Laufe der zweiten Jahreshälfte 1992 über einhundertmal gegen die Werberegulungen verstoßen.³⁵⁸

³⁴⁹ Landesanstalt für Rundfunk für Nordrhein-Westfalen: Jahresbericht 1988; hrsg. v.: Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR NRW), November 1989, S. 33

³⁵⁰ aus: ebenda

³⁵¹ LfR NRW: Jahresbericht 1989, a.a.O, S. 41

³⁵² ebenda

³⁵³ ebenda

³⁵⁴ nach Artikel 7, Absatz 4 des Rundfunkstaatsvertrages

³⁵⁵ LfR NRW: Jahresbericht 1990; hrsg. v.: Direktor der LfR NRW; Oktober 1991, S. 25

³⁵⁶ LfR NRW: Jahresbericht 1988, a.a.O; S. 32

³⁵⁷ LfR NRW: Jahresbericht 1989, a.a.O. S. 41

³⁵⁸ o.V: RTL mißachtet Werberegulungen; in: Frankfurter Rundschau, 6. Januar 1993., S. 10



Insbesondere gegen die Regelungen für Unterbrecherwerbung soll RTL massiv verstoßen haben.

Dabei ist nach Auffassung der Bremischen Landesmedienanstalt nicht mehr von fahrlässigen, sondern absichtlichen Verstößen auszugehen.³⁵⁹ Das Programm diene hier als Transportmittel für Werbeverstöße³⁶⁰.

4.1.1 Die Rolle der Landesmedienanstalten

In den einzelnen Bundesländern sind die eingerichteten Landesmedienanstalten als Aufsichtsorgane für die Entwicklung des dualen Rundfunksystems zuständig. Neben der Verteilung der Sendefrequenzen sehen die Landesmedienanstalten ihre zukünftige Hauptaufgabe in der intensiven Programm-Beobachtung und Programm-Kontrolle³⁶¹.

Im Mittelpunkt steht dabei zunehmend die Beobachtung der TV-Werbung³⁶² und die Einhaltung der Werberichtlinien. Dabei ist die Gemeinsame Stelle Werbung der Landesmedienanstalten beauftragt, die für die bundesweiten Veranstalter in Hörfunk und Fernsehen geltenden Werberegungen des Rundfunkstaatsvertrages nicht nur nach einheitlichen Maßstäben zu kontrollieren, sondern auch zu präzisieren und auszulegen³⁶³.

Bei Werbeverstößen können die Landesmedienanstalten Geldbußen von bis zu 500.000 Mark verhängen, bei "fortgesetzten schwerwiegenden Gesetzesverstößen kann sogar die Zulassung eines Senders widerrufen werden"³⁶⁴.

Zudem hat jeder Rundfunkteilnehmer ein Beschwerderecht³⁶⁵ gegenüber den Sendern, wenn diese seiner Meinung nach gegen Programmgrundsätze verstoßen. Nimmt der Sender dazu innerhalb eines Monats nicht schriftlich Stellung, kann die Landesmedienanstalt veranlassen, daß der Beschwerde nachgegangen wird.³⁶⁶

4.1.1.1 Aechtes Rundfunkurteil des Bundesverfassungsgerichts von 1994

³⁵⁹ Stadler, Rainer: Werbespots in der Verbotszone; in: Neue Zürcher Zeitung; 14. Januar 1993; S. 22

³⁶⁰ ebenda

³⁶¹ Baacke, Dieter/ Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf: Kinder und Werbung, hrsg. v.: Das Bundesministerium für Frauen und Jugend, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12, Stuttgart, Berlin, Köln 1993, S. 97

³⁶² Media Spectrum 3, 1992, S. 17

³⁶³ Heinrichs, Michael und andere: Kinder und Werbung - Eine Analyse der privaten TV-Programme; in: Baromedia 4/92, hrsg. v.: Hanns-Seidl-Stiftung eV, München 1992, S. 20

³⁶⁴ o.V: Der Auftrag - Die Aufgaben - Der Aufbau; hrsg. v.: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1993, S. 10

³⁶⁵ ebenda

³⁶⁶ ebenda

Das Bundesverfassungsgericht hat am 22. Februar 1994 in seinem achten Rundfunkurteil (Aktenzeichen: 1 BvL 30/88)³⁶⁷ eine Entscheidung getroffen, die große Auswirkungen auf die Werbefinanzierung im dualen Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland haben kann. Der Erste Senat erklärte das bisherige Verfahren zur Festsetzung der Gebühren für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für teilweise verfassungswidrig. Nach dem Urteil müssen ARD und ZDF zukünftig stärker bei der Gebührensatzung beteiligt werden³⁶⁸.

Die Urteilsbegründung hat in weiten Teilen große Relevanz für entscheidende Aspekte der vorliegenden Arbeit, da die Richter den "engen Zusammenhang von Programmfreiheit und Finanzausstattung betonten"³⁶⁹. Unabhängig von Werbeeinnahmen müßte durch ausreichende finanzielle Ausstattung über Gebühren gewährleistet werden, daß ARD und ZDF Programme anbieten könnten, die "den verfassungsrechtlichen Anforderungen an Themen- und Meinungsvielfalt gerecht würden".³⁷⁰ Die Mischfinanzierung akzeptierte das Gericht im Grundsatz, bezeichnete aber die Gebührenfinanzierung als "die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemäße Finanzart"³⁷¹.

Bezogen auf den Wettbewerb zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern könnte eine höhere finanzielle Ausstattung durch Gebühren bei ARD und ZDF zu einer Entschärfung bei der Vermarktung von Werbezeiten führen. Daraus könnte eine größere Unabhängigkeit von den Werbeeinnahmen bei ARD und ZDF resultieren, die den Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm begrenzen würde.

4.1.2 Die neuen Werberichtlinien als Reaktion der staatlichen Kontrollorgane

Über die Handhabung der Werberichtlinien des Rundfunkstaatsvertrages von 1992 ist eine politische Diskussion ausgebrochen, die von der Forderung nach einer Deregulierung der Rundfunkpolitik getragen wird.³⁷²

So fordert der bayrische Ministerpräsident Edmund Stoiber, den Umfang der Werbung und die Regelungen für Unterbrecherwerbung im Interesse der privaten TV-Anbieter flexibler zu handhaben und zu lockern³⁷³.

³⁶⁷ Vgl. Knapp, Ursula: Verfassungsrichter stärken ARD und ZDF; in: Frankfurter Rundschau vom 23. Februar 1994, Nr. 45, S. 1+2

³⁶⁸ o.V: Karlsruhe garantiert Finanzierung von ARD und ZDF; in: Süddeutsche Zeitung vom 23. Februar 1994, Nr. 44, S. 1

³⁶⁹ o.V: Karlsruhe stärkt den öffentlich-rechtlichen Rundfunk; in Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 23. Februar 1994, Nr. 45, S. 1

³⁷⁰ Knapp, Ursula: a.a.O.

³⁷¹ ebenda, S. 3

³⁷² Ott, Klaus: Machtkampf um Millionen, in: journalist, Nr. 12/1993, S. 33

³⁷³ ebenda



Die staatlichen Kontrollorgane haben mit einer restriktiveren Auslegung der Werberichtlinien Forderungen dieser Art zuletzt jedoch nicht entsprochen:

Nach einem Beschluß der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM)³⁷⁴ sind zum 1. Oktober 1993 verschärfte Richtlinien in einigen Bereichen der TV-Werbung in Kraft getreten.

Sie stellen eine Konkretisierung und Verschärfung der im Rundfunkstaatsvertrag festgeschriebenen Werbebeschränkungen dar³⁷⁵.

Die neuen Richtlinien umfassen drei Schwerpunkte der TV-Werbung:

1. Für die Zahl der Werbeunterbrechungen gilt jetzt das sogenannte Netto-Prinzip. Diese besonders für Kino- und Fernsehfilme relevante Richtlinie besagt demnach, daß Spielfilme und andere Sendungen nur noch dann zweimal durch Werbung unterbrochen werden dürfen, wenn sie mindestens 90 Minuten lang sind.

Bislang galt bei der Unterbrecherwerbung das Brutto-Prinzip. Dabei rechneten die privaten TV-Anbieter die Dauer der Werbeblöcke selbst zur Sendezeit³⁷⁶, was auch in kürzeren Filmen die Platzierung von zwei Werbeblöcken erlaubte.³⁷⁷

2. Auch die an Kinder und Jugendliche gerichtete Werbung wurde beschränkt. So ist seit dem 1. Oktober 1993 Werbung für Produkte, die selbst Gegenstand von Kindersendungen sind, unzulässig³⁷⁸. Mit dieser Regelung soll die Beeinflussung von Kindern und Jugendlichen durch eine Verschmelzung von Zeichentrickfilmen mit Werbespots verhindert werden.

3. Im Bereich Sponsoring wird die Rolle des Sponsors bereits seit dem 1. Juli 1993³⁷⁹ auf das reine Sponsoring einer Sendung begrenzt. Das bedeutet, daß Sendungen nicht mehr von Spots unterbrochen werden dürfen, die für Waren oder Dienstleistungen des Sponsors werben.³⁸⁰

Davon sind neben den TV-Anbieter auch die privaten Hörfunksender betroffen, da die Sponsorenwerbung die häufigste Form ihrer Hörfunkwerbung und damit Haupteinnahmequelle ist.

³⁷⁴ Beschluß der 50. Konferenz der DLM Ende Januar 1993 in Ludwigshafen. Scheithauer, Ingrid: Medienanstalten verschärfen Werberichtlinien; in Frankfurter Rundschau vom 6. Februar 1993, S. 11

³⁷⁵ o.V: Privatsender gegen neue Werbegesetze; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26. Mai 1993.

³⁷⁶ Dabei ist allerdings zu beachten, daß auch nach dem Netto-Prinzip die An- und Abmoderationen weiterhin zur Dauer einer Sendung hinzugerechnet werden dürfen.

³⁷⁷ Gangloff, Tilmann P.: Privatsender fühlen sich umzingelt; in: Stuttgarter Zeitung, 24. März 1993, S. 18

³⁷⁸ ebenda

³⁷⁹ Schaefer-Dieterle, Susanne: a.a.O

³⁸⁰ Scheithauer, Ingrid: a.a.O.

Die neuen Werberichtlinien sind bei den privaten TV-Anbietern auf massiven Protest gestossen. Nach Angaben des Verband Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) haben die verschärfte Werbebeschränkungen für die privaten Rundfunkanbieter Einnahmeverluste in Höhe von 500 Millionen Mark allein im Jahr 1994 zur Folge.³⁸¹ Bis 1996 sollen sich die Mindereinnahmen auf insgesamt 1,36 Milliarden Mark belaufen.³⁸²

Als Reaktion auf die neuen Richtlinien verweigerten viele private TV-Anbieter ihre freiwilligen Zahlungen an die Filmförderanstalt. Einige kündigten darüberhinaus offen an, die Richtlinie für Unterbrecherwerbung zu ignorieren. So verzeichneten die Programmbeobachter der 15 Landesmedienanstalten allein in der ersten Wochen nach Inkrafttreten der neuen Werbebeschränkung 60 Verstöße gegen die Richtlinie für Unterbrecherwerbung.³⁸³ Die meisten Verstöße mit insgesamt 26 Fällen entfielen auf den TV-Anbieter Pro 7.³⁸⁴

Weitere Reaktionen der TV-Anbieter waren vielfältige Versuche, die neuen Richtlinien zu umgehen: Im Bereich der Unterbrecherwerbung versuchen die TV-Anbieter die Länge von Spielfilmen auszudehnen. Dies geschieht durch das Verlesen längerer Inhaltsangaben durch TV-Ansager vor Beginn des Filmes und das extrem langsame Abspielen des Abspanns der Filme.³⁸⁵

Insider berichten zudem von der absichtlichen Drosselung des Abspieltempos von Filmen zur Verlängerung der Filmdauer³⁸⁶. Statt 25 Bildern pro Sekunde sendet ein TV-Anbieter nur 23 Bilder pro Sekunde³⁸⁷, wodurch sich ein Film mit einer ursprünglichen Dauer von 88 Minuten auf 91 Minuten verlängern läßt.

Im Bereich der Beschränkung der Werbung im Umfeld von Kindersendungen haben RTL, SAT. 1 und der Kabelkanal schon vor Inkrafttreten der Richtlinie reagiert. Sie haben ihr umfangreiches Kinderprogramm sofort umbenannt. Ohne inhaltliche Veränderung wird dieses Programmangebot von den Sendern nun als "Familienprogramm" angekündigt³⁸⁸. Die seit dem 1. Oktober geltende Werbebeschränkung bezieht sich aber nur auf Kindersendungen.

Die Gründung des am 24. November 1993 vom VPRT ins Leben gerufenen "Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen eV" kann ebenfalls als Reaktion auf die restriktivere Rundfunkpolitik der Landesmedienanstalten gewertet werden.

³⁸¹ Gangloff, Tilmann P.: a.a.O.

³⁸² Hierbei handelt es sich um eine Prognose für sämtliche Mitgliedssender des VPRT. Siehe Fußnote 309

³⁸³ o.V: Quit tung vom Papiertiger; in: Der Spiegel, Nr. 47/1993 vom 22. November 1993, S. 104.

³⁸⁴ Dabei wurden sämtliche Verstöße mit Bußgeldbescheiden von jeweils 25000 Mark geahndet.

³⁸⁵ o.V: Quit tung vom Papiertiger; a.a.O: S. 105

³⁸⁶ ebenda

³⁸⁷ Was angeblich ohne spürbare Folgen visueller oder akustischer Art (trotz langsameren Laufens der Tonspur) bleibt

³⁸⁸ Vgl. auch Wilsdorff, Arne: Bino muß schnell altern; in: Solinger Tageblatt, 17. August 1993, S. 4



Nach Angaben der privaten TV-Anbieter soll damit "einer Vorzensur durch eine entsprechende Mediengesetzgebung zuvorgekommen werden"³⁸⁹. Ziel des Vereins ist es, Gewalt- und Sexdarstellungen im Fernsehen so zu begrenzen, daß Kinder und Jugendliche nicht negativ beeinflusst werden.³⁹⁰

Damit erfolgt zwar keine Kontrolle der Werberichtlinien durch diesen Verein, die Beobachtung derartiger Programmteile in ihrer Funktion als geeignetes Werbeumfeld könnte aber im Bereich der Kinder- und Jugendprogramme von der Selbstkontrolle der privaten TV-Anbieter berührt werden.

4.2 Zusammenfassung

Die im Rahmen dieser Arbeit dargestellte Ausrichtung der Programmgestaltung bei öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten soll an dieser Stelle anhand zentraler Aussagen zusammengefaßt werden.

Damit wird auch das Ziel verfolgt, die Bereiche und den Umfang des Einflusses der werbetreibenden Wirtschaft auf das TV-Programm zusammenfassend darzustellen. Diese zentralen Aussagen dienen als Grundlage für eine anschließende Bewertung der Folgen dieser Marktsituation für die TV-Anbieter und die Rezipienten.

Daraus wiederum werden dann entscheidende Punkte für die aktuelle staatliche Rundfunkpolitik unter Einbeziehung des Aspektes der Deregulierung des Rundfunkmarktes in Deutschland abgeleitet.

4.2.1 Zentrale Aussagen der vorliegenden Arbeit

a) Die in Teil 2 und 3 gewonnen Erkenntnisse führen zunächst zu der generellen Feststellung, daß das angebotene Programm der privaten TV-Anbieter aus der **Berücksichtigung der für die Vermarktung von Werbezeiten** relevanten Aspekte resultiert und nicht aus den direkten Präferenzen der Zuschauer.

Diese Feststellung trifft auch auf die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter zu, sobald die Betrachtung ihres Programmangebotes auf den Bereich der ihnen zur Verfügung stehenden, eingeschränkten Werbemöglichkeiten und -zeiten beschränkt wird.

b) Die **Einbettung von Werbung** in das Programm führt je nach Werbeform zu einem unterschiedlichen Grad der Ausrichtung des Programmangebots auf die Vermarktung von Werbezeiten.

Während die Spotwerbung überwiegend die Programmstruktur und die Sendeplatzkonzeption beeinflusst, nehmen andere Werbeformen zunehmend auch inhaltlichen

³⁸⁹ Heimlich, Rüdiger: In der Gegenoffensive; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 274, 25. November 1993, S. 45

³⁹⁰ ebenda

Einfluß auf das Programm. Dies ist sowohl beim Product Placement als auch beim Bartering zu unterstellen.

Der direkte Nachweis dieser Beeinflussung von Programminhalten durch die werbetreibende Wirtschaft als Nachfrager dieser Werbeformen ist aufgrund mangelnder Markttransparenz im Bereich der Verträge von TV-Anbietern und Werbetreibenden im Bereich der Sonderwerbeformen generell schwierig. Er wurde im Einzelfall im Rahmen dieser Arbeit jedoch erbracht und entspricht auch schlicht dem natürlichen wirtschaftlichen Handeln der Marktteilnehmer.

Dies bezieht sich beispielsweise auf die allgemeine Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft nach einem optimalen Programmumfeld für ihre Werbebotschaften, die Folgen für die inhaltliche Gestaltung des Programms seitens der TV-Anbieter hat.

Wie in dieser Arbeit dargestellt, führen die weitverbreiteten Bestrebungen der TV-Anbieter nach einer optimalen Einbettung von Werbung in das Programm zu Verstößen gegen das Trennungsgebot und der Kennzeichnungspflicht von TV-Werbung.

Werbeformen wie Product Placement, Bartering und Merchandising führen häufig zu versteckten Werbebotschaften im redaktionellen Teil des Programmangebots. Diese Form der Werbung ist zwar im Interesse der werbetreibenden Wirtschaft, da sie vielfach die höchste Werbewirkung erzielt, sie verhindert jedoch, daß der Zuschauer Information und Werbebotschaft trennen kann und stellt somit einen Verstoß gegen die in Deutschland geltenden Werberichtlinien für TV-Anbieter dar.

c) Im rein werbefinanzierten TV-Bereich orientiert sich das **Programmangebot** lediglich insofern an den Präferenzen der Zuschauer, als daß die Zuschauer einer Zielgruppe an die werbetreibenden Wirtschaft verkauft werden und somit über ein zumindest für Teile der Zuschauerschaft attraktives Programm als Konsumenten des Programms gewonnen werden sollen.

Motiv bei der Programmgestaltung durch den privaten TV-Anbieter ist nicht eine Befriedigung der Bedürfnisse der Rezipienten, sondern die Bindung von Konsumenten an das Programm, um so den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft zu entsprechen und die angebotenen TV-Werbemöglichkeiten in möglichst hohem Maße auszulasten sowie einen maximalen Preis für die nachgefragte TV-Werbung zu erzielen.

Die öffentlich-rechtlichen Anbieter müssen mit ihrem Programmangebot dem gesetzlich fixierten Programmauftrag entsprechen. Dabei findet jedoch eine weitgehende Trennung des sogenannten Werbefernsehens vom Gesamtprogrammangebot bei ARD und ZDF statt. Um im Wettbewerb mit den privaten Anbietern wettbewerbsfähig zu bleiben, werden im Bereich des Werbefernsehens Aspekte des Programmauftrags wie die regionale Berichterstattung und die Berücksichtigung von Minderheiten zugunsten eines besseren Werbeumfeldes vernachlässigt.



Nach den Ergebnissen dieser Arbeit präsentiert sich im Bereich des Werbefernsehens der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter ein Programmangebot, daß die Präferenzen der Zuschauer nur im Rahmen einer massenattraktiven Ausrichtung des Programms zur besseren Vermarktung von Werbezeiten berücksichtigt, nicht aber in seiner inhaltlichen und konzeptionellen Struktur aus den Zuschauerpräferenzen resultiert.

d) Journalistischer Wettbewerb findet auf dem Sektor der privaten TV-Anbieter nur dann statt, wenn er dem Anbieter Wettbewerbsvorteile im ökonomischen Bereich verschafft.

Dies kann der Fall sein, wenn der publizistische Wettbewerb zu einer stärkeren Bindung der Zuschauer an das Programm führt oder die Erreichung von für die werbetreibende Wirtschaft attraktiven Zielgruppen ermöglicht.

Generell finden publizistische Anforderungen im Programm der privaten TV-Anbieter jedoch nur in dem Umfang Berücksichtigung, wie sie nicht negativ auf den ökonomischen Wettbewerb wirken oder aber dazu beitragen, die staatlich vorgeschriebenen Programmanforderungen zu erfüllen.

Auf jenem Bereich des TV-Sektors, wo werbetreibende Unternehmen direkt als TV-Anbieter auftreten, ist die Existenz eines publizistischen Wettbewerbs fraglich. Hier ist von einer Art Dauerwerbeprogramm auszugehen, das publizistische Elemente nur in dem Rahmen beinhaltet, in dem diese Elemente die Mindestanforderungen der Landesmedienanstalten an das Programm erfüllen helfen, um die Sendelizenz zu sichern.

Der Programmauftrag der öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter führt zwar zu einem bestehenden publizistischem Wettbewerb, der jedoch zunehmend unter den Druck ökonomischer Zwänge gerät. So werden auch hier in Teilen journalistische Faktoren den ökonomischen Notwendigkeiten untergeordnet.

Dies ist im Bereich einer wachsenden Ausrichtung des Programms auf Massenattraktivität als Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg und aufgrund der Einführung von Werbeformen wie Bartering zu beobachten, bei der die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter von vornherein einen Teil publizistischer Gestaltungsmöglichkeiten verlieren.

e) Die geltenden **Werberichtlinien** für öffentlich-rechtliche und private TV-Anbieter in Deutschland umfassen nicht alle Bereiche der Vermarktung von TV-Werbung und machen aufgrund bestehender rechtlicher Grauzonen die Arbeit der staatlichen Kontrollorgane schwierig.

Während die strengeren Werberichtlinien für die ARD und ZDF den Raum für Verstöße meist wirkungsvoll einengen und eine Kontrolle erleichtern, sind bei den privaten TV-Anbietern zahlreiche Fälle zu verzeichnen, in denen Werberichtlinien erstens erfolgreich umgangen oder zweitens verletzt werden. Während erstere Variante häufig auf unklaren

und nicht eindeutigen Formulierungen durch die Gesetzgeber und Auslegung zum eigenen Vorteil durch die privaten TV-Anbieter basiert, ist die Häufung von eindeutigen Verstößen gegen die Werberichtlinien auf unzureichende Sanktionsmaßnahmen der Kontrollorgane der Landesmedienanstalten zurückzuführen.

4.2.2 Auswertung der zentralen Aussagen in bezug auf die Folgen für die Rezipienten

Der vorangegangenen Zusammenfassung soll nun die Betrachtung der Folgen der geschilderten Entwicklung für die Rezipienten der TV-Programme folgen. Sie konsumieren das Produkt "TV-Programm", welches das Resultat aus dem wirtschaftlichen Handeln von Anbietern und Nachfragern von TV-Werbezeiten darstellt.

Während die TV-Anbieter und die werbetreibende Wirtschaft - wie in dieser Arbeit gezeigt - jeweils direkt an der Produktion dieses Gutes beteiligt sind, können die Zuschauer als dritte Gruppe der Marktteilnehmer auf dem Fernsehmarkt über ihre Nachfrage keinen direkten Einfluß auf das Ausmaß der Verquickung von Werbung und Programm bei öffentlich-rechtlichen und werbefinanzierten TV-Programmen während des Produktionsprozesses nehmen.

Denn es existiert, wie bereits dargestellt, keine ökonomische Marktbeziehung zwischen Programmveranstaltern und Zuschauern, da die Zuschauer keinen Preis für eine Programmeinheit entrichtet. Bei dieser Aussage wird das reine Pay-per-view-Fernsehen bewußt außer acht gelassen.

Die in dieser Arbeit dargestellte Konzentration der TV-Anbieter auf die Vermarktung von TV-Werbung sowie die Ausweitung der Einbettung von Werbung in das Programm hemmt die Programmvielfalt und berührt somit auch die Interessen der Rezipienten. Bei der Bewertung der Folgen der kommerziellen Programmausrichtung für die Rezipienten muß dabei zwischen verschiedenen Zuschauergruppen differenziert werden:

So hat die kommerzielle Ausrichtung des TV-Programms umfangreiche Auswirkungen auf die Konsumenten von Minderheiten-Programmen. Da die Zielgruppe der Sendungen mit und für gesellschaftliche Minderheiten für die werbetreibende Wirtschaft weitgehend unattraktiv sind, nimmt das Angebot dieser Sendungen mit wachsender Ausrichtung des Programms auf die Vermarktung von Werbezeiten ab. Bei ARD und ZDF ist durch den Programmauftrag für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten die Existenz von Minderheiten-Sendungen weitgehend gesichert, bei den privaten TV-Anbietern werden Programme für Minderheiten jedoch zugunsten finanziell attraktiverer Zielgruppen so weit wie möglich eingeschränkt.



Auch die Zuschauergruppe, die eine kritische Berichterstattung und journalistisch investigative Themenaufbereitung präferieren, ist durch die kommerzielle Programmausrichtung negativ betroffen. Die fortschreitende Umsetzung des Wunsches der werbetreibenden Wirtschaft nach einem harmoniegeprägten und schwach involvierenden Programmangebot durch die TV-Anbieter verdrängt die von ihnen präferierten Programmangebote.

Ähnlich gestaltet sich die Situation für die Nachfrager von Informationssendungen. Gerade bei den privaten TV-Anbietern hat die Berücksichtigung der Belange der werbetreibenden Wirtschaft wie in dieser Arbeit aufgeführt zu einem geringen Anteil des Programmbereiches "Information" am Gesamtprogramm geführt.

Bei den öffentlich-rechtlichen TV-Sendern stellen die in diese Arbeit eingeflossenen Programmanalysen zwar eine Stabilität der Programmstrukturen bei ARD und ZDF mit einem relativ hohen Informationsanteil fest, dabei muß jedoch berücksichtigt werden, daß eine Stabilität in diesem Bereich angesichts einer allgemein dynamischen Konkurrenzsituation aber auch einen Innovationsstillstand darstellt³⁹¹, der sich auf das Konsumangebot für die oben beschriebene Zuschauergruppe negativ auswirkt.

Gering sind hingegen die Folgen der kommerziellen Programmausrichtung für die Gruppe der Zuschauer, die mit dem TV-Konsum ihr Bedürfnis nach Unterhaltung und Programmangeboten aus dem Bereich "Fiktion" befriedigen wollen. Sie sind durch die vorangegangenen Konsequenzen der Ausrichtung der Programmgestaltung auf die Vermarktung von Werbezeiten bei Betrachtung des Angebots zunächst positiv betroffen. Ihre Nachfrage deckt sich weitgehend mit den Interessen der werbetreibenden Wirtschaft an das Programmumfeld für ihre Werbebotschaften. Die Programmbereiche "Unterhaltung" und "Fiktion" werden in großem Umfang von den TV-Sendern angeboten. Die Konsumenten dieser Programmbereiche werden im Zusammenhang mit der kommerziellen Programmausrichtung lediglich mit den vermeintlich negativen Konsequenzen aus der häufigen Platzierung von Unterbrecherwerbung im Sendeverlauf konfrontiert.

Auch die Nachfrager von Sendungen aus dem Programmbereich "Sport" sind von der kommerziellen Programmausrichtung wenig betroffen. Hier kann in Teilen sogar von Vorteilen für diese Zuschauergruppe durch den wachsenden Einfluß der werbetreibenden Wirtschaft auf das Programm gesprochen werden. So ist die Übertragung bedeutender Sportereignisse ohne die Einnahmen aus der Werbeform "Sponsoring" für die TV-Anbieter in vielen Fällen nicht mehr finanzierbar.

Insgesamt ist festzustellen, daß die wachsende Berücksichtigung von Vermarktungsstrategien für TV-Werbeangebote bei der Programmplanung aufgrund des zunehmenden Konkurrenzkampfes der TV-Anbieter um Marktanteile auf dem TV-

³⁹¹ Vgl. Krüger, Udo Michael: Konvergenz im dualen System?; a.a.O., S. 805

Werbemarkt die Nachfrage der Rezipienten in einigen Programmbereichen sekundär erscheinen läßt. Dabei muß zwar bei der Betrachtung des deutschen TV-Marktes zwischen den einzelnen Anbieter, insbesondere zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern von TV-Programmen, differenziert werden, allgemein ist jedoch eine weitreichende Ausrichtung von Programmteilen auf die Belange der werbetreibenden Wirtschaft zu beobachten.

Dies ist in jenen Bereichen mit Nachteilen für die Rezipienten verbunden, in denen die Nachfrage der werbetreibenden Wirtschaft und die Nachfrage der Zuschauer nach Programmgestaltung und -inhalten nicht deckungsgleich sind.

4.3 Fazit unter Einbeziehung der staatlichen Rundfunkpolitik

Zum Abschluß dieser Arbeit soll ein Fazit die dargestellten Konsequenzen aus der kommerziellen Programmplanung unter rundfunkpolitischen Aspekten betrachten. Unter Einbeziehung der staatlichen Rundfunkpolitik im TV-Bereich muß dabei auf Basis der zentralen Aussagen dieser Arbeit auch die Frage nach dem Regulierungsbedarf und dem Maß der staatlichen Interventionen auf dem TV-Markt gestellt werden.

Dabei beschränkt sich das Fazit auf die Auswirkungen der Programmausrichtung der öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbieter auf die Vermarktung von Werbezeiten. Bewertungen der Effizienz der staatlichen Kontrollorgane und der Wirksamkeit der geltenden Werberichtlinien sowie der Vergabe von Sendelizenzen durch die Landesmedienanstalten berühren diesen Themenaspekt ebenfalls, sie sind jedoch nicht durch Analysen dieser Arbeit abgedeckt und bleiben somit weitgehend unberücksichtigt.

Mit der Zulassung privater TV-Anbieter in Deutschland wurde ein Mischsystem aus öffentlich-rechtlichen und privaten Programmanbietern geschaffen, in dem je nach Anbietertyp unterschiedliche Finanzierungsmodelle existieren, die jedoch nicht exakt voneinander getrennt sind, sondern sich auch auf der Einnahmenseite im Bereich der TV-Werbung überlappen.

Dabei herrscht einerseits aufgrund der Bestandssicherung und der überwiegenden Gebührenfinanzierung für die öffentlich-rechtlichen Anstalten kein freier Wettbewerb zwischen den beiden Anbietergruppen, andererseits konkurrieren öffentlich-rechtliche und private Anbieter im Rahmen der jeweils geltenden Werbebeschränkungen um Einnahmen aus der Vermarktung von TV-Werbezeiten.

Die wachsende Berücksichtigung der Belange der werbetreibenden Wirtschaft bei der Programmgestaltung, wie sie in dieser Arbeit dargestellt wird, ist somit Resultat einer normalen Wettbewerbssituation. Grundsätzlich ist dieser Wettbewerb von staatlicher Seite aus politisch gewollt, wobei an anderer Stelle durch die Existenzsicherung der



öffentlich-rechtlichen Anbieter ein massiver Eingriff des Staates in den Markt erfolgt und die Marktmechanismen weitgehend außer Kraft gesetzt werden.

Bei der Betrachtung der Auswirkungen des Konkurrenzkampfes um Einnahmen aus dem Verkauf von TV-Werbung spielen die Besonderheiten des TV-Marktes in Deutschland eine entscheidende Rolle. Aufgrund der großen Bedeutung des Mediums Fernsehen bei der Bildung der öffentlichen Meinung hat der Staat ein duales System aus privaten und öffentlich-rechtlichen Anbietern installiert, wodurch die Meinungsvielfalt im deutschen TV-System gesichert werden soll.

Begrenzt man die privaten Anbieter nun auf die werbefinanzierten Anbieter und stellt ihnen die Mischfinanzierung der öffentlich-rechtlichen Anbieter mit Gebührenfinanzierung und Werbeeinnahmen gegenüber, so wird die Konkurrenzbeziehung in jenen Bereichen der Werbeangebote deutlich, die beide Anbietergruppen offerieren. Diese ökonomische Konkurrenzbeziehung kann wie dargestellt die Sicherung der Meinungsvielfalt gefährden.

Bezogen auf die Auswirkungen der kommerziellen Programmgestaltung auf das Programmangebot ist jedoch nicht nur der Bereich des TV-Werbemarktes zu betrachten, in dem öffentlich-rechtliche und private TV-Anbieter konkurrieren. Die Konkurrenz der privaten TV-Anbieter untereinander verstärkt die Berücksichtigung einer Programmgestaltung mit dem Ziel der Schaffung einer optimalen Plattform für Werbebotschaften der zahlenden Unternehmen mindestens in gleichem Umfang. Auch hier ist somit keine Sicherung der Meinungsvielfalt gegeben.

An dieser Stelle muß die staatliche Regulierungspolitik in bezug auf die TV-Werbung daher differenziert werden:

Der Wettbewerb auf dem TV-Werbemarkt zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmanbietern wird rundfunkpolitisch durch Sonderbeschränkungen für die öffentlich-rechtlichen Anbieter begrenzt. Da diese nur einen Teil ihres Finanzierungsbedarfes mit Werbeeinnahmen decken müssen, können diese Werbebeschränkungen in Zeit und Umfang theoretisch vorgenommen werden, ohne die Existenz dieser Anbietergruppe zu gefährden. Gleichzeitig kann diese Beschränkung zu einer Entschärfung des Wettbewerbs führen und die Notwendigkeit einer umfangreichen Ausrichtung des Programms auf die Belange der werbetreibenden Wirtschaft bei ARD und ZDF im Idealfall auf ein Minimum reduzieren.

Wie in dieser Arbeit aufgezeigt, ist die ökonomische Bedeutung der Einnahmen aus dem Verkauf von TV-Werbung jedoch auch bei ARD und ZDF im System der Mischfinanzierung nach eigenen Angaben hoch.

Somit stellen sich ARD und ZDF in dem komplett ihnen zur Verfügung stehenden Umfang auf dem TV-Werbemarkt dem Wettbewerb, was auch hier eine steigende Berücksichtigung der Interessen der werbetreibenden Wirtschaft bei der Konzeption wichtiger Programmteile zur Folge hat.

Der Wettbewerb der privaten Programmanbieter untereinander kann nicht wie oben aufgeführt mit dem Ziel der Sicherung von Meinungsvielfalt und Programmqualität eingeschränkt werden. Das hier betrachtete Modell der Werbefinanzierung der privaten TV-Anbieter beinhaltet das im Rahmen der geltenden Werberichtlinien freie ökonomische Handeln der Konkurrenten bei der Vermarktung von TV-Werbezeiten.

Dies führt im Wettbewerb allerdings dazu, daß bei der Programmgestaltung vieler privater TV-Anbieter eine klare Dominanz der Berücksichtigung der Präferenzen der werbetreibenden Wirtschaft und eine konzeptionelle und in Teilen auch inhaltliche Ausrichtung auf deren Belange vorliegt.

Diese Ausführungen führen zu der Frage, inwieweit die beschriebene Ausrichtung des Programmangebots auf die Vermarktung von TV-Werbezeiten die Erfüllung der für das Fernsehen in Deutschland vorgeschriebenen Aufgaben gefährdet und ob die Intention des dualen Systems angesichts der Auswirkungen der Berücksichtigung der Interessen der Werbetreibenden auf das Programm realisiert wird.

Geht man davon aus, daß die Existenz privater TV-Anbieter nach Auffassung des Bundesverfassungsgerichts voraussetzt, daß die öffentlich-rechtlichen Anbieter ihre bereits beschriebene Aufgabe der Grundversorgung erfüllen, so stellt dies einen ersten Ansatzpunkt für die Beantwortung der oben angeführten Frage dar.

Dazu ist festzustellen, daß die Programmausrichtung der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf die Vermarktung von Werbezeiten derzeit noch keine Intensität aufweist, die Belege für die Nichterfüllung der Aufgabe der Grundversorgung liefert.

So wird der gesetzlich fixierte Programmauftrag von den öffentlich-rechtlichen Anstalten bei strenger Auslegung beispielsweise im Bereich des Vorabendprogramms verletzt. Da eine Beurteilung aber auf das Gesamtprogramm bezogen werden muß, ist trotz zunehmender kommerzieller Ausrichtung weiterhin die Grundversorgung gewährleistet.

Unter diesem Aspekt sind die Ziele der staatlichen Rundfunkpolitik auch angesichts des verschärften Konkurrenzkampfes im dualen System gewahrt.

Ein weiterer Ansatzpunkt für die Gefährdung der Ziele staatlicher Rundfunkpolitik ist die Erfüllung der Vorgaben durch die privaten TV-Anbieter. Zwar sind hier generell niedrigere Anforderungen an die Ausgewogenheit der Programme privater TV-Anbieter vom Staat vorgegeben, allerdings besteht auch in diesem Bereich das Ziel der Rundfunkpolitik, die Meinungsvielfalt zu sichern und eine vorherrschende Meinungsmacht nicht zuzulassen.

Dabei ist angesichts des wachsenden Einflusses der Werbetreibenden auf das Programm, sowie angesichts der Zulassung von werbetreibenden Unternehmen als TV-Anbieter, die Zielerreichung sehr fraglich.

Die Funktion einiger behandelte Programmangebote als Transportmittel für Werbung, sowie der Trend zu einem harmonischem Programmumfeld und das geringe Angebot an



Informationssendungen fördern ein hohes Maß an Meinungsvielfalt nicht. Auch ist die Ausrichtung auf Massenattraktivität oder wirtschaftlich attraktive Zielgruppen bei privaten TV-Anbietern nicht der Darstellung von Minderheitenmeinungen dienlich, die jedoch unverzichtbarer Bestandteil der öffentlichen Meinungsbildung sind.

Die derzeitigen Deregulierungsüberlegungen für den privaten Rundfunk in Deutschland sowie der Abbau von Werbebeschränkungen für private Anbieter werden dieses Defizit voraussichtlich noch größer werden lassen.



Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	an anderem Ort
AKW	Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft
ARD	Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten Deutschland
Bd.	Band
BR	Bayrischer Rundfunk
BVerfGe	Bundesverfassungsgericht
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GG	Grundgesetz
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
hrsg. v.	herausgegeben von
JG	Jahrgang
KEF	Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs
LfR	Landesanstalt für Rundfunk
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NRW	Nordrhein-Westfalen
ORB	Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg
RTL	Radio Television Luxemburg
TKP	Tausendkontaktpreis
WDR	Westdeutscher Rundfunk
WWF	Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH
ZAW	Zentralausschuß der deutschen Werbewirtschaft
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen



Literaturverzeichnis

1. Bücher, Diplom-Arbeiten, Dissertationen, Aufsätze

- ARD:** ARD-Richtlinien für die Werbung, zur Durchführung der Trennung von Werbung und Programm und für das Sponsoring vom 24.6.1992 ; in: Medienspiegel, Jahrgang 16, Nr. 29, 13. Juli 1992.
- ARD-Werbung:** Planungsdaten TV National 93; Mai 1993
- Aries, Horst:** Die Programmbeschaffung der privaten Anbieter Neuer Medien, in: Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge; Band 185, hrsg. v.: Röper Burkhardt, 1989.
- Auer, Manfred/ Diederichs, Frank A.:** Werbung below the line: Licensing TV-Sponsoring, Product Placement; Landsberg/Lech 1993.
- Baacke, Dieter/Sander, Uwe/Vollbrecht, Ralf:** Kinder und Werbung; hrsg. v.: Das Bundesministerium für Frauen und Jugend, Schriftenreihe des Bundesministeriums für Frauen und Jugend, Band 12, Stuttgart, Berlin, Köln 1993, S. 97
- Beebe, Jack H.:** Institutional Structure and Program Choice in Television Markets; in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 91, 1977
- Behrends, K. Christian:** Absatzwerbung; Wiesbaden 1976
- Bessler, H.:** Hörer- und Zuschauerforschung, München 1980
- Bethge, Herbert:** Rundfunkfreiheit und öffentlich-rechtlicher Organisationsvorbehalt, 1987
- Bork, R.:** Werbung im Programm, Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Band 48, München 1988
- Bosmann, Wieland:** Rundfunkrechtliche Aspekte der Trennung von Werbung und Programm; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Heft 12, 1990
- Brandt, W.:** Strategien für Rundfunkanstalten. Strategische Entwicklungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Frankfurt a.M., Bern, New York, Paris, 1989.
- Brockhoff, K./ Dobberstein, N.:** Zapping - Zur Umgehung von TV-Werbewahrnehmung; in: Marketing ZFP, Nr. 1/1989
- Bullinger, Martin:** Rundfunkwerbung im Umbruch der Medien; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 3/1985, Baden-Baden 1985
- BVerfGE:** Viertes Rundfunkurteil, in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, hrsg.v.: Bundesverfassungsgericht, Bd. 73, Tübingen 1987, S. 118 - 205
- BVerfGE:** Fünftes Rundfunkurteil, in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, hrsg.v.: Bundesverfassungsgericht, Bd. 74, Tübingen 1987, S. 297 - 357.
- Clement, Wolfgang:** Die Medienlandschaft der 90er Jahre; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 44, 1989



- Damm, C.:** Forderungen der werbungstreibenden Wirtschaft an Politik und Medien; in: Werbefernsehen: Das immer noch blockierte Medium; hrsg. v.: Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft; Baden-Baden 1989; S. 111- 117
- Darkow, M.:** Die Spots im Block und der Kern des Durchschnitts oder: Wo bleibt das Zapping?; in: Blickpunkte, 1985, Nr. 10, S. 9-13
- Degenhart, Christian:** Kommentar zum Bonner Grundgesetz (Bonner Kommentar), Art. 5 GG; in: Bonner Kommentar; hrsg.v.: Dolzer, Rudolf/Vogel, Klaus; Heidelberg 1987/1988
- Enz, W. :** Programmauftrag und Einschaltquote; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, Nr. 2, 1987, 31. JG, S. 58 - 77
- Feldmann, E.:** Theorie der Massenmedien; München, Basel, 1962
- Fröhler, Ludwig:** Werbefernsehen und Pressefreiheit; Frankfurt am Main, Berlin 1965
- Fünfgeld, H.:** Warum Marketing für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen? in: Unternehmenskultur und Marketing von Rundfunkunternehmen; hrsg. v.: Saxer, U., Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz 1989, S. 35-48
- Gabler Wirtschaftslexikon,** 12. Auflage, Wiesbaden 1988, Spalte 3104
- Giehl, Christoph:** Der Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkveranstaltern, Schriftenreihe des Archivs für Urheber-, Film, Funk- und Theaterrecht (UFITA) Band 102, hrsg. von: Rehbinder, Manfred; Baden-Baden 1993
- Gläser, Martin.:** Nachfrageorientierte Programmressourcen-Steuerung bei Rundfunk-Unternehmen. Zur Methodik des Controlling im Rundfunk; in: Planung, Aufsicht und Kontrolle von Rundfunkunternehmen; hrsg.v.: F.H. Fleck, Stuttgart 1987, S. 121-146
- Groebel, Jo/Gleich, Uli:** Aktuelle Formen der Werbung; in: Media Perspektiven, Heft 4, 1992
- Grundmann, Birgit:** Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Wettbewerb; Reihe Law and Economics of International Telecommunications, Band 13; hrsg. von: Mestmäcker, Ernst-Joachim; Baden-Baden 1990
- Hänecke, Frank:** Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil; in: Media Perspektiven, Heft 4, 1990
- Heidel, M. :** Verfassungsfragen der Finanzierung von Privatfunk durch Werbung, 1988
- Heinrichs, Michael und andere:** Kinder und Werbung - Eine Analyse der privaten TV-Programme; in: Baromedia 4/92, hrsg. v.: Hanns-Seidl-Stiftung eV, München 1992, S. 20
- Hildmann, Christian:** Trend zum Tauschhandel; in: Medienspiegel, Nr. 42, 15. Oktober 1990
- Hochstein, Reiner:** Neue Werbeformen im Rundfunk; in: Archiv für Presserecht, Heft 4, 1991



- Hoffmann-Riem, Wolfgang:** Kommerzielles Fernsehen - Rundfunkfreiheit zwischen ökonomischer Nutzung und staatlicher Verantwortungsregelung, Baden-Baden 1981, S. 76-79
- Hoffmann-Riem, Wolfgang:** Rundfunk im Wettbewerbsrecht - Der öffentliche Rundfunk im Spannungsfeld zwischen Wirtschaftsrecht und Rundfunkrecht; Symposien des Hans-Bredow-Instituts, Band 10, Baden-Baden 1988
- Hoffmann-Riem, Wolfgang:** Rundfunk und Rundfunkaufsicht in den USA: Das demontierte Vorbild; in: Rundfunkaufsicht im Ausland: Großbritannien, USA und Frankreich; Band 2; hrsg. v.: Presse- und Informationsamt der Landesregierung Nordrhein-Westfalen, Mai 1989, S. 37
- Iljine, Diane:** Cash and Barter; in: Media Spectrum, Nr. 9/92
- IPA-plus:** Preise 1993 national; Frankfurt am Main, 1992
- Karepin, Rolf:** Bartering; in: Media Spectrum, Nr. 3/90
- Keitz, B. von:** Der Test von TV-Werbung - Neue Ansätze auf der Basis der Aktivierungstheorie; in: Planung und Analyse, 1983
- Kelm, H.:** Plädoyer für das Unternehmen öffentlich-rechtlicher Rundfunk; in: Markenartikel, Nr. 5, 1989, 51. JG, S. 217-224
- Kennedy, J.R.:** How Program Environment Affects TV Commercials, in: Journal of Advertising Research, Nr. 11, 1971, S. 33-38
- Köhler, Wolfgang:** Werbefernsehen: Umverteilung der Ressourcen; in ZDF Jahrbuch 1992, hrsg.v.: Zweites Deutsches Fernsehen, Mainz, 1993
- Krüger, Udo Michael:** Rundfunktypen formieren ihre Profile-Programmanalyse 1991, in: Media Perspektiven, 8/1992, S. 508-531.
- Krüger, Udo Michael:** Werbung im Fernsehen, in: Media Perspektiven, 4/1990
- Krüger, Udo Michael:** Konvergenz im dualen Fernsehsystem?; in: Media Perspektiven 12/89
- Kübler, Friedrich:** Medienverflechtung; Frankfurt am Main 1982
- Landbeck, Hanne:** Der Werbespot als Mikrokosmos der Fernsehunterhaltung; in: TheaterZeitSchrift, Heft 4, 1988
- Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen:** Jahresbericht 1989; hrsg. v.: Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR NRW), November 1990, Düsseldorf
- Landesanstalt für Rundfunk in Nordrhein-Westfalen:** Jahresbericht 1988; hrsg. v.: Direktor der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (LfR NRW), November 1989, Düsseldorf
- Lehnhardt, H.:** Besonderheiten des Rundfunkmarktes; in: ZögU, Band 11, Heft 3, 1988
- Lehr, W.:** Programmauftrag und Wirtschaftlichkeit einer öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt; in: Media Perspektiven, Heft 6, 1983
- Lence, Robert:** Theories of TV-Program Selection. A Discussion of the Spence-Owen-Model; Studies in Industrial Economics; nr. 94, Stanford 1978



- Leudts, Peter:** Konkurrenzdruck; in: Funk-Korrespondenz, Nr. 6, 1990
- Mayer, H./ Schuhmann, G.:** Positions- und Umfeldeffekte bei TV-Spots, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr. 4, 1981, S. 291-304
- Merkel, Hans:** Mehr Markt am Fernsehmarkt; in: Medienspiegel, Jahrgang 14, Nr. 7, 1990
- Mestmäcker, Ernst-Joachim:** In welcher Weise empfiehlt es sich, die Ordnung des Rundfunks und sein Verhältnis zu anderen Medien zu regeln?; Referat; in: Verhandlungen des 56. DJT, Band 1, Berlin 1986, 09 - 37
- Montag, Helga:** Privater oder öffentlich-rechtlicher Rundfunk?; Rundfunkforschung Band 6, hrsg.v.: Studienkreis Rundfunk und Geschichte e.V, Verlag Volker Spiess, Berlin 1978
- Möller, Wolfgang/ Wimmersberg, Heidrun:** Public Broadcasting in den USA, München 1988
- Müller, Werner:** Ökonomik des Fernsehens, Göttingen 1979,
- Münch, Klaus:** Kollektive Güter und Gebühren, Elemente einer Gebührentheorie für Kollektivgüter, Göttingen 1976, S. 20ff.
- Neumann, Uwe:** Publizistischer versus ökonomischer Wettbewerb im Fernsehsektor, Frankfurt am Main; Bern; New York; Paris 1988
- Nieland, Jörg-Uwe:** Ein Beitrag zur Konvergenzdebatte; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 38, 1992
- Niewiarra, Manfred:** Die rechtlichen, politischen und ökonomischen Rahmenbedingungen für das Eindringen der privatwirtschaftlichen Medienkonzerne in den Bereich der öffentlich-rechtlichen elektronischen Medien; in: Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien; hrsg. von: Röper Burkhardt; Schriften des Vereins für Socialpolitik, Berlin 1989
- Oeller, Helmut:** Das Programm und die Produzenten, in: Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien, hrsg. von: Röper, Burkhardt, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Berlin 1989.
- Ospel, Stefan:** Ökonomische Aspekte elektronischer Massenmedien, Reihe Beiträge zur Kommunikations- und Medienpolitik, Band 10; hrsg. v.: Zölch, Franz A., Walpen, Armin; Aarau, Frankfurt am Main, Salzburg 1988.
- Owen, B./ Beebe, J./Manning, W.E.:** Television Economics, Lexington 1974
- Pieper, Antje Karin:** Die Anforderungen an die Werbesendungen im grenzüberschreitenden Rundfunk; Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1989, S. 337 ff.
- Pieper, Antje Karin:** Das WDR-Gesetz und das Landesrundfunkgesetz Nordrhein-Westfalen vor dem Bundesverfassungsgericht; hrsg. von: Hadamik, Sabine; Baden-Baden 1993.
- Rinz, Bodo:** Bei näherer Betrachtung der Konvergenz-Theorie; in Funkreport, Nr. 41, 1992
- Ronneburger, Franz:** Kommunikationspolitik 1 - Institutionen, Prozesse, Ziele; Mainz 1978.



- Röper, Burkhardt:** Wettbewerbsprobleme öffentlich- und privatrechtlicher Medien, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue Folge; Band 185, hrsg. von: Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin 1989.
- Röpke, Jochen:** Zur politischen Ökonomie von Hörfunk und Fernsehen; in: Publizistik, 15. JG, Heft 2, 1970, S. 98 -113.
- Rundfunkstaatsvertrag (1991): in: Media Perspektiven, Dokumentation 3 a/1991, S. 105 - 124
- Sack, Rolf:** Neue Werbeformen im Fernsehen - rundfunk- und wettbewerbsrechtliche Grenzen; in: Archiv für das Presserecht, 22. Jahrgang, 4. Quartalsausgabe 1991
- Schenk, Michael:** Medienwirkungsforschung; Tübingen 1987
- Schenk, Michael/ Donnerstag, Joachim/ Höflich, Joachim:** Wirkungen der Werbekommunikation; Böhlau Verlag Köln, Wien 1990
- Schmidt, Walter:** Die Rundfunkgewährleistung, Frankfurt 1980
- Schmitz, Alfred:** Rundfunkfinanzierung; Volkswirtschaftliche Schriftenreihe, Band 6, Köln 1989.
- Seemann, Klaus:** Zur Konkurrenzproblematik im dualen Rundfunksystem, Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 1988, S. 67-81
- Seidel, Norbert/ Libertus, Michael:** Rundfunkökonomie; Wiesbaden 1993
- Seufert, Wolfgang:** Die Entwicklung des Wettbewerbs auf den Hörfunk- und Fernsehmärkten in der Bundesrepublik Deutschland; hrsg. von: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung, Berlin 1992
- Sieben, Günter/Ossadnik, Wolfgang/ Wachter, Annette:** Planung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1988.
- Siegert, Gabriele:** Marktmacht Medienforschung, Band 15, Reihe Medien Skripten, hrsg. von: Michael Schenk, München 1993
- Skornia, H.J.:** Television and the News; Pacific Books; Palo Alto, California, 1968
- Steiner, Peter O.:** Program patterns and Preferences and the workability of competition in Radio Broadcasting, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 66, 1952
- Steiner, Peter O.:** Monopoly and Competition in Television: Some Policy Issues; in: Manchester School of Economic and Political Science, Vol. 29, 1961
- Steinmann, Matthias:** Publikum und Programm - Eine Darstellung der Publikumsforschung, ihrer Ergebnisse und Anwendungsmöglichkeiten bei der Programmgestaltung von Radio und Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung der schweizerischen Verhältnisse, Bern, Stuttgart 1975.
- Stock, Martin:** Programmauftrag und Medienforschung; in: Media Perspektiven, Heft 11, 1992
- Stockmann, Birgit:** Werbung im Fernsehen; Loseblatt-Ausgabe ; Grundwerk, Stand August 1993, Ulm 1993
- Stolte, Dieter:** Die Position des ZDF in einem sich verändernden Fernsehmarkt; in: Medienspiegel-Dokumentation, 17. JG, Nr. 5, 1993



- Stolte, Dieter:** Der Rundfunk und die Medienwissenschaft: Aspekte einer Beziehung; in: Empirische Publikumsforschung; hrsg. v.: Renckstorf, K. / Teichert, W.; 1984, S. 16-24
- Sturm, H.:** Der rezipientenorientierte Ansatz in der Medienforschung; in: Publizistik, 27. JG, Nr. 1, 1982, S. 89-97
- Völkel, Rüdiger:** Product Placement aus der Sicht der Werbebranche und seine rechtliche Einordnung; in: Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht, 36. Jahrgang, Heft 2, 1992
- Webb, P.H./Ray, M.L.:** Effects of TV Clutter, in: Journal of Advertising Research, Nr. 19, 1979, S. 7-12
- Werner, Peter:** Quoten erwünscht; in: ARD-Jahrbuch 1993, hrsg. v.: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, 25, JG, Frankfurt 1993
- Wieland, Joachim:** Die Freiheit des Rundfunks - zugleich ein Beitrag zur Dogmatik des Art. 12 Abs. 1 GG; Schriften zum öffentlichen Recht, Band 477, Berlin 1984
- Wilwerding, Jean-Pierre:** RTL 2 - Das jugendorientierte Vollprogramm; in: RTL 2 - Programme und Preise 1992/1993, Frankfurt am Main 1992
- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (Hrsg.):** Werbung in Deutschland 1993, Bonn 1993

2. Zeitungs- und Zeitschriftenmeldungen

- Auer, Manfred:** Product placement ist planbar; in: Markenartikel, Nr. 2/1993, S. 36-38
- Bauer, Karin/Ilhau Helga:** Wie kommt die Sahne in Frau Beimers Kaffee?; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 26. Mai 1990, S. 23
- Bolesch, Cornelia:** Product Placement; in: Süddeutsche Zeitung, 3. November 1988, S. 18
- Bünger, Reinhart/Huber, Joachim:** Harte Kerle im Kampf um die schwindenden Werbemillionen; in: Tagesspiegel, 29. August 1993
- Brychey, Ulf:** Neue Fernsehkanäle in einem rauheren Umfeld; in: Süddeutsche Zeitung, 11. Januar 1993, S. 14
- Gangloff, Thomas:** Privatsender fühlen sich umzingelt, in: Stuttgarter Zeitung, 24. März 1993, S. 18
- Glaser, Norbert:** Werbung im Fernsehen: Skippies versprechen Milliardenengeschäfte; in: Frankfurter Rundschau, Nr. 84, S. 9
- Hauch-Fleck, Marie-Luise:** Jagd nach dem Verbraucher - Fernsehzuschauer können sich den subtilen PR-Methoden kaum noch entziehen; in: Die Zeit, 20. Oktober 1989
- Heimlich, Rüdiger:** In der Gegenoffensive; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 274, 25. November 1993, S. 45.



- Heimlich, Rüdiger:** Fernweh-Fernsehen; in: Kölner Stadt-Anzeiger; Nr. 296, 21. Dezember 1993, S. 30
- Huber, Joachim:** Achtung, Programm! Die Grenze zwischen Werbung und Nicht-Werbung verschwimmt; in: Tagesspiegel, 1. Dezember 1990, S. 19
- Jurczyk, Günter:** Konzertierte Werbeattacke; in: Tagesspiegel, 3. August 1992, S. 21
- Kaiser, Moritz:** Gläserner Konsument gesucht; in: Die Welt, 4. August 1993, S. 9
- Keul, Anja:** Stars zu verkaufen; in: stern tv, Nr. 23/93, 3. Juni 1993, S. 31
- Lilienthal, Volker:** "Heute" mit Werbung; in: Frankfurter Rundschau, 24. November 1992, S. 9
- Meyer, Klaus:** Privatsender ringen um die Akzeptanz ihrer Nachrichten; in: Rheinische Post, 17. Juli 1993
- Noelke, Wolfgang:** Programm zu verkaufen; in: Journalist, Nr. 11, 1993, 43. JG, S. 40-42
- Ott, Klaus:** Werbung, die "so neutral wie möglich" wirkt; in: Süddeutsche Zeitung, 16. Oktober 1991, S. 20
- o.V:** Arbeitskreis Werbefernsehen kritisiert Preisgestaltung der Sender; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 72, 15. September 1993, S. 8 f.
- o.V:** ARD hofft auf 580 Millionen aus Reklame; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 2. Dezember 1993
- o.V:** ARD in der Offensive; in: Kölner Stadt-Anzeiger, Nr. 275, 26. November 1993, S. 33
- o.V:** ARD und ZDF drohen Milliardenverluste; in: Welt am Sonntag, 22. August 1993
- o.V:** ARD und ZDF betonen Unverzichtbarkeit in der TV-Werbung; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 34, 5. Mai 1993, S. 11
- o.V:** Besonderer Reiz - Industriekonzerne liefern Familienserien für ihre Spots gleich mit; in: Der Spiegel, Nr. 30, 3. Oktober 1988, S. 58ff.
- o.V:** Bundeskartellamt nimmt Musikkanal Viva unter die Lupe; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 67, 28. August 1993
- o.V:** Der Auftrag - Die Aufgaben - Der Aufbau; hrsg. v.: Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf 1993.
- o.V:** Die Schmerzgrenze noch nicht erreicht; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 1. Februar 1994, Nr. 26, S. 26
- o.V:** Es ist ein Familienprogramm; in: Süddeutsche Zeitung, 10. Februar 1993, S. 14
- o.V:** Fernsehen: Nur noch Werbung drin; in: Der Spiegel, Nr. 23, 13. Juli 1987
- o.V:** Frank Otto steigt bei Viva ein; dpa-Meldung; Deutsche Presse-Agentur, Nr. O387, 24. September 1993, S. 1
- o.V:** Gerangel um Werbezeiten in ARD und ZDF; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 6. November 1993, S. 17
- o.V:** Gericht untersagt "Vampir-Block" bei der ARD; in: Die Welt, 9. April 1992
- o.V:** Immer mehr Zuschauer lehnen die Werbeflut auf dem Bildschirm ab; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 28. Februar 1992, S. 19



- o.V:** Im Vordergrund stehen die Gebühren; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29. Oktober 1992, S. 16
- o.V:** IPA-plus - RTL-Werbetarife 1994 insgesamt kaum verändert; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 62, 11. August 1993, S. 10ff.
- o.V:** KEF lehnt Sportwerbung für ARD und ZDF nach 20 Uhr ab; in: Frankfurter Rundschau, 7. Juni 1993, S. 16
- o.V:** Keine Werbung nach 20 Uhr - Studie im Auftrag der Länder lehnt Wunsch von ARD und ZDF ab; in: Süddeutsche Zeitung, 4. Juni 1993, S. 21
- o.V:** Kleiner Bruder; in: Der Spiegel; Nr. 34/1993, S. 159 - 161
- o.V:** Krüger-Analyse 1992: Deutliche Unterschiede der Programme; in: Funk-Korrespondenz, Nr. 30 - 31, 30. Juli 1993, S. 10ff.
- o.V:** Marke Guldenburg; in: Die Zeit, 22. Januar 1993
- o.V:** Privatsender gegen neue Werbegesetze; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 26. Mai 1993
- o.V:** Quelle plant eigenen TV-Kanal; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 30. Dezember 1993, Nr. 303, S. 30
- o.V:** Quittung vom Papiertiger; in: Der Spiegel, Nr. 47/ 1993, 22. November 1993, S. 104 - 105
- o.V:** Reklame trotz Rezession; in: Journalist, Nr. 11, 1993, 43. JG, S. 6
- o.V:** RTL mißachtet Werberegulungen; in: Frankfurter Rundschau, 6. Januar 1993, S. 10
- o.V:** Sechsmal Kontakt - Wirkung der TV-Spots läßt nach; in: Der Spiegel, Nr. 10, 24. Februar 1992, S. 167
- o.V:** Siegeszug des Privat-TV; in: Medienspiegel, Jahrgang 17, Nr. 25, 21. Juni 1993, S. 3
- o.V:** Spots storniert - Konflikt zwischen WDR und Bayer; in: Süddeutsche Zeitung, 21. September 1988, S. 9
- o.V:** Täglich 1150 Werbeminuten; in: Die Welt, 29. Juni 1993, S. 8
- o.V:** TV-Werbeproduktion wuchs nochmals um fast neun Prozent; in: Kirche und Rundfunk, Nr. 61, 7. August 1993, S. 9
- o.V:** TV-Marktanteile Mai bis Oktober 1993; in: Medienspiegel, 17. JG, Nr. 45, 8. November 1993, S. 8
- o.V:** Werbepreise 1994 bei RTL und SAT 1; in: Funk-Korrespondenz, Nr. 36, 10. September 1993, S. 12ff.
- o.V:** Werbung in Fernsehsendungen ist verboten; in: Süddeutsche Zeitung, 8. Mai 1990, S. 19
- o.V:** Werbung und Redaktion sollen stärker getrennt werden; in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 21. Mai 1990, S. 15
- o.V:** Wet trennen in der Grauzone; in: neue medien, Nr. 8, 1988, S. 42ff.
- o.V:** ZDF-Wettermann wirbt für Autoreifen; in: Frankfurter Rundschau, Nr. 222, 24. September 1993, S. 13



- o.V:** Zeitschriften beklagen Werbeeinbußen; in: Kölner Stadt-Anzeiger; 9. November 1993, nr. 261, S. 8
- o.V:** Zwischenbilanz des dualen Rundfunksystems; in: Baromedia; hrsg. v: Hanns-Seidl-Stiftung, Nr.1/1993, S. 2-28
- Schaefer-Dieterle, Susanne:** Werbung läßt die Bilder laufen; in: PZ - Wir in Europa, Nr. 75, 2. August 1993, S. 26
- Scheithauer, Ingrid:** Medienanstalten verschärfen Werberichtlinien; in: Frankfurter Rundschau, 6. Februar 1993, S. 11
- Schroeder, Gerhard:** Neuer Pop-Kanal soll der deutschen Musikbranche auf die Sprünge helfen; in: Frankfurter Rundschau, 2. September 1993, S. 10
- Schuler, Thomas:** Es wird nicht dreißig Programme geben, sondern hunderte; in: Süddeutsche Zeitung, Nr. 255, 4. November 1993, S. 21
- Seidl, Christian:** Die Butterfahrt ins Baywatch-Camp; in: Süddeutsche Zeitung, 18. Mai 1993.
- Soyer, Thomas:** Schleichwerbung als Forschungsobjekt; in: Süddeutsche Zeitung, 5. März 1990, S. 9
- Stadler, Rainer:** Werbespots in der Verbotszone; in: Neue Zürcher Zeitung, 14. Januar 1992, S. 22
- Thielemann, Edgar:** Der Damm ist gebrochen - Sponsoring; in: Journalist, Nr. 4, 2. April 1992, S. 58/59.
- Thoma, Helmut:** Muß Werbung sozialverträglich sein?; in: Das Erste, Nr. 11, 1993, hrsg. v.: ARD, Frankfurt 1993, S. 51
- Thomsen, Frank:** Unter Belichtungszwang; in: Die Zeit, Nr. 37, 10. September 1993, S. 26
- Tittelbach, Rainer:** Fernsehsender machen Werbung für die Werbung; in: Die Welt, 11. August 1993, S. 9
- Tittelbach, Rainer:** Wie Fernsehsender dazuverdienen ...; in: Die Welt, 4. Juni 1993
- Vielhaber, Christiane:** Wird Viva leben?; in: Kölner Stadt-Anzeiger, 26. August 1993
- Werb, Andreas:** Absolut zu wenig; in: Wirtschaftswoche, Nr. 33, 13. August 1993, S. 37
- Westdeutscher Rundfunk,** Abteilung Öffentlichkeitsarbeit: Maus & Co - der WDR-Laden, Produktbroschüre, Mai 1993, Köln
- Wilsdorff, Arne:** Wie sich der Kabelkanal den neuen Werbevorschriften anpaßt; in: Solinger Tageblatt, 17. August 1993, S. 4
- Wüpper, Thomas:** Verstümmelter Filmspaß - Unterbrecherwerbung; in: Stuttgarter Zeitung, 15. Februar 1992, S. 18

In der Schriftenreihe "Arbeitspapiere" des Instituts (ISSN 0945-8999) sind bisher erschienen:

Heft 1/93

Reinhard Grätz:
Zur Zahl und Abgrenzung von ARD-Rundfunkanstalten;
Köln, im Januar 1993, ISBN 3-9803886-0-3,
22 Seiten, Schutzgebühr 5,- DM

Heft 2/93

Manfred Kops/Karl-Heinrich Hansmeyer:
Zur ökonomischen Begründung und Ausgestaltung einer föderalen Rundfunkordnung
Köln, im Februar 1993, 2. Aufl. 1994, ISBN 3-930788-00-4
ca. 120 Seiten, Schutzgebühr 15,- DM

Heft 3/93

Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.):
Geschäftsbericht 1991 - 1992 des Instituts
Köln, im Februar 1993, ISBN 3-9803886-1-1
ca. 100 Seiten, Schutzgebühr 10,- DM

Heft 4/93

Rüdiger Heimlich:
Begründung und Ausgestaltung des nationalen Rundfunks
Köln, im April 1993, ISBN 3-9803886-2-X
7 Seiten, Schutzgebühr 5,- DM

Heft 5/93

Felix Droste:
Komplementäre oder substitutive Beziehungen zwischen Rundfunk und Printmedien
Köln, im November 1993, ISBN 3-9803886-3-8
XXV + 101 Seiten, Schutzgebühr 15,- DM

Heft 6/93

Torsten Oltmanns:
Das öffentlich-rechtliche TV-Angebot 1952 bis 1991 und seine Nutzung;
Köln, im November 1993, ISBN 3-9803886-4-6
VII + 91 Seiten, Schutzgebühr 15,- DM

Heft 7/93

Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.):
Controlling für öffentlich-rechtliche Fernsehunternehmen
Köln, im Dezember 1993, ISBN 3-9803886-5-4
X + 176 Seiten, Schutzgebühr 25,- DM

Heft 8/94

Georg Pagenstedt/Uwe Schwertzel:
Controlling für öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter
Köln, im Januar 1994, ISBN 3-9803886-6-2
14 Seiten, Schutzgebühr 5,- DM

Heft 9/94

Karl-Heinrich Hansmeyer/Manfred Kops/Uwe Schwertzel:
Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland
Köln, im Januar 1994, ISBN 3-9803886-7-0
17 Seiten, Schutzgebühr 5,-- DM

Heft 10/94

Dieter Dörr:
Das Verfahren zur Bemessung der Rundfunkgebühr in der Diskussion
Köln, im März 1994, ISBN 3-9803886-8-9
30 Seiten, Schutzgebühr 7,-- DM

Heft 11/94

Reinhard Grätz:
Die Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Rundfunkräten
und ihre Entscheidungs- und Kontrollaufgaben
Köln, im Mai 1994, ISBN 3-9803886-9-7
22 Seiten, Schutzgebühr 5,-- DM

Heft 12/94

Ursula Holtmann:
Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikationspolitik
öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten am Beispiel des WDR
Köln, im Juli 1994, ISBN 3-930788-01-2
VII + 90 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 13/94

Michael Muck:
Der mit der Einführung von DAB entstehende Bedarf zur Regulierung der Hörfunk-Übertragung
Köln, im August 1994, ISBN 3-930788-06-3
IV + 83 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 14/94

Oliver Kantimm:
Ökonomische Rechtfertigung und Marktchancen von Spartenrundfunk-Veranstaltern in Europa
Köln, im August 1994, ISBN 3-930788-05-5
X + 142 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 15/95

Uli Wurth:
Programmstruktureffekte alternativer Formen privater Rundfunkfinanzierung
am Beispiel eines Kinderprogramms
Köln, im September 1994, ISBN 3-930788-02-0
VI + 102, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 16/95

Robert Fahle:

Ausrichtung der Programmgestaltung von öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Anbietern auf die Vermarktung von Werbezeiten
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-930788-01-7
X + ca. 90 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 17/94

Lutz Marmor:
Kooperation zwischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-930788-08-X
ca. 20 Seiten, Schutzgebühr 7,-- DM

Heft 18/94

Rainer Conrad:
Die bisherige Praxis der Bemessung der Rundfunkgebühren
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-9307886-03-9
11 Seiten, Schutzgebühr 5,-- DM

Heft 19/94

Manfred Kops:
Möglichkeiten und Probleme einer Indexierung der Rundfunkgebühren
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-9307886-04-7
VII + 110 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Heft 20/94

Manfred Kops:
Eine ökonomische Definition des Programmauftrags des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-930788-09-8
VIII + 80 Seiten, Schutzgebühr 12,-- DM

Heft 21/94

Manfred Kops:
Finanzwissenschaftliche Grundsätze einer Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks
Köln, im Dezember 1994, ISBN 3-930788-10-1
VIII + 120 Seiten, Schutzgebühr 15,-- DM

Die Arbeitspapiere können mit dem umseitigen Formular bestellt werden.

DRUCKSACHE

Institut für Rundfunkökonomie
 an der Universität zu Köln
 Hohenstaufenring 57a
 50674 Köln

BESTELLUNG

Anzahl	Autor/Titel	Einzel-Preis	Gesamt-Preis
_____	Grätz: Zur Zahl und Abgrenzung...	5,--	_____
_____	Kops/Hansmeyer: Zur ökonomischen Begründung ...	15,--	_____
_____	Geschäftsbericht 1991 - 1992 des Instituts	10,--	_____
_____	Heimlich: Begründung u. Ausgestaltung ...	5,--	_____
_____	Droste: Komplementäre oder substitutive ...	15,--	_____
_____	Oltmanns: Das öffentlich-rechtliche TV-Angebot ...	15,--	_____
_____	Institut f. Rundfunkökonomie (Hrsg.): Controlling ...	25,--	_____
_____	Pagenstedt/Schwartzel: Controlling ...	5,--	_____
_____	Hansmeyer/Kops/Schwartzel: Perspektiven ...	5,--	_____
_____	Dörr: Das Verfahren zur Bemessung der RF-Gebühr...	7,--	_____
_____	Grätz: Aufgaben der Rundfunkräte	5,--	_____
_____	Holtmann: Kommunikationspolitik ...	15,--	_____
_____	Muck: Regulierungsbedarf der Hörfunk-Übertragung	15,--	_____
_____	Kantimm: Spartenrundfunkveranstalter in Europa	15,--	_____
_____	Wurth: Programmstruktureffekte alternativer...	15,--	_____
_____	Fahle: Vermarktung von Werbezeiten	15,--	_____
_____	Marmor: Kooperationen im öffentl.-rechtl. Rundfunk	7,--	_____
_____	Conrad: Praxis der Bemessung der Rundfunkgebühr	5,--	_____
_____	Kops: Indexierung der Rundfunkgebühr	15,--	_____
_____	Kops: Ökonomische Definition des Programmauftrags	12,--	_____
_____	Kops: Finanzierung des öffentlich-rechtl. Rundfunks	15,--	_____
_____	Summe für die bestellten Publikationen insgesamt:		_____
	zuzüglich 5,-- DM Versandkostenpauschale:		5,--
	Summe incl. Versandkostenpauschale:		_____

Den Gesamtbetrag in Höhe von DM: _____
habe ich am (Datum) _____ auf das Konto 20 30 21 70 bei der Sparkasse
der Stadt Köln (BLZ 370 501 98), überwiesen.

Rechnung und Lieferung bitte an folgende Anschrift:

Ort

Datum

Unterschrift

ISSN 0945-8999
ISBN 3-930788-07-1