

Argumente für funktionsgerechte Rahmenbedingungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbung

→ Daten und Fakten zu den Werbelimits bei Sport in ARD und ZDF

Von Christa-Maria Ridder

Aktuelle Debatte um Sicherung des freien Fernsehzugangs zu sportlichen Großereignissen

Kaum ein Programmbereich des Fernsehens steht derzeit so im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit wie der Sport. In der deutschen wie in der europäischen Medienpolitik ist eine heftige Diskussion entbrannt um die Frage, wie sichergestellt werden kann, daß große Sportereignisse im Fernsehen für alle Zuschauer zugänglich und nicht nur einer zahlungskräftigen Minderheit von Pay-TV-Abonnenten vorbehalten bleiben. Die geänderte Fassung der europäischen Fernsehrichtlinie, auf die sich Europaparlament und EU-Ministerrat im April geeinigt haben, sieht vor, daß alle EU-Staaten eine Liste erstellen können, welche Sportereignisse künftig im sogenannten Free TV übertragen werden sollen. (1) Vor allem die Olympischen Spiele und Fußballgroßereignisse sollen hierunter fallen. Deutschland hat dieser Regelung zwar nicht zugestimmt; nach deutscher Position ist die EU für eine solche Regelung nicht zuständig, weil in der Bundesrepublik der Rundfunk in der Länderhoheit liegt. Grundsätzlich ist aber auch nach Ansicht vieler deutscher Medienpolitiker die Sicherung des freien Fernsehzugangs zu sportlichen Großereignissen nötig, zum Beispiel durch einen Staatsvertrag, den die SPD-Fraktionschefs von Bund, Ländern, Kommunen und Europaparlament fordern. (2)

ARD/ZDF beim Sportrechtekauf durch Werbelimits strukturell benachteiligt

Gleichzeitig sind ARD und ZDF gerade im Bereich des Erwerbs von Sportrechten inzwischen entscheidend ins Hintertreffen geraten. Die finanzielle Schieflage der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten gegenüber den Privatsendern aufgrund nach wie vor unzureichender Gebührenerhöhungen und gegenüber der Vergangenheit stark reduzierten Werbeeinnahmen, gepaart mit dem strukturellen Nachteil, daß gerade am Hauptabend und an Sonn- und Feiertagen, wenn viele große Sportereignisse stattfinden, keine Refinanzierung über Werbeeinnahmen möglich ist, schließt ARD und ZDF in wichtigen Bereichen vom Wettbewerb um die immer teurer werdenden Sportrechte von vornherein aus. Die Aufhebung dieses strukturellen Nachteils zumindest für Sportübertragungen ist deshalb geboten. Der vorliegende Beitrag beschreibt die Situation und Entwicklungsfähigkeit der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk unter den derzeitigen Regularien und befaßt sich mit Notwendigkeit und möglichen Folgen einer Liberalisierung der Werbegrenzen für ARD und ZDF.

Die Position von ARD und ZDF auf dem Fernsehwerbemarkt

1996 erzielte die ARD-Werbung rund 300 Mio DM netto aus Werbefernsehen, das ZDF knapp 350 Mio DM (siehe im einzelnen hierzu den Beitrag von Michael Heffler und Mechthild Debus in diesem Heft). Sowohl einzeln als auch zusammengenommen konnten die beiden öffentlich-rechtlichen Werbefernsehanbieter damit nach drastischen Einnahmerückgängen in der Vergangenheit ihre Vorjahresposition halten bzw. festigen. Dennoch: ARD und ZDF, die 1987 noch knapp 95 Prozent der gesamten erfaßten Nettowerbeumsätze im Fernsehen erzielten, haben heute, zehn Jahre später, nur noch einen Fernsehwerbemarktanteil von knapp neuneneinhalb Prozent. Trotz stabil gebliebener Umsätze ist ihr Marktanteil auch 1996 noch einmal leicht zurückgegangen. 6,3 der insgesamt 6,9 Mrd DM Nettofernsehwerbeerlöse des Jahres 1996 gingen an die kommerziellen Fernsehsender, drei Viertel davon an die drei großen Anbieter RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN. RTL 2 und Kabel 1, die beiden nächstfolgenden kleineren Sender, kommen mit zusammen 611 Mio DM inzwischen schon fast an den ARD/ZDF-Fernsehgesamtumsatz heran. Sie haben jetzt knapp 9 Prozent Marktanteil an der Fernsehwerbung.

Die Positionen auf dem immer härter umkämpften Werbemarkt sind damit skizziert, die Gründe für diese Entwicklung sind hinlänglich bekannt und auch in dieser Zeitschrift immer wieder deutlich gemacht worden. ARD und ZDF sind wegen der für sie geltenden, nunmehr fast 35 Jahre alten und in dieser Form in Europa einmaligen Werbebeschränkungen kaum in der Lage, flexibel auf die veränderte Wettbewerbssituation im Fernsehsektor zu reagieren. Sie können ihr auf die Zeit vor 20.00 Uhr an Werktagen begrenztes Werbevolumen weder ausdehnen noch in sehintensivere Zeiten am Hauptabend verlegen und deshalb nur mit weiteren Qualitätsverbesserungen, also über die Leistung für die Werbewirtschaft, und in Ausnahmefällen über den Preis, versuchen, wettbewerbsfähig zu bleiben.

Dabei sehen sie sich gerade in dem Teilmarkt am Vorabend einer zusätzlichen Benachteiligung ausgesetzt, nämlich einer gezielten Niedrigpreispolitik der privaten Konkurrenz. Diese holt am Hauptabend wieder herein, worauf sie vor 20.00 Uhr verzichtet hat. Auf diese Dumpingpreispolitik der Privaten ist verschiedentlich hingewiesen worden, und sie stößt nicht nur bei ARD und ZDF auf Kritik. (3) Aufschläge von bis zu 50 Prozent auf die Werbeeinschaltpreise der Privaten nach 20.00 Uhr werden von der Werbewirtschaft beklagt. Jedenfalls liegen 1996 wie schon in früheren Jahren die Tausendkontaktpreise der Privaten nach 20.00 Uhr über denen am Vorabend, wobei die TKPs der

ARD/ZDF-Anteil am Fernsehwerbemarkt 1996 trotz stabiler Werbeumsätze weiter rückläufig

Grund: Überkommene Werbebeschränkungen machen ARD/ZDF unflexibel

Anhaltende Dumpingpreispolitik der Privaten vor 20 Uhr zu Lasten von ARD/ZDF

Privaten nach 20.00 Uhr seit 1993 insgesamt sogar leicht steigendes Niveau haben. (4) Mit Ausnahme von SAT.1, das im vergangenen Jahr bekanntlich massive Reichweitenverluste hinnehmen und seine Einschaltpreise senken mußte, hält dieser Trend auch 1997 an. (5) Trotz mehr oder weniger konsolidierter Reichweiten konnten die meisten anderen Privatsender Erhöhungen ihrer Einschaltpreise für 1997 durchsetzen, während diese bei den Öffentlich-rechtlichen weitgehend stabil blieben. (6)

ARD/ZDF auf Teilmarkt vor 20 Uhr beschränkt – privates „Werbeoligopol“ im Prime-time-Markt nach 20 Uhr

Der Fernsehwerbemarkt teilt sich somit in mindestens zwei Teilmärkte auf, in denen unterschiedliche Wettbewerbssituationen herrschen, nämlich den Markt vor 20.00 Uhr – der vor allem in der Zeitschiene zwischen 17.00 und 20.00 Uhr hart umkämpft ist und in dem die öffentlich-rechtlichen Anbieter mitmischen können – und in den Markt nach 20.00 Uhr, in dem Wettbewerb praktisch nur noch unter Anbietern zweier kommerzieller Senderfamilien stattfindet. In diesem Teilmarkt am Hauptabend ist, de facto staatsvertraglich abgesichert, ein privates Werbeoligopol entstanden, in dem – anders als bei dem in der Vergangenheit von vielen beklagten „Werbemonopol“ der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten – nach Gewinnmaximierung gestrebt wird. Während nämlich die Werbeeinnahmen von ARD und ZDF Mark für Mark ins Programm zurückfließen, streben die Privaten nicht nur die Refinanzierung ihrer Programmkosten an, die Fernsehwerbung muß auch die Dividenden für ihre Gesellschafter und (potentiellen) Aktionäre erwirtschaften. Und bei jedenfalls zwei Sendern, RTL und PRO SIEBEN, tut sie es bekanntlich auch. (7) Bei einem dritten Sender, SAT.1, der nach wie vor rote Zahlen schreibt, dienen die Werbeeinnahmen letztlich aber zumindest der Verbesserung der Ertragslage wenigstens eines Eigentümers, nämlich seines Programmzulieferers Leo Kirch.

1992/96: Schwergewicht der Fernsehwerbeumsätze verlagert sich in die Hauptabendzeit

Betrachtet man nun diese Teilmärkte näher und zieht hierzu die von Nielsen S+P ermittelten Bruttowerbeaufwendungen als – einzig verfügbare – Datenbasis für den Vergleich der Sender heran (8), zeigt sich folgendes Bild: Macht man einen Schnitt bei 20.00 Uhr, entfällt 1996 jeweils

etwa die Hälfte der Gesamtumsätze auf die Zeit vor und nach 20.00 Uhr (vgl. Tabelle 1). Im Jahr 1992, als über 80 Prozent der bundesdeutschen Fernsehhaushalte mindestens die beiden großen Privatsender RTL und SAT.1 empfangen konnten und zugleich die Verdrängung von ARD und ZDF vom Fernsehwerbemarkt mit einem dramatischen Rückgang der öffentlich-rechtlichen Werbeeinnahmen begann, lag das Verhältnis noch bei 60:40. Das heißt, das Schwergewicht der Fernsehwerbeumsätze hat sich im Laufe dieser Zeit stärker in die Hauptabendzeit verlagert. Vor 20.00 Uhr sind die Umsätze von 1992 bis 1996 um gut 40 Prozent gestiegen, nach 20.00 Uhr dagegen haben sie sich mehr als verdoppelt. Der Gesamtzuwachs im Fernsehwerbemarkt liegt in diesem Zeitraum bei 70 Prozent.

Betrachtet man nur die beiden wichtigsten Zeitschienen von 17.00 bis 20.00 Uhr und von 20.00 bis 23.00 Uhr, so entfielen 1996 42 Prozent (1992: 33 %) der Bruttowerbeumsätze im Fernsehen auf die drei Prime-time-Stunden, während am Vorabend nur 31 Prozent (1992: 47 %) der Erlöse erwirtschaftet wurden. Einem Zuwachs der Erlöse zwischen 17.00 und 20.00 Uhr von nur knapp 13 Prozent im Betrachtungszeitraum 1992 bis 1996 steht eine nahezu zehnmal so große Expansion zwischen 20.00 und 23.00 Uhr (plus 115 %) gegenüber.

Mit anderen Worten, der (Teil-)Markt, auf dem die öffentlich-rechtlichen Werbefernsehanbieter ernsthaft mitmischen können, wird immer kleiner – zwar (noch) nicht absolut, aber relativ. Gleichzeitig bleibt ihnen die Teilhabe an der Expansion des Werbevolumens in der Prime time auch zwölf Jahre nach der Einführung und erfolgreichen Etablierung des Privatfernsehens weiterhin verwehrt. Eine Verlagerung ihres Fernsehwerbeangebots in Zeiten vor 17.00 Uhr kommt für ARD und ZDF als Handlungsoption nicht in Frage. Mit lediglich 20 Minuten werktätlich steht ein so begrenztes Volumen zur Verfügung, daß dieses in Zeiten höchstmöglicher Sehbeteiligung plaziert werden, also zwangsläufig möglichst nahe an die 20-Uhr-Grenze herangeschoben werden muß. Denn erst ab 17.00 Uhr steigt die Seh-

Zwischen 20 und 23 Uhr zehnmal so viel Werbezuwachs wie am Vorabend

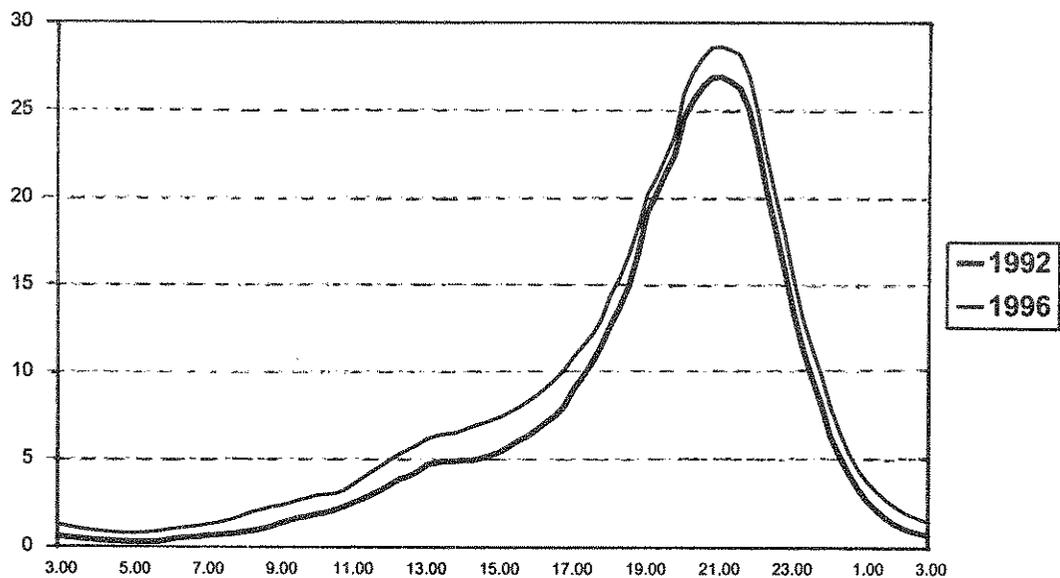
Wachstum des Fernsehwerbemarktes geht an ARD/ZDF vorbei

① **Bruttowerbeaufwendungen im Fernsehen 1992 und 1996 im Vergleich in TDM**

Zeitabschnitt	Fernsehen gesamt		ARD/ZDF		RTL/SAT.1/PRO SIEBEN		Sonstige Privatsender*		Privatsender gesamt	
	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996	1992	1996
Gesamt	6 340 (100 %)	10 768 (100 %)	1 746 (28 %)	946 (9 %)	4 424 (69 %)	8 164 (76 %)	170 (3 %)	1 656 (15 %)	4 594 (72 %)	9 820 (91 %)
vor 20 Uhr	3 856	5 448	1 746	946	2 019	3 697	91	803	2 110	4 500
nach 20 Uhr	2 484	5 320	0	0	2 405	4 467	79	853	2 484	5 320
17-20 Uhr	3 005	3 387	1 740	935	1 222	2 066	43	386	1 265	2 452
20-23 Uhr	2 113	4 535	0	0	2 048	3 839	65	945	2 113	4 535

* 1992: Tele 5; 1996: RTL 2, Kabel 1, VOX, DSF, Super RTL, n-tv.

Abb.1 Fernsehnutzung gesamt im Tagesverlauf (Mo-So) 1992/1996 im Vergleich
Reichweite in Mio, Erwachsene ab 14 Jahre, Deutschland gesamt,
 1996: 3.00-3.00 Uhr; 1992: 6.00-6.00 Uhr



Quelle: AGF/GfK PC#TV endgültig gewichtete Daten, Berechnungen der ARD-Werbung.

beteiligung im Fernsehen deutlich an, um zwischen 20.00 und 23.00 Uhr höchste Werte zu erreichen (vgl. Abbildung 1).

Wer also heute über die Massierung von Werbung im Fernsehvorabendprogramm bei den Öffentlich-rechtlichen klagt, darf auch nicht die Gründe dafür verschweigen – nämlich Werberegularien, die unter völlig anderen Voraussetzungen für ARD und ZDF in den Anfängen eines neuen Werbemediums, des Werbefernsehens, entstanden sind, unter den Bedingungen des entwickelten dualen Rundfunksystems in der Bundesrepublik aber zwangsläufig einen immer stärker werdenden Werbeverkaufszwang des Vorabendprogramms zur Folge haben. Zwar ist richtig, daß das Wachstum des Fernsehwerbemarktes durch das Aufkommen des Privatfernsehens stimuliert worden ist, und natürlich verteilt sich der Erlöszuwachs 1996 auf mehr (private) Anbieter als 1992. Damals tauchte neben ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN nur noch Tele 5 in der Nielsen S+P-Statistik auf. Heute sind neben den drei großen – RTL, SAT.1, PRO SIEBEN – sechs weitere kleine Privatsender ausgewiesen. Dennoch vereinigen die drei großen Privatsender im Jahr 1996 mit über drei Viertel der Bruttowerbeaufwendungen im Fernsehen einen höheren Anteil am Gesamtumsatz auf sich als 1992. Die sechs kleinen Privatsender kommen auf 15 Prozent Anteil an den Bruttowerbeerlösen im Fernsehen, verglichen mit 3 Prozent 1992 allein für Tele 5. Der ARD/ZDF-Anteil ist zwischen 1992 und 1996 von 28 auf 9 Prozent zurückgegangen.

dener Konkurrenz allerdings überdurchschnittlich aus. Ihre Position in diesem Zeitsegment 1996 entspricht damit ihrem Gesamtmarktanteil von 1992. RTL erreicht 1996 23 Prozent, SAT.1 20 und PRO SIEBEN 18 Prozent, die sonstigen Privaten kommen auf 11 Prozent Anteil an den Bruttowerbeumsätzen im Fernsehen zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Dieser relative Erfolg, der sich in der erwähnten Stabilisierung der Nettowerbeumsätze für die Öffentlich-rechtlichen sowie auch der Vollausbuchung des Anteils für nationale Werbung bei der ARD (1996: 80% des gesamten ARD-Fernsehwerbevolumens) in den beiden vergangenen Jahren ausdrückt, darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, daß in diesem Zeitsegment erkennbar keine nennenswerten Wachstumspotentiale für die öffentlich-rechtlichen Werbefernsehumsätze mehr gegeben sind.

Ein Blick auf die Veränderung des Fernsehkonsums zwischen 1992 und 1996 zeigt, daß im Zuge der Expansion der privaten Fernsehprogramme die Sehbeteiligung zwar insgesamt gestiegen ist, allerdings deutlich unterproportional verglichen mit der Zahl der neuen Programme. Gestiegen ist sie aber vor allem am Hauptabend nach 20.00 Uhr und auf insgesamt erheblich niedrigerem Niveau in der Zeit vor 17.00 Uhr, während sie gerade am Vorabend kaum zugenommen hat (vgl. Abbildung 1).

Während die Zeit vor 17.00 Uhr aus den vorhin genannten Gründen für ARD und ZDF in werblicher Hinsicht unprofitabel ist, bleibt ihnen der Sektor mit den größten Wachstumspotentialen wegen der anachronistischen Werberestriktionen

Zugang zu Primetime-Werbemarkt mit größtem Potential bleibt ARD/ZDF versperrt

Nur geringes Wachstumspotential für ARD/ZDF im Vorabendwerbemarkt

Betrachtet man nur die Zeitschiene zwischen 17.00 und 20.00 Uhr, so schöpften die öffentlich-rechtlichen Anbieter 1996 mit einem Anteil von 28 Prozent ihren eng begrenzten Markt unter den gegebenen Restriktionen und zahlreicher gewor-

versperrt. Bleibt es dabei, so werden auch weitere Anstrengungen der ARD-Werbung die Marginalisierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Werbemarkt kaum verhindern können, vor allem, wenn sich das Wachstum im Fernsehwerbemarkt insgesamt weiter abflacht. Allgemein wird unter den derzeitigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das laufende Jahr von einem nochmals leicht verringerten Wachstum der Gesamtwerbeinvestitionen ausgegangen. (9)

Überkommene Werberestriktion inhaltlich nicht begründet

Nur am Rande sei darauf verwiesen, daß es nach wie vor nicht gelungen ist, eine inhaltliche Begründung für die seinerzeitige Einführung der Werbelimits für ARD und ZDF zu finden. (10) Wie schon früher in dieser Zeitschrift festgestellt (11), erweist sich einmal mehr – dies zeigt nicht zuletzt die Unlogik der Restriktionen selbst –, daß es willkürliche Festlegungen sind. Deren politischer Hintergrund waren Behauptungen der Presse über ihre angebliche Gefährdung durch das neu eingeführte Werbefernsehen – wobei übrigens erst der Werbeboom im privaten Fernsehen zu einer tatsächlichen Verschiebung der intermedialen Gewichte zu Lasten der Printmedien geführt hat: Ihr Anteil an den Bruttowerbeumsätzen, der Ende der 80er Jahre noch knapp unter 70 Prozent lag, und erst danach abrupt zurückging, ist 1996 erstmals unter die 50-Prozent-Marke gefallen. (12)

Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk grundsätzlich dem Programmauftrag nachgeordnet

Ein Grund mehr, die funktionsgerechte und wettbewerbsorientierte Veränderung der öffentlich-rechtlichen Werbelimits zu fordern. Klar ist, daß der Umfang der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk immer bestimmten Beschränkungen unterliegen muß. Werbung bei ARD und ZDF hat immer nur die Funktion, der Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Programmauftrags zu dienen. Als Bestandteil der verfassungsrechtlich abgesicherten Mischfinanzierung von ARD und ZDF darf die Werbeteilfinanzierung die Gebührenfinanzierung nicht in den Hintergrund drängen. Sie soll und kann aber den gemeinwohlorientierten Rundfunk vor einseitigen Abhängigkeiten von der Politik, die letztlich über die Gebühren entscheidet, schützen. Das bedeutet, es darf keine Unterbrecherwerbung geben und das Werbevolumen muß immer deutlich geringer sein als bei den rein werbefinanzierten Privatsendern. Über diese Grundprämissen öffentlich-rechtlicher Werbung herrscht Konsens nicht nur innerhalb der Rundfunkanstalten selbst, sondern auch bei den Befürwortern einer Liberalisierung der Werbegrenzen sowohl in der Werbewirtschaft als auch in der Politik. So plädierte der hessische Ministerpräsident Hans Eichel in seiner Regierungserklärung vom 5. April 1995 dafür, daß ARD und ZDF auch nach 20.00 Uhr werben dürfen – ohne Volumenausweitung und Unterbrecherwerbung. (13)

Andererseits bleibt die Werbung weiterhin zweitwichtigste Einnahmequelle neben den Gebühren. In Zeiten wirtschaftlicher Krisen, in denen auch jeder einzelne Bürger schärfer rechnen muß, trägt jede Werbemark bei ARD und ZDF dazu bei, die Sozialverträglichkeit der Rundfunkgebühren, wie sie das Bundesverfassungsgericht gefordert hat, abzusichern. Über die Frage, um wieviel die Gebühren steigen müßten, um einen Wegfall der Werbung bei ARD und ZDF, der vor allem von der kommerziellen Konkurrenz und ihrer politischen Lobby gewünscht wird, zu kompensieren, ist in den letzten Jahren viel diskutiert worden. Es kursieren auch die je nach Interessenstandpunkt unterschiedlichsten Zahlen. Sie reichen von der Behauptung, die Erträge aus Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Sendern „lohten ohnehin kaum noch“ bis hin zur Summe von 7 DM, wenn man – richtigerweise – den traditionellen Finanzierungsanteil der Werbung am Gesamtetat von ARD (= 20 %) und ZDF (= 40 %) zugrundelegt, der die Basis der Finanzplanungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten war. Dieser Betrag fehlt in der Kasse, weil es keine Kompensation durch Gebührenerhöhungen gegeben hat. (14)

Doch selbst wenn man nur die aktuellen Werbeeinnahmen von ARD und ZDF zugrundelegt und alle Kosten für das weiterhin zu finanzierende Vorabendprogramm (einschließlich Werbezeit) berücksichtigt, liegt der Finanzierungsbeitrag der Werbung, um den die Rundfunkgebühr zusätzlich steigen müßte, nach Berechnungen der Rundfunkanstalten für ARD und ZDF zusammen zwischen 3 und 4 DM – ein Ausgleich für Inflation und rundfunkspezifische Kostensteigerungen aus den notwendigen programmlichen und technischen Verbesserungen ist darin noch nicht enthalten. Angesichts der Auseinandersetzungen um die jüngste Gebührenanhebung in Höhe von 4,45 DM ist dies offensichtlich ein Betrag von gesellschaftspolitischer Relevanz. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist der in Teilen der Presse zu findende leichtfertige Umgang mit Zuschauerbefragungen, ob man denn Werbung bei ARD und ZDF noch haben wolle. So sprechen sich in einer solchen Anfang 1996 veröffentlichten Umfrage zwar 62 Prozent der Befragten für den Verzicht auf Werbung bei ARD und ZDF aus. Konfrontiert mit den Konsequenzen, nämlich der Frage nach der Bereitschaft, eine dann höhere Rundfunkgebühr hinzunehmen, ist dann aber eine genau so große Gruppe, nämlich ebenfalls 62 Prozent der Befragten, keineswegs bereit, dafür auch nur einen Pfennig mehr zu bezahlen. (15)

Über die aktuelle Akzeptanz von Fernsehwerbung sagen solche Befragungen kaum etwas aus. Viel aussagekräftiger ist dagegen die Tatsache, daß Werbung nicht nur fester Bestandteil der heutigen Gesellschaft ist, von vielen schon als moderne Kunstform gesehen und auch so genossen wird (Beispiel Cannes-Rolle). Sie gilt inzwischen vielerorts auch als fester Bestandteil eines modernen Fernsehprogramms. Im übrigen sind die Zuschauer von ARD und ZDF seit

Werbung garantiert Sozialverträglichkeit der Rundfunkgebühr

Zuschauer akzeptieren Werbung bei ARD/ZDF

vielen Jahren mit Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen vertraut. Wenn auch die Reichweiten mit dem Hinzutreten neuer Anbieter zwangsläufig gesunken sind, deutet nichts auf eine Tendenz der Zuschauer hin, sich der Werbung im ARD- und ZDF-Programm zu entziehen. (16)

Erhalt der Mischfinanzierung verfassungsrechtlich geboten

Etwas mehr Redlichkeit würde der Diskussion über die Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in der ARD und ZDF immer noch häufig als „Verlierer“ im Werbemarkt abgestempelt werden, gut tun. Vergessen wird nämlich fast immer, daß der Rückgang der öffentlich-rechtlichen Werbeeinnahmen zu einem wesentlichen Teil auf die weder sachgerechten noch wettbewerbsorientierten Werberestriktionen für ARD und ZDF zurückzuführen sind. Schon eine volumenneutrale Verlagerung von fünf bis zehn Minuten Werbung in attraktivere Zeiten würde ja zu ganz anderen Finanzierungsbeiträgen der Werbung am Gesamtetat der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten führen. Und völlig unberücksichtigt bleiben bei „Planspielen“ mit einer Abschaffung der Werbung als Finanzierungsquelle von ARD und ZDF die dann nicht mehr vorhandenen Chancen auf Ertragsverbesserungen in der Zukunft – sei es, daß Zuschauer wieder stärker zu den Öffentlich-rechtlichen zurückkehren oder daß sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen insgesamt wesentlich ändern. Auch dies sollte bei einer Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ins Kalkül gezogen werden. Hinzu kommt, daß ein generelles Verbot der Werbefinanzierung bei ARD und ZDF nach derzeitiger Lage der Dinge im dualen Rundfunksystem verfassungsrechtlich kaum zulässig sein dürfte, da anderweitige nennenswerte Einnahmequellen neben der Gebühr noch kaum erschlossen sind und die funktionsnotwendige Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks dann nicht mehr gesichert wäre. (17)

Aufhebung der 20-Uhr-Grenze als funktionsgerechte und wettbewerbsorientierte Forderung

Läßt sich schon, wie geschildert, für die damalige Zeit keine sinnvolle und sachgerechte Begründung finden, warum Werbung bei ARD und ZDF vor 20.00 Uhr in Ordnung ist, nach 20.00 Uhr aber nicht mehr, so ist heute die Aufhebung der 20-Uhr-Grenze mehr denn je geboten. Zu den schon genannten Gründen – der starken Ausschöpfung und der Begrenztheit des Werbeteilmarktes am Vorabend, der deutlich geringeren Wettbewerbsintensität im Teilmarkt nach 20.00 Uhr mit dem faktischen Oligopol der Privatsender, der insgesamt höheren Sehbeteiligung und den größeren Werbemarktpotentialen nach 20.00 Uhr sowie der Sicherung der Mischfinanzierung von ARD und ZDF als Schutz vor Abhängigkeiten – kommt noch hinzu, daß besonders in der Zeit nach 20.00 Uhr die öffentlich-rechtlichen Programme dank ihrer spezifischen Zuschauerstruktur über eine erfolversprechende Wettbewerbsposition verfügen.

Eine Reihe von Untersuchungen hat in den letzten Jahren darauf hingewiesen, daß sich insbesondere am Hauptabend bei ARD und ZDF Zuschauergruppen einfinden, die auch für die Werbewirtschaft attraktiv, aber wegen der 20-Uhr-Grenze nach wie vor schwer erreichbar sind. (18) Diese Zuschauer, die in einer Studie der ARD-Werbung auch als „Entscheiderzielgruppe“ oder „Infoelite“ (19) bezeichnet werden, haben ein spezifisches Profil. Sie sind höher gebildet, gehören höheren Berufsständen an und verfügen über ein höheres Nettoeinkommen als der Bevölkerungsdurchschnitt bzw. als die Stammseher des privaten Fernsehens.

Öffentlich-rechtliches (Abend-)Programm spricht andere Sehergruppen an als die privaten Programme

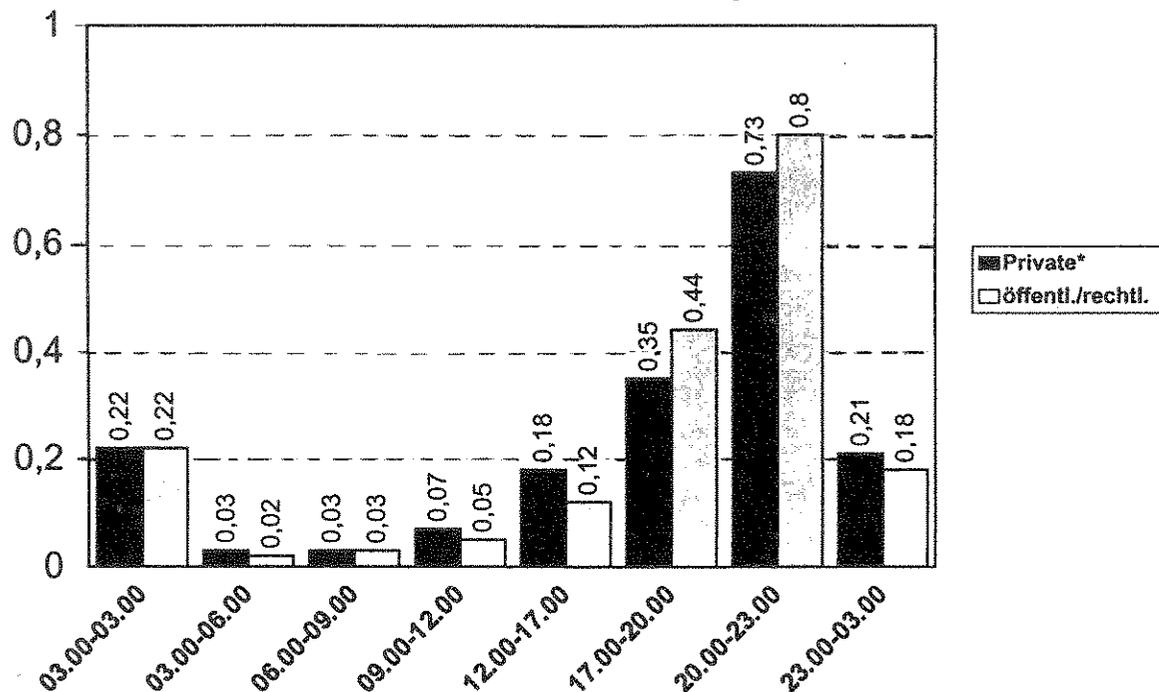
Auch die jüngste Erhebungswelle der Langzeitstudie Massenkommunikation konnte die unterschiedlichen Orientierungen des Publikums der beiden Rundfunksysteme und ihr spezifisches soziodemographisches Profil erneut nachweisen (vgl. Tabelle 2). Das informationsorientierte öffentlich-rechtliche Kernpublikum ist danach einkommensstärker und gebildeter, aber auch politisch interessierter als die Stammseher privater Kanäle. Die Befunde zum Nutzungsverhalten zeigen: Die Fernsehnutzung des Publikums privater Kanäle verteilt sich breiter über den Tag, während sich die Seher öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme stärker auf den Hauptabend konzentrieren – wobei ihre absolut höchste Nutzung zwischen 20.00 und 22.00 Uhr liegt. (20) In die gleiche Richtung weisen Daten der GfK-Fernsehforschung, nach denen gerade in der Prime time die Sehbeteiligung gebildeterer und einkommensstärkerer Zuschauer-schichten für die Öffentlich-rechtlichen deutlich höher ausfällt als für die Privaten (vgl. Abbildung 2).

② **Soziodemographische Struktur des Kernpublikums öffentlich-rechtlicher und privater Programme 1995**
Deutschland gesamt, in %

	info-orientierte Exklusivnutzer ö.-r. Programme	unterh.orientierte Exklusivnutzer priv. Programme
Männer	52	43
Frauen	48	57
14-29 Jahre	9	46
30-49 Jahre	36	33
50 Jahre und älter	55	21
formale Bildung		
niedrig	10	19
mittel	56	70
hoch	34	11
Haushaltseinkommen		
bis unter DM 2 000	10	14
2 000 bis unter 3 500	30	38
3 500 bis unter 4 500	19	23
4 500 bis unter 6 000	23	12
6 000 und mehr	16	9
politisches Interesse		
sehr stark	31	8
stark	35	17
mittel	26	49
schwach	9	26

Quelle: Massenkommunikation V.

Abb. 2 Reichweiten öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender 1996 (Mo-So) bei Zuschauern mit hoher Bildung und hohem Einkommen
 Reichweite in Mio, Erwachsene ab 14 Jahre mit Abitur/Studium und Haushaltsnettoeinkommen ab 4000 DM, Deutschland gesamt



* Alle Sender außer ARD, ZDF, 3sat, Dritte Programme.

Quelle: AGF/GfK PC#TV endgültig gewichtete Daten, Berechnungen der ARD-Werbung.

Werbewirtschaft an gebildeten und einkommensstarken Zielgruppen bei ARD/ZDF interessiert

Ihr Interesse an diesem mit Fernsehwerbung – wegen der Werbegrenze – bislang schwer erreichbaren Zielgruppen hat die Werbewirtschaft immer wieder artikuliert und dabei auch klar gemacht, daß dies selbstverständlich den Erhalt des spezifisch öffentlich-rechtlichen Programmprofils voraussetzt. (21) Die Werbungtreibenden suchen im Zeitalter des Vielkanalfernsehens und der Publikumssegmentierung Programmqualität mit entsprechender Zielgruppenqualität: Sie wollen nicht mehr Zuschauer, sondern „mehr von den richtigen Zuschauern“ (22), und dazu gehören auch die Seher von ARD und ZDF nach 20.00 Uhr. Die Attraktivität öffentlich-rechtlicher Zielgruppen betonte soeben auch wieder ein Mediaplaner in einem Interview mit einem Fachdienst auf die Frage nach Werbung nach 20.00 Uhr bei ARD und ZDF: „Es gibt Plätze bei den Öffentlich-rechtlichen, nach denen würden wir uns die Finger lecken... Da haben wir die profilierten Zuschauer, die uns sonst immer entgehen.“ (23)

Vor diesem Hintergrund ist der Vorschlag der Organisation Werbungtreibende im Markenverband OWM zu sehen, die tageszeitliche Werbemittlung für ARD und ZDF zugunsten einer monetären Höchstgrenze (etwa durch die Festlegung einer Relation von Werbeeinheiten zu Gebühren) aufzuheben, um Werbung bei den

öffentlich-rechtlichen Sendern dort zu ermöglichen, „wo hohe Nachfrage attraktiver Zielgruppen gegeben ist“ (24). Damit unterstützt die Werbewirtschaft die Forderung von ARD und ZDF nach einer volumenneutralen Verlagerung von zehn Werbeminuten in die Zeit nach 20.00 Uhr.

Und vor diesem Hintergrund erledigt sich auch der immer wieder neu bemühte Einwand, bei Aufhebung der 20-Uhr-Grenze würde das öffentlich-rechtliche Programm verflachen. Unter den Bedingungen des entwickelten dualen Systems, wie sie oben teilweise skizziert wurden, trägt dieser Einwand nicht mehr. Im Gegenteil, würde die 20-Uhr-Grenze geöffnet, könnten ARD und ZDF der Werbewirtschaft neue attraktive Zielgruppen nur anbieten, wenn sie ihr Programmprofil beibehalten. Dies ist ein strategischer Verkaufsvorteil, den aufzugeben sich die Öffentlich-rechtlichen schon aus rein ökonomischer Logik nicht leisten könnten, wollen sie mit einem natürlich auch weiterhin begrenzten Werbekontingent im Prime-time-Werbemarkt erfolgreich mitmischen – ganz abgesehen von der Verpflichtung zur Erfüllung ihres Programmauftrags.

Interessanterweise gibt es derzeit in den USA eine aktuelle Debatte über die Einführung von klassischer Werbung beim chronisch unterfinanzierten öffentlichen Fernsehen des Public Broadcasting System (PBS), das von Spenden und staatlichen Zuweisungen lebt. Hauptargument der Befürworter ist, daß gerade die zentrale Publikumszielgruppe der PBS-Programme – die höher

Erhalt des öffentlich-rechtlichen Programmprofils Voraussetzung für erfolgreiche Werbung nach 20 Uhr

Gebildeten – für die Werbewirtschaft attraktiv sei. Negative Einflüsse auf das Programm werden nicht befürchtet, da die Programmqualität ja gerade den Unterschied zur kommerziellen Konkurrenz ausmache und die Werbeerlöse die Finanzierungsbasis des Programms verbesserten. Auch Zuschauerverluste werden nicht erwartet: Experimente mit Werbung in einzelnen PBS-Sendern in den 80er Jahren – die allerdings nicht fortgesetzt wurden – zeigten, daß die Programme trotz Werbung nicht an Zulauf verloren. (25)

Flexibilisierung der Werbegrenzen für ARD und ZDF bei Sportübertragungen

Beim Wettbieten um Top-Sportrechte können ARD/ZDF nicht mithalten

Sportübertragungen, allen voran Fußballspiele, gehören bekanntlich zu den beliebtesten und zuschauerstärksten Angeboten des Fernsehens, ein Umstand, der Sportrechte inzwischen mit zur teuersten Programmware gemacht hat. Explosionsartige Preissteigerungsraten seit 1985 von weit über 1 000 Prozent erklären, warum ARD und ZDF beim Wettlauf um die Sportrechte nicht mehr mithalten konnten und können. (26) So haben die öffentlich-rechtlichen Sender die Übertragungsrechte für die Erste Fußball-Bundesliga als lukrativstem Bereich bereits 1988 an die Privatsender verloren. 1989 verloren sie die Übertragungsrechte für das Wimbledon-Tennisturnier, in einer Zeit, in der die deutschen Protagonisten in der Tenniswelt einen rasanten Aufstieg nahmen und dieser Sportart Massenattraktivität bescherten. Die Privatsender setzten in der Folgezeit Sportübertragungen als Zugpferd für die Etablierung der eigenen Programme ein und konnten ihre Reichweiten und Marktanteile zu Lasten von ARD und ZDF dadurch erheblich verbessern.

Auch bei vielen Breitensportarten hohe Kostensteigerungen für ARD/ZDF

Preissteigerungen gab es aber auch für viele Übertragungsrechte für andere Sportarten, die in ihrer Popularität weit hinter Fußball und Tennis rangierten – beispielsweise Handball, Tischtennis, Volleyball, Basketball, Amateurboxen, Schwimmen, Reiten, Ringen, Bob- und Schlittensport, Fechten, Skisport – und für die die Privatsender wenig oder gar kein Interesse zeigten. Nach dem Auslaufen des Globalvertrags von ARD und ZDF mit dem Deutschen Sportbund für insgesamt 38 Sportverbände im Jahr 1990, der als wettbewerbsfeindlich kritisiert worden war und angeblich die Privatsender vom Kauf der entsprechenden Übertragungsrechte ausschloß, mußten ARD und ZDF zum Teil deutliche Kostensteigerungen bis zu 250 Prozent hinnehmen, obwohl es das von Kritikerseite immer wieder unterstellte Interesse der kommerziellen Konkurrenz am Erwerb dieser Rechte offensichtlich nicht gab. Nationaler Breitensport (einschließlich Behindertensport) findet bis heute nur bei den öffentlich-rechtlichen Sendern statt, die damit ihre Verpflichtung zu einer breitgefächerten Sportberichterstattung im Fernsehen erfüllen. So wurde auch 1996 über mehr als 50 Sportarten berichtet. (27) Kommerzielle Sender waren und sind ausschließlich am Erwerb von Exklusivrechten für (massen)attraktive Sportver-

anstaltungen interessiert und konzentrieren Finanzmittel und Programmgestaltung in dieser Programmsparte auf solche „Quotenbeschaffer“ (28).

Bei den – wenigen – massenattraktiven Top-Sportarten können ARD und ZDF daher weiterhin nicht mithalten. Sie besitzen allerdings noch attraktive Fußballrechte, wie zum Beispiel für die Heimspiele und die Mehrzahl der Auswärtsspiele der Nationalmannschaft, für die DFB-Vereinspokalspiele sowie für einzelne Europapokal- und UEFA-Cup-Spiele, ferner Tennisrechte für Grand Slam Turniere (French Open, Australian Open) und große nationale Tennisturniere, die sie zu zum Teil hohen Kosten erwerben konnten. Über die Europäische Rundfunk Union, die EBU, haben ARD und ZDF Zugang zu internationalen Großereignissen wie Olympischen Sommer- und Winterspielen, der Fußballweltmeisterschaft 1998 und Fußballeuropameisterschaften, wobei auch hier die Kosten drastisch gestiegen sind, sowie zu Leichtathletikwelt- und -europameisterschaften, Eiskunstlaufwelt- und -europameisterschaften, der Tour de France (nur ARD), Ski-Alpin-Weltcup und -weltmeisterschaften.

ARD und ZDF bleiben damit im Sportrechtemarkt unter erheblichem Konkurrenz- und Kostendruck, der durch das Auftreten eines neuen Akteurs, des Pay TV, eine zusätzliche Dimension erhalten hat. Anders als die kommerziellen Free-TV-Sender sind ARD und ZDF hier unter anderem auch deshalb in einem strukturellen Nachteil, weil viele dieser Ereignisse auch nach 20.00 Uhr noch andauern oder überhaupt erst beginnen bzw. an Sonn- und Feiertagen stattfinden. Damit bleibt ihnen die Refinanzierung wenigstens eines Teils der Kosten über Werbeeinschaltungen im Programmumfeld bzw. in Halbzeitpausen und anderen natürlichen Unterbrechungen im Rahmen der Sportübertragungen oft versperrt.

Dabei wären die öffentlich-rechtlichen Anbieter gerade hier besonders wettbewerbsfähig im Werbemarkt. Zum einen ist Sport ein Programmbereich, der von sehr vielen Zuschauern, die zudem aus allen Schichten kommen, gerne gesehen wird. Zum anderen zeigen Einzelauswertungen einiger Sportübertragungen bei ARD und ZDF, daß bestimmte (werbe)attraktive Zuschauergruppen auch hier gut erreicht werden.

Zwei Beispiele sollen dies illustrieren. Zwischen dem 19. Juli und 4. August 1996 berichteten ARD und ZDF jeweils abwechselnd insgesamt 329 Stunden über die Olympischen Sommerspiele in Atlanta. (29) Dabei fanden aufgrund der Zeitverschiebung die Liveübertragungen vor 20.00 Uhr bzw. in der Nacht statt, dazwischen gab es journalistische Sportsendungen mit Hintergrundberichten, Interviews, Zusammenfassungen, Wieder-

Internationale Großereignisse über EBU noch bei öffentlich-rechtlichen Sendern

ARD/ZDF: Wegen Werbelimits geringe Refinanzierungsmöglichkeiten für teure Sportrechte

ARD/ZDF-Sportübertragungen erreichen spezifische öffentlich-rechtliche Zielgruppen

Beispiel: Olympische Spiele 1996

holungen im ARD-Olympia-Club bzw. ZDF-Olympiastudio. Durch die Rund-um-die-Uhr-Berichterstattung lag die durchschnittliche Reichweite insgesamt zwar relativ niedrig, es wurde aber ein weitester Seherkreis von über 52 Millionen Zuschauern bzw. 84 Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahre) erreicht. 70 Prozent der erwachsenen Bevölkerung haben dabei mindestens die Hälfte aller Olympiareportagen gesehen. Bemerkenswert sind überdurchschnittlich hohe Marktanteile bei gebildeten, einkommensstarken Zuschauergruppen. In allen Zeitschnitten, die gebildet wurden, um die Auswirkungen der zeitversetzten Ausstrahlung zu dokumentieren, ergaben sich die jeweils höchsten Marktanteile für die Zuschauer mit Abitur/Studium, gehobenem Beruf und Nettoeinkommen über 3 500 DM (vgl. Tabelle 3). Wie bei allen Sportübertragungen wurden insgesamt mehr Männer als Frauen und überdurchschnittlich viele jüngere Leute erreicht. Die absolut meisten Zuschauer sahen zur Hauptabendzeit zwischen 20.00 und 0.00 Uhr zu, und hier wurden auch die absolut höchsten Reichweiten bei den Gebildeten, Einkommensstarken und in anspruchsvollen Berufen Tätigen erreicht.

Top-Olympiasendungen meist nach 20 Uhr oder sonntags

Betrachtet man die Hitliste der 20 Olympiasendungen mit den höchsten Reichweiten – die von 5,8 bis 7,8 Millionen Zuschauern ab 14 Jahre gesehen wurden und Marktanteile zwischen 22 und 46 Prozent erreichten – fällt auf, daß alle 20 entweder nach 20.00 Uhr oder sonntags stattfanden (vgl. Tabelle 4). Eine interessante öffentlich-rechtliche Zielgruppe saß vor dem Bildschirm, Werbung im Umfeld dieser Top-20-Olympiasendungen war aber nicht möglich.

Auch über die nächsten Olympischen Spiele im australischen Sydney im Jahr 2000 werden ARD und ZDF berichten können. Auch von dort wird wieder zeitversetzt übertragen werden müs-

sen und erneut werden die Rechtekosten gestiegen sein – wenn auch nur um im Vergleich zu Fußballrechten bescheidene 50 Prozent: Insgesamt 363 Mio Dollar hat die EBU für die europäischen Rechte bezahlt, verglichen mit 240 Mio Dollar für Atlanta 1996 (vgl. Tabelle 5).

Ein zweites sportliches Großereignis, über das ARD und ZDF im vergangenen Jahr berichten konnten, war die Fußball-Europameisterschaft in England. Zwischen dem 8. und 30. Juni 1996 haben ARD und ZDF das Turnier jeweils abwechselnd ausgestrahlt. (30) Die Livespiele fanden um 17.00 bzw. um 20.00 Uhr statt. Vormittags und nachts wurden die Wiederholungen der Spiele gesendet. Auf beiden Programmen wurde zusammen fast 140 Stunden über die Europameisterschaft berichtet.

Insgesamt wurden neuneinhalb Millionen Zuschauer (ab 14 Jahre) bzw. 47 Prozent des Fernsehpublikums erreicht. Dabei ist der Marktanteil von Männern und Zuschauern mit höherem Einkommen besonders hoch. Nicht nur von Sportübertragungen generell, sondern insbesondere vom Fußball ist bekannt, daß nicht nur einzelne Zuschauerschichten angesprochen werden, sondern die breite Masse. Dennoch konnten ARD und ZDF auch hier bei gebildeteren und wohlhabenderen Zuschauern die jeweils höchsten Marktanteile erreichen. Besonders großer Beliebtheit erfreuten sich natürlich die Spiele der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Im Durchschnitt wurden über 19 Millionen Zuschauer (ab 14 Jahre) mit einem Marktanteil von über 70 Prozent erreicht. Da somit fast die gesamte Nation zugehört hat, liegt der Marktanteil aller Zielgruppen überdurchschnittlich hoch (vgl. Tabelle 6). Die Zuschauerstruktur unterscheidet sich aber wenig von der Zuschauerstruktur aller Liveübertragungen.

Beispiel: Fußball-Europameisterschaft 1996

③ Das Publikum der ARD/ZDF-Olympiaberichterstattung 1996 nach Zeitschnitten

Marktanteile in %

	15.30-9.00	9.00-14.00	14.00-18.00	18.00-20.00	20.00-0.00	0.00-5.30
Erwachsene ab 14 Jahre	33,6	32,3	35,3	25,6	22,1	37,3
Volksschule o.L.	19,0	17,9	20,8	15,4	12,8	23,1
Volksschule m.L.	34,5	33,0	36,2	25,2	22,0	37,9
Weiterf. Schulen	33,9	33,4	36,5	27,1	22,4	35,9
Abitur/Studium	45,2	44,5	45,4	35,2	30,9	47,6
Haushaltsnettoeinkommen						
bis 2 000 DM	26,0	23,9	25,5	16,8	14,0	28,3
2 000-3 500 DM	32,9	31,6	33,8	23,2	19,9	37,2
über 3 500 DM	39,1	38,1	41,6	32,5	28,0	41,4
Einf. Arb.	28,3	27,8	28,2	20,6	15,2	32,7
Qual./Facharb.	31,8	31,1	32,2	24,3	18,6	34,3
Lt. Angest./Beamte/Selbständige	45,7	45,6	45,3	37,6	30,2	47,3
Sonst. Angest.	37,2	35,8	38,5	29,9	25,2	39,6

Quelle: GfK-INMARKT, ARD-Werbung.

④ Top 20 der ARD/ZDF-Olympiaübertragungen 1996

Erwachsene ab 14 Jahre/Deutschland gesamt

Rang	Sendedatum	Sendebeginn	Sendung	Reichweite in Mio	Marktanteil in %
1	Do, 25.7.96	21.24 Uhr	ARD Olympia-Club: Judo	7,84	32,9
2	Do, 25.7.96	21.55 Uhr	ARD Olympia-Club: Fechten	7,59	34,3
3	Do, 25.7.96	21.45 Uhr	ARD Olympia-Club: Handball Ger/Bra	7,34	28,4
4	Do, 25.7.96	21.35 Uhr	ARD Olympia-Club: Kunstturnen	7,22	27,7
5	So, 4.8.96	20.14 Uhr	ARD Olympia-Club: Studio	6,85	27,2
6	So, 28.7.96	19.52 Uhr	ZDF Olympia Studio: Kanu/Slalom	6,79	33,0
7	So, 28.7.96	22.00 Uhr	ZDF Olympia Studio: Leichtathletik	6,72	36,0
8	So, 28.7.96	18.08 Uhr	ZDF Olympia Live: Rad	6,57	46,3
9	So, 4.8.96	20.32 Uhr	ARD Olympia-Club: Reiten	6,55	25,9
10	Do, 25.7.96	21.11 Uhr	ARD Olympia-Club: Hockey Ned/Ger	6,51	24,6
10	So, 28.7.96	18.29 Uhr	ZDF Olympia Live: Tischtennis	6,51	44,2
12	Do, 25.7.96	20.39 Uhr	ARD Olympia-Club: Schiessen	6,35	24,5
13	Mi, 31.7.96	20.55 Uhr	ARD Olympia-Club: Leichtathletik	6,18	26,1
14	Fr, 2.8.96	21.16 Uhr	ARD Olympia-Club: Leichtathletik	6,14	25,9
15	So, 4.8.96	21.22 Uhr	ARD Olympia-Club: Rhythm. Sportgymn.	6,07	21,9
16	Fr, 2.8.96	21.25 Uhr	ARD Olympia-Club: Reiten	5,97	25,4
17	So, 28.7.96	20.32 Uhr	ZDF Olympia Studio: Reiten	5,89	30,7
18	So, 28.7.96	22.20 Uhr	ZDF Olympia Studio: Handball Ger/Nor	5,88	31,7
19	Di, 30.7.96	22.09 Uhr	ZDF Olympia Studio: Gewichtheben	5,81	38,5
20	Do, 25.7.96	20.15 Uhr	ARD Olympia-Club: Studio	5,80	23,2

Quelle: GfK-INMARKT, ARD-Werbung.

⑤ Rechtekosten Olympischer Sommerspiele

Jahr	Rechtekosten in Mio \$ ¹⁾	Zuwachs in %
1980	5,95	
1984	19,8	+230
1988	26,0	+ 30
1992	90,0	+250
1996	240,0	+165
2000	363,0	+ 50
2004	408,0	+ 12,5
2008	459,0	+ 12,5

Zuwachs 1980 bis 1996: +4 000 %; 1980 bis 2008: +7 700 %.

1) Bezogen auf Europa.

Quelle: EBU.

Top-EM-Spiele ebenfalls meist abends oder sonntags

Auch hier wie schon bei den Olympischen Spielen zeigt die Hitliste der Liveübertragungen, daß acht von zehn der quotenstärksten Spiele (meist mit Beteiligung der deutschen Mannschaft) mit Reichweiten zwischen zehn und 27 Millionen erwachsenen Zuschauern und Marktanteilen zwischen 40 und 77 Prozent zu Zeiten übertragen wurden, in denen Werbung bei ARD und ZDF nicht erlaubt ist, nämlich nach 20.00 Uhr bzw. an Sonntagen (vgl. Tabelle 7). Und wie schon bei der Olympiade werden auch bei der nächsten Fußball-Europameisterschaft in Belgien und den Niederlanden im Jahr 2000 die Übertragungskosten für ARD und ZDF gestiegen sein. 140 Mio Schweizer Franken – das sind 60 Mio Sfr oder 75 Prozent mehr als für die Europameisterschaft 1996 – mußte die EBU für die Vertragsverlängerung mit der UEFA bezahlen (vgl. Tabelle 8).

Wirft man abschließend einen Blick auf die Zuschauer aller Sportevents nach 20 Uhr (inklusive vorher beginnender Sendungen) im Jahr 1996 bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 (31), so zeigt sich, daß in den Gruppen der formal hoch gebildeten (Abitur und mehr), der einkommenstarken (mit über 3 500 DM Haushaltsnettoeinkommen) und der in anspruchsvollen Berufen tätigen Zuschauer die öffentlich-rechtlichen Programme im Durchschnitt sowohl bei den Markt- als auch bei den Strukturanteilen besser abschneiden als die Privatsender (vgl. Tabelle 9).

Sportevents 1996 nach 20 Uhr: ARD/ZDF haben bei attraktiven Zielgruppen die Nase vorn

⑥ Das Publikum der ARD/ZDF-Berichterstattung über die Fußball-Europameisterschaft 1996

Marktanteile in %

	Alle Liveübertragungen	Deutschland-Spiele
Erwachsene ab 14 Jahre	47,3	72,4
Volksschule o. Lehre	35,1	60,7
Volksschule m. Lehre	50,1	74,9
Weiterführ. Schule	45,1	70,4
Abitur/Studium	53,5	77,9
Haushaltsnettoeinkommen bis 2 000 DM	32,9	54,4
2 000-3 500 DM	46,8	71,4
über 3 500 DM	53,9	79,8

Quelle: GfK-INMARKT, ARD-Werbung.

⑦ **Top 10 der ARD/ZDF-Liveübertragungen von der Fußball-Europameisterschaft 1996**

Erwachsene ab 14 Jahre/Deutschland gesamt

Rang	Sendedatum	Sendebeginn	Sendung	Reichweite in Mio	Marktanteil in %
1	So, 30.6.96	20.04 Uhr	ZDF: Finalspiel Tschechien/Deutschland	26,71	76,1
2	Mi, 26.6.96	20.23 Uhr	ARD: Halbfinalspiel England/Deutschland	23,65	77,2
3	Mi, 19.6.96	20.23 Uhr	ARD: Italien/Deutschland	18,97	62,6
4	So, 23.6.96	15.51 Uhr	ZDF: Deutschland/Kroatien	16,54	75,0
5	So, 9.6.96	18.02 Uhr	ZDF: Deutschland/Tschechien	15,54	63,4
6	Mi, 26.6.96	19.31 Uhr	ZDF: Frankreich/Tschechien Elfmeter-Schießen	13,36	62,2
7	So, 16.6.96	15.52 Uhr	ARD: Rußland/Deutschland	15,17	75,7
8	Di, 18.6.96	20.53 Uhr	ZDF: Schottland/Schweiz	11,55	44,1
9	Mi, 26.6.96	18.54 Uhr	ZDF: Frankreich/Tschechien	11,12	57,4
10	Di, 18.6.96	20.30 Uhr	ZDF: Niederlande/England	10,53	40,3

Quelle: GfK-INMARKT, ARD-Werbung.

⑧ **Rechtekosten der Fußball-Europameisterschaften**

Jahr	Teilnehmer	Rechtekosten in Mio sfr ¹⁾	Zuwachs in % ²⁾
1980	8	3,2	
1984	8	4,1	+ 25
1988	8	5,2	+ 25
1992	8	25,0	+ 400
1996 ³⁾	8	(30,0)	+ (20)
1996	16	80,0	+ 220
2000	16	140,0	+ 75

1) Bezogen auf Europa.

2) Zuwachs 1980 bis 2000 = 4 275 %.

3) Nach ursprünglicher Lizenzvergabe, vor Aufstockung auf 16 Teams.

Quelle: EBU.

Sportartikelindustrie wird im Olympiajahr 1996 auf rund 220 Mrd DM geschätzt, in Deutschland werden rund 65 Mrd DM für Sportgeräte und -kleidung, aber auch Infrastruktur, Beiträge zu Sportvereinen, Sporturlaubsreisen etc. ausgegeben. (33) Rekordmarken werden vom Sportsponsoring gemeldet. Insgesamt 2 Mrd DM sollen nach Branchenschätzungen im Jahr 2000 von der Wirtschaft in den Sport investiert werden – 18 Prozent mehr als 1996. (34) Allein in die Trikotwerbung haben Fußballsponsoren nach einer dpa-Umfrage in der Bundesligasaison 1996/97 50 Mio DM investiert. (35) Nach Schätzungen der Sportmarketing-Agentur Sporis/ISL, die die Fernsehrechte für die Fußball-Weltmeisterschaften 2002 und 2006 für die Kirch-Gruppe für die Rekordsumme von rund 3,4 Mrd DM erworben hat, werden sich die weltweiten Ausgaben für Sportwerbung im Jahr 2000 auf 10 Mrd Dollar erhöhen – das ist dreimal so viel wie 1990. (36) Wie immer man diese Daten im einzelnen bewerten mag, zweifellos kann man angesichts der anhaltenden und universellen Beliebtheit von Sport überhaupt und von Sport als Programmangebot von expansionsfähigen Potentialen auch für Fernsehwerbung im Zusammenhang mit Sportsendungen ausgehen.

Sportmarkt/Sportwerbermarkt hat große Wachstumspotentiale

Interessant ist Werbung im Umfeld von Sportübertragungen nicht zuletzt deshalb, weil der Sportmarkt und der Sportwerbermarkt nach wie vor entgegen der allgemeinen Konjunkturerwicklung boomen. (32) Detaillierte Daten über die Werbeumsätze im Zusammenhang mit Sport im Fernsehen liegen zwar nicht vor, eine ganze Reihe von Branchenentwicklungen deutet aber auf große Wachstumspotentiale im Sport(werbe)markt hin: Das weltweite Marktvolumen der

⑨ **Das Publikum von Sportevents nach 20.00 Uhr (inklusive vorher beginnender Sendungen) bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1 1996**

Angaben in %

	ARD Marktanteil	ZDF Zuschauerstruktur	ZDF Marktanteil	RTL Zuschauerstruktur	RTL Marktanteil	SAT.1 Zuschauerstruktur	SAT.1 Marktanteil
Erwachsene ab 14 Jahre	29,6	100,0	29,5	100,0	27,3	100,0	28,0
Abitur/Studium	33,6	14,3	34,1	14,9	25,9	11,7	26,9
Lt. Angest./Beamte/ Selbständige	36,2	5,7	36,3	5,8	29,6	5,0	30,6
Haushaltsnettoeinkommen über 3 500 DM	34,4	47,6	34,3	47,8	30,3	45,9	31,8

Quelle: AGF/GfK, DAP-TABAGG, ARD-Werbung.

Medienpolitische Forderungen nach Aufhebung der Werbelimits für ARD/ZDF bei Sport

Die Notwendigkeit einer verbesserten Wettbewerbsposition der Öffentlich-rechtlichen beim Fernsport wird auch in der Medienpolitik gesehen. So forderten der rheinland-pfälzische Ministerpräsident Kurt Beck und der Vorsitzende der SPD-Medienkommission Reinhard Klimmt schon Ende letzten Jahres, ARD und ZDF Werbung nach 20.00 Uhr und an Sonn- und Feiertagen bei Sportübertragungen zu erlauben, damit sie einen Teil der anfallenden Rechtenkosten refinanzieren und im Kampf um Sportrechte mithalten können. Im Zusammenhang mit der eingangs erwähnten Debatte um den freien Zugang zu Sport im Fernsehen wurde diese Forderung auf den diesjährigen Tutzingen Medientagen bekräftigt. (37)

ARD/ZDF: Werbung im Rahmen von Sportübertragungen leistet Refinanzierungsbeitrag

Welche Mehrerlöse eine solche Liberalisierung der Werbegrenzen für ARD und ZDF bei Sportübertragungen erbringen könnte, darüber ist schon im Zusammenhang mit Berechnungen über zusätzliche Werbeeinnahmen bei einer generellen (volumenneutralen) Verlagerung von zehn Werbeminuten in die Zeit nach 20.00 Uhr nachgedacht worden. (38) Dabei hängen die zu erwartenden Summen natürlich gerade im Bereich des Sports von besonders vielen Unwägbarkeiten ab, von der Wichtigkeit und Qualität des Ereignisses selbst über die Teilnahme deutscher Akteure bis hin zu den Wetterbedingungen. Deshalb werden im folgenden nur zwei Beispiele attraktiver und wichtiger Großereignisse angeführt, für die die öffentlich-rechtlichen Sender Übertragungsrechte besitzen: Fußball-Liveübertragungen von DFB-Pokalspielen und Länderspiele der deutschen Nationalmannschaft. Ausgehend von den bisherigen Programmreichweiten solcher Spiele bei erwachsenen Zuschauern ab 14 Jahre im Jahr 1996 und von wettbewerbsfähigen Tausendkontaktpreisen ließen sich nach Modellkalkulationen der ARD-Werbung (39) mit zehn Minuten Werbung im Rahmen eines solchen Ereignisses 2 bis 2,5 Mio DM netto Erlösen – also ein durchaus relevanter und gleichzeitig programmverträglicher Finanzierungsbeitrag der Werbung zu den Rechtenkosten. Dabei wird unterstellt, daß 3 Minuten Werbung vor dem Spiel und 7 Minuten in der Halbzeit geschaltet werden. An Werktagen wäre – bei volumenneutraler Verlagerung dieser 10 Minuten in den Hauptabend – unter dem Strich noch eine entsprechende Umsatzverkürzung aus dem Vorabend in Anschlag zu bringen. Bei sonn- und feiertäglichen Veranstaltungen kämen die Mehrerlöse den öffentlich-rechtlichen Sendern voll zugute.

Fazit

Die fehlende Sinnhaftigkeit der überkommenen öffentlich-rechtlichen Werbelimits liegt in kaum einer Programmsparte so auf der Hand wie bei Sportübertragungen. Den Unterschied zwischen einem Fußballspiel, bei dem in der Halbzeitpause um 19.45 Uhr ein Werbeblock geschaltet wird und einem Fußballspiel, in dem um 20.05 Uhr kein Werbeblock in der Halbzeit mehr geschaltet

werden darf, kann man wohl kaum einem Zuschauer klar machen. Vor allem dann nicht, wenn dies dazu führt, daß bestimmte Sportereignisse im öffentlich-rechtlichen Fernsehen nicht mehr vorkommen, sondern ausschließlich den Privatsendern vorbehalten bleiben, die sie zu einem massenattraktiven Werbespektakel umgestalten, bei dem der sportliche Wert des Ereignisses ebenso wie Zuschauerinteressen, zum Beispiel regionaler Art, oft in den Hintergrund geraten. Eine solche Inszenierung von sportlichen Ereignissen wäre für die öffentlich-rechtlichen Sender wegen ihres auch weiterhin umfangmäßig begrenzten Werbevolumens ohnehin nicht möglich, noch würde sie gewollt. So erklärte der damals amtierende ARD-Vorsitzende Albert Scharf nach der Entscheidung des Deutschen Fußballbunds DFB, die Bundesligaübertragungsrechte ab 1997 erneut an die internationale Sportrechteagentur ISPR zu vergeben, die ARD sei zu keinem Zeitpunkt bereit gewesen, „ihren journalistischen Anspruch bei der Fußballberichterstattung zugunsten rein unterhaltungsorientierter Sportsendungen aufzugeben. Gerade der hochkommerzielle Profisport... braucht neben einer ansprechenden Präsentation einen kritischen Begleiter.“ (40)

Die ARD hatte im Falle einer Entscheidung zu ihren Gunsten eine integrierte publizistische Begleitung in Hörfunk und Fernsehen einschließlich der Dritten Programme geplant, um unterschiedliche Schwerpunkte für Zuschauer und Zuhörer in der jeweiligen Region setzen zu können. Die Angst vor der Programmverflachung kann hier also nicht als Argument gegen die zeitgemäße Anpassung der Werbelimits bemüht werden. Zudem ist, klammert man einmal die Werbegameshows aus, Sport zweifellos auch der Programmbereich, in dem Werbung, jedenfalls maßvolle Werbung, auf die geringsten Akzeptanzprobleme beim Publikum stößt. (41)

Sport ist für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten genauso wichtig wie für andere Veranstalter und bleibt ein absolutes Muß. Wenn ARD und ZDF keinen Sport mehr ausstrahlten, würden sie ihren gesellschaftlichen Auftrag, ein breites Publikum zu versorgen, das einen Anspruch auf eine solche Berichterstattung hat, nicht mehr erfüllen. (42) Im Zusammenhang mit der Diskussion um die exklusive Vermarktung von Sportrechten und die Sicherung der freien Berichterstattung wird Sport in einem Bericht für das Europäische Parlament als bedeutendes kulturelles und soziales Phänomen betrachtet, das nicht gänzlich von Profitgesichtspunkten bestimmt werden dürfe. Der Zugang zum Sport fördere die Entfaltung und das Gleichgewicht der Persönlichkeit, wobei die Zahl der Interessierten die Zahl der Aktiven weit überträfe. Aus dieser großen

Sport bleibt unverzichtbarer Bestandteil des Programmauftrags

Öffentlich-rechtliche halten an journalistischem Anspruch bei Sportberichterstattung fest

Bedeutung des Sports in modernen Gesellschaften über die aktive Teilnahme hinaus leite sich das Recht aller Bürger auf Information über wichtige Sportereignisse ab. (43)

Wer nach den Berichten über die Fußball-Europameisterschaften und Olympischen Spiele glaubt, Sport habe einen zu breiten Raum im Fernsehen eingenommen, dem sei gesagt, daß die meisten europäischen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten weniger als 8 Prozent ihrer Gesamtendzeit für Sport aufwenden. (44) Selbst im ereignisreichen Jahr 1996 entfielen nach der Programmanalyse des IFEM-Instituts – auf der Basis von vier Untersuchungswochen – nicht mehr als sieben Prozent der Gesamtendzeit von ARD und ZDF auf Sportdarbietungen und Sportinformationen. (45) Zehn Jahre zuvor waren es noch um die 15 Prozent gewesen. (46) Auch die Vollerhebung 1996 in der GfK-Codierung belegt, daß ARD und ZDF für Sportübertragungen derzeit nicht mehr als 10 Prozent ihrer Gesamtendzeit zur Verfügung stellen. (47)

Wettbewerbsposition von ARD/ZDF im Interesse von Sport als Kulturgut und vielfältiger Berichterstattung stabilisieren

Eine Verbesserung, zumindest aber eine Stabilisierung der Wettbewerbsposition der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist daher im Interesse eines Erhalts von Sport als Kulturgut und einer an Inhalten und nicht an reiner Vermarktung orientierten Sportberichterstattung notwendig. Dabei geht es nicht um eine Bevorzugung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, sondern lediglich um die Wahrung seiner Teilhabechancen auch in diesem Programmbereich. Wenn die Privatsender, etwa in der Person von Jürgen Doetz auf dem diesjährigen Werbegipfel in München (48), gegen die funktionsgerechte Anpassung der Werbegrenzen bei ARD und ZDF polemisieren, die Werbewirtschaft sogar auffordern, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in dieser Hinsicht nicht länger zu unterstützen und zugleich die exklusive Vermarktung von Top-Sportereignissen für sich reklamieren (49), so ist das zwar verständlich, weil ihnen die öffentlich-rechtliche Konkurrenz lästig ist, geht aber an der Sache vorbei. Ausgelöst wurde die Explosion der Programmkosten für Sport durch die Preistreiberei der kommerziellen Sender, die beim gegenseitigen Überbieten sowie bei der werbewirksamen Inszenierung von Sport nicht nur oft jedes Augenmaß verloren haben, sondern auch die Folgen einer solchen ungebremsten Vermarktung für sich selbst nicht bedacht haben.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk jedenfalls kann dafür nicht verantwortlich gemacht werden. Angemessene Refinanzierungsmöglichkeiten für ARD und ZDF gerade auch bei den teuren Rechten ermöglichen erst eine breitgefächerte Sportberichterstattung und eine ausgewogene Mischung von Spitzen- und Breitensport und damit Programmvelfalt. Eine Reduktion auf die Dar-

bietung nur von Minderheitensportarten, die von den Privaten links liegengelassen werden, und der Ausschluß von sämtlichen Topereignissen würde ARD und ZDF in diesem wichtigen Programmbereich in die Bedeutungslosigkeit abdrängen – mit den absehbaren Folgen einer drastischen Verarmung der Sportberichterstattung im Fernsehen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. EU-Nachrichten Nr. 16 v. 23.4.1997.
- 2) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 26.5.1997, SPD-Pressemittteilung v. 23.5.1997.
- 3) Vgl. Berg, Klaus: Mischfinanzierung als Schutz vor politischer Einflußnahme. Die Aufhebung der 20-Uhr-Werbegrenze im öffentlich-rechtlichen Fernsehen als ein Stück Zukunftssicherung. In: Media Perspektiven 3/1995, S. 94; Ridder, Christa-Maria: Zur Programmverträglichkeit von Werbung nach 20 Uhr bei ARD und ZDF. Eine Untersuchung von Struktur und Publikumsprofil des Fernsehabendprogramms. In: Media Perspektiven 6/1994, S. 276-277; Hainer, Wolfgang: Mehr Wettbewerb im dualen Rundfunksystem. Für verbesserte Rahmenbedingungen der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In: Media Perspektiven 2/1994, S. 54-56.
- 4) Vgl. Berg (Anm. 3).
- 5) Berechnungen der ARD-Werbung Sales & Services v. 26.5.1997.
- 6) Vgl. Horizont v. 9.8.1996.
- 7) Vgl. die Berichte über die Gewinnmeldungen 1996 von RTL und PRO SIEBEN. In: Funk-Korrespondenz v. 25.4. und 30.5.1997; PRO SIEBEN-Pressemittteilung v. 22.5.1997.
- 8) Die von Nielsen S+P ermittelten Bruttowerte geben die Werbeerlöse vor Abzug von Rabatten und Mittlergebühren an. Sie werden herangezogen, wenn – wie für die hier betrachteten Zeitschienen – von den Sendern selbst bekanntgegebene bereinigte Nettowerte nicht vorliegen. Im Durchschnitt liegt die Differenz zwischen Brutto- und Nettowerbeerlösen bei etwa einem Drittel, wobei sich die Schere in den letzten Jahren stärker geöffnet hat (vgl. Horizont v. 17.4.1997).
- 9) Vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW (Hrsg.): Werbung in Deutschland 1997. Bonn 1997; IP-Gruppe: Status Report 97 – Werbung und Wirtschaft. (European Key Facts 38), März 1997, S. 14.
- 10) Vgl. Ridder (Anm. 3), S. 269.
- 11) Vgl. dazu Kiefer, Marie-Luise: Gebührenindexierung und neue Modelle für Werbelimits. Zur funktionsgerechten Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: Media Perspektiven 2/1993, S. 46-55.
- 12) Vgl. dazu auch Störck, Mechthild: Verschiebung der intermediären Gewichte. Der Werbemarkt 1992. In: Media Perspektiven 5/1993, S. 198-210 sowie den Beitrag von Heffler/Debus in diesem Heft.
- 13) Vgl. Regierungserklärung des Hessischen Ministerpräsidenten Hans Eichel am 5. 4.1995 vor dem Hessischen Landtag; Berg (Anm. 3), S. 97; Hainer (Anm. 3), S. 56.
- 14) Vgl. Berechnungen von BR-Verwaltungsdirektor Oskar Maier v. 6.6.1994; Berg (Anm. 3), S. 95; Ridder (Anm. 3), S. 269, 277.
- 15) Vgl. Die Woche Nr. 4 v. 19.1.1996.
- 16) Vgl. Ridder (Anm. 3), S. 275.
- 17) Vgl. Radeck, Bernd: Werbung bei ARD und ZDF sichert Programmfreiheit. Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aus verfassungsrechtlicher Sicht. In: Media Perspektiven 6/1994, S. 278-285.
- 18) Vgl. z. B. Ridder (Anm. 3); Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1990. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 14. Baden-Baden 1996; Berens, Harald/Marie-Luise Kiefer/Arne Meder: Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem. Sonderauswertungen zur Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/1997, S. 80-91.
- 19) ARD-Werbung Sales & Services: ARD-Mediatreff 1996 – Dokumentation. Vortrag von Christoph Wild: Die Premiumzielgruppen in der ARD.
- 20) Vgl. Berens/Kiefer/Meder (Anm. 18), S. 88-90.
- 21) Vgl. Hainer (Anm. 3).

- 22) So der Werbeexperte Bernd M. Michael auf dem Werbegipfel in München 1994. Vgl. Kabel und Satellit v. 10./11.5.1994.
- 23) Interview mit Thomas Koch (Thomas Koch Media) in epd medien v. 7.6.1997, S. 5.
- 24) Zitiert nach Markenartikel 1/1996, S. 1.
- 25) Vgl. dpa-Informationen vom 12.6.1997.
- 26) Vgl. im folgenden Amsnack, Michael: Der Sportrechtemarkt in Deutschland. Ursachen und Konsequenzen der Gründung einer Sportrechteagentur von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 2/1997, S. 62-72.
- 27) Vgl. Unterlagen zur Pressekonferenz der ARD: Jahresprogramm - Sport 1996, am 13.12.1995 in München.
- 28) Vgl. hierzu den Vortrag von Dieter Stolte auf der Kuratoriumssitzung der Deutschen Sporthilfe 1992. Auszugsweise abgedruckt in: Frankfurter Rundschau v. 25.11.1992.
- 29) Die folgenden Ausführungen beruhen auf Sonderauswertungen der ARD-Werbung Sales & Services, Abt. Fernsehorschung, vom August 1996.
- 30) Die folgenden Ausführungen beruhen auf Sonderauswertungen der ARD-Werbung Sales & Services, Abt. Fernsehorschung, vom Juli 1996.
- 31) Die Darstellung stützt sich auf Sonderauswertungen der ARD-Werbung Sales & Services, Abt. Fernsehorschung, vom Juni 1997.
- 32) Vgl. Die Welt v. 26.10.1996.
- 33) Vgl. Internetdokument: Wettkampf um Lizenzen, TV-Rechte und Sponsoren, Anlagemanagement 7+8/96, Branchen und Unternehmen.
- 34) Vgl. Die Welt v. 19.8.1996.
- 35) Vgl. Süddeutsche Zeitung v. 9.8.1996.
- 36) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 25.3.1997.
- 37) Vgl. dpa-Informationen v. 21.11.1996; Presseservice der SPD v. 21.10.1996; Statement des Vertreters der SPD-Medienkommission Wolfgang Thierse auf den Tutzing Medientagen am 30. April 1997. In: dpa-Informationen v. 1.5.1997.
- 38) Vgl. Ridder (Anm. 3), S. 277; Interview mit BR-Verwaltungsdirektor Oskar Maier. In: fernseh-informationen Nr. 20, Oktober 1992.
- 39) Berechnungen der ARD Werbung Sales & Services v. 6.12.1996.
- 40) ARD-Pressemitteilung v. 4.2.1996.
- 41) Vgl. Tele Images 1/97, S. 18-21.
- 42) Vgl. Westerloo, Ed van: Sportrechte: Preisskala nach oben offen? Der Kampf um die Sportrechte im Fernsehen. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 526.; Amsnack (Anm. 26), S. 71.
- 43) Entwurf eines Berichts über die Rolle der Europäischen Union im Bereich des Sports vom 24. März 1997. Ausschuß für Kultur, Jugend, Bildung und Medien. Berichterstatlerin: Doris Pack. DOC DF/PR/320/320855.
- 44) Vgl. Westerloo (Anm. 42), S. 520.
- 45) Vgl. Programmanalyse 1996, Tabellenband des IFEM-Instituts v. 13.1.1997.
- 46) Vgl. Krüger, Udo Michael: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 42.
- 47) Vgl. dazu Scharf, Albert: Sport und Medien in Europa. Eröffnungsreferat auf den 5. Saarbrücker Medientagen am 29.5.1997.
- 48) Vgl. Doetz, Jürgen: Die gemäßregelte Marktwerbung in den Mühlen der Bürokratie. Folgen eines Fehltritts auf die Notbremse. Referat auf dem Werbegipfel München am 15.5.1997. Abgedruckt in: Medienspiegel Dokumentation v. 2.6.1997, S. 7.
- 49) Vgl. Stellungnahme des Verbandes Privater Rundfunk und Telekommunikation (VPRT) vom März 1997 zu Exklusivverträgen über Sportereignisse und sonstige Großereignisse von besonderem Interesse.

