

KEF-Symposion: Werbung in der ARD*

→ Diskussionsbericht

Im Anschluß an die drei Themenblöcke des Symposiums gab es drei Diskussionsrunden. Die wichtigsten Diskussionspunkte sind im folgenden Überblick zusammengefaßt.

1. Diskussionsrunde: Methodische Fragen der Fernseh-zuschauerforschung

AGF-Fernseh-
forschungssystem
ist eines der härte-
sten Währungs-
systeme der Welt

Nach dem Bericht über die Fernseh-zuschauer-
forschung erörterten die Tagungsteilnehmer vor
allem methodische Fragen. Einigkeit herrschte
unter den Vertretern aus Forschung, Programm
und Werbewirtschaft darüber, daß das AGF-
Fernsehforschungssystem nicht nur hierzulande
als Währungssystem für Programmerfolg wie
Werbepanung anerkannt ist, sondern auch
international als eines der härtesten Währungs-
systeme gilt.

2. Diskussionsrunde: Programmverträglichkeit von Werbung nach 20 Uhr bei ARD und ZDF

Die zweite Diskussionsrunde im Anschluß an
die Darstellung der Lage der öffentlich-recht-
lichen Rundfunkwerbung aus der Sicht der
Werbebranche konzentrierte sich auf die Frage
der Programmverträglichkeit von Werbung im
öffentlich-rechtlichen Rundfunk und die mög-
lichen Folgen einer Öffnung der 20-Uhr-
Grenze, wie sie von der Werbewirtschaft (und
den Rundfunkanstalten) gefordert wird. Im
Zusammenhang damit wurden auch die Schät-
zungen über Erlöspotentiale bei einer Flexi-
bilisierung der Werberegulungen sowie die
Vorschläge der Werbewirtschaft für die Neuge-
staltung der Werbelimits für ARD und ZDF the-
matisiert.

Werbewirtschaft will
keine Änderung des
öffentlich-recht-
lichen Abend-
programms

Zunächst wurde von der Werbeindustrie noch
einmal deutlich gemacht, daß das unter werb-
lichen Gesichtspunkten interessante Zuschauer-
potential das derzeitige Publikum des öffent-
lich-rechtlichen Fernsehens nach 20.00 Uhr ist.
Dieses Publikum, die eher höher gebildeten,
stärker informationsorientierten und politisch
interessierten Personen, die bisher schwer er-
reichbar seien, wolle man mit Werbung anspre-
chen.

Die stark unterhaltungsorientierten Zu-
schauer würden dagegen – vor allem über die
privaten Programme – in genügendem Umfang
erreicht. Von daher habe die Werbewirtschaft
auch keinerlei Interesse daran, daß sich bei
Öffnung der Werbegrenzen für die Öffentlich-
rechtlichen deren Programme änderten – im
Gegenteil, man wolle „genau die Stärken des
heutigen öffentlich-rechtlichen Fernsehens“ am
Haupabend nutzen.

Zugleich wurde darauf hingewiesen, daß es für
ARD und ZDF nicht sinnvoll sei, entsprechende
informationsorientierte Sendungen in die Vor-
abendzeit zu verlagern, da diese attraktiven
Zielgruppen eben erst später am Abend „fern-
sehbereit“ seien. Sie könnten und würden solche
von ihnen präferierten Programme daher nicht
um 17.00 oder 18.00 Uhr anschauen.

Die Privaten ihrerseits – ganz abgesehen von
der Tatsache, daß die Kompetenz für solche Pro-
gramme auch aus Zuschauersicht eindeutig bei
den öffentlich-rechtlichen Sendern liege – könn-
ten es sich aus Kostengründen nicht leisten, ein
so stark informationsorientiertes Programm
anzubieten wie ARD und ZDF. Als Beleg wird
auf die Entwicklung des Senders VOX verwiesen,
der mit seinem Informationskonzept gescheitert
sei und sich zum Unterhaltungssender wie die
anderen Privatprogramme auch gewandelt habe.

Eine Flexibilisierung der Werbelimits führe, so
die Werbungtreibenden, auch zu einer besseren
Gleichverteilung der Werbung, die sich derzeit
massiv bei den Privatsendern balle und lange
Werbeblöcke mit sich brächte, auf alle Sender.
Da es keine Exklusivseher von ARD und ZDF
gebe, kämen schon jetzt grundsätzlich alle
Zuschauer mit Werbung in Berührung. Werbe-
freiheit als solche stelle daher auch keinen
besonderen zuschauerattraktiven Vorteil eines
Senders dar, entscheidend sei vielmehr das Pro-
grammangebot. Auch der Pay-TV-Sender Pre-
miere habe seine Abonnentenzahl nicht mittels
seiner Werbefreiheit, sondern damit gesteigert,
daß er mehr Spielfilme als erster ausstrahle, und
vermehrt Sportereignisse anbiete. Werbung als
ein wichtiger Faktor der sozialen Marktwirt-
schaft sei aus der heutigen Gesellschaft ebenso
wie aus Fernsehprogrammen nicht mehr wegzuden-
ken. Sie werde deshalb auch als Bestandteil
von Fernsehprogrammen akzeptiert, der Zu-
schauer reagiere mit seinen Vorlieben und Präfe-
renzen auf das Programmangebot und weniger
auf das Werbeangebot.

Bei der Frage, wieviel zusätzliche Erlöse die
öffentlich-rechtlichen Anbieter bei einer Flexi-
bilisierung der Werbelimits erzielen könnten,
herrschte Einigkeit darüber, daß es nicht um
eine extreme Ausschöpfung aller Möglichkeiten
gehen kann. Vielmehr sei eine politische Ent-
scheidung darüber gefordert, welche Potentiale
die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten aus
dem Werbemarkt abschöpfen könnten. Die Ver-
treter der Organisation Werbungtreibende im
Markenverband (OWM) bekräftigten noch ein-
mal ihren Vorschlag, keine zeitlichen Limits für
die Werbung in ARD, sondern eine Umsatzober-
grenze in einer „vernünftigen Größenordnung“
festzulegen, bis zu der die Rundfunkanstalten
zusätzlich zu den Rundfunkgebühren Werbeein-
nahmen erzielen dürften.

Öffentlich-rechtliche
Premium-Zielgrup-
pen am Vorabend
meist noch nicht
„fernsehbereit“

Öffnung der 20-Uhr-
Grenze bewirkt
Entzerrung des
Werbeangebots im
Fernsehen

Statt zeitlicher
Kontingentierung
Umsatzobergrenzen
für ARD/ZDF-Wer-
bung gefordert

* Das Symposion fand am 22. Mai 1997 beim Saarländischen
Rundfunk statt.

Keine Unterbrecherwerbung gewünscht

Unterbrecherwerbung, eine Überfrachtung der öffentlich-rechtlichen Programme mit Werbung oder substantielle Verschiebungen im Werbemarkt würden bei einer Flexibilisierung der Werbelimits von den Werbungtreibenden nicht gewünscht. Werbung nach 20 Uhr solle wohl-dosiert in Scharnierblöcken in das bisherige öffentlich-rechtliche Programmangebot eingefügt werden. Mit dieser Forderung war man sich mit den Vorstellungen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten einig.

Beibehaltung überkommener Werbelimits bedeutet langfristig Marginalisierung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkwerbung

Unter den derzeit geltenden Werbezeitbeschränkungen seien nennenswerte Steigerungen der öffentlich-rechtlichen Werbeerlöse nicht mehr möglich; die ARD-Werbung vermarkte das ihr zur Verfügung stehende Werbezeitenkontingent optimal. Weder durch eine andere Programmgestaltung noch durch andere Verkaufstaktiken seien mehr Umsätze zu erreichen. Die Sehbeteiligung in der Vorabendzeit sei kaum zu steigern, der Wettbewerb werde aber noch weiter zunehmen. Blieben die öffentlich-rechtlichen Anbieter in ihrem 20-Minuten-Ghetto vor 20.00 Uhr gefesselt, werde dies zumindest bei rückläufiger Konjunktur auf Dauer zu weiter sinkenden Werbeeinnahmen von ARD und ZDF führen. Andererseits komme gerade den Werbeeinnahmen eine wichtige Ausgleichsfunktion zu, da es absehbar keine drastischen Gebührenerhöhungen geben werde.

3. Diskussionsrunde: Effekte der Zentralisierung der ARD-Werbung

Im Mittelpunkt der letzten Diskussionsrunde stand die Zentralisierung der ARD-Werbung in Frankfurt, mit der die ARD-Werbung dem Trend zur nationalen Werbung im Fernsehen gefolgt ist, sowie das Verhältnis von regionaler zu nationaler Werbung. Unter dem Stichwort so zentral wie möglich würden von der ARD-Werbung national so viele Ressourcen wie möglich organisiert zusammengefaßt, und in den Regionen nur das Potential belassen, das für die regionale Marktbearbeitung nötig sei.

Da diese neue Struktur an der bestehenden vorbei gezogen wurde und wird, kämen die Zentralisierungseffekte naturgemäß nur mit Zeitverzögerung voll zum Tragen. Trotz der Übernahme der zentralen Vermarktungs- und Koordinationsaufgaben bei ARD Sales & Services mußte in den zentralen Abteilungen der Personalbestand aber nur in der zentralen Disposition deutlich aufgestockt werden; dies sei mit Mitarbeitern aus der Region geschehen. Parallel dazu fänden starke Umstrukturierungen in den regionalen Werbegesellschaften statt und es würden neue Aufgabenbereiche, etwa Merchandising, erschlossen. Insgesamt werde die Zentralisierung, so die Vertreter der ARD-Werbung, auch in den kommenden Jahren weiter vorangetrieben.

Bündelung der Ressourcen in der Zentrale; starke Umstrukturierungen in der Region

