

Grußwort zum KEF-Symposion „Werbung in der ARD“ in Saarbrücken*

→ **Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat Zukunft**

Von Fritz Raff**

Herr Vorsitzender, meine sehr verehrten Damen und Herren, seit Dienstag ist Saarbrücken Mittelpunkt von Medientagungen, zunächst die Saarbrücker Medientage, dann die KEF-Sitzung und heute zum Abschluß dieses Symposium.

Es ist in den letzten Tagen bei den Saarbrücker Medientagen viel diskutiert worden über Sportrechtehandel, Sportrechtekosten, über Sponsoring und Sport. Nicht zuletzt ging es dabei natürlich auch um die Werbung und den Sport. Wir haben dabei immer wieder festgestellt, daß aus der schönsten Nebensache der Welt inzwischen ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor geworden ist – zumindest dann, wenn es sich um massenattraktiven Sport handelt.

Heute haben sich zum Thema Werbung namhafte Experten der Werbewirtschaft und interessierte Kolleginnen und Kollegen der ARD-Rundfunkanstalten auf Einladung der KEF eingefunden. Ich heiße Sie hier alle sehr herzlich willkommen.

Selbst wenn man einen Dollar für 90 Cent verkaufen würde, man müßte es den Leuten sagen. So begründete seinerzeit Henry Ford den notwendigen Einsatz der Wirtschaftswerbung für marktgerechte Angebote. Heute ist die Werbung konstitutiver Bestandteil der Marktwirtschaft. Die Unternehmer haben sich schnell vom Warenverteiler zu verbraucherorientierten Marktpartnern gewandelt, und inzwischen verstehen sich auch die ARD-Rundfunkanstalten als Serviceunternehmen mit 24-Stunden-Service und zunehmend professionellem Marketing. Die ARD-Rundfunkanstalten treten mit ihren hochwertigen attraktiven Angeboten werblich immer mehr in Erscheinung, um ihr breites Programmangebot in unterschiedlichen Zielgruppen anzubieten. Außer den eigenen Medien setzen die ARD-Rundfunkanstalten für die Programm-, Image- und Gebührenwerbung auch andere Werbeträger ein, und zwar nicht, um diese zu finanzieren, sondern um preisgünstig Kontakt zu bestimmten Zielgruppen zu finden, die sie auf andere Art und Weise eben nicht preisgünstiger oder effektiver erreichen können. Nicht anders werden sich die Werbekunden unserer Werbeagenturen verhalten, wenn sie Hörfunk- und Fernsehwerbung als betriebswirtschaftliche

Marktinvestition betreiben – mit der segensreichen Nebenwirkung der Medienfinanzierung oder zumindest Medienteilfinanzierung, um deren Existenz und Vielfalt zu sichern.

Auch wenn für die ARD die Werbeeinnahmen nur eine sekundäre Finanzierungsform sind und auch bleiben müssen, sie sind für die finanzielle Basis öffentlich-rechtlicher Programmangebote unverzichtbar. Die Werbeeinnahmen haben zweifelsohne, was ihren Anteil an unseren Haushalten angeht, an Bedeutung verloren. Sie bringen aber immer noch einen erheblichen Kostendeckungsbeitrag, und es gibt nicht wenige Programmverantwortliche im öffentlich-rechtlichen System, die die Werbung auch aus programmlichen Gründen für notwendig, ja für unverzichtbar halten. Genauso gibt es in der ARD, wie Sie zuweilen lesen können, auch die gegenteilige Meinung. Ich glaube aber, die zuerst genannte ist die mehrheitliche.

Der auf 55,1 Mrd DM gestiegene Werbeaufwand in Deutschland und die auf 37,5 Mrd DM gestiegenen Werbeeinnahmen der Medien zeigen, daß die Werbebranche keine Krise kennt. Trotz der seit Jahren kontinuierlich positiven Entwicklung des deutschen Werbemarktes können die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten mit ihren attraktiven Massen- und Zielgruppenprogrammen das gewünschte und meines Erachtens notwendige Verhältnis von Gebühren- und Werbeeinnahmen nicht erhalten und auch nicht stabilisieren. Deshalb nicht, weil sie wie kein anderes Medium reglementiert sind. Mit diesem Handicap sind sie einem Verdrängungswettbewerb ausgesetzt, in dem nicht mehr nur die Steigerungsraten der Werbeeinnahmen begrenzt werden, sondern exorbitante Umsatzsteigerungen von Mitbewerbern andernorts verständlicherweise Einnahmeverluste bedeuten.

Lassen Sie mich an dieser Stelle einfügen, daß es meines Erachtens einer Manipulation der Berichterstattung gleichkommt, wenn ARD und ZDF mit Blick auf die vergangenen Jahre in den Printmedien als die großen Verlierer bei den Werbeeinnahmen dargestellt werden und die kommerziellen Programmveranstalter als die großen Gewinner. Mehr Einnahmen oder weniger Einnahmen haben nicht unbedingt etwas mit gewinnen oder verlieren zu tun. Vor allem dann nicht, wenn – wie in diesem Falle – einer der Wettbewerber, die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter, nur zu sehr eingeschränkten Tageszeiten und damit in sehr eingeschränktem Umfang Werbung im Programm hat, während die kommerziellen Veranstalter rund um die Uhr Werbespots senden dürfen. Die Tabellen und Schaubilder, die wir seit Jahren in den gedruckten Medien sehen, zeigen also nicht vergleichbare Situationen, ohne daß darauf – wenigstens in Fußnoten – hingewiesen wird.

Die kommerziellen Veranstalter können ihre Programmflächen, ich weise nur auf einige Sportveranstaltungen bis hin zur Sportsendung

Teilfinanzierung aus Werbung für ARD unverzichtbar

Öffentlich-rechtliche Werbelimits sind massives Handicap im Wettbewerb

Werbung ist wichtiger Faktor der Marktwirtschaft mit Nebenwirkung der Medien(teil)finanzierung

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

** Intendant des Saarländischen Rundfunks.

„ran“ hin, fast bis zur Unerträglichkeit mit Werbung füllen. Wir, die öffentlich-rechtlichen Anbieter, sind auf 20 Minuten in einem Zeitraum von 17.30 bis 20.00 Uhr begrenzt. Sie werden heute von Experten Informationen über die Dynamik, die Möglichkeiten und Grenzen der Werbefinanzierung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk erhalten und Einblick in die Arbeit der Werbegesellschaften der ARD-Landesrundfunkanstalten unter schwierigsten Wettbewerbsbedingungen nehmen können.

Ich danke den Damen und Herren der KEF für ihr Interesse an diesem Thema. Ich wünsche Ihnen viele nützliche Erkenntnisse und eine spannende Diskussion, denn schließlich gilt insbesondere für die Medien die Erkenntnis, daß die Zukunft dem gehört, der sich intensiv vorbereitet. Ich bin der Meinung, die Werbung im öffentlich-rechtlichen System hat ihre Zukunft noch lange nicht hinter sich. Gerade im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat Werbung eine Zukunft. Werbung nämlich, die - eingebettet in eine öffentlich-rechtliche Programmstruktur - anspruchsvolle Zielgruppen erreicht. Ich wünsche Ihrer Tagung viel Erfolg.

Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat Zukunft

