

Postvertriebsstück  
Entgelt bezahlt

D 13223

Media Perspektiven  
Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**„Werbung in der ARD“  
Symposion der Kommission zur Ermittlung  
des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten KEF:**

**Fernsehzuschauerforschung –  
Währungssystem für Programmnutzung  
und Werbung**

**Position und Zukunft der Werbung  
im öffentlich-rechtlichen Rundfunk –  
Die Sicht der Werbewirtschaft**

**Rundfunkwerbung im Qualitäts-  
und Preiswettbewerb der Medien –  
Die Position der ARD**



Herausgegeben im Auftrag der  
**Arbeitsgemeinschaft der  
ARD-Werbegesellschaften**

Bayerische Rundfunkwerbung GmbH, München  
SFB Werbung GmbH, Berlin  
Radio Bremen Werbung GmbH, Bremen  
NDR Media GmbH, Hamburg  
SDR Werbung GmbH, Stuttgart  
Werbefunk Saar GmbH, Saarbrücken  
hr werbung gmbh, Frankfurt/Main  
Werbung im Südwestfunk GmbH, Baden-Baden  
Westdeutsche Rundfunkwerbung GmbH, Köln  
MDR Werbung GmbH, Erfurt  
ORB Werbung GmbH, Potsdam

**Verantwortlich**

Prof. Dr. Klaus Berg

**Redaktion**

Dr. Christa-Maria Ridder  
Marlene Wöste  
Dr. Jochen Zimmer  
Dr. Christian Breunig

**Dokumentation**

Dr. Nguyễn Thanh Hùng

**Anschrift**

Am Steinernen Stock 1  
60320 Frankfurt am Main

**Telefon**

(069) 155-34 37 / 155-26 64  
Dokumentation/Archiv 155-28 58

**Teletax**

Vertrieb 155-34 38  
(069) 155-28 57

## Inhalt

*Rainer Conrad*

### **Werbung in der ARD 466**

Ein Symposium der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten

*Fritz Raff*

### **Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat Zukunft 468**

Grußwort zum KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ in Saarbrücken

*Dieter K. Müller*

### **Fernsehzuschauerforschung in Deutschland 470**

Das Währungssystem für Programm und Werbung

*Hartmut E. Reuff*

### **Die Position der ARD in der Fernsehwerbeplanung 481**

Die aktuelle Situation der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk aus der Sicht der Werbungtreibenden

*Hans Kratz*

### **Welche Chancen hat der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Werbemarkt? 487**

Die Zukunft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Sicht der Werbungtreibenden

*Alexander Schmidt-Vogel*

### **Öffentlich-rechtliches Fernsehen im deutschen Werbemarkt aus der Sicht einer Agentur 494**

Vergangenheit – Gegenwart – Zukunft

*Bernd Gilgen*

### **Regionale Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk 499**

So regional wie nötig – so zentral wie möglich

*Achim Rohnke*

### **Die ARD-Werbung im Qualitäts- und Preiswettbewerb der Medien 506**

Programmqualität – Angebotsqualität – Servicequalität: Das integrierte Verkaufskonzept der ARD-Werbung

*Rolf Markner*

### **Werbung als Finanzierungsquelle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks 516**

Gegenwärtige und zukünftige Ertragskraft der Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

### **Diskussionsbericht 519**

KEF-Symposium: Werbung in der ARD

### **Zusammenfassung der Vorträge 521**

KEF-Symposium: Werbung in der ARD

### **Statistik 524**

Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien im II. Quartal 1997

## Zu diesem Heft

Im Mai 1997 veranstaltete die Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten KEF ein Symposium „Werbung in der ARD“. Die Tagung fand im geschlossenen Rahmen statt, es nahmen Entscheider aus Werbewirtschaft und Agenturen, Repräsentanten von ARD und ARD-Werbung sowie KEF-Mitglieder teil. Ziel war, so der KEF-Vorsitzende Rainer Conrad, „Aufschluß über die Einschätzungen der am Werbemarkt Agierenden und über die Rahmenbedingungen von Rundfunkwerbung“ zu gewinnen. Die Vorträge des Symposiums und die wichtigsten Diskussionspunkte sind in diesem Heft wiedergegeben.

Beim Thema „Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk“ geht es meist um ARD und ZDF als die angeblichen Verlierer im Fernsehwerbemarkt nach Einführung des Privatfernsehens. Tatsächlich ist der Anteil der Werbeeinnahmen an der Gesamtfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stark gesunken. Damit wächst die Gefahr, daß das verfassungsrechtlich bestätigte, jahrzehntelang bewährte System der Mischfinanzierung, das Schutz vor politischer Einflußnahme bietet, schleichend ausgehöhlt wird. Ursache dieser Entwicklung sind aber nicht etwa ineffektive Vermarktungsstrategien, sondern die eng begrenzten Möglichkeiten, Fernsehwerbung bei ARD und ZDF (20 Minuten werktäglich vor 20 Uhr) auszustrahlen.

Diese fast 35 Jahre alten Limits wirkten nach Ansicht der Referenten aus der Werbebranche heute wie eine „Eisenkugel am Fuß“ der Öffentlich-rechtlichen. Für die werbungtreibenden Unternehmen sei Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen notwendig als Wettbewerbsfaktor im Werbemarkt und wegen der Tatsache, daß bestimmte attraktive Zielgruppen, wie z. B. die sogenannte Infoelite, nur dort und nicht bei den Privaten zu erreichen seien. Allerdings gebe es unter den derzeitigen Beschränkungen für die öffentlich-rechtlichen Fernsehwerbeumsätze kein Wachstumspotential mehr. Erst in der Zeit nach 20 Uhr böten sich deutlich bessere Umsatzchancen. Von der Politik forderten die Werbungtreibenden, ARD und ZDF die „Eisenkugel“ zu entfernen und die Werberegeln der veränderten Fernsehwelt anzupassen. Dies wäre zudem eine Sicherung der Mischfinanzierung.

Die ARD-Werbung konnte sich 1996 mit ihrem begrenzten Werbefernsehangebot im Markt behaupten, pro Minute wurde der größtmögliche Umsatz erwirtschaftet. Für die Zukunft rechneten die ARD-Vertreter mit einer Umsatzkonsolidierung auf dem derzeitigen Niveau. Trotz niedrigerer Umsätze als früher bleibe Werbung für die ARD als Finanzierungsquelle unverzichtbar. Mit ihrer hohen Akzeptanz beim jungen Publikum sorgten die ARD-Vorabendprogramme zudem für die zukunfts wichtige Bindung der jungen Generation an die ARD.



**Bruttowerbeaufwendungen und Werbevolumen in den klassischen Werbemedien<sup>1)</sup>**

*Produkte und Dienstleistungen mit regionaler und überregionaler Bedeutung im II. Quartal 1997*

Werbeträger	Aufwendungen in TDM		Mengen-Volumen Seiten/1000 Sek./1000 Stellen	
	II/1997	II/1996	II/1997	II/1996
Zeitungen <sup>2)</sup>	1 481 058	1 433 996	49 498	50 233
Publikumszeitschriften	1 693 436	1 704 137	55 152	56 702
Fachzeitschriften	211 149	205 818	21 179	21 751
Presse gesamt	3 385 643	3 343 950	125 830	128 687
Fernsehen	2 969 024	2 693 969	9 669,7	8 775,7
Hörfunk	424 772	438 253	12 691,6	13 030,2
Plakat	213 313	238 662	1 470,4	1 646,9
Gesamt <sup>3)</sup>	6 992 751	6 714 834	-	-

1) Zur Erfassungsmethode vgl. MP 5/1975, S. 24f. und MP 10/1980, S. 710; Rundungsdifferenzen möglich.

2) Einschließlich Werbung für Kauf- und Warenhäuser sowie Handelsketten, ohne Lokal- und Rubrikenwerbung.

Die von Nielsen Werbeforschung S+P beobachteten Zeitungen sind für die Gruppen überregionale Zeitungen, Kaufzeitungen, Wirtschaftszeitungen und Sonntagszeitungen vollständig in die Auswertung einbezogen. Für die regionalen Abonnementzeitungen werden repräsentativ die Hauptausgaben bzw. in Gemeinschaften die wichtigsten Titel der Auswertung einbezogen.

3) Gesamtaufwendungen nur für die Produktgruppen der Nielsen Werbeforschung S+P-Marktsystematik in den beobachteten Organen.

Quelle: Nielsen Werbeforschung S+P.