

VII FERNSEHEN

Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft (Hrsg.): Wächst der Werbekuchen weiter? Folgerungen für Politik und wirtschaftliche Entwicklung der Medien. Fachtagung am 19./20. Oktober 1987 in Haus Rissen/Hamburg.- Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft 1988, 181 S., DM 44,-

Der Arbeitskreis Werbefernsehen der deutschen Wirtschaft tritt als Interessenvertretung führender werbungstreibender Unternehmen und Wirtschaftsverbände für den "Zugang der Werbung zu allen elektronischen Medien unter marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen" (S. 7) ein. Mit Stellungnahmen, Fachtagungen und Publikationen verschafft der Verband seinen Anliegen Gehör.

Nach einer Tagung über "Europafernsehen und Werbung" hatte der Arbeitskreis im Oktober 1987 nach Hamburg geladen, um die Frage "Wächst der Werbekuchen weiter?" zu diskutieren. Vierzehn Referenten aus Wirtschaft, Praxis, Politik und Wissenschaft versprechen in dem vorliegenden Sammelband eine nuancenreiche Beleuchtung des Problemfelds. Es verwundert indes, daß kein Vertreter einer privaten Fernsehanstalt Stellung bezieht und es fällt auf (ohne zu verwundern), daß die Perspektive der Zuschauer, die ja immerhin die Adressaten der Werbung sind, nicht gesondert erörtert wird. Nicht alle Beiträge sind auf gleichem Niveau; sie sind teilweise sehr speziell und oft nur schwierig nebeneinander in größere Zusammenhänge sinnvoll zu gruppieren (ein generelles Problem derartiger Sammelbände). Ließen sich die Beiträge von Repräsentanten des Wirtschaftsministeriums, des Kartellamts, der CDU und SPD sowie von Vertretern der Zeitungsverleger, des ZDF und SDR noch treffend unter "Folgerungen aus der Sicht von Politik und Medienanbietern" subsumieren, so finden sich zum Thema "Grundlagen der Medienpolitik: Daten und Perspektiven" neben den wissenschaftlich-empirisch fundierten Referaten von Klaus Schrape (Prognos) und Dieter Jauschowitz (Nielsen) sowie Stellungnahmen der Deutschen Bundespost und der Rheinland-Pfälzischen Staatskanzlei auch Beiträge, die sich mit den Wünschen und Möglichkeiten der Werbungstreibenden selbst auseinandersetzen. Warum gerade diese für den Arbeitskreis so wichtigen Aspekte unter dieser Überschrift 'versteckt' wurden, ist allerdings schwer nachzuvollziehen. Insgesamt skizziert die Summe der Beiträge jedenfalls deutlich die Entwicklungsperspektiven des deutschen Werbemarktes, einschließlich der Positionen und Erwartungen etlicher daran beteiligter Akteure.

Nachdem die Weichenstellung für ein duales Rundfunksystem längst vollzogen sind und auch zumindest die hier vertretenen politischen Parteien nur noch innerhalb dieses Rahmens unterschiedliche Akzente setzen, rückt die Frage in den Mittelpunkt, wie sich die Anbieterzahl, das Nutzungsverhalten und das Werbevolumen unter diesen Rahmenbedingungen entwickeln werden. Klaus Schrape sieht bis zum Jahr 2000 keine dramatischen Veränderungen in den einzelnen Bereichen. Die Vormachtstellung der öffentlich-rechtlichen Anstalten werde auf niedrigerem Niveau erhalten bleiben; nur zwei bis drei private Anbieter werden sich in der Bundesrepublik durchsetzen können, die mit einem

Anteil von 1,03 % am BSP (1985) in Sachen Werbung ein regelrechtes 'Entwicklungsland' ist - verglichen mit den 1,52 % der USA oder den 1,27 % Großbritanniens. Dieser Anteil wird auch im Jahr 2000 nur auf 1,20 % gestiegen sein. Bei einem nominalen Zuwachs von 18 auf 49 Mrd. DM im gleichen Zeitraum nimmt sich die prozentuale Steigerung des Rundfunkanteils am Werbekuchen von 11 % auf 20 % gegenüber einem Rückgang von 64 % auf 59 % bei den Printmedien weniger bedrohlich für die Existenzgrundlage der Presse aus, als z.B. von Rolf Terheyden, dem Präsidenten des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger, befürchtet. Wie schon bei den früheren Innovationschüben im Medienbereich bangen die jeweils 'alteingesessenen' Medien um ihre bisherige Stellung. Der ZDF-Intendant Dieter Stolte z.B. erkennt Wettbewerbsnachteile der öffentlich-rechtlichen Anstalten durch die "äußerst engen, konglomeraten Verflechtungen von privatem Rundfunk, Zeitschriften und Zeitungen" (S. 155), welche diesen Medien aufeinander abgestimmte Werbekampagnen im 'Media-Mix' erlauben. Dies wäre durchaus im Sinne der werbetreibenden Wirtschaft, die darüber hinaus mehr Ökonomie im TV-Werbemarkt fordert, spricht "leistungsgerechte Preise und freie Verfügbarkeit des Medienangebots in einem marktwirtschaftlichen Rahmen" (S. 86).

Das Nebeneinander der unterschiedlichen Meinungen und Erwartungen in diesem Sammelband bietet einen informativen Überblick über verschiedene Facetten des komplexen Problemfelds Werbefernsehen. Der vorgegebene Rahmen läßt allerdings nicht mehr als einen Einstieg in die Thematik zu. Um so bedauerlicher ist es, daß auf Fußnoten und weiterführende Literaturhinweise verzichtet wurde. Der Zugang zur vertiefenden Beschäftigung mit der Vielzahl interessanter Thesen wird dadurch erschwert.

Jochen Zimmer