

**Ulrike Neuerburg: Werbung im Privatfernsehen. Selektionsmöglichkeiten des privaten Fernsehens im Rahmen der betrieblichen Kommunikationsstrategie.- Heidelberg: Physica-Verlag 1988, 302 S., DM 69,-**

Die wirtschaftswissenschaftliche Dissertation (Köln) beschäftigt sich mit den Chancen der gezielten Werbung im Privatfernsehen der Bundesrepublik Deutschland. Nach einer ausführlichen Darstellung der Entwicklung des privaten Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland erörtert die Verfasserin die Selektionsmöglichkeiten für die Werbung nach Ausstrahlungsgebieten und nach Zielgruppen, wobei auch die politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen dargestellt werden, allerdings überraschenderweise ohne volks- und betriebswirtschaftliche Daten und Prognosen. Die Schilderung der technischen Grundlagen neuer Verbreitungsmöglichkeiten des Fernsehens ist informativ, allerdings was Einzelfakten angeht (Satelliten, Kabelfernsehen, zusätzliche terrestrische Sender), unbefriedigend. Es fehlt eine kritische Erörterung, was die Konkurrenz oder den synergetischen Effekt unterschiedlicher Distributionsmöglichkeiten angeht. So übernimmt die Verfasserin unkritisch die euphorischen Prognosezahlen hinsichtlich des Satellitendirektempfangs, ohne Alternativen wie Mikrowellennutzung, Speisung von zusätzlichen terrestrischen Sendern mit Satellitensignalen von Kommunikationssatelliten (wie wir sie jetzt schon mit Intel-

sat, ECS und zukünftig Astra aus Luxemburg haben) zu untersuchen. Sie bezieht nicht die eingehende wirtschaftlich-analytisch orientierte Studie 'Direktempfangbare Rundfunksatelliten' von Georg-Michael Luyken (Frankfurt/M.: Campus 1985) in ihre Überlegungen ein. Sie nennt lediglich die Möglichkeiten der Medium-power-Satelliten und erörtert isoliert die Probleme der Kabelanschlüsse. Höchst aufschlußreich für die Chancen der gezielten Werbung ist dagegen jeweils der theoretische Teil der beiden Selektionsarten Raum und soziale Gruppe. Beim Lokalfernsehen ist der Aspekt 'Ausrichtung der Werbung auf Versorgungs- und Erlebniskauf', den sie intensiv untersucht, einleuchtend. Andererseits ist das Ergebnis der Überlegungen zum zielgruppenspezifischen Werbeangebot enttäuschend: "Der Grad der inhaltlichen Vielfalt der Kanäle und einzelner Programmbestandteile ist als Indiz für das grundsätzliche Spektrum der Zielgruppenselektionsmöglichkeiten zu werten (...) Das Programmspektrum der privaten Sender muß jedoch, verglichen mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, als eher gleichförmig bezeichnet werden." (S. 213ff) Spezielle Jugend- (Video-Clips) und Fremdsprachenprogramme mit internationaler Werbung sind tatsächlich die Ausnahmen in den Kabelnetzen.

Am eindrucksvollsten ist die Charakterisierung der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten mit ihrer gesetzlich verordneten Werbebeschränkung (insgesamt haben sie etwa 3 Prozent Werbung im Gesamtprogramm) und ihrer bürokratischen Buchungspraxis von Werbespots, die sie sich leisten konnten, solange Überbuchungen und Warteschlangen existierten. Bei den Privaten, die bis zu 20 Prozent der Programme als Werbung austrahlen dürfen, sind Flexibilität und Eingehen auf die Kundenwünsche gegeben, z.B. die zeitliche Platzierung an Sonn- und Feiertagen, außerhalb der Vorabendzeit zwischen 18 und 20 Uhr und die Unterbrecherwerbung. Nur gestreift wird die Problematik des Einfusses der Werbung auf das Programm; gar nicht behandelt werden Schleichwerbung, Bandenwerbung bei Sportveranstaltungen, 'Product placement', Sponsoring. Bei einer Arbeit, die sich ausdrücklich mit zukünftigen Möglichkeiten der Werbung im Privatfernsehen befaßt, ist das bedauerlich. Trotz dieser und anderer Mängel bietet die Arbeit einen guten Einblick in Überlegungen der Werbeleute, was die Chancen des allein werbefinanzierten Fernsehens angeht.

Rainer Kabel