

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

HS: Kommunikationspolitik im Dualen Rundfunksystem

Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher

Referat: Marlen Feicht, Olena Gromova, Andreas Grünberg, Tim Holtorf, Thomas Tenschert

Die Konkurrenz im dualen Rundfunksystem

Die Einnahmen aus Gebühren und Werbung in der Krise

Freie Universität  Berlin

04.12.2006

Aufbau des Referats

Entwicklung der Fernsehwerbung

Rechtliche Grundlagen

Werbemarkt

Gebühren

Fragen/Diskussion

Entwicklung der Fernsehwerbung

- ◆ erster Spot im dt. Fernsehen wird am 03.11.1956 im Bayrischen Rundfunk ausgestrahlt, 15 Jahre später als in den USA
- ◆ 1960er Jahre bringen wegen der explodierenden Kaufkraft starkes Wachstum
- ◆ Einführung des Farbfernsehens 1967 – neue Gestaltungsmöglichkeiten
- ◆ gesellschaftlicher Wandel spiegelt sich in Ästhetik und Themen der 1970er Jahre wieder
 - Diversifizierung der Werbeformen
 - Konsum zum Selbstzweck

Entwicklung der Fernsehwerbung

- ◆ Einführung des Privatfernsehens am 01.01.1984
 - enorme Ausweitung des Angebots
 - Umkehrung des Machtverhältnisses Sender <-> Werbende
 - Reizüberschwemmung – bunt, laut, schrill

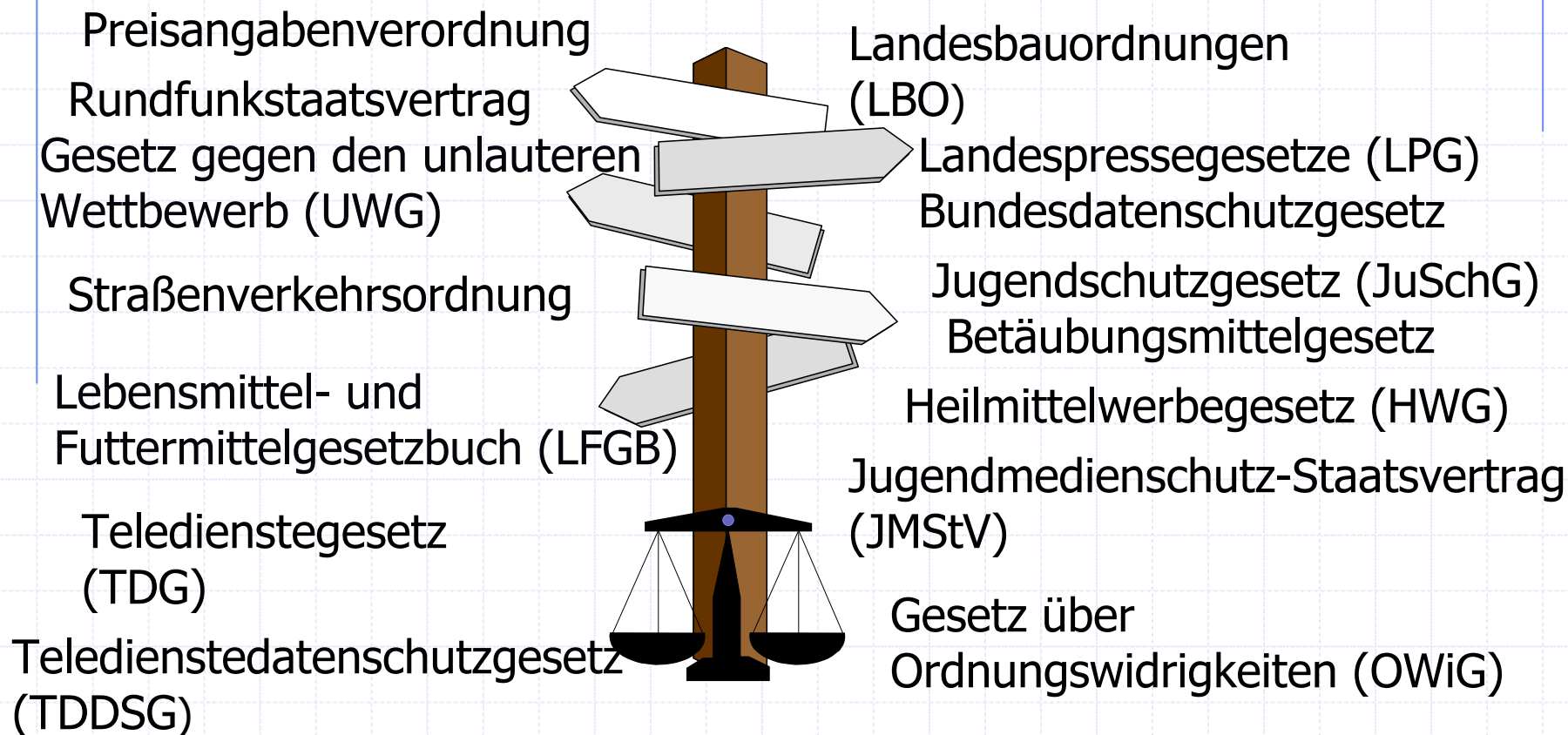
Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- Grundlagen und Gremien -

- Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. gründete 1972 den deutschen Werberat als selbst-disziplinäres Organ und als Mittler
- auf der Grundlage von Staatsverträgen, EU-Richtlinien, Konventionen, Landesmediengesetzen können Landesmedien- bzw. Landesrundfunkanstalten sanktionieren
- Vorschriften zum Werberecht ergeben sich aus einem Konglomerat von Gesetzen und Staatsverträgen

Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- rechtliche Faktoren mit Einfluss auf Werbung allgemein -



Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- Richtlinien aller Fernsehsender mit Werbung -

- Werbeblöcke als Regel, Spot-Werbung (nur ein Spot) als Ausnahme, um Zerstückelung des Programms zu verhindern
- unterbrechende Werbung sollte die Ausnahme sein (stattdessen zwischen den Sendungen)
- Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm → daher Verbot von Schleichwerbung (problematisch sind hierbei allerdings Formen wie Sponsoring, Product Placement, Crawls, Split Screen – Werbung, etc.)

Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- Werbegrundsätze des öffentlich-rechtlichen Fernsehens -

Werbung ist nur in ARD und ZDF zulässig, Dritten Programmen ist die Werbung untersagt. Für ARD und ZDF besteht ein Werbeverbot in ihren Fernsehtextdiensten und in ihren Online-Angeboten.

Werbung ist nur bis 20.00 Uhr zulässig.

Werbeverbot für Sonntage und in allen Bundesländern geschützten Feiertage.

Den Sendern stehen 25 Minuten Werbung am Tag zur Verfügung.

Die Werbung ist auf 20% der Sendezeit beschränkt, d.h. 12 Minuten pro Stunde.

Der Abstand der Werbeblöcke: mindesten 20 Minuten.

Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- Werbegrundsätze des privatwirtschaftlichen Fernsehens -

Werbung ist rund um die Uhr zulässig.

Die Sendezeit für Werbe- und Teleshoppingspots, sowie andere Formen der Werbung darf 20% der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Die Sendezeit von Werbespots allein darf 15 % der täglichen Sendezeit nicht überschreiten. Ausnahme: Teleshoppingfenster (mind. 15 Min. Länge) sind bis zu acht am Tag zulässig.

Abstand der Werbeblöcke: grundsätzlich mindestens 20 Minuten bei Sendungen mit einer Dauer von mindestens 30 Minuten.

Fernsehwerbung- Die rechtlichen Rahmenbedingungen

- Gängige Fernsehwerbformate -

Neben Spot- bzw. Blockwerbung existieren diverse neuere Werbeformen, die zum Teil noch nicht im aktuellen Rundfunkstaatsvertrag berücksichtigt wurden:

- Split Screen – Werbung / Crawls
- Sponsoring
- Product Placement
- Bartering

Das Finanzierungssystem von ARD, ZDF und DLR: Mischfinanzierung

1. Rechtliche Grundlagen:

- ◆ 1. Rundfunkentscheidung des BVerfG (Das Deutschland-Fernsehen-Urteil) von 1961: **Sicherstellung der institutionellen Eigenständigkeit, Staatsferne**
- ◆ 4. Rundfunkentscheidung des BVerfG (Niedersachsen-Urteil) von 1986: **öffentlicher Auftrag der Grundversorgung**
- ◆ 6. Rundfunkentscheidung des BVerfG (Nordrhein-Westfalen-Urteil) von 1991: **Bestands- und Entwicklungsgarantie**

⇒ **Gebühreneinnahmen** auf der Grundlage des jeweilig geltenden Rundfunkstaatsvertrags

Das Finanzierungssystem von ARD, ZDF und DLR: Mischfinanzierung

1. Rechtliche Grundlagen:

*"Die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk gemäße Art der Finanzierung ist die Rundfunkgebühr. Mischfinanzierung ist zulässig, sofern dabei die Gebührenfinanzierung nicht in den Hintergrund tritt."
(7. Rundfunkurteil des BVerfG vom 6. Oktober 1992)*

⇒ Einnahmen aus der **Werbung** und **Sponsoring** (rund 6%).
(Bei einem Verzicht auf Werbung und Sponsoring müsste zum Ausgleich die Rundfunkgebühr um rund 1,50 Euro steigen.)

Vorteile der Mischfinanzierung:

- ◆ Unabhängigkeit von Staat und Wirtschaft
- ◆ eine verträgliche Gebührenhöhe
- ◆ soziale Komponenten, wie die Befreiung von der Rundfunkgebührenpflicht aus sozialen Gründen.

Das Finanzierungssystem von ARD, ZDF und DLR: Mischfinanzierung

2. Die GEZ:

Die GEZ ist die gemeinsame **Gebühreneinzugszentrale der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland** mit Sitz in Köln.

Die GEZ ist seit 1976 ein Dienstleistungszentrum für die **Abwicklung des Rundfunkgebühreneinzugs** (hat die Deutsche Post abgelöst).

Teilnehmer:

- ◆ die **neun**, in der Arbeitsgemeinschaft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland (**ARD**) zusammengeschlossenen **Landesrundfunkanstalten**
- ◆ das Zweite Deutsche Fernsehen (**ZDF**)
- ◆ das Deutschlandradio (**DLR**)

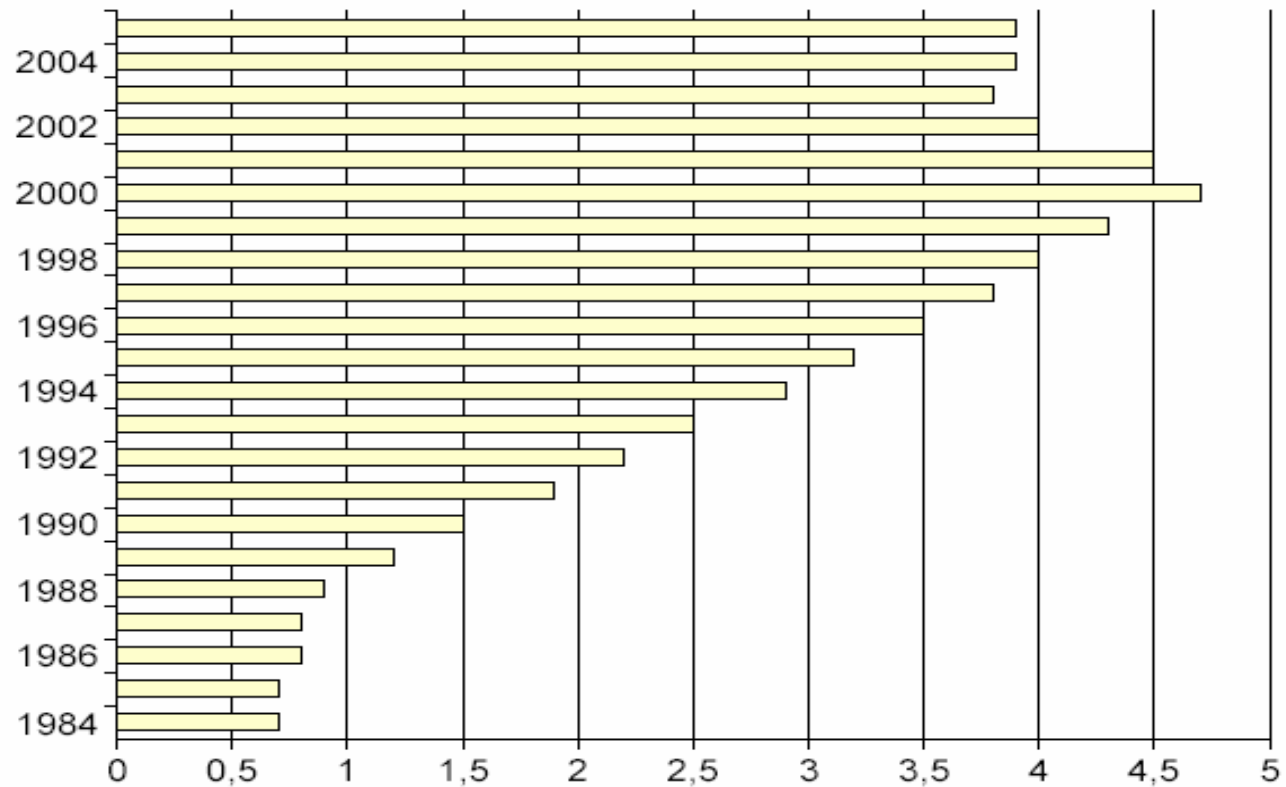
Das Finanzierungssystem von ARD, ZDF und DLR: Mischfinanzierung

2. Die GEZ:

- ◆ Grundlage: die Verwaltungsvereinbarung „Gebühreneinzugszentrale“, die diese Anstalten miteinander geschlossen haben.
- ◆ Die GEZ ist also weder eine Behörde, noch gehört sie zur Post oder ist eine sonstige eigenständige Organisation. Sie ist **Teil der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten**

Der Fernsehwerbemarkt

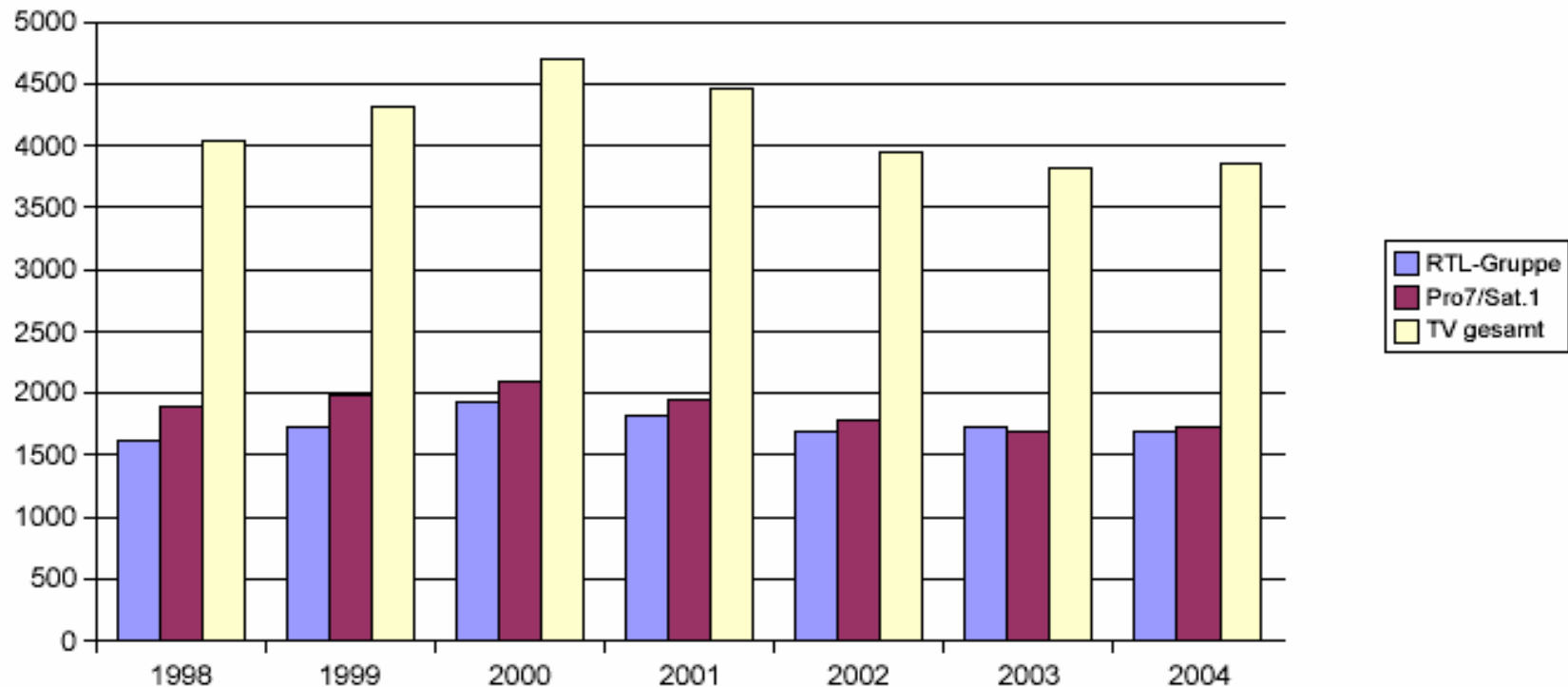
Entwicklung des Nettowerbemarktes im TV Bereich (in Mrd. €)



Quelle: Media Perspektiven, Daten von Nielsen Media Research

Der Fernsehwerbemarkt

Nettowerbeumsätze nach Sendergruppen in Mio Euro

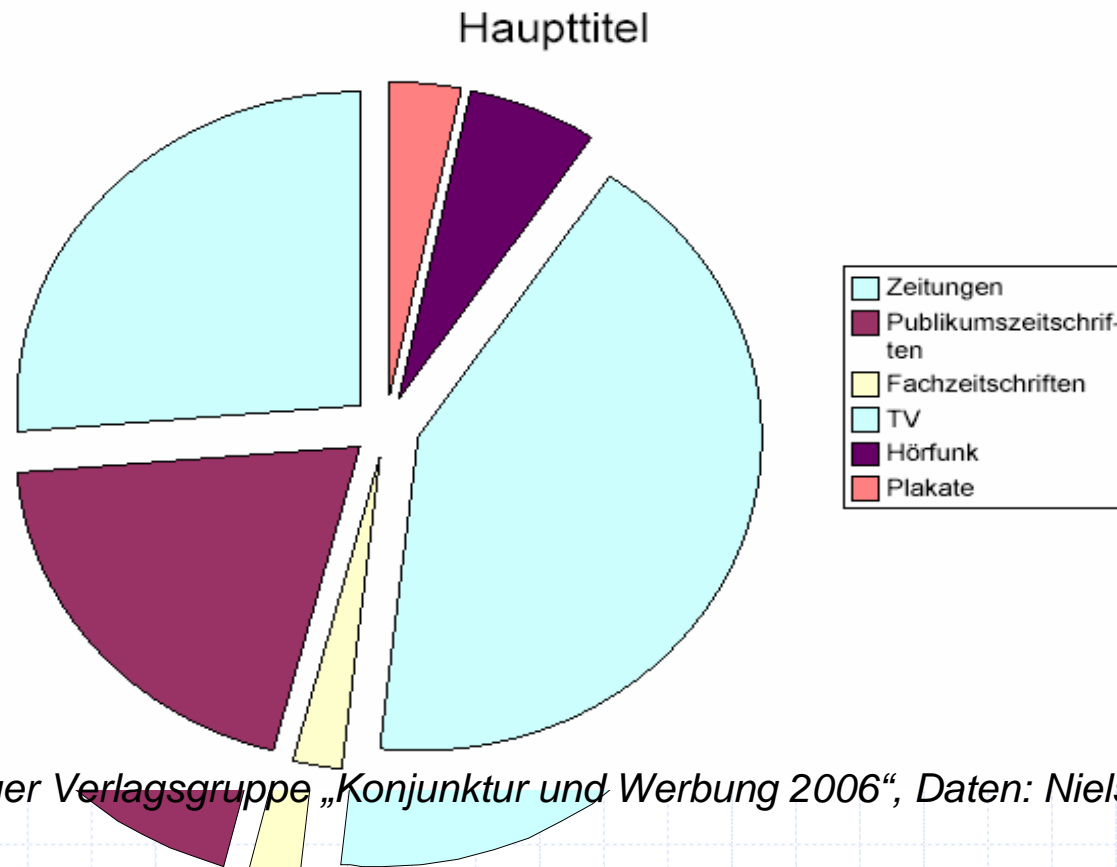


Quelle: Media Perspektiven, Daten von Nielsen Media Research

Die Werbekrise

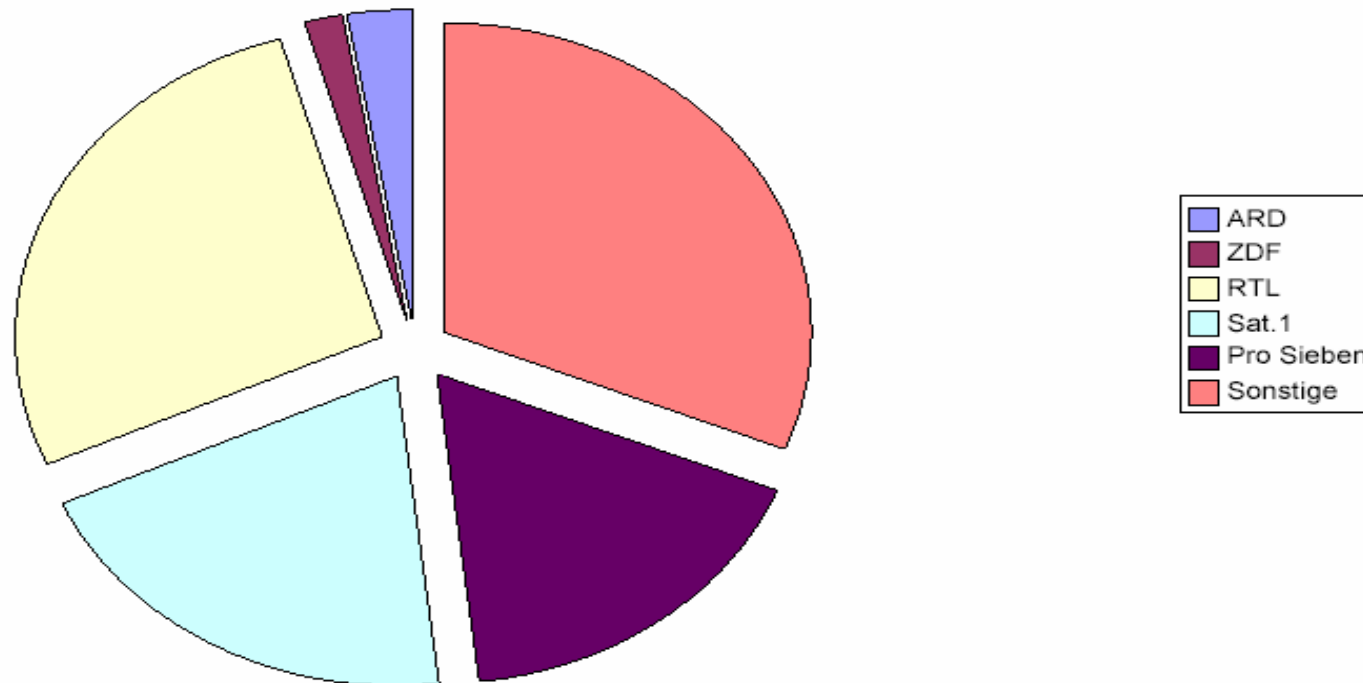
- ◆ Fernsehwerbung weniger stark betroffen, als andere Medien
 - leichter Anstieg des Anteils am Mediamix bei zurückgehenden Umsätzen
- ◆ Ursache ist die gesamtwirtschaftliche Krise nach den Boomjahren um die Jahrtausendwende
- ◆ Konsummüdigkeit und schlechte Konjunkturaussichten führen zu geringeren Werbeetats und deren sorgfältigerer Aufteilung
- ◆ Preise brechen ein
- ◆ Leidtragende sind die Privatsender, die öffentlich-rechtlichen verlieren nur wenig

Anteile am Media-Mix 2005 (Bruttoumsätze)



Quelle: Bauer Verlagsgruppe „Konjunktur und Werbung 2006“, Daten: Nielsen Media Research

Anteile der Sender am Bruttowerbeumsatz TV

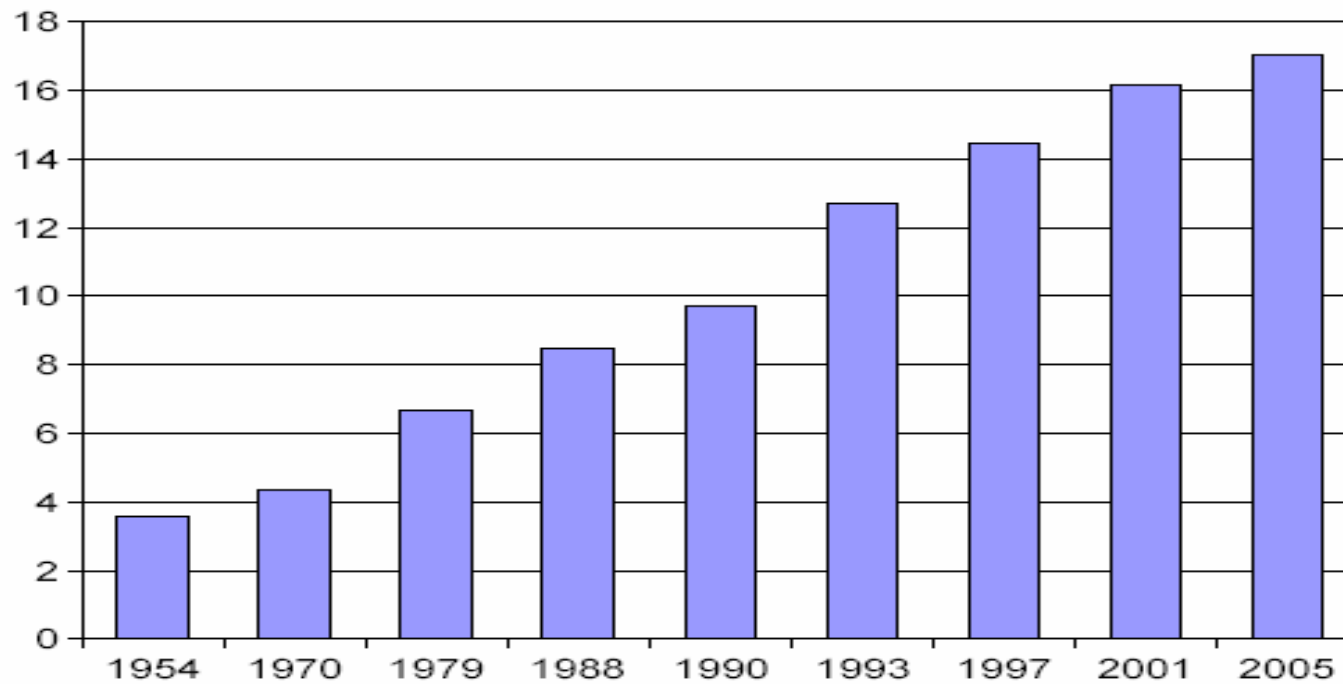


Quelle: Bauer Verlagsgruppe „Medien und Trends 4/2005“, Daten: Nielsen Media Research

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
HS: Kommunikationspolitik im Dualen Rundfunksystem
Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher
Referat: Marlen Feicht, Olena Gromova, Andreas Grünberg,
Tim Holtorf, Thomas Tenschert

Entwicklung der Rundfunkgebühr

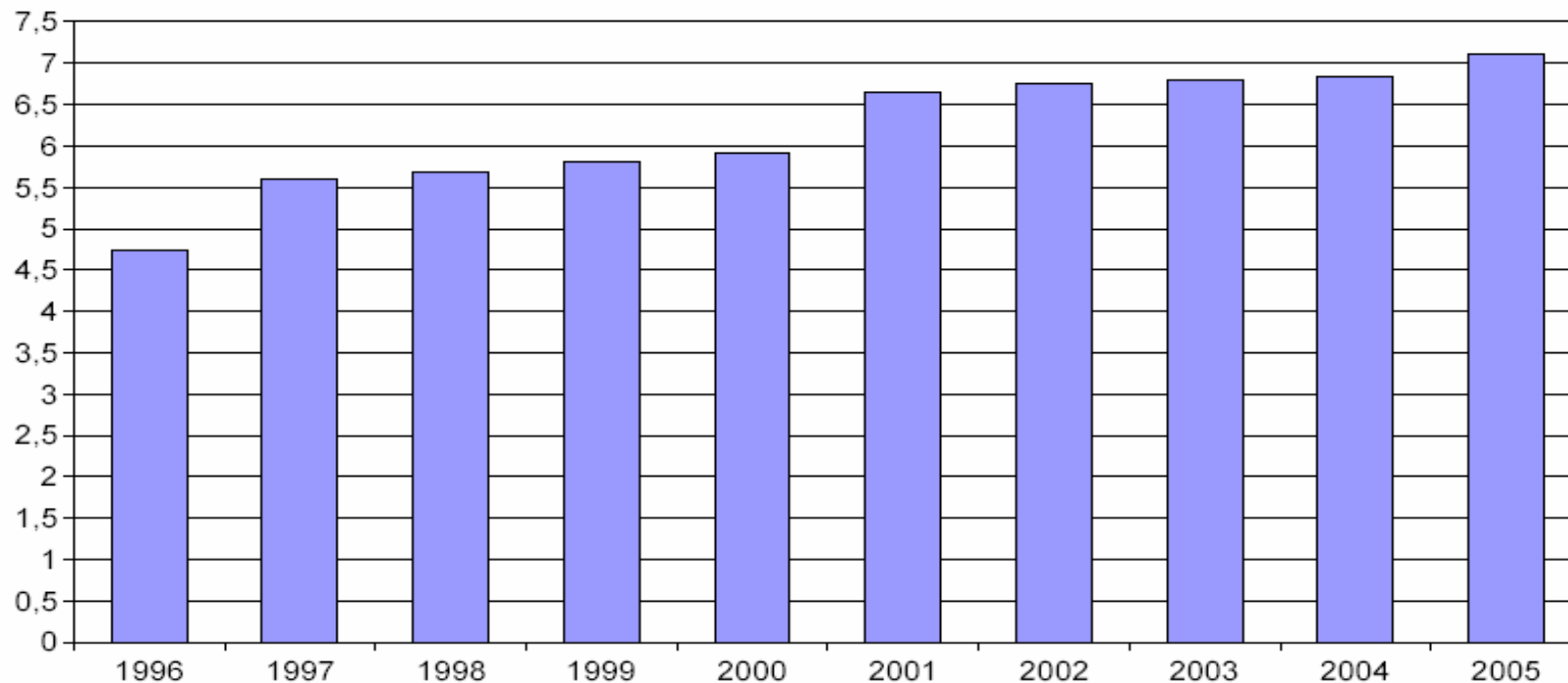
monatliche Gebühr in €



Quelle: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten

Gesamterträge aus Rundfunkgebühren

in Mrd. Euro

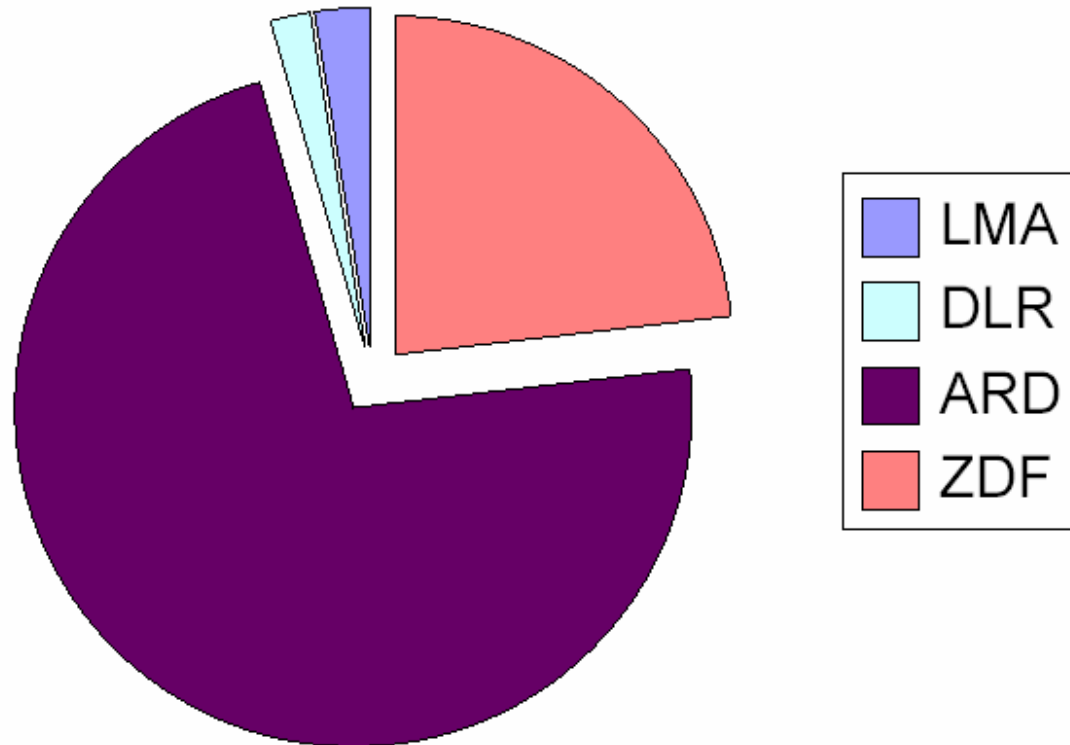


Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
HS: Kommunikationspolitik im Dualen Rundfunksystem
Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher
Referat: Marlen Feicht, Olena Gromova, Andreas Grünberg,
Tim Holtorf, Thomas Tenschert

Quelle: GEZ

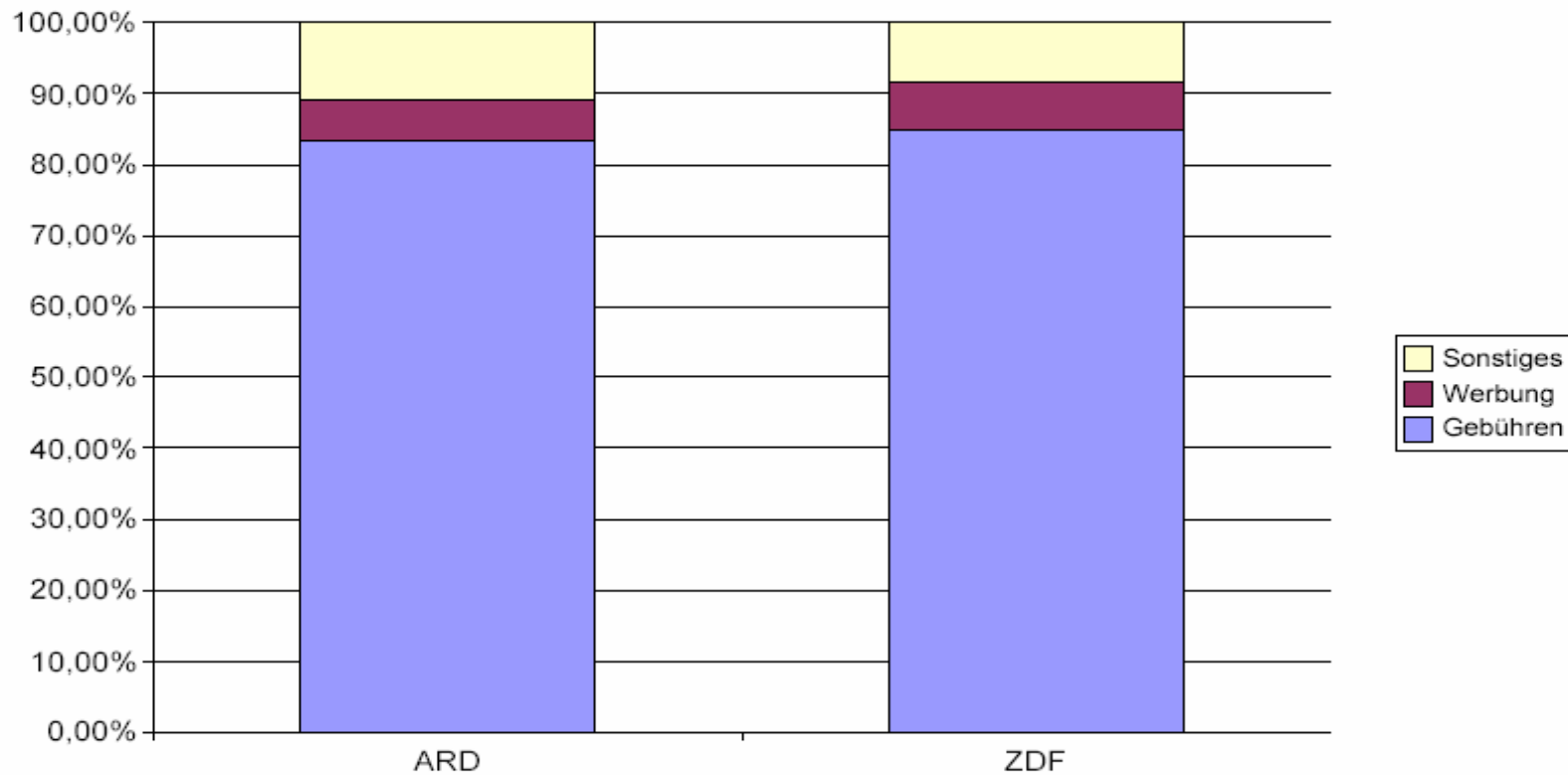
Gebührenverteilung

- 21 Fernseh-
- 57 UKW-
Hörfunkprogram-
me
- diverse digitale
Zusatzangebote



Quelle: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten

Ertragsbereiche bei ARD und ZDF Periode 2001-2004



Quelle: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten

Kritik an der Mischfinanzierung

- ◆ private Sender sehen Mischfinanzierung als unlauteren Wettbewerb
 - Preisdumping
 - digitale Angebote
- ◆ Bedenken wegen möglicher Einflussnahme der Werbenden
- ◆ Mechanismen der Branche verlangen Orientierung an Einschaltquoten
- ◆ Zweifel an Effizienz

Literatur und Quellen

Bauer Verlagsgruppe (Hrsg.) 2005: Medien und Trends 4/2005. Hamburg.

Bauer Verlagsgruppe (Hrsg.) 2005: Konjunktur und Werbung 2005. Hamburg.

*Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten
(Hrsg.) 2005: 15. Bericht, Band 1. Mainz.*

Schwerin, Jürgen von (Hrsg.): Basiswissen deutsches TV-Werberecht, MGM Media-Gruppe München, 2000.

Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte. Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994

Tonnemacher, Jan: Kommunikationspolitik in Deutschland, UKV, Konstanz, 2003.

<http://www.werberat.de/>

<http://www.zaw.de/>

Netto-Umsätze des Werbefernsehens 2001-2005 in Mio. Euro

	2001	2002	2003	2004	2005
Private TV-Veranstalter	4154,53	3703,6	3559,00	3566,63	3699,57
ARD	166,73	136,71	141,04	182,17	158,11
ZDF	147,7	116,10	111,23	111,58	101,87
Gesamt	4469,03	3956,41	3811,27	3860,38	3929,55
Veränderung gegenüber Vorjahr in %	- 5,1	- 11,5	- 3,7	+ 1,3	+ 1,8

Quelle: ZAW: Werbung in Deutschland 2006, S. 306

Netto-Umsätze des Werbefernsehens 2001-2005 in Mio. Euro

- Anteil der Medien am Werbemarkt (29,55 Mrd. €)
2005 = 67% (19,78 Mrd. €)
- Anteil des Fernsehens am Werbemarkt 2005 = 20%
(3,93 Mrd. €)
- Anteil der ö.-r. Sender am Fernsehwerbemarkt = 6,6
% (ca. 300 Mio. €)