

Freie Universität Berlin

Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften

HS: Kommunikationspolitik im Dualen Rundfunksystem

Referenten: Marlen Feicht, Olena Gromova, Tim H. Holtdorf,

Thomas Tenschert, Andreas Grünberg

Dozent: Prof. Dr. Jan Tonnemacher

04.12.2006

## Fernsehwerbung: Krise und Konkurrenz

Entwicklung

Der erste Spot wird am 03.11.1956 im Bayerischen Rundfunk gesendet. Der Umfang der Werbung ist anfangs gering, steigt mit dem wirtschaftlichen Aufschwung in der sechziger Jahren aber deutlich an. Die folgenden Jahre bringen einen Wandel in Ästhetik und Methoden. Der Konsum wird zum Selbstzweck erhoben, die Werbung diversifiziert sich. Die Einführung des Privatfernsehens 1984 bringt den wohl einschneidendsten Wandel, eine Explosion des Werbemarktes und immer buntere, schrillere Spots. Die gesamtwirtschaftliche Krise um die Jahrtausendwende trifft auch die Fernsehwerbung. Seit 2004 steigen die Umsätze allerdings wieder.

rechtliche Grundlagen

Die rechtlichen Rahmenbedingungen ergeben sich aus einer Vielzahl von Gesetzen und Bestimmungen:

- explizit aus dem Rundfunkstaatsvertrag
- implizit aus dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, dem Jugendschutzgesetz, dem Teledienstgesetz u.v.m.

Für private und öffentlich-rechtliche Sender gelten teils unterschiedliche Richtlinien.

Alle haben zu beachten:

- Werbeblöcke, Zerstückelung des Programms durch einzelne Spots nur als Ausnahme
- Werbung möglichst zwischen, nicht innerhalb von Sendungen
- klare Trennung von Werbung und Programm

öffentlich-rechtliche Sender:

- Werbung ist nur in ARD und ZDF zulässig. Dritten Programmen ist sie untersagt !
- Werbung ist nur bis 20 Uhr zulässig.
- Werbeverbot für Sonntage und in allen Bundesländern geschützte Feiertage.
- Den Sendern stehen 25 Minuten Werbezeit am Tag zur Verfügung
- Die Werbung ist auf 20% der Sendezeit beschränkt, also 20 Minuten pro Stunde.
- Der Abstand der Werbeblöcke muss mindestens 20 Minuten betragen.
- Werbung in Fernsehtext und Onlineangeboten ist nicht gestattet.

private Sender:

- Werbung ist rund um die Uhr zulässig.
- Werbung und Teleshopping dürfen 20% der Sendezeit nicht überschreiten, Werbung allein nicht 15%.
- Mindestens 20 Minuten Abstand zwischen den Werbeblöcken.

Kontrolle

Der vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. gegründete deutsche Werberat fungiert als Organ zur Selbstkontrolle und Mittler zwischen Beschwerdeführern und der Werbewirtschaft. Landesmedien und -rundfunkanstalten können Sanktionen aussprechen.

Marktlage

Anteile der verschiedenen Medien am gesamten Werbemarkt 2005:

Zeitungen	Publikumszeitschriften	Fachzeit-schriften	TV	Hörfunk	Plakate	
5.006	3.772	426	8.063	1.166	616	<b>in Mio €</b>
26,3	19,8	2,2	42,3	6,1	3,3	<b>In %</b>

Quelle: Bauer Verlagsgruppe „Konjunktur und Werbung“/Nielsen Media Research GmbH, 2005

Bruttowerbeumsätze einzelner Sender für das Jahr 2005 in Mio. Euro:

ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro7	Sonstige	
220,9	130,6	2.196,5	1.620,5	1.381,6	2.496,5	<b>Mio. €</b>
2,7	1,6	27,3	20,1	17,2	31,1	<b>%</b>

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

Ertragsbereiche von ARD und ZDF 2001-2004, Anteile in %:

	Gebühren	Werbung	sonstige Einnahmen
ARD	83,5	5,6	11,0
ZDF	84,8	6,8	8,4

Quelle: Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, 2005

Die große Krise des Werbemarktes scheint vorbei zu sein, die Ausbreitung digitaler Medien und der fortwährende Streit um die Mischfinanzierung von ARD und ZDF bleiben als Probleme bestehen.

Literatur

Literatur:

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>