

Werbung und Public Relations im deutschen Fernsehen

Wandel im Fernsehmarkt

In den letzten zehn Jahren hat sich der deutsche Fernsehmarkt grundlegend gewandelt: Ausgelöst durch neue digitale Verbreitungswege ist die Anzahl der Free-TV-Programmangebote derartig gewachsen, dass von einer generellen Unübersichtlichkeit im Fernsehmarkt gesprochen werden kann. Vorrangig sind in jüngster Zeit Lokal- und Regionalprogramme sowie Nischenprogramme für vergleichsweise kleine Zielgruppen auf Sendung gegangen. Die Palette reicht von Special-Interest-Angeboten wie AstroTV, tv.gusto, Tier.TV über „Glücksspielofferten“ bei 9Live bis hin zu Eigenwerbekanälen wie Bahn TV, um nur einige zu nennen. Die Geschäfts- bzw. Refinanzierungsmodelle etlicher neuer Privatsender sind nicht mehr nur auf die Einnahmen durch klassische Werbeformen gerichtet. Vielmehr sind hier einerseits auch Entgelte über Call-In-Mehrwertdienste von Bedeutung. Andererseits spielen bei Spartenprogrammen mit großer Nähe zu Konsum- und Verbraucherthemen auch Bartering-Produktionen mit programmintegrierten werblichen Erscheinungsformen eine Rolle. Der Marktzutritt von Nischenprogrammen und deren Geschäftsmodelle beeinflussen zudem die Entwicklung des TV-Werbemarktes insgesamt. Generell lässt sich bei den privaten TV-Veranstaltern der Trend beobachten, Erlöse verstärkt über Zusatzgeschäfte zu erzielen und für die entsprechenden „Produkte“ im Programm zu „werben“. So lassen sich im großen Umfang „selbstreferentielle Werbeformen“ beobachten. Hierunter sind werbliche Hinweise auf Produkte oder Dienstleistungen zu verstehen, die von den Programmveranstaltern selbst verkauft werden und in unmittelbarem Zusammenhang mit ihrem Programmangebot stehen. Alternative Erlösquellen aus DVD-Vermarktung von TV-Eigenproduktionen, Telefon-basierten Mehrwertdiensten, Handy-Klingeltönen und Merchandising-Produkten gehören ebenso dazu wie Verweise auf die eigene Website, die wiederum eine kommerzielle Plattform für allerlei Produkte bieten.

Grenzen der Blockwerbung

Die klassische Blockwerbung als ursprüngliches Finanzierungsmodell vor allem der privaten Fernsehsender ist in den letzten Jahren an seine Grenzen gestoßen. Bereits seit Ende der 1990er Jahre wird der Blockwerbespot – wenngleich er nach wie vor die Hauptwerbbeeinnahme für die Programmanbieter darstellt – nicht mehr als Königsweg der TV-Werbung gesehen. Von einem Großteil des Publikums wird Fernsehwerbung nicht als informativ oder unterhaltsam eingeschätzt, sondern als langweilig und störend empfunden.

Darum zappen viele Rezipienten während der Werbeunterbrechungen zwischen den Programmen oder nutzen die Zeit für andere Tätigkeiten. Daneben hat die gestiegene Zahl der ausgestrahlten Spots bei gleichzeitig konstant gebliebener Sehdauer dazu geführt, dass sich die durchschnittliche Nutzungschance eines einzelnen TV-Spots kontinuierlich verschlechtert hat. Für den Werbetreibenden ist es somit fraglich, ob seine Botschaft überhaupt die Zielgruppe erreicht. Der „Kampf“ um die Aufmerksamkeit des Publikums und der gestiegene ökonomische Druck auf die Fernsehsender haben zu einer Annäherung werblicher Erscheinungsformen an das Programm geführt. Dies äußert sich zum einen in den so genannten Sonderwerbformen und zum anderen in PR-induzierten Beiträgen.

Sonderwerbformen

Um die Nachteile der klassischen Spotwerbung zu umgehen, haben Werbevermarkter und -agenturen eine Vielzahl von Sonderwerbformen entwickelt. Sie heben die starren Strukturen der herkömmlichen Fernsehwerbung – in Form von Werbeblöcken zwischen Programmteilen – auf und sind stärker in den Programmfluss integriert. Durch eine exponierte Platzierung in der Nähe des redaktionellen Programms und eine weitgehende werbliche Alleinstellung soll die Aufmerksamkeit der Zuschauer gezielt angesprochen sowie ein Image-Transfer vom Programmumfeld auf die Marke erzielt werden. Sonderwerbformen zeichnen sich also durch eine formale und inhaltliche Anbindung an das redaktionelle Programm aus.

Einfluss der Public Relations

In zunehmendem Maße versuchen Unternehmen ihre Botschaften mittels PR-Strategien unmittelbar im Programm zu platzieren. Unter der Etikette „vertriebsunterstützende PR“, die direkt auf den Abverkauf von Produkten zielt, ersetzen Public Relations im Kommunikationsmix der Unternehmen die klassische Werbung. Die PR-Akteure diskutieren die Konvergenz von Werbung und PR unter dem Schlagwort „New School PR“. Dieser Begriff bezeichnet die Mischung aus Pressearbeit, klassischer Werbung und Marketing. Im Kampf um das knappe Gut der Aufmerksamkeit des Publikums sollen unterschiedliche Kommunikationskanäle verknüpft werden sowie Werbung und Public Relations eng zusammenwirken. Aus der Perspektive des Zuschauers existiert zwischen Produkt-PR und programmintegrierter Werbung kein Unterschied. Da Produkt-PR ebenso werbliche Wirkung entfaltet wie programmintegrierte Werbung, fasst man sie im Alltagsverständnis auch als subtile Form der Schleichwerbung auf.

Aktuelle Studie zu werblichen Erscheinungsformen im Fernsehen

Vor diesem Hintergrund hat die Landesanstalt für Medien NRW (LfM) die Studie „Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen“ in Auftrag gegeben. In der Untersuchung werden sämtliche Erscheinungsformen persuasiver Kommunikationsangebote, die sich gegenwärtig im deutschen Fernsehen finden lassen, im Rahmen einer Typologie systematisch beschrieben. Die Spannweite reicht dabei von der eindeutig als solche gekennzeichneten Spotwerbung und Sponsorhinweisen über die redaktionell integrierte Werbung bis hin zu PR-induzierten Beiträgen. Persuasive Kommunikation umfasst alle medialen Botschaften, deren Ziel es ist, das Publikum einseitig zu beeinflussen. Hierzu gehören PR und Werbung gleichermaßen.

Die Studie verschafft einen Überblick sowohl über die zahlreichen Varianten der Sonderwerbeformen, des Sponsorings, des Product Placements als auch über die Praktiken, die zu einem PR-induzierten Bericht führen. Deutlich wird, dass die Entgrenzungsphänomene zwischen werblichen Erscheinungsformen und Programm in den letzten Jahren zugenommen haben und die programmliche Integration persuasiver Botschaften zur offenbar „selbstverständlichen“ Praxis der Fernsehproduktion geworden ist.

Medienpolitische Konsequenzen

Die medienpolitischen Vorstellungen von einem Rundfunkangebot, in dem eine klare Trennung von Werbung und Programm zu existieren habe, stammen aus den Gründerjahren des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Seit den 1950er Jahren gilt das Trennungsgebot als unverzichtbares und tragendes Prinzip des deutschen Medienrechts, an dem der Gesetzgeber auch im dualen Rundfunksystem festhalten wollte. Hierbei hat er jedoch die Marktkräfte und den Kommerzialisierungsdruck offenbar völlig unterschätzt. Das deutsche Rundfunkrecht tradiert bisher eine Norm, die in der Praxis kaum noch hinreichende Beachtung findet. Dies wird auch dadurch befördert, dass die Bewertung programmintegrierter Darstellungen von Produkten, Marken, Dienstleistungen und Ideen kaum hinreichende Kriterien liefert. Die mangelnde Normkonkretisierung eröffnet daher eine breite Grauzone: Wann unvermeidbares und wann vermeidbares Product Placement in einem Fernsehbeitrag vorliegen, wann es sich um eine Begleitmaterialie handelt und wann nicht, wodurch ein Sponsor Einfluss auf das Programm nimmt, ob die lobende Erwähnung eines Produkts in einer Bartering-Produktion Schleichwerbung ist – diese und viele weitere Fragen lassen sich rechtlich häufig kaum entscheiden.

Vor diesem Hintergrund erscheint die Novelle der EG-Fernsehrichtlinie mit der Liberalisierung des Product Placements folgerichtig. Letztlich wird durch ihre anstehende Umsetzung in das deutsche Medienrecht lediglich eine ohnehin bestehende Praxis legalisiert. Nimmt man die derzeitige Programmrealität deutscher Fernsehproduktionen (also nicht Programmübernahmen aus anderen Ländern) als Bezugsrahmen, so ist Product Placement unverkennbar eher die Regel als die Ausnahme. Andererseits würde eine Legalisierung – so viel zeigt die Fernsehgeschichte – unweigerlich zu Weiterungen führen, die über das reine Placement von Produkten und Marken hinausgehen. Der deutsche Normgeber muss sich in absehbarer Zeit also entscheiden, ob er in einem zukunftsfähigen Medienrecht Regelungen schaffen will, die einen Kernbestand journalistischer Autonomie vor ökonomischen Interessen bewahren hilft. Das gegenwärtige Medienrecht ist in seiner Schrankensetzung unzureichend, da es zahlreiche definitorische Spielräume zur Kreation programmintegrierter werblicher Erscheinungsformen eröffnet. Die aus einem „neuen“ Medienrecht resultierenden Ansprüche an die Medienaufsicht dürfen nicht nur in Richtung der für die privaten Veranstalter zuständigen Landesmedienanstalten gerichtet werden. Vielmehr sind auch die öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten rechtsaufsichtlich gefordert.

Helmut Volpers, Uli Bernhard, Detlef Schnier: Public Relations und werbliche Erscheinungsformen im Fernsehen. Eine Typologisierung persuasiver Kommunikationsangebote des Fernsehens. Berlin, Vistas (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen LfM; Bd. 61).