Seite 13

STUTTGARTER NACHRICHTEN



Politik will Bierwerbung vor dem Tatort verbieten ARD und ZDF sollen auf Sponsoring nach 20 Uhr verzichten FRANK KRAUSE

Berlin - Die Wirtschaftskrise führt immer mehr auch zu einer Werbekrise der Medien. Aus Sicht der Privatsender sollten ARD und ZDF deshalb zumindest im Fernsehen auf Werbung verzichten und dieses Geld der kommerziellen Konkurrenz überlassen.

"Wann, wenn nicht jetzt", sagte Thomas Langheinrich, Präsident der Landesanstalt für Kommunikation (LfK), am Mittwoch bei einem hochkarätig besetzten Medien-Symposium in der Landesvertretung in Berlin. Der Schritt sei "im Sinne der Systemstabilisierung" überfällig, sagte Langheinrich, der derzeit Präsident aller deutschen Landesmedienanstalten (DLM) und damit oberster Kontrolleur des Privatfernsehens ist.

Das duale Rundfunksystem, also das Nebeneinander der gebührenfinanzierten und der privaten Sender, drohe in eine "bedenkliche Schieflage" zu rutschen, warnte Langheinrich. Hier die öffentlich-rechtlichen Sender, die dank der Rundfunkgebühr von monatlich 17,98 Euro über jährliche Einnahmen von rund 7,6 Milliarden Euro "immer stärker und mächtiger werden" und weitere 400 Millionen Euro aus Werbung und Sponsoring einnehmen. Dort die Privatsender, die "wegen der Einnahmenausfälle auf dem Werbemarkt" immer schwächer würden. Langheinrichs Beispiele: Die Pro-Sieben-Sat-1-Gruppe habe im vergangenen Jahr einen Verlust von knapp 130 Millionen Euro gemacht, die Aktie sei binnen eines Jahres von 14 auf 1,17 Euro abgesackt. Auch der Bezahlsender Premiere erlebe "eine dramatische Talfahrt". Und von der RTL-Gruppe, die am Donnerstag ihre Zahlen vorlegt, werden ähnliche Hiobsbotschaften erwartet.

Die Gründe für die sinkenden Werbeeinnahmen sind aus Sicht von Experten aber nicht allein auf die Wirtschaftskrise zurückzuführen, sondern zunehmend auch auf die Existenz des Internets. "Der Werbemarkt ist im Umbruch", hieß es am Mittwoch immer wieder. Einerseits habe sich das Mediennutzungsverhalten der Menschen verändert, andererseits wandere TV-Werbung immer öfter ins Internet ab. "Dadurch verändert sich auch der Charakter der Massenmedien", attestierte der britische Medienforscher Richard Collins. Die Konsequenz: Die großen Sender werden die Krise überleben, aber die kleinen Sender bekommen ein Problem.

Nur, was ist zu tun? Baden-Württembergs Medienminister Wolfgang Reinhart (CDU) empfahl eine Neufassung des Medienkonzentrationsrechts. Das sei "dringend erforderlich", um Firmen zu sichern. Klaus- Peter Schulz, Marketingchef der Pro-7-Sat-1-Gruppe, sprach sich dafür aus, "einen Weg für die Produktplatzierung" zu finden - also jenen umstrittenen Weg, Werbung irgendwo in der Handlung eines Spielfilms oder einer Serie so einzubauen, dass der Zuschauer sie nicht übersehen kann, aber nicht wegen einer Werbepause wegzappt. Auf jeden Fall sei es untragbar, dass die Privatsender mit rund vier Milliarden Euro jährlicher Werbeinnahmen gerade mal die Hälfte der Mittel von ARD und ZDF haben. "Dieses Ungleichgewicht von 2:1 muss beseitigt werden", so Schulz. Doch Peter Boudgoust, SWR-Intendant und ARD-Vorsitzender, wehrte sich gegen jegliche Begehrlichkeiten. Da werde "eine Schieflage herbeifabuliert". Boudgoust lehnte die Forderung von Langheinrich nach einem Werbeverzicht bei ARD und ZDF ab, räumte aber ein, dass die Beschränkung für die Privatsender, täglich nicht mehr als 20 Prozent Sendezeit für Werbung nutzen zu dürfen, überholt sei: "Diese Regelung ist entbehrlich." Die Sender könnten das selbst

entscheiden, weil zu viel Werbung die Zuschauer verprellt.

"Wir werden diese Diskussion gerne führen", reagierte Wolf -Dieter Ring, Chef der bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Es fehle ihm aber der Glaube, dass sich die Öffentlich-Rechtlichen wirklich bewegen. Doch Martin Stadelmaier, Chef der Staatskanzlei in Mainz, brachte die überraschende Nachricht mit: Im nächsten Staatsvertrag der Länder wird fest geschrieben, dass das Sponsoring für ARD und ZDFetwa Bierwerbung vor dem Tatort, künftig nach 20 Uhr verboten werden soll.

Abschied von Pferdle und Äffle? Manchmal tauchen sie noch im ARD-Werbeprogramm auf Bild: SWR/Armin Lang