WERBEWIRTSCHAFT

Seid verschlungen, Millionen!

Nicht die Zuschauer entscheiden über das Fernsehprogramm. Letztlich sind es die großen Konzerne, die mit ihren Reklame-Etats bestimmen, was Privatsender zeigen. Umso gefährlicher für die Kanäle, dass neuerdings auch die Manager die vermeintlichen TV-Höhepunkte ablehnen.

Alles schien perfekt geplant: weiße Villa in Südfrankreich. Eine makellose Blondine. 25 gut aussehende Verehrer. Millionen Zuschauer. Megaerfolg. Fette Werbegelder.

Das klassische Sommer-Sonne-Sex-Rezept des Privatfernsehens hätte auch die jüngste Kuppelshow von RTL, die „Bachelorette“, zum Herbstschlager machen sollen. Zum Aufreger für Kirchen und Medienwächter. Zum Riesenthema für den Boulevard sowieso.

Bachelorette – Die Traumfrau (RTL)
Durchschnittlicher Marktanteil* **10,3 %**
*bei den 14- bis 49-Jährigen, bisherige Folgen

Es hat nicht geklappt, wie so oft in jüngster Zeit. Quoten brechen ein, Werbepreise werden gesenkt, Formate eingestellt: RTL, Sat.1 und Co. haben in diesem Herbst, trotz anfänglichen Dschungel-Erfolgs, wenig Glück mit ihren Reality-Spektakeln um kapitalistische Rausschmeißer wie Reiner Calmund („Big Boss“), prügelnde Türsteher („Der Tag der Ehre“) oder verzweifelte Ehemänner („Kämpf um deine Frau!“).

So verlässlich wie neuerdings der Misserfolg waren bisher nur schlecht gelaunte Fernsehrezensenten. Wahlweise beklagten sie die „Softporno-Ästhetik“ der Flirt-Formate („Berliner Zeitung“) oder zerrissen die „faschistoide“ Haltung von „The Swan“ („Tagesspiegel“), jene TV-Speerspitze kosmetischer Chirurgie, mit der ProSieben aus hässlichen Entchen schöne Schwäne und aus durchwachsenen Marktanteilen herausragende machen wollte.

RTL

Dass die Rezensenten mal wegzappen, passiert. Dass die Zuschauer gar nicht erst einschalten, auch. Doch seit kurzem melden sich Kritiker zu Wort, deren Sprache die Chefs der Privatsender besser verstehen als jedes Feuilleton: Deutschlands größte Werbekunden sorgen sich lautstark um die Programmqualität im Privatfernsehen.

Erstmals machten die verantwortlichen Werbechefs auf einer Fachtagung der Organisation Werbungtreibender im Markenverband (OWM) Mitte November ihrem Ärger Luft. Seither mehren sich die Attacken. „Der Erste zieht in den Dschungel, der Zweite auf die Insel, der Dritte auf die Alm“, beklagt Ferrero-Werbeleiter Herbert Korrell die Vielfalt der Einfalt.

„Die Sender werden von immer denselben Formaten verstopft, und die Qualität bleibt auf der Strecke“, schimpft sein Unilever-Kollege Uwe Becker. „Wir brauchen

Hot Spots

Die größten Werber im deutschen Fernsehen, Ausgaben Januar bis Oktober 2004 in Millionen Euro*

Procter & Gamble	242,4
Ferrero	171,2
Unilever Bestfoods	156,3
L’Oréal	150,5
Henkel	94,6
Reckitt Benckiser	86,4
Beiersdorf	79,3
Jamba	76,8
Danone	75,8
McDonald’s	74,4
Sonstige	4766,3
Gesamt	**5974,1**

Quelle: Thomson Media Control

*Brutto-Werbeausgaben laut Tarif, ohne Sponsoring

DER SPIEGEL

endlich wieder ein breites Umfeld für alle Zielgruppen“, fordert Margret Buhse, die die Werbemillionen von Beiersdorf (Nivea) verteilt und zugleich OWM-Vorstandssprecherin ist.

Jeder dieser drei Konzerne pumpt alljährlich zwei- bis dreistellige Millionenbeträge in die Fernsehreklame (siehe Grafik). Sie gehören damit zu den Schwergewichten jenes mächtigen Clubs, der insgesamt Milliardensummen in TV-Spots investiert.

Nach jahrelangem Reality-Boom, nach Dauerkritik von Kirchen, Landesmedienanstalten und Fernsehräten bekommt die Debatte um Trash-TV und Niveauverlust damit erstmals ökonomische Relevanz für Deutschlands Privatfernsehen. Die Industrie hat Angst, dass ihre Produkte zwischen Dschungelsumpf und blutverschmierten OP-Tischen untergehen.

Unter TV-Managern und Werbern ist eine neue Art des Kulturkampfs ausgebrochen. Es geht um die Verantwortung für die Trash-Tendenz. Und es geht um hehre Fragen im Spannungsfeld von Geld, Entertainment und Fernsehmoral.

Wird nun ausgerechnet die Industrie zum Beschützer der TV-Leitkultur, zum Bewahrer von Vielfalt und Qualität? Oder spielen sich die Etatverwalter zum Zensor über den Massengeschmack auf? Sind ihre Vorwürfe am Ende vielleicht nur ein Trick, um die Werbepreise weiter zu drücken?

Die Schlüsselrolle spielt eine kleine Gruppe von Akteuren, die öffentlich fast nie in Erscheinung tritt: die Media-Agenturen. Sie kanalisieren die Millionen der Werbekunden und sorgen mit allerlei Berechnungen dafür, dass die Spots von Mercedes bis Meister Proper möglichst ohne Streuverluste die gewünschte Zielgruppe erreichen. In deren Welt spielten bislang nicht Inhalte eine Rolle, sondern Reichweiten.

Wenn dem Zuschauer etwas nicht gefällt, ist das ein Risiko. Wenn die Wirtschaft abwinkt, ist das ein Problem. Wenn – wie in diesem Herbst – beide wegzappen, kommt das einem Desaster gleich.

Paul Vogler ist Geschäftsführer von MindShare. Die TV-Kritik mancher Großkunden ist für den Mediaplaner deren persönliches Geschmacksproblem. „Im Fernsehen gibt es nur ein professionelles Qualitätsmerkmal“, sagt er: „Wenn Millionen einschalten, ist es ein Erfolg.“ Auch sein Kollege von Mediaedge, Eduard van Eijk, hält es für irrational, wenn selbst Kommunikationschefs von Massenmarken Programmumfelder wie „Big Brother“ oder Dschungelcamp schädlich finden und meiden: „Unsere Berechnungen beweisen das Gegenteil.“

Das Problem dabei ist: Mehr und mehr Konzerne wollen der Logik nicht mehr folgen und wenden sich gegen die Empfehlungen ihrer Agenturen. Stefan Willhaus zum Beispiel ist Werbeleiter bei Wüstenrot. Die Bausparkasse aus Stuttgart ist ein Klassiker in der deutschen TV-Reklame („Am 31. 12. ist Wüstenrot-Tag“). „Das Niveau ist in den letzten zwei, drei Jahren gewaltig gesunken“, sagt Willhaus. Was im Fernsehen läuft, findet er „teilweise menschenverachtend“.

Voyeurismus und das Zurschaustellen von Ekel hätten im Programm nichts verloren. Sein Unternehmen stehe deshalb zu dem Bekenntnis, „dass im Fernsehen bestimmte Grenzen nicht überschritten werden dürfen“. Er hat seine Mediaagentur angewiesen, bestimmte Programmumfelder nicht zu belegen – selbst wenn die Quote stimme.

Auch sein Dresdner-Bank-Kollege Jörg Grünwald hat mitunter Probleme, noch das richtige Umfeld für Spots zu finden. Reichweiten dürften nicht das alleinige Kriterium sein, sagt er: Bei den meisten Mediaagenturen werde zu oft blind gebucht.

Ähnliche Kommentare gibt es aus zahlreichen Chefetagen. „Wir betrachten den Qualitätsverlust mit Sorge“, meldet der Tourismus-Riese TUI.

„Was in jüngster Zeit über die Bildschirme flackert, ist für uns immer weniger als Werbeumfeld geeignet“, sagt BMW-Markenchef Torsten Müller-Ötvös über Formate wie das Dschungelcamp. „Mir persönlich ist die Zeit dafür zu schade. Ich nehme an, unserer Zielgruppe geht es ebenso.“

Selbst Konsumriesen wie Unilever, mit Marken von Langnese, Rama und Domestos bis hin zu Calvin-Klein-Parfums eigentlich ein Idealkunde der Privatsender, erteilen neuerdings Nachhilfe in Programmgestaltung. Fernsehen lebe von Abwechslung, von Angeboten für Jung und Alt, für Gebildete und weniger Gebildete, sagt Werbemanager Becker. Wenn dieselben Formate alle Programme verstopften, sei dieser Anspruch dahin.

Qualität, Niveau, Kultur– was die Werbekunden mit großer Geste einfordern,

Der Tag der Ehre
(ProSieben)
Durchschnittlicher Marktanteil* **7,2 %**
*bei den 14- bis 49-Jährigen, bisherige Folgen

PRO 7 / OBS (O.); PRO 7 (U.)

The Swan – Endlich schön!
(ProSieben)
Durchschnittlicher Marktanteil* **14,5 %**
*bei den 14- bis 49-Jährigen, bisherige Folgen

lässt sich aus Sicht der Fernsehsender auf ein einziges Wort reduzieren: Rabatt.

„Seit Jahren immer weniger bei uns investieren, aber gleichzeitig aufwendigere Programme fordern – das passt nicht zusammen“, sagt Peter Christmann, Geschäftsführer von SevenOne Media, das die Werbezeiten der Sendergruppe ProSiebenSat.1Media vermarktet. Martin Krapf, Chef der RTL-Konkurrenz IP Deutschland, legt nach: „Das Programm hat viele Farben, nicht mit allem müssen wir einen Grimme-Preis gewinnen.“

Die TV-Manager wollen keinen Bedeutungsverlust gegenüber anderen Mediengattungen wie Presse oder Hörfunk erkennen: „Wir diskutieren regelmäßig über das Programm, schließlich ist Fernsehen ein emotionales Medium – im Ergebnis ist TV-Werbung in den vergangenen Jahren immer wichtiger geworden“, so Krapf.

Schrumpfende Budgets, weniger Qualität, wiederum sinkende Einnahmen und weiter fallendes Niveau: Nach dieser Logik wäre das Fernsehen nicht im Namen des Zeitgeists in eine Abwärtsspirale geraten, sondern wegen gekürzter Reklameetats.

Das Hauptproblem für die Vermarkter: Ihre Kunden vergeben Werbebudgets in konjunkturell flauen Zeiten nur noch auf Sichtweite. Für die Kanäle wird es deshalb zunehmend schwieriger, langfristig zu planen. Am Ende, so ihre Botschaft, bleibt kaum eine andere Wahl, als im Ausland bewährte Formate billig auf deutsche Bildschirme zu importieren und jeden Erfolg der Konkurrenz rasch zu kopieren.

Die Folge der Flaute: Die TV-Sender haben sich in den vergangenen Jahren mit Preisnachlässen gegenseitig überboten. Welche Ausmaße diese Rabattschlacht mittlerweile angenommen hat, zeigt sich in der Schere zwischen offiziellen und tatsächlich gezahlten Preisen.

Marktführer RTL hätte mit dem Verkauf von Werbezeiten im vorigen Jahr, laut Preisliste, 2,3 Milliarden Euro verdienen müssen. Tatsächlich wurden nur 1,2 Milliarden Euro verbucht. Und obwohl die Privaten schon mehrfach ein Ende der Preisschlacht verkündeten, fallen tatsächlich mangels Zuschauern die Tarife weiter.

Fürs Publikum wird sich zumindest kurzfristig wenig ändern. Solange die Werbeeinnahmen nicht wieder anziehen, werden die TV-Manager weiterhin in schnellem Tempo Billigformate ins Rennen schicken und das jeweilige Konzept routiniert zur Show des Jahres erheben. Oder zumindest zum Programmhöhepunkt des jeweils nächsten Monats oder Tages.

Die Zuschauer werden noch öfter zur Fernbedienung greifen, ihre Verweildauer pro Kanal wird noch kürzer werden als bisher. Und die Sender werden sich noch mehr mühen, ihre Reklameblöcke so zeitgleich wie möglich zu schalten, damit niemand der Werbung entgehen kann.

Frank Hornig, Thomas Schulz

VERLAGE

„Katastrophaler Zustand“

Bodo Hombach, 52, Geschäftsführer der WAZ-Gruppe, über den Machtkampf um das rumänische Blatt „Romania Libera“

STEFAN ENDERS

WAZ-Chef Hombach *„Nichts angeregt“*

SPIEGEL: Herr Hombach, Sie liefern sich als Mehrheitseigner der rumänischen Zeitung „Romania Libera“ zurzeit eine erbitterte Schlacht mit deren Generaldirektor und Minderheitsgesellschafter Petre Mihai Bacanu. Wer hat dort eigentlich momentan das Sagen?

Hombach: Herr Bacanu – völlig selbstherrlich. Unserem Geschäftsführer verweigert er alle Rechte. Bacanu hat die Auflage mehr als halbiert, musste mindestens zweimal vor der Insolvenz gerettet werden und hat den Anschluss an den sich modernisierenden rumänischen Zeitungsmarkt verpasst. Die Geschäftsunterlagen sind in einem katastrophalen Zustand oder gar nicht vorhanden.

SPIEGEL: Bacanu, der unter Ceauşescu wegen seiner regimekritischen Haltung ein Jahr im Gefängnis saß, wirft der WAZ vor, massiven Einfluss auf die Berichterstattung nehmen zu wollen – im Sinne der rumänischen Regierungspartei, die sich gerade der Wiederwahl stellen musste.

Hombach: Wir erleben hier statt eines Kampfs für die Pressefreiheit eher Kleinkriminalität. Mit falschen Unterlagen werden falsche Eintragungen vom Gericht erschlichen. Es geht um Erpressungs- und Einschüchterungsversuche, eine bislang unbekannte Enthemmung.

SPIEGEL: Es gibt mehrere Mitarbeiter, die bestätigen, dass Ihr Statthalter Klaus Overbeck eine weichere Blattlinie eingefordert haben soll. Bacanu beschwert sich sogar, einem derartigen politischen Druck sei man seit Ceauşescus Sturz nicht ausgesetzt gewesen.

Hombach: Herr Overbeck hat mir an Eides statt versichert, zur politischen Linie nichts angeregt zu haben. Es ging um einen notwendigen Relaunch. Allein in den letzten zwei Jahren hat die Zeitung 40 Prozent Leser verloren.

SPIEGEL: Die WAZ hat inzwischen in Bukarest eine Art Nebenredaktion eingerichtet. Es kam bereits zu Konflikten vor den Druckmaschinen, welche Seiten gedruckt werden. Sogar die Polizei musste gerufen werden. Bislang setzt sich die rumänische Seite durch – und druckt WAZ-kritische Beiträge auf der Titelseite. Sie wurden dort unter dem Titel „Bodo Münchhausen“ als Lügner hingestellt.

Hombach: Schon ein bisschen Recherche würde jedem die Augen öffnen, der Bacanus Geschichten prüfen möchte. Dazu laden wir ein. Jetzt erlebe ich an mir selbst, welch abenteuerliche Falschmeldungen und Lügen unter seiner Verantwortung gedrechselt werden.

SPIEGEL: Was ist aus Ihrer Sicht der wahre Grund der Eskalation?

Hombach: Ich vermute, dass es um Geld geht. Schriftlich hat Herr Bacanu als Wert seines rund 20-prozentigen Anteils neun Millionen Euro gefordert. Das habe ich ihm abschlagen müssen. Ich habe ihm stattdessen ein korrektes Angebot von zwei Millionen Euro gemacht und die Weiterbeschäftigung als herausragender Journalist angeboten. Danach begann die wüste Kampagne.

SPIEGEL: Wie erklären Sie dann, dass so viele Mitarbeiter sich in diesem Konflikt hinter Bacanu stellen?

PETRUT CALINESCU / SPECTRUM PICTURES

Kiosk (in Bukarest) *„Abenteuerliche Lügen“*

Hombach: Sie fürchten und lieben ihn. Vor einigen Monaten hat Bacanu das Gehalt aller Journalisten um 40 Prozent erhöht. Diese Lohnsteigerung ist höher als der Ertrag der Zeitung. Kürzlich wurde in „Romania Libera“ berichtet, wir hätten die Lohnzahlung gestoppt. Prompt wurden die Gewerkschaften wild. Dabei ist das Gegenteil richtig. Wir stellen die Lohnzahlungen sicher und haben nur beantragt, die Firmenkonten gegenüber dem Zugriff von Herrn Bacanu zu sperren, solange der Rechtsstreit läuft.

Interview: Marcel Rosenbach