

Kommerzielles Fernsehen?

Die Bundespost baut zur Zeit ein neues Fernsehnetz aus. Der Bundesverband der Deutschen Industrie und der Markenartikelverband beabsichtigen es zu pachten. Sie wollen neben dem von den Rundfunkanstalten gesendeten Programm des „Deutschen Fernsehens“ ein zweites Programm unter eigener Regie ausstrahlen. Zu diesem Zweck wurde „*Freies Fernsehen*“, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung, gegründet, die sich nach amerikanischem Muster aus Werbeeinnahmen finanzieren soll. Diese Gesellschaft wird von ihren „Sehern“ keine Gebühren kassieren, sondern ihre Sendezeit viertelstundenweise an Markenartikelfirmen, sogenannte „Sponsors“, verkaufen. Der Sponsor muß einen meist sehr hohen Betrag dafür bezahlen, daß er innerhalb von 15 Sendeminuten jeweils eine „Werbebotschaft“ von etwa 2 Minuten Dauer senden darf. Da er außerdem für die Kosten des Programms aufkommen muß, erhält er einen Einfluß auf dessen Gestaltung. Es hat den Anschein, als ob die Bundesregierung geneigt ist, den Wünschen der Industrie nachzukommen. Verschiedene Institutionen und Organisationen, unter anderem auch die Fernsehbeauftragten beider christlichen Kirchen und der Deutsche Gewerkschaftsbund, haben allerdings ernste Bedenken angemeldet, weil die Auslieferung des zweiten deutschen Fernsehnetzes an die Privatindustrie weitreichende kulturelle, wirtschaftliche und politische Folgen haben muß.

Das Programm des seit 1954 gesendeten „Deutschen Fernsehens“ war bisher alles andere als befriedigend. Dennoch wird man seinen Produzenten bescheinigen müssen, daß sie bei allem Provinzialismus und bei allem Mangel an technischer Perfektion immerhin bestrebt sind, den „Seher“ nicht nur zu unterhalten, sondern auch anzuregen und zu belehren. Die Rundfunkanstalten fühlen sich zweifellos als Träger und Vermittler kultureller Werte. Sie wissen, daß Fernsehen die große Chance bietet, Interesse und Verständnis für solche Dinge zu wecken, die dem in der Mühle der Fabriken und Büros sich verschleißenden Menschen häufig unerschlossen bleiben. So unbefriedigend die Ergebnisse solcher Bemühungen auch oft gewesen sein mögen, die Einführung eines zweiten, kommerzialisierten Fernsehprogramms würde ihre Fortsetzung ein für allemal unterbinden.

Verflachte Programme

Am Beispiel der Vereinigten Staaten von Amerika läßt sich gut demonstrieren, was kommerzialisierte Hör- oder Sehfunk bedeutet. Nach den Angaben der National Broadcasting Company, die zu den vier größten amerikanischen Sendegesellschaften zählt, hatte ihr Hörfunkprogramm¹⁾ im Jahre 1949 folgende Zusammensetzung:

Kindersendungen	18,0 vH	Quiz und ähnliches	5,5 vH
Sport	16,5 vH	Vorträge und Diskussionen	5,2 vH
Unterhaltungshörspiele	15,2 vH	Nachrichten	5,1 vH
Bunte Abende oder Nachmittage	11,8 vH	Sonstiges	13,6 vH
Unterhaltungsmusik	9,1 vH		

Unter Sonstiges fallen Tanzmusik, Konzert, Oper, besondere Anlässe, Religion, Neuheiten usw.⁸⁾ Ein Fernsehprogramm ist zwar aus technischen Gründen anders strukturiert; unter kommerzialisierten Bedingungen muß es aber ebenfalls nahezu vollkommen auf Unterhaltung abgestellt sein. Der Käufer von Sendezeit will nicht nur seine „Werbebotschaft“ verkünden. Für ihn kommt es in gleicher Weise darauf an, eine möglichst große Zahl von Sehern zu haben. Anderenfalls würden die Kosten je erreichten Zuschauer zu hoch werden. Deswegen muß das Programm unterhaltend und populär sein. Bei belehrenden Programmen liefe er Gefahr, daß ein Teil der Seher sich langweilt und abschaltet. Das gleiche gilt für klassische Musik. Nicht einmal klassischen Jazz kann der kommerzialisierte

1) In Ermangelung eines aufgeschlüsselten Fernsehprogramms; da 1949 Fernsehen noch keine Rolle spielte, ist ein Vergleich trotz mancher Vorbehalte für unseren Zweck schlüssig.

2) N. J. Powell, *Anatomy of Public Opinion*, New York, 1951, S. 355.

Sendebetrieb liefern, jedoch Schnulzen von früh bis spät. Dabei gibt man sich alle Mühe, die Programme technisch perfekter und unterhaltsamer zu gestalten. Ganze Heere von Meinungs- und Motivforschern testen den Durchschnittskonsumenten auf die Wirksamkeit bestimmter Sendungen und auf seine ihm teilweise unbewußte Wunschwelt, um Anregungen für noch wirkungsvollere Programme zu erhalten.

Die Absatzmethode Verkaufswerbung wird auf diese Weise abermals perfektioniert. Seit einigen Jahren schon geht man dazu über, nicht mehr Toilettenseife, Putzmittel, Sekt, Zigaretten oder Autos schlechthin zu verkaufen. Statt dessen beginnt man, die Verpackungen der Waren oder mit deren Verbrauch verbundene Empfindungen in den Vordergrund zu stellen. Im Grunde genommen verkauft man die Empfindung, dieselbe Seife zu gebrauchen, die auch Filmstars verwenden, das gleiche Putzmittel zu benützen wie Generaldirektors, oder die Gewißheit, zur Klasse der Sektrinker, der Raucher einer teuren Zigarettenart oder der Besitzer des neuesten Automodells zu gehören³). Durch Werbefernsehen wird es nun möglich, nicht nur besonders effektvolle Werbebotschaften zu verbreiten, sondern sie auch noch in ein Unterhaltungsprogramm einzubetten und dadurch beim Empfänger Dankbarkeit für das frei Haus gelieferte Amüsement zu erzeugen. Außerdem ergibt sich die einmalige Möglichkeit, durch entsprechende Gestaltung der Sendungen, den Normalverbraucher zu jenem Idealtyp zu erziehen, der genau das ißt, trinkt, raucht, trägt, fährt oder denkt, was die Industrie von ihm erwartet.

Reklameverse statt Kinderlieder

Ein besonders dankbares Objekt des kommerziellen Fernsehens werden die Kinder sein. Sie sind mit Sicherheit in den schulfreien Nachmittagsstunden zu erreichen. Die Industrie hat längst erkannt, daß Kinderwerbung sich in barer Münze auszahlt. Es bereitet nahezu keine Schwierigkeiten, jungen Menschen Konsumgewohnheiten, das heißt den Ge- oder Verbrauch bestimmter Markenartikel, in einem Zeitpunkt anzuerziehen, wo ihr kritisches Bewußtsein noch völlig unentwickelt ist. Allerdings macht solche Werbung sich erst nach Jahren bezahlt, wenn die Kinder selbst zu Käufern geworden sind. Da man sich mit dieser Möglichkeit allein nicht begnügen wollte, erinnerten sich amerikanische Werbetechniker daran, daß die Kinder, wenn schon keine Käufer, so doch Konsumenten sind. Man begann deshalb, ihnen bestimmte Markennamen in Verbindung mit von Motivforschern ermittelten Wunschvorstellungen zu suggerieren, um sie zu veranlassen, bei ihren Eltern darauf zu bestehen, nur eine bestimmte und keine andere Marke mehr zu kaufen⁴). Dabei scheut man sich keineswegs, die Widerstandswünsche des Kindes gegen die Herrschaft der Erwachsenen in wirkungsvoller Symbolik auszuspielen⁵). Andere Unternehmen versprechen Kindern attraktive Spielzeuge, wenn sie ihre Eltern veranlassen können, bestimmte Ausstellungsräume zu besuchen⁶).

Eine weitere Methode besteht darin, den Kindern Werbelieder beizubringen, die, auf der Straße und im Hause gesungen, unter anderem den Zweck verfolgen, Werbewirkungen zu erzielen, ohne dem Werbetreibenden zusätzliche Kosten zu verursachen. In den USA sind Reklameverse offenbar dabei, das Kinderlied zu verdrängen. Kleine Kinder singen mit größtem Vergnügen Verse, die Bier oder Zigaretten preisen, wie z. B. „Versäume nicht das Vergnügen des Rauchens“⁷). In Deutschland ist die Firma Oetker durch ähnliche Methoden bekanntgeworden. Sie zieht mit einem Kasperletheater von Dorf zu Dorf und bringt den Kindern nach der Melodie „Fuchs, du hast die Gans gestohlen“ folgenden Text bei:

Einen Doktor-Oetker-Pudding essen alle Leut, essen alle Leut,
darum kocht die liebe Mudding diesen Pudding heut⁸).

3) Vgl. den Aufsatz des Verfassers „Der manipulierte Konsument“, Gewerkschaftl. Monatshefte September 1957, S. 537—543.

4) Vgl. R. Jungk, Die Zukunft hat schon begonnen, Stuttgart 1952, S. 276 ff.

5) Vgl. V. Packard, The Hidden Persuaders, New York 1957, S. 162 ff.

6) Packard, S. 161.

7) Packard, S. 159; Jungk, a.a.O.

8) Oetker, Der Puddingprinz, Der Spiegel, Titelgeschichte Nr. 51/57, S. 22—34.

GÜNTER FRIEDRICH

Wenn das kommerzielle Fernsehen in Deutschland Wirklichkeit wird, dürften auch die Stadtkinder bald beginnen, diesen oder ähnliche Verse zu singen. Das ist um so wahrscheinlicher, weil im Grunde genommen alle bisher beschriebenen Methoden schon **zum** klassischen Repertoire der Verkaufswerbung zählen.

Milliarden für Reklame

Die neueste Technik blendet Werbetexte oder -symbole in Fernsehsendungen und Film-aufführungen so kurz ein (genau für eine dreitausendstel Sekunde), daß sie bewußt nicht mehr gesehen, unbewußt aber gerade noch wahrgenommen werden können. Auf diese Weise wird das als hemmender Filter dienende kritische Bewußtsein ausgeschaltet und die Werbebotschaft direkt in das dem Menschen nicht oder nur wenig bewußte Reich seiner hemmungslosen Wünsche und Triebe lanciert. Die mit dieser Methode in den USA erzielten Verkaufserfolge sollen beachtlich sein⁹). Falls das kommerzielle Fernsehen in Deutschland tatsächlich seinen Einzug halten sollte, wird man kaum zögern, diese neueste Errungenschaft unserer Wissenschaft dem Profitstreben nutzbar zu machen.

Wenn in einer Volkswirtschaft ein neuer Werbeträger in der Größenordnung des kommerzialisierten Fernsehens auftaucht, hat das auch ökonomische Konsequenzen. Die Verkaufswerbung wächst seit Jahren in Dimensionen hinein, die nicht mehr übersehen werden dürfen. Nach privaten — unvollständigen — Schätzungen sollen 1955 in den USA 2,3 vH, in Großbritannien 1,9 vH und in der Bundesrepublik 1,3 vH des Bruttosozialprodukt¹⁰) für Verkaufswerbung ausgegeben worden sein. Der absolute Betrag in der Bundesrepublik soll 1956 rund 2500 Millionen DM¹¹) oder 50 DM je Bundesbürger bzw. 200 DM je Vierpersonenhaushalt erreicht haben. Da diese Schätzungen weder alle Werbetreibenden noch alle als Werbekosten zu betrachtenden Posten erfassen, dürfte der tatsächliche Werbeaufwand der bundesrepublikanischen Wirtschaft möglicherweise das Doppelte oder mehr der genannten Zahlen erreichen. Es ist nun keineswegs anzunehmen, daß die Fernsehwerbung ausschließlich auf Kosten der bisherigen Werbeträger, wie Presse, Film, Anschlag, Postwurf u. dgl. gehen wird. In den USA begann das kommerzielle Fernsehen 1949. Im Jahre 1948 entfielen auf Zeitungen und Zeitschriften 46,5 vH aller Werbeausgaben für Verkaufswerbung stärker anschwellen lassen als der normalen Zuwachsrates sich die anteilmäßige Position von Zeitungen und Zeitschriften nur auf 42,0 vH. Der absolute Anstieg ihrer Werbeeinnahmen betrug im gleichen Zeitraum aber trotzdem 67,7 vH¹²).

Begünstigung der Großunternehmen

Die Einführung des Werbefernsehens würde auch in der Bundesrepublik die Gesamtausgaben für Verkaufswerbung stärker anschwellen lassen als der normalen Zuwachsrates entspräche. Fernsehwerbung ist naturgemäß ein sehr teures Werbemittel; normalerweise lohnt sie sich nicht im lokal begrenzten Raum. Sie erweist sich nur für große Markenartikelunternehmen als vorteilhaft, die den gesamten nationalen Absatzmarkt erfassen. Großunternehmen werden durch Verkaufswerbung jedoch grundsätzlich begünstigt: „Denn ein Unternehmen A, das zum Beispiel das Zehnfache gegenüber B produziert, kann zehnmals soviel für Reklame aufwenden wie B, ohne daß auf das einzelne Stück mehr an Reklamekosten entfielen¹³).“ Da Werbekosten normalerweise degressiv verlaufen, können Unternehmen mit großen Marktanteilen ihre Produkte mit geringeren Werbekosten je Stück absetzen als ihre kleineren Konkurrenten. Verkaufswerbung ist deswegen außerordentlich

9) Siehe Volker v. Hagen, Die Werbung greift in den Untergrund, Die Teil, Nr. 266/1957 u. Packard, a. a. O., S. 42 f.

10) Werbeaufwendungen verschiedener Länder, in „Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Fachzeitschriften“, 4/1957, S. 114.

11) F. Greiser, Die Kosten der Werbung, Der Volkswirt 1957, Sonderheft Deutsche Werbewirtschaft, S. 82—86.

12) Werbeaufwendungen nach Werbeträgern und Werbemitteln in den USA 1937—1955, in „Absatzwirtschaftliche Auswertung fremdsprachlicher Fachzeitschriften“, 5/1957, Anhang.

13) H. Bayer, Wirtschaftsentwicklung und Konjunktur stabilisierung; Weltwirtschaftliches Archiv, 1953 I, S. 42.

konzentrationsfördernd¹⁴). Das kommerzielle Fernsehen muß solche Tendenzen verstärken. Den von der wirkungsvollen Fernsehwerbung ausgeschlossenen Mittel- und Kleinunternehmen bleibt, um zu überleben, nichts anderes übrig, als ihre traditionelle Werbung zu intensivieren. Kommerzialisertes Fernsehen in der Bundesrepublik wird daher nicht nur den Zug zum Großbetrieb verstärken, sondern auch den Anteil der Werbeaufwendungen am Sozialprodukt beträchtlich anschwellen lassen.

Erheblich zunehmende Werbeaufwendungen sollten die Alarmglocken einer Volkswirtschaft in Gang setzen. Die betriebswirtschaftlich günstigen Wirkungen der Verkaufswerbung sind zwar kaum bestreitbar; was betriebswirtschaftlich zweckmäßig ist, braucht aber volkswirtschaftlich keineswegs sinnvoll zu sein. Von den positiven Wirkungen der Verkaufswerbung fällt volkswirtschaftlich eigentlich nur ins Gewicht, daß sie nicht nur den Absatz eines Anbieters, sondern auch den Gesamtabsatz aller konkurrierenden Anbieter und sogar die Gesamtnachfrage der Volkswirtschaft erhöhen kann. Diese beschäftigungstheoretisch als Vorzug erscheinende Wirkung verkehrt sich während eines Konjunktumschwunges allerdings ins Gegenteil. Im Zeitpunkt der wirtschaftlichen Krise pflegen die Unternehmer ihre Werbeausgaben zu kürzen, um sie im Aufschwung wieder zu erhöhen, obgleich das Gegenteil erforderlich wäre. Verkaufswerbung wirkt deshalb krisenverschärfend. Je höher ihr Anteil am Sozialprodukt ist, um so konjunkturrempfindlicher ist eine Wirtschaft¹⁵).

Verkaufswerbung ist entgegen weitverbreiteten Ansichten nicht informativ; sie ist manipulativ¹⁶). Verkaufswerbung erhöht normalerweise nicht die Marktübersicht, sondern schwächt das Preisbewußtsein der Konsumenten. Sie suggeriert ihm, teure Waren seien grundsätzlich besser als billigere. In Wirklichkeit ist ein höherer Preis sehr oft nichts weiter als das Ergebnis geschickter Werbung. Ohne Verkaufswerbung könnten die Preise nicht nur um den Betrag niedriger sein, der für Werbeaufwendungen erforderlich ist, sondern auch noch um jene monopolistische Spanne, die durch psychologische Praktiken gegen wehrlose Konsumenten realisiert wird¹⁷).

Politische Macht durch Fernsehen

Fernsehen zählt wie Presse, Radio und Film zu den Massenkommunikationsmitteln. Wer sie kontrolliert, verfügt über politische Macht. Die Zeitungen befinden sich zum Beispiel in starker Abhängigkeit von ihren Inserenten. Da sich nahezu alle Zeitungen zu mehr als 50 vH aus ihren Anzeigeneinnahmen finanzieren müssen, können große Werbetreibende durch Zurückhaltung oder Nichtvergabe von Anzeigen massiven Druck ausüben. Ohne Inserate kann keine Zeitung existieren, es sei, sie verfüge über starke Geldgeber im Hintergrund. Ohne Inserate müßten die Zeitungen mindestens um 100 vH teurer sein, was aber nur denkbar wäre, wenn alle zur gleichen Zeit sich verpflichten, künftig keinen Anzeigenraum mehr zu verkaufen.

Was für die Presse gilt, trifft in noch größerem Umfang für Radio und Fernsehen zu. Nach dem Krieg wurde das beim Wiederaufbau des Rundfunks berücksichtigt, indem man die Rundfunkanstalten zu öffentlich-rechtlichen Körperschaften machte; als eine Art Sicherheitsbremse bildete man Verwaltungs-, Rundfunk- und bei einigen Sendern sogar Programmbeiräte, deren Hauptzweck darin besteht, Interessenteneinflüsse durch paritätische Besetzung zu neutralisieren. Diese Institutionen mögen schwerfällig arbeiten. Ganz gewiß haben sie bei weitem nicht alle Erwartungen erfüllt. Sie haben aber den deutschen Rundfunk im Gegensatz zur deutschen Presse und im Gegensatz zum amerikanischen Funk wenn auch nicht völlig, so doch in beachtlichem Umfang von einseitiger Beeinflussung frei halten können. —

14) Siehe Fritz W. Meyer, Die konzentrationsfördernde Wirkung der klassischen Werbemittel, in *Mittelstandspolitische Schriften*, 4/1956, S. 5—16.

15) Vgl. Verkaufswerbung, ihre Technik, Psychologie und Ökonomie, vom Verfasser, Berlin 1958 (Duncker & Humblot).

16) E. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition*, Cambridge 1950; 6. Auflage, S. 120.

17) Vgl. Werbung kritisch betrachtet, vom Verfasser, in *Der Volkswirt*, Jg. 1957, S. 1954—1956.

Der Zeitungsleser pflegt viele Schlagzeilen, Bilder, Spalten und oft gar Seiten zu überspringen. Der Fernseher (und Hörer) kann das nicht. Solange er einer Sendung Beachtung schenkt, wird ihm vorgeschrieben, was er zu sehen und zu hören hat. Mit einigem Geschick lassen sich deshalb bei ihm Einstellungen und Impulse von erheblicher politischer Relevanz erzeugen, die außerhalb seiner Kontrolle bleiben, da er nicht weiß, daß, wann und wie sie sich bilden. Ob ein von der Privatindustrie kontrolliertes Fernsehen sich jedoch mit diesen Möglichkeiten bereits bescheiden wird, soll dahingestellt bleiben. Vieles spricht dafür, daß man durch sogenannte Public-Relation-Sendungen massivere Beeinflussungsversuche unternehmen wird. Auch auf die bereits beschriebene Methode, Propagandasymbole oder -texte in einer dreitausendstel Sekunde und nur dem Unbewußten wahrnehmbar aufblitzen zu lassen, dürfte kaum verzichtet werden.

Wann kommt die Werbesteuer?

Wer für Demokratie ist, muß gegen kommerzielles Fernsehen sein. Jene, welche die endgültige Entscheidung zu treffen haben, mögen das bedenken. Ihnen sollte der Privatfunk der USA genausowenig als Vorbild dienen wie der Staatsfunk Frankreichs. Darüber hinaus sollten sie die Verkaufswerbung, gleichgültig ob mit oder ohne Werbefernsehen, in ihre Schranken weisen. Das bißchen Farbe und Licht, das die Reklame in die Straßenschluchten der Städte bringt, kann ihre Nachteile bei weitem nicht aufwiegen. Ein guter Ansatzpunkt wäre die Steuergesetzgebung, welche Werbetreibende bisher stark begünstigte. Schon Victor Mataja, der Altvater der deutschen Werbewissenschaft, wußte, daß Werbeaufwendungen teilweise den Charakter von Anlageinvestitionen haben¹⁸⁾. In der neueren Literatur hat sich diese Auffassung sehr stark durchgesetzt¹⁹⁾. Denn eine konkrete Werbeausgabe wirkt im allgemeinen nicht nur zugunsten des augenblicklich, sondern auch des in späteren Zeitabschnitten erfolgenden Absatzes. Deswegen wäre es nicht mehr als recht und billig, Werbeaufwendungen auch steuerlich nicht als Kosten, sondern mindestens teilweise als Investition zu betrachten. Weil bisher alle Werbeaufwendungen als Kosten behandelt und dementsprechend vom steuerpflichtigen Ertrag abgesetzt werden können, schmälern sie den Gewinn eines Unternehmens nur etwa um die Hälfte ihrer tatsächlichen Höhe, während der Rest zu Lasten der Allgemeinheit geht. Zusätzlich könnten bestimmte oder alle Aufwendungen für Verkaufswerbung mit einer Sondersteuer belegt werden. Zwar dürfte eine Besteuerung der Werbung gewisse technische Schwierigkeiten mit sich bringen²⁰⁾, unüberwindbar sind sie aber nicht. Eine solche Lösung hätte überdies den Vorteil, dem angespannten Staatshaushalt der Bundesrepublik eine neue und durchaus beachtliche Einnahmequelle zu erschließen. Diese Idee ist keineswegs neu. 1953 wurde sie, wenn auch von der Öffentlichkeit kaum bemerkt, dem damaligen Bundesfinanzminister durch seinen wissenschaftlichen Beirat nachhaltig empfohlen²¹⁾.

18) V. Mataja, Die Reklame, 3. Auflage, Leipzig und München, 1920, S. 99.

19) Vgl. z. B. E. Gutenberg, Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band, Der Absatz, Berlin, Göttingen, Heidelberg, 1955, S. 392; R. Seyffert, Wirtschaftliche Werbelehre, 3. Auflage, Wiesbaden, 1951, S. 220.

20) Vgl. G. Lönnecke, Reklamesteuer, Berlin 1954.

21) Organische Steuerreform, Bericht des 'Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesfinanzministerium, Bonn 1953, abgedruckt bei G. Schmölders, Organische Steuerreform, Berlin, Frankfurt/M., 1953, S. 175 f.

GOTTFRIED KELLER

Mein Herz zittert vor Freude, wenn ich daran denke, daß ich ein Genosse dieser Zeit bin ... Aber wehe einem jeden, der nicht sein Schicksal an dasjenige der öffentlichen Gemeinschaft bindet, denn er wird nicht nur keine Ruhe finden, sondern dazu noch allen Innern Halt verlieren . . . Der große Haufe der Gleichgültigen und Tonlosen muß aufgehoben und moralisch vernichtet werden ... (1848)