

Kai Wengenroth

Neue Erlösformen im deutschen Fernsehen

Entwicklung und Zukunft der Fernsehfinanzierung

Saarbrücken: VDM, 2006. – 221 S.

ISBN 3-86550-216-4

Wengenroth beschreibt in seinem gut 200 Seiten umfassenden Buch die wesentlichen, bislang beobachtbaren Erlösformen für das Fernsehen in Deutschland. Abgrenzungskriterium ist die Bindung der möglichen Erlöse an die Ausstrahlung des Fernsehprogramms; nicht betrachtet werden mithin die öffentlich-rechtlichen Rundfunkgebühren und Subventionen, die Internetangebote der Fernsehveranstalter sowie Erlöse aus dem Verkauf von Programmen und Programmrechten. Es verbleiben damit zum einen die Erlöse aus der Werbung, also die klassische Blockwerbung und die vielfältigen Sonderwerbeformen, und zum anderen die vom Verfasser sog. alternativen Erlösquellen, von Pay-TV bis zu telefonbasierten Mehrwertdiensten. Dies ist eine sinnvolle Abgrenzung und auch ein sinnvolles Anliegen, weil damit ein kompakter Überblick über die wesentlichen Erlösformen gegeben wird. Ein wenig unpassend ist die Bezeichnung „*Neue*“ Erlösformen, weil die Erlösformen ja nicht neu sind, sondern schon lange realisiert werden.

Zunächst beschreibt Wengenroth in Kapitel 2 die Entwicklung des Fernseh- und Werbemarktes, vor allem die Entwicklung der klassischen Fernsehwerbung. Hier wird sehr kurz die historische Entwicklung der Werbefinanzierung und die Bedrohung der klassischen Blockwerbung durch Zapping und Zipping zusammengefasst; überraschend ist, dass die rechtlichen Regeln zur Ausstrahlung von Werbung unter dem Abschnitt 2.4 „Die Programmausrichtung auf die Vermarktung von Werbezeit“ referiert werden: Hier hätte man sich eine genauere Analyse der Programmausrichtung auf die Werbung gewünscht. Eine ökonomisch fundierte Analyse der Entwicklung der klassischen Fernsehwerbung erfolgt nicht.

Kapitel 3 und 4 bilden den Schwerpunkt des Buches. Zunächst werden in Kapitel 3 auf rund 60 Seiten die Werbeformen, die nicht Spotwerbung in Form von Werbeblöcken sind, beschrieben; die Palette reicht von Sponsoring und Product Placement über Gewinnspiele oder Splitcreen bis hin zu Teletext, insgesamt

werden 13 Sonderwerbeformen dargestellt. Anschließend werden in Kapitel 4 auf rund 65 Seiten solche Erlösquellen beschrieben, die von der Werbung unabhängig sind: Pay-TV, IPTV (Fernsehen über Internetverbindungen), Mobile TV, Merchandising und Licensing, Teleshopping und telefonbasierte Mehrwertdienste. Ein kurzes Fazit schließt das Buch ab.

Insgesamt bietet Wengenroth eine recht vollständige Zusammenstellung der Erlösformen im Fernsehen. Die einzelnen Formen werden überwiegend qualitativ beschrieben, ihre Ausgestaltung wird mit vielen Beispielen anschaulich untermauert, die rechtlichen Restriktionen werden genannt und die historische Entwicklung der Erlösformen wird geschildert. Dabei wird die „graue“ Literatur, die im Bereich der Medienwirtschaft leider von großer Bedeutung ist, sehr gut verwertet. Wenngleich Wengenroth zu einzelnen Erlösformen bisweilen auch Zahlen zu ihrer Bedeutung bzw. Ausgestaltung bietet, liegt in dem doch weitgehenden Verzicht auf tabellarische Zusammenstellungen von Struktur und Entwicklung der Erlösformen ein gewisser Mangel des Buches. Auch theoretisch fundierte Überlegungen zum möglichen Einfluss der Erlösformen auf Inhalt, Struktur und Entwicklung des Fernsehprogrammangebots finden sich nicht. Ungewöhnlich ist die altmodische Zitierweise und die sehr große Zahl an Fußnoten, hier wäre eine Anpassung an die mittlerweile übliche und sinnvolle Zitierweise vorzuziehen. Und es ist verwirrend, wenn Wengenroth mehrfach schreibt, dass in Kapitel 1 Sonderwerbeformen dargestellt würden (z. B. S. 13, 107, 175), dieses aber tatsächlich in Kapitel 3 geschieht. Insgesamt bietet das Buch aber einen relativ knappen, einfachen und klaren qualitativen Überblick über die Vielfalt an Erlösmöglichkeiten für das Fernsehen.

Jürgen Heinrich