

Leitner, Hans

Article — Digitized Version

Reklame auf dem Bildschirm

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Leitner, Hans (1957) : Reklame auf dem Bildschirm, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 37, Iss. 2, pp. 89-91

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/132421>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Reklame auf dem Bildschirm

Hans Leitner, Frankfurt

Während sich in England der Sturm um das Werbefernsehen schon vor einiger Zeit gelegt hat, ist dieses Thema in der westdeutschen Öffentlichkeit heute noch genau so umstritten wie vor zwei Jahren, als man anfangs, sich darüber heiß zu reden. Ja, man kann sogar sagen, daß der Streit seinem Höhepunkt erst noch zutreibt: nämlich der richterlichen Entscheidung über die Klage, die der Verband der deutschen Zeitungsverleger gegen den Bayerischen Rundfunk erhoben hat, der im November vorigen Jahres damit begann, über seine Fernsehsender Wendelstein, Dillberg, Kreuzberg, Würzburg, Grünten und Ochsenkopf tägliche Werbesendungen auszustrahlen.

WERBEFERNSEHEN VOR GERICHT

In der Klage geht es den Zeitungsverlegern um die Bestätigung ihrer Auffassung, daß es sich mit der öffentlich-rechtlichen Stellung der Rundfunkanstalten und mit ihrem Monopolcharakter nicht vereinbaren lasse, Wirtschaftswerbung über Rundfunk- und Fernsehsendungen zu betreiben. Aus dem öffentlichen Zweck der Rundfunkanstalten ergebe sich zwangsläufig eine Begrenzung ihrer Tätigkeit auf öffentliche Aufgaben. Das Werbefernsehen diene jedoch nicht öffentlichen, sondern privatwirtschaftlichen Zwecken, wobei es gleichgültig sei, ob die Rundfunkanstalt die Wirtschaftswerbung in eigener Regie durchführe oder durch eine von ihr gegründete oder beherrschte Gesellschaft.

Es gehört nicht viel Phantasie dazu, um zu erkennen, welche materiellen Besorgnisse hinter diesen rechtlichen Erwägungen des Zeitungsverlegerverbandes stehen. Man fürchtet das neue Werbemedium als Konkurrenz der Anzeigenwerbung. Amerikanische Erfahrungen scheinen diese Befürchtungen zu rechtfertigen. Den stürmischen Siegeslauf des Fernsehens und der Fernsehwerbung in den USA haben die amerikanischen Zeitungsverleger recht deutlich zu spüren bekommen. Ihr Anzeigenvolumen ging scharf zurück oder hat sich jedenfalls nicht so weiterentwickelt, wie es bei ungeschmälerter Teilnahme an dem stetig steigenden Werbeaufwand der amerikanischen Wirtschaft nach früheren Erfahrungen hätte erwartet werden können. Die Einbußen wirkten sich nur deshalb nicht stärker aus, weil viele amerikanische Verleger noch rechtzeitig selbst in das Geschäft der Fernsehwerbung einstiegen. Eine solche Möglichkeit zur Absicherung haben die deutschen Verleger aber nicht, wenn die Fernsehwerbung in der Bundesrepublik eine Domäne der Rundfunkanstalten sein soll.

Wie die in München deswegen anhängig gemachte Klage ausgehen wird, läßt sich kaum voraussagen. Auf jeden Fall hat sie aber wohl zunächst einmal die anderen an der Einführung des Werbefernsehens interessierten Rundfunkanstalten davon abgehalten, sich bestimmte Termine zu setzen. Vielleicht hätte man es aber auch ohne diesen Prozeß gar nicht so sehr eilig gehabt. Denn nun will ja das bayerische Beispiel erst einmal gründlich studiert sein. Studieren wollen es auch die an der Fernsehwerbung als Auftraggeber interessierten Branchen.

WERBUNGSTEST

Trotz vieler bereits erteilter Vorschußlorbeeren hält es die werbungstreibende Wirtschaft mancherorts für ganz zweckmäßig, das neue Werbemittel erst einmal auf einem engeren Marktausschnitt zu erproben. Man wird dann, ohne sich allzu sehr festgelegt zu haben, erfahren, ob und unter welchen Voraussetzungen Werbung über den Bildschirm tatsächlich auch in Westdeutschland eine gute Wirkung hat, was sie kostet, um gut zu sein, und ob es sich lohnt, diese Kosten hineinzustecken.

Am wichtigsten ist eine klare Antwort auf diese Fragen für diejenigen Kreise, die es für den besseren Weg halten, das Werbefernsehen nach englischem Vorbild in Form eines zweiten Programms kommerziell zu betreiben, wozu dann auch ein eigenes Sendernetz mit entsprechenden Studios geschaffen werden müßte. Die Verwirklichung dieses Planes erfordert — abgesehen von den zu überwindenden technischen Schwierigkeiten — einen so hohen Investitionsaufwand, daß man unmöglich auf blauen Dunst hin damit beginnen kann. Vorerst haben die Befürworter des „Zweiten Programms aus Privathand“ sich in einer „Studiengesellschaft für Funk- und Fernsehwerbung“ zusammengetan. Zu ihren Mitgliedern gehören u. a. der Bundesverband der Deutschen Industrie, der Markenartikelverband, der Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger und der Verband Deutscher Werbungsmittler und Werbeagenturen. Außer dem Fernziel „Zweites Programm“ hat sich die Studiengesellschaft ganz allgemein die Aufgabe gestellt, die Wirtschaftswerbung durch Funk und Fernsehen zu fördern. Jedenfalls sagen das die Satzungen. Das praktische Interesse an dieser generellen Förderung wird allerdings wohl von Mitglied zu Mitglied unterschiedlich sein — am aktivsten ist es sicherlich beim Markenartikelverband.

Vor eineinhalb Jahren veröffentlichte dieser Verband ein ausführliches Exposé über das Werbefernsehen, das schon auf den ersten Blick hin nicht nur Wohl-

wollen, sondern ein geradezu ungeduldiges Verlangen nach Bereitstellung des neuen Werbemittels erkennen ließ. „Wirtschaft kann Fernsehwerbung nicht entbehren“ lautete die Überschrift. Und man kann sagen, daß seit dem Erscheinen dieser Stellungnahme in der grundsätzlichen Diskussion über das Werbefernsehen kaum noch etwas neues gesagt worden ist. Sie enthielt jedenfalls alles, was sich dafür sagen läßt. Durch die Kombination von Bild und Ton werde die Aufmerksamkeit der Umworbenen ungeteilt in Anspruch genommen. Schon dadurch sei Fernsehwerbung den anderen Werbemitteln, die sich entweder auf Bild oder auf Ton beschränken, klar überlegen. In besonderem Maße eigne sich das Fernsehen als Demonstrationsmittel und biete die Möglichkeit, den Verbraucher über die richtige Anwendung eines Erzeugnisses, über Herstellungsmethoden, Zusammensetzung und technische Besonderheiten aufzuklären. Neue Erzeugnisse, die dem technischen Fortschritt dienen, könnten durch Vorführung den in Frage kommenden Käuferkreisen wirksamer nahegebracht werden. Allgemein sei zu erwarten, daß die Ausstrahlung von Werbesendungen über das Fernsehen einen hervorragenden Beitrag zur Belebung des wirtschaftlichen Kreislaufs leiste. Der Verbraucher pflege Dinge, die ihm unbekannt sind oder bislang als entbehrlich galten, nicht aus eigenem Antrieb zu suchen. Erst die Aufklärung über die Fülle des Gebotenen durch die Werbung breche die Neigung zum Hergebrachten, beschleunige das Bewußtsein neuer Bedürfnisse und lege die Befriedigung durch neue Erzeugnisse nahe.

EINBRUCH IN DIE PRIVATE SPHÄRE

Auch von den Möglichkeiten einer Programmverbesserung als Folgewirkung der Einführung des Werbefernsehens war in der Schrift des Markenartikelverbandes die Rede. Wenn die Rundfunkanstalten sich dazu entschlossen, brachliegende Sendezeit für Wirtschaftswerbung an ein Programmunternehmen zu verpachten (als „Zwischenlösung“ vor der Etablierung eines kommerziellen Fernsehens mit eigenem Sendernetz), so könnten sie mit den daraus fließenden Einnahmen sehr viel besser wirtschaften, als wenn sie nur auf die Teilnehmergebühren angewiesen sind. Am Schluß des Exposés fand sich ein Kapitel, worin der Versuch gemacht wurde, die von kirchlichen Kreisen gehegten Bedenken zu zerstreuen. Sie entsprangen der Sorge, daß auch die Fernsehwerbung, wie man es aus anderen Bereichen der Werbung kennt, gelegentlich ins Geschmacklose und Frivole abgleite, was um so gefährlicher wäre, weil sie wie kein anderes Werbemittel in die private Sphäre des Menschen, nämlich mitten in den Familienkreis, eindringt. Der Markenartikelverband meinte, daß zu solcher Befürchtung kein Anlaß bestehe. Schon die Überlegung, daß eine Werbung ihr Ziel verfehle, wenn sie verärgert und Anstoß erregt, würde die Werbetreibenden vor Mißbrauch zurückhalten. Ein „Kodex der Selbstdisziplin“ könnte zusätzliche Sicherheit bieten, wie sich ja auch die Filmwirtschaft einer Selbstkontrolle unterwerfe, um die Verletzung religiöser oder sittlicher Empfindungen und die Gefährdung Jugendlicher auszuschließen.

Einige Kritiker des Exposés fanden — an die Entgegnung auf die kirchlichen Bedenken anknüpfend —, daß es sich ja doch nicht allein darum handeln könne, die Fernsehteilnehmer vor ausgesprochenen Anstößigkeiten zu schützen. Die Bereitschaft der Werbungtreibenden zur Selbstdisziplin sei zwar eine lobenswerte Sache, aber auch im besten Falle bliebe für das Fernsehpublikum die Aussicht auf mancherlei Belästigung durch die Benutzung des Bildschirms als Werbeinstrument bestehen. Man brauche sich nur vorzustellen, daß der in den USA entwickelte Brauch sogenannter „gesponsorter Sendungen“ übernommen wird, was auf groben Mißbrauch künstlerischer Darbietungen für profanste Werbeziele hinauslaufe. Beispiel: Eine Brauerei läßt „Fidelio“ aufführen, wobei den Hörern vorher oder hinterher mitgeteilt wird, wem sie diese Aufführung zu verdanken haben, damit sich ihre Erinnerung an den künstlerischen Genuß möglichst unlöslich mit dem Appetit auf eine bestimmte Biermarke verbindet.

Hierauf ließe sich nun wieder entgegnen, daß jeder Fernsehteilnehmer doch sein Gerät abschalten kann, falls er sich geschmacklich verletzt fühlt. Wahrscheinlich wird aber überhaupt der Kreis der in dieser Beziehung Empfindlichen nicht allzu groß sein, da wir ja in einem Zeitalter leben, wo jeder von der Wiege an Gelegenheit hat, sich an die immer weiter fortschreitende Kommerzialisierung der menschlichen Existenz zu gewöhnen. Stärker als die geschmacklichen Bedenken fällt ins Gewicht, was kritisch über die vom Markenartikelverband behauptete „Unentbehrlichkeit“ des Werbefernsehens gesagt wurde. Das wären etwas zu starke Worte, insbesondere wenn man daran denke, daß viele Firmen mit durchaus „fernsehfähigen“ Erzeugnissen aus Kostengründen von der Benutzung dieses Werbemittels ausgeschlossen bleiben. Aber auch in vielen Großunternehmen wisse man nur zu gut, wie sehr das Maß der Werbung oft einzig und allein vom werblichen Prestige her bestimmt wird. Man muß dasselbe tun, was die Konkurrenz tut. Wenn sie das teure Fernsehen zur Werbung benutzt, wird einem auf die Dauer selbst nichts anderes übrigbleiben, als den gleichen Weg zu gehen, auch wenn man gar keine neuen Erzeugnisse im Fernsehen zu zeigen, sondern nur wieder das alte Sprüchlein aufzusagen hat.

VOLKSWIRTSCHAFTLICHER NUTZEN

So kann man es also auch sehen! Vielleicht ist das eine etwas einseitige Betrachtungsweise, denn letztlich spricht ja das Prestige bei jeder Art von Werbung mit, ohne daß deshalb ihre nützlichen Wirkungen in Zweifel gezogen werden müßten. Doch kann es nicht schaden, auch beim Werbefernsehen sich der Kehrseite bewußt zu sein, zumal es sich um die teuerste Art der Werbung handelt. Im übrigen empfiehlt es sich, bei der Beurteilung der durch Werbung erreichbaren „nützlichen Wirkungen“ stets daran zu denken, daß privater Firmennutzen keineswegs immer identisch sein muß mit einem Nutzen für die ganze Branche oder für die ganze Volkswirtschaft. Der Verkaufserfolg, den eine Zigarettenfirma durch wirksame Fernsehwerbung erzielt, hat ja doch wohl meist eine

Einbuße bei anderen Marken zur Folge und wird daher von den betroffenen Firmen durchaus nicht als nützlich empfunden. Vielleicht werden diese leidtragenden Firmen versuchen, das verlorene Terrain zurückzugewinnen, indem sie nun selbst in die Fernsehwerbung gehen, und vielleicht liegt nun der Erfolg auf ihrer Seite. Dann ist zwar eine ziemliche Marktunruhe entstanden, schwerlich aber läßt sich das als „Belebung des Wirtschaftskreislaufs“ bezeichnen. Für die Volkswirtschaft insgesamt ist es jedenfalls ziemlich gleichgültig, daß sich die Verteilung des Zigarettenumsatzes auf die einzelnen Marken von Zeit zu Zeit verändert. Eine echte Belebung und Anreicherung des Güterausstausches kann Werbung doch nur dann bewirken, wenn es sich darum handelt, die Durchsetzung neuer, besserer oder billigerer Erzeugnisse durch intensive und umfassende Aufklärung zu beschleunigen. Nur insoweit Fernsehwerbung solchen Zwecken dient, ist sie auch volkswirtschaftlich (d. h. also auch aus der Sicht des Verbrauchers) interessant. An die Werbesendungen, die der Bayerische Rundfunk seit November vorigen Jahres werktäglich im Rahmen eines besonders dafür zugerichteten Unterhaltungsprogramms ausstrahlt, läßt sich natürlich dieser Maßstab nicht anlegen. Dazu ist es noch zu früh und alles zu sehr noch im Zustand des Probierens

und Improvisierens. Was die Dauer der Werbezeit anlangt, wurde recht zurückhaltend begonnen. In den ersten vier Wochen beanspruchte man — bei halbstündiger Dauer des Rahmenprogramms — für die eingeblendeten Sendungen im Durchschnitt täglich insgesamt nur knapp fünf Minuten, wobei die Zahl der Einblendungen je nach Wochentag zwischen 1 bis 9 schwankte (bei sparsamster Dosierung am Montag und reichlichster am Freitag). Der Preis für die Werbezeit wird nach drei Tarifen gestaffelt berechnet: Man unterscheidet dabei zwischen der Ausstrahlung reiner Werbung, der Sendung von Werbefilmen mit Unterhaltungscharakter und der Sendung von reiner Werbung in Verbindung mit einem neutralen Programm. Im Schnitt kann man von etwa 3000 DM pro Sendeminute ausgehen, womit der in Bayern zu zahlende Preis bisher erheblich unter den Sätzen bleibt, wie sie etwa im britischen kommerziellen Fernsehen für die Werbeminute verlangt werden. Man muß dabei allerdings den sehr viel geringeren Ausstrahlungsradius der bisher ja nur für bayrische Gerätebesitzer erreichbaren deutschen Fernsehwerbung berücksichtigen. Mit seiner regionalen Ausdehnung werden aller Wahrscheinlichkeit nach auch die deutschen Preise für Reklame über den Bildschirm langsam nach oben gehen.

Zum Problem der Bearbeitung und Verarbeitung bei der umsatzsteuerlichen Behandlung des Großhandels

Heinz Nagel, Hamburg

Seit ihrer Einführung in das deutsche Steuersystem wird die Umsatzsteuer als Allphasensteuer erhoben. Sie geht damit von dem Grundgedanken aus, daß der Warenumsatz auf jeder Wirtschaftsstufe mit einem gleichen, nach der Höhe des Entgeltes bemessenen Steuersatz besteuert wird, ohne Rücksicht darauf, daß eine Ware verschiedene Wirtschaftsstufen ohne Veränderung durchlaufen kann. Die steuerliche Gesamtbelastung einer Ware hängt also in erster Linie davon ab, wieviel Stufen sie auf ihrem Wege zum Endverbraucher durchlaufen hat.

DIE KONZENTRATIONSWIRKUNG

Durch die wiederholte Erhebung des vollen Steuersatzes würden sich die Rohstoffe auf dem Wege über den Großhandel zum Produzenten und die Fertigerzeugnisse auf dem Wege über den Groß- und Einzelhandel zum Endverbraucher erheblich verteuern. Da der Großhandel im allgemeinen mit sehr geringen Gewinnspannen arbeitet, wäre er nicht in der Lage, die zusätzlichen Preiserhöhungen aufzufangen und würde deshalb Gefahr laufen, aus dem Verteilungsprozeß ausgeschaltet zu werden.

Um diese Konzentrationswirkung der Umsatzsteuer zu vermindern und die Ausschaltung von Wirtschaftsstufen, deren Erhaltung aus volkswirtschaftlichen Gründen notwendig ist, zu vermeiden, sind seit der Einführung der Umsatzsteuer Maßnahmen zum Ausgleich

dieser Nachteile getroffen worden. Bereits das Gesetz über den Warenumsatzstempel aus dem Jahre 1916 sah eine Vorschrift zur Befreiung des nicht lagerhaltenden Zwischenhandels vor. Da diese Vorschrift nicht die beabsichtigte wirtschaftliche Wirkung hatte, wurde sie später dahingehend geändert, daß bei der Lieferung desselben Gegenstandes durch mehrere Unternehmer nur der Unternehmer die Umsatzsteuer zu entrichten hatte, der den unmittelbaren Besitz übertrug. Auch diese Änderung erreichte nicht voll das erstrebte Ziel, da der lagerhaltende Großhandel weiterhin der Umsatzsteuer unterlag. Die Berücksichtigung des lagerhaltenden Großhandels erfolgte erstmalig in der Neufassung des Umsatzsteuergesetzes im Jahre 1934. Die im Jahre 1934 getroffene Regelung ist mit geringfügigen Änderungen noch heute die Grundlage für die umsatzsteuerliche Behandlung des Großhandels.

BEHANDLUNG DES GROSSHANDELS

Der Aufbau des Umsatzsteuergesetzes und wirtschaftliche Erfordernisse führten dazu, außer den den allgemeinen Großhandel betreffenden Vorschriften Sonderbestimmungen für den Importgroßhandel in das Gesetz aufzunehmen. Auch diese Vorschriften waren erstmalig im Jahre 1916 im Gesetz enthalten und ebenso wie die Vorschriften für den allgemeinen Großhandel verschiedenen Änderungen unterworfen. Ihre heutige Gestalt erhielten diese Vorschriften ebenfalls bei der