

Christian Bachem

Fernsehen in den USA

Studien zur Kommunikationswissenschaft

Band 9

Christian Bachem

Fernsehen in den USA

*Neuere Entwicklungen von
Fernsehmarkt und Fernsehwerbung*

Westdeutscher Verlag

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

Bachem, Christian:

Fernsehen in den USA: neuere Entwicklungen von
Fernsehmarkt und Fernsehwerbung / Christian Bachem. –

Opladen: Westdt. Verl., 1995

(Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 9)

Zugl.: Berlin, Freie Univ., Diss.

NE: GT

Diese Arbeit wurde zugleich als Dissertation am Fachbereich Kommunikationswissenschaften der Freien Universität Berlin eingereicht und angenommen.

Alle Rechte vorbehalten

© 1995 Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen

Der Westdeutsche Verlag ist ein Unternehmen der Bertelsmann Fachinformation.



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Christine Huth, Wiesbaden

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 978-3-531-12739-2 ISBN 978-3-322-93503-8 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-93503-8

Inhalt

Vorwort	11
1. Entwicklung des Hörfunks in den USA	13
1.1. Die ersten Jahre des 20. Jahrhunderts – Vom Funk zum Rundfunk	13
Plantagenfunk	13
Sarnoffs “Radio Music Box”-Konzept	13
1.2. Die frühen 20er Jahre – Radio wird zum Werbemedium	15
Der erste Werbespot	15
1.3. Die späten 20er Jahre – Radio wird zum Massenmedium	16
Etablierung der Networks	16
Gesetzliche Rahmenbedingungen	17
1.4. Die 30er Jahre – Radio am Höhepunkt seines Einflusses	17
2. Geschichte des Fernsehens in den USA bis Anfang der 80er Jahre	19
2.1. Die 30er und 40er Jahre – Pionierzeit des Fernsehens	19
Technische und politische Verzögerungen beim Aufbau des Fernsehens	19
1947 – Der Durchbruch für das Fernsehen	21
Übernahme der Programm- und Werbekonzepte des Radios	21
Fernsehen löst das Radio als bedeutendstes Medium ab	22
2.2. Die 50er Jahre – Die Ära Weaver	24
Weavers Ziele	24
Weavers Vorgehensweise	25
Vom Sponsoring zum Werbespot	26
Neue Formen der Programmgestaltung	27
Die neue Macht der Networks	28
Das Ende des “Golden Age”	30
2.3. Die 60er und 70er Jahre – Ausbau der Vorherrschaft der Networks	33
Die 30s-Spots setzen sich durch	34
Die Kritik am Fernsehen nimmt zu	34
3. Das amerikanische Fernsehen in den 80er Jahren	38
3.1. Aufstieg des Kabelfernsehens	38
Entwicklung des Pay-TV	38
Durchbruch für das Kabelfernsehen – Superstations und Spartenprogramme	39
Etablierung des Kabelfernsehens	40
Konsolidierung des Kabelfernsehens	41
Neuere Kabeldienste – Pay-Per-View	43
Neuere Programmformen des Kabelfernsehens – Teleshopping und Infomercials	43
3.2. Aufstieg der Independents und Gründung des Fox Networks	44
Die networkunabhängigen Sender	44
Gründung des Fox Networks	45
Vertikale Integration und das Konzept der Mehrfachverwertung und Synergie	46
3.3. Sender für ethnische Minderheiten	48
Entwicklung des Minority Marketing	48
Die Latino-Sender Univision und Telemundo	49
Sender für andere Minderheiten	50
Andere Senderketten	51
3.4. Die Networks in den Achtzigern	51
Besitzerwechsel bei den Networks	51
Engagement der Networks im Kabelfernsehen	52
Ein letztes Mal? Rekordgewinne für die Networks	53

3.5.	Auswirkungen von Videorekorder und Fernbedienung	55
	Einführung von Videorekorder und Fernbedienung	56
	Auswirkungen auf das Sehverhalten	57
	Flipping	58
	Zapping	59
	Zipping	59
	Perspektiven – Etablierung des veränderten Sehverhaltens	60
	Konsequenzen	61
4.	Struktur des amerikanischen Fernsehmarktes	62
4.1.	Gesetzlicher Rahmen	62
4.2.	Aufteilung der Fernsehlandschaft in regionale Märkte	62
4.3.	Zuschauerforschung	64
	Entwicklung der Zuschauerforschung	64
	Bedeutung der Zuschauerforschung	66
4.4.	Das Fernsehprogramm	67
	Programmstrategien	67
	Verteilung der Programme über den Tag	68
	Programmaustausch mit den Affiliates	69
	Trailer und Teaser	70
4.5.	Saisonale Aufteilung des Jahresprogramms	72
	Die Hauptsaison – Entwicklung und Einführung neuer Serien	72
	Die Nebensaison – Erfolgreiche Programmkosmetik. Die Beispiele Dallas und Twin Peaks	74
	Die Sommerpause – Wiederholungen	77
	Die Sweeps – Höhe- und Tiefpunkte im Jahresprogramm	77
4.6.	Der Markt für Fernsehprogramme in den USA	78
	Konzentration der Programmindustrie	79
	Ausschluß der Networks vom Programmvertrieb	80
	Rückkehr der Networks als Programmhändler	81
	Internationalisierung der Programmindustrie	83
	Die inländische Zweitverwertung von Programmmaterial	85
	Sportprogramme	87
	Spielfilme	90
5.	Buchung von Fernsehwerbung	92
5.1.	Grundlagen	92
	Vorzüge und Nachteile der Fernsehwerbung	92
	Bestimmungsgrößen des Werbeengagements – Ratings, CPM und Demographie	93
5.2.	Art der Buchung	95
	Spotlänge	95
	Spotplatzierung	95
5.3.	Optionen	97
	Reichweitengarantien	97
	Stornierungen	97
5.4.	Sonderkonditionen	98
	Billboards	98
	Konkurrenzausschluß	98
5.5.	Service	99
	Inhaltliche Abstimmung von Programm und Werbung	99
	Screening	100
5.6.	Buchungsablauf	102
	Upfront- und Scatter-Markt	102
	Langfristige Werbeverträge	103
	Varianten der Vergütung von Werbeschaltungen	104
5.7.	Buchungsablauf auf lokaler und regionaler Ebene	104
	Lokalwerbung	105
	Spot-Werbung	105
	Unwired Networks	106

5.8.	Barter	106
	Geschichte des Barter	107
	Struktur des Barter	108
6.	Entwicklung und Situation des Kabelfernsehens	110
6.1.	Der Kabelfernsehmarkt	110
	Die Netzbetreiber – Konzentrationsprozesse	110
	Der Markt – Sättigungserscheinungen und Reregulation	112
	Schlechte Aussichten für neue Kabelsender	114
	Marktanpassung bei den etablierten Anbietern – das Beispiel TBS	116
6.2.	Strukturwandel bei den Zielgruppenprogrammen	121
	Abonnement-Kanäle – Vom Pay-TV zum Pay-Per-View?	121
	Sport- und Nachrichtenkanäle – Regionalisierung	124
	Die Lage der Teleshopping-Sender – Wachstum nach Räumungsverkäufen	126
6.3.	Entwicklung der Reichweiten und Einschaltquoten	128
	Reichweiten	128
	Einschaltquoten	129
6.4.	Werbung im Kabelfernsehen	130
	Entwicklung der Werbeeinnahmen	130
	Vorteile der Werbung im Kabelfernsehen	131
	Buchung von Kabelwerbung	133
	Bestrebungen zur Vereinfachung des Buchungsprozesses	133
	Spot- und Lokalwerbung	134
	Medienübergreifende Werbebuchungen	135
7.	Entwicklung und Situation der Independents	138
7.1.	Fox	138
7.2.	Univision und Telemundo	142
	Werbung bei den Hispanic-Sendern	144
7.3.	Die Lage der übrigen Independents	145
7.4.	Entwicklung des Barter	145
	Probleme	146
	Perspektiven	147
8.	Situation der Networks	149
8.1.	Die Networks in den Neunzigern	149
	Die Entwicklung der Werbeeinnahmen	149
	Entwicklung der Einschaltquoten	150
	CBS und NBC – Aufstieg und Niedergang	151
8.2.	Verstärkter Druck auf die Networks	153
	Die “Nielsen-Krise”	155
	Bestätigung des Status Quo in der Zuschauerforschung	156
	Neue Formen der Agenturvergütung und des Werbezeiteinkaufs	159
	Schwierigkeiten bei der Aufrechterhaltung des Upfront-Marktes	161
	Öffentlicher und legislativer Druck auf die Werbeindustrie	163
	Eingriffe in die Programmgestaltung	165
	Schwierigkeiten bei der Entwicklung neuer Programmkonzepte	169
8.3.	Anpassung der Networks an die neue Konkurrenzsituation	175
	Konzentration auf die wichtigsten Sendezeiten	175
	Schaffung von Fernsehereignissen	178
	Kooperation mit Kabelsendern	179
	Medienübergreifende Werbebuchungen	180
	Ausweitung der Werbezeiten	182
	Verstärkte Eigenwerbung und Neupositionierung	183

9.	Trends für das amerikanische Fernsehen der 90er Jahre	186
9.1.	DBS	186
9.2.	Electronic Superhighways	189
9.3.	Interaktives Multimedia-Fernsehen	192
9.4.	Perspektiven für die traditionellen Programmveranstalter	197
10.	Clutter als Grundproblem der amerikanischen Fernsehwerbung	199
10.1.	Aufstieg der 15s-Spots	199
10.2.	Zunahme des Clutter	201
10.3.	Situation	202
10.4.	Maßnahmen gegen das Clutter	204
	Bestrebungen der Networks	204
	Reaktionen der Werber	204
	Jüngste Entwicklungen	206
10.5.	Die Vermeidung von Clutter, Zapping und Zipping als Hauptziel der	207
	amerikanischen Fernsehwerbung	207
11.	Neue Optionen bei der Schaltung von Fernsehwerbung	209
11.1.	Variation und Optimierung herkömmlicher Buchungsformen	209
	Media Mapping	209
	Medienübergreifende Werbebuchungen	209
	Roadblocking	210
	Optimierung der Spotplatzierung	211
	Spots mit Überlänge	212
11.2.	Nutzung etablierter alternativer Werbeformen	212
	Infomercials	212
	Game Shows	217
12.	Herkömmliche Buchungsformen überschreitende Fernsehwerbung	218
12.1.	Bildüberlagernde Werbeeinblendungen	218
12.2.	Werbung im Public TV	219
	Entwicklung des Public TV	219
	Corporate Underwriting	220
	Werbespots im Public TV	221
12.3.	Product Placement	223
	Entwicklung des Product Placement	223
	Product Placement und Schleichwerbung	225
	Formen des Product Placement	226
	Abwicklung des Product Placement	229
	Spezialisierung und Integration des Product Placement	231
	Product Placement im Fernsehen	235
	Plugs im Fernsehen	238
12.4.	Tie-In-Promotions	240
	Tie-Ins zur Programmpremiere	241
	Tie-Ins als Promotional Incentives	243
	Risiken und Vorzüge der Tie-Ins	245
12.5.	Sponsoring	246
	Neue Sponsor-Programme	246
	Vorzüge des Sponsoring	248
	Risiken des Sponsoring	250
13.	Die Fernsehwerbung der Fünfziger, Sechziger und Siebziger	252
13.1.	Anfänge der Fernsehwerbung	252
	Zeichen-, Sach- und Puppentrick	252
13.2.	Zunehmende Differenzierung der Werbegestaltung	254
	Herausbildung gängiger Spotformate	254

13.3.	Werbestile	256
	Rosser Reeves – der USP	257
	David Ogilvy – das Image	258
	Bill Bernbach – die Form	259
	Al Ries – Positioning	260
14.	Die kreative Revolution der Achtziger	264
14.1.	“Epische” Spots	264
	Chiat/Day – “1984”	265
	BBDO – “The Choice of a New Generation”	266
	Kino- und Werbefilm – Annäherung der Genres	268
14.2.	Andere Formen der Visualisierung	270
14.3.	Angleichung der Werbung an das Programm	271
	Die Infinity-Kampagne	274
15.	Optimierung bewährter Gestaltungselemente	277
15.1.	Musik	277
	Jingles	277
	Werbehits	278
	Rap und Hip Hop in der Fernsehwerbung	278
	Geräuscheffekte	280
15.2.	Typographie und Tricktechnik	280
	Akzentuierung durch Typographie	280
	Typographie als strukturierendes Element	281
	Neue Formen der Tricktechnik	282
15.3.	Humor	283
	Humor – ein umstrittenes Element der Fernsehwerbung	283
	Zunehmende Akzeptanz des Werbehumors	284
	Etablierung des Humors in der Fernsehwerbung	285
15.4.	Celebrities	286
	Entwicklung der Celebrity-Werbung	286
	Vor- und Nachteile der Celebrity-Werbung	287
	Neuere Formen der Celebrity-Werbung	289
16.	Ausgestaltung der Werbung zu einem Ereignis	293
16.1.	Werbung mit populären Musikern	293
16.2.	Werbung während des Super Bowl	295
	Entwicklung des Super Bowl zum Werbeereignis	295
	Super Bowl XXIII	296
	Super Bowl XXIV	297
	Super Bowl XXV - XXVIII	298
16.3.	Provokante Werbung	300
	Johnsons “Daisy-Spot”	300
	Pepsis Madonna-Spot	301
	Reeboks “Bungee-Jumper”-Spot	301
	Vor- und Nachteile kontroverser Fernsehwerbung	302
16.4.	Werbeprovokationen	303
	Die Drixoral-Kampagne	303
	Die No Excuses-Kampagne	304
17.	Ereignisbezogene Fernsehwerbung	307
17.1.	Advocacy Advertising	307
17.2.	Thematisierung politischer Entwicklungen	309
	Glasnost und Perestroika in der amerikanischen Fernsehwerbung	309
	Anti-japanische Ressentiments in der amerikanischen Fernsehwerbung	310
17.3.	Thematisierung aktueller Ereignisse	311
	Der Fall der Mauer in der amerikanischen Fernsehwerbung	311
	Werbung anlässlich des Golfkrieges	313
	Werbung während des Super Bowl XXV	315
	Risiken der ereignisbezogenen Fernsehwerbung	317

8.	Selbstthematizierende Fernsehwerbung.....	320
18.1.	Werbenostalgie	320
	Abrechnung mit der "Decade of Greed"	320
	Rückgriff auf Altbewährtes	322
	Coca Colas "Hilltop Reunion"	323
	Weitere nostalgische Kampagnen	324
18.2.	Selbstthematizierung des Fernsehens und der Werbung	325
	Kultureller Stellenwert des Fernsehens	326
	Fernsehen als Objekt der Parodie	328
	Kultureller Stellenwert der Fernsehwerbung	329
	Fernsehwerbung als Objekt der Parodie	330
18.3.	Parodistische Fernsehwerbung	332
	Die "Air Jordan"-Kampagne	333
	Der "Announcer"-Spot	333
18.4.	Selbstbezügliche Fernsehwerbung	334
	Die "Bo Knows"-Kampagne	334
	Die "Bo's Family Reunion"-Kampagne	335
19.	Verknüpfung aktueller Trends der Fernsehwerbung	338
19.1.	Die Energizer-Kampagne	338
	Die Spot-Trilogie	338
	Das Konzept	339
	Die Umsetzung	339
	Die Rezeption	340
	Verbundwerbung	341
	Weitere Pseudo-Spots	342
	Erweiterung der Kampagne	342
19.2.	Die Energizer-Kampagne als Trendsetter	344
	Die A&W-Kampagne	344
	Die Taster's Choice-Kampagne	345
	Die Procter & Gamble / Rollerblade-Verbundwerbung	347
20.	Ausblick	348
20.1.	Entwicklungstendenzen in der amerikanischen Fernsehwerbung	348
	Werbung in Place-Based Media	348
	Werbung auf Videokassetten	349
	Werbung im interaktiven Multimedia-Fernsehen	350
	Überwindung des Clutter als derzeitige und künftige Aufgabe der Werbegestaltung	351
20.2.	Auswirkungen auf die deutsche Fernsehwerbung	353
	Entwicklung und Perspektiven des Fernsehmarktes	353
	Perspektiven der Fernsehwerbung	357
	Literaturverzeichnis	361
	Register	382

Vorwort

Die Versuchsanordnung war aufgebaut, die Gäste geladen, der Sekt gut gekühlt. Alle Beteiligten harhten des Knopfdrucks, der das Sendesignal freigeben würde. Am 1.1.1984 sollten erstmals Bilder eines privaten Fernsehveranstalters in deutsche Haushalte eingespeist werden. Das Vorhaben gelang. Der "Urknall im Medienlabor"¹ glückte. Doch die Sprengkraft des schöpferischen Akts war immens und die Laborphase kurz. Denn was als Kabelpilotprojekt in Ludwigshafen gestartet wurde, entpuppte sich als unumkehrbarer medienpolitischer Freilandversuch mit dem Ziel, kommerzielles Fernsehen in Deutschland zu etablieren.

Ein tiefgreifender Umbruch der deutschen Medienlandschaft war die Folge. Erstmals war die Ausübung der Rundfunkstätigkeit hierzulande nicht an einen Programmauftrag, sondern faktisch an die Finanzierung durch Werbeeinnahmen gebunden. Das Fernsehprogramm entwickelte sich vom künstlich verknüpften Kulturgut zu einer, dem freien Spiel der Marktkräfte unterworfenen Ware.

Die Zahl der Sender vervielfachte sich. Das Programmangebot und die Menge der ausgestrahlten Werbespots wuchsen überproportional und in einem Umfang, wie es noch Anfang der 80er Jahre kaum möglich schien. Eine eher kuriose Begleiterscheinung verdeutlicht das Ausmaß der Veränderungen. Das Testbild, vor zehn Jahren noch selbstverständlicher Bestandteil des Nacht- und Vormittagsprogramms, ist kaum noch aufzufinden. Dafür kann man – rein rechnerisch – mehr als drei Jahre lang ununterbrochen Werbung sehen, wenn man das jährliche Aufkommen der Sender aneinander reiht.

Selten zuvor also hat ein Medium eine rasantere und tiefgreifendere Wandlung erfahren als das Fernsehen in Deutschland. Von den ersten Gehversuchen des Privatfernsehens bis zur Herausbildung des weltweit vielleicht am stärksten umkämpften Fernsehmarktes vergingen kaum mehr als zehn Jahre. Eine Dekade, in der sich die Privatsender von Erfahrungen des amerikanischen Markts leiten ließen.

Angesichts dieser Orientierung am Mutterland des kommerziellen Rundfunks ist es nicht verwunderlich, daß neue Ausformungen des hiesigen Marktes oft als "amerikanische Verhältnisse" apostrophiert werden. Um so erstaunlicher ist jedoch, daß die Beschreibung eben dieser Verhältnisse hierzulande bislang punktuell blieb. Dies mag darin begründet sein, daß sich das Fernsehen in den USA – anders als es das beliebte Klischee suggerieren will – keinesfalls als starre Monokultur präsentiert. Denn auch die amerikanische Medienlandschaft blieb in den letzten Jahren von einschneidenden Verwerfungen nicht verschont.

"Fernsehen in den USA" soll helfen, die vielen unscharfen und oft widersprüchlichen Eindrücke über das amerikanische Fernsehen zu ordnen und zur Diskussion über die Entwicklung des deutschen Fernsehmarktes beizutragen. Denn eine Übertragung amerikanischer Erfahrungen ist nur sinnvoll und kann nur gelingen, wenn sie auf identische Grundlagen aufsetzt. Zu oft scheidet der Transfer von Programmformen und Werbekonzepten an allzu schematischen Annahmen und Mißverständnissen. Noch bestehen trotz der sogenannten "Amerikanisierung" des deutschen Fernsehens durchaus gravierende strukturelle und kulturelle Unterschiede zwischen dem amerikanischen und dem deutschen Fernsehmarkt.

1 Vgl. Ory und Sura (1987)

Umso wichtiger ist es, die Entwicklung des amerikanischen Fernsehens genau und differenziert zu verfolgen. Denn die deutsche Medienlandschaft steht erneut vor einschneidenden Veränderungen. Die Fernsehsender sehen sich mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Der Markt hat sich konsolidiert, die Wachstumsraten schrumpfen, die Werbeeinnahmen lassen sich nur noch begrenzt steigern. Neue Programmformen und Dienste versuchen sich am Markt zu etablieren. Zugleich verdichten sich die Anzeigen für eine Übersättigung der Zuschauer. Der Fernsehkonsum hält nicht annähernd mit dem Angebot Schritt. Werbeunterbrechungen werden in ihrer Häufung zunehmend als störend empfunden. Oder sie werden nicht mehr beachtet. Wie konstatierte doch RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma bereits vor einigen Jahren: "Wir haben in unserem Gewerbe einen Riesenvorteil, ein Fenster in die Zukunft – die USA."²

"Fernsehen in den USA" setzt sich mit den neueren Entwicklungen des amerikanischen Fernsehmarktes und der Fernsehwerbung auseinander. Der Band spannt einen Bogen von der Geschichte über die derzeitige Situation bis zu möglichen künftigen Konstellationen. Im Mittelpunkt steht die – auch für den deutschen Markt – zentrale Frage: Wie reagieren die Fernsehsender und Werbungtreibenden auf die dringlichen Herausforderungen, wie wachsendes Programmangebot, Werbeflut und Zapping?

Der 20 Kapitel umfassende Band ist in zwei Bereiche gegliedert: Der erste Bereich beschreibt die Geschichte des Fernsehens in den USA, die Struktur des amerikanischen Fernsehmarktes und die derzeitige sowie zu erwartende künftige Situation der wichtigsten Marktteilnehmer. Die unerwartet schwierige Etablierung der Unterbrecherwerbung in den 50er Jahren wird hier ebenso thematisiert wie die Diskussion um den "Information Superhighway". Auf dieser Grundlage aufbauend, werden im zweiten Bereich die strukturellen Probleme der amerikanischen Fernsehwerbung formuliert und die wichtigsten Lösungsansätze illustriert. Zugleich wird das Phänomen der zunehmenden Selbstreferentialität von Programm und Werbung beleuchtet.

Ich möchte all jenen danken, die zum Entstehen dieses Bandes beigetragen haben, insbesondere:

Christopher Anderson, Uschi Bachem, Julia Brüggemann, Richard Burke, Lutz Erbring, Olaf Herling, Douglas R. Hofstadter, Ulrike Hopp, Hete Klausner, Ulrich Lange, Dorothea Leffek-Hubatschek, Bodo Rollka, Stephan Ruß-Mohl, Günther Schepker, Peter Venus, Andreas Wosnitza und Axel Zerdick

"Fernsehen in den USA" wurde zugleich als Dissertation am Fachbereich Kommunikationswissenschaften der Freien Universität Berlin eingereicht und angenommen.

Die Recherche wurde im August 1993 abgeschlossen.

2 Werb und Zermin (1992:168)