

Werbung für den guten Zweck?

Heftige Debatte um „Reklamefunk“ in den Nachkriegsjahren

Eigentlich sind die Regeln für die Veranstaltung von Werbung heute klar fixiert. Im Staatsvertrag, in den Landesmediengesetzen und in mehreren Richtlinien-Vereinbarungen werden die Einfügung, Dauer und Kennzeichnung von Werbung geregelt. Die Sonderwerbformen, darunter das Sponsoring und Merchandising, werden eingehend behandelt, irreführende Werbung wie Schleichwerbung und Product Placement ist verboten. Doch die im vergangenen Jahr bekannt gewordenen spektakulären Fälle zeigen, wie leicht eine Übertretung erfolgen kann und wie attraktiv es ist, sich im Streit zwischen publizistischem Auftrag und ökonomischen Wettbewerb für letzteren zu entscheiden.

Gedacht für einen guten Zweck

Dabei sind diese Gefahren nicht auf aktuelle Vorgänge beschränkt. Einen ersten Eklat, der die Trennung von Programm und Werbung berührte, galt es 1949 zu meistern. Im Frühjahr dieses Jahres entstanden im Kölner Funkhaus des NWDR Pläne, eine Funklotterie ins Leben zu rufen und den Schauspieler und Conférencier Just Scheu hierfür zu gewinnen. Der gute Zweck des Gewinnspiels war bald gefunden – ein groß angelegtes Wohnungsbauprogramm, schließlich war im vierten Nachkriegsjahr die Frage der Unterkunft für Ausgebombte und Flüchtlinge noch immer äußerst drängend. Um das Kapital für die gute Sache zu erhöhen, sollte es in der bunten unterhaltenden Sendung eingestreute Reklame geben (Dok. 1) – ein ungewöhnlicher Einfall und ein klarer Bruch mit der bisherigen Praxis des Hauses. Denn bislang hatte sich der NWDR geweigert, dem Ansinnen der Wirtschaft Folge zu leisten, Werbung in sein Programm aufzunehmen – im Gegensatz zu anderen Sendern wie in München und Baden-Baden, wo seit 1949 erste Werbesendungen liefen, deren Erlöse für kulturelle Zwecke verwendet wurden.

„Pest im Äther“

Beim NWDR war man offensichtlich unvorbereitet auf das, was nun geschah. Im Anschluß an den *Frohen Samstagnachmittag* vom 16. Juli 1949 erhob sich in der Presse lauter Protest. Ob der „Zweck das Reklamemittel heiligt“, fragte die *Kölner Rundschau* am 21. Juli und beschrieb, wie „Just Scheu, der sich als hervorragender Werbefachmann darbot, die Erzeugnisse dieser und jener Firma so zu offerieren wusste, als ob die Werbung geradezu dazu gehörte“. Das *Hamburger Echo* wettete am selben Tag gegen den „Reklame-Versuchsballon des NWDR“ und die „nicht sehr saubere ... Verquickung von Unterhaltung und Werbung“.

Zum Hauptargument der Printjournalisten wurde die Gebührenfinanzierung des Rundfunks: „So wäre denn alles in schönster Ordnung, wenn – ja, wenn sich die auf den NWDR angewiesenen Hörer ein sowieso schon saures Programm – für das sie bezahlen – auch noch auf Stottern – weil nämlich durch Werbetexte unterbrochen – servieren ließen“ (*Die Zeit*, 21.7.1949).

Zur regelrechten Kampagne gegen den NWDR aber blies die *Hör zu!* „Pest im Äther“ titelte Eduard Rhein, der Chefredakteur der bereits einflußreichen Programmzeitschrift. Er machte in der schleichwerberischen Nennung von Firmennamen einen „skandalösen Mißbrauch des Rundfunks“ aus (*Hör zu!* Nr. 32, 31.7. – 6.8.1949). „Reine Luft!“ lautete die Parole aus dem Haus des Zeitungsverlegers Axel Springer: Keine Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk (*Hör zu!* Nr. 34, 14. – 20.8.1949). Große idealistische Konzepte wurden bemüht, um einen

Im Rahmen des Forschungsprojekts zur Geschichte des Rundfunks in Norddeutschland (vgl. *FI 2/2001*) am Hans-Bredow-Institut in Hamburg stoßen die Wissenschaftler/innen immer wieder auf bislang unbeachtete und verschollen geglaubte Dokumente.

Fortsetzung der *FI*-Serie seit Teil I in *FI 8/2002*.

Lesen Sie bitte auf Seite 35 weiter.



Herrn

Intendant Hartmann.

Programm-Entwurf für den 1. "Frohen-Samstag-Nachmittag"

- 1.) Willi Schneider: "Und nun vergesst alle Sorgen" (Auftakt)
 - 2.) Orchester Hagestedt: "Gamsjagd in Tirol"
 - 3.) Schmitz - Schulte: Szene 1
 - 4.) Orchester Hagestedt: "Spitzbub-Polka"
 - 5.) Die 4 Botze: "Das Care-Paket"
 - 6.) Albert Vossen mit seinen Rhythmikern: "Flik-Flak"
-
- 7.) Titelschlager: "1000 Grüße von Haus zu Haus" (Schneider mit 4 Botze)
 - 8a) Reklame für eine Parfüm-Fabrik
 - 8b) Orchester Hagestedt: "Ein Freund ein guter Freund"
 - 9a) Der Gruß eines jungen Mannes an seine Verlobte
 - 9b) Duett: Schörg-Otto "Machen wir's den Schwalben nach (Operette)
 - 10a) Reklame für eine Waschmittel-Fabrik
 - 10b) Albert Vossen: "Wenn der weiße Flieder wieder blüht"
 - 11a) Gruß einer Frau an ihren Mann in der Gefangenschaft
 - 11b) Kinderchor: "Wenn ich ein Vöglein wär" (Volkslied)
 - 12a) Reklame des Blumenhauses Flora
 - 12b) Orchester Hagestedt: "Dunkelrote Rosen bring ich schöne Frau"
 - 13a) Gruß des Stammtisches "Fidele Junge" an ihren Stammwirt
 - 13b) Hellmuth Fehn: "Als Büblein klein an der Mutterbrust (Oper)
 - 14a) Reklame für eine Feuer-Versicherungs-Gesellschaft
 - 14b) Wilhelm Otto: "Lodern zum Himmel seh' ich die Flammen"

27. Juli 1949

An: Herrn Dr. G r i m m e
Von: A. Maass

Herr Hartmann übersandte der Generaldirektion am 13.6.49 das Angebot von Funkwerbungen der "Europa" Kinoreklame und Werbefilm GmbH Stuttgart. Herr Hartmann antwortete dieser Firma, dass er den Brief zuständigkeits- halber an den Generaldirektor des NWDR weitergeleitet habe.

Dieser Brief wurde mir von Herrn Dr. Wenzlau mit dem Vermerk übergeben, dass wir Reklamesendungen ablehnen.

Die gleichlautenden Angebote der "Deutsche Funkwerbung GmbH", Konstanz und der "Dia- und Filmwerbung GmbH", Bielefeld wurden von Herrn Troester und mir abschlägig beantwortet, wie Sie aus den beiliegenden Kopien ers- hen können.

Als ich am letzten Sonnabend von 16,00 - 18,00 Uhr die Sendung "Wohnungs- bau-Lotterie" abhörte, war ich sehr überrascht über die Durchführung der Reklame, die innerhalb dieser Sendung gemacht wurde.

Es wurde Reklame durchgegeben für die Firma 4711, Henkel, Düsseldorf und für die Zigaretten-Firma "Reemtsma" und zwar speziell für die Collie- Zigarette.

Herr Just Scheu erwähnte eingangs, dass der NWDR Reklame-Sendungen im all- gemeinen ablehne, da es sich hier aber um eine Art von Wohltätigkeit han- dele, würde der NWDR eine Ausnahme machen.

Durchgeführt wurde die Reklame auf folgende Weise: Scheu erklärte, dass die Firmen sich ein Musikstück wünschen können und dafür einen bestimmten Betrag zahlen.

Die Reklame, die dann für die einzelnen Firmen durchgeführt wurde, war sehr ausgiebig. Es wurde über die Güte der Artikel der Firmen sehr breit gesprochen und den Hörern empfohlen, sich nur dieser Artikel zu bedienen.

Ich fühle mich nun verpflichtet, zu dieser Art von Reklame-Sendungen Stel- lung zu nehmen:

Mir war bekannt, dass der NWDR grundsätzlich Reklame-Sendungen ablehnt; in dem Sinne waren auch meine Antworten auf die Angebote der Werbe-Firmen.

Vor 1933 lagen die Funkwerbungen in Händen der Reichspost-Reklame, so hat z.B. der Westdeutsche Rundfunk Köln täglich von 14,30 - 15,00 Uhr eine Funkwerbung durchgeführt, die folgendermassen angesagt wurde: "Ausser- halb des Programms des Westdeutschen Rundfunks hören Sie die Funkwerbung," Die Absage war ähnlich. Somit grenzte sich der Westdeutsche Rundfunk von dieser Reklame-Sendung ab, die ihm, wie mir bekannt war, gegen den Willen des Aufsichtsrates und der Intendanz von der Reichspost aufoktroiert war. Der Hörer hatte aber immer die Möglichkeit, da er durch Programm und Ansa- ge auf die Art der Sendung aufmerksam gemacht wurde, abzuschalten.

Anders lag es bei der Reklame, die innerhalb der Sendung "Wohnungsbau-Lotterie" durchgeführt wurde. Hier wurde der Hörer gezwungen, sich die Reklame anzuhören, da ja die Sendung auch einen starken unterhaltenden Charakter trug.

Der NWDR hat m.E. in diesem Fall den Hörer überrumpelt und getäuscht. Wenn wir Reklame-Sendungen durchführen, müssen wir sie ganz klar und deutlich als solche plakatieren, auf keinen Fall sie aber im Unterhaltungsprogramm einbauen. Wir kommen dann auf das Niveau des Senders von Toulouse, der in früheren Zeiten Konzerte unterbrach und Reklame für Coty und andere Firmen durchgab. Allerdings lag da der Fall etwas anders, da die Hörer des Senders Toulouse keine Hörer-Gebühren zahlten, genau wie in Amerika, wo die grossen Sender - allerdings in sehr vornehmer Form - Reklame-Sendungen veranstalten und von den Hörern dafür keine Gebühren empfangen. NBC z.B. sendet ein Konzert von Bruno Walter oder Toscanini und kündigt vorher an, dass es sich um eine Sendung handelt, die von der Auto-Firma "Ford" finanziert wurde. Die Absage lautet ähnlich; das Konzert wird aber keinesfalls durch neue Reklame-Sprüche unterbrochen.

Wie ich erfahren habe, erhielt die Sendestelle Köln von jeder Firma, für die Reklame durchgegeben wurde, DM 5.000.--. Nach meinen Erkundigungen erhält die Zeitung "Constanze" mit einer Auflage von 3 - 400 000 für eine ganzseitige Anzeige DM 6.000.--, "Hör zu" mit einer Auflage von 900 000 verlangt DM 8.000.-- für eine ganzseitige Anzeige. Bei einer Unterhaltungssendung am Samstag-Nachmittag hören zweifelsohne 12 - 15 Millionen Menschen zu. Nach den Ergebnissen der letzten Jahrzehnte - vor allen Dingen stütze ich mich da auf meine Erfahrungen vor 1933 - ist Rundfunkreklame wirksamer als Zeitungsreklame. Es könnte hier auch noch der Verdacht des unlauteren Wettbewerbs auftreten.

Soweit meine Stellungnahme zu dieser Art von Sendung, die ich Ihnen hiermit zur Kenntnis gebe.

Aufgrund der Reklame-Durchsage haben mehrere Firmen erneut an den NWDR geschrieben und ihre Mitarbeit angeboten.

Ich wäre Ihnen dankbar, wenn Sie mir mitteilen würden, was ich nun, nach der veränderten Sachlage, den Firmen antworten soll.

In der Anlage finden Sie Abschriften von Zeitungsartikeln, die sich mit diesen Reklamesendungen befassen.

Herrn Prof. R a s k o p - Vorsitzender des Verwaltungsrats -
und den Mitgliedern des Verwaltungsrats mit der Bitte um
Kenntnisnahme vor der Verwaltungsratssitzung.

gez. Grimme

Konkurrenzkampf zwischen der Verlegerbranche und dem Rundfunk von vorneherein abzuwehren: „Wir aber sehen in unserem Rundfunk eines der bedeutendsten Instrumente unserer abendländischen Kultur. Wir setzten Intendanten ein als Hüter dieser Kultur. Für uns Hörer gibt es keine Kompromisse: Entweder gebührenfreier von der Industrie bezahlter Reklamefunk oder – ein vom Hörer bezahlter und unterhaltender echter Rundfunk. Aber keinerlei Mischmasch!“

NWDR-Strategien

Beim NWDR reagierte man prompt. Alexander Maass, bis 1932 bei der WERAG in Köln angestellt und mit dem amtierenden Kölner Intendanten Hanns Hartmann befreundet, stellte am 27. Juli in seiner Eigenschaft als Referent des Generaldirektors ein Pressedossier zusammen und legte seinem Vorgesetzten nahe, die Sache zu klären (Dok. 2).

Drei Tage später mußte Hartmann auf der Sitzung des Verwaltungsrats Bericht erstatten, Grimme drängte auf eine ausführliche Diskussion des Vorfalls. Im Gremium verabredete man eine zweifache Strategie. Um weiterhin Spenden von Firmen für den guten Zweck der Wohnungsbaulotterie zu ermöglichen, hielt man fest, daß „die Durchsage in sachlicher Form erfolgt, wie etwa (...): ‚Die Firma X hat für die Wohnungsbaulotterie eine namhafte Summe gespendet und grüßt ihre Kunden‘. Dabei soll nicht ausgeschlossen werden, in einer Nebenbemerkung auf die Erzeugnisse der Firma rein sachlich hinzuweisen (...).“

Auf der anderen Seite legte man sich auf eine Presseerklärung fest, die grundsätzlich feststellte: „Anlässlich einiger Presseäußerungen erklärt der NWDR, dass er keinerlei Reklamesendungen gibt oder geben wird. Nicht als Rundfunkreklamen, sondern ausschliesslich im sozialen Interesse des Wohnungsbaus hat der NWDR für die Wohnungsbaulotterie einige Firmen werbend genannt. Die Erträge fließen in vollem Umfange dem Wohnungsbau zu.“ Ein Versprechen, das bis in die 80er Jahre Gültigkeit besitzen sollte: Im Gegensatz zu anderen Rundfunkanstalten führte der NDR Hörfunkwerbung erst im Januar 1981 und der WDR im November 1987 ein.

Mit dieser Erklärung hatte man freilich allenfalls einen kurzen Waffenstillstand zwischen Rundfunk und Presse erreicht. Was ursprünglich von der britischen Besatzungsmacht als publizistische Gewaltenteilung zwischen den beiden Mediensystemen geplant war, hatte sich zu einer harten Auseinandersetzung entwickelt – hier die Verlagsunternehmen auf einem vermeintlich hart umkämpften Markt, dort der vermeintlich sorgenfreie gebührenfinanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk. Die Angestellten der Verlagshäuser, speziell die Redakteure der Programmzeitschriften, fügten sich in dieses Modell. Gezielt bildeten sie ein Selbstverständnis als Anwalt der Hörerschaft aus. Für diese ihre Rolle suchten und fanden sie neue Anlässe. Speziell der NWDR geriet immer wieder in die Schlagzeilen.

Hans-Ulrich Wagner

Unser Autor:

Dr. Hans-Ulrich Wagner ist Leiter des Forschungsprojekts zur Geschichte des Rundfunks in Norddeutschland am Hans-Bredow-Institut in Hamburg.

Dokument 1 (S. 32)

Erste Seite des Programm-Entwurfs für den *Frohen Samstagnachmittag*. WDR Historisches Archiv. Nr. 4194.

Dokument 2 (S. 33)

Begleitschreiben von Alexander Maass, Referent des Generaldirektors, zu einem Pressedossier an Adolf Grimme, 27.7.1949. WDR. Historisches Archiv. Nr. 9946.