

# Dreimal teurer als öffentlich-rechtlich

## Die versteckten Kosten des Privatfernsehens

Ralph Altmann

Was haben Sie eigentlich letztes Jahr für das Privatfernsehen bezahlt?

Das sehen Sie gar nicht? Macht nichts, Sie zahlen dennoch.

Sie haben gar keinen Fernseher und zahlen auch keine GEZ-Gebühr? Macht nichts, für das Privatfernsehen bleichen Sie trotzdem, und nicht zu knapp.

8,3 Milliarden Euro erlösten die privaten Fernsehsender im Jahr 2006 mit Werbesendungen. Das Geld stammt letztlich aus den Geldbörsen derjenigen, welche die erworbenen Produkte kaufen. Vor allem bei neuen, „trendigen“ Produkten übersteigt der im Verkaufspreis enthaltene Anteil für Werbung die Herstellungskosten oft um ein Vielfaches. Gutgläubige Rentner lassen sich ja manchmal auf Kaffeefahrten über-teuerte Produkte aufschwätzen – ihren coolen Enkeln zuhause vor der Glotze geschieht genau das Gleiche, nur öfter.

Die im Produktpreis steckenden Werbungskosten sind noch deutlich höher als das, was bei Sat.1 & Co ankommt: Die Werbespots selbst kosten Geld – oft mehr als die Sendungen, in die sie eingeblendet werden. Die vermittelnden Werbeagenturen wollen auch gut leben und lassen sich von beiden Seiten gern mal etwas zustecken, wie der ehemalige Sat.1-Geschäftsführer Roger Schawinski („Die TV-Falle“) ausgeplaudert hat. Doch bleiben wir der Einfachheit halber bei den 8,3 Milliarden Euro Werbungskosten und der Zielgruppe, die von der Werbung angesprochen wer-



Grafik: Joachim Römer

den soll: den 14- bis 49-jährigen. In dieser Altersgruppe gibt es etwa 40 Millionen Bundesbürger, die in 14 Millionen Haushalten leben. Auf jeden Haushalt entfallen also im Durchschnitt 593 Euro für Fernsehwerbung pro Jahr – fast das Dreifache der GEZ-Gebühr (204 Euro). Von dieser kann man sich unter bestimmten Voraussetzungen befreien lassen, von der „Privatsendergebühr“ gibt es keine Befreiung, ausgenommen Konsumverzicht. Ist die Privatsendergebühr wenigstens sozial gerechter als die GEZ-Flatrate? Im Luxusauto stecken natürlich weit mehr Werbe-Euros als in der Cornflakepackung, doch wird es auch seltener gekauft. Die teilweise ganz offensichtliche Ausrichtung der privaten Programme auf Arbeitslose und sozial Schwache legt zumindest den Verdacht nahe, dass diese Schichten auch den Löwenanteil an diesen Werbeeinnahmen tragen.

Wo wir nun wissen, dass der deutsche Fernsehmiel ganz ohne Protest an die Privatsender dreimal so viel zahlt wie an die gehasste GEZ, stellt sich die Frage nach dem Produkt, das er dafür erhält. Sollte es nicht auch dreimal oder wenigstens doppelt so gut sein? Immerhin kommen bei den Privaten die genannten 8,3 Milliarden

an, bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern nur etwa 4,9 Milliarden (4,5 Milliarden aus Gebühren, der Rest aus Werbung). Was machen die Privaten, die im Vergleich mit jenen gerne ihre Effektivität herausstreichen, mit dem vielen Geld? Misswirtschaft dürfte es dawohl nicht geben. Die Antwort darauf gibt wiederum die jüngere Geschichte von ProSiebenSat.1. Die Sendergruppe wurde 2003 von einer Private-Equity-Gruppe („Heuschrecken“ im Volksmund) um den Milliardär Haim Saban gekauft und Ende 2006 für mehr als den dreifachen Kaufpreis (3,1 Milliarden Euro) an zwei noch mächtigere „Heuschrecken“ (Kohlberg Kravis Robert & Co. - KKR - und Permira) veräußert. Das entspricht einem Gewinn von 700 Millionen Euro pro Jahr, wobei der eigentliche Konzerngewinn (386 Millionen im Jahr 2006) noch nicht einmal berücksichtigt ist. Solche Kaufsummen zahlen erst einmal die Investoren, die sich einen Großteil davon wiederum bei Banken leihen. Doch alle diese wollen in den kommenden Jahren nicht nur das ausgegebene Geld zurück haben, sondern auch Gewinn machen. Selbst, wenn es diesmal nicht ganz so viel wird, wie es Saban vergönnt war, wird doch klar, wo die unfreiwillig bezahlten Werbegelder landen. Privatfernsehen ist eine gigantische Maschine zur Geldumverteilung, von der Geldbörse des kleinen Mannes in die Taschen einiger weniger Großverdiener. „Fernsehen“ dient dabei nur als Vorwand.

**Die Schlussfolgerung kann da nur lauten: Abschalten!**

Ralph Altmann lebt bei Berlin. Er hat Elektronik und Literatur studiert und arbeitet als Fachjournalist und Buchautor. Altmann betreut für Lunapark21 unter anderem die Webseiten.