

# TV-Werbung wirkt!

Seit mehr als einem halben Jahrhundert ist Werbung im ZDF eine Erfolgsgeschichte. Erzählt wird sie hier von den drei Leitern des ZDF Werbefernsehens.

Ein besonderes Treffen gab es Ende Februar anlässlich eines Telefoninterviews mit einem Journalisten der Fachzeitschrift *W&V*, Werben und Verkaufen. Die beiden ehemaligen und der aktuelle Chef des ZDF Werbefernsehens kamen in den Räumen der ZDF Werbefernsehen GmbH zusammen und sprachen über die TV-Werbung der letzten Jahrzehnte.

Der Pionier der ZDF Fernsehwerbung Horst Buckwitz, Leiter von 1963 bis 1989, wusste zu berichten, dass sich die Werbespots in den 60er Jahren dadurch auszeichneten, dass sie „hämmerten“. Durch die ständige Namensnennung des Produkts versuchte der Werbetreibende, seine Botschaft in den Kopf des Zuschauers zu hämmern. Deshalb möge er, Buckwitz, auch die Werbung heute lieber, die sei informativer und kurzweiliger. Werbung wurde aber auch schon in den Anfängen des ZDF als normal empfunden und gehörte so wie heute zum täglichen Leben. Das Publikum hätte die werblichen Bemühungen schon aus dem Kino gekannt.

## BH-Werbung wie heute? In den 60ern undenkbar!

Buckwitz' Nachfolger Wolfgang Köhler, von 1989 bis 2001 im Amt, wusste zu berichten, dass die Prüderie zu diesem Zeitpunkt die Bildauswahl noch maßgeblich beeinflusste. Es wäre zum Beispiel undenkbar gewesen, Werbung für einen BH am Oberkörper einer echten Frau zu machen. Dabei, scherzte Horst Buckwitz, hätten diese Werbung in den Anfangstagen des ZDF gar nicht so viele sehen können, denn es gab nur eine technische Reichweite von circa 50 Prozent.

Köhler unterstrich, dass Fernsehwerbung auch schon in ihren Anfän-



Geballte Verkaufserfahrung: Von 1962 bis 1989 war Horst Buckwitz (l.) Leiter des Werbefernsehens, bis 2001 folgte ihm Wolfgang Köhler nach (r.), seit 2002 ist Hans-Joachim Strauch (m.) verantwortlich.

gen wirkte. Er berichtete, dass er das noch vor seiner Zeit als Leiter des ZDF Werbefernsehens, in der Funktion als Marketing-Chef von Eckes, eindrücklich erleben konnte. Der Weinbrand *Mariacron* wurde nur durch die Fernsehwerbung zum Markenfürer unter den Weinbränden. Für ihn ein frühes und äußerst beeindruckendes Beispiel der Effektivität von TV-Werbung.

Im Laufe der Jahre nahmen Prüderie und moralische Bedenken ab, und die Technik machte manchen Sprung. Anfang der 90er Jahre begann der Siegeszug des Internet. Damit schienen neue Verbreitungswege auch für die Werbung eröffnet.

Wolfgang Köhler erinnert sich an den Kunden McDonald's, der mit Online-Werbung experimentieren wollte und sehr schnell in den Filialen feststellte, dass der Abverkauf nicht die gewünschte Entwicklung nahm. Die Fast-

Food-Kette kehrte laut Köhler reumütig zur TV-Werbung zurück. Der aktuelle Werbefernsehen-Chef Hans-Joachim Strauch ist sich sicher, dass es derzeit ein marktpolitisches Interesse gibt, Fernsehwerbung zu hinterfragen. Die digitale Werbewelt ließe sich allerdings nicht so zuverlässig auf die Wirkungsrelevanz erforschen, wie es seit den ersten Tagen der TV-Werbung möglich ist. Auch deshalb führte der Weg manche Vermarkter nach wilden Online-Experimenten zurück ins Fernsehen.

Die drei ZDF Werbefernsehen-Chefs waren sich allerdings in einem Punkt einig: Gleich, welche technischen Entwicklungen es noch geben wird, seit den ersten Tagen der TV-Werbung gilt: „Einzig das Interesse des Verbrauchers ist maßgeblich für wirksame Werbung!“

Susanne Brock,  
ZDF Werbefernsehen