TV-Werbung gestern und heute

Autor(en): **Hofer, André**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): **- (1995)**

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-790624

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

André Hofer

TV-Werbung gestern und heute

Der Direktor der Publisuisse, zuständig für die Werbung im SRG Fernsehen, skizziert in seinem Beitrag die Entstehungsgeschichte und die nachfolgende Entwicklung der Werbung im Schweizer Fernsehen, die mit den Stichworten «Ausweitung» und «Deregulierung» charakterisiert werden kann.

Der Anfang der Fernsehwerbung war wenig verheissungsvoll. Ich zitiere: *«Gewiss kam es nicht ohne Schwierigkeiten zur Welt und auch nicht ohne Schmerzen. Zwei oder drei Jahre vor seinem Bildschirmauftritt schien alles in die Wege geleitet, damit es nie Wirklichkeit werden würde.»* – So schrieb Marcel Bezançon, Präsident der Trägergesellschaft, in der Festschrift «10 Jahre AG für das Werbefernsehen».

Da fand nämlich ein Tauziehen statt, da gab es unterschiedliche Interessen (das soll ja später auch noch einige Male vorgekommen sein). Aber die gute Sache siegte, und am ***1. Februar 1965***, ein knappes Jahr nachdem der Bundesrat die Einführung der Fernsehwerbung gestattete und «Weisungen des Bundesrates über die Fernsehreklame» erliess, sahen die Schweizer diesen ersten Schweizer Fernsehspot. (*TV-Spot Maggi Suppen*)

Das Schöne an der Fernsehwerbung ist ja, dass sie für sich selber spricht – Beispiele dafür, dass Fernsehwerbung manchmal ***gegen*** sich selber spricht, gibt es auch, aber ich muss Gott sei Dank nicht den Schiedsrichter zwischen guten und schlechten Spots spielen. Was ich sagen will, ist: Fernsehwerbung spricht die beiden wichtigsten Sinne an, ***Sehen und Hören***. Sie spricht das Sehen mit bewegten Bildern an, mit Realfilm, Sachtrick, Zeichentrick, Computer-Animation, mit einer totalen Phantasiewelt – es ist ein Universum an Möglichkeiten, und neue kommen laufend hinzu.

Gerade im Bereich der technischen Möglichkeiten hat sich das Medium Film und mit ihm zusammen die Filmwerbung stetig weiterentwickelt. Konnten früher einfache Sachtricks die Zuschauer begeistern, so sind es heute komplexe Arbeiten am Computer, die verblüffende Effekte erlauben. Ein Ende der Entwicklungen ist nicht absehbar und dürfte höchstens durch die hohen Kosten jeder Computer-Animation gebremst werden.

Gleichzeitig zum Sehen spricht das Werbefernsehen den ***Hörsinn*** an, nicht nur mit Sprache, sondern auch mit Musik und Geräuschen, gelegentlich mit Stille – also auch hier mit einem unerschöpflichen Instrumentarium. Damit spricht das Werbefernsehen – wie das Medium Film überhaupt – die bei weitem wichtigste Dimension des Menschen so wirkungsvoll wie kein anderes Medium an: die ***Emotion***.

Sie werden von mir, dem Vertreter des Schweizer Werbefernsehens, sicher nichts anderes erwarten als ein Loblied aufs Werbefernsehen. Ich will Sie in Ihrer Erwartung nicht enttäuschen. Nur werde ich, soweit ich kann, ***Beweise vorlegen*** und nicht nur Behauptungen. Vielleicht werden Sie mir entgegenhalten, dass grosse Teile des Publikums das Werbefernsehen nicht lieben. Natürlich sind auch mir die Untersuchungen bekannt, wonach etwa ein Drittel der Befragten sich negativ äussern, ein weiteres Drittel ***keine Meinung*** und nur das restliche Drittel eine ***gute Meinung*** zur Fernsehwerbung hat.

Sie können mit Recht fragen, ob ich hier Werbung fürs Werbefernsehen machen will oder nicht. Ohne hochmütig tönen zu wollen, kann ich sagen: Allzu heftig muss ich nicht werben. Aus zwei Gründen: Die Gegner des Werbefernsehens werden nicht durch gute Argumente und schon gar nicht durch noch mehr Fernsehwerbung zu gewinnen sein, allenfalls durch mehr gute Spots. Und das zweite: Die Anhänger sind mehr denn je von den Vorzügen der Fernsehwerbung überzeugt. Beweis: Die Nachfrage steigt. Das hat mit verschiedenen Faktoren zu tun.

Über die qualitativen Leistungen sprach ich schon. ***Quantitativ*** sieht es so aus, dass heute 94 Prozent aller Schweizer Haushalte TV-Abonnenten sind. 1965, als der erste Spot gesendet wurde, waren es nur knapp 24 Prozent.

Und dann ist am ***1. Januar 1992*** etwas sehr Wesentliches geschehen: Die Fernsehwerbung wurde aus dem Ghetto der starren Blöcke befreit. Statt der 5 Werbeblöcke, die

- nur werktags ausgestrahlt werden durften, die sich
- in die Zeit zwischen 18 Uhr 30 und 22 Uhr quetschen mussten und die
- dem Rotationsprinzip unterlagen,

besteht nun die freie Marktwirtschaft: Die Werbetreibenden können sich die Tageszeit, die Programm-Umgebung, den Wochentag inklusive Sonntag frei aussuchen. Das heisst, jeder einzelne Spot kann dann plaziert werden, wenn die Zielgruppe, die mit dem Produkt oder der Dienstleistung angesprochen wird, auch vor dem Fernseher sitzt.

Im April 1992 folgten die ***Möglichkeiten des Sponsorings*** von einzelnen Sendungen sowie das Plazierungen von PR- und Verkaufssendungen nach. Beides als Angebotsformen, die Kommunikation ausserhalb der klassischen Fernseh-Spots erlaubt. Die Buchungsmöglichkeit in einem ganz bestimmten Sendeumfeld wird nicht nur von den Plazierungsfachleuten genutzt, sondern hat auch neue kreative Ideen hervorgebracht: (Beispiele: «Mazda Volksmusik» vor volkstümlicher Sendung, «Bico Matratzen» vor Krimi, ZVSM «Fussballer» vor Fussballspiel).