Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1995)

Artikel: Umstrittene Werbeformen : was ist erlaubt? : Was ist verboten?

Autor: Custer, Ueli

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790625

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Ueli Custer

Umstrittene Werbeformen
Was ist wo erlaubt? Was ist wo verboten?

Der Chefredaktor des Media Trend Journals befasst sich in seinem Beitrag mit erlaubten und umstrittenen Formen der Fernsehwerbung. Regelungen und Verbote von Fernsehwerbung bestehen nach wie vor im inhaltlichen (Verbote für Alkohol- und Tabak- oder religiöse und politische Werbung), aber auch formalen Bereich (Umfang und Plazierung).

Ich könnte es mir einfach machen und die eingangs gestellten Fragen so beantworten: Erlaubt ist, was nicht verboten ist, und verboten ist fast alles. Denn die erlaubten und verbotenen Werbeformen werden zunächst einmal von einer ganzen Reihe von ***produktspezifischen Verboten*** überlagert. Sie sind im mehr oder weniger vereinten Europa so vielfältig wie die Schulsysteme in den einzelnen Kantonen der Schweiz.

1. Werbeverbote sind in Europa von Auswüchsen geprägt

So ist zum Beispiel in verschiedenen Ländern Fernsehwerbung für Heiratsvermittlung verboten. Im katholischen Irland darf am Fernsehen und Radio nicht für Schwangerschaftstests geworben werden. In Italien ist unter anderem Radio- und Fernsehwerbung für Bodybuilding-Produkte, für Wahrsagerei oder für Bestattungsunternehmen verboten.

Den Vogel an Skurrilität schiessen aber zwei Werbeeinschränkungen in Frankreich und Spanien ab: So muss in Spanien bei TV-Werbung für Kinderspielzeuge mit einem Verkaufswert von über 5000 Peseten im Werbespot die effektive Grösse des Spielzeugs ersichtlich sein. Und in Frankreich ist es verboten, im Fernsehen Werbung zu machen – halten Sie sich fest! – für Fruchtsäfte, die nicht mindestens 10 Prozent Zitronensaft oder 20 Prozent eines anderen Fruchtsaftes enthalten! Kommentar überflüssig!

2. Verbote sind in der Schweiz vernünftig geregelt

Vergleicht man diese ***Auswüchse von Werbeverboten***, sind die Vorschriften in der Schweiz von einer wohltuenden Einfachheit. Verboten sind – in Übereinstimmung mit einer ganzen Reihe von anderen europäischen Ländern – die ***Werbung für Alkohol und Tabak*** sowie ***religiöse und politische Werbung***. Eingeschränkt ist auch die Werbung, die sich an ***Kinder*** richtet. Im Gegensatz zum Ausland, das diesen Bereich mit umfangreichen Vorschriften regelt, ist bei uns lediglich Werbung verboten, «die sich die natürliche Leichtgläubigkeit der Kinder oder den Mangel an Erfahrung bei Jugendlichen zunutze macht oder ihr Anhänglichkeitsgefühl missbraucht».

Vorbildlich gelöst ist meiner Meinung nach in der Schweiz der ***Bereich der Heilmittelwerbung***: Produkte, für die das IKS Publikumswerbung erlaubt, dürfen auch am Fernsehen beworben werden. Im Gegensatz zu allen anderen Restriktionen wird nämlich hier die Fernsehwerbung der übrigen Publikumswerbung gleichgestellt. Es ist ja in der Tat nicht einzusehen, warum für bestimmte Produkte und Dienstleistungen ausgerechnet am Fernsehen nicht geworben werden darf.

Der tiefere Grund für alle diese ***Spezialregelungen*** dürfte wohl darin liegen, dass der Staat immer noch davon ausgeht, dass Fernsehwerbung die Leute weit mehr zu unüberlegten Käufen verführe als Werbung in anderen Kanälen. Damit impliziert der Staat gleichzeitig, dass andere Werbekanäle, insbesondere die gedruckte Werbung, weniger wirkungsvoll seien. Eine Unterstellung, die sich die Presse eigentlich nicht gefallen lassen sollte.

Ins gleiche Kapitel gehört auch das ***Verbot der sogenannten «unterschwelligen Werbung»***, das aus der entsprechenden EU-Richtlinie und aus der Europaratskonvention übernommen worden ist. Obwohl diese Werbeform europaweit verboten ist, weiss eigentlich niemand, was unterschwellige Werbung sein soll. Nicht einmal die Werbeprofis. Es handelt sich um ein Phantom.

3. Spotwerbung ist klar geregelt

Kein Phantom ist dagegen die klassische Spotwerbung, die neben den angetönten inhaltlichen Einschränkungen auch einer ganzen Reihe von ***formalen Beschränkungen*** unterliegt. So muss sie optisch oder akustisch klar vom Programm getrennt sein. Ausserdem ist die zeitliche Ausdehnung beschränkt. Sie darf in den Programmen der SRG 8 und in solchen von privaten Veranstaltern 15 Prozent der täglichen Sendezeit bzw. 20 Prozent pro Stunde nicht überschreiten.

Im Normalfall werden TV-Spots als Werbeblock zwischen den Sendungen plaziert. Möglich ist in der Schweiz aber auch die ***Plazierung eines einzelnen Werbeblocks*** innerhalb von Sendungen, die länger als 90 Minuten dauern. Zustände wie in Italien oder den USA sind bei uns also nicht möglich. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass in den USA einzelne Sender neuerdings dazu übergehen, alle Spots nur noch als Unterbrecherwerbung

zu plazieren. Denn es wurde festgestellt, dass bei Werbeblocks zwischen den Sendungen wesentlich mehr Leute wegzappen, als bei Werbeblocks innerhalb von Sendungen.

Allerdings lässt die ***Regelung der Unterbrecherwerbung*** in der Schweiz eine Hintertür offen: Das Sponsoring von Sportübertragungen. Denn dort muss der Sponsor zwingend am Anfang und am Ende sowie vor und nach allfälligen Pausen oder anderen Unterbrechungen genannt werden. Ausserdem sind Einblendungen des Sponsornamens während der Übertragung zulässig. Wie intensiv dadurch ein Firmen- oder Markenname penetriert werden kann, zeigt alljährlich die Übertragung des Zürcher Leichtathletik-Meetings.

4. Die verbotene Schleichwerbung ist Alltag

Gerade im Zusammenhang mit Sportsponsoring wird ja immer wieder der ***Begriff der Schleichwerbung*** genannt. Er entstand vor rund 30 Jahren, als der clevere Braunschweiger Unternehmer Günter Mast in Deutschland die Bandenwerbung während der Übertragung von Fussballspielen für sich und seinen Jägermeister entdeckte. Auch in den heute geltenden Vorschriften ist sowohl in der EU-Richtlinie als auch in den schweizerischen Regelungen ein Verbot der Schleichwerbung vorgesehen. In der Verordnung zum Radio- und Fernsehgesetz (RTVV) wird Schleichwerbung insbesondere dann verboten, wenn es sich um eine gegen Entgelt vorgenommene Darstellung werbenden Charakters von Waren und Dienstleistungen ausserhalb der Werbung handelt. Warum eine Bandenwerbung in einem Sportstadion offenbar keine solche Darstellung werbenden Charakters gegen Entgelt sein soll, ist mir nicht klar.

5. Interessengegensätze beim Sponsoring

Für das Publikum stellt diese Art der Schleichwerbung insofern kein Problem dar, als sie ja ganz klar als Werbung erkennbar ist. Dies ist beim Sponsoring von Fernsehsendungen allerdings nicht immer der Fall. Denn hier entsteht ein unüberbrückbarer Gegensatz der Interessen. Für den Sponsor ist es wichtig, dass sein Sponsoringobjekt – also die Sendung, die er sponsern will – nach Möglichkeit in irgendeinem Zusammenhang mit seinem Produkt steht. Je grösser allerdings dieser Zusammenhang des Sponsors mit dem Inhalt der Sendung ist, desto kritischer wird die Sache. Die Versuchung, aber auch die Möglichkeiten nehmen zu, in der Sendung einen Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung des Sponsors einzubauen. Auch wenn bei der SRG der Erlös des Sponsorings nicht direkt der entsprechenden Sendung zukommt, liegt es eben doch im Interesse der Sendeverantwortlichen, möglichst viel Sponsoringgelder zu generieren. Denn je mehr Geld eingenommen wird, desto mehr kann an die einzelnen Sendeleiter verteilt werden.

Besonders krass zeigt sich diese Abhängigkeit naturgemäss beim finanziell äusserst sparsam ausgestatteten «S Plus». Dort ist man unter dem Druck der fehlenden Finanzen ***alle Arten von Zusammenarbeiten*** eingegangen. Besonders krass ist dabei das Beispiel der Motorshow, die von der Vereinigung der Schweizerischen Automobilimporteure VSAI gesponsert wird. Die Vereinigung selbst finanziert ihr Sponsoring über Beiträge der einzelnen Importeure. Wie die «WerbeWoche» schon vor Jahresfrist aufgedeckt hat, bemessen sich diese Beiträge teilweise an der Dauer, während der ein Produkt eines Importeurs am Bildschirm gezeigt wird. So wurden in der Sendung vom 24. September insgesamt drei Geländefahrzeuge vorgestellt: Einerseits der Toyota RAV4 und andererseits zwei Modelle von Mitsubishi. Dass in beiden Beiträgen nicht die geringste Kritik zu hören war, ist unter diesen Umständen kaum erstaunlich. Der Beitrag über den Toyota war sogar Werbung in Reinkultur.

6. Medienverbund schafft Abhängigkeiten

Doch das ist noch nicht alles. Produziert wird die Sendung nämlich von der Ringier-Tochter «Rincovision». Und für die Redaktion sind mit Stefan Donat und Stefan Lüscher zwei Autoredaktoren von Ringiers Blick verantwortlich. Dies sichert der Sendung eine überdurchschnittliche und natürlich positive Präsenz in den redaktionellen Spalten des Blick. So organisierten Blick, SonntagsBlick und die Auto-Illustrierte, zusammen mit den Automobilimporteuren vom 23. bis 25. September die erste Allrad-Ausstellung in der Schweiz. Dazu erschien am 22. September im Blick eine zwölfseitige Spezialbeilage. Auf Seite zwölf enthielt diese Beilage ein vierfarbiges Inserat für – sie dürfen dreimal raten – den Toyota RAV4, der dann in der Motorshow vom 24. September so ausgiebig und völlig unkritisch abgefeiert wurde. Von all diesen wundersamen «Zufällen» und Zusammenhängen weiss das Publikum allerdings nichts. Das ***Gebot der Transparenz wird also ganz klar verletzt.*** Es ist zu hoffen, dass beim Neustart von «S Plus» als «Schweiz 4» auf derlei lusche Machenschaften verzichtet wird.

7. Product Placement ist praktisch nicht zu regeln

Teilweise im Zusammenhang mit dem Sponsoring steht auch das sogenannte Product Placement. Diese Werbeform ist gesetzlich praktisch nicht zu regeln. Wenn die Familie Trüller in der Serie «Tobias» beim Zmorge sitzt, stehen auf dem Tisch natürlich entsprechende Zutaten. Zum Beispiel eine Schachtel Familia Champion-Müesli. Dass der Schriftzug «Champion» auf dieser Schachtel bei einem längeren Diskurs der Frau Trüller immer zwischen ihrem Kinn und dem untern Bildrand steht, ist kein Zufall. Denn die Firma Familia hat schliesslich dafür bezahlt. Product Placement beeinflusst also die dramaturgische Gestaltung einer solchen Sendung ganz eindeutig. Und weil mit dem Product Placement Geld verdient wird,

verstösst es nach meiner Meinung auch klar gegen das Verbot der Schleichwerbung.

Speziell heimtückisch am Product Placement ist der Umstand, dass es vom breiten Publikum nicht erkannt wird. Da nützt es nicht viel, wenn am Schluss von «Tobias» in rasendem Tempo verschiedenen Firmen für die Zusammenarbeit gedankt wird. Diese Liste müsste – um die Transparenz für das Publikum sicherzustellen – am Anfang der Sendung erscheinen – und zwar jeweils zusammen mit dem Vermerk, dass die betreffenden Firmen für die Plazierung ihres Produktes etwas bezahlt haben. Dadurch würde auch diese Form der bezahlten Werbung am Bildschirm für das Publikum sichtbar. Allerdings würden so auch die Reklamationen wegen zu viel Werbung im heimischen Kanal zunehmen.

8. Publikum unterscheidet nur Programm und Werbung

Das Publikum unterscheidet nämlich nicht nach Werbeformen. Für die Zuschauerinnen und Zuschauer gibt es nur zwei Formen: Programm und Werbung. Alles, was als Werbung erkennbar ist, wird als solche empfunden. Und wenn es zuviel Werbung gibt, wird rebelliert. Wie zum Beispiel im Zusammenhang mit der Werbemassierung in der deutschen Schweiz in der Zeit zwischen 19.25 und 20.00 Uhr. Das Programm präsentiert sich aus der Sicht des Publikums nämlich so:

- Werbung für das Programm von SF DRS
- Werbung für beliebige Produkte
- Werbung für das Programm von SF DRS
- Werbung für eine Uhr aus dem SMH-Konzern
- Tagesschau
- Werbung für beliebige Produkte
- Werbung für Jelmoli
- Meteo
- Werbung für Jelmoli
- Programmansagen
- Werbung für beliebige Produkte
- Werbung für das Programm von SF DRS
- Programm

9. Transparenz muss oberstes Gebot sein

Ich halte diese Massierung von werblichen Elementen aber immer noch für besser, als wenn versucht wird, dem Publikum die Werbung versteckt unterzujubeln. Denn im Zusammenhang mit Werbung in den Medien muss Transparenz das oberste Gebot sein. Nach diesem Grundsatz sind denn auch die Richtlinien der Schweizerischen Kommission für Public Relations und Werbung in den Informationsmedien – kurz PRW-Kommission – aufgebaut. In dieser Kommission sind alle wichtigen Verbände aus den Bereichen Werbung, PR, Medien und Journalismus sowie die SRG und die PTT vertreten. Die PRW-Kommission setzt sich für eine klare Trennung von bezahlter Werbung und redaktioneller Leistung ein. Allerdings ist es für die Kommission äusserst schwierig, Verletzungen dieses Gebotes der Trennung zu erkennen oder gar zu beweisen. Denn was hinter den Kulissen läuft, bleibt unsichtbar. Dazu ein Beispiel aus dem Radiobereich. Als die HWV in Olten ihren Neubau einweihte, wurde Radio 32 angefragt, ob jemand darüber berichten würde. Die Antwort war klar: Gegen einen Unkostenbeitrag von 3000 Franken käme man sehr gerne. Die HWV verzichtete. Wie der Presserat des SVJ in einer Dokumentation nachgewiesen hat, handelt es sich dabei keineswegs um einen Einzelfall.

10. Die Zukunft bringt noch mehr Manipulationen

Und mit Blick auf die Zukunft mit den berühmten 500 Fernsehkanälen muss leider davon ausgegangen werden, dass solche Manipulationen auch bei den grossen TV-Sendern zum Alltag werden. Wenn sich die Zuschauerschaft auf immer mehr Kanäle aufsplittert, sinken die Reichweiten der Werbeblocks zwangsläufig, dadurch reduzieren sich die Einnahmen der Sender. Und wenn Sendungen individuell ab einer Datenbank abgerufen werden können, warum sollten dann Zuschauer Werbespots abrufen? Michael Bungey, Chef der Werbeagentur Bates Worldwide meint dazu in einem Interview mit der WerbeWoche: «Die Unterhaltungs- und die Werbeindustrie werden in Zukunft Hand in Hand arbeiten müssen. Die Markenfirmen müssen sich also in den Entwicklungsprozess der Unterhaltungsindustrie einschalten.»

Mit andern Worten: Es bleibt den werbetreibenden Firmen nichts anderes übrig, als die Programme selbst mit Werbung zu durchdringen. Konkret könnte dies zum Beispiel so aussehen, dass sich Herr BMW mit Herrn IWC und Herrn Boss zusammentun und gemeinsam einem Autor den Auftrag für eine Fernsehserie geben. Die einzigen Rahmenbedingungen dabei sind: Der Titelheld muss umwerfend sympathisch sein, BMW fahren und eine IWC-Uhr sowie Anzüge von Boss tragen. Zudem sollten diese Produkte so oft wie möglich und natürlich in einem positiven Zusammenhang im Bild gezeigt werden. Und nach Möglichkeit sollten sie von Zeit zu Zeit auch im Dialog vorkommen. Der ganze Rest des Inhalts ist der Fantasie des Autors überlassen. Die so zusammengestrickte Serie wird dann den Sendern gratis oder zu einem sehr günstigen Betrag abgegeben und ist natürlich auch über die Videodatenbank abrufbar.

Natürlich hoffe ich, dass uns eine solche Zukunft erspart bleibt, aber meine Hoffnung ist – ehrlich gesagt – eher klein.