

Die Schoggi-Connection

Autor(en): **Pühringer, Karin / Bloch, Martin / Puiippe, Natalie**

Objektyp: **Article**

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

Band (Jahr): - **(2004)**

Heft 2: **a**

PDF erstellt am: **10.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790650>

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.

Karin Pühringer, Martin Bloch, Natalie Puippe

Die Schoggi-Connection

Product Placement & Sponsoring – geniessen nach Schweizer Art

Differenzierter Markt, wettbewerbsorientierte Marktwirtschaft und verschärfte Konkurrenzsituation spiegeln sich unter anderem in einem neuen Einsatz von Marketinginstrumenten. Die Werbung gehört dabei zu den heute nicht mehr wegzudenkenden Formen dieser Instrumente. Werbung kann sich jedoch weder frei entfalten noch unabhängig gestaltet werden, weil sowohl rechtliche Grundlagen beachtet, als auch Einflüsse aufgrund von Wertewandel und technischer Möglichkeiten der Umsetzung, der Produktionsbedingungen, beachtet und mitgedacht werden müssen (vgl. Behrens 1996:18). Die in diesem Beitrag untersuchte programmintegrierte Fernsehwerbung ist u.a. eine Reaktion der Werbewirtschaft auf veränderte Fernsehnutzungsmuster der Zuschauerinnen und Zuschauer (Stichwort: Zapping).

1 Theoretischer Rahmen

Zur Betrachtung der programmintegrierten Fernsehwerbung kann die Kommerzialisierung, für dessen soziale Problematik McQuail bereits 1986 beobachtbare Indizien festgelegt hat, als theoretischer Rahmen herangezogen werden. Als für die Entstehung und Ausdifferenzierung von Werbeformen relevant können demnach die folgenden beobachtbaren Merkmale gelten: die Ausweitung der Werbemöglichkeiten für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, ein wachsendes Angebot an interaktiven Diensten wie z.B. Homeshopping, das Streben nach einer gewinnbringenden Programmproduktion eben auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern sowie – damit eng verknüpft – die Zulassung von Programmsponsoring (vgl. McQuail 1996:639).

Saxer (1998:10) bezeichnet die Kommerzialisierung von Medien als «die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht». Für die Kommerzialisierung bzw. die Ökonomisierung¹ von Medien und Medienprodukten kann die Zunahme der Fernsehwerbung als Indikator herangezogen werden (vgl. Schmidt/Spiess 1997).²

2 Von der klassischen Spot-Werbung zu programmintegrierten Formen

Als Werbung definiert Artikel 11 der schweizerischen Radio- und Fernsehverordnung «jede öffentliche Äusserung zur Förderung des Abschlusses von Rechtsgeschäften über Waren und Dienstleistungen, zur Unterstützung einer Sache oder Idee oder zur Erzielung einer anderen vom Werbetreibenden gewünschten Wirkung, wofür dem Werbetreibenden gegen Bezahlung oder eine ähnliche Gegenleistung Sendezeit zur Verfügung gestellt wird» (RTVV 1997).

Neben den klassischen Werbespots entstanden basierend auf technischen Weiterentwicklungen auf dem Gebiet der

Informationsübertragung und der damit verbundenen Entwicklung auf spezielle Zuschauer- und Konsumentengruppen ausgerichteter zusätzlicher Spartenprogramme neue Werbeformen. Angrenzend an den Technikaspekt führten veränderte rechtliche Voraussetzungen wie z.B. die Legalisierung bestimmter Werbeformen eine neu strukturierte Wettbewerbssituation, und das sowohl auf Seiten der Programmproduzenten, der Sender als auch auf jener der werbetreibenden Wirtschaft, zur Entwicklung neuer innovativer Werbeformen (vgl. Meyer-Harport 2000:51).

Als letzte Entwicklung sei das veränderte Zuschauerverhalten genannt. Die zunehmend als lästig empfundenen Werbeunterbrechungen lösten in den letzten Jahren verstärkt Zapping-Effekte aus. Diese Tendenz zur Exklusion der Spot-Werbung stellte für die Werbetreibenden und die Produktionsfirmen ein Problem dar, welches bei einer Integration von Werbung ins Programm umgangen wurde.

3 Programmintegrierte Werbung

Die programmintegrierte Fernsehwerbung als Vertreter der hybriden Formen birgt dabei Vorteile und Nachteile. Vorteile finden sich vor allem für die Werbetreibenden: So kann nach Schaar (2001:25f) durch die feste Verknüpfung von Werbekommunikation und Programm Werbebotschaften nicht ausgewichen werden; sie werden automatisch bei der Rezeption des redaktionellen Programms aufgenommen, Zapping-Effekte damit ausgeschlossen. Der Imagetransfer – die Übertragung eines positiven Images einer Sendung bzw. eines Schauspielers auf das beworbene Produkt – bildet einen weiteren Vorteil für die Werbetreibenden.

Der Nachteil lässt sich in der Publikumsicht wie folgt fassen: Vom Vermarkter so gewollt, können die Rezipienten die werbliche Kommunikation schwer als solche erkennen, wodurch von einer Irreführung oder Täuschung gesprochen werden kann.

3.1 Formen programmintegrierter Werbung

Neben den in dieser Untersuchung analysierten Formen, Sponsoring und Product Placement, auf die nachfolgend

konkreter eingegangen wird, seien an dieser Stelle der Vollständigkeit halber die weiteren hybriden Formen angeführt. Dazu gehören nach Schaar (2001:48ff) Programm-Bartering³, redaktionell gestaltete Werbung, Game-Shows, Teleshopping, redaktionelle Hinweise und Split-Screen Commercials.

3.1.1 Sponsoring

Sponsoring bezeichnet nach Seeborn (2001:81) allgemein die «Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten zur Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen durch Unternehmen für Personen und Organisationen im Bereich Sport, Kultur, Bildung und dem Sozialwesen». Dabei ist das Erreichen der eigenen Marketing- und Kommunikationsziele durch die Gegenleistung des Gesponserten das Ziel (vgl. Seeborn 2001:81).

Das Prinzip der Leistung und Gegenleistung findet auch im Fernseh-sponsoring seinen Niederschlag. Grob können zwei Formen von Sponsoring im Fernsehen unterschieden werden: Ereignis- oder Eventsponsoring und Programm- oder Sendesponsoring. Während beim Ereignissponsoring der Medienbezug nur indirekt vorhanden ist, besteht die Imageförderung beim Programmsponsoring in der Nennung des Sponsors im Vor- oder Abspann einer Sendung.

3.1.2 Product Placement

Das Product Placement, als Platzierung von Marketingobjekten in einem zum Objekt passenden Umfeld, stellt einen weiteren Bereich der Möglichkeit programmintegrierter Fernsehwerbung dar.

Zwar als Begriff bzw. als Diskussionsgegenstand neu, können Placements selbst auf eine längere Tradition zurückblicken. Wie Janneck (1990:17) ausführt, können erste Ansätze im US-Fernsehen der 30er- und 40er-Jahre beobachtet werden. Ab den 50er-Jahren war die «Wirtschaftswerbung in Spielfilmen» z.B. bereits Gegenstand juristischer Diskussionen in der Bundesrepublik Deutschland. Es definiert sich als die visuelle oder verbale Platzierung eines Produkts oder einer Dienstleistung im redaktionellen Teil eines Mediums bzw. in einer nicht werblichen Programmform (z.B. einem Spielfilm), für die das werbende Unternehmen Geld bezahlt oder eine andere Leistung erbringt (vgl. Zentes 1992:396).

4 Empirische Untersuchung

Gegenstand der empirischen Untersuchung, einer quantitativen Inhaltsanalyse, sind die beiden Sendungen «Fascht e Familie» und «Lüthi und Blanc». Anhand dieser populären von SF DRS produzierten Eigenformate, erstgenannte Sendung dem Genre Situation Comedy (Sitcom), zweitgenannte dem Genre Soap Opera zuordenbar, lassen sich aufgrund der zeitlich auseinander liegenden Produktions- und Ausstrahlungszeiten kommerzielle Veränderungen beobachten und aufzeigen.

4.1 Untersuchungsgegenstand

Als Stichprobe wurden aus der Grundgesamtheit die jeweils 50 Sendungen für die Analyse ausgewertet. Für «Fascht e Familie» ergibt das einen Beobachtungszeitraum von 4. November 1994 bis 21. Januar 1997⁴, für «Lüthi und Blanc» erstreckt sich dieser von 10. Oktober 1999 bis 18. Februar 2001.

Im Codebuch wurden neben Formalkriterien Sponsoren, die beworbenen Produktgattungen, die Art der Placements, die Positionierung der Marken als Emblem/Logo/Label, die Präsentationsformen des Product Placements, die Erkennbarkeit und Gewichtung der Marken bzw. der Markenprodukte sowie deren Umfeld der Präsentation wie auch die Häufigkeit des Vorkommens erfasst.

Insgesamt wurden in den je 50 Folgen 2'469 Untersuchungseinheiten codiert, 611 bei «Fascht e Familie», 1'858 – also rund dreimal mehr – bei der später ausgestrahlten Serie «Lüthi und Blanc».

4.2 Ergebnisse

Wie sich die Placements auf die unterschiedlichen Erscheinungsformen zeigen Abbildung 1 und 2.

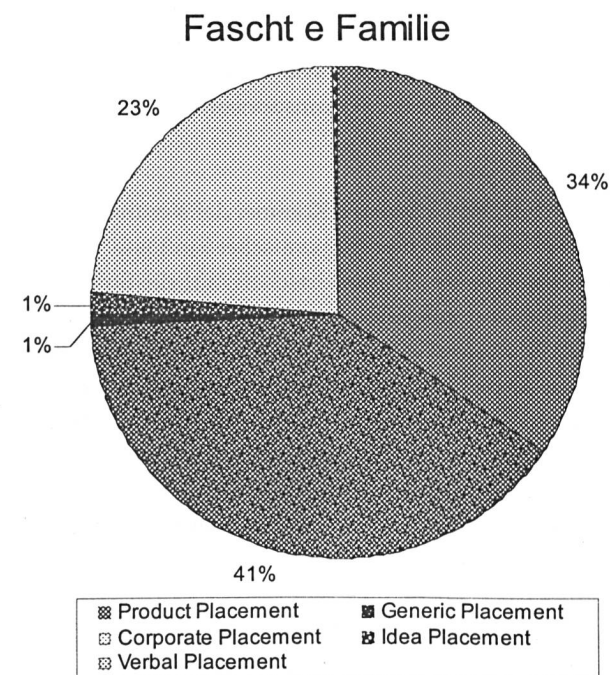


Abbildung 1: Kategorien Product Placement bei «Fascht e Familie»

Es lässt sich feststellen, dass die Form des verwendeten Product Placement – mit Ausnahme des neu hinzugekommenen Image Placement – die gleichen geblieben sind, deren Häufigkeiten sich jedoch verschoben haben. Abgenommen haben auf der Zeitachse zwischen «Fascht e Familie» und «Lüthi und Blanc» vor allem Verbal Placement (um 16.2%) und Generic Placement (um 9%). Stark zugenommen hat im Gegenzug die Form des Image Placement, welches – vorher nicht vorhanden – auf annähernd zehn Prozent

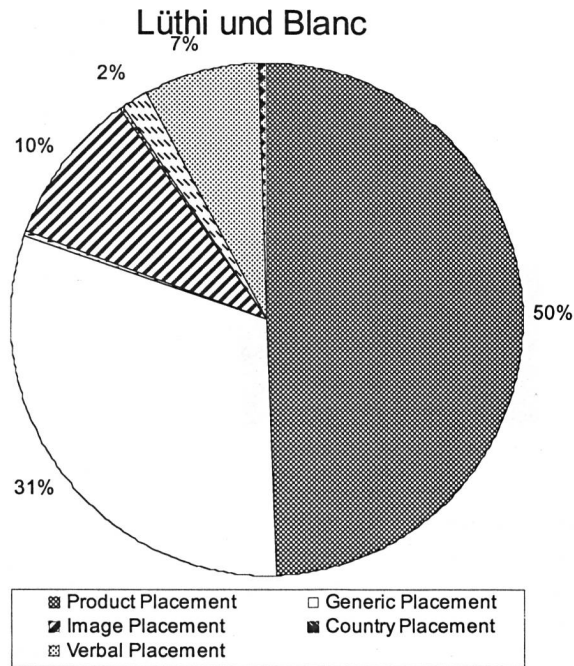


Abbildung 2: Kategorien Product Placement bei «Lüthi und Blanc»

und Blanc» eindeutig der Produktfamilie Alkohol mit mehr als einem Drittel aller platzierten Produkte (33.6%). Printmedien, bei «Fascht e Familie» an Nummer zwei mit 10.5%, spielen in späteren Jahren kaum noch eine Rolle in der programmintegrierten Werbung. Ähnliche Werte finden sich hingegen in der Platzierung der Produktkategorie Süsseware, 9.8% bzw. 11.0% sowie beim geographischen Punkt, 5.1% und 6.2%.

Diese Veränderungen bzw. Unterschiede lassen sich teilweise auch auf die genrespezifischen Drehorte zurückführen. Während die Sitcom «Fascht e Familie» mit weniger und immer gleichen Schauplätzen ihr Auskommen findet, so lassen sich 83% aller Placements auf die Küche beschränken, bietet die Soap Opera «Lüthi und Blanc» viele und abwechselnde Schauplätze, wodurch auch 43% der Markenplatzierung in der Gastronomie-Szenerie stattfindet, zusätzlich zu 21% im Wohn- und Schlafbereich.

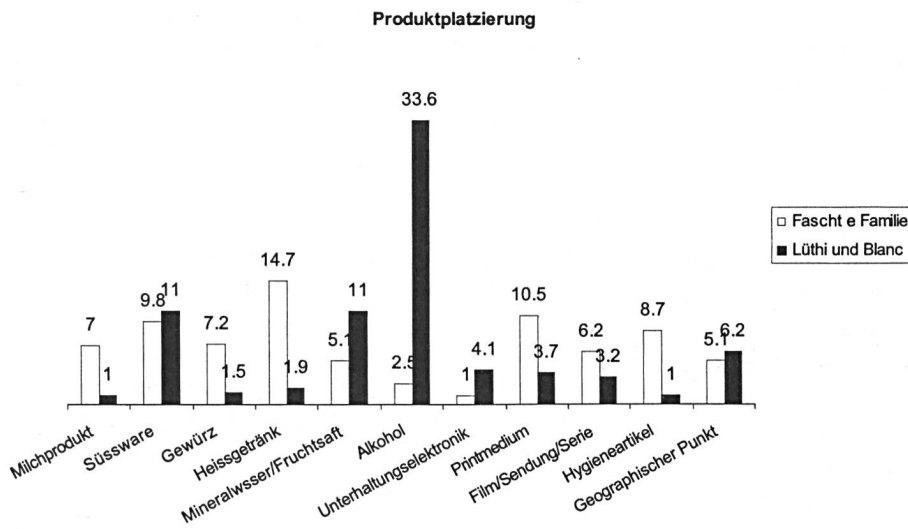


Abbildung 3: Platzierte Produktkategorien in Prozent

Ein weiterer deutlicher Unterschied ist zwischen der Anzahl an Platzierungen auf dem Produkt selbst (z.B. eine Bier-Dose) und jener auf einem anderen Gegenstand (z.B. das Biermarken-Emblem auf einem Aschenbecher) auszumachen (vgl. Abbildung 4).

Die vier Säulen in nachstehender Abbildung 5 beziehen sich auf die jeweilige Integration der Produkte oder Dienstleistungen in die Handlung der Serien.⁵

Auffällige Unterschiede ergeben sich bei Betrachtung der Werte, welche den Ausprägungen «integriert» bzw. «vordergründig» zugerechnet wurden: Wurden bei

aller gezählten Placements kommt. «Spitzenreiter» ist neu die allgemeine Form des Product Placements, welche eine Zunahme von 15.2% verzeichnen kann.

«Fascht e Familie» noch 56% aller Produkte bzw. Dienstleistungen in die Handlung integriert, waren es bei «Lüthi und

Die oben stehende Abbildung 3 verdeutlicht die unterschiedlich häufige Platzierung einzelner Produktgruppen, welche sich in nur wenigen Jahren herauskristallisiert hat. Nimmt bei «Fascht e Familie» das Heissgetränk (nicht-alkoholisch; Kaffee, Tee, Milchgetränke, Punsch) 14.7% aller Produktkategorien die Spitzenposition ein, gehört die Toppositionierung bei «Lüthi

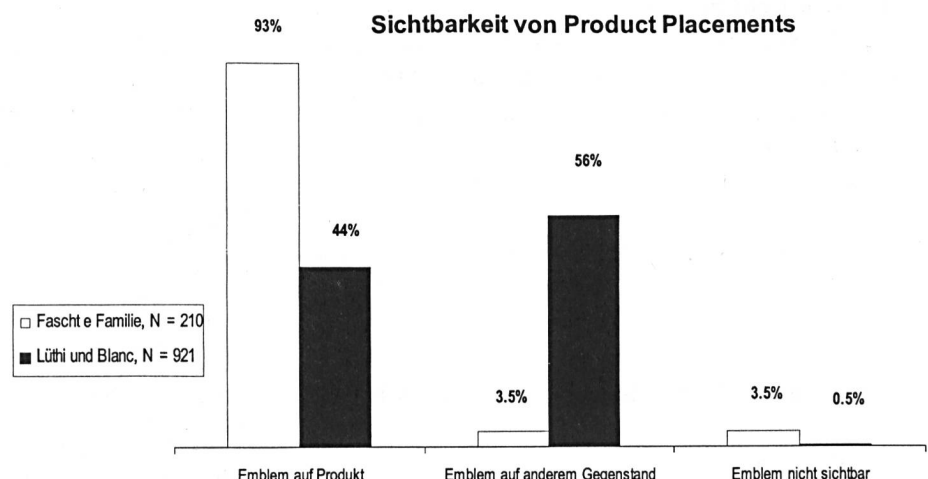


Abbildung 4: Sichtbarkeit von Product Placements

Blanc» nur mehr gut ein Viertel (27%). Bei der Sitcom wurden also mehr als doppelt so viele Produkte in die Handlung integriert und hatten eine quasi aktive Handlungsfunktion inne als bei der Soap. Parallel dazu hat sich die vordergründige Darstellung der Placements bei «Lüthi und Blanc» fast verdreifacht, womit neueren Datums ein höheres Mass an Aufmerksamkeit bzw. Auffälligkeit erreicht bzw. verbucht werden kann.

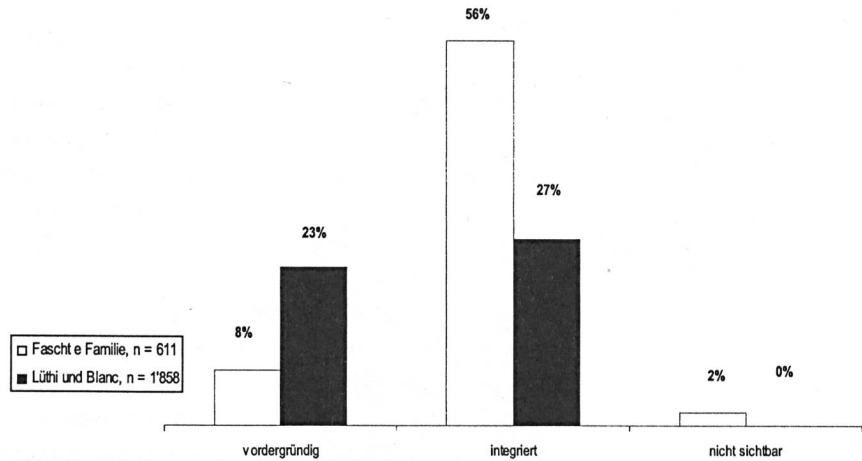


Abbildung 5: Integration der Produkte/Dienstleistungen

Nebst dem Product Placement existieren zwischen den Serien auch in Bezug auf das Programm-sponsoring Unterschiede. Während die ältere Serie «Fascht e Familie» noch von keinem Unternehmen gesponsert wurde, so tritt bei «Lüthi und Blanc» in allen untersuchten Sendungen ein Exklusivsponsor in Erscheinung. Der Sponsor wird hier jeweils zu Beginn und am Ende der Sendung genannt. Die gesetzlichen Grundlagen für das Sponsoring waren bei beiden Serien identisch. Die Anschlüsse zwischen platziertem Produkt und Sendungssponsor, Produktionsbeisteller bzw. Placer lassen sich in zahlreichen Fällen als direkte Verbindungslinien nachzeichnen.

5 Fazit

Durch die Gesamtheit der in dieser Analyse erarbeiteten Ergebnisse lässt sich zwischen den Jahren 1994 und 2001 ein verstärkter ökonomischer, aber auch rechtlicher Einfluss auf das Mediensystem, die Medieninhalte und die medialen Produktionen nachzeichnen. Eine Verdreifachung der Zahl der Product Placements, aber auch deren Art und Intensität ist dafür Indikator. Zumindest für das Genre Unterhaltung kann somit konstatiert werden, dass diese in der Schweiz innerhalb des letzten Jahrzehnts tatsächlich «kommerzieller» geworden ist.

Mag. **Karin Pühringer**, 1997–2001 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaft in Salzburg. Seit 2001 Assistentin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.

k.puehringer@ipmz.unizh.ch

Lic. phil. **Martin Bloch** ist Publizistikwissenschaft-Absolvent am IPMZ.

martin_bloch@freesurf.ch

Lic. phil. **Natalie Puipe** ist Publizistikwissenschaft-Absolventin am IPMZ.

npuipe@hotmail.com

Anmerkungen

- 1 Die Terminologie zu Phänomenen der Kommerzialisierung bzw. der Ökonomisierung ist nicht einheitlich. Die Begriffe werden von unterschiedlichen Autoren auch synonym verwendet.
- 2 Zu den Entwicklungen in der Werbung als publizistikwissenschaftlich relevante Problematik vergleiche den Beitrag von Gabriele Siegert und Sibylle Eberle «Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote» in diesem Heft.
- 3 Im Wesentlichen wird beim Programm-Bartering vereinbart, dass ein Unternehmen (auch z.B. eine Werbeagentur) einem Rundfunkveranstalter selbst produzierte oder erworbene Sendungen zur Verfügung stellt und der Sender diesen Unternehmen als Gegenleistung Werbezeiten zur Verfügung stellt (vgl. dazu Schaar 2001, 47).
- 4 Das Schweizer Fernsehen DRS strahlt «Fascht e Familie» seit dem 31. Januar 2003 am ursprünglichen Sendeplatz, freitags um 20.00 Uhr auf SF 1, in einer Wiederholung aus.
- 5 «nicht sichtbar» wurde dann codiert, wenn das platzierte Produkt respektive die Dienstleistung zwar verbal erwähnt wurde, aber visuell nicht in Erscheinung trat. Eine derartige Handlungsintegration kam nur bei «Fascht e Familie» in geringem Ausmass vor (7 mal oder 1.2%).

Literatur

- Behrens, Gerold (1996): Werbung: Entscheidung – Erklärung – Gestaltung. München.
- Janneck, Rainer (1990): Product Placement in Film und Fernsehen. In: *medien + erziehung* 6/90, 17-23.
- McQuail, Dennis (1986): Kommerz und Kommunikationstheorie. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, 633-643.
- Meyer-Harport, Dirk (2000): Neue Werbeformen im Fernsehen. Eine Untersuchung besonderer Werbeformen anhand deutschen und europäischen Rundfunk- und Medienrechts. Frankfurt am Main.
- Radio- und Fernsehverordnung (RTVV). Amtliche Ausgabe vom 6. Oktober 1997. Stand am 23. Juli 2002.
- Saxer, Ulrich (1998): Was heisst Kommerzialisierung. In: *Zoom K&M*, Nr. 11, 10-17.
- Schaar, Oliver (2001): Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa. Baden-Baden.
- Schmidt, Siegfried J./Spiess, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt am Main.
- Seeborn, Joachim (2001): *Gabler Kompakt-Lexikon Werbepaxis: 1500 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Wiesbaden.
- Zentes, Joachim (1992): *Grundbegriffe des Marketing*. Stuttgart.