

# Wie erfolgreich ist ein Rahmenprogramm?

Autor(en): **Burri, Sepp**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Zoom-Filmberater**

Band (Jahr): **25 (1973)**

Heft 23

PDF erstellt am: **11.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-933495>

## **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.

## *Einsatzmöglichkeiten*

Der Film ist für kleinere Diskussionsgruppen (auch gruppensdynamische Trainings) besonders geeignet. Einsatzmöglichkeiten ab 15 Jahren. Eine genaue Gesprächsmethode lässt sich kaum festlegen. Am besten wird von der Schilderung der persönlichen Eindrücke (assoziative Methode) ausgegangen. Nützlich ist es, Hinweise auf den Charakter des Films (Titel) zu geben und im Laufe des Gesprächs nach der Deutung der hauptsächlichsten Symbole zu suchen.

Yvan Stern

(aus dem Franz. übersetzt von M. Müller)

---

# FORUM

---

## **Wie erfolgreich ist das Rahmenprogramm ?**

In ihrer Antwort auf den Artikel «Gute Nacht, liebes Werbefernsehen» von Constant-Ed. Pochon (ZOOM-FILMBERATER 21/73) greift Margrit Trappe, Geschäftsführerin der «AG für das Werbefernsehen», im «Forum» der letzten Nummer auch meinen Ingress zum Artikel «Von der Schwierigkeit, TV-Journalist zu sein» an. Was meinen Ingress betrifft, muss ich dazu folgendes bemerken:

1. Ich habe nicht behauptet, die «AG für das Werbefernsehen» habe sich um die Absetzung der «Antenne» bemüht.

2. Margrit Trappe behauptet: «Die AG für das Werbefernsehen hat keinen Einfluss auf die Programmstruktur und die Programmgestaltung.» Dieser Satz ist irreführend. Das Schweizer Fernsehen bestreitet seine finanziellen Erträge zu etwa einem Drittel (Rechnung 1972: total Erträge Fernsehen: Fr. 162 272 859.—; Einnahmen aus dem Werbefernsehen: Fr. 68 478 500.—) aus den Einnahmen durch das Werbefernsehen. Die SRG hat überhaupt kein Interesse, auf diese Einnahmen zu verzichten, solange keine andern Finanzquellen erschlossen sind, und wird deshalb bestrebt sein, ein publikumswirksames und werbeförderndes Rahmenprogramm bereitzustellen. Sie wird daher die Argumente der «AG für das Werbefernsehen» sehr wohl zu beachten haben. Überdies sind diese Argumente auch deshalb nicht völlig losgelöst von der «AG für das Werbefernsehen» zu verstehen, da die SRG mit der «AG für das Werbefernsehen» mehrfach verquickt ist. So hat die SRG beispielsweise das Recht, einen Delegierten des Verwaltungsrates vorzuschlagen. Es darf nicht der Eindruck entstehen, als seien beide Institutionen voneinander völlig unabhängig.

3. Meine Behauptung, wonach der Gesamt-Reichweiteerfolg des Werbe-Rahmenprogramms in den Jahren 1971 bis 1972 absank, stützt sich auf zwei Schriftstücke der «AG für das Werbefernsehen» vom Januar dieses Jahres. In beiden steht der Satz: «Der Gesamt-Reichweiteerfolg des Werbe-Rahmenprogramms sinkt weiter ab.» Ergänzend ist eine Tabelle über den Bruttoerfolg des Rahmenprogramms für das dritte und vierte Quartal der Jahre 1971 und 1972 beigefügt. Margrit Trappe zitiert aus der Konsomedia-tv-Zuschauerforschung: «1971 verfolgten im Durchschnitt 846 000 Zuschauer die Werbesendungen, im Jahre 1972 waren es 852 000 Zuschauer.» Dabei ist zu beachten, dass die Zahl der Fernsehkonzessionäre im Jahre 1972 um 133 318 anstieg.

4. Auch die Kontaktkosten sind keine absoluten Grössen, sondern durchaus interpretationsbedürftig.

Sepp Burri