Zeitschrift: Zoom-Filmberater

Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein

Band: 25 (1973)

Heft: 21

Artikel: Gute Nacht, liebes Werbefernsehen

Autor: Pochon, Constant-Ed.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-933491

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: 07.12.2025

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

FORUM

Gute Nacht, liebes Werbefernsehen

Im Spätsommer ist die Multi-Media-Studie 1973 (MMS 73) der AG für Werbemittelforschung erschienen. Zum erstenmal liegen Forschungsdaten vor, aus denen die Entwicklung des Werbefernsehens im Vergleich zu Zeitschriften und Tageszeitungen ersichtlich ist. Und damit wird erstmals belegt, was viele Spezialisten schon seit längerer Zeit vermuteten: das Interesse der Zuschauer am Werbefernsehen sinkt.

Es stehen mehr Geräte herum – und es schauen weniger Leute zu

Vom Juni 1972 bis Juni 1973 sind 108 000 neue Geräte angemeldet worden. Diese Leute drücken vielleicht noch auf den Knopf. Aber einer Viertelmillion altgewohnter Zuschauer scheint die Lust dazu vergangen zu sein. Denn trotz der Zunahme an Geräten sind die Zuschauerzahlen gesunken.

Zuschauer am Werbefernsehen – Deutsche Schweiz (in 1000)

	1973	1972	
Block 1	383	409	— 26
Block 2	425	582	—157
Block 3	532	980	—448
Block 4	866	1245	—379
Durchschnitt	555	807	—252

Quelle: MMS 73 und 72

Demnach hat das Werbefernsehen allein in der Deutschschweiz durchschnittlich 252 000 Zuschauer verloren. Oder 31% weniger Reichweite. Das bedeutet für jeden Unternehmer, der im Fernsehen Werbung macht, 252 000 Werbekontakte weniger.

Die Zuschauer sagen nein

Woran liegt das? Bestimmt nicht daran, dass sie die Werbung nicht sehen wollen. Schliesslich haben sie jedoch ihr TV-Gerät nicht wegen der Werbung gekauft, sondern wegen des Programms. Genau wie ein Verleger bei seinen Zeitungen und Zeitschriften für die Anzeigen mit dem redaktionellen Teil ein anständiges Umfeld anzubieten hat – genau so müsste eben auch das Fernsehen ein publikumsfreundliches Angebot schaffen. Statt dessen sieht man rund um die Spots Programme, die Kritik herausfordern. Es ist nicht Aufgabe der Werbetreibenden, Publikum an den Fernsehschirm zu holen. Das Fernsehen hat attraktives Rahmenprogramm zu bieten, das dem Publikum gefällt.

Eine Spot-Plantage

Innerhalb eines Werbeblocks werden bis zu einem Dutzend Filme zusammengefasst. Die Folge davon ist logisch: Die Zuschauer werden übersättigt und können sich an die einzelnen Filme kaum mehr erinnern. Bei einer 1972 durchgeführten Untersuchung «Anzeigen und Fernsehspots» wurde versucht, die beiden Werbemittel zu vergleichen. Bei den Anzeigen erinnerten sich durchschnittlich 40% der Befragten an die Marke oder den Firmennamen, bei den TV-Spots nur 29%.
Keinem Verleger würde es einfallen, in seiner Zeitung 12 ganzseitige Inserate hintereinander zu plazieren. In Zukunft wird aber die Werbezeit beim Fernsehen noch

ausgeweitet. Die Werbetreibenden haben dann die seltene Chance, sich an einer Spot-Plantage zu beteiligen, ohne dabei den für sie interessanten Werbeblock oder gar den Tag aussuchen zu dürfen. Hingegen dürfen sie 40% der Einnahmen des Fernsehens aufbringen.

Das Werbefernsehen wird noch teurer

Für das nächste Jahr ist eine Erhöhung der Einschaltkosten von 11,7% beschlossen. Dabei rechnet das Fernsehen nicht mit Zuschauerzahlen, sondern mit Konzessionären, egal, ob sie zuschauen oder nicht. Das bedeutet für die Werbetreibenden: Der Preis, den sie pro 1000 erreichte Zuschauer zahlen müssen, wird um 62,7% höher als im Jahre 1973 sein.

Kosten für 1000 Zuschauer/Leser in Franken

	TV (Deutsche Schweiz)	Illustrierte A	Zeitung B
1973	7,13	9,95	11,98
1974	11,60	9,29	10,18 (etwa)
	+ 63%	—7%	—15%

Basis: Kosten für 30 Sekunden bzw. 1/1 Seite schwarzweiss.

Was geschieht mit den 252 000 verlorenen Zuschauern?

Dieser Verlust hat natürlich unter den Werbefachleuten und Unternehmern grosse Diskussionen ausgelöst. Unsicherheit über den Einsatz ihres Werbefrankens ist entstanden. So entnehmen wir aus einer Stellungnahme des Schweizerischen Inserenten-Verbandes (SIV) zuhanden seiner Mitglieder die nachstehenden Ausführungen: «Im Jahre 1974 soll die Werbeminute 13 400 Franken kosten, was gegenüber dem jetzigen Preis von 12 000 Franken eine Erhöhung von sage und schreibe 11,7% bedeutet. Als die Auftraggeber mit ihrem Antrag auf einen angemesseneren Preis einmal mehr überstimmt worden waren, wurde die Preisüberwachungsstelle informiert. Das Überprüfungsverfahren ist eingeleitet; der Entscheid steht noch aus.
Es gibt zwei Hauptgründe, die dazu veranlassen, den Kampf gegen diese zu hohen Preise weiterzuführen: 1. das zeitwidrige Verhalten des für die Preisfestsetzung verantwortlichen Gremiums (AG für das Werbefernsehen, SAP); 2. die soeben herausgekommenen neuen Zahlen der Multi-Media-Studie (MMS).
Der Schweizerische Inserenten-Verband richtet einen dringenden Appell an seine Mitglieder, den Einsatz der TV-Werbung unter den vorerwähnten Gesichtspunkten neu zu überprüfen. Aus staatsbürgerlichem Verantwortungsbewusstsein wäre zu überlegen, «ob die durch allfällig daraus resultierenden Einsparungen nicht in Form von Inseraten der meinungsbildenden politischen Presse zugute kommen sollten!»
Trotzdem wird auch im nächsten Jahr die Werbezeit im Fernsehen noch überzeichnet werden. Der Anmeldeschluss war am 15. September, und die Unternehmer hatten zuwenig Zeit, diese Probleme neu zu überlegen.

Und was sagt das Fernsehen dazu?

Die SRG und die AG für das Werbefernsehen haben keine Antwort, sie versuchen sich nur zu verteidigen. Plötzlich wird die Methodik der MMS 73 angezweifelt, der Fehler wird bei der Forschung und nicht bei der Programmgestaltung gesucht. Sollte die SRG nicht bald erwachen, so wünschen wir ihr: Gute Nacht mit dem Werbefernsehen.

Constant-Ed. Pochon