

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Band: - (1995)

Artikel: Beeinflusst Werbung die Programmgestaltung? : Wieviel und welche Werbung erträgt das Programm?
Autor: Morand, Geneviève
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790626>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 07.10.2024

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

Beeinflusst Werbung die Programmgestaltung? Wieviel und welche Werbung erträgt das Programm?

Die Verantwortliche für das Sponsoring beim Westschweizer Fernsehen TSR formuliert dessen Rahmenbedingungen und die wichtigsten Prinzipien dieser neuen Möglichkeit der Finanzierung von Fernsehen.

1. Einleitung

1991 wurde ich beauftragt, bei der Télévision suisse romande einen Dienst für Marketing und Sponsoring aufzubauen. Als Verantwortliche für diesen neuen Dienst werde ich die *Frage des Sponsoring bei der TSR* thematisieren. Bevor wir jedoch auf mein Hauptthema eingehe, will ich einige einleitende Bemerkungen formulieren.

Die *TSR* ist ein Unternehmen der SRG mit über 800 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, das täglich mehr als 19 Stunden, von sieben Uhr früh bis halb zwei Uhr nachts, sendet. Seit Herbst 1993 schafft es die *TSR*, jeden Tag ihre Hauptsendezeit nach dem *Téléjournal* mit einer eigenen, intern produzierten Sendung zu beginnen.

Als französischsprachige Kette des Schweizer Fernsehens richtet sich die *TSR* vorwiegend an das Publikum in der Westschweiz, in der etwa 1,6 Millionen Menschen wohnen. Die *TSR* ist das wichtigste Medium in der Westschweiz. Im Jahre 1993 stieg die tägliche Einschaltquote in den westschweizer Haushalten auf 78%; das heisst, dass die *TSR* täglich durchschnittlich 904 000 Personen erreichte. Die durchschnittliche tägliche Einschaltdauer betrug eine Stunde und 23 Minuten.

Ein anderes bemerkenswertes Resultat für die *TSR* ist die *Stabilität ihres Marktanteils* in den vergangenen Jahren trotz des wachsenden audiovisuellen Angebots und des erleichterten Zugangs zu diesen neuen Programmen. 1993 verfügten 55% der westschweizer Haushalte über einen Kabelanschluss; 1990 waren es noch 35%. Ungeachtet des viel grösseren Programmangebots bleiben die Zuschauerinnen und Zuschauer der *TSR* treu. 1993 widmete das Westschweizer Publikum 33% der Zeit, die es vor dem Fernseher verbrachte, den Programmen der *TSR*.

In diesem Zusammenhang zitiere ich Guillaume Chenevière, den Direktor der *TSR*: «Die *TSR* scheint ein Luxus zu sein für eine so kleine Region wie die Westschweiz, doch ist sie eine unbedingte Notwendigkeit für den Ausdruck unserer regionalen und nationalen Identität.»

Für das Jahr 1994 ist das *Budget auf ca. 200 Millionen Franken* veranschlagt, wovon grosso modo 80% durch Gebühren und 20% mittels Werbung finanziert werden.

Im europäischen Vergleich ist die Schweiz eines der letzten Länder, welches das Sponsoring erlaubte, und zwar seit dem ersten April 1992 mit der Einführung des neuen Radio- und Fernsehgesetzes. So konnten wir von der Erfahrung der Nachbarländer profitieren.

2. Die Sponsoringpolitik der TSR

Die Sponsoringpolitik der *TSR* basiert auf folgendem Grundprinzip: für das Sponsoring als Teil des Programms ist die Programmdirektion der *TSR* verantwortlich. Die *TSR* betrachtet das Sponsoring als regelmässige Finanzquelle wie die Gebühren und die Werbeeinnahmen.

In der Anfangsphase will die *TSR* mit einer beschränkten Anzahl von exklusiven Partnern zusammenarbeiten und eine echte Partnerschaft mit den Sponsoren aufbauen, indem sie mit solchen Sponsoren eine Verbindung eingeht, deren Image zu den von ihnen gesponserten Sendungen passt.

Last but not least sollten die Sponsoren keinen Einfluss auf die Programme ausüben und die Unabhängigkeit der Programmgestaltung nicht beeinträchtigen. Das Sponsoring einer Sendung ist unmöglich, wenn das Publikum den Verdacht hat, die Sendung sei vom Sponsor beeinflusst worden.

Die Direktion der *TSR* verfolgte mit der Einführung der Sponsoringpolitik verschiedene Ziele. Zuerst handelte es sich um eine *zusätzliche Finanzquelle*. Ausserdem war es eine Möglichkeit, direkte Beziehungen zu Wirtschaftskreisen aufzubauen, und schliesslich musste es gelingen, die Integration ins Programm zur Zufriedenheit des Publikums zu vollziehen.

3. Neue Finanzquellen

In den europäischen Ländern, die mit Sponsoring arbeiten, betragen die Einnahmen aus dem Sponsoring 6% - 7% der gesamten Werbeeinnahmen. Die *TSR* hat diesen Prozentsatz im zweiten Jahr nach der Einführung des Sponsoring erreicht. 1993 sind die *Werbeeinnahmen der TSR* auf 53,4 Millionen Franken, die *Sponsoringeinnahmen* auf 3,9 Millionen Franken oder 7,3% gestiegen.

Im Gegensatz zur Werbung stossen die Einnahmen aus dem Sponsoring schnell an eine Grenze, da die Auswahl der für das Sponsoring geeigneten Sendungen vor allem zur Hauptsendezeit beschränkt ist.

Das Sponsoring ist während der Dezentralisierungsperiode der SRG eingeführt worden. Erstmals wurde zugelassen, dass die drei Unternehmenseinheiten die Einnahmen aus dem Sponsoring direkt einkassieren. Deshalb wurde das Sponsoring zuerst in den Fernsehketten und nicht in der Regie entwickelt.

In der Westschweiz wurde das Sponsoring zuerst eingeführt. Bereits ab dem ersten April 1992 wurde «Spécial cinéma» von «H & M» und «Météo» von «Unilever» gesponsert. Erst gegen Ende des Jahres wurde «Météo» ein gemeinsames nationales Projekt in den drei Regionen.

Auch beim nationalen *Sponsoring von Sportereignissen* hatte die TSR ein Vorreiterrolle, indem sie als erste die Skiweltmeisterschaft in Morioka von Subaru sponsern liess.

4. Eine direkte Beziehung zu den Wirtschaftskreisen

In Anbetracht der Entwicklung des ausländischen audiovisuellen Angebots ist es für die TSR wichtig, täglich ihre Nähe zur Westschweiz zu bestätigen. Was die Werbung und das Sponsoring betrifft, verfolgt die TSR - unter Berücksichtigung der stagnierenden Budgets - die Strategie einer Entwicklung auf lokaler Ebene. Das Sponsoring ermöglicht den Aufbau von direkten Beziehungen zu Wirtschaftskreisen.

1993 hat die TSR zum Beispiel mit der Vereinigung «PME – Université» (aus kleinen und mittleren Unternehmen und der Universität) ein Seminar zum Thema: «TV Leidenschaft – TV Vernunft» organisiert. Dabei ging es um die Sensibilisierung der lokalen und regionalen Unternehmen auf das kommunikative Potential, das ihnen die TSR anbietet. Dieses erste Treffen löste eine Reihe von positiven Reaktionen aus.

Weiter sendete die TSR letztes Jahr in Genf in Zusammenarbeit mit Westschweizer Werbekreisen eine Galaveranstaltung anlässlich der Preisverleihung am «Mondial de la Publicité francophone» – dem internationalen Wettbewerb für französischsprachige Werbung.

Seit der Einführung des Sponsoring in der TSR haben 60 Unternehmen und 74 Marken aus allen unseren Wirtschaftszweigen das Sponsoring für ihre Kommunikation ausgewählt.

5. Erfolg des Sponsoring

Der Schlüssel zum Erfolg einer Sponsoringaktion ist die Übereinstimmung zwischen Sponsor und Sendung, der sogenannte «*Imagetransfer*», aber auch die Präsentation am Bildschirm.

«*Billboard*» – so heisst die etwa fünf bis acht Sekunden dauernde Ankündigung des Sponsors vor und nach der eigentlichen Sendung, während der eine Off-Stimme sagt: «Die Firma X präsentiert die Sendung Y ».

Eine Untersuchung von TSR über die *Akzeptanz des Sponsoring* hat gezeigt, dass diese neue Präsentation von Markenartikeln am Fernsehen sehr positiv aufgenommen wird. Das Publikum geht davon aus, dass das Geld der Sponsoren eine Verbesserung der entsprechenden Sendung erlaubt. In Tat und Wahrheit geht dieses Geld nicht direkt an die gesponserte Sendung, sondern zunächst an die Direktion der TSR, von wo es an diejenige Sendung weitergeleitet wird, die es am nötigsten braucht.

Es ist zu betonen, dass keine Sendung gemäss den Wünschen der Sponsoren realisiert wird. Die Programmdirektion ist allein für die Programmgestaltung verantwortlich und schlägt den Sponsoren diejenigen Sendungen vor, die für die Realisierung vorgesehen sind. Nur ein solches Vorgehen erlaubt es der Kette, ihre *Unabhängigkeit zu bewahren*. Das Sponsoring ist nur eines der Mittel zur Ankündigung von Produkten neben der Werbung, aber auch dem Product Placement, der Stiftung von Wettbewerbspreisen, dem Bartering und dem Teleshopping. In etwas mehr als zwei Jahren hat sich das Sponsoring als fester Bestandteil der Kommunikation etabliert.

Geneviève Morand ist Leiterin des Marketing & Sponsoring von TSR