

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 25 (1973)
Heft: 22

Artikel: AG für Werbefernsehen hat eine Antwort
Autor: Trappe, Margrit
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-933493>

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: 02.02.2025

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

Weiter sollte die Herkunft Polanskis (Pole, Ostblock, Sozialismus als Gesellschaftsform) nicht ausser acht gelassen werden.

Will man die Diskussionsteilnehmer in einer bestimmten Richtung polarisieren, könnten vor dem Film die Rollen verteilt werden (Michael, Henryk, der dritte). Stellung innerhalb einer Stunde frei wählbar (Parabel).

Vergleichsmaterial

Filmkritik (Zeitschrift) 9/63, S. 411–416 (Wilfried Berghahn: Zwei Männer – Versuch über Polanskis Kurzfilme), erhältlich beim Protestantischen Filmdienst in Bern. Publikationen über verschiedene Produktionsweisen / Kommunismus-Kapitalismus / Zoologie: Säugetiere, Verhaltensforschung / Dialektischer Materialismus / Buddhismus usw.

Filme: «Zwei Männer und ein Schrank» sowie «Der Dicke und der Dünne», beide von Roman Polanski im ZOOM-Verleih. Jürg Stucki

FORUM

AG für Werbefernsehen hat eine Antwort

Sehr verehrter Herr Redaktor,
in ZOOM-FILMBERATER Nr. 21 veröffentlichen Sie zwei Beiträge, die sich mit der AG für das Werbefernsehen und der Fernsehwerbung befassen.

Im Ingress von Sepp Burri unter der Rubrik «Kommunikation + Gesellschaft» wird wacker auf eine offiziell längst dementierte alte «Blick»-Nachricht eines entlassenen Tagesschau-Mitarbeiters zurückgegriffen, wonach die AG für das Werbefernsehen sich um die Absetzung der «Antenne» bemüht hätte. Die AG für Werbefernsehen hat keinen Einfluss auf die Programmstruktur und die Programmgestaltung. Ferner ist die Behauptung von Sepp Burri falsch, wonach die «Gesamt-Reichweite» (gemeint ist wohl die Nettoreichweite!) in den Jahren 1971 und 1972 abgesunken sei. Richtig dagegen ist: 1971 verfolgten im Durchschnitt 846 000 Zuschauer die Werbesendungen, im Jahre 1972 waren es 852 000 Zuschauer (Quelle: Konso-media-tv). Die Nettoreichweite beträgt etwa 85%. Dieser Prozentsatz wird von keinem andern Medium in der Schweiz erreicht. Ferner will Sepp Burri wissen, dass verschiedene Werbeleute keinen Hehl daraus machen, dass die «Antenne» nicht am rechten Platz stehe, weil sie die Werbewirksamkeit der Spots beeinträchtige. Den Werbeleuten wäre es daher mehr als recht, wenn die «Antenne» aus dem Rahmenprogramm herausfallen würde. Welche «Werbeleute» meint Sepp Burri wohl? Bei uns hat sich bisher kein einziger Werbefachmann in derart abstrusen Vorstellungen geäußert. Für ihn zählen nämlich einzig die Kontaktkosten.

Das Werbefernsehen ist offenbar ein dankbares Thema, und Sie fahren im «Forum» gleich munter weiter unter dem Titel: Gute Nacht, liebes Werbefernsehen. Offenbar unbesehen übernehmen Sie hier einen Artikel, der von Halbwahrheiten strotzt. Interessant ist in diesem Zusammenhang für Ihre Leser, die sich bestimmt nicht «manipulieren» lassen wollen, dass dieser Artikel aus der Feder eines Angestellten der Anzeigen-Abteilung der Firma Ringier & Co. AG stammt, also nicht von einem unabhängigen, zur Sorgfalt verpflichteten Journalisten. Sorgfaltspflicht ging nämlich auch der Firma Ringier & Co. AG ab, als sie in einem sog. MMS-Express TV-Werte aus der Multi-Media-Studie 72 (MMS 72) mit jenen aus der MMS 73 verglich. Sie sind nämlich nicht vergleichbar: Die MMS 72 wurde in den fernsehintensiven Wintermonaten erhoben, die MMS 73 dagegen in sechs Wellen über das

ganze Jahr verteilt. Die MMS-72-Werte wurden weder von den Inserenten noch von der AG für das Werbefernsehen je benutzt. Der Ringier-Schreiber hätte also nur die in der gleichen Jahreszeit, z. B. Januar 1971 und Januar 1972, erhobenen Werte vergleichen dürfen. Das hätte allerdings nicht zu Verlusten, wie er schreibt, geführt, sondern zu Gewinnen. Dieser Schluss allerdings dürfte nicht im Interesse seines Arbeitgebers gelegen haben!

«Die Zuschauer sagen nein», nur wozu verrät uns Constant-Ed. Pochon nicht. Natürlich kauft kein Mensch ein Fernsehgerät wegen der Werbung, aber genauso auch keine Illustrierte wegen der Anzeigen. Dagegen beweisen die vielen Anfragen von Zuschauern nach Bezugsquellen von einzelnen Produkten doch, dass man offenbar der TV-Werbung nicht so gegenübersteht, wie Pochon es den Lesern von ZOOM-FILMBERATER gerne verkaufen möchte.

«Eine Spot-Plantage» lautet die Überschrift zum nächsten Abschnitt. Hier wiederum zitiert Constant-Ed. Pochon eine Untersuchung «Anzeigen und Fernsehspots» aus dem Jahre 1972 und vergisst zu erwähnen, dass es sich um eine von seinem Arbeitgeber Ringier & Co. AG in Auftrag gegebene Fallstudie handelt. Bei der beschränkten Zahl von Fällen wie in dieser Fallstudie spricht kein ernsthafter Marktforscher von Untersuchung. Allerdings hat auf Grund dieses Datenmaterials die Anzeigen-Abteilung von Ringier & Co. AG es fertiggebracht, was der ganzen Welt bisher versagt blieb: Sie fand endlich heraus, wie TV-Werbung mit Inseratenwerbung zu vergleichen sei! «Keinem Verleger würde es einfallen, in seiner Zeitung 12 ganzseitige Inserate hintereinander zu plazieren,» fährt der Verfasser fort. Dazu ist Pochon offenbar noch zuwenig lange in der Werbebranche, um zu wissen, dass dies schon vorgekommen sein soll.

«Das Werbefernsehen wird noch teurer» wird munter weiter berichtet, und es wird gar eine Teuerung von 62,7% für 1974 prophezeit. Leider fehlen Quellenangaben, fast darf man meinen, dies geschehe absichtlich. Deshalb hier ein Beispiel mit Quellenangabe: MMS 73/WEMF, Programm Erica/Incom AG.

TV: ZEITSCHRIFTEN

Deutsche Schweiz

Zielgruppe: Haushaltführende Frauen, 20–64 Jahre

1/4 Seite vierfarbig	Frequenz x	Einschaltkosten	Nettoreichweite in 1000 in %	Kontakte in 1000	Kontakte Ø	Kosten pro 1000 Kontakte	Kosten pro 1000 Leser/Zuschauer
Frauenzeitschriften							
SIZ	4						
Annabelle	4	148.602	541,0 47,7	2646	4,9	56.16	274.69
Elle	4						
Femina deutsch	4						
30 sec.							
TV	20	128.800	905.0 79.8	4099	4,5	31.42	142.32

Die Auswertung ergibt eine um 32,1% höhere Reichweite bei der TV-Werbung und um Fr. 24.74/1000 niedrigere Kontaktkosten gegenüber der Abdeckungskombination mit den Frauenzeitschriften.

Zu guter Letzt zitiert Constant-Ed. Pochon aus einem Rundschreiben des Schweizerischen Inserentenverbandes (SIV) an seine Mitglieder, worin zum Boykott der TV-Werbung aufgerufen und zu bedenken gegeben wurde, «ob die durch allfällig daraus resultierenden Einsparungen nicht in Form von Inseraten der meinungsbildenden politischen Presse zugute kommen sollten!» Offenbar übernahm der Verfasser dieses Zitat auch nur im Hinblick auf die Übernahme der «Luzerner Neuesten Nachrichten» durch seinen Arbeitgeber Ringier & Co. AG, dies würde jedenfalls zum Tenor dieses Artikels passen. Zurück zum Schweizerischen Inserentenverband: Er

wehrt sich für einen niedrigen Einschaltpreis, was sein Recht ist; sein Vorstand ruft zum Boykott der TV-Werbung auf, die Mitglieder kaufen Werbezeit, auch die zusätzliche 19. Minute. Auch Preisüberwacher Prof. Schürmann prüfte, und zwar eingehend. Aus einem konferenziellen Gespräch des Beauftragten für die Überwachung der Preise, Löhne und Gewinne mit den beteiligten Parteien von 6. November ging eindeutig hervor, dass der Preis für 1974 gerechtfertigt sei und dass keine Herabsetzungsverfügung zu erwarten ist.

«Und was sagt das Fernsehen dazu?» fragt Constant-Ed. Pochon am Schluss seines Elaborates. «Die SRG und AG für das Werbefernsehen haben keine Antwort», weiss er zu berichten; dabei wurde keine der betroffenen Gesellschaften angefragt. Es stimmt auch nicht, dass die Methodik der MMS 73 angezweifelt wird, nur die Fähigkeit der Ringier-Anzeigen-Abteilung, sie auszuwerten; und die Vergleichbarkeit von Inseraten mit TV-Spots. Wenn man die gegenwärtig laufende Anti-Werbefernsehkampagne von Ringier verfolgt, spürt man allzu leicht die Absicht, die hinter diesem Artikel steht. Dass ausgerechnet die verantwortliche Redaktion von ZOOM-FILMBERATER auf diese Spiegelfechtereie hereingefallen ist, das bedaure ich sehr.

AG für das Werbefernsehen: Margrit Trappe

TV/RADIO-TIP

Samstag, 24. November

17.15 Uhr, ARD

Zölibat im Gespräch

Geschehnisse der letzten Wochen und Monate wie: Bischof setzt einen vom altkatholischen zum römisch-katholischen Glauben konvertierten verheirateten Priester und Familienvater als Pfarrverwalter in einer Gemeinde ein – solche Nachrichten, durch Massenmedien publik gemacht, fachen Emotionen an und lassen oft selbst fachliche Auseinandersetzungen polemisch und somit nutzlos werden. Das Feature will versuchen, einen Diskussionsbeitrag zu dieser Problematik zu liefern. Das Problem Zölibat soll eine sachliche und fachliche Darlegung erfahren. Pro- und Kontrastimmen sollen zu Worte kommen.

17.55 Uhr, DSF

Das richtige Spielzeug im richtigen Alter

Eltern und Erzieher, Verwandte und Bekannte von Familien mit Kindern sind sich oft nicht darüber klar, welche Spielsachen für welche Altersstufe passen. In der Vorabendsendung «Magazin Privat» vermittelt Hans Fluri, der ständig mit Eltern und Kindern Spielzeug prüft, einige gültige Antworten und Ratschläge. Weitere Beiträge runden das Magazin ab (Zweitsendung: Mittwoch, 28. November, 16.45 Uhr).

Sonntag, 25. November

17.15 Uhr, DRS II

Zwei Monologe

I. Brrrrrm, brrrrrm, brrrrmmm. II. S Tante Mari möchte no nach Paris. – Der Autor Ernst Burren, 1944 im solothurnischen Oberdorf geboren, Lehrer in Bettlach, wurde bekannt durch seine Geschichten und Gedichte in Mundart. 1972 wirbelte sein Hörspiel «Schueukommission», im Rahmen des Zyklus «Dreizehn Monate für zwölf Autoren», einigen Staub auf, und am Städtebundtheater Biel/Solothurn wurde der Monolog «D' Nacht vor der Pruefig» aufgeführt. Am gleichen Theater soll diesen Herbst Burrens erster Theater-Dialog uraufgeführt werden. Die Sprecher sind Ellen Widmann und Paul Am Acher (Zweitsendung: Donnerstag, 29. Nov. 20.10 Uhr).

20.15 Uhr, DSF

My Cousin Rachel (Meine Cousine Rachel)

Spielfilm von Henry Koster (USA 1952), mit Olivia De Havilland, Richard Burton, Audrey Dalton. – Englischer Adliger will sich an der Witwe seines Veters für dessen geheimnisvollen Tod rächen. Effektiv verfilmtes Gesellschaftsdrama nach dem gleichnamigen Roman von Daphne du Maurier, atmosphärisch dicht und mit glänzender Besetzung.