

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 Ökonomisierung<sup>1</sup> von Medien und Medienprodukten kann die Zunahme der Fernsehwerbung als Indikator herangezogen werden (vgl. Schmidt/Spiess 1997).<sup>2</sup>

#### 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 Publikumssicht 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

