

«Restriktive Werberegelungen mit Verweis auf Schutzbedürftigkeit der TV-Zuschauer sind kaum noch zu legitimieren»

Nach kontinuierlich gestiegenen Ertragsjahren und dank Grossereignissen wie die Fussball-EM und die Olympischen Spiele in diesem Jahr steht das Schweizer Fernsehen SF ab 2009 im Sponsoring vor einer Konsolidierungsphase auf hohem Niveau. Vermarktungspotenzial sieht der Sender im Bereich Produktplatzierungen, einerseits weil damit im Vergleich zu klassischen Werbespots mehr Exklusivität und Nähe zum Programm möglich ist, andererseits weil mit Requisite-sponsoring die Budgets von Schweizer Filmproduktionen entlastet werden können.



Adrian Brugger

adrian.brugger@sf.tv
Leiter Sponsoring
Schweizer Fernsehen SF

SF SPONSORING
Wir verbinden Emotionen

Herr Brugger, wie entwickeln sich die Sponsoringeinnahmen bei SF?

Adrian Brugger: 2006 und 2007 waren sehr gute Jahre. Es gelang uns, die Erträge pro Jahr jeweils um 20 bis 25 Prozent zu steigern. Damit haben wir die Erwartungen klar übertroffen. Im letzten Geschäftsjahr erzielten wir brutto insgesamt 38,6 Millionen Franken. Über 90 Prozent der für Sponsoring in Frage kommenden Formate sind aktuell verkauft.

Was ist mit den restlichen 10 Prozent an TV-Sendungen, die sich für Sponsoring eignen, aber noch nicht verkauft sind?

Brugger: Eine Vollvermarktung ist nicht unser Ziel, sondern die Wahrung von Exklusivität und Glaubwürdigkeit. Eine Vollvermarktung würde zudem der SF-Sponsoringpolitik zuwiderlaufen, die festlegt, dass nicht nur das quantitative Wachstum im Vordergrund steht, sondern auch die qualitative Ausgestaltung der Sponsoringengagements. Sponsoring soll das Image des Sponsors, der Sendung und von SF fördern und darf deren Glaubwürdigkeit nicht gefährden. Deshalb wollen wir mit ausgewählten, zu den Sendungen passenden Sponsoren zusammenarbeiten.

Wie sehen die Prognosen für dieses Jahr und für die Zukunft aus?

Brugger: 2008 ist aufgrund der grossen Sportevents wie die Uefa Euro 2008 und die Olympischen Sommerspiele in China ein besonderes Jahr. Da erwarten wir nochmals eine leichte Umsatzsteigerung von gut 10 Prozent. Leicht nur, weil die Sponsoringeinnahmen aus dem kommerziellen TV-Umfeld der EM Bestandteil des Euro-08-Packages zwischen der SRG SSR idée suisse und der Uefa sind und somit für das SF Sponsoring nicht budgetrelevant zu Buche schlagen. Bezüglich der Olympischen Spiele in China stellen wir infolge der politischen Unsicherheit und der Umweltkatastrophen bei Sponsoren noch Unsicherheit fest, die sich durch eine gewisse Zurückhaltung bei der Buchung von Sponsoringpaketen im Umfeld der Olympia-Berichterstattung 2008 bemerkbar macht. Mit Blick auf die Zukunft gehe ich davon aus, dass wir ab 2009 im Sponsoring auf hohem Niveau in eine marktbedingte Konsolidierungsphase eintauchen werden.

Fürchten TV-Sponsoren im Umfeld der Olympischen Spiele in China einen Imageverlust?

Brugger: Tatsache ist, dass der Entscheid, TV-Sponsoring im Umfeld der

Olympia-Berichterstattung zu buchen, sehr stark davon abhängt, ob die Olympischen Spiele in Verbindung mit politischen Negativschlagzeilen im Gespräch bleiben. Eine politische Entspannung würde sicher positive Auswirkungen auf das vorhandene Interesse von Kunden für das Sponsoring haben. Im Moment befinden sich die meisten Interessenten noch im Stand-by-Modus.

Wie stark spüren Sie die Fussball-EM in diesem Jahr?

Brugger: Wir merken, dass die Euro 2008 viele Mittel absorbiert. Die Verhandlungen liefen in den ersten Monaten zäher als üblich, besonders was die zweite Jahreshälfte betrifft, die scheint bei einigen Unternehmen noch ziemlich weit entfernt.

Wie hat sich die Vermarktung von speziellen Sendungen im Vor- und Umfeld der EM, wie beispielsweise «Der Match II», gelohnt?

Brugger: «Der Match II» ist ein attraktives TV-Format. Neben dieser Sendung gibt es noch weitere Formate, die aus dem TV-Vertrag mit der Uefa herausgelöst werden konnten, beziehungsweise die keine automatische Integration der offiziellen Euro-08-Sponsoren erforderten. Weitere Sendungen sind die «Euro 2008 – ein Traum wird wahr» mit Swisscom als Sponsor und ein EM-Countdown-Magazin mit McDonalds. Nicht zu vergessen sind auch unsere Online-Games wie das «Fussball Challenge» (gesponsert durch Sunrise, Coop, Microspot und Sony Ericsson), die nicht zum konzessionierten Angebot der SRG SSR gehören. Insgesamt sind wir mit der EM-Vermarktung zufrieden. Auch auf der Sachleistungsebene, wie beispielsweise mit Euro-2008-Tickets, die in Zuschauer-Wettbewerben innerhalb der Sendung verlost werden, konnten wir einige attraktive Partnerschaften eingehen.

Wie gross war die Nachfrage nach EM-Paketen beim SF?

Brugger: Wir haben letztlich alle Sponsoren gefunden, die wir benötigen. Einen grossen Run auf die Pakete haben wir allerdings nicht festgestellt. Sowohl auf Seiten der nationalen Supporter der EM als auch der internationalen Sponsoren der Uefa hielt sich das Interesse in Grenzen.

Haben Sie dafür eine Erklärung?

Brugger: Es gibt mehrere Gründe für diese Entwicklung. Zum Beispiel das insgesamt immense EM-Mediaangebot im TV-, Radio- sowie Online- und Printbereich. Zudem war speziell im Fernsehen lange nicht klar, wer was sponsern darf, beziehungsweise ob Erstverhandlungsrechte der Uefa-Sponsoren tatsächlich eingelöst werden. Im Sponsoring sind oftmals Exklusivitäten und Optionen im Spiel, die im Verkauf komplexe Vorbehalte schaffen. Da braucht nur ein Rad im ganzen Getriebe zu klemmen, und schon gibt es Verzögerungen für alle, was zu langwierigen Verhandlungen führen kann.

Sind Erstverhandlungsrechte von internationalen Sponsoren bei der Bearbeitung des Schweizer Marktes ein Klotz am Bein?

Brugger: Nein, ganz und gar nicht. Wenn Erstverhandlungsrechte innerhalb der festgelegten Frist wahrgenommen werden und zu einem positiven Abschluss führen, erleichtert das natürlich unser Geschäft. Die Wertschöpfung im Sponsoring erfolgt bei den grossen Engagements in der Regel schergewichtig über TV-Sponsoring. Wer diese Komponente nicht einbaut, wird es schwer ha-

«Es gibt nur ganz wenige Mediaagenturen in der Schweiz, die wirklich mit qualitativer, strategischer Mediaberatung auffallen.»

ben, eine breitenwirksame Wahrnehmung zu erzeugen. Bei internationalen Sponsoringkonzepten spielt jedoch der Schweizer Markt eine eher marginale Rolle und steht bei Verhandlungen nicht unbedingt an erster Stelle, ausser vielleicht, der Konzernsitz befindet sich in der Schweiz. Das eigentliche Problem, das zu komplizierten Verhandlungen führen kann, sind bei grossen Firmen die vielen Schnittstellen im Sponsoring, in erster Linie international tätige Mediaagenturen und Berater.

Was genau ist das Problem mit Mediaagenturen und Beratern?

Brugger: Das Interesse der Mediaagenturen am Sponsoring ist meistens eher gering. Sie empfehlen ihren Kunden Sponsoring als Kommunikations-tool oder Wertschöpfungsmassnahme eher zurückhaltend oder gar nicht. Die meisten Mediaagenturen beraten noch hauptsächlich nach quantitativen Kriterien. Das heisst auch, je mehr Volumen, desto grösser ihre Kommission. Was es jedoch im Markt noch zu wenig gibt, sind Mediaagenturen mit qualitativer, strategischer Mediaberatung.

Das schreibt sich doch mittlerweile jede Mediaagentur auf die Fahne.

Brugger: Mag sein, aber in der Praxis ist davon noch wenig zu spüren. Sonderwerbeformen wie Sponsoring und Product Placement fallen bei den meisten Mediaagenturen in der strategischen Planung durch, weil sie beratungsintensiver und die Agenturen zu stark auf Kommissionsbasis fixiert sind, statt auch andere Abgeltungsmodelle in Betracht zu ziehen, wie zum Beispiel mit dem Kunden einen Fixbetrag für umfassende Beratung zu vereinbaren. Hinzu kommt, dass sich viele Mediaagenturen mit dem Thema Sonderwerbeformen nicht oder noch zu wenig auseinandersetzen!

Eine ziemlich starke Behauptung.

Brugger: Das ist Realität! Es gibt nur ganz wenige Mediaagenturen in der Schweiz, die wirklich mit qualitativer, strategischer Mediaberatung auffallen. Es ist nun einmal einfacher, eine klassische Kampagne, beispielsweise mit TV-Spots und Inseraten, zu schalten, als zusätzlich Sponsoring als ▶

► qualitatives Kommunikationstool zu integrieren. Für diese Arbeit gibt es keine Software, die mit ein paar Parametern gefüttert werden muss und in Sekundenschnelle einen Mediaplan inklusive Kommission ausspuckt – zum Glück nicht. Mediaagenturen reden seit Jahren von qualitativer Beratung – dazu gehört auch die Evaluation von Sponsoring –, sie sind aber in der Praxis noch weit davon entfernt.

Was ist Ihr Vorschlag?

Brugger: Mediaagenturen sollten die qualitative beziehungsweise die crossmediale Beratung ernster nehmen. Tun sie es nicht, laufen sie Gefahr, dass ihnen die Kunden irgendwann davonlaufen. Bei grossen internationalen Konzernen lässt sich das qualitative Beratungsmando leichter kaschieren als bei kleineren Unternehmen mit einfachen und übersichtlichen Strukturen. Deshalb arbeiten wir am liebsten direkt mit Unternehmen zusammen. Sponsoring ist Chefsache, das heisst, vielfach bestimmt die höchste Entscheidungsebene über den Einsatz dieses emotionalen Kommunikationsinstruments.

Könnte es sein, dass gewisse Mediaagenturen ungeschriebene Anreize erwarten, damit Sponsoring und Sonderwerbeformen in der strategischen Mediaplanung besser mit einbezogen werden können?

Brugger: Wer sich verpflichtet – zu was für Bedingungen auch immer – Kundengelder so effizient wie möglich einzusetzen, sollte Anreiz genug haben. Auf unfreundliche Anreizsysteme lassen wir uns prinzipiell nicht ein.

Warum beraten Sie Ihre Kunden nicht verstärkt crossmedial?

Brugger: Teilweise machen wir das. Aber das ist eigentlich nicht unsere Aufgabe, sondern der Job von spezialisierten Agenturen. Es braucht diese Agenturen, weil wir als TV-Plattform keine umfassenden Crossmedia-Lösungen anbieten können, sondern immer nur ein Teil davon sind. Wir können uns nicht auf Crossmedia-Beratung fokussieren, in der Hoffnung, dass dann vielleicht ein Teil des Budgets für Sponsoring und Sonderwerbeformen abfällt. Um unsere Budgetziele erreichen zu können, müssen wir uns auf unsere Leistungen konzentrieren.

«Auf unfreundliche Anreizsysteme lassen wir uns prinzipiell nicht ein.»

Was ist denn mit der Alles-aus-einer-Hand-Strategie, die Sie zusammen mit Publisuisse, dem nationalen SRG-Vermarkter, bei nationalen Sendekonzepten anbieten, wie beispielsweise schon seit mehreren Jahren im Umfeld der Olympia-Berichterstattung?

Brugger: Das bestimmen wir situativ. SF-Sponsoring stellt bei nationalen Formaten die Koordination zwischen den einzelnen Regionen und der Publisuisse sicher. Je nach Attraktivität der Grossveranstaltung kann es sich auch lohnen, TV-Sponsoring separat anzubieten. Das Risiko bei Crossmedia-Packages ist unter anderem, dass sie auch zu teuer sein können. Einzelne Instrumente können am Markt erfolgreicher platziert werden. Man muss sich auch bewusst sein, dass 80 Prozent der gesponserten Formate, die durch SF-Sponsoring betreut werden, regional sind, sprich nur in der deutschsprachigen Schweiz ausgestrahlt werden.

Sind Sie gegen Crossmedia-Pakete?

Brugger: Die SRG-Gruppe kann mehr Geld verdienen, wenn jede Verkaufsabteilung ihre Produkte zum Marktwert verkauft, als wenn wir rabattierte Pakete schnüren. Hinzu kommt, dass mit eigenständig operierenden Verkaufsabteilungen für die SRG mehr Kundenkontakte entstehen. Die strategische Planung können wir den Kunden nicht durch Rabattpakete abnehmen, das müssen sie intern lösen oder eben mithilfe von kompetenten Agenturen.

Sie reden von Marktwert. Aus dem Dunstkreis von Sponsoren hört man hin und wieder auch von Schnäppchen. Da können Sie doch ungeniert Rabattpakete schnüren.

Brugger: Stimmt nicht. Wir betreiben keine Schnäppchenpolitik! Einen Basar können wir uns allein schon aus dem Grund nicht leisten, weil die Anzahl potenzieller TV-Sponsoren in der Schweiz begrenzt ist und ein Pseudotarif jede weitere Verhandlung für neue Partnerschaften erschweren würde. Das Pricing beim SF-Sponsoring ist nicht verhandelbar! Damit unterscheiden wir uns ganz klar von den generell im Werbemarkt grassierenden «Rabattitis»-Gepflogenheiten. Wer im Schweizer Markt eine möglichst grosse Reichweite erzielen will, kommt am Schweizer Fernsehen nicht vorbei. Hinzu kommt, dass TV-Sponsoring von den Fernsehzuschauern akzeptiert ist und die Werbeblöcke im Vergleich zu privaten Fernseh Anbietern kurz sind. Ein qualitativ gutes Programm und wenig kommerzielle Unterbrechungen machen das Schweizer Fernsehen für Sponsoren und Werbetreibende besonders attraktiv! Es gibt also keinen Grund, unsere Angebote unter ihrem Wert zu verkaufen.

Kommen wir aus aktuellem Anlass auf Grossevents beim SF zurück. Was für Kooperationsmöglichkeiten stehen interessierten Unternehmen beim SF noch offen, wenn offizielle Sponsoren ihr Erstverhandlungsrecht bei Sendungen zu Grossveranstaltungen wahrnehmen? Ist in diesem Fall jegliche Kooperation im Umfeld der betreffenden Sendung verbaut?

Brugger: Nicht unbedingt. Unser Sponsoringkonzept basiert auf verschiedenen Säulen: Bildschirmpräsenz, Events sowie Internet und Added Values. Bei Grossveranstaltungen, wie aktuell die Euro 2008, konzentriert sich das Interesse von Sponsoren mit Erstverhandlungsrecht in der Regel auf die Bildschirmpräsenz mit klassischen Sponsoringinstrumenten wie Integrationen bei Trailern, Billboards, Remindern, Product Placement und Zuschauerwettbewerben. In allen anderen Bereichen können wir Angebote entwickeln, sofern uns keine rechtliche oder gesetzliche Bestimmungen einschränken, wie beispielsweise im Bereich Internet. Unter Events verstehen wir hauptsächlich eigene TV-Formate wie eben «Der Match» oder «MusicStar», wo sich vor Ort mit Hospitality-Programmen attraktive Kundenplattformen nutzen lassen. Weitere Hospitality-Möglichkeiten sind etwa der Besuch von Sendungen, Meet

& Greet von Protagonisten bis hin zu Promotionen und Ausstellungsfläche für Sponsoren. Added Values können beispielsweise Zweitverwertungen wie DVDs und Merchandising-Artikel sein, Logopräsenz bei bestimmten SF-Drucksachen und Medientexte.

Wie entwickeln sich die einzelnen Bereiche Ihres Sponsoringkonzepts?

Brugger: Unterschiedlich. Am besten etabliert ist natürlich die Bildschirmpräsenz. Die Nachfrage für Events hat in den letzten Jahren kontinuierlich zugenommen. Als unser Paradebeispiel gilt die Casting-Show «MusicStar», mit Sponsoren- und Produktpräsenz im Programm sowie vor Ort im Publikumsbereich, mit Gästeeinladungen im Studio, einem Merchandising-Sortiment, verschiedenen Onlineaktionen und natürlich einem Zuschauerwettbewerb. Im Onlinebereich machen wir gute Erfahrungen mit neuen Formen wie Onlinegames, konkret «Ski Challenge» und neu «Fussball Challenge». Durch In-Game-Werbung können wir Unternehmen ein interaktives Tool anbieten, das besonders von der jüngeren Zielgruppe genutzt wird. Allerdings sind unsere Möglichkeiten im Internet beschränkt und auf nicht konzessionierte Angebote reduziert, da für die Sites der SRG SSR ein Werbe- und Sponsoringverbot besteht. Grundsätzlich stelle ich fest, dass die Mehrheit der Firmen, die in der Schweiz Sponsoring betreiben, Sponsoring nicht konsequent umsetzen, beziehungsweise das Wertschöpfungspotenzial nicht voll ausschöpfen. Hier liegt noch viel Potenzial brach! Potenzial, das die Effizienz des Sponsoringeinsatzes steigern könnte. Mit unserem Sponsoringkonzept können wir dazu einen wesentlichen Beitrag leisten.

Was bieten Onlinegames des Schweizer Fernsehens wie «Ski Challenge» und neu «Fussball Challenge» für ein Nutzungspotenzial als Plattform für Sponsoring und Sonderwerbformen?

Brugger: Ein hochinteressantes. Die Onlinegames bieten als Sponsoringplattform einen interaktiven Zusatznutzen. Sie funktionieren als eigenständige Events. Mit diesem Tool lässt sich vor allem das junge Publikum wirksam ansprechen. Zusammen mit den traditionellen Fernsehzuschauern im klassischen Fernsehen erreichen wir eine

optimale Abdeckung der Zielgruppen. Gleichzeitig können wir über die Interaktivität der Games neues Publikum auf unseren Sender bringen.

Nach der RTVV (Radio- und Fernsehverordnung) sind für die SRG Sponsoring und Werbung im Onlinebereich generell unzulässig.

Brugger: Ja, mit Ausnahme im Programm ausgestrahlter gesponserter Sendungen, die zum Abruf bereitstehen (Video on Demand und Podcasting). Die Games finden auf einer eigenständigen Website im Internet auf www.skichallenge.ch statt und fallen somit nicht unter die Bestimmungen der RTVV.

Seit April 2007 ist das neue Radio- und Fernsehgesetz RTVG beziehungsweise die dazugehörige Verordnung RTVV in Kraft. Seither hat das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) gegen das SF wieder einige Verfahren eröffnet und Aufsichtsentscheide gefällt. Was läuft schief im Sponsoring des SF?

Brugger: SF ist bestrebt, die Sponsoringengagements gesetzeskonform umzusetzen. Das RTVG und das RTVV lassen allerdings einen relativ grossen

«Die strikte Trennung zwischen Werbung und Sponsoring ist angesichts der Konvergenz der Medien kaum mehr aufrechtzuerhalten.»

Interpretationsspielraum offen, vor allem wenn es um die Beurteilung von sogenannten «werberischen Aussagen» geht, die im Sponsoring verboten sind. Leider warten wir immer noch auf die ausführlichen Sponsoringbestimmungen des BAKOMs, denn davon erhoffen wir uns mehr Klarheit für die Auslegung der gesetzlichen Vorschriften.

Befindet sich das SF mit dem BAKOM auf Kriegsfuss?

Brugger: Nein. Wir versuchen, mit dem BAKOM korrekt und konstruktiv zusammenzuarbeiten, aber es handelt sich um die Aufsichtsbehörde und nicht um einen Partner.

Was genau ist das Problem?

Brugger: Die gesetzlichen Grundlagen sind klar. Aber es gibt im Bereich der Sonderwerbformen einen Graubereich, beziehungsweise einen Interpretationsspielraum, den wir im Sinne unserer Sponsoren optimal zu nutzen versuchen. Die Regulierungsbehörde beurteilt den einen oder anderen Fall anders als wir. Aus unserer Sicht wendet das BAKOM teilweise einen sehr strengen Massstab an. Leider entsteht durch solche Verfahren auf beiden Seiten ein grosser administrativer Aufwand. Die juristische Beratung der Redaktionen und der Sponsoren nimmt eindeutig zu.

Was schlagen Sie zur Lösung des Problems vor?

Brugger: Es wäre aus unserer Sicht begrüssenswert, wenn das BAKOM die Medienentwicklung im In- und Ausland beobachten und als Massstab nehmen würde. Die heutige strikte Trennung zwischen Werbung und Sponsoring ist angesichts der Konvergenz der Medien kaum mehr aufrechtzuerhalten. Mit einer Annäherung der Rechtsprechung an die tatsächliche Medienentwicklung wäre schon viel erreicht.

Auch das Thema Product Placement ist nicht unproblematisch, dann nämlich, wenn in Sendungen nur noch Gegenstände zu sehen sind, weil die Hersteller dafür bezahlt haben.

Brugger: Erstens folgen bei uns die Gegenstände dem Drehbuch, also ▶

new business für Ihren Erfolg!



Experten aus Marktforschung, Sport-, Kultur- und Public Sponsoring geben auf über 250 Seiten ihr Know-how weiter.

Die neuesten Studien u.a. von Nielsen Media Research, TNS Sport, pilot group und Ipsos zeigen die Entwicklungen auf dem Sponsoring-Markt.

Neue Denkanstöße und Ideen liefern Kampagnen aus Unternehmen wie z.B. T-Systems, Veltins, Reemtsma, BDI, WEST LB, BASF, Phonak, Gruner + Jahr.

Zusätzlich bietet Ihnen das Jahrbuch Themen wie Sponsoring-Kriterienkatalog, Stadionranking, Football TOP20, Football Finance, Ambush Marketing sowie Agentur- und Dienstleister-Porträts, wichtige Adressen und Termine aus dem Sponsoringsektor.

www.jahrbuch-sponsoring.de

Jahrbuch 58,-

Ja, ich bestelle _____ Exemplar/e Jahrbuch Sponsoring 2008 zum Preis von je 58,- Euro zzgl. Versandkosten.

new business-Abonnement + Jahrbuch 35,- monatl.

Ja, ich abonniere new business für mindestens ein Jahr (50 Ausgaben, inkl. zwei Doppelnummern und allen nb Reports eines Jahres) zum Preis von monatlich 35,- Euro zzgl. USt. und Versandkosten.

Mein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von einem Monat vor Ablauf der Bezugsfrist schriftlich kündige. Als Begrüßungsgeschenk erhalte ich die aktuelle Ausgabe des „Jahrbuch Sponsoring“.



Firma: _____

Name, Vorname: _____ **Funktion:** _____

Straße: _____ **PLZ/Ort:** _____

Telefon: _____ **e-Mail:** _____

Datum/Unterschrift: _____

Widerrufsgarantie: Bei Fortsetzungsbezug garantieren Sie uns, dass wir diese Vereinbarung innerhalb der folgenden zwei Wochen durch schriftliche Mitteilung an den Verlag widerrufen können. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Dies bestätige ich mit meiner 2. Unterschrift.

2. Unterschrift: _____

SponsEX

► der Handlung und nicht umgekehrt, und zweitens braucht logischerweise jede Sendung Requisiten. Meistens steht dem Produzenten für den Einsatz eines bestimmten, für die Dramaturgie einer Sendung benötigten Requisites eine Auswahl zur Verfügung, beispielsweise bei Autos. Ob er sich nun für die eine oder andere Marke entscheidet, hat keinen Einfluss auf die Handlung. Ist jedoch ein Autoanbieter bereit, für ein Product Placement zu bezahlen, macht es doch Sinn, ihn als Partner zu wählen und damit die Finanzierung der Produktion zu verbessern. Die Spielregeln sind klar: Product Placement muss am Anfang der Sendung deklariert werden. Wie das Auto in der Sendung ins Bild gerückt wird, entscheidet der Produzent und die Redaktion und nicht der Autohersteller.

Als Autohersteller würde ich mich über die private Finanzsituation des Produzenten/Regisseurs kundig machen und ihn unter vier Augen fragen, was ein vorteilhaftes Ins-Bild-Rücken der Marke ungefähr kosten könnte.

Brugger: Funktioniert nicht, jedenfalls nicht bei uns. Produzenten, die im Auftrag des Schweizer Fernsehens arbeiten, werden vertraglich verpflichtet, sämtliche Product Placements aufzulisten und zu deklarieren. So haben wir einen wirksamen Hebel in der Hand, um uns gegen Verstösse zu schützen.

Product Placement scheint auch in der Schweiz zunehmend im Trend zu sein. Warum eigentlich?

Brugger: Ganz einfach: Die Produkthersteller suchen die Nähe zum Programm. Die Integration eines Produkts in einer passenden Sendung ist viel exklusiver und emotionaler als Produktwerbung in einem Werbeblock. Hinzu kommt, dass Product Placements nicht ausgeblendet werden können. Demgegenüber können durch die fortschreitende Fernsehdigitalisierung immer mehr TV-Zuschauer ganze Werbeblöcke einfach und bequem unterdrücken. Die Effizienz von Werbespots gerät damit zunehmend unter Druck. Zudem kann ein Product Placement auf eine äusserst emotionale Art und Weise einen Kaufentscheid beeinflussen beziehungsweise eine Bestätigung der richtigen Produktwahl darstellen.

«Product Placements versuchen wir auch bei eigenproduzierten Schweizer Filmen zu integrieren.»

Wie bearbeiten Sie nun den Product-Placement-Markt?

Brugger: Wir haben die Akquisition von Product Placements ausgelagert, respektive einem langjährigen Mitarbeiter, Greg Meier (Ultra Lab GmbH), im Mandat übergeben, der die professionelle Wertschöpfung sowie das Controlling und Reporting der Product Placement-Engagements sicherstellt.

Was war bisher die Sendung mit den meisten Product Placements?

Brugger: Die Schweizer TV-Soap «Lüthi & Blanc».

Gibt es eine Nachfolgesendung mit ähnlichem Potenzial?

Brugger: Ja, im kommenden August. Jeweils freitags um 21 Uhr starten wir mit der neuen Arztserie «Tag & Nacht». Wiederum eine Eigenproduktion, bei der wir zur Requisitenausstattung im Studio einige Partnerschaften mit Produktherstellern eingegangen sind. Product Placements versuchen wir übrigens nicht nur bei Serienproduktionen zu integrieren, sondern auch bei eigenproduzierten Schweizer Filmen.

Und wie funktioniert das?

Brugger: Zusätzlich zur traditionellen Filmunterstützung der SRG wollen wir die Budgets der Schweizer Filmproduktionen durch Product Placements entlas-

ten. Das zählt ebenfalls zu unseren Aufgaben. Um dies zu erreichen, streben wir branchenspezifische Rahmenverträge mit einzelnen Brands an.

Wer erhält das Geld von den Produktherstellern aus diesen Rahmenverträgen?

Brugger: Das Geld kommt dem Gesamtprogramm zugute, respektive wird wieder in den Schweizer Film investiert.

Lassen Sie uns zum Schluss noch die Formel 1 ansprechen, die im letzten Jahr auf der Chefetage der SRG und bei Politikern bekanntlich für reichlich Gesprächsstoff sorgte. Formel-1-Rennen werden nun doch bis mindestens 2010 im Schweizer Fernsehen zu sehen sein. Die SRG SSR idée suisse kam dank zusätzlicher Einnahmen aus Sponsoring und Werbung auf den ursprünglichen Entscheid, angeblich aus Kostengründen künftig auf die Übertragungen zu verzichten, zurück. Heisst das nun, dass die Ausstrahlung von bestimmten Sendungen im Schweizer Fernsehen generell davon abhängt, ob Sponsoren gefunden werden?

Brugger: Nein, das heisst es nicht. Die künftige Übertragung der Formel 1 war für eine gewisse Zeit in der Schwebe, weil die Finanzierung der Übertragungen aufgrund der Rechteabgeltung und der hohen Produktionskosten nicht vollständig aus dem Sportbudget bezahlt werden konnte. Für die Differenz galt es Sponsoren zu suchen, die wir in den Partnern Credit Suisse und BMW gefunden haben. Die SRG ist bekanntlich seit Jahren einem Dauerspardruck ausgesetzt. Den auf breiter Front immer teureren Forderungen für Sportübertragungsrechte stehen Sparbudgets der SRG gegenüber. Die dadurch entstehende Kluft gilt es mit Mehreinnahmen wettzumachen, unter anderem durch Sponsoring. Ein aktuelles Beispiel ist die Tour de Suisse. Würde die SRG vom Organisator beziehungsweise den Eventsponsoren nicht einen gewissen Betrag (TV-Sponsoring) für die Produktionskosten erhalten, könnte die grösste Schweizer Radsportveranstaltung im Schweizer Fernsehen nicht mehr in der bisherigen Form übertragen werden. Im Gegenzug treten die Sponsoren der Tour de Suisse als TV-Sponsoren der Live-Übertragungen auf.

Interview: Jürg Kernen