

REKLAMER I VESTTYSK TV

Af Helle Alrø, Anne K. Laursen og Dorte Maarbjerg

Denne artikel er blevet til på baggrund af et større projekt om reklamer i vesttysk TV, som vi har udarbejdet på Aalborg Universitetscenter 1983.

Projektet omfatter en undersøgelse af produktion, distribution og konsumtion af TV-reklamer primært med henblik på at fremanalysere, hvilke reklamestrategiske metoder der anvendes, og hvilke psykologiske og bevidsthedsmæssige strenge TV-reklamen spiller på.

Undersøgelsen er delvist baseret på interviews med reklameproducenter, -agenter og TV-reklameselskaber i Hamburg og Berlin 1982/83, og det empiriske materiale udgør endvidere 591 reklamespots, som blev bragt i hhv. NDR og ZDF i efteråret 1982.

Vi vil her fokusere på produktionen og distributionen af reklamer i vesttysk TV for at præsentere den model, som mange tilhængere af et reklamefinansieret dansk TV 2 så ofte fremhæver i den hjemlige debat.

Vesttysk TV

Vesttysk TV's program 1 er ARD - Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, der blev dannet i 1950. Program 1 er et landsdækkende fællesprogram, hvor almindeligvis kun de to-timers reklameprogrammer sendes regionalt. ARD er føderalistisk opbygget, svarende til Forbundsrepublikkens delstatsstruktur. Hver af de 9 regionalsendere¹, der er sammensluttet i ARD, er underlagt én eller flere delstaters lovgivning og retsop-syn, alt efter om de dækker ét eller flere Forbundslande.² Foruden således at være retsligt selvstændige, er de respektive sendere i vid udstrækning også organisato-risk og økonomisk selvstændige. Beslutninger vedrørende fællesprogrammets struk-tur og indhold træffes i første omgang decentralt, for derefter at blive koordineret i ARD's fællesorganer.

Anderledes forholder det sig med det landsdækkende program 2, ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen, der blev grundlagt i 1961, og som både organiseres, produceres og sendes centralt fra Mainz.

De fem 3. programmer, der blev oprettet af ARD i midten af 60'erne, produceres og sendes udelukkende regionalt og er i modsætning til ARD 1 og ZDF ikke reklamebærende.

Den reklamerende kan således vælge at få sine reklamespots bragt regionalt og/eller landsdækkende, men de største firmaer reklamerer oftest både hos samtlige regionale sendere og hos ZDF.

Produktion af TV-reklamer

Tre forskellige instanser, nemlig vareproducent, reklameagentur og reklamefilmproducent, tager del i produktionen af TV-reklamer. En TV-reklame er som regel kun et led i en større reklamekampagne, hvor der reklameres for det samme produkt i flere medier samtidigt.

Reklameideen er det bærende motiv i hele kampagnen, og den er derfor kun sjældent udsprunget af et spontant indfald, men er udarbejdet på baggrund af bl.a. omfattende marketingsundersøgelser. Den første fase i reklamekampagnen består således i, at vareproducentens reklameafdeling selv foretager marketingsundersøgelser, eller - som det oftest er tilfældet - overlader dem til et reklameagentur. Inden for disse reklameagenturer gør en kraftig koncentration sig gældende, idet det vesttyske marked domineres af få men store fullservice agenturer, som er sammensluttet i GWA - Gesellschaft der Werbeagenturen.³ Formålet med agenturets undersøgelser er at registrere den tiltænkte målgruppes behov, vaner, holdninger osv. for ad den vej at finde frem til den mest effektive målgruppespecifikke reklamekampagne. Reklamebranchen opererer nemlig ud fra en formodning om en tæt sammenhæng mellem livsstil og konsumstil, og de indsamlede data, på baggrund af hvilke forbrugerne klassificeres ud fra typologiske målgrupper, skal bidrage til at give de centrale basisinformationer om købs- og konsummønstre for på den måde at muliggøre en målrettet indflydelse på købsadfærden.

På baggrund af marketingsundersøgelserne udarbejdes der retningslinjer for reklamekampagnens forløb. Når det drejer sig om reklamespots til TV, er det næste skridt, at agenturet udfærdiger udkast til drejebøger med billedtekster. Disse forelægges kunden, og hvis de og den anslåede produktionspris accepteres, starter den filmiske produktion.

Inden agenturet henvender sig til filmproducenten, er der i de fleste tilfælde reserveret tid hos TV og længden af spottet samt antallet af de forskellige spots, der skal laves over det pågældende produkt, er bestemt. Sædvanligvis har agenturet yderligere udarbejdet en grov- eller finskitse over selve indholdet af spottet eller spottene.

Den filmiske produktion

Som eksempel på en reklamefilmproducent bruger vi "Marken Film" i Hamburg. Her udgør instruktør, indspilningsleder og produktionschef ledelsen i et team, og disse tre har ansvaret for både den kunstneriske udformning og den økonomiske side af sagen. I gennemsnit varer filmproduktionen omkring tre uger. Længden afhænger ligesom prisen af, hvor meget man skal filme i marken, og om der til indendørsoptagelser skal bygges et helt nyt studie op, eller om man kan nøjes med de allerede forhåndenværende rekvisitter. Det er også afgørende, om der skal medvirke kendte personligheder, eller om man kan bruge en af de i kartoteket 7000 opførte statister. Statisterne er i kartoteket opført efter løn, alder, udseende, specielle fortrin og talenter, f.eks. særligt kønne hænder, fødder, øjne eller måske børne- og dyretække. Det skal pointeres, at der lægges utrolig megen vægt på statisternes ydre, på det visuelle indtryk. Men formen skal ikke alene være optisk tiltalende, også den akustiske side er en meget vigtig del af en TV-reklame. Derfor er det almindeligt forekommende, at talen eftersynkroniseres af personer med specielle stemmer og stemmeføring. Der lægges stor vægt på at få den helt rigtige film i "kassen", hvilket blandt andet ses af, at det ikke er usædvanligt, at et filmhold tager til fjerntliggende verdensdele, eller at der hentes kamerafolk hjem fra udlandet, der er specialister på bestemte områder.

I visse tilfælde kan det virke yderligere fordyrende, at reklamefilmproducenterne

er tvunget til at overholde bestemmelser for filmoptagelser generelt og reklamer i særdeleshed. Det er eksempelvis kun tilladt at belyse/filme i ganske korte intervaller i fødevarebutikker, da varen ellers ikke må sælges bagefter. Derfor benyttes der ofte attrapper til længere optagelser. Der findes ligeledes lovmæssige bestemmelser for, at børn kun må filmes i begrænsede tidsrum alt afhængigt af alderen.

Som det fremgår af ovenstående, forekommer der så mange variable, at det er umuligt at angive en nøjagtig produktionspris for et reklamespot. Men ifølge en af produktionslederne hos "Marken Film" ligger prisen mellem 80.000 og 140.000 DM. (1982-priser).

Distribution af TV-reklamer

Da det vesttyske TV i 1956 startede den gradvise indførelse af reklamer, var den officielle begrundelse, at fjernsynet skulle optræde som mæcen.⁴ I begyndelsen profiterede TV kun i ringe grad af reklameindtægterne, idet størsteparten blev anvendt til kulturel støtte. Disse ydelser fungerede som en slags legitimation for TV-reklamens kommercielle funktion i det offentlig-retsligt organiserede fjernsyn.⁵ "Gaverne" til kulturelle formål aftog med årene og reklameindtægterne indgår i dag som en væsentlig del af budgettet.

Indførelsen af reklame-TV begyndte 1956, da BR egenhændigt besluttede at sende 6 minutters daglig reklame på hverdage. Reklamespottene blev sendt i forbindelse med et 30-minutters regionalprogram mellem kl. 19.30 og 20.00. I løbet af 1957/58 sluttede fire andre regionalsendere (SFB, HR, SWF og SDR) sig til BR og indtægterne steg fra 0,2 mio. DM i 1956 til 12 mio. DM i 1958.⁶ Men først da de største sendere, WDR og NDR, også tilsluttede sig nettet i 1959, var der tale om et landsdækkende tysk reklame-TV. I 1960 opløstes fællesnettet, hvorefter hver af de regionale sendere fortsatte med at sende en selvstændig udsendelse mellem 19.30 og 20.00 bestående af 6 minutters reklamespots og et 23-minutters filmprogram.-

Udviklingen medførte ikke bare en større TV-reklameomsætning - men også en stigende efterspørgsel med hensyn til reklamesendetid. De forskellige sendere

besluttede sig herefter enkeltvis og tøvende for at efterkomme kravet om mere sendetid. Efterhånden blev de 6 minutter hos langt de fleste regionalsendere øget til tyve minutter dagligt på hverdage, og som en følge heraf blev rammeprogrammet udvidet til ca. 2 timer.⁷

Lovgivning

Der findes i Vesttyskland en del juridiske forskrifter for TV-reklamer. Nogle er klare og entydige, således det siden midten af 70'erne gældende forbud mod at reklamere for tobaksvarer. Det er ligeledes ulovligt at foretage sammenlignende reklame, dvs. en direkte sammenligning af to mærkevarer i ét reklamespot. De fleste regler om reklamedistribution i TV er nedfældet i "Rechtsvorschriften für das ZDF, Richtlinien für die Werbesendungen"⁸, og disse regler gælder også for ARD. Det er principielt udelukket at bringe reklamer for politiske budskaber, religiøse overbevisninger og lignende. Fastansatte TV-medarbejdere må ikke medvirke i reklamespots, og et spot, hvor kendte skuespillere, sportsstjerner og andre berømtheder optræder, må ikke sendes samme aften, som de pågældende medvirker i andre udsendelser.

Nogle af de nedskrevne forskrifter er dog mere vagt formuleret og har så godt som ingen praktisk betydning. Det gælder f.eks. bestemmelsen om, at reklamespottene ikke må virke anstødelige på den offentlige moral og ikke hverken direkte eller indirekte må opfordre til ulovligheder. Lige så diffus er passagen om, at der skal tages specielt hensyn til børn og unge, og at reklamen ikke må have nogen negativ virkning på deres fysiske og psykiske udvikling eller opdragelse. Hvordan sådanne regler skal administreres, må blive et fortolkningsspørgsmål.

Det er ulovligt, hvis reklamen fremsætter påstande, der ikke kan verificeres eller lover noget, der ikke bliver indfriet. Denne lov kan dog nemt omgås. Lad os tage et konkret eksempel: Der vises i et spot for et rengøringsmiddel en flisevæg, der forekommer helt mat og meget snavset. En kvinde stryger én gang hen over væggen med en klud, hvorpå det pågældende middel befinder sig. Fliserne træder herefter skinnende rene og blanke frem. Da der i reklamen ikke direkte nævnes, hvorfor væggen så snavset ud, er det set fra reklamebranchens side ikke nogen løgnagtig

demonstration af mærkets kvaliteter - selv om der blot var ført damp hen over flisevæggen. Set ud fra et forbrugersynspunkt modvirker loven altså ikke de løgnagtige reklamer.

TV-selskabernes reklameafdelinger⁹ har ret til at nægte udsendelse af et spot, såfremt de skønner, at det strider mod de lovmæssige bestemmelser eller programprincipper. Men ud over disse subjektive skøn, der foretages under redaktionen af reklameblokkene, er der ingen censur på reklamerne, inden de bringes i TV.

Den tilsyneladende eneste effektive og velfungerende kontrolinstans "Zentralausschuss der Werbewirtschaft" (ZAW) er oprettet af de reklamerende selv. Denne selvdisciplinerende forening har til formål at gribe ind over for misbrug af reklame og virke for forbilledlig reklameudformning. Umiddelbart lyder dette meget tilforladeligt og til gavn for forbrugerne; men institutionen er naturligvis først og fremmest kommet op at stå for at regulere de reklamerendes indbyrdes konkurrence.

I forbindelse med oprettelsen af ZDF i 1961 blev der lovgivet for, at den daglige reklamesendetid i gennemsnit pr. år ikke måtte overskride 20 minutter.¹⁰ Det blev endvidere bestemt, at reklamespottene tydeligt skulle kunne skelnes fra det øvrige program og derfor skulle sendes i blokke imellem de respektive udsendelser. Yderligere blev der lovgivet imod at vise TV-reklamer efter kl. 20 samt på søn-og helligdage.¹¹ Disse forordninger gælder stadig for både ARD og ZDF.

Der blev dog åbnet mulighed for at sende reklamer i op til 25 minutter på en dag, så TV i tilfælde af programændringer, der medfører, at planlagte spots falder ud, kan komme op på de gennemsnitlige tyve minutter på hverdage. Reklamerne udgør ca. 3% af det samlede program både i ARD og ZDF.

Redaktion og økonomi

Både hos ARD og ZDF skal der bestilles tid et år frem, fristen er henholdsvis den 1. og den 15. september. Der angives fra agenturets side en beskrivelse af produktet, hvor langt spottet er og i hvilken måned det ønskes bragt i TV.

Spottet leveres af agenturet til fjernsynets reklameselskab, 10 dage før det skal udsendes. Reklameselskabet skal så i forbindelse med sammensætningen af reklameblokke strukturere rækkefølgen af spottene på en sådan måde, at to konkurrerende produkter ikke optræder i umiddelbar forlængelse af hinanden og så vidt muligt sørge for, at blokken som helhed virker varieret.

Nedenstående viser som eksempel reklameblokkenes ugentlige programstruktur i ZDF 1983:¹²

Mandag, onsdag, lørdag		tirsdag, torsdag	fredag
Blok I	Kl. 17.52 - 18.00	17.42 - 17.50	17.52 - 18.00
Blok II	Kl. 18.48 - 18.57	18.15 - 18.23	18.15 - 18.23
Blok III	Kl. 19.22 - 19.30	18.48 - 18.57	18.48 - 18.57
Blok IV	Kl. 17.52 - 18.00	19.22 - 19.30	19.22 - 19.32

Det fremgår af denne oversigt, at reklamernes sendetider er nøjagtigt programsat. Man kan så undre sig over, at de ikke er annonceret i de almindeligt tilgængelige programoversigter.

De enkelte spots er på 7 - 15 - 20 - 30 - 45 og 60 sekunder. Hos næsten alle sendere er der også mulighed for længere spots end 60 sekunder, i så fald udregnes prisen oftest efter hvert påbegyndt 5. sekund. Der eksisterer yderligere forskellige rabatordninger, hvis der bestilles mere end 12 minutter på en måned. I årenes løb er der sket en udvikling i retning af stadig længere spots - den gennemsnitlige længde var i 1981 på 25,5 sekunder. Som det kan aflæses af følgende skema for ZDF's 1983 priser, er forårs- og efterårsmånederne de mest eftertragtede.¹³

Priserne er naturligvis i DM.

	7 sek.	15 sek.	20 sek.	30 sek.	45 sek.	60 sek.	over 60 sek. pr. 5 sek.
marts/apr. okt./nov.	-	35 500	42 400	61 00	81 300	101500	8 460
feb./maj sept.	-	32 800	39 000	56 200	75 000	93 600	7 800
jan./juni dec.	-	30 200	38 800	51 600	68 700	85 700	7 140
juli/aug.	-	27 400	32 800	46 700	62 300	78 000	6 500
gennem- snitspris	-	32 150	38 300	55 067	73 408	91 658	7 638

De enkelte priser bestemmes af spottets længde, af årstiden samt af senderens rækkevidde. For at de reklamerende kan sammenligne priserne inden for de forskellige medier, benyttes begrebet "Tausend-kontaktpris", der udspecificeret kaldes "Tausendseherpreis" (TV), "Tausendhörerpreis" (radio) og "Tausendleserpreis" (aviser, tidsskrifter og ugeblade). Kontaktprisen for TV-reklamer er meget forenklet det beløb, det koster for den reklamerende at nå ud til tusind seere med et 30-sekunders reklamespot.

Kontaktpriserne muliggør en pris/ydelses-sammenligning mellem de enkelte TV-reklameselskaber og dokumenterer samtidig de enkelte senderes muligheder og grænser.

De gennemsnitlige kontaktpriser udgjorde i 1983¹⁴:

<u>ZDF:</u>	<u>13,08 DM</u>
<u>ARW</u> ¹⁵ :	<u>21,79 DM</u>

Den i forhold til ZDF høje kontaktpris hos ARW skyldes, at en del af de små regionale TV-reklameselskaber har gennemført kraftige prisforhøjelser m.h.t. salg af reklamesendetid, samtidig med at de små senderes seertal ikke er steget i samme grad som hos de store ARD-sendere og hos ZDF. Derfor har de mindre sendere ofte haft besvær med at få hele deres reklametid solgt, og de må således i

høj grad orientere sig efter publikumssucces/seertal, når udsendelserne omkring reklamespottene (rammeprogrammet) planlægges.¹⁶

Når priserne tages i betragtning, kan det ikke undre, at alle reklameselskaberne i mindre omfang praktiserer en årstidsmæssig udligning; de sender i de dyreste forårs- og efterårsmåneder indtil to minutter mere reklame om dagen og udligner dette gennem et kortere reklametidsrum om sommeren. Ligeledes har det betydning for indtjeningen, om det pågældende år har et par hverdage mere eller mindre.

Hverken vareproducenten eller reklameagenturet har officielt nogen indflydelse på, hvilken ugedag og hvilket tidspunkt på dagen, spottet skal vises. Dog tages der så vidt muligt hensyn til, om kunden ønsker sine spots bragt i en bestemt reklameblok eller i forbindelse med udsendelsen af bestemte programmer. Hele det redaktionelle arbejde varetages af TV's reklameselskab, der hævder, at de i tilfælde af en bestillingspukkel udregner reduceringskvoter på baggrund af følgende kriterier: hvor mange forskellige mærkevarer den enkelte kunde ønsker at reklamere for, den samlede reklametid pr. mærkevare og tildels også de enkelte produktgruppers andel af den samlede reklametid det pågældende år.¹⁷ Fra fjernsynets side påstås det udadtil, at denne proces forløber fuldstændig uproblematisk. Men fra reklameagenturernes side antydes det, at det så absolut er en fordel at have visse forbindelser. Der er flere årsager til, at vi også hælder til den sidstnævnte anskuelse. For det første er efterspørgslen generelt langt større end udbuddet, og der er fra de reklamerende vareproducenters side gennem årene gjort utallige forsøg på at få øget reklamesendetiden, specielt har man ytret ønske om også at måtte reklamere efter kl. 20. Men en sådan ændring kan kun gennemføres via en fællesbeslutning Forbundslandene imellem, og det har der indtil videre ikke været politisk grundlag for. For det andet er nogle måneder mere eftertragtede end andre, hvorfor også priserne varierer betydeligt. Selvom der med hensyn til de enkelte hverdage og tidspunkter ikke er tale om nogen prisforskel, må man alligevel formode, at annoncørerne har præferencer på de dage og tidspunkter, hvor der erfaringsmæssigt er mange seere.

Teknisk er der med den i 70'erne indførte teleskopiforskning åbnet mulighed for, at seertal kombineret med data om alder, køn og social placering kan måles med et tidsinterval på kun 20 sekunder. På baggrund heraf og efter pres fra de reklameren-

de, der er utilfredse med at skulle presse reklamerne sammen i det forholdsvis lille tidsrum før klokken 20 uden selv at kunne bestemme det præcise sendetidspunkt, har man fra TV-anstaltens side overvejet at indføre et mere differentieret tids- og prissystem afhængigt af seertal.¹⁸

Endelig er det højst usandsynligt, at en vareproducent, der indtil dette led i reklamekampagnen allerede har ofret uhyrlige summer på især marketingsundersøgelser og filmoptagelser, vil stille sig tilfreds med, at TV-selskabet egenhændigt tager beslutningerne og i større eller mindre grad lader tilfældighederne råde.

Hvad reklamerer der for?

I forbindelse med problematikken omkring udbud og efterspørgsel samt TV-reklameselskabernes redaktionelle linje vil det være relevant at se nærmere på, hvem der reklamerer i tysk TV, og hvad der reklamerer for. Langt den overvejende del er produktreklame fra store koncerner og multinationale virksomheder som f.eks. Henkel, Krupps, Philips og Coca-cola. På årsbasis reklamerer ca. 380 vareproducenter for ca. 900 produkter, og de 20 største producenter lægger beslag på omkring 1/3 af reklametiden.¹⁹

Netop denne type firmaer er meget pengestærke foretagender, som forhandler produkter, der kan købes i hele Vesttyskland. Det er altså ikke primært købmand Hansen nede på hjørnet, der reklamerer. Retfærdigvis skal dog nævnes, at enkelte mindre firmaer en sjælden gang reklamerer, men så kun regionalt.

Som man vil kunne se af følgende oversigt, er kun en af de 10 største grupper ikke produkt-reklame, nemlig gruppe 9 - banker, sparekasser og forsikringsselskaber.

Varegrupperne er placeret efter den gennemsnitlige størrelse hos NDR og ZDF:²⁰

Varegrupper	Gennemsnit NDR/ZDF i %
1. Kropspleje og kosmetik	13,1
2. Fødevarer	11,4
3. Slik	8,7
4. Medier og fritid	8,5
5. Vaskemidler	8,3
6. Mundhygiejne	6,8
7. Rengøringsartikler	5,7
8. Varme drikke	5,4
9. Banker, sparekasser og forsikringselskaber	4,2
10. Hus og have	4,0
11. Apotek- og materialhandelsprodukter	3,6
12. Transportmidler og tilbehør	2,7
13. Spiritus	2,6
14. Handel	2,5
15. Mælkeprodukter	2,4
16. Alkoholfrie drikke	2,4
17. Landbrug	2,3
18. Øl og vin	2,1
19. Trafik og turisme	1,3
20. Foto, optik, ure og smykker	0,9
21. Beklædning og tekstil	0,7
22. Institutionel reklame	0,5
23. Andet	0,4

Grunden til at vi har benyttet procentsatserne fra den nordtyske sender NDR og ikke gennemsnitstal fra ARD som helhed er, at vort empiriske materiale stammer fra NDR og ZDF.

Med det formål at give et mere udtømmende og nuanceret billede af, hvilke produkttyper der blev reklameret for i NDR og ZDF i den udvalgte periode, efteråret 1982, vil vi ganske kort beskrive indholdet af de 10 største varegrupper. På grundlag af senere iagttagelser, kan vi fastslå, at billedet i store træk er uændret.

1. Kropspleje og kosmetik: her drejer det sig først og fremmest om forskellige former for shampoo, creme og aftershave.
2. Fødevarer: overvejende reklamer for diverse "hurtigretter", pulvermad/sovs, dybfrostretter samt poseris, knækbrød og plantemargarine.
3. Slik: mange variationer indenfor slik, der næsten altid indeholder chokolade under en eller anden form. Ellers tyggegummi- og bolsjereklamer.
4. Medier og fritid: stor overvægt af især plasticlegetøj - julen nærmer sig. Derudover mange spots for ugeblade, plader og en del for videospil.
5. Vaskemidler: vaskemidler og skyllemidler.
6. Mundhygiejne: langt den største del er tandpastareklamer. Desuden opløsnings-tabletter og "klæbemiddel" til proteser.
7. Rengøringsartikler: alle mulige variationer inden for rengøringsmidler, specielt til badeværelser og gulve.
8. Varme drikke: kaffereklamer samt enkelte for te.
9. Banker, sparekasser og forsikringsselskaber: nogenlunde jævn fordeling af banker, sparekasser og byggespareforeninger plus et par forsikringsselskaber.
10. Hus og have: elektriske apparater af enhver tænkelig og utænkelig art samt mere almindeligt køkkengrej.

Varegruppekategoriseringen er foretaget på grundlag af en såkaldt produktfordelingsnøgle fra ARW²¹, som til en vis grad udspecificerer og eksemplificerer, hvad de ret brede varegruppebetegnelser dækker. Alligevel har rubriceringen voldt os nogle vanskeligheder, hvilket specielt hænger sammen med reklamernes forsøg på at give produkterne et positivt image. Således får slik, kiks, hostebolsjer o.lign. ofte pålagt et skær af sundhed, hvorfor man i første omgang er tilbøjelig til at gruppere sådanne varer under "Nahrungsmittel" og ikke under "Süßwaren", hvor de reelt hører hjemme. Et godt eksempel er her mærkevaren "Nutella". Andre ikke entydige tilfælde er de reklametyper, der i ét og samme spot reklamerer for både forretninger/virksomheder og et bestemt produkt, f.eks. varehuset C & A og tøjmærket Miss Astor. Her står valget mellem "Handel" og "Bekleidung + Textilien". I dette og lignende tvivlstilfælde er afgørelsen truffet ud fra, hvordan det pågældende spot fremstiller varen - hvad der lægges mest vægt på: firmanavn eller mærkevarenavn. Således bliver fordelingskriteriet i enkelte tvivlstilfælde nødvendigvis en personlig vurdering.

Da vi i denne artikel har villet lægge hovedvægten på produktion og distribution af reklamespots, vil det her føre for vidt nærmere at analysere de forskellige reklamers form og indhold. Vi vil derfor gå over til at se på den kontekst, reklamerne optræder i.

Reklameprogrammet

Reklameblokkene sendes mellem kl. 18 og 20, som udgør et såkaldt rammeprogram. Dette er et yderst gunstigt tidspunkt med hensyn til seertal; ikke blot på grund af den bedste sendetid, som ligger mellem kl. 19 og 22, men også fordi de meget sete nyhedsudsendelser i program 1 og 2, "Tagesschau" og "heute", ligger inde i rammeprogrammet og/eller i forlængelse heraf. Disse to udsendelser når i Vesttyskland ud til hhv. 23% og 21% af alle husstande.²²

Vesttysk TV er på trods af sin status som offentligretslig institution efterhånden under stærk indflydelse af privat-økonomiske interesser, hvilket kommer specielt til udtryk i forbindelse med reklamerammeprogrammet. TV-anstaltens reklameselskaber forbinder ikke kun de enkelte anstalter med det private marked via reklamerne, men de har også et tæt samarbejde med de store private filmselskaber bl.a. Bavaria, Studio Hamburg og Taunus Film.²³ TV-reklameselskaberne redigerer nemlig ikke kun de enkelte reklameblokke; de står også for det redaktionelle arbejde i forbindelse med hele rammeprogrammet og de private filmselskaber, som leverer reklamefilmene, producerer også film- og TV-serier til rammeprogrammet. Det drejer sig i vid udstrækning om let fordøjelige underholdningsserier, såsom komiske stumfilm, familiefilm, westerns, krimier, science-fiction og actionfilm. Med disse film forsøger man at fastholde recipienten mellem de enkelte reklameblokke. Dette tydeliggøres af det faktum, at en film ofte afbrydes af nyheder, programoversigt og reklameblokke, hvorefter filmen fortsættes. Programmet kommer så på trods af blokstrukturen til betænkeligt meget at minde om det amerikanske reklame-TV-system.

Nedenstående eksempel er fra ZDF d. 4.4.84.

17.00	heute/Aus den Ländern (nyheder)
17.15	Tele-Illustrierte (underholdningsmagasin)
17.46	Reklamer
17.51	Bret Maverick (1) (amerikansk seriefilm)
18.16	heute-Schlagzeiten (avisoverskrifter)
18.17	Reklamer
18.25	Bret Maverick (2) (amerikansk seriefilm)
19.49	Reklamer
18.58	Program-Service
19.00	heute (nyheder)
19.20	Reklamer
19.29	Programoversigt

I eksemplet afbrydes seriefilmen af avisoverskrifter, men kun i mindre end 1 minut. Det er derfor åbenlyst, at dette indslag udelukkende er placeret her for at legitimere den efterfølgende reklameblok, der varer mere end 7 min.

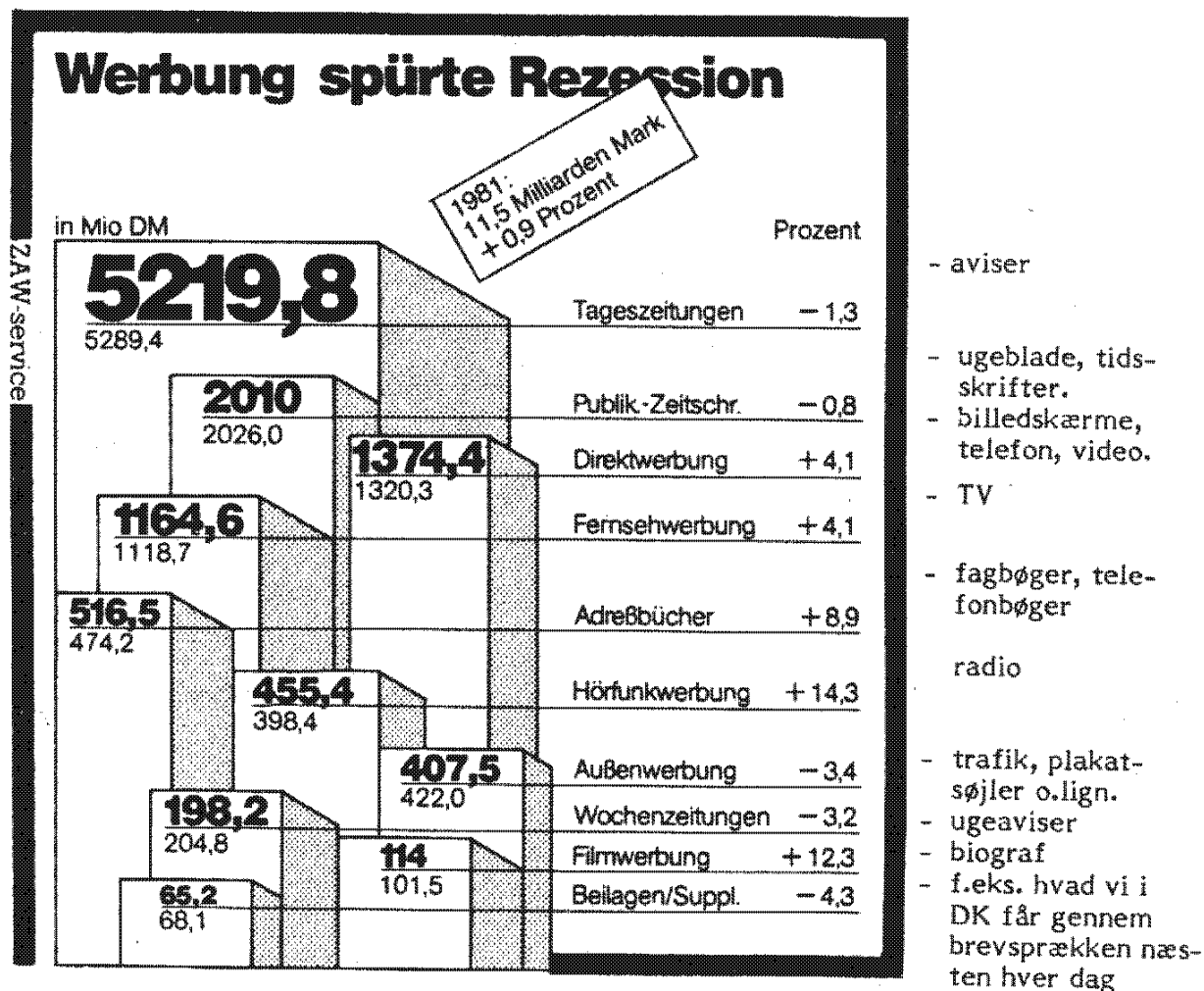
Rammeprogrammets fortrinsvis underholdende og let konsumerbare karakter tyder på, at forekomsten af reklamer i væsentlig grad er bestemmende for indholdet af den redaktionelle del. ZDF's flytning af sit aftenprogram i 1973 er et tydeligt eksempel på, at reklameudsendelserne også kan komme til at bestemme programstrukturen. ZDF's fremskydning af aftenprogrammet fra kl. 19.45 til kl. 19.00 blev foretaget på et tidspunkt, hvor udbuddet af reklamesendetid var større end efterspørgslen. Den nye model er et forsøg på at få tidligere fat i de potentielle aftenseere. Modellen indebærer nemlig, at den sidste reklameblok kommer til at ligge inde i selve aftenprogrammet umiddelbart efter "heute". Det er klart, at hvis det lykkes at få flere til at se TV tidligere, bliver specielt den sidste reklameblok attraktiv for de reklamerende. Fra planlæggerens side hævdes det, at hensynet til TV-seere har været det væsentligste motiv for ændringen, men det indrømmes dog, at konstellationen seertal/reklameindtægter har været en medvirkende faktor.²⁴

Inden for rammeprogrammet er reklamerne opdelt i tre eller fire blokke, der varer omkring 6 minutter i program 1 og godt 8 minutter i program 2. Denne tidsmæssige

difference skyldes, at ZDF mellem de enkelte reklamespots viser ganske korte tegnefilmklip med naivistisk tegnede små mænd, de såkaldte "Mainzelmännchen". Disse tegnefilm er meget populære - også hos det voksne publikum. Der er således tale om en reklameorienteret strategi, der ikke kun går ud på at fastholde konsumenterne mellem reklameblokkene, men også mellem de enkelte reklamespots.

Reklamens økonomiske betydning for TV

Det er en generel tendens, at annonce- og reklameindtægter udgør en stadig større del af økonomien hos de fleste medier og dette viser sig også tydeligt på TV-området. Nedenstående diagram viser reklameomsætningen i Vesttyskland i 1981 fordelt på de forskellige medier. Det kan aflæses, at dags- og ugepressen indkasserede langt større beløb end alle andre medier. De opnåede i reklameindtægter tilsammen over seks gange så meget som f.eks. fjernsynet:²⁵



Samme år udgjorde reklameindtægternes procentuelle andel af den samlede økonomi for ARD: 31,8% og for ZDF: 40,5%.²⁶ Sådanne procentsatser er selvsagt også afhængige af licensstigninger. F.eks. gik ZDF's reklameindtægter procentuelt tilbage fra 1971/74, hvilket skyldtes, at licensen blev forhøjet i 1970, mens reklamepriserne forblev konstante.²⁷

Fra ARD og ZDF's side er der jævnligt blevet anmodet om tilladelse til licensforhøjelse. En sådan tilladelse er en kompliceret og langvarig affære, da alle forbundslandenes parlamenter via flertalsafgørelser skal gå ind for en forhøjelse. Den sidste licensstigning trådte i kraft 1.7.1983, hvor gebyret steg fra 13 DM til 16,25 DM pr. måned.²⁸

Tidligere var det postvæsenet, der stod for inddragelsen af licens; i dag varetages denne funktion af "Gebühreneinzugszentrale" (GEZ) i Köln - oprettet af ARD og ZDF i fællesskab. Den indbetale licens for både radio og TV fordeles mellem ARD og ZDF i forholdet 70 : 30.²⁹ Grunden til at ARD tildeles en så stor del af den samlede licens er, at ARD i modsætning til ZDF også skal finansiere diverse regionale radioprogrammer.

Vi må konkludere, at forekomsten af reklamer i TV har en ikke ringe økonomisk betydning for TV-anstalterne. Hertil kommer så yderligere, at de opgivne tal efter alt at dømme må tages med et vist forbehold, f.eks. de tidligere nævnte reklameindtægter 31,8% for ARD og 40,5% for ZDF. Således hævder flere tyske medieforskere³⁰, at reklameindtægternes procentuelle andel af det samlede budget i virkeligheden er væsentligt større end angivet og efterhånden er oppe på at udgøre noget over halvdelen. Grunden til, at dette ikke umiddelbart fremgår af de offentliggjorte årsregnskaber, er, at der er tale om et meget kompliceret og for lægmænd uigennemskueligt regnestykke. Specielt er ARD's regnskab en speget affære p.g.a. opsplitningen i regionale sendere og strukturen med de dertil knyttede reklamedatterselskaber.

I den hjemlige debat har nogle modstandere af et reklamefinansieret dansk TV 2 ofte begrundet deres afvisende holdning med, at TV i givet fald ville overtage en så betragtelig del af reklameindtægterne, at det ville medføre store økonomiske vanskeligheder for de trykte medier. Hvis man ser på Vesttyskland, hvis reklame-TV-model de fleste danske tilhængere af et reklamefinansieret TV 2 foretrækker, har denne udvikling vist sig ikke at holde stik. Dette hænger bl.a. sammen med, at specielt dagspressen i vidt omfang tildeles en anden reklamefunktion end radio- og TV-mediet. Således angives 65-70% af pressens brutto-reklameindtægter at stamme fra lokal reklamé.³¹ Konkurrencen mellem vesttysk presse og TV er således reduceret til kun at influere på omkring 1/3 af pressens reklameindtægter. Dertil kommer at TV ikke egner sig til formidling af kortsigtede reklamer, såsom tilbudsannoncer som led i en priskrig.

I Vesttyskland er der altså ikke så meget tale om et konkurrenceforhold som om et samspil mellem de forskellige medier. En af de væsentligste medvirkende faktorer hertil er, at erhvervslivet ikke har nøjedes med at omfordele et allerede afsat

reklamebeløb, men har haft tilstrækkeligt med kapital til at kunne forøge de samlede reklameudgifter.

Det er dog tvivlsomt, hvorvidt man kan overføre de vesttyske erfaringer til danske forhold, eftersom det danske erhvervsliv ikke er nær så stort og derfor heller ikke nær så kapitalstærkt som det vesttyske. Der er derfor god grund til at antage, at det herhjemme vil gå ud over de trykte medier, hvis en del af dansk erhvervslivs reklamemidler skal være med til at financiere et dansk TV 2.

Fortalere for reklamer i dansk TV 2 hævder, at fænomenet TV-reklame ikke vil få konsekvenser for det øvrige program. Denne påstand må vi på baggrund af de vesttyske erfaringer sætte et stort spørgsmålstegn ved.

Når tre eller fire reklameblokke med en varighed på henholdsvis seks og otte minutter skal placeres inden for et tidsrum på kun ca. to timer, får det nødvendigvis indflydelse på programstrukturen. Således sendes der fortrinsvis korte udsendelser, eller eventuelt længerevarende programmer afbrydes for at give plads for reklamerne.

Også indholdsmæssigt slår reklameindflydelsen igennem. TV-anstalterne er i høj grad økonomisk afhængig af reklameindtægterne, og bliver derfor mere eller mindre tvunget til at tænke i kommercielle baner. De må satse på høje seertal, m.a.o. masseattraktive programmner, og må ligeledes sørge for at reklamerne serveres i en "reklamevenlig" indpakning. Serieformen er eminent til at forene både det tidsmæssige og det indholdsmæssige aspekt, og den sørger for at fastholde en stor og differentieret målgruppe, hvilket set med de reklamerendes øjne er meget væsentlig. Det er ikke uden grund, at reklameprogrammet ofte kaldes familieprogrammet!!

Helle Alrø er cand. phil og kandidatstipendiat på AUC.

Anne K. Laursen er cand.phil. og arbejdsløs.

Dorte Maarbjerg er cand.phil. og hum.dat.-studerende på AUC.

Noter

1. Westdeutscher Rundfunk (WDR, med sæde i Köln), Norddeutscher Rundfunk (NDR, med sæde i Hamburg), Bayerischer Rundfunk (BR, med sæde i München), Sender Freies Berlin (SFB, Berlin), Hessischer Rundfunk (HR, med sæde i Frankfurt a.M.), Süddeutscher Rundfunk (SDR, Stuttgart), Südwestfunk (SWF, Mainz), Saarländischer Rundfunk (SR, Saarbrücken og Radio Bremen (RB).
2. NDR dækker 3 forbundslande og er den eneste ARD-sender vi kan modtage i Danmark.
3. Hauswaldt-Windmüller, Brigitte: "Sprachliches Handeln in der Konsumwerbung". Weinheim und Basel 1977. S. 60.
4. Hymmen, Wilhelm: Werbeeinnahmen und Kostenstruktur. Kommerzielle Aktivität des Rundfunks: ihr politischer Preis, ihr politischer Gewinn. I: Kötterheinrich, Manfred: Rundfunkpolitische Kontroversen. Mainz, 1987. S. 271.
5. Bausch, Hans: Rundfunkpolitik nach 1945. Mainz, 1980. S. 533.
6. Adolph, Thomas Viktor (Hrsg.): Meinungsbildung. Flensburg 1971. S. 24 og s. 26.
7. SWR og SWF sender et fællesprogram og foruden SR har også RB sendt et selvstændigt reklamerammeprogram siden 1980, altså i alt 8 forskellige regionale programmer.
8. ZDF - Zweites Deutsches Fernsehen: "Rechtsvorschriften für das ZDF, Richtlinien für die Werbesendungen, Medienrecht", ZDR-Schriftenreihe Heft 17. Mainz 1981.
9. Hos ARD datterselskaber, der står for redaktionen af hele reklamerammeprogrammet. Hos ZDF derimod varetages salget af reklametid og sammensætningen i blokke af en underafdeling, medens selve udformningen af rammeprogrammet er underlagt de enkelte redaktioner. Herbers, Heinz-Hermann: Wirt-

schaftliche Grundlagen und Probleme, S. 77 i: Aufermann, J. Scharf, W. & Schlie, O. (Hrsg.): Fernsehen und Hörfunk für die Demokratie, Opladen 1979.

10. Fuhr, Ernst W.: ZDF-Staatsvertrag. Staatsvertrag über die Errichtung der gemeinnützigen Anstalt des öffentlichen Rechts "Zweites Deutsches Fernsehen". Mainz 1972, s. 206, § 3.
11. Ibid. s. 206, § 2.
12. ARW - Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.): "Planungsdaten Werbefunk, Werbefernsehen." Frankfurt 1983. S. 19.
13. ARW - Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.): "Planungsdaten Werbefunk, Werbefernsehen 1983", Frankfurt 1984, s. 59.
14. Ibid. s. 60.
15. "Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung" er en sammenslutning af alle ARD-senderes reklameselskaber, den her angivne pris er udregnet på baggrund af selskabernes respektive kontaktpriiser.
16. Herbers, s. 80.
17. Ibid. s. 77.
18. Rölz, Josef: "Das Werberahmenprogramm - Kommerzieller Rahmen oder Rahmen für Kommerzielles?: I: Kötterheinrich, Manfred: "Rundfunkpolitische Kontroversen". Frankfurt/M. 1976, s. 228.
19. ZDF-Jahrbuch 1982, Mainz 1983, s. 141.
20. Steinbach, Joachim: "Werbemarkt 1982 - Positive Entwicklung", i: Media Perspektiven Nr. 4 s. 274. Frankfurt 1983.
21. ARW - Arbeitsgemeinschaft Rundfunkwerbung (Hrsg.): "Zuordnung des 24-er-

Produktgruppenschlüssels der ARW zur Schmidt + Pohlmann Marktsystematik.
(Interne ARW-papirer).

22. Darschin, Wolfgang & Frank, Bernward: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Teleskopie-Ergebnisse zur Fernsehnutzung im Jahre 1983. In: Media Perspektiven 4/84, s. 285.
23. Zoll, Ralf (Hrsg.): "Manipulation der Meinungsbildung". s. 70. Opladen 1971.
24. Rölz, s. 221 f., note 2: ZDF-Programmplaner Dieter Schwarzenau, Manuskript des Referats "Werbung und Programmdisposition", s. 8. gehalten bei den "Mainzer Tage der Fernsehkritik", 1975.
25. Steinbach, s. 328. 1982.
26. Tallene er udregnet på baggrund af de angivne licensindtægter i "ARD Jahrbuch 1982" s. 254 og 280. Hamburg 1982; og de angivne reklameindtægter i Steinbach, Joachim: "Rundfunkwerbung 1981" i: Media Perspektiven Nr. 5 s. 330. Frankfurt 1982.
27. Herbers, s. 84.
28. Media Perspektiven. Datens.2.
29. ARD Jahrbuch 1982, s. 97. Hamburg 1982.
30. Rölz, s. 221 og Herbers, s. 85.
31. Berg, Klaus og Kiefer, Marie-Luise: "Das Verhältnis des Rundfunks zu Presse und Film", s. 181. I: Aufermann.

TV-REKLAMENS PSYKOLOGISKE PÅVIRKNINGSSTRATEGIER

Af Helle Alrø, Anne K. Laursen og Dorte Maarbjerg

I den foregående artikel har vi beskrevet og analyseret de mere formelle rammer for produktion og distribution af reklamer i vesttysk tv.

Her sætter vi fokus på indholdsanalyse af tv-reklamer, specielt med henblik på at undersøge, hvordan tv-reklamen udnytter en - evt. ubevidst - viden om konsumenternes psykiske struktur og behovsmønstre.

Eftersom reklamerne i vesttysk TV skal have deres budskab igennem på gennemsnitligt kun 30 sekunder, må de forskellige TV-specifikke meddelelsesplaner være optimalt udviklet. Hver enkelt sekvens i spottet, hvert klip, hvert ord der siges, musikken, personerne, mimikken, påklædningen, farverne, lyset, bevægelserne o.s.v. er nøje tilrettelagt samt både strukturelt og indholdsmæssigt afstemt efter hinanden med henblik på at skulle prentes ind i recipientens bevidsthed. Med andre ord er TV-reklamerne dybest set TV i sin mest koncentrerede form.

Det er også karakteristisk for TV-reklamerne, at de p.g.a. de mange samvirkende meddelelsesplaner i højere grad end andre reklametyper appellerer til følelserne og påvirker de dybereliggende psykologiske lag. De forårsager en emotionel vækkelse af latente drifter og behov. Da reklamespottene generelt taler til recipientens irrationelle og ubevidste, er det som analytiker heller ikke tilstrækkeligt udelukkende at anlægge en fornuftsmæssig og ideologikritisk synsvinkel på TV-reklamerne. Man må også undersøge reklamens psykologiske påvirkningsstrategier.

Overordnet kan man sige, at reklamerne benytter sig af en psykologisk funderet strategi, der indeholder to momenter, som er indbyrdes afhængige, nemlig henholdsvis ønskeforestillinger og skrækbilleder. Der opereres altså med en polariseringsstrategi. Den ene pol kan karakteriseres som en vision om et liv i fuldkommen skønhed, nydelse og harmoni, hvor ingen fremmede magter stiller krav til det enkelte individ. Reklamerne idealiserer i denne sammenhæng helt direkte specielt fritid, ungdom, skønhed og succes i bred forstand, således både med hensyn til privatliv, arbejde og karriere. Den anden pol fremmanes mere subtilt i form af