Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1995)

Artikel: Einleitung

Autor: Steinmann, Matthias

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790622

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 01.07.2025

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

Einleitung

James Bond ist in grosser Gefahr. In wenigen Sekunden wird die Luftseilbahnkabine am Boden zerschellen. Die Spannung wird unerträglich, wie wird er sich retten?

In diesem dramatischen Moment folgt ein Schnitt – neben einem Berg sauberer Wäsche strahlt eine zufriedene Hausfrau. Diese Episode macht deutlich, dass der Titel dieses Teils unvollständig ist, die Werbung kommt nicht mehr nur vor dem Krimi, auch währenddessen gehört Werbung mittlerweile dazu.

In den letzten Jahren hat sich bei den elektronischen Medien ein ***tiefgreifender Wandel*** bemerkbar gemacht und die Werbung hat sich den veränderten Gegebenheiten sehr schnell angepasst. Es fragt sich sogar, wie stark die Werbung selbst zu diesem Wandel beiträgt. Die künftigen Übertragungstechniken führen noch weit mehr zu einer Differenzierung der Angebote und damit erfasst der Wandel das Publikum und dessen Nutzungsverhalten wahrscheinlich in zunehmendem Masse. Das wesentlich breitere Medienangebot birgt eine Tendenz der Individualisierung in sich, die Publikumssegmente splittern sich mehr und mehr auf. Diese Entwicklung kommt der sich immer stärker ***an Zielgruppen ausgerichteten Werbewirtschaft*** einerseits sicher gelegen. Andererseits werden die Zielgruppen je Sender immer kleiner und der finanzielle Einsatz auf allen Seiten immer höher. Darüber hinaus können Reizüberflutung und Gewöhnung auch zu einer bewussten Abwendung von Medienangeboten und Werbung führen.

Verschiedene ***Wechselwirkungen*** spielen bei der Betrachtung der Werbung mit. Insbesondere wegen der zunehmend auftretenden Kommerzialisierung durch werbefinanzierte private Veranstalter gerät der Werbemarkt in Bewegung. Die nach dem Diktat der Mehrheit und der VielseherInnen gemachten Programme sind für WerberInnen attraktiv und bringen Mehreinnahmen für die Privaten, die diese dann wiederum zur Attraktivitätssteigerung ihrer Programme verwenden. So können die privaten Anbieter für die Werbeauftraggebenden interessanter werden und es entsteht eine eigentliche Spirale, die zu entsprechend mehrheitsfähigeren Programmen mit immer mehr Werbung führt. – Allerdings: Auch hier bestehen offenbar Grenzen, die sich auf die Stichworte «More of the same; again the same» reduzieren lassen.

Wie in anderen Bereichen stellt die Schweiz auch bei der Fernsehwerbung einen ***europäischen Spezialfall*** dar. Wir sind das Land, das mit fast 75% den klar höchsten Printanteil an den Werbeausgaben aufweist. Die Werbeausgaben im Fernsehen machen bei uns nur rund 7% - 8% aus, in den europäischen Ländern liegt dieser Wert bei circa 26% - 28%, in einzelnen gar gegen 50%. Es ist davon auszugehen, dass auch die Schweiz sich diesen internationalen Trends nicht ganz entziehen wird und daher die Fernsehwerbung noch zunimmt.

Eine Studie des SRG-Forschungsdienstes zeigt, dass das Deutschschweizer Fernsehpublikum zu einem der bestversorgtesten Europas gehört. In der Programmflut finden sich aber nur einige wenige Fernsehsender mit Werbung, die sich direkt an das heimische Publikum richten. Die Mehrheit der Werbespots, die von den DeutschschweizerInnen konsumiert werden, kommen als ***Overspill von ausländischen Kanälen*** in die gute Stube. Der Gesetzgeber reagierte auf diese Entwicklungen mit dem am 1. April 1992 neu in Kraft getretenen Radio- und TV-Gesetz. Er schaffte für die Werbung in den elektronischen Medien eine völlig neue Basis, anstelle einer fixen Zeit in Minuten ist die Werbezeit nun abhängig von der Gesamtsendezeit. Die Zeiten des goldenen SRG-Werbemonopols, als nicht genügend Werbezeit zur Verfügung stand und die Nachfrage der Werbetreibenden nicht befriedigt werden konnte, gehören nun der Vergangenheit an.

Auch aus wissenschaftlicher Sicht, sind in Sachen Werbung grosse Veränderungen festzustellen. Ursprünglich wurde Verwendung und Zweck des Produktes stark in den Vordergrund gestellt, durch ein zunehmendes 'low involvment' der ZuschauerInnen ist nun aber das prägnant Bildhafte und der Aufbau von Emotionen ins Zentrum der Bemühungen wirksamer Fernsehwerbung getreten. Produkte werden über die Anbindung an bestimmte Erlebnisse, Lebensstile und vor allem eben über Gefühle, die mit Vorteil an Mythen anknüpfen, positioniert und mental verankert. Im Zeitalter der zunehmenden Individualisierung und Deregulierung wollen KonsumentInnen über Produkte ihre Identität signalisieren. Seit stärker auf dieser emotionalen Ebene geworben wird, kommt auch wieder vermehrt der Vorwurf der Manipulation durch die WerberInnen auf. Demgegenüber steht indes bei zunehmendem Publika das, was wir Manipuliererwartung nennen. Allerdings wird unter Manipulation wissenschaftlich die Beeinflussung ohne Deklaration der Absicht mit bewusst verfälschter Information verstanden, etwas was bei der hohen Regulierung der Werbung sicher nicht zutrifft. Aber Diskussionsstoff ist dazu nach wie vor genügend vorhanden.

Abschliessend soll ein aktuelles Beispiel zeigen, wie eminent wichtig das Fernsehen für die Werbewirtschaft sein kann. Der streikbedingte Abbruch der US-Profibaseballsaison hat nicht nur Millionen von Fans geschockt, sondern ebenso die Werbebranche. Viele Grossunternehmen hatten gehofft, mit Kampagnen anlässlich der nun annullierten Spiele neue Produkte lancieren zu können. Die schon gekaufte Werbezeit wurde den Auftraggebern zwar zurückerstattet, doch diese sind darüber keineswegs erfreut. Denn sie wissen nicht, wo und wie sie diese Werbegelder nun gleich wirksam anlegen können. Bei den Baseball-Finalrundenspielen hatten die Firmen vor dem Fernseher ein demographisch genau definiertes Zielpublikum, vor allem überdurchschnittlich verdiendende jüngere

Männer erwartet. Geeignete Alternativen zu finden, war in kurzer Zeit nicht möglich. Es zeigte sich hier sehr eindrücklich, wie stark die Werbewirtschaft vom Werbeträger Fernsehen abhängig ist.

Prof. Dr. ***Matthias Steinmann*** ist Präsident des Verbandes Schweizer Marketing- und Sozialforscher SMS und Delegierter der SRG für Publikumsforschung.