

# Werbung und Medienentwicklung im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang

Autor(en): **Saxer, Ulrich**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des  
communications sociales**

Band (Jahr): - **(1985)**

Heft 2

PDF erstellt am: **01.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790561>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

## **IV. Werbung und Medienentwicklung im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang**

### **Thesen anlässlich des «Inter Media Congress», Hamburg 1985**

Die Analyse von Werbung und Medienentwicklung bleibt so lange unzulänglich, als sie nicht die gesellschaftlichen Eckwerte, wirtschaftliche, soziale, politische und kulturelle, miteinbegreift, die den Zusammenhang zwischen den beiden und ihre künftige Gestalt massgeblich mitbestimmen. Die Schwierigkeiten, diesen gesamtgesellschaftlichen Kontext von Medien und Werbung in Analysen und Prognosen angemessen zu berücksichtigen, werden indes immer grösser, je stärker sich die Industrie- in Informationsgesellschaften verwandeln. Diese sind, sehr vereinfacht, dadurch gekennzeichnet, dass Information bzw. Kommunikation in ihnen, und darunter natürlich auch die medienvermittelte, schlechthin zentrale und dominierende Funktionen werden.

Dies aber hat zur Folge, dass einesteils immer mehr gesellschaftliche Teilsysteme immer stärker medial vermittelt werden und andernteils immer mannigfaltigere Kontrollansprüche aus diesen sich auf diese elementar wichtige Funktion richten. Dass unter diesen Umständen auch die kommunikationstechnologischen Anstrengungen, Stichwort «Neue Medien», sehr intensiviert werden, liegt auf der gleichen Linie. In einer dermassen komplexen und dynamisierten Gesamtkonstellation fällt es offenbar schwer, die am stärksten zukunftsbestimmenden Faktoren zu erkennen. Entsprechend beschränkt ist die Treffsicherheit der Kommunikationsprognostik und entsprechend gross die Versuchung, gewünschte Zukünfte einfach herbeizureden.

Trotzdem soll und muss natürlich geplant werden, wenn auch im Makrobereich in erheblichem Ausmass bloss auf der Grundlage von «educated guesses», wie einsichtige Prognostiker schon formuliert haben. In diesem Sinn sind die folgenden *vier Thesen* über die nächsten 15 Jahre Werbung und Medienentwicklung im gesamtgesellschaftlichen Zusammenhang in Staaten wie der Schweiz oder der Bundesrepublik Deutschland zu lesen:

1. Der Systemzusammenhang zwischen den Medien, dem Mediensystem und der Werbung, und zwischen beiden und ihrer gesellschaftlichen Umwelt wird sich weiter verdichten, Gewicht und Art der gegenseitigen Einflussnahmen werden sich aber verschieben. Aus der Vermehrung der Kommunikationskanäle resultieren nämlich in erster Linie eine schärfere Konkurrenz zwischen den Medien und ein verstärkter Einfluss der Werbewirtschaft auf das Mediensystem. Dies, aber auch das wachsende

Wissen um die zentrale Bedeutung des Mediensystems lösen umgekehrt immer neue medienpolitische Initiativen aus, die mit sehr beschränktem nationalem Steuerungsvermögen eine Medienordnung gemäss bestimmten Interessen zu schaffen versuchen. Dies heisst im einzelnen:

2. Politik wird in noch stärkerem Mass Medienpolitik werden, als die Politiker immer mehr versuchen (müssen), die Medien für die Legitimierung ihrer Anliegen vor einem breiten Publikum zu instrumentalisieren und umgekehrt die politischen Institutionen, Parteien wie Parlament, sich stärker den Verarbeitungsmechanismen der Medien, journalistischen Newswerten zumal, anpassen. Grosse und gar zentralistische medienpolitische Steuerungsversuche werden wie ehemals am fehlenden medienpolitischen Konsens, an der weltweiten Deregulierung der Mediensysteme, an der beschränkten Steuerbarkeit von Mediensystemen überhaupt und der limitierten Tauglichkeit des Rechts als ihrem Steuerungsmittel scheitern.

3. Der Einfluss der Wirtschaft auf das Mediensystem über dessen wichtigstes Subsistenzmittel, das Werbeaufkommen, wird vor allem auch darum zunehmen, weil die Werbeplaner ihre nur geringfügig wachsenden Budgets auf mehr Werbeträger verteilen können und das Publikum durch die zusätzlichen Anbieter segmentiert wird. Aus wirtschaftlichen Gründen wird es ohnehin längst nicht zu einer solchen Kanalnutzung kommen, wie es technisch möglich wäre, und für die andern werden eben die Tabellen der Werbewirtschaft für ihre Entscheidungen und Strategien immer wichtiger. Eine stärkere Zählung der Werbung durch das politische System ist, anderslautenden Beteuerungen zum Trotz, nicht zu gewärtigen, da diese in der Praxis überaus schwierig zu realisieren ist, die Selbstkontrolle der Werbewirtschaft möglichen Sanktionen aus dem Bereich der Politik durch Antizipation weitgehend zuvorkommt und die Bürger sich längst daran gewöhnt haben, Medienleistungen zu einem durch die Werbung subventionierten Sozialtarif zu erhalten, den die zudem eminent medienabhängigen Politiker auch nicht abzubauen wagen.

4. Medienkultur wird unter diesen Umständen noch in vermehrtem Mass Werbekultur, als die Marktforschung zunehmend ihre Strukturen mitbestimmt. Auf den weiter bestehenden Massenmärkten der Information und Unterhaltung beinhaltet der Zwang zur Publikumsmaximierung eine starke Konzentration auf erfolgserprobte Angebotsformen, zumindest anfänglich, wenn die neuen Anbieter die alten imitieren. Differenzierungschancen sind aber auch auf diesen Massenmärkten gegeben, steht doch dem Homogenisierungsdruck die Notwendigkeit gegenüber,

ein erkennbar anderes Produkt, eine funktionale Alternative zum Konkurrenzangebot auf den Markt zu bringen. Die Informationskultur dürfte unter diesen Umständen vermehrt persuasive Elemente, auch im Gefolge der intensivierten Public Relations, aufweisen.

Ulrich Saxer