

Der längste Werbespot: das Programm

Die Medien sind letztlich auch ein Marktplatz für Informationen, Meinungen, Werte und Emotionen, wo sich die Konsumenten nach Belieben ihre «Ware» besorgen. Zunehmend durchziehen werbliche Elemente das gesamte Fernsehprogramm. Mit dieser Tendenz und ihren zum Teil fragwürdigen Konsequenzen befasst sich der Beitrag des Autors, Extraordinarius für Medienpädagogik an der Universität Zürich.

Das *theoretische Modell der Massenkommunikation* geht von den Aussagefunktionen Information, Bildung und Unterhaltung aus. Werbung gehört einer vierten Kategorie an, der persuasiven Kommunikation: Diese besteht aus überredenden und intentionalen Texten, welche die gesamte Aussage einer bestimmten Absicht unterordnen. Werbung enthält aber auch informative und unterhaltende Elemente. Umgekehrt weisen Information, Bildung und Unterhaltung häufig persuasive Aspekte auf. Deshalb findet Werbung im allerweitesten Sinne auch im allgemeinen Programm statt.

1. «Verkaufen» als Ziel

Dabei geht es nicht um versteckte Produktwerbung; Ziel ist das «Verkaufen» in jeder Hinsicht, also z.B. um die Propagierung bestimmter Ideen und Meinungen, das Vertreten bestimmter Werte und Haltungen, die Verfechtung bestimmter Doktrinen und Ideologien. In Diskussionssendungen und Interviews «verkauft» jeder Gesprächsteilnehmer seine Meinung und seine Argumente. Das Fernsehen fungiert in diesem Falle als eine *elektronische Forumspress*. Als *elektronische Meinungspress* tritt es hingegen auf, wenn ein bestimmtes Gefäss oder das Medium als Ganzes eine vorherrschende Meinung vertritt. Auf einem solchen «Marktplatz» von Informationen und Ansichten besorgen sich dann die Konsumenten ihre «Ware», dass heisst die für sie nützlichen Nachrichten und plausiblen Meinungen, nach eigenen Bedürfnissen, nach eigenem Gusto, oder wandeln sie entsprechend ab.

In dieser Auslegung gehen werbliche Elemente durch das gesamte Programm, und sei es auch nur als sogenannt phärischer Aspekt: die Bemühung darum, dass die Kommunikation nicht abreisst.

2. Werbung für einzelne Sendungen und das Gesamtprogramm

Solche persuasive Anteile finden sich also *innerhalb* von Sendungen. Nun sind die Sendungen als Ganzes ebenfalls Produkte, die verkauft werden müssen. Was bedeutet, dass jede Sendung auch für ein eigenes Profil besorgt sein und die Zuschauer von den entsprechenden Vorzügen überzeugen muss. Jede Sendung will also auch für sich selber werben. Dies geschieht etwa durch die An- und Absagen und insbesondere über Programmhinweise im Programm

selber, die sogenannten *Trailer*. Im Fernsehen DRS haben die Trailer seit Frühling 1994 ums Drei- bis Vierfache zugenommen: 1993 wurden noch 3500 Trailer ausgestrahlt, 1994 bereits rund 12'000. Jeden Abend zwischen 17 Uhr 45 und 23 Uhr 15 gehen zwanzig bis dreissig Trailer über den Bildschirm.

Je nach Organisation eines Kanals kann eine solche Eigenwerbung der einzelnen Sendung nicht im freien Wettbewerb der Sendungen untereinander vonstatten gehen, sondern wird in ein Gesamt-Werbekonzept eingebunden. Denn auch ein Gesamtprogramm ist ein Produkt unter vielen, das sich unter dem Druck wachsender Konkurrenz verkaufen muss.

Wie können sich nun grundsätzlich Produkte voneinander unterscheiden? Einmal durch ihre Leistungen. So ist – immer auch von einer subjektiven Wertung des Konsumenten aus gesehen – ein Auto besser als das andere, und eine Birne schmeckt besser als die andere. Der Markt – im Sinne des herkömmlichen Marktplatzes oder des zeitgemässen Supermarktes – nimmt eine Auslegeordnung der Produkte vor, welche dem Kunden das Abwägen von Vor- und Nachteilen erlaubt. Nun fördert aber der Zwang zur Rationalisierung, Ökonomisierung und teilweise auch die Reglementierung eine immer stärkere Angleichung der Produkte. Wie zeichnen sich dann Produkte noch aus, die – wie Waschmittel oder Zigaretten – sozusagen identisch sind, also von der Leistung her kaum Unterschiede aufweisen?

3. Dominante Rolle der Verpackung

Sie unterscheiden sich zweitens – so lautet die Formulierung des Werbefachmanns *Jean-Etienne Aebi* – durch die Werbung, also nur noch durch die Verpackung einerseits und durch die entsprechenden Begleitstrategien andererseits. Das gilt auch für Fernsehkanäle bzw. deren Programmangebote. Die Produkte erhalten via «Design und Gestaltung» eine bestimmte Verpackung; damit ist eine «Kennung» nicht nur des Einzelprodukts, des einzelnen Gefässes also, sondern der gesamten Produktpalette, aller Sendungen eines Kanals, vorgenommen. Alles was zum Erscheinungsbild gehört – Logos, Signete, Dekor, Auftritt und Stil der Ansage – wird zur ständigen Verkaufseinrichtung.

Die Eigenwerbung erstreckt sich nicht nur durch das gesamte Programm, das sich offenbar ständig verpflichtet

