

Gabriele Siegert, Sibylle Eberle

Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote

Hybride Werbeformen reichen von redaktionell gestalteter Werbung über Product Placement bis hin zu Koppelgeschäften zwischen Redaktionen und Werbekunden. Sie finden sich zunehmend neben der bekannten Werbung, die deutlich vom redaktionellen Inhalt getrennt und als Werbung erkennbar ist. Da solche Formen werblicher Kommunikation im Kontext der öffentlichen Kommunikation nicht unproblematisch sind und u.a. Fragen nach der Unabhängigkeit journalistischer Berichterstattung aufwerfen, muss sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dieser Entwicklung intensiver als bisher widmen. Relevant wird dabei auch die Sichtweise der Werbeagenturen als Produzenten werblicher Kommunikationsangebote. In einer auf Experteninterviews basierenden Studie wurde untersucht, wie die Schweizer Werbebranche dieser Entwicklung gegenüber steht.

1 Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen von Werbung

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befasste sich bislang mit Werbung vor allem im Kontext der Werbewirkungsforschung (vgl. u.a. Petty/Cacioppo 1983 und 1984; Schenk/Donnerstag/Höflich 1990 oder Brosius/Fahr 1996), im Kontext der Medien als Werbeträger (vgl. u.a. Wessbecher/Unger 1991; Korff-Sage 1999; Unger et al. 2002) und damit verbunden mit Werbung als Finanzierungsquelle der Medien (vgl. u.a. Siegert 1993; Bruck/Selhofer 1996; Heinrich 1999: 539ff).

Anders als in der PR-Forschung wurde das Verhältnis zwischen Medien und Werbung von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit als weitgehend unproblematisch angesehen, weil die rechtlich verankerte Kennzeichnungspflicht (z.B. Grundsatz Nr. 3.12 der Schweizerischen Lauterkeitskommission) sicherstellte, dass die Werbung deutlich vom redaktionellen Teil getrennt war und als solche erkannt werden konnte. Dies war bislang auch ein Aspekt, der es erlaubte, Werbung von PR zu differenzieren (vgl. Laube 1986: 79ff). Unter den Bedingungen der Mediengesellschaft hat sich dies jedoch verändert.

2 Veränderte Bedingungen für Werbung in der Mediengesellschaft

Seit Beginn der Massenpresse ist offensichtlich, dass die Medien nicht nur wichtige Institutionen demokratischer Gesellschaften sind, sondern auch Werbeträger. Die Werbeträgerleistung der Medien sichert mit zwischen 50 und 100 Prozent der Gesamteinnahmen die Finanzierung der redaktionellen Arbeit privatwirtschaftlicher Medien. Und auch bei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern bzw. bei Sendern mit öffentlichem Auftrag sind die Erlöse aus Werbeschaltungen ein wichtiger Bestand der Gesamteinnahmen: So betrug der Anteil der Werbeerlöse an den Gesamteinnahmen der SRG SSR idée suisse im Jahr 2002 20 Prozent (70% Gebühren und 10% andere Einnahmen). Dabei sind die Medien insofern stark von der Werbeentwicklung ab-

hängig als eine Vielzahl von Medien intramedial und intermedial um die Werbegelder konkurriert (vgl. Siegert 1993: 82ff und 1997; für die Schweiz: Prognos 1998). Krisen der Werbewirtschaft, wie in der Schweiz im Jahr 2003 schlugen deshalb schnell und direkt auf die Redaktionen und Medienhäuser durch. Diese Abhängigkeit der Medien von der Werbewirtschaft wird auch unter den Stichworten «Ökonomisierung» bzw. «Kommerzialisierung» diskutiert (vgl. u.a. McQuail 1986; Schmidt/Spiess 1997; Saxer 1998).

Betont werden muss: Im Wettbewerb im Werbemarkt bieten die Medien nur vordergründig «leere» Seiten oder Zeiten für Werbeschaltungen an. Ihr eigentliches Angebot besteht darin, Publikum zu produzieren, es in der Dokumentation zu werblich interessanten Zielgruppen zu bündeln und der Werbewirtschaft den Kontakt zu ihnen zu verkaufen (vgl. Siegert 1997 und 1998). Darauf verweisen auch James S. Ettema und Charles D. Whitney mit dem Titel ihres Sammelbandes «Audienceproduction: How the Media Create the Audience» (1994a). Um sich für diesen Zweck als geeignet zu präsentieren, um also Werbeaufträge vor anderen Wettbewerbern gewinnen zu können, müssen die Medien ihre Leistungen, Besonderheiten und Stärken unter Beweis stellen, ihre intramedialen und intermedialen Vorteile betonen und diese ausführlich dokumentieren (vgl. für praktische Beispiele: Böhme-Dürr/Graf 1995).

Diese verstärkte Wettbewerbsorientierung bleibt jedoch nicht ohne Konsequenzen für die Massenkommunikation insgesamt. Das Publikum ist für die Medien damit nicht nur ein Absatzmarkt für ihre Angebote und insofern Kommunikationspartner, sondern auch «coin of exchange» im Werbemarkt (vgl. Ang 1991: 53; Siegert 1993: 118ff und 1998; Webster/Phalen 1994: 19ff). Relevant wird dabei auch nicht irgendein Publikum, sondern nur «...institutionally effective audiences that have social meaning and/or economic value within the system» (Ettema/Whitney 1994b: 5). Die unabdingbare Verknüpfung von Publikum mit Kaufkraft und Beeinflussbarkeit durch Werbung ist insofern auch zu pro-

