

**Zeitschrift:** Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse  
**Band:** - (1995)

**Artikel:** Der längste Werbespot : das Programm  
**Autor:** Doelker, Christian  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790627>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **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. [Voir Informations légales.](#)

### **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. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 07.10.2024

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

## 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 phatischer 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

fühlt, sich ins beste Licht zu rücken. Sie reicht weiter: Kaum ein anderes Produkt hat im gleichen Ausmass die Möglichkeit, *Gratiswerbung* in den (übrigen) Medien zu betreiben. Da sind einmal die Programmzeitschriften – sozusagen Gratis-Versandkataloge. Hinzu kommen umfangreiche redaktionelle Beiträge in den Printmedien, in denen, sei es aus der Interessengemeinschaft von Boulevardmedien heraus oder auf Grund personeller Verbindungen, die Produkte und Personen des Fernsehens mit kontinuierlich grossem Aufwand publik gemacht und angepriesen werden. Als Beispiel sei die jüngst erfolgte Promotion der neuen Folklore-Sendung «*Muuuh ...!*» von Bettina Walch genannt, die mit Titelseite im «Sonntags-Blick», in der «Schweizer Illustrierten» und zusätzlichen Doppelseiten im redaktionellen Teil sowie in grosser Aufmachung in «Tele», der «Glückspost» und natürlich im «Blick» (alles Ringier-Produkte) beworben wurde.

#### 4. Werbung der 1. bis zur 4. Art

Bis dahin war – gemäss Titel dieses Beitrags – von der *Länge* der Werbung für das Programm die Rede. Im folgenden soll nun nach der *Art* der Werbung gefragt werden. Eine *Typologie* hat der bereits zitierte Werber Jean-Etienne Aebi an einem medienpädagogischen Seminar der Universität Zürich vorgelegt.

**Werbung der 1. Art:** Das Produkt als solches wird genannt, und dessen Leistungen werden – unter Umständen marktschreierisch – angepriesen.

**Werbung der 2. Art:** Ein Huckepack, das aus dem Produkt selber und einer zusätzlich frei erdachten und fest verkoppelten Qualität oder Versprechung besteht. Beispiel: «*Marlboro*» mit «*Freiheit und Abenteuer*». Diese Werbung wird insbesondere benötigt, wenn die Produkte selber im oben beschriebenen Sinne gleich oder sehr ähnlich sind.

**Werbung der 3. Art:** Prinzip der Aktivierung von eigenen Denkprozessen beim Zuschauer. Beispiel: Avis-Werbung «*We are only number two*». Der Konsument leitet davon ab, dass Avis sich deshalb besonders Mühe geben muss, also dadurch besser sei als Hertz, die Nummer eins.

**Werbung der 4. Art:** Sie besteht nur noch aus Unterhaltungselementen ohne Bezug zum Produkt; erst am Schluss wird das Produkt genannt. Hier spekuliert der Auftraggeber auf die Dankbarkeit des Konsumenten, der sich gut unterhalten fühlt.

Demokratie-adäquateste, weil auf den denkenden und aktiven Bürger ausgerichtet, erscheint die Werbung der 3. Art. Dafür sind allerdings ein gewisser argumentativer Auslauf und ein Mindestmass an Gesprächskultur Voraussetzungen. In einer sogenannten Brüllshow oder allfälligen Vorstufen dazu regrediert man notgedrungen zur Werbung der 1. Art: lautstarke Anpreisung der tatsächlich oder vermeintlich erbrachten eigenen Leistung, ergänzt nach Möglichkeit mit aufrichtig gemeinten oder auch nur leeren Versprechen nach dem Beispiel 2. Art.

Mindestens so problematisch ist das Modell 4: wenn Gesprächspartner nicht mehr argumentieren, sondern nur noch unterhalten wollen, z.B. Politiker als eigentliche Politclowns auftreten und so auf Wählergunst spekulieren. So dürfte beispielsweise die Wahl des 81-jährigen PDS-Politikers und Autors *Stefan Heym* zum Alterspräsidenten des Deutschen Bundestages zu einem grossen Teil auf dessen clowneske Diskurse zurückzuführen sein. Und ein anderes Beispiel für die Wirkkraft der Werbung der 4. Art auf politischer Ebene: die Wahl von Silvio Berlusconi zum italienischen Ministerpräsidenten. Möglicherweise bewirkte den Aufstieg des Medienmultis weniger eine Meinungsmanipulation seiner drei Fernsehketten als die Dankbarkeit der Medienkonsumenten für unterhaltsame (Bildschirm-)Spiele.

#### 5. Hoch gespielter Unterhaltungswert

Als indirekte Folge der Manier, einen Gesprächsteilnehmer an seinem *Unterhaltungswert* zu messen, ergibt sich eine Schwächung und Verflachung des politischen Profils. Der Pluralismus auch in seiner Version der Personifizierung ist gefährdet: es kommen immer die gleichen Politiker zum Zug, und just jene Nachdenklichen und zum Nachdenken Anregenden (3. Art) erhalten nur sehr eingeschränkte Möglichkeiten zum öffentlichen Auftritt. Daraus folgt eine Art *politischer Monokultur*, in der einerseits nur vom Sender oder der betreffenden Redaktion selber erwünschte politische Ansichten kompetent formuliert werden, andererseits gegenteilige Meinungen allein vom Unterhaltungswert ihrer Exponenten bestimmt sind.

Fragwürdig wird die Sache besonders dann, wenn einzelne Politiker nicht mehr nur in Sendungen zur politischen Meinungsbildung auftreten, sondern sozusagen als Kennung auf dem Kanal präsent sind. Wie etwa die frühere Stadträtin *Emilie Lieberherr*, als sie kurz hintereinander in «*Viktors Programm*», dann in «*DOK*» und zudem als Befragerin in «*Sternstunde*» zu sehen war.

#### 6. Aufdringliche Eigenwerbung

Aebis Typologie lässt sich schliesslich auch auf die Eigenwerbung der Sender anwenden. Ein Beispiel bietet das Fernsehen DRS. Werbung der 1. Art, also der Anpreisung: sie reicht von der vielversprechenden Programmansage bis zum Ausruf der Selbstbewunderung: «*Wir machen es am besten!*» Indirekt als Selbsterhöhung lässt sich auch die bildschirmfüllende *Cadrage* der Sprecher in der «*Tagesschau*» deuten, die an «*10 vor 10*» angelehnt wurde, wobei die Eigenweihe bildsprachlich durch die Lichtgloriole im Dekor-Hintergrund noch unterstrichen wird.

Das aktuelle Signet des Fernsehens DRS nimmt eine Kombination von Werbung der 1. und 4. Art vor. Als Zusatzversprechen im Sinne von Werbung der 2. Art hatte man das frühere Kristallsignet lesen können, das sozusagen einen Ausflug in futuristische bunte Welten ver-

sprach. Die Klammerszenen des neuen Signets enthalten ebenfalls implizit Vorankündigungen, die vom Programm kaum eingelöst werden können. Und Werbung der 3. Art? In Ansätzen lässt sich auch diese subtile Art feststellen. Wenn Walter Eggenberger in der letzten Sendung des Jahres 1993 erklärte: «‹10 vor 10› hat ... das beste Publikum», musste ja am Ende des dadurch ausgelösten Sinnierens des Zuschauers unweigerlich die Folgerung stehen: «‹10 vor 10› ist eben das beste Programm.

So heisst ja auch der Slogan einer Inserateserie «Das beste Fernsehen der Welt», aber – eben – in Form der Werbung der 3. Art, nämlich «Das beste Schweizer Fernsehen der Welt». Wobei man sich fragt, ob dies Anstoss zum Weiterdenken gibt, oder ob es nur zu kurz gedacht ist. Denn es mag nicht nur vorteilhaft sein, an den fehlenden Wettbewerb in diesem Bereich zu erinnern. Als besonders lustig gelten offenbar Inserate, die möglicherweise in Richtung Werbung der 3. Art aufgefasst sein wollen – wobei die Aktivierung des Lesers sich allerdings darin erschöpfen mag, über die Frage nachzudenken, weshalb zur Illustrierung der Vorzüge des Mediums ausgerechnet rassistisch anmutende Pointen bemüht wurden: «195'000 Zuschauer auf SF DRS können sich nicht irren – auch wenn es Österreicher sind» oder das Bild eines Unterleibchen- und Brillenträgers, der auf ein Radio starrt. Kommentar: «So sehen die Ostfriesen SF DRS.»

## 7. Folgen der Infotainment-Philosophie

Und Eigenwerbung der 4. Art? Die Versuchung scheint gross, trotz Postmanscher Warnung, möglichst alles,

möglichst das ganze Programm in Unterhaltung umzumodeln. Diese *Grundtendenz* wohnt der *Infotainment-Philosophie* inne. Auf deren grundsätzliche Problematik lässt sich hier aus Platzgründen nicht eingehen. In diesem Kontext genügt die Feststellung, dass dabei nicht nur Information mit Unterhaltung versetzt wird, sondern eben auch Unterhaltung mit Werbung, mit Werbung der 4. Art, im Sinne der Eigenwerbung für das Sendegefäss und den Sender. Und bei der Werbung, auch wenn sie informativ und unterhaltend daherkommt, gilt immer der gleiche Tarif wie bei allen Fernsehsendungen: Es ist der höchstmögliche Preis, nämlich die Bezahlung mit Lebenszeit der Zuschauerinnen und Zuschauer.

Der Zuschauer bezahlt also in gewisser Weise doppelt, denn schliesslich hat er ja auch eine Konzessionsgebühr zu entrichten. Nur: als Entgelt dafür möchte er auch «*Information pur*», ohne aufwendige Infotainment-Verpackung. Mit Blick auf einen quasiöffentlichen Sender und auch im Quervergleich zu den andern deutschsprachigen Anstalten fragt sich daher, ob nicht die ganze Verkaufsmaschinerie überdreht sei und ob sich nicht vielmehr die Produkte vornehmlich durch ihre Leistung unterscheiden müssten, um dann auf Grund ihrer Qualität gewählt zu werden.

Prof. Dr. *Christian Doelker* ist Leiter für Medien und Kommunikation am Pestalozzianum Zürich und Professor für Medienpädagogik an der Universität Zürich.