

Gerd Buschmann: Das Menschenbild (in) der Werbung

Beitrag aus Heft »2003/04: Medienpraxis - Konzepte und Perspektiven«

Zum Verhältnis von Medien und Werbung – der aktuelle Trend einer zunehmenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien, „Man kann Werbung ganz allgemein als die von Unternehmen am Markt autonom bestimmte Image- und Markenkonstruktion im massenmedialen Zusammenhang definieren, bei der das massenmediale System Einheiten von Publizität (also: Sendezeit, Inseratsflächen) für Geld zur Verfügung stellt“ (WEBER 2002, 7), um Aufmerksamkeit zu erzielen.

Unabhängig davon, ob Werbung in konstruktivistischer Perspektive als Teil des Wirtschaftssystems verstanden wird (SCHMIDT & SPIESS 1995 / SCHMIDT 2000 / ZURSTIEGE & SCHMIDT 2001), in systemtheoretischer Perspektive als Subsystem der Massenmedien (LUHMANN 1996) oder in kritisch-neomarxistisch medienökonomischer Perspektive immer schon im kapitalistisch-ökonomischen Gesamtzusammenhang gesehen worden ist (HEINZE 1994 / KNOCH 1999) – eine zusätzlich empirisch-medienwissenschaftliche Perspektive wird alle genannten Konzeptionen auf eine „zunehmende Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien“ verweisen (WEBER 2002, 6; vgl. MEIER & JARREN 2001).

Die Werbewirtschaft bestimmt zunehmend die Gesamtlogik der Medien, z.B. auch die Spielregeln von Journalismus, indem Werbeabteilungen in die Redaktionen eingreifen oder Journalisten selbst PR-Arbeit betreiben. Werbung durchsetzt zunehmend auch die eigentlichen Medieninhalte: Product Placement, Merchandising, Sponsoring, Shopping Kanäle, Angleichung bzw. Hybridisierung werblicher und redaktioneller Beiträge...

(merz 04/2003, S. 48 - 57)