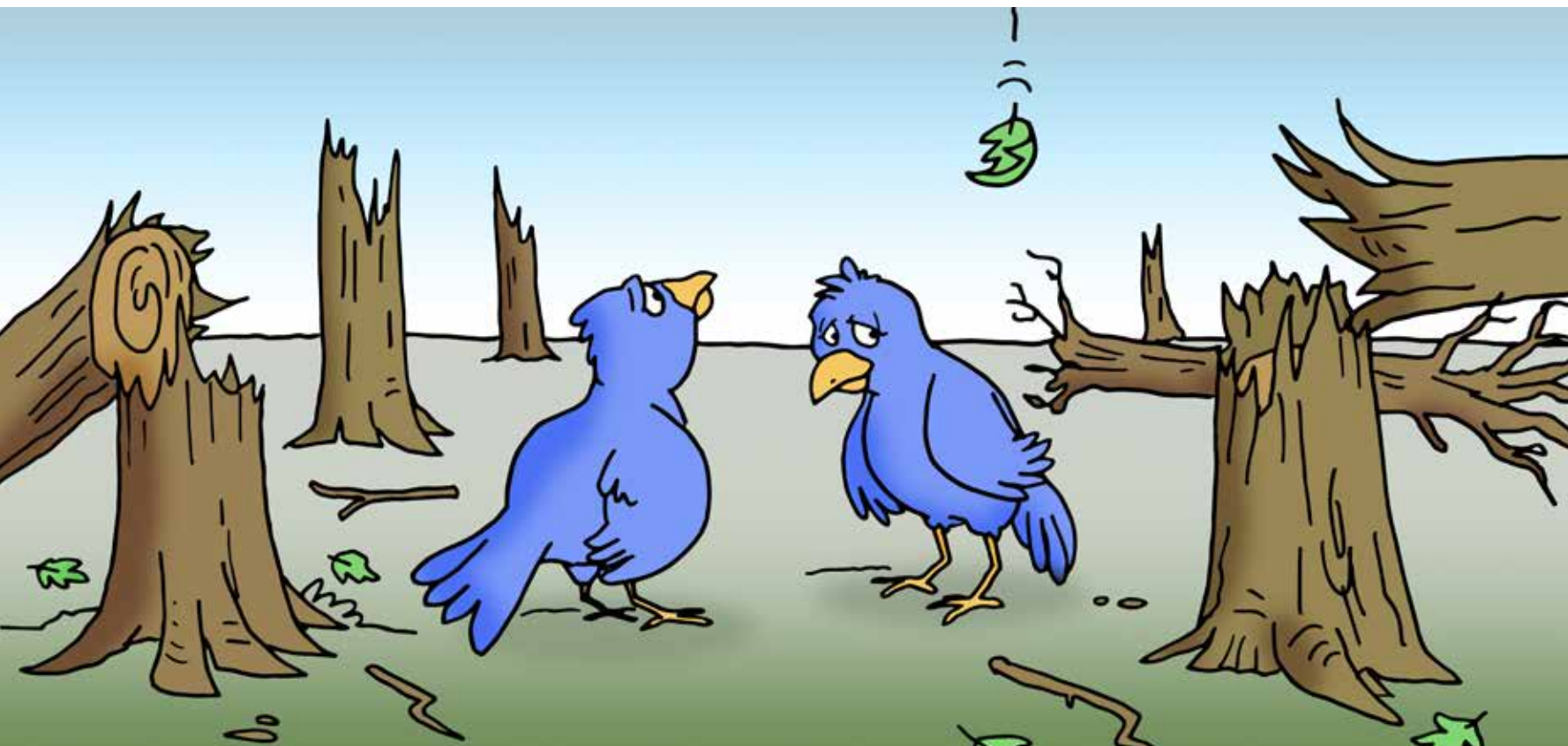


KS/CS Kommunikation Schweiz

Medien und Werbung: Schicksalsgemeinschaft?

Was wäre das schönste Auto ohne Strassen und all die bewundernden Blicke der Passanten und Geniesser in den Strassencafés? Einfach ein Auto. Ebenso verhält es sich mit Werbung. Sie will und muss nicht nur Beachtung finden, sie muss etwas auslösen, wirksam sein. Doch wie erreicht sie dies? Mit guten Ideen und solidem Handwerk. Das sei vorausgesetzt. Ihre Wirkung entfaltet Werbung aber erst beim Kunden – wenn sie dort in einem glaubwürdigen Umfeld auf offene Sinne trifft. Und dies – das wissen wir eigentlich – ist bei glaubwürdigen (klassischen) Medien nachweislich der Fall.

Text: **Beat Lauber*** Bilder: **Verband Schweizer Medien**



Die schönste Balz um ein begehrtes Weibchen nützt wenig, wenn das Pärchen keinen Lebensraum vorfindet, um darin glücklich zu

Damit sind wir bereits bei der heiklen Grundsatzfrage: Bilden Medien und Werbung eine Schicksalsgemeinschaft? Wenn wir die Wirkungsweisen von Kommunikation ganz generell betrachten, ist dem sicher so. Doch genügt diese Sichtweise – zumal sich Begrifflichkeiten wie «Medien» oder

«Werbung» zunehmend schwieriger fassen lassen? Sie zerfliessen, vermischen sich und werden zunehmend schwerer unterscheidbar. Dies führt zu durchaus wichtigen Diskussionen mit dem Ziel, wieder etwas Ruhe – oder besser: Klarheit – ins System zu bringen. Ob dieser verständlicherweise interesseleiteten Diskussion geht eine Frage leider etwas unter: Welches Mediensystem hilft, ein liberales Wirtschaftssystem – mit

sozialer Verantwortung – auf längere Sicht abzusichern? So betrachtet, besteht eine Schicksalsgemeinschaft vielmehr zwischen den Medien und der Wirtschaft. Die Werbung ist klar ein wichtiger Bestandteil im Kommunikationsprozess; noch wichtiger hingegen sind die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Wirtschaft. Und diese werden im Diskurs über die Medien ausgestaltet und verstanden.

* Beat Lauber ist Medien-Verwaltungsrat/Kommunikationsrat bei KS/CS Kommunikation Schweiz.

Lieber Evolution statt Revolution

Werbewirtschaft und Medienanbieter müssen den Kunden abholen und laufend um seine Aufmerksamkeit kämpfen. Dafür sind immer wieder neue Ideen gefragt. Dies verführt dazu, Neues auszuprobieren, möglichst alles zu hinterfragen und sicher nicht auf bewährten Spuren zu wandeln – sogar wenn die Wirksamkeit der eingesetzten Mittel längst bezweifelt wird.

Wie in der Evolution braucht es Mutationen, um sich den veränderten Lebensbedingungen optimal anpassen zu können. Aber eben: lieber mehr Evolution statt Revolution. Denn erst Vertrautheit schafft Sicherheit – die es braucht, um sich auf neues Terrain zu wagen. Diese Vertrautheit schaffen die klassischen Medien, allen voran jene, die in einer Region Identität schaffen. Die klassischen Medienmarken – seien dies Regionalzeitun-

Werbewirtschaft und Medienanbieter müssen den Kunden abholen, laufend um seine Aufmerksamkeit kämpfen. Dafür sind immer wieder neue Ideen gefragt.


gen, regionale TV- und Radiostationen oder auch deren digitalen Angebote – bilden den sicheren Boden, auf dem konstruktive Auseinandersetzungen, der Wettbewerb um Meinungen und eben das Erforschen von Innovationen wachsen und gedeihen können. Sie bieten nicht nur ein glaubwürdiges und vertrautes Umfeld, sie erlauben am «Medienstammtisch» genauso den Austausch von Meinungen – nicht zuletzt unterschiedlicher! Vielleicht werden sie in unserer zunehmend segmentierten Medienwelt bald die einzigen Massenmedien sein – nicht was die Quantität, sondern vielmehr was ihre Funktion betrifft.

Der beste Rahmen für kommerzielle Kommunikation

Derartige Rahmenbedingungen, die in unabhängigen Medien diskutiert und in einer direkten Demokratie beschlossen werden, sind es, die die Wirtschaft weiterbringen. Sie

bilden auch den besten Rahmen für kommerzielle Kommunikation. So sei zumindest die Frage erlaubt, ob diesem Aspekt bei der Beurteilung werblicher Massnahmen nicht zu wenig Beachtung geschenkt werde. Oder etwas überspitzt formuliert: ob der durchaus verständliche Drang der Werbewirtschaft, sich mit immer neuen Ideen ins Spiel zu bringen, allenfalls den Rahmenbedingungen schaden könnte? Rahmenbedingungen, die für die Konsumentinnen und Konsumenten letztlich mindestens genauso wichtig – wenn nicht gar langfristig wichtiger – wären. Kommt hinzu, dass die klassischen Medien in ihrer Berichterstattung glaubwürdig und unabhängig über die Aktivitäten unserer wirtschaftlichen und politischen Akteure berichten. In der Regel fair und deren Leistungen anerkennend. Wo Kritik angebracht und nötig ist, wirkt sie meist für das System stabilisierend. Leider wird uns dies erst bewusst, wenn solche Einwürfe fehlen oder unterbunden werden.

Das wirkungsvollste Massenmedium

Unsere Kunden aus der Wirtschaft brauchen eine derart ausgestaltete Medienlandschaft. Unabhängige Medien unterstützen ein stabiles und letztlich auch berechenbares Wirtschaftssystem, indem sie darüber berichten, Fragen stellen und Konzepte zur Diskussion stellen. Dies im Unterschied zu jenen neueren digitalen Kommunikationsformen, die sich selber – beziehungsweise deren Akteure – ins Zentrum stellen und wenig zur konstruktiven Auseinandersetzung von Meinungen beitragen. Bei den meisten dieser neuen, aufstrebenden Kanäle (bei diesen spreche ich ungerne von Medien) ist all dies kaum gegeben. Das soll nicht heissen, dass sie nicht ebenso genutzt und ausprobiert werden sollen. Auch sie haben durchaus ihre Funktion. Zu einer funktionierenden Gemeinschaft tragen sie jedoch wenig bis gar nichts bei. Das wollen und müssen sie aber auch nicht. So bleiben die klassischen Medien und speziell die Regionalmedien bald das einzige Massenmedium für die politische Willensbildung – auch bei den Jungen – und sicherlich (noch) das wirkungsvollste. 

Beat Lauber



Nach rund dreissig Jahren in unterschiedlichsten Funktionen bei Tamedia, Curti Medien, Jean Frey AG, Ringier und der NZZ ist er nun als Medien-Verwaltungsrat in verschiedenen Medienhäusern tätig (Zürichsee-Medien-Gruppe, Mengis-Gruppe, Meier + Cie AG, Hochparterre, Schweizer Bauer, Berner Oberland Medien). Seit 2016 ist er (bereits zum dritten Mal) Mitglied des Präsidiums des Verbandes Schweizer Medien und seit vergangenem Jahr Kommunikationsrat von KS/CS Kommunikation Schweiz.

Wieso KS/CS?

Für eine umfassende Meinungsäusserungsfreiheit sind neben starken unabhängigen Medien liberale Rahmenbedingungen für die Kommunikationsbranche ebenso zentral. Dies ist unser gemeinsames Anliegen im Verband Schweizer Medien wie auch als deren Vertreter im Dachverband der kommerziellen Kommunikation.
