



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

40 Jahre „profil“

Eine Längsschnittstudie über die Nutzung redaktioneller Werbung und ihrer Erscheinungsformen

Verfasserin

Daniela Machowetz, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im Oktober 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

INHALTSVERZEICHNIS

I.	Vorwort und Überblick über die Inhalte	1
<hr/>		
II.	Zur Einführung: Redaktionelle Werbung – eine allgemeine Begriffsbestimmung	5
<hr/>		
III.	Theorie	15
<hr/>		
1.	Systemtheorie.....	15
1.1.	Einführung	15
1.2.	Luhmanns Theorie selbstreferentieller Systeme.....	19
1.3.	Das (Funktions-)System der Massenmedien	26
1.4.	(Redaktionelle) Werbung im Kontext der Systemtheorie	31
1.4.1.	Werbung – ein System? Journalismus – ein System? Vorschläge zur Modellierung zweier Größen.....	31
1.4.2.	Intersystemische Beziehungen	40
1.4.3.	Finale Bestimmung von redaktioneller Werbung.....	45
2.	Ökonomische Medientheorie.....	47
2.1.	Zur Notwendigkeit einer medienökonomischen Perspektive	47
2.2.	Medienökonomie als transdisziplinäres Fach	49
2.3.	Theoretisches Grundgerüst der Medienökonomie – Grundbegriffe	52
2.3.1.	Medienmärkte und ihre Besonderheiten	52
2.3.2.	Medienprodukte als ökonomische Güter.....	56
2.4.	Ökonomische Theorietraditionen und konkrete Erklärungsansätze für redaktionelle Werbung.....	62
2.4.1.	Die Neue Institutionenökonomik als Basiskonzept der Medienökonomie.....	62
2.4.2.	Principal-Agent-Theorie und Spieltheorie	63
3.	Qualitätsdiskurs und Ethik.....	66

3.1.	Qualität im Journalismus – Zur Komplexität einer Debatte.....	66
3.2.	Qualitätssicherung im Journalismus.....	72
3.3.	Medienrecht und journalistische Trennungsnorm	82
IV.	Empirie	87
<hr/>		
1.	Forschungsinteresse und -gegenstand.....	87
2.	Forschungsstand.....	94
3.	Forschungsfragen und Hypothesen.....	104
4.	Operationalisierung und Methodik: Das Forschungsdesign	107
5.	Ergebnisse.....	122
6.	Zusammenfassung der Ergebnisse und abschließende Interpretation	164
V.	Resümee	167
<hr/>		
VI.	Literatur- und Quellenverzeichnis	169
<hr/>		
VII.	Abbildungsverzeichnis	187
<hr/>		
VIII.	Abkürzungsverzeichnis	191
<hr/>		
IX.	Anhang	193
<hr/>		
1.	Abstract	193
2.	Lebenslauf	194
3.	Codebuch.....	195

I. Vorwort und Überblick über die Inhalte

Schleichwerbung – programmintegrierte Werbung – redaktionelle Werbung – hybride Werbeformen. Dies sind verschiedene Schlagworte, die sich jedoch mit ein und demselben Konzept auseinandersetzen und deshalb auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine synonyme Verwendung finden: Der Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten. *Eine* Unterscheidung lässt sich immerhin treffen. Handelt es sich bei den drei letztgenannten Wortgruppen noch um in ihrem Kern relativ *wertneutrale* Bezeichnungen, so haftet dem Wort „Schleichwerbung“ ein schaler Beigeschmack an. Es verweist auf etwas Unbewusstes, sich gleichsam von hinten Anschleichendes, das uns überfällt und dem wir ausgeliefert sind.

Eine solcherart pessimistische Sicht auf den Themenkomplex soll hier jedoch nicht vertreten werden, da bezüglich der Wirkung auch jene ein Wörtchen mitzureden haben, auf welche sich Schleichwerbung bzw. redaktionelle Werbung fokussiert, nämlich die Rezipienten. Als Mitentscheider im Kommunikationsprozess, in Form von Programmselektion u. ä. spricht ihnen inzwischen auch die Kommunikationswissenschaft eine kritische und mündige Konsumtion nicht länger ab.

Hiermit wäre auch bereits das forschungsinitiierende Problem angesprochen: In den redaktionellen Kontext integrierte Werbung steht unter Manipulationsverdacht. Diese – ihr unterstellte – verschleierte bzw. getarnte Beeinflussungsabsicht wird als gesellschaftliches Problem betrachtet, wovon sowohl gesetzliche, als auch selbstverpflichtende journalistische Standesrichtlinien zur Trennung von Anzeigen- und Reaktionsinhalten zeugen. Da solche Mischformen die Medien quasi als „Bühne“, als Ort der Austragung benötigen, d. h. Schleichwerbung nur im Zusammenhang mit (Massen)Medien auftritt (welche gemäß fachlicher Definition der bevorzugte Untersuchungsgegenstand der Kommunikationswissenschaft sind), scheint zugleich auch eine kommunikationswissenschaftliche Aufarbeitung erforderlich. Dieser Notwendigkeit soll mit der vorliegenden Arbeit Rechnung getragen werden.

Redaktionelle Werbung bildet somit den thematischen Kontext dieser Auseinandersetzung und soll in Folge sowohl aus theoretischer als auch empirischer Perspektive bearbeitet und reflektiert werden:

Zu Beginn steht eine *Einführung* in das Thema redaktionelle Werbung. Dabei soll, nach einem kurzen historischen Abriss, vor allem folgenden Fragen auf den Grund gegangen

werden: Warum gibt es das Phänomen „Schleichwerbung“ überhaupt? Welche Vorteile versprechen sich die involvierten Akteure? Handelt es sich um eine rein einseitige Interessenlage, profitieren alle Beteiligten, oder kann sogar von einem Pareto-Optimalen Bilderbuchgeschäft gesprochen werden? Wie stellt sich die Vermischung von Werbung und Redaktionellem überhaupt dar? (Was sagt die Fachliteratur dazu?) Oder anders gesagt: *Was genau* ist redaktionelle Werbung?

Auf theoretischer Ebene erfolgt die Aufbereitung des Themas dann aus mehreren Blickwinkeln: Um Schleichwerbung aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive, auf der Metaebene von Kommunikation, der Ebene der Beobachtung von Beobachtung, erklären zu können, muss eine Gesellschaftstheorie herangezogen werden. Als Erklärungsrahmen scheint hier die *Systemtheorie* besonders brauchbar. Diese begreift die Gesellschaft als ein System, welches aus unterschiedlichen Teilsystemen besteht. Jedes dieser Teilsysteme erfüllt eine spezifische Funktion für die Gesamtgesellschaft. Darüber hinaus unterhalten die einzelnen Systeme Beziehungen zueinander. Um Schleichwerbung aus einer systemtheoretischen Perspektive zu betrachten, lässt sich sagen, dass es sich dabei quasi um eine Manifestation des Verhältnisses der Systeme Journalismus und Werbung handelt. Mit Hilfe des systemtheoretischen Begriffsinstrumentariums lässt sich folglich die Beziehung dieser beiden Systeme auf theoretischer Ebene illustrieren.

Neben der Makroebene, bieten auch Ansätze auf der Meso- und Mikroebene, welche konkrete Handlungen von Institutionen und Individuen reflektieren, einiges Erklärungspotential für redaktionelle Werbung. Hier werden eine *ökonomische* und eine *journalistische* Perspektive eingenommen: Aus wirtschaftlicher Sicht sind Medien vor allem Wirtschaftsunternehmen. Insofern müssen sie auf ihre Finanzierung achten und agieren folglich gewinnorientiert. Zur Deckung der Kosten wird deshalb neben dem weniger lukrativen Publikumsmarkt auch der Werbemarkt erschlossen. Auflage und Reichweite sowie ein „werbefreundliches“ redaktionelles Umfeld sind für Werbeunternehmen ausschlaggebende Kriterien für die Entscheidung, ein Inserat zu schalten. Um den Wünschen der Werbeindustrie zu entsprechen und in Folge auch mehr Anzeigen zu lukrieren, bleiben publizistische Zielsetzungen oftmals auf der Strecke, da es gerade die subtilen Werbeformen sind, welche von den Werbekunden gefordert werden. Denn durch Schleichwerbung genießen sie einen „Alleinstellungsvorteil“, einen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz. Hinzu kommt noch ein weiterer Vorteil: Der Rezipient – von herkömmlicher Werbung bereits übersättigt – empfindet Werbung hauptsächlich als Belästigung. Diese Empfindung lässt sich mit Schleichwerbung umgehen. Denn die „subtilere“ Form der Schleichwerbung wird, wie sich

später noch zeigen wird, nicht zwangsläufig negativ beurteilt. Lediglich, wenn der Beeinflussungsversuch zu plump ist, mündet dies in Reaktanz. Folglich kommt Schleichwerbung – ökonomisch gesehen – sowohl dem Medien-, als auch dem Werbeunternehmen entgegen. Beide bekommen das, was sie wollen: Das Medium einen sicheren Kunden, der Werber den optimalen Kontakt mit seiner Zielgruppe. Ethische Fragen oder Qualitätsansprüche spielen in diesem Zusammenhang keine Rolle. Die beschriebene Situation ist auf die Besonderheiten des Medienmarktes zurückzuführen, welche Gegenstand der Betrachtungen über die ökonomischen Rahmenbedingungen von Schleichwerbung sein werden.

Die zuvor erwähnten ethischen und qualitativen Ansprüche an journalistisches Handeln bilden, um das Thema Schleichwerbung „multiperspektiv“ zu beleuchten, den abschließenden theoretischen Themenkomplex. In diesem Zusammenhang werden auch Institute der rechtlichen Kontrolle und der Selbstkontrolle zur Sicherung dieser Ansprüche besprochen. Zunächst, zu Beginn jeglicher Qualitätsdiskussion stellt sich die Frage, ob Qualität als objektive oder subjektive Norm zu bewerten ist. Subjektiv gesehen ist Qualität „was gefällt“. An objektiven, und damit auch messbaren Ansprüchen, haben sich unter anderem Kriterien wie Objektivität, Ausgewogenheit, Vollständigkeit, Richtigkeit und Transparenz etabliert. Wesentlich für die Diskussion über Schleichwerbung ist jedenfalls die Trennungsnorm. Um eine Trennung von Redaktion und Werbung zu gewährleisten, fordert der Gesetzgeber im Rahmen des Mediengesetzes eine Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen. Diese Kennzeichnungspflicht alleine ist jedoch unzureichend, da eine Entgeltlichkeit in einigen Fällen nicht eindeutig belegbar ist, womit sich viele Mischformen auf einem schmalen Grad der Legalität am Gesetz vorbeimogeln. Die Selbstkontrolle durch Berufsverbände wurde deshalb als Ergänzung zu vorhandenen Gesetzen etabliert. Hier liegt das Defizit jedoch in der freiwilligen Selbstverpflichtung: Es gibt keine wirksamen Sanktionsmittel – Mittel, die nämlich geeignet sind, zu regelkonformen Handeln anzuleiten.

Die beschriebenen Themenkomplexe dienen gemeinsam als theoretische Basis für eine Erhebung, die den zweiten, den empirischen Teil der Arbeit ausmacht. Das große Themengebiet der Schleichwerbung erfährt hier zunächst eine Eingrenzung auf eine speziellere Fragestellung und den konkreten Untersuchungsgegenstand, nämlich das Nachrichtenmagazin „profil“. Das „profil“ kann bereits auf eine 40-jährige Geschichte zurückblicken und hat im Laufe der Zeit u. a. mehrere Eigentümer- und Herausgeberwechsel, die Etablierung der Presseförderung und von Konkurrenzprodukten wie „Format“ und „News“ „miterlebt“.

Dies, sowie die Veränderung von Wettbewerbssituation, Werbemarkt und -formen lassen eine Untersuchung vom Zeitpunkt der Gründung bis heute interessant erscheinen. Zentrale, forschungsleitende Fragestellung ist dabei, wie sich der Einfluss der Werbung auf den Journalismus im Zeitverlauf darstellt bzw. verändert. Das spezielle Erkenntnisinteresse gilt den unterschiedlichen Formen der Schleichwerbung im Wochenmagazin „profil“, welche vermutlich in unterschiedlicher Intensität und in den Zeitabständen verändert auftreten. Nach der näheren Definition des Erkenntnisinteresses erfolgt eine kurze Darstellung des aktuellen Forschungsstandes zum Thema. Hier wird sich zeigen, dass die Kommunikationswissenschaft dieses Forschungsfeld im Laufe der letzten Jahrzehnte zunehmend für sich entdeckt hat. Auf Basis der bisherigen Forschungsbefunde und des Erkenntnisinteresses werden Forschungsfragen und Hypothesen generiert und nachfolgend Überlegungen zur Operationalisierung und hinsichtlich des Forschungsdesigns angestellt. Nach der Präsentation der zentralen Ergebnisse erfolgt die Auswertung in Hinblick auf das Erkenntnisinteresse.

Den Abschluss der Arbeit bilden eine zusammenfassende Diskussion über die gewonnenen Erkenntnisse sowie ein kurzer Ausblick.

II. Zur Einführung: Redaktionelle Werbung – eine allgemeine Begriffsbestimmung

„There was a time [...], when the separation between marketing and editorial was as vigorously defended as the separation between church and state. [...] Those days seem to be gone“ (Pompilio 2009: 34).

„These days many magazines are hatched more as marketing concepts than as editorial ideas; at their core they are advertising delivery vehicles“ (Hoyt 1990: 36)

Bereits im 19. Jahrhundert treten erste Formen redaktioneller Werbung auf. So beschreibt beispielsweise der Historiker Heinrich Wuttke eine seit 1821 gebräuchliche Form des Koppelgeschäftes: Hierbei wurde mit der klassischen, bezahlten Anzeige zugleich ein auf sie verweisender, journalistisch aufbereiteter Werbetext, genannt Reclame, zur Veröffentlichung im redaktionellen Teil mit übermittelt. Die Anzeigenschaltung erfolgte freilich nur unter der Bedingung dieser Veröffentlichung (vgl. Wuttke 1866: 6). Schon damals erkennt Wuttke – selbst überzeugter Kritiker der dokumentierten Entwicklung – das zentrale Problem, welches mit dieser Geschäftspraxis verbunden ist: „Vor der Lesewelt erscheint alsdann die Anzeige nicht als eine von dem Beteiligten ausgehende Ankündigung, nicht als eigene Lobhudelei, sondern als das über den Befund der Sache vom Herausgeber oder seinen Mitarbeitern zu Nutz und Frommen der Leser abgegebene unparteiische Urtheil“ (Wuttke 1866: 6).

Was zunächst nur einige Kritiker anmerken, wird im 20. Jahrhundert zum journalistischen Leitgedanken: Die Vorstellung einer notwendigen Trennung von Nachricht und Meinung setzt sich in Österreich allgemein durch. Diese Entwicklung geht maßgeblich auf die Besatzungsmächte zurück, welche nach dem zweiten Weltkrieg ein Pressewesen gemäß angloamerikanischer Tradition schaffen (vgl. Huber 2001: 141f sowie Baerns 2004: 23).

In Folge wird die Trennung von Information und Meinung zum Qualitätskriterium eines Mediums erhoben. Der Vorteil, welcher sich aus dieser Praxis für den Rezipienten ergibt, liegt klar auf der Hand: Die örtliche Trennung ermöglicht ihm eine klare Einschätzung dessen, was sachliche Information ist. Angesichts der Tatsache, dass für den Rezipienten Wert, Wahrheitsgehalt oder Grad der Objektivität eines Inhalts nicht leicht feststellbar ist, er sich also im Vertrauen darauf, sorgfältig informiert zu werden, der „Willkür“ der Medien ausliefert, erfüllt diese Tradition keine zu unterschätzende Orientierungsfunktion.

Diese „Vorschusslorbeeren“ sind der Grund, weshalb die Werbewirtschaft in redaktionelle Umfelder drängt. Sie möchte von der Glaubwürdigkeit, dem Image profitieren und erhofft sich eine Übertragung dieser Werte auf ihre Werbebotschaft durch Integration in redaktionelle Kontexte (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 233). Ein weiterer Vorteil, den sich die Werbeindustrie durch programmintegrierte Werbung erhofft, ist die „[...] Umgehung von Werbevermeidung [...]“ (Siegert/Brecheis 2005: 248). Angesichts der Übersättigung mit Werbebotschaften, ist es verständlich, dass sich Unternehmen auf diese Weise die Erschließung neuer Aufmerksamkeitspotenziale erhoffen. Ob sich diese erwünschten Wirkungen auch einstellen, wird später im Kapitel zum Forschungsstand zu diskutieren sein. An dieser Stelle sei jedoch so viel gesagt, dass es zwar Ergebnisse gibt, welche das Wirkungspotential bestätigen, dass es aber ebenso Ergebnisse gibt, die dagegen sprechen. Herbert Jack Rotfeld und Charles R. Taylor sind prinzipiell der Ansicht, dass es zu wenige aussagekräftige Daten gibt – die noch dazu in künstlichen Situationen generiert wurden –, um den Einfluss von redaktioneller Werbung eindeutig belegen zu können (vgl. Rotfeld/Taylor 2009: 6).

Mit den potentiellen Vorteilen, die sich für werbetreibende Unternehmen aus der engen Beziehung mit der Redaktion ergeben, wurde erst eine Seite der Medaille behandelt. Denn was verspricht sich nun ein Medium, wenn es sich auf derlei Einflussnahme einlässt? Immerhin riskiert es den Verlust journalistischer Unabhängigkeit! Selbstverständlich steht hier der wirtschaftliche Aspekt im Vordergrund. Medien sind zugleich Wirtschaftsunternehmen, die, wie alle anderen Unternehmen auch, den Marktgesetzen unterworfen sind und sich ihr Überleben sichern müssen (vgl. dazu auch Vane 2002, Hoyt 1990, Pompilio 2009). Floria Fee Fassihi schreibt in diesem Zusammenhang:

„Der Medienmarkt ist durch Konkurrenz und zunehmende Machtkonzentration von Medienunternehmen gekennzeichnet. Besonders die ökonomischen Wertungsketten einzelner Medienunternehmen und deren gleichzeitiges Operieren auf verschiedenen Geschäftsfeldern, [...] verschärfen den Wettbewerb. [...] Die Situation verschärfend wirkt auch das stetige Abwandern von beispielsweise Stellen-, Kfz- und Immobilienanzeigen aus den Zeitungen in Internet-Portale. Die Folge sind Stellenabbau und Personalkürzungen in den Medien“ (Fassihi 2008: 18f).

Der Konkurrenzsituation wird mit neuen Marketingstrategien und Rationalisierungsmaßnahmen begegnet. Beide Entwicklungen begünstigen das Vordringen von Schleichwerbung: Einerseits wird den Wünschen von Werbekunden entsprochen, andererseits spart sich das Medienunternehmen durch den Werbeinput Recherchezeit, welche durch Personaleinsparungen sowieso knapp bemessen ist. Mit der Übernahme von Werbeinhalten in

Redaktionskontexte laufen Medien aber Gefahr, dass „[...] redaktionelle Teile so wenig redaktionell sind, daß sie schließlich nicht einmal mehr den Schleichwerber interessieren“ (Baerns 1988: 41). Hier beißt sich die Katze in den Schwanz: Die Werbung möchte von der redaktionellen Glaubwürdigkeit profitieren, diese büßt der Redaktionstext jedoch ein, wenn der Werbeappell für die Rezipienten zu offensichtlich wird. Denn: Wenn die Qualität nicht passt, merkt dies früher oder später auch der Rezipient. Mit der Glaubwürdigkeit verlieren redaktionelle Texte schließlich eine weitere Grundlage, weshalb sie für die Werbewirtschaft einstmals interessant waren: Publikum bzw. Aufmerksamkeit. Ein einmal erzielter Vertrauensverlust kann beim Publikum schwer revidiert werden. So läuft das Medium Gefahr sein Publikum und in Folge auch Werbeaufträge zu verlieren.

Wie lässt sich die Beziehung von Werbeindustrie und Medienunternehmen, oder genauer gesagt von Werbung und Journalismus (schließlich soll es hier um die Vermischung von Redaktionellem und Werbung gehen; klassische Anzeigen werden demnach außen vor gelassen) nun charakterisieren? Diese Frage ist zunächst, mit Blick auf die Fachliteratur, nicht so leicht zu beantworten. Generell gibt es zwar Studien zum Thema redaktionelle Werbung¹, jedoch wenig Versuche, ein Erklärungsmodell für eine Beziehung von Journalismus und Werbung zu erstellen. Immerhin konnte zumindest eine Studie ausgemacht werden, auf deren Basis der Autor einen Erklärungsversuch wagt. Er diagnostiziert eine einseitige Einflussnahme der Werbung auf den Journalismus, die sich anhand einer Veränderung der Medieninhalte und -formen, der Programmstruktur und einer Verengung der Zielgruppe manifestiert. Allerdings handelt es sich dabei um Ergebnisse aus dem Jahr 1987, die darüber hinaus auf einer Analyse der us-amerikanischen Medienlandschaft beruhen (vgl. Bagdikian 1987). Demgegenüber wird das Verhältnis von PR und Journalismus in der Kommunikationswissenschaft – auch in der deutschsprachigen! – seit den 80er Jahren nicht nur immer intensiver erforscht (vgl. dazu u. a. Baerns/Lamm 1987, Barth/Donsbach 1992, Fröhlich 1992, Haller 2005b, Okay/Okay 2004, Pienegger 2004), sondern auch *beschrieben*. Davon zeugen zahlreiche Erklärungsmodelle, wovon hier vier kurz beschrieben werden sollen:

- **Determinations- oder Determinierungs(hypo)these:** Barbara Baerns stellt auf Basis einer von ihr durchgeführten Studie fest, dass Öffentlichkeitsarbeit „[...] die *Themen* der Medienberichterstattung [...] [und/D.M.] das *Timing* unter Kontrolle“ (Baerns 1985: 98/Hervorheb. i. O.) hat. Dies veranlasst sie zu der These „[...] Öff-

¹ Siehe Kapitel zum Forschungsstand.

fentlichkeitsarbeit sei fähig, journalistische Recherchekraft zu lähmen und publizistischen Leistungswillen zuzuschütten“ (Baerns 1987: 99).

Peter Szyszka fordert später eine etwas differenziertere Betrachtungsweise: Einflussnahme würde von beiden Seiten geübt und auch die Abhängigkeit bestünde gleichermaßen. Zudem nütze der Journalismus der Öffentlichkeitsarbeit als bloße „Fassade“ nichts, da sie in der Darstellung auf journalistische Routinen angewiesen sei, um vor dem Publikum glaubwürdig zu erscheinen (vgl. Szyszka 1997: 222f). Weiters schreibt er, dass das Ausmaß der Übernahme von Themen aus der Öffentlichkeitsarbeit maßgeblich bestimmt sei „[...] von den Produktions- und Präsentationsbedingungen des Medientyps, dem verfügbaren Informationsangebot [...] und einer problemadäquaten Ausprägung fachlicher und sachlicher Ressourcen des Medienakteurs [...]“ (Szyszka 1997: 219).

Auch Hans Mathias Kepplinger hält fest, dass ein Erfolg von PR-Maßnahmen nicht faktisch gegeben, sondern von zahlreichen Faktoren abhängig sei. Relative Garantien für die Medienresonanz eines Geschehens wären dessen Einzigartigkeit, Valenz, relative Abgeschlossenheit und moralische Ladung (vgl. Kepplinger 1999: 136f).

Gestützt wird diese Kritik durch die Tatsache, dass die Ergebnisse zahlreicher weiterführender Studien zur Determinationsthese in einem unangemessenem Maß auseinanderklaffen: Die Determinationsquoten (in welchem Ausmaß beruhen journalistische Artikel auf PR-Material) schwanken zwischen 18 und 65 Prozent, die Selektionsquoten (wie viel des vorhandenen PR-Materials wird überhaupt journalistisch weiterverarbeitet) sogar zwischen 10 und 86 Prozent (vgl. Löffelholz 2000: 191). Diese divergierenden Ergebnisse zeigen auf, dass die Determinationsthese aufgrund ihrer einseitigen Darstellung des Beziehungsgeflechts PR/Journalismus wohl zur Beschreibung desselben nicht geeignet ist, sondern es sich vielmehr um eine weit komplexere Verknüpfung handeln muss.

- **Intereffikationsmodell:** Die Beziehung von PR und Journalismus beschreiben Bentele/Liebert/Seeling als „[...] komplexes Verhältnis eines *gegenseitig vorhandenen Einflusses*, einer gegenseitigen *Orientierung* und einer gegenseitigen *Abhängigkeit* [...] Die Kommunikationsleistungen jeder Seite sind nur *möglich*, weil die jeweils andere Seite existiert und mehr oder weniger bereitwillig ‚mitspielt‘“ (Bentele/Liebert/Seeling 1997: 240/Hervorheb. i. O.). Den Autoren schien die Determi-

nationshypothese unangemessen simplifizierend, weshalb sie dieses, etwas komplexere Modell der Intereffikation entwickelten (vgl. Bentele/Nothhaft 2004: 67).

Kritik am Intereffikationsmodell formuliert Ruß-Mohl: „Sich wechselseitig ermöglichen – das ist eben nur die halbe Wahrheit, das ist eine Beschönigung und Verharmlosung und auch eine Verschleierung bestehender Zustände. Intereffikation, so möchte ich zuspitzen, das ist PR für PR“ (Ruß-Mohl 1999: 170). Er schlägt vielmehr die Metapher einer „*parasitären Beziehung*“ vor. PR wäre dabei der Parasit, der nur insofern Interesse am Wohlergehen seines Wirtes (des Journalismus) hat, als er für sein Funktionieren auf ihn angewiesen ist (vgl. Ruß-Mohl 1999: 170).

- **Strukturelle Kopplung und Interpenetration²:** Diese Erklärungsmodelle stellen unter den genannten Beispielen eine Ausnahme dar, da sie nicht eigens zur Beschreibung der Beziehung von PR und Journalismus entwickelt, sondern vielmehr einem Theoriegebäude – nämlich der Systemtheorie, welche später noch ausführlich zur Sprache kommen wird – entlehnt wurden.

Der Begriff der *strukturellen Kopplung* umfasst Beziehungen, die dadurch entstehen, dass sich die Handlungen von Systemen berühren. Auf PR und Journalismus umgelegt lassen sich – so Martin Löffelholz – in mehreren Bereichen strukturelle Kopplungen ausmachen. Als Beispiel nennt er die Pressekonferenz: „Journalismus und PR bilden dabei, unterschiedlich motiviert, eine interaktive Einheit: Sie ‚berühren‘ sich (handlungstheoretisch gesehen), bleiben aber – zumindest normativ – innerhalb der jeweiligen Systemgrenzen. Denn Pressekonferenzen bestehen aus Kommunikationen, die sowohl zum Journalismus wie zur Öffentlichkeitsarbeit gehören“ (Löffelholz 1997: 190f).

Noch einen Schritt weiter als das Konzept der strukturellen Kopplung geht jenes der *Interpenetration*. Löffelholz gilt Interpenetration als „Spezialfall der strukturellen Kopplung“, da sich die Systeme, über die gemeinsame Zurechnung von Kommunikationen hinaus, wechselseitig der Strukturen des jeweils anderen Systems bedienen, ohne jedoch ihre Systemgrenzen aufzugeben (vgl. Löffelholz 2000: 195f). Westerbarkey schreibt dazu: „Unter ‚Interpenetration‘ wird die wechselseitige Durchdringung von Systemen mit fremden Leistungsanforderungen verstanden: Systeme übernehmen Leistungen anderer zwecks Erhöhung eigener Effizienz, etwa durch Import von Operationsmustern“ (Westerbarkey 1995: 154).

² Näheres zu diesen Begrifflichkeiten folgt in Kapitel III.1.4.2.

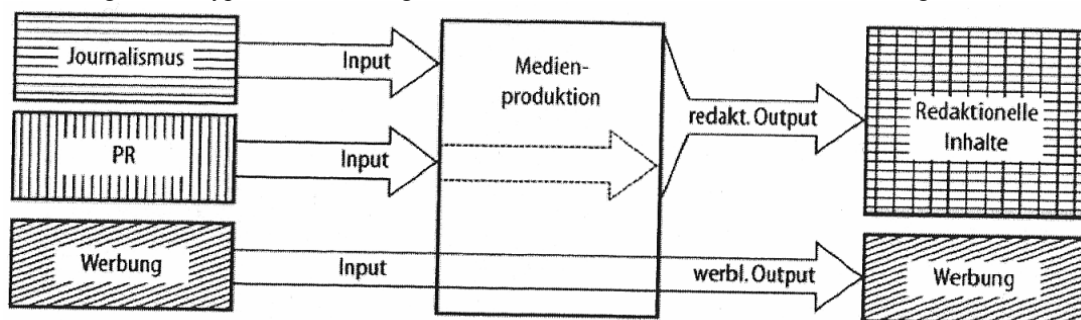
- **Aufrüstungs-/Abrüstungsspirale:** Mit der Aufrüstungs-/Abrüstungsspirale ist ein Begriff angesprochen, welcher von Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl geprägt wurde (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 158f). Dieser bezieht sich auf den, auch von anderen Autoren (vgl. Haller 2005a) festgestellten, *Machtzuwachs* der PR. Michael Haller führt diesen u. a. auf die fortschreitende Professionalisierung und Ausweitung des Berufstandes PR zurück (vgl. Haller 2005a: 12). Allerdings hängt diese Entwicklung auch mit der Situation der Medien zusammen: Der Personalstand vieler Medien schrumpft, die Angebotsvielfalt steigt jedoch. Die Folge ist, dass den Journalisten wenig Zeit für Recherche bleibt und sie untereinander um Quellen konkurrieren. So wird es diesen Quellen – eben auch der PR – möglich, den Journalisten sukzessive ihre Spielregeln aufzuzwingen und ihren Einfluss auf die Berichterstattung auszuweiten. Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl halten diesbezüglich fest, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit in der *Aufrüstungs-*, die Redaktionen jedoch in der *Abrüstungsspirale* befinden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 158f).

Armin Scholl stellt in einem Aufsatz fest, dass die ersten drei der genannten Ansätze – Scholls Feststellung lässt sich jedoch auch auf die Aufrüstungs-/Abrüstungsspirale anwenden – von denselben Prämissen ausgehen, nämlich, „[...] dass Journalismus und Public Relations a) aufeinander bezogen (strukturell gekoppelt) und b) voneinander zu differenzieren (funktional autonom oder operational geschlossen) sind“ (Scholl 2004: 39). An diesem Punkt setzt Stefan Weber an, indem er die „duale Unterscheidung“ von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit *an sich* kritisiert. Die Differenz, so Weber, wurde nie hinterfragt, sondern a priori vorausgesetzt und darauf aufbauend nach Kriterien gesucht, welche diese Annahme stützen (vgl. Weber 2004: 57). Er schlägt vor, Journalismus und PR als Systeme zu konzipieren, welche „[...] zunehmend isomorphe Zonen herausbilden, die über bloße strukturelle Kopplungen deutlich hinausreichen“ (Weber 2004: 53). Als Begrifflichkeit schlägt er jene der systemtheoretischen Interpenetration vor, wobei dieser freilich hinsichtlich seiner Bedeutung zu adaptieren wäre. Gemäß Luhmannscher Definition, so Weber, ähnelt der Begriff der Interpenetration dem Konzept der Intereffikation. Weber hingegen möchte mit seinem Interpenetrationsmodell eine zunehmend expandierende Fläche der

„wechselseitigen Überschneidungen“³ von PR und Journalismus illustrieren. Für die Bereiche Journalismus und Werbung oder Werbung und Unterhaltung ließen sich ebenfalls Interpenetrationszonen ausmachen (vgl. Weber 2004: 62ff). Auf das Verhältnis Werbung-Journalismus umgelegt manifestiert sich die Interpenetrationszone nun dort, wo Werbung und Journalismus in Form von redaktionellen „Positivberichterstattungen“ verschmelzen.

Wie bereits erläutert, beziehen sich die meisten theoretischen Erklärungsmodelle schwerpunktmäßig auf das Verhältnis von PR und Journalismus.⁴ Diese Feststellung trafen bereits Gabriele Siegert und Dieter Brecheis (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 45). Doch woran liegt das? Die Vermutung liegt nahe, dass diese Tatsache aus einem althergebrachten Rollenverständnis resultiert. Demgemäß wird Öffentlichkeitsarbeit nämlich per se als eine Kommunikationsform begriffen, welche auf Integration in redaktionelle Kontexte abzielt und auf eine journalistische Darstellung angewiesen ist. Dabei handelt es sich jedoch um kein einseitiges Verhältnis. Denn vice versa bedient sich der Journalismus zur Arbeitserleichterung gerne des PR-Inputs und versteht Öffentlichkeitsarbeit zunehmend als kostenlose Informationsquelle. Daraus ergibt sich ein offensichtliches Naheverhältnis beider Bereiche, welches in Folge auch von der Kommunikationswissenschaft thematisiert bzw. – weit häufiger – problematisiert wird. Werbung wird hingegen klassischer Weise auf einen Platz im Anzeigenraum verwiesen, womit sich keine Berührungspunkte mit der Redaktion ergeben. Dieses traditionelle Rollenmodell illustriert die nachfolgende Grafik.

Abbildung 1: Idealtypische Beziehung von Journalismus, PR und klassischer Werbung



Quelle: Siegert/Brecheis 2005: 46

³ Diese Definition zeigt den deutlichen Unterschied zu Luhmanns Interpenetrationsbegriff: Soziale Systeme operieren geschlossen und existieren folglich überschneidungsfrei, weshalb Interpenetration niemals bedeuten kann, dass Systeme ihre Grenzen und damit ihre Identität bzw. Autonomie aufgeben (Luhmann 1984: 295).

⁴ Auch wenn es vielleicht keine eigenen bzw. wenige, explizit zur Beschreibung einer Beziehung von Werbung und Journalismus etablierten Erklärungsmodelle geben mag, so wird sich später im Theorieteil zeigen, dass sowohl die Systemtheorie (wie in den bereits erläuterten Konzepten der strukturellen Kopplung und der Interpenetration zum Ausdruck kommt), als auch die Medienökonomie einiges Erklärungspotenzial zu bieten haben.

Dieser funktionalen und organisatorischen Trennung von Werbung und PR tragen auch die zahlreichen Definitionen Rechnung. Vor allem hinsichtlich Argumentationsstrategie und Zielsetzung werden die Unterschiede betont. Werbung sei kurzfristig angelegt und versuche direkt eine Kaufdisposition zu forcieren. PR sei hingegen eine längerfristige Strategie, die auf Etablierung eines positiven Images, Vertrauen u. ä. abziele. Eine Gemeinsamkeit wird den beiden Kommunikationsformen immerhin zugesprochen: Beide werden als interessengesteuert begriffen. (vgl. Christoph 2009: 59).

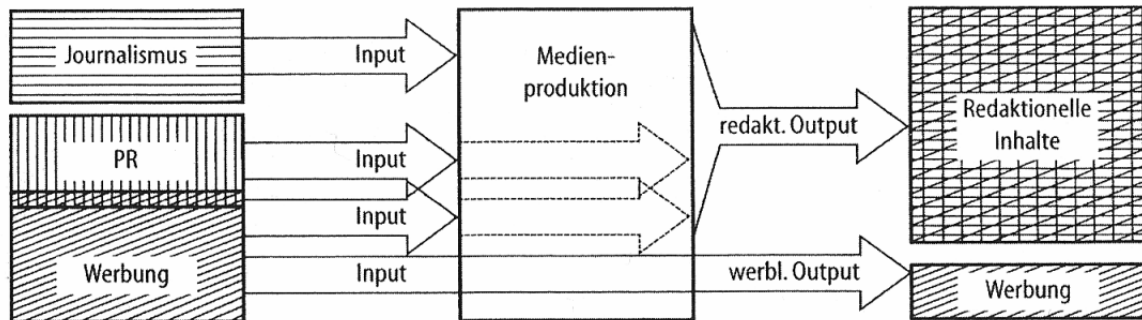
Angesichts dieser auf theoretischer Ebene praktizierten Trennung (sowohl von Werbung und PR als auch von Werbung und Journalismus), mag die unzureichende Diskussion einer Beziehung von Werbung und Journalismus nicht verwundern. Für die Forschung ergibt sich interessanter Weise ein ganz anderer Befund: Zwar liegt auch hier der Fokus auf dem Verhältnis von PR und Journalismus, jedoch zeigt sich, sobald werbliche Aspekte berücksichtigt werden, die Praxis einer *mangelhaften* Abgrenzung zwischen PR und Werbung. So wird beispielsweise PR als eine von mehreren Formen redaktioneller Werbung konzipiert (vgl. Hänecke 1990), PR einfach stillschweigend mit Werbung gleichgesetzt (vgl. Burkart/Kratky/Stalzer 2004 sowie Baerns/Lamm 1987) oder gleich von vornherein explizit festgelegt, dass „[...] die Begriffe Werbung und PR im gleichen Kontext [verwendet werden/D.M.], da – im Gegensatz zum Journalismus – sowohl Werbung als auch PR eine Beeinflussung der anvisierten Zielgruppen anstreben“ (Fassihi 2008: 15). Diese Vorgehensweise, PR und Werbung in der Forschung als etwas Deckungsgleiches bzw. PR als Teilaspekt von Werbung zu konzipieren, steht im Gegensatz zur erläuterten Theorietradition, Werbung als etwas Konträres zu PR zu definieren.

Doch auch auf Ebene der theoretischen Diskussion zeichnen sich inzwischen neue Ansichten ab. So halten Gabriele Siegert und Dieter Brecheis das klassische Konzept der Trennung weder für aktuell noch praxisnah und stellen fest, dass sich die beiden Kommunikationsformen Werbung und PR einander stetig nähern:

„Die zunehmende gegenseitige Annäherung oder Durchdringung von Werbung und PR erschwert die Abgrenzung beider Kommunikationsformen zunehmend. Kommunikationsmodell, Zeithorizont, Medienzugang, Kommunikatoren und Kommunikationsobjekte entwickeln sich derart aufeinander zu oder überlappen sich derart, dass sie als Abgrenzungskriterien nicht mehr trennscharf sind“ (Siegert/Brecheis 2005: 45).

Für die beiden Autoren stellt sich die Beziehung Werbung/PR/Journalismus demnach folgendermaßen dar:

Abbildung 2: Beziehungsgeflecht Journalismus/PR/Werbung



Quelle: Siegert/Brecheis 2005: 47

Es zeigt sich also, dass sich sowohl zwischen Werbung und PR als auch zwischen Werbung und Journalismus Überschneidungen ergeben. Nun wird auch klar, dass das Verhältnis von Werbung und Journalismus nicht isoliert, d. h. nicht ohne Berücksichtigung von PR betrachtet werden kann (dies vor allem, weil die Grenzziehung zunehmend schwerer fällt). Dieselbe Feststellung trifft auch Katja Horninger: „Die Auseinandersetzung mit Schleichwerbung betrifft [...] nicht nur die Vermischung von Werbung und Journalismus, sondern auch den Einfluss von Public Relations“ (Horninger 2008: 19).

Damit zeichnen sich langsam die Konturen einer Beziehung von Werbung und Journalismus, unter notwendiger Berücksichtigung von PR, ab. Es handelt sich folglich um drei Bereiche, für welche jeweils Überlappungen konstatierbar sind. Horninger geht sogar noch einen Schritt weiter, indem sie gar meint, dass „Schleichwerbung ein Phänomen im Schnittpunkt [sic!] von Werbung, Journalismus und PR [...]“ (Horninger 2008: 20) sei. Auch Floria Fee Fassihi trifft unabhängig von Horninger im selben Jahr die Feststellung, dass es sich bei Schleichwerbung um eine implizite oder explizite „[...] Vermischung von Werbung/PR und redaktionellem Inhalt [...]“ (Fassihi 2008: 141) handelt. Dieses Urteil scheint aufgrund der geschilderten Annäherung von Werbung und PR und der daraus resultierenden mangelnden Unterscheidbarkeit beider Bereiche plausibel zu erscheinen. Als „manifestes“ Beispiel sei hier Produkt-PR im redaktionellen Kontext genannt, bei welcher es sich – rein inhaltlich – auch um einen Input der Werbeindustrie handeln könnte.

Schleichwerbung bzw. redaktionelle Werbung lässt sich nun charakterisieren als

„Nur bedingt oder nicht als solche erkennbare Werbung. Sie ist thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldern eingebettet, imitiert redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzt sie. Die beworbenen Objekte werden gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und können de-

ren Ablauf, Struktur und Dramaturgie beeinflussen“ (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 39).

Hierin zeigt sich abermals die Nähe zu bzw. Überschneidung mit PR. Denn, wie Michael Haller schreibt: „Gute PR kopiere das journalistische Handwerk; [...]“ (Haller 2005a: 12)

Im Schnittpunkt von PR, Werbung und Journalismus entstehen nun sowohl neue Darstellungsformen, wie beispielsweise Advertorials, als auch längerfristige strategische Kooperationen zwischen den unterschiedlichen Akteuren. Diese Entwicklung stellt klassische Werbe- und PR-Agenturen vor ein Problem. Sie sind nämlich nicht darauf ausgerichtet, entsprechende Geschäftsfelder zu bedienen. So ergibt sich die Notwendigkeit, eigene Spezialabteilungen einzurichten. Doch das, was eigentlich auf der Hand liegt, zeigt bereits die Entwicklung: Es kristallisieren sich neue Akteure heraus, welche sich auf diese Werbeformen spezialisieren (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 236ff). Da klassische Werbeagenturen hier nicht mehr benötigt werden, müssen sie im eigenen Interesse gegen Schleichwerbung eintreten (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 262).

Für Siegfried Weischenberg ergeben sich aus der skizzierten Entwicklung neue „Geschäftsbedingungen“ für den Journalismus (vgl. Weischenberg 1999). Technischer Fortschritt, Struktur- und Funktionsänderungen (neue Wege der Informationsbeschaffung, neue Berufsbilder, etc.) sowie ein „Ausfransen“ des Journalismus an den Rändern zu Bereichen wie Werbung und Unterhaltung lassen ihn die Frage formulieren, wie Journalismus denn noch möglich sei und vor allem, welcher „Typ von Medienakteur“ wohl zu den neuen Geschäftsbedingungen passen würde (vgl. Weischenberg 1999: 43ff).

1. Systemtheorie

1.1. Einführung

„Die Kritik der Allgemeinen Systemtheorie an der traditionellen Wissenschaftsauffassung bestand ja gerade darin, Einzelphänomene voneinander zu isolieren und nicht die wechselseitige Bedingtheit ihrer Möglichkeit zu untersuchen. Schon eine alltägliche Beobachtung sozialer Beziehungen macht evident, daß das, was in Handlungsketten geschieht, eine Eigendynamik entwickelt, die von einzelnen kaum mehr gesteuert werden kann. Auch hier gilt die Formel, daß die soziale Wirklichkeit erheblich mehr umfaßt als die Summe der einzelnen Elemente. Systemtheoretisches Denken beginnt in der Soziologie dort, wo soziale Handlungen als einzelne Elemente eines sozialen Zusammenhanges aufgefaßt [sic!] werden.

Die soziologische Systemtheorie – welcher Provenienz auch immer – erklärt das Verhalten von einzelnen aus dem jeweiligen Systemzusammenhang. Es sind die sozialen Systeme, also Gesellschaften, Familien, Vereine, Organisationen, Parteien, Parlamente Betriebe oder Glaubensgemeinschaften etc., die die Gemeinsamkeit des Handelns organisieren und so sozialen Prozessen eine Gestalt, eine Richtung, also eine *Struktur* geben“ (Kneer/Nassehi 2000: 29/Hervorheb. i. O.).

„Wenn man nach den Funktionen oder Aufgaben eines Teils für das Ganze fragt, setzt man einen Systemzusammenhang voraus“ (Feldmann 2005: 34).

Die Wurzeln der Systemtheorie liegen in der Antike. Damals war von einem *Ganzen* die Rede, welches aus Teilen besteht, jedoch *mehr* ist, als die *Summe* seiner Teile (vgl. Luhmann 1984: 20). Analog dazu wurde – zur Beschreibung sozialer Verhältnisse – der Polis „[...] als die umfassende, alles Notwendige in sich einschließende und dadurch autarke Gesellschaft bestimmt – als das Ganze, [...] in dem die Einzelmenschen und Einzelgesellschaften nur Teile seien“ (Luhmann 1970: 138). In der modernen Systemtheorie wird nun die Differenz von Ganzem und Teil in jene von System und Umwelt überführt (vgl. Luhmann 1984: 22). Doch dazu später mehr.

Heute findet der Begriff des Systems in den unterschiedlichsten Wissenschaftsdisziplinen, u. a. der Biologie und der Technik, Verwendung. Georg Kneer und Armin Nassehi bezeichnen die Systemtheorie deshalb als „interdisziplinäres Paradigma“ (vgl. Kneer/Nassehi 2000: 17). Wesentlich für die vorliegende Arbeit sind jedoch ausschließlich soziologische Ausarbeitungen, da sich die Soziologie „[...] mit dem Zusammenleben der Menschen, mit

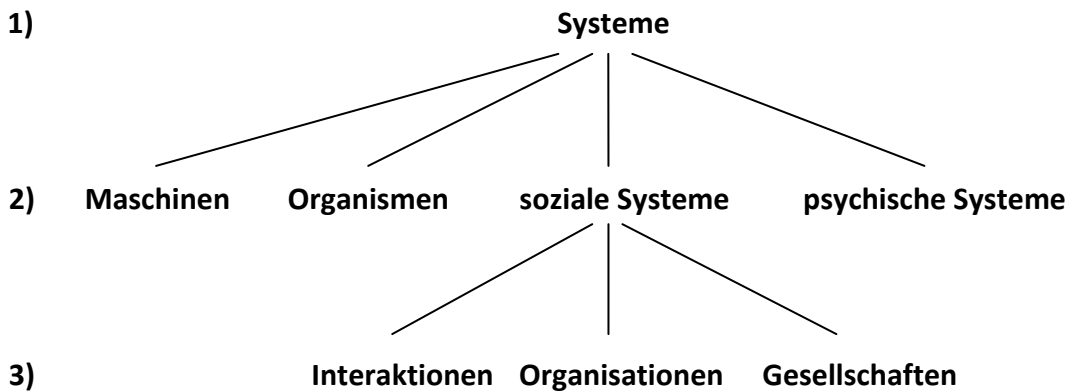
der erfahrbaren sozialen Wirklichkeit [...]“ (Gukenbiehl 2008: 15), also auch mit *Kommunikationen*, befasst. Ausgangspunkt der soziologischen Systemtheorie bildet die Frage, „[...] wie denn überhaupt soziale Ordnung möglich sei oder was ein soziales System, eine soziale Ordnung unterscheide zum Beispiel von psychischen oder biologischen Phänomenen“ (Luhmann 2002: 13). Mit dieser Frage endet jedoch auch der soziologische Konsens – ausgehend davon haben sich unterschiedliche systemtheoretische Ansätze entwickelt. Folglich gibt es nicht *die eine* soziologische Systemtheorie, vielmehr gibt es eine Vielzahl an Systemtheorien mit ihren jeweils eigenen Prämissen. Maßgeblich soll hier jedoch nur die Systemtheorie nach Niklas Luhmann behandelt werden. Wichtig ist jedoch zu wissen, dass nicht jeder Aspekt seiner Theorie auf eigenen Erkenntnissen beruht, sondern dass er vielmehr Anleihen bei anderen, nicht ausschließlich systemtheoretischen, Entwürfen nimmt. Für seine Theoriekonzeption bedient sich Luhmann einerseits bei Errungenschaften der Metaphorik (Gleichgewichtsmodell), der Evolutionsbiologie sowie der Kybernetik (Heinz von Foerster, Gotthard Günther), und baut andererseits auf den Erkenntnissen Talcott Parsons, Humberto Maturanas und Georg Spencer Browns auf (vgl. Luhmann 2002). Aufgrund der umfangreichen Theoriearbeit auf dem Gebiet der Systemtheorie, deren Darstellung jeglichen Rahmen sprengen würde, kann hier nicht auf jede einzelne Position eingegangen werden, sondern beziehen sich nachfolgende Ausführungen – sofern nichts Gegenteiliges gesagt wird – ausschließlich auf das Luhmannsche Systemmodell.

Niklas Luhmann geht in seiner Theoriekonzeption von der Feststellung aus, „[...] daß es Systeme gibt“ (Luhmann 1984: 30). Es handelt sich folglich nicht um ein, von ihm entworfenes Konstrukt, sondern Systeme existieren *de facto* in der sozialen Wirklichkeit (vgl. Horster 2005: 54). Ebenso absolut wie diese Feststellung, ist sein Geltungsanspruch: „Für die Theorie sozialer Systeme werden Universalitätsansprüche erhoben. [...] Die allgemeine Theorie sozialer Systeme erhebt, mit anderen Worten, den Anspruch, den gesamten Gegenstandsbereich der Soziologie zu erfassen und in diesem Sinne universelle soziologische Theorie zu sein. [...] Andererseits heißt Anspruch auf Universalität nicht Anspruch auf ausschließliche Richtigkeit, auf Alleingeltung [...]“ (Luhmann 1984: 33f). Insofern handelt es sich bei der Systemtheorie um eine Supertheorie, eine Metatheorie oder Theorie zweiter Ordnung, welche versucht, die Gesellschaft als Ganzes zu erfassen und zu begreifen (vgl. Weber 2003a).

Für Luhmann gibt es vier Arten von Systemen: Maschinen, Organismen, soziale Systeme und psychische Systeme. Soziale Systeme differenzieren sich weiter in Gesellschaften,

Interaktionen und Organisation (vgl. Luhmann 1984: 16). Es lassen sich demnach drei Ebenen der Systembildung unterscheiden, welche nachfolgend schematisch dargestellt werden sollen:

Abbildung 3: Systeme



Quelle: Luhmann 1984: 16

Luhmanns Systemtheorie ist im wesentlichen – als Theorie sozialer Systeme – auf soziale Systeme fokussiert. Deshalb soll auf Maschinen, Organismen und psychische Systeme hier nicht näher eingegangen werden.

Die grundlegende Frage gilt zunächst der Systembildung. Was ist überhaupt ein soziales System? Ein soziales System entsteht ausschließlich durch sinnhaftes Handeln:

„Jeder soziale Kontakt wird als System begriffen [...]“ (Luhmann 1984: 33).

„Ein Sozialsystem entsteht, wenn sich Kommunikation aus Kommunikation entwickelt“ (Luhmann 2002: 78).

„Empirisch zu beobachten sind soziale Systeme nur, wenn man sie sich als *Handlungssysteme* vorstellt“ (Luhmann 1970: 39/ Hervorheb. i. O.).

„Unter sozialem System soll hier ein Sinnzusammenhang von sozialen Handlungen verstanden werden, die aufeinander verweisen und sich von einer Umwelt nicht dazugehöriger Handlungen abgrenzen lassen“ (Luhmann 1970: 115).

Hier kommt wieder die Leitdifferenz zur Sprache, nämlich jene von System und Umwelt: Eine Handlung kann entweder dem (Handlungs-)System oder seiner Umwelt zugerechnet werden.

In der Allgemeinen Systemtheorie wurde zwischen offenen und geschlossenen Systemen unterschieden. Demnach steht – gemäß klassischer Definition nach Ludwig von Bertalanffy –

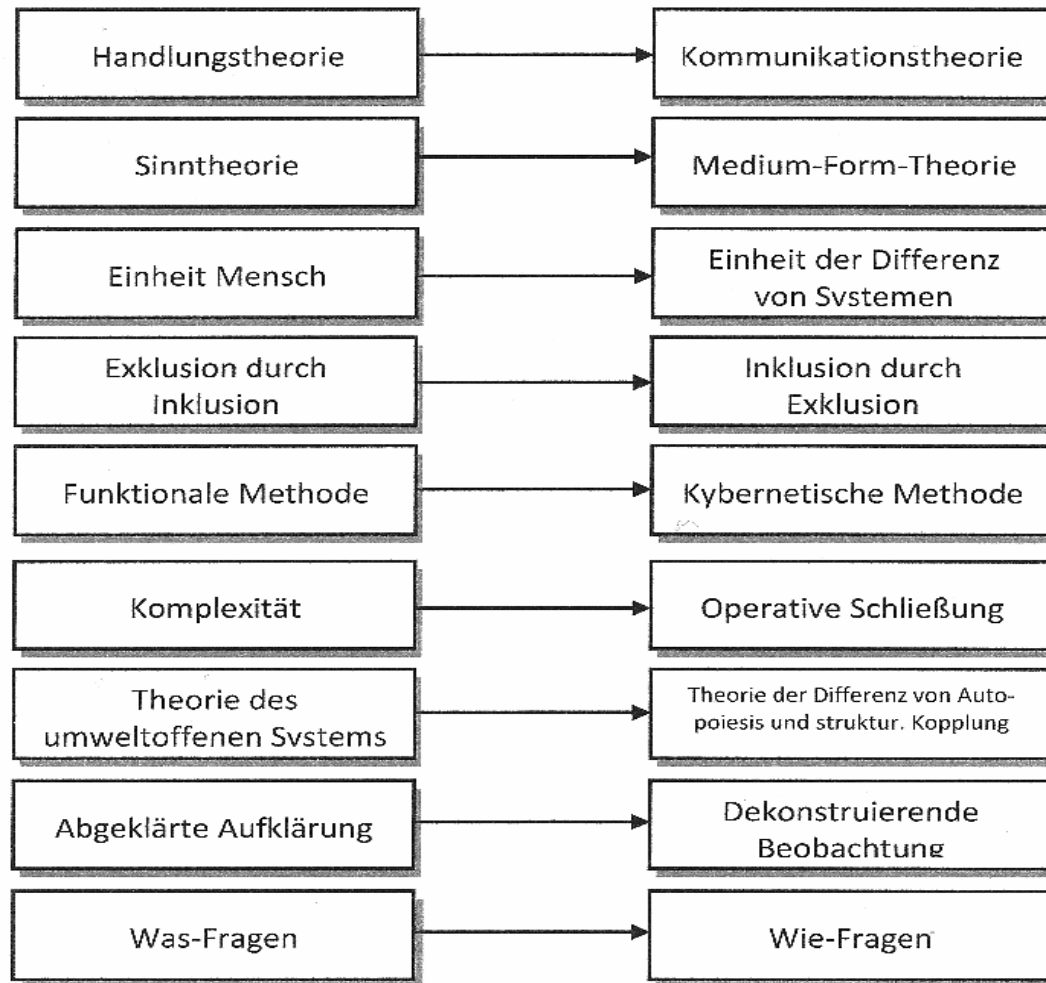
lanffy – ein offenes System in einer Austauschbeziehung mit seiner Umwelt. Aufgrund seiner Anpassungsfähigkeit gegenüber Veränderungen, ist es dem offenen System möglich, sich gegenüber einer komplexen Umwelt zu erhalten. Demgegenüber unterhält ein geschlossenes System keine Austauschbeziehungen und strebt deshalb einen Zustand des Gleichgewichts an (vgl. Kneer/Nassehi 2000: 22). Für Luhmann hingegen steht das „[...] Konzept des selbstreferentiell-geschlossenen Systems [...] nicht im Widerspruch zur Umweltoffenheit der Systeme; Geschlossenheit der selbstreferentiellen Operationsweise ist vielmehr eine Form der Erweiterung möglichen Umweltkontaktes [...]“ (Luhmann 1984: 63). Und weiter: „Die (inzwischen klassische) Unterscheidung von ‚geschlossenen‘ und ‚offenen‘ Systemen wird ersetzt durch die Frage, wie selbstreferentielle Geschlossenheit Offenheit erzeugen könne“ (Luhmann 1984: 25).

In seiner frühen Theoriearbeit entwirft Luhmann – in Abkehr von Talcott Parsons strukturell-funktionaler Systemtheorie – eine Theorie funktional-struktureller Systeme auf der Basis von (umwelt-)offenen Systemen (vgl. Luhmann 1970).⁵ Mitte der 80er Jahre erfolgt dann jedoch ein Paradigmenwechsel – weg von einer reinen System/Umwelt-Theorie offener Systeme, hin zu einer Theoriekonzeption operational geschlossener Systeme, der Theorie autopoietischer Systeme (vgl. Luhmann 1984). Hier erfolgt ebenfalls ein Wechsel der Leitdifferenz. Die System/Umwelt Differenz bekleidet zwar nach wie vor einen hohen Stellenwert, wesentlich scheint Luhmann darüber hinaus jedoch die Differenz von Identität und Differenz (vgl. Luhmann 1984: 26) Dies bedeutet keinen kompletten Bruch mit früheren Überlegungen, da alte Begrifflichkeiten in das neue Konzept einfließen. „Mit der Theorieerfahrung erfahren die Grundbegriffe aber zum Teil eine Umdefinition bzw. ihr Stellenwert innerhalb der Gesamtheorie verändert sich“ (Kneer/Nassehi 2000: 35).

Nachfolgende Grafik illustriert die Veränderungen, welche sich aufgrund des, als „autopoietischen Wende“ in die Literatur eingegangenen, Paradigmenwechsels ergeben. Dabei repräsentiert die linke Hälfte Luhmanns Theoriekonzeption aus den 60er und 70er Jahren, die rechte Hälfte das „neue“ Konzept aus den 80er Jahren:

⁵ Parsons fragt nach den notwendigen funktionalen Leistungen eines Systems zur Erhaltung *vorhandener* Strukturen. Luhmann tauscht hingegen die Begriffe – ordnet nunmehr folglich den Funktionsbegriff dem Strukturbegriff vor –, um sich nicht die Möglichkeit zu nehmen, die Strukturbildung *an sich* zu thematisieren (vgl. Luhmann 1970: 113f).

Abbildung 4: Paradigmenwechsel



Quelle: Krause 2005: 104

Von Interesse ist hier ausschließlich die zeitlich jüngere Systemtheorie Niklas Luhmanns, weshalb an dieser Stelle lediglich ein Verweis auf weiterführende Literatur erfolgt, welche auf die konkreten Unterschiede zur älteren Konzeption näher bzw. erklärend eingeht (vgl. dazu insbesondere Krause 2005, Kapitel 6).

1.2. Luhmanns Theorie selbstreferentieller Systeme

Wie bereits dargelegt, entstehen soziale Systeme durch Kommunikation (Kommunikationen gelten auch hier als Elemente des Ganzen, welches das soziale System ist). Umgekehrt bedeutet das, dass *jegliche* Kommunikation zu (irgend) einem System gehört. Und eine Kommunikation kommt nach Luhmann „[...] nur zustande, wenn jemand sieht, hört, liest – und so weit versteht, daß eine weitere Kommunikation anschließen könnte. Das Mitteilungshandeln allein ist also noch keine Kommunikation“ (Luhmann 1996: 14). Einsame kommunikative Handlungen sind also, mit anderen Worten,

„noch nicht beobachtbar als momenthafte Inszenierung eines sozialen Systems in seiner dyadischen Form [(=Beziehung zweier Menschen)/D.M.]. Eine Einzelkommunikation ist aber stets anschlussfähige Einheit, Element eines kommunikativen Prozesses. Dieser kommt erst zustande, wenn die Annahme oder Ablehnung einer kommunikativen Offerte irgendwie kommuniziert wird. Erst laufend aneinander anschließende Kommunikationen erzeugen in der Zeit je momenthaft kommunikative oder soziale Systeme“ (Krause 2005: 37f).

Schrift und Druck eröffnen beispielsweise die Möglichkeit „einsam“ zu handeln, d. h. sein Werk in Abgeschlossenheit zu verfassen. Dennoch kann es, wenn eine kommunikative Anschlusshandlung – beispielsweise in Form einer Rezension über ein Buch – stattfindet, Bestandteil eines Systems sein (vgl. Luhmann 1984: 580ff).

Kommunikation ist also sinnhaft aufeinander bezogenes Handeln. D. h., ein System umfasst nur all jene Handlungen, welche *Sinnbezüge zueinander* aufweisen. Diejenige Handlung, welche keine Sinnbezüge zum System aufweist, gehört zu einem anderen System und folglich zur Umwelt des Systems. Damit ist jedes System zugleich auch Umwelt für andere Systeme (vgl. Luhmann 1984: 243):

„Die Umwelt erhält ihre Einheit erst durch das System und nur relativ zum System. Sie ist ihrerseits durch offene Horizonte, nicht jedoch durch überschreitbare Grenzen umgrenzt; sie ist selbst also kein System. Sie ist für jedes System eine andere, da jedes System nur sich selbst aus seiner Umwelt ausnimmt [...]. Eine der wichtigsten Konsequenzen des System/Umwelt-Paradigmas ist: daß man zwischen der *Umwelt* eines Systems und *Systemen in der Umwelt* dieses Systems unterscheiden muß [...] So muß man vor allem die Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Umwelt und System unterscheiden von den Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Systemen“ (Luhmann 1984: 36f Hervorheb. i. O.).

Die Lebensdauer von sozialen Systemen kann sich über mehrere Jahrhunderte erstrecken, als Beispiel wäre die katholische Kirche zu nennen. Ein System kann aber auch nur auf kurze Dauer eingerichtet werden, beispielsweise in Form einer Arbeitsgruppe (vgl. Feldmann 2005: 36).

Das alle Systeme *umfassende Gesamtsystem* ist die *Gesellschaft* (wiederum ein Ganzes, das aus Teilen besteht). Gesellschaft, nach Luhmann, ist also, „[...] das umfassende Sozialsystem, das alles Soziale in sich einschließt und infolgedessen keine Umwelt kennt. [...] Gesellschaft ist das autopoietische Sozialsystem par excellence. Gesellschaft betreibt Kommunikation, und was immer Kommunikation betreibt, ist Gesellschaft“ (Luhmann 1984: 555). Für Luhmann gibt es nur eine einzige Gesellschaft, und zwar *Weltgesellschaft* (vgl. Luhmann 1984: 585). Dafür lässt sich sowohl ein theoretisches als auch ein empirisches Argument finden: Wenn alles soziale, jegliche Kommunikation innerhalb und durch Gesellschaft stattfindet, ist Gesellschaft weltumspannend, also Weltgesellschaft. Dies zeigt

auch die reale Entwicklung, welche sich empirisch festhalten lässt. Kommunikationen macht weder an territorialen noch an sprachlichen Grenzen Halt (vgl. Kneer/Nassehi 2000: 153).

Gesellschaft, hier erfolgt ein Rückgriff auf Abbildung 3, ist nur eine der drei Erscheinungsformen sozialer Systeme. Der Vollständigkeit halber sollen auch noch die beiden anderen hier Erwähnung finden: Ein *Interaktionssystem* umfasst alle anwesenden Interaktionsteilnehmer (vgl. Luhmann 1984: 560). Interaktionssysteme sind naturgemäß eher flüchtige Gebilde. Ein *Organisationssystem* weist demgegenüber schon einen höheren Organisationsgrad auf. Zugehörigkeiten definieren sich hier über Mitgliedsrollen oder Zuschreibungen (vgl. Weber 2003b: 209).

Die Komplexität von Gesellschaft macht eine Differenzierung in Subsysteme (als Teile des Ganzen) erforderlich. (vgl. Luhmann 1984: 566). So haben sich innerhalb der Gesellschaft unterschiedliche *Funktionssysteme* – dies sind bei Luhmann Politik, Wirtschaft, Religion, Kunst, Recht, Wissenschaft, Erziehung, Familie und Massenmedien – ausdifferenziert, wovon jedes entstanden ist, um eine bestimmte Funktion für das Gesamtsystem Gesellschaft wahrzunehmen. Als Funktion der Massenmedien lässt sich beispielsweise die Ermöglichung der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung durch Erzeugung einer Selbstbeschreibung festmachen (vgl. Luhmann 1996: 173). Darüber hinaus erbringen Funktionssysteme auch Leistungen⁶ für andere Funktionssysteme. Die Funktion sozialer Systeme begründet ihre Stabilität und in ihrer Funktion liegt zugleich auch ihre Legitimation (vgl. Weber 2003b: 208f).

Luhmann unterscheidet ganz klar zwischen System und Umwelt. Er spricht hier von einer *Differenz* zwischen beiden, bzw. noch radikaler: „Ein System ‚ist‘ [sic!] die Differenz zwischen System und Umwelt“ (Luhmann 2002: 66). Die Umwelt ist für das System deswegen von so großer Bedeutung, weil es für seinen Bestand darauf angewiesen ist, die genannte Differenz aufrechtzuerhalten. Insofern orientiert es sich an seiner Umwelt. „In diesem Sinne ist *Grenzerhaltung* [...] *Systemerhaltung*“ (Luhmann 1984: 35 Hervorheb. i. O.). Nachdem sich Systeme durch sinnhaft aufeinander bezogene Handlungen konstituieren, Handlungen außerhalb des „Systemsinns“ also zur Umwelt gehören, ist es folglich so, „[...] daß die Differenz von Umwelt und System ausschließlich durch *Sinn Grenzen* vermittelt wird“ (Luhmann 1984: 265/Hervorheb. i. O.).

⁶ Wie wohl deutlich geworden ist, kommt der Begriff „Funktion“ immer dann zum Einsatz, wenn die Beziehung eines sozialen Systems zur Gesamtgesellschaft thematisiert wird, wohingegen mit dem Begriff „Leis-

Gemäß Luhmann stellt sich nun die Frage, wer diese Unterscheidung von System und Umwelt herstellt. Seine Antwort ist, dass die Differenz vom System selbst erzeugt wird, und zwar durch seine Operationen. Die *Systemoperationen dienen* somit der *Systemerhaltung*. Da soziale Systeme aus Kommunikationen bestehen, ziehen sie die Grenze zur Umwelt dadurch, dass kommuniziert wird. D. h. das System benötigt nur einen Operationstypus, nämlich „Kommunikation durch Kommunikation“, um die Differenz herzustellen. Nachdem die systemeigenen Operationen der Differenzerhaltung (und damit der Systemerhaltung) dienen, können sie vom System nicht zugleich dazu genutzt werden, mit seiner Umwelt in Kontakt zu treten (vgl. Luhmann 2002: 79f sowie 92f).

Wodurch zeichnen sich nun die Operationen sozialer Systeme aus? Soziale Systeme operieren geschlossen, sie operieren *selbstreferentiell*: „Ein System kann man als selbstreferentiell bezeichnen, wenn es die Elemente, aus denen es besteht, als Funktionseinheiten selbst konstituiert und in allen Beziehungen zwischen diesen Elementen eine Verweisung auf diese Selbstkonstitution mitlaufen läßt, auf diese Weise die Selbstkonstitution also laufend reproduziert“ (Luhmann 1984: 59) Ein selbstreferentiell arbeitendes System bezieht sich also auf sich selbst, es erzeugt die Elemente, aus denen es besteht, selbst, und zwar durch Verknüpfung dieser Elemente. Und die Elemente eines Systems sind – um es noch einmal zu verdeutlichen – Kommunikationen. Luhmann verwendet für die selbstreferentielle Operationsweise – in Anlehnung an Maturana – den Begriff der *Autopoiesis*.⁷

Wenn also „[...] jede Einheit, die in diesem System verwendet wird, (sei es die Einheit eines Elements, die Einheit eines Prozesses oder die Einheit eines Systems) durch dieses System selbst konstituiert sein muß und nicht aus dessen Umwelt bezogen werden kann“ (Luhmann 1984: 51), dann bedeutet dies, dass es auch *keinen Strukturaimport* gibt. D. h. dass das System ausschließlich mittels seiner eigenen Operationen Strukturen aufbaut, sich also *selbst organisiert*. (vgl. Luhmann 2002: 101).

Um selbstreferentiell arbeiten zu können, muss das System sich *selbst beobachten*. „Denn Selbstreferenz kann in den aktuellen Operationen des Systems nur realisiert werden, wenn ein Selbst (sei es als Element, als Prozeß oder als System) durch es selbst identifiziert und gegen anderes different gesetzt werden kann“ (Luhmann 1984: 26). Selbstbeobachtung

tung“ die Darstellung des Verhältnisses der einzelnen gesellschaftlichen Funktionssysteme zueinander erfolgt (vgl. Marcinkowski 1993: 113).

⁷ *Autopoietische Systeme* sind zu unterscheiden von *allopoietischen Systemen*. Autopoietische Systeme reproduzieren sich, wie bereits erläutert, selbst, allopoietische Systeme „[...] produzieren etwas von sich selbst Verschiedenes, etwa der Kaffeeautomat heißen Kaffee“ (Weber 2003b: 207). Die allopoietische Operationsweise ist folglich nur dem Systemtypus der Maschine eigen. Die drei anderen genannten Systemtypen, neben den sozialen Systemen waren das Organismen und psychische Systeme, operieren autopoietisch.

ermöglicht also dem System eine *Selbstbeschreibung*, d. h. die Unterscheidung von systemeigenen Elementen (Selbstreferenz) und Elementen aus der Umwelt (Fremdreferenz). Auf Basis dieser Unterscheidung wird sichergestellt, dass das System Elemente ausschließlich als Elemente des Systems reproduziert. Die Unterscheidung dient folglich als Orientierung der Reproduktion der Elemente (vgl. Luhmann 1984: 63).

Aus dem zuvor geschriebenen ergibt sich nun auch die Erklärung der an früherer Stelle bereits angesprochenen „neuen“ *Leitdifferenz von Identität und Differenz*. Die System/Umwelt Differenz, als Paradigma der frühen Luhmannschen Systemtheorie, bleibt freilich erhalten und bekleidet auch in der Theorie selbstreferentieller Systeme einen hohen Stellenwert. Wesentlich an der neuen Theorie ist jedoch, dass es dem System möglich sein muss, mittels Selbstbeobachtung seine eigene Identität gegen eine andere *different* zu setzen. Dieses Erkennen der Differenz ist nämlich Voraussetzung für die Reproduktion sowie dafür, dass das System entsprechende Strategien zur Aufrechterhaltung derselben entwickeln kann und damit den Bestand des Systems sichert. Die Umwelt erfüllt folglich auch hier eine bedeutende Aufgabe: Sie ist „[...] Voraussetzung der Identität des Systems, weil Identität nur durch Differenz möglich ist“ (Luhmann 1984: 243).

Selbstbeobachtung ist nun zu unterscheiden von *Fremdbeobachtung*. Der Selbstbeobachter *ist* entweder das System, welches sich selbst beobachtet, oder er befindet sich als „Reflexionsteil“ *innerhalb* des Systems. Der Fremdbeobachter hingegen hat seinen Standort in der Umwelt (vgl. Luhmann 2002: 150f). Aus den unterschiedlichen Standorten ergibt sich als Konsequenz, dass sich die System/Umwelt Differenz für den Selbstbeobachter anders darstellt, als für den Fremdbeobachter. D. h., dass ein externer Beobachter die Systemgrenze anders zieht, als das System selbst. Für einen Beobachter zweiter Ordnung, einen Beobachter von Beobachtung, ergibt sich von seiner Perspektive aus wieder ein anderes Bild (vgl. Horster 2005: 68f). Folglich ist die System/Umwelt Differenz „[...] keine ontologische [...] [sondern sie/D.M.] gilt vielmehr nur systemrelativ [...]“ (Luhmann 1984: 244). Da die Selbst- und Fremdreferenzen also auf subjektiven Zuschreibungen des jeweiligen Systems beruhen, sich je nach Standort also andere Beschreibungen festmachen lassen, und alle Erkenntnisse auf dieser subjektiven Unterscheidung von Selbst- und Fremdreferenz basieren, ist folglich „[...] alle Erkenntnis (und damit alle Realität) eine Konstruktion [...]“ (Luhmann 1996: 16). Denn „Realität wird [erst/D.M.] systemintern durch Sinngebung [...] erarbeitet“ (Luhmann 1996: 19). Luhmann spricht sich deshalb für den „operativen Konstruktivismus“ aus (vgl. Luhmann 1996: 17). Dieser setzt „[...] Welt nicht als Gegenstand, sondern [...] als Horizont voraus. Also als unerreichbar. Und deshalb bleibt kei-

ne andere Möglichkeit als: Realität zu konstruieren und eventuell: Beobachter zu beobachten, wie sie die Realität konstruieren“ (Luhmann 1996: 18).

Beobachtung heißt nichts anderes als „Handhabung von Unterscheidungen“ (Luhmann 1984: 63). Es geht aber nicht nur um Unterscheiden, sondern auch um Bezeichnen. Da Kommunikation beides leistet, kann auch das Kommunikationssystem beobachten (vgl. Luhmann 2002: 147). Es kann also Selbst- von Fremdreferenz trennen, zwischen Umwelt und System unterscheiden (vgl. Luhmann 2002: 81).

Das „Beobachten“ wird von Luhmann

„[...] als eine Operation gesehen und der Beobachter als ein System, das sich bildet, wenn solche Operationen nicht nur Einzelereignisse sind, sondern sich zu Sequenzen verketteten, die sich von der Umwelt unterscheiden lassen. [...] Es geht um Operationen, und dies in einem zweifachen Sinne. Einerseits beobachtet der Beobachter Operationen, aber um das tun zu können, muss er selber operieren können“ (Luhmann 2002: 142).

Die beiden letzten Seiten zusammenfassend, ergibt sich nun folgendes Bild autopoietischer sozialer Systeme: Die systemischen Operationen ermöglichen, auf Basis der vom System beobachteten Fremd- und Selbstreferenz, eine Grenzziehung zur Umwelt. Und sowohl die Operationen, als auch die Beobachtung, als eine Operation, basieren auf dem konstitutiven Element eines sozialen Systems: Den Kommunikationen.

Die beiden letzten Begriffe, die es anzusprechen gilt, sind *Komplexität* und *Systemdifferenzierung*.

Die Komplexität eines Systems wird von seinen Elementen und den Relationen zwischen diesen Elementen bestimmt. Ab einer gewissen Zahl von Elementen, lässt sich nicht mehr jedes dieser Elemente mit jedem anderen verknüpfen, d. h. in Beziehung setzen. Dieser Zustand wird als komplex bezeichnet. Komplexität erzwingt in Folge Selektion. Das System ist also gezwungen, aus mehreren Relationen nur einige bestimmte zur Systemkonstitution und -erhaltung auszuwählen.⁸ Das jede Wahl auch „anders möglich ist“ bringt der Begriff *Kontingenz* zum Ausdruck. Kontingenz bedeutet immer zugleich Risiko. Es besteht nämlich die Gefahr, dass die Wahl nicht auf die günstigste Struktur bzw. Ordnung fällt (vgl. Luhmann 46f).

Allgemein gilt, dass die Umwelt eines Systems immer komplexer ist als das System (vgl. Luhmann 1984: 47). Der Selektionszwang ergibt sich aus der eigenen Systemkomplexität, wie das System jedoch bei der Selektion vorgeht, hängt von der Komplexitätsdifferenz zur

⁸ Komplexität bedingt damit zugleich Autonomie: Denn das System bestimmt seine Selektionskriterien und -mechanismen selbst (vgl. Luhmann 1984: 291).

Umwelt ab (vgl. Luhmann 1984: 48) Diese „[...] *Differenz* von zwei Komplexitäten [ist/D.M.] das eigentlich Selektion erzwingende [...] Prinzip [...]“ (Luhmann 1984: 50). Aber es gibt noch einen zweiten Komplexitätsbegriff: Komplexität wird als der Mangel an Informationen im System gesehen, wodurch es dem System unmöglich ist, sich selbst oder seine Umwelt angemessen zu erfassen (vgl. Luhmann 1984: 50f).

Die Systemkomplexität nimmt mit steigender Systemdifferenzierung weiter zu:

„Systemdifferenzierung ist nichts weiter als Wiederholung der Systembildung in Systemen. Innerhalb von Systemen kann es zur Ausdifferenzierung weiterer System/Umwelt-Differenzen kommen. Das Gesamtsystem gewinnt damit die Funktion einer ‚internen Umwelt‘ für die Teilsysteme, und zwar für jedes Teilsystem in je spezifischer Weise. Die System/Umwelt-Differenz wird also repliziert, das Gesamtsystem multipliziert sich selbst als Vielheit interner System/Umwelt-Differenzen. Jede Differenz von Teilsystem und interner Umwelt ist wiederum Gesamtsystem – aber dies in je verschiedener Perspektive. Deshalb ist Systemdifferenzierung ein Verfahren der Steigerung von Komplexität [...] Das System gewinnt durch Differenzierung an Systematizität, es gewinnt neben seiner bloßen Identität (in Differenz zu *anderem*) eine Zweitfassung seiner Einheit (in Differenz zu *sich selbst*)“ (Luhmann 1984: 37f/Hervorheb. i. O.).

Die Ausdifferenzierung führt in Folge nicht nur zu einer *gesteigerten Komplexität*, sondern durch sie ergeben sich für das System zugleich auch neue Möglichkeiten und Strategien zur *Reduktion von Komplexität* (vgl. Luhmann 1984: 262).

Damit sind die zentralen Aspekte der Luhmannschen Systemtheorie autopoietischer Systeme dargelegt. Insgesamt sollte nun „[...] deutlich geworden sein, daß der wesentliche Gegenstand der Systemtheorie die *Organisationsform der komplexen Wechselbeziehung zwischen einzelnen Elementen* ist“ (Kneer/Nassehi 2000: 21).

Der folgende Abschnitt beschäftigt sich nun etwas ausführlicher mit den bereits erwähnten Funktionssystemen der Gesellschaft im Allgemeinen, und mit jenem der Massenmedien – als das für die Kommunikationswissenschaft (innerhalb welcher diese Arbeit thematisch verortet ist) relevante Subsystem der Gesellschaft – im Speziellen.

1.3. Das (Funktions-)System der Massenmedien

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 1996: 9).

Mit diesem vielzitierten Satz leitet Luhmann sein Werk zum System der Massenmedien ein. Die Worte bringen zum Ausdruck, welchen Stellenwert die Massenmedien innerhalb unserer Gesellschaft einnehmen. Dennoch spricht Luhmann den Medien in seinen frühen Schriften den Rang als funktionales Teilsystem ab, sondern spricht vielmehr von „Zwischensystemkommunikation“ (vgl. Merten 2004: 20). Eine explizite Wende im Denken – in Form einer genaueren Ausarbeitung – markiert erst sein Spätwerk „Die Realität der Massenmedien“ (vgl. Luhmann 1996).

Luhmann springt damit erst relativ spät auf einen Zug auf, der sich bereits in voller Fahrt befindet. Denn vor ihm haben sich schon u. a. Manfred Rühl (vgl. Rühl 1969), Frank Marcinkowski (vgl. Marcinkowski 1993), Bernd Blöbaum (vgl. Blöbaum 1994) und Jürgen Gerhards (vgl. Gerhards 1994); etwas später als Luhmann selbst dann auch u. a. Matthias Kohring/Detlef Matthias Hug (vgl. Kohring/Hug 1997) und Alexander Görke (vgl. Görke 2002) etwas genauer mit den Massenmedien und dem Journalismus im Kontext der Luhmannschen Systemtheorie beschäftigt. Zur näheren Klärung der Frage, wie sich redaktionelle Werbung im Rahmen der Systemtheorie darstellen lässt, muss dem zu Folge, nicht eine Abkehr von Luhmann, aber immerhin eine „Horizontenerweiterung“ im Sinne einer Berücksichtigung auch anderer Autoren, welche freilich – mit Ausnahme Rühls, er bezieht sich auf die zeitlich frühere Theoriekonzeption umweltoffener Systeme – auf Luhmanns Theorie autopoietischer Systeme aufbauen, erfolgen. Zunächst jedoch, im Zuge der näheren Erläuterungen über Funktionssysteme, bleibt der Fokus bei Luhmann, denn auch seiner Konzeption soll hier ausreichend Raum gewidmet werden.

Funktionssysteme haben sich ausdifferenziert, um eine spezifische *Funktion* für die Gesamtgesellschaft wahrzunehmen. Dies bedeutet, dass es zunächst eines gesellschaftlichen Problems bedarf, welches in Folge zur Bildung eines Systems, das mit der Problemlösung betraut wird, führt. Somit erfüllt jedes der Funktionssysteme je exklusiv eine bestimmte Funktion, die von keinem anderen System übernommen werden kann. Die Aufgabe der Massenmedien besteht beispielsweise – wie an anderer Stelle bereits, jedoch noch nicht so

ausführlich, erwähnt – im *dirigieren der Selbstbeobachtung der Gesellschaft* (vgl. Luhmann 1996: 173).

Massenmedien ermöglichen die gesellschaftliche Selbstbeobachtung, indem sie die auf Basis ihrer Operationen erarbeiteten Selbst- und Fremdbeobachtungen dem Publikum zur Verfügung stellen (vgl. Luhmann 1996: 14f). Die gesellschaftliche Selbstbeobachtung wird dabei insofern gesteuert bzw. dirigiert, als die medial kommunizierten Gesellschaftsbeschreibungen auf Selektion und – um auf den Konstruktivismus zurück zu kommen – Konstruktion beruhen. Indem die Massenmedien nämlich nur bestimmte, auf Basis von Selektionsmechanismen und -routinen (dem binären Code⁹) ausgewählte, Ereignisse kommunizieren, nämlich jene, die einen Informationswert besitzen (vgl. Luhmann 1996: 36ff), und dies auf Kosten der Nicht-Publikation anderer Ereignisse tun, legen sie nur einen Ausschnitt der beobachteten gesellschaftlichen Wirklichkeit vor und beschränken bzw. bestimmten somit das, was als gesellschaftliche Selbstbeobachtung möglich ist. Also konstruieren die Massenmedien nicht nur, indem sie beobachten (denn alles was gesagt und beobachtet wird, wird von einem bestimmten Standpunkt aus gesagt oder beobachtet), sondern auch, indem sie das, was sie beobachten beschränken durch das, was sie nicht durch das berühmte „Gate“ der Selektion hindurch an die Öffentlichkeit weitertransportieren.

Wenn sich also – um beim Konstruktivismus zu bleiben – die Gesellschaft durch Zwischenschaltung einer Instanz – eben der Medien – beobachtet, beobachtet sie die Beobachtungen (also die Konstruktion) eines Beobachters. Und auch die Massenmedien stellen zumeist Beobachtungen bereit, welche auf von anderen gemachten Beobachtungen (Konstruktionen) basieren. In diesem Sinne handelt es sich bei der Realität der Massenmedien um „[...] die Realität der Beobachtung zweiter Ordnung“ (Luhmann 1996: 153). Damit sind Massenmedien einerseits realer Bestandteil der Gesellschaft – sie operieren, sie kommunizieren – (vgl. Luhmann 1996: 12), aber sie erzeugen andererseits auf Basis ihrer Beobachtungen eine eigene Realität (vgl. Luhmann 1996: 14). Diese zwei Realitätsdimensionen umfasst Luhmann mit dem Begriff *Realitätsverdoppelung* (vgl. Luhmann 1996: 15). Neben den Massenmedien nennt Luhmann noch acht weitere Funktionssysteme der Gesellschaft. Dies sind Wirtschaft, Politik, Religion, Kunst, Recht, Wissenschaft, Erziehung und Familie/Intimbeziehung (vgl. Weber 2003b: 208).

⁹ Nähere Erläuterungen dazu folgen auf den nächsten Seiten.

Die Funktionssystembildung erfordert als Voraussetzung nicht nur die Existenz eines gesellschaftlichen Problems, sondern die Ausdifferenzierung ist in Einzelfällen auch noch von weiteren Faktoren abhängig. Damit sich beispielsweise das System der Massenmedien überhaupt ausdifferenzieren konnte, war die Entwicklung entsprechender Verbreitungstechnologien vonnöten (vgl. Luhmann 1996: 11 sowie 33). Denn Luhmann subsumiert unter den Begriff Massenmedien „[...] alle Einrichtungen der Gesellschaft [...], die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen“ (Luhmann 1996: 10). Damit wird die Zugehörigkeit einer Kommunikation zum System von ihrer Verbreitung mittels Technologie abhängig gemacht. Dem zu Folge hat sich das Mediensystem – im Vergleich zu anderen Funktionssystemen der Gesellschaft – erst relativ spät konstituiert.

So ist also Interaktion unter Anwesenden ausgeschlossen, sondern erfolgt vielmehr indirekt (vgl. Luhmann 1996: 11). Deshalb ist das System auch „[...] auf Vermutungen über Zumutbarkeit und Akzeptanz angewiesen. Das führt zur Standardisierung, aber auch zur Differenzierung [...] [der/D.M.] Programme, jedenfalls zu einer nicht individuengerechten Vereinheitlichung. Eben deshalb hat aber der einzelne Teilnehmer die Chance, dem Angebot das zu entnehmen, was ihm paßt [...]“ (Luhmann 1996: 12).

Das System der Massenmedien differenziert sich weiter in drei verschiedene Programmbereiche: Werbung, Nachrichten/Berichte und Unterhaltung (vgl. Luhmann 1996: 51). An dieser Stelle soll jedoch auf die Binnendifferenzierung des Systems nicht weiter eingegangen werden. Nähere Erläuterungen dazu finden sich nämlich im nachfolgenden Kapitel (III.1.4.1.).

Funktionssysteme operieren, wie alle sozialen Systeme, auf Basis der System/Umwelt-Differenz. Um nun entscheiden zu können, was zum System und was zur Umwelt gehört, bedienen sie sich eines *binären Codes*. Dieser ergibt sich aus dem jeweiligen *symbolisch generalisierten Kommunikationsmedium*, auch Steuerungsmedium genannt, des einzelnen Systems. Steuerungsmedien regeln, eben auf Basis des Codes, die Kommunikation des Systems (vgl. Siegert 1996: 44). Code und Steuermedium entsprechen dabei der jeweiligen Systemrationalität, wobei der Code aus zwei gegensätzlichen Werten, einem positiven und einen negativen, besteht (vgl. Luhmann 1996: 35). Das Wirtschaftssystem benutzt beispielsweise Geld als Steuerungsmedium. Hier erfolgen Fremd- und Selbstzuschreibungen über die Unterscheidung Zahlung/Nichtzahlung (vgl. Siegert 1996: 47f). Im Fall der Massenmedien schlägt Luhmann die Codewerte Information/Nichtinformation vor. Informatio-

nen – als der positive der beiden Pole – können vom System intern verarbeitet werden. Alles, was nicht informativ ist, ist hingegen systemintern nicht anschlussfähig (vgl. Luhmann 1996: 36). Das Spezifikum von Informationen ist nun, dass sie

„[...] sobald sie Ereignis werden, zur Nichtinformation [werden/D.M.]. Eine Nachricht, die ein zweites Mal gebracht wird, behält zwar ihren Sinn, verliert aber ihren Informationswert. Wenn Information als Codewert benutzt wird, heißt dies also, daß die Operationen des Systems ständig und zwangsläufig Information in Nichtinformation verwandeln. [...] Das System führt ständig den eigenen Output [...] in das System wieder ein, und zwar auf der Negativseite des Codes, als Nichtinformation; und es zwingt sich dadurch selbst, ständig für neue Information zu sorgen“ (Luhmann 1996: 41f).¹⁰

Andere Autoren modellieren den binären Code eines Medien-, Journalismus oder Öffentlichkeitssystems (hier herrscht wiederum keine Einigkeit darüber, wie nun ein System, der öffentlichen bzw. medialen Kommunikation auszugestalten und zu bezeichnen ist) an anderer Stelle. So werden beispielsweise Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit (vgl. Gerhards 1994: 89), oder öffentlich/nicht öffentlich (vgl. Marcinkowski 1993: 107) als Systemcodes vorgeschlagen. Darüber hinaus werden sogenannte Sekundärcodes, wie beispielsweise Nachrichtenfaktoren¹¹, zur weiteren Konkretisierung des Selektionsmechanismus herangezogen (vgl. Siegert 1996: 47).

Steuerungsmedien bzw. Codes dienen nun nicht nur der Unterscheidung von Fremd- und Selbstreferenz, sondern sie ermöglichen den Systemen auch mit der Umwelt in Kontakt¹² zu treten. Durch sie können Leistungsbeziehungen zu anderen Systemen unterhalten, und damit *Anschlusskommunikation* hergestellt werden (vgl. Weber 2003b: 209f).

Eine abschließende Darstellung der Funktionssysteme nach Luhmann, aufgeschlüsselt nach den wesentlichen Kennzeichen – dies wären die Primärfunktion für die Gesellschaft, der Code, das Steuerungsmedium, die interne Strukturierung (= Programme) und die Mechanismen – bietet die nachfolgende Grafik:

¹⁰ Werbung, die Luhmann dem Funktionssystem der Massenmedien zurechnet, bricht aus dem Kreis, der kommunizierte Information in Nichtinformation verwandelt, aus. Denn hier ist es gerade die *Wiederholung*, die strategisch von hoher Bedeutung ist. Sie dient dazu, Wichtigkeit zu kommunizieren und den Erinnerungswert zu steigern. Deshalb wird die „Reflexivfigur des Informationswertes der Nichtinformation“ eingeführt (vgl. Luhmann 1996: 42).

¹¹ Nachrichtenfaktoren sind „[...] Kriterien der Nachrichtenselektion und -verarbeitung“ (Burkart 2002: 279). Ereignisse haben einen umso höheren Nachrichtenwert – und damit eine umso höhere Chance auf eine Aufnahme in die journalistische Berichterstattung –, je mehr Nachrichtenfaktoren sie aufweisen. Zu den geläufigen Faktoren zählen u. a. Zeit, Nähe und Identifikation (vgl. Burkart 2002: 279ff).

¹² Zur näheren Beschreibung von Umweltkontakten siehe Kapitel III.1.4.2.

Abbildung 5: Funktionssysteme der Gesellschaft

Die Funktionssysteme der Gesellschaft nach Luhmann					
	Primärfunktion/ Leistung(en)	Binäre Codierung [inkl. Zweitcodierungen]	Symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium	Programm(e)	Symbiotischer Mechanismus
Massenmedien	Selbstbeobachtung der Gesellschaft [Integration oder Irritation?]	Information/ Nicht-Information [Nachrichtwerte als Zweitcodierungen]		Nachrichten/Berichte Werbung Unterhaltung	
Politik	Produktion von kollektiv verbindlichen Entscheidungen	Regierung/Opposition [Konservativ/Progressiv Rechts/Links Stark/Schwach Oben/Unten Überlegen/Unterlegen]	Macht	Ideologien Parteiprogramme Politikformeln	Physische Gewalt
Wirtschaft	Zukunftstabilisierende Vorsorge bei Knappheiten	Haben/Nicht-Haben Zahlen/Nicht-Zahlen	Geld Eigentum	Warenangebote	Konsum
Recht	Stabilisierung von normativen Verhaltenserwartungen	Recht/Unrecht Erlaubt/Verboten	Recht [im Sinne von Gerechtigkeit]	Rechtsnormen Gesetze	Physische Gewalt
Kunst		Kunst/Nicht-Kunst Schön/Hässlich	Kunst	Stile	
Wissenschaft		Wahr/Unwahr [Zweiwertige Logik]	Wahrheit	Theorien Publikationen	Wahrnehmung
Religion		Glaube/Unglaube Immanenz/Transzendenz	Glaube	Offenbarung Glaubenstexte	
Familie/ Intimbeziehung	Intimkommunikation	Du/Nicht-Du [Kein anderer]	Liebe		Sexualität

Weitere Systemdimensionen: Organisation [Binnendifferenzierung], Rollen, Kontingenzformel.
 Weitere [mögliche] Funktionssysteme: Erziehung, Gesundheit, Sport. (Modifiziert nach Faulstich 1991, 164 ff.)

Quelle: Weber 2000: 51

Als nächstes soll nun die Systemtheorie für das Themengebiet der vorliegenden Arbeit fruchtbar gemacht werden. Damit jedoch eine Beschreibung von redaktioneller Werbung aus systemischer Perspektive möglich wird, bleibt zu klären, wie Journalismus und Werbung systemtheoretisch modelliert werden können. Einen – jedoch nicht den ersten – Vorschlag dazu hat Luhmann mit seinem System der Massenmedien, dem er Werbung und Journalismus eingliedert, geliefert. Wie jedoch schon angekündigt, sollen in diesem Zusammenhang auch noch weitere Autoren Berücksichtigung finden. Im Zuge der Darstellung wird sich dann zeigen, dass für die Bestimmung von redaktioneller Werbung vor allem intersystemische Beziehungen relevant sind. So beschäftigt sich der nächste Abschnitt in einem ersten Schritt mit unterschiedlichen Journalismus- und Werbekonzeptionen, nachfolgend, in einem zweiten Schritt, mit den intersystemischen Beziehungen um abschließend, in einem dritten Schritt, systemtheoretische Erklärungszusammenhänge für Schleichwerbung festmachen zu können.

1.4. (Redaktionelle) Werbung im Kontext der Systemtheorie

1.4.1 Werbung – ein System? Journalismus – ein System? Vorschläge zur Modellierung zweier Größen

Zur systemtheoretischen Bestimmung von Werbung und Journalismus – den beiden relevanten Größen im Zusammenhang mit redaktioneller Werbung – lassen sich unterschiedliche Vorschläge ausmachen. Ihnen allen gemeinsam ist, dass sie auf Luhmanns Theorie funktional-struktureller Systeme aufbauen. Mit Ausnahme von Manfred Rühl orientieren sie sich darüber hinaus alle an der späten funktionalen Theorie, der Theorie autopoietischer Systeme. Einige davon sollen hier exemplarisch genannt werden:

Luhmann selbst ordnet sowohl *Journalismus* als auch *Werbung* dem funktionalen System der Massenmedien als „*Programmbereiche*“ ein, welche mit demselben Code (Information/Nichtinformation) operieren wie das System der Massenmedien, dem sie angehören. Als funktionale Programmbereiche der Binnendifferenzierung nennt er neben Werbung und Nachrichten/Berichte (= Journalismus) als dritten Bereich die Unterhaltung (vgl. Luhmann 1996: 51) Diese Entscheidung einer Binnendifferenzierung begründet Luhmann damit, „[...] daß der Code Information/Nichtinformation nicht genügt, sondern daß zusätzlich Programme erforderlich sind, die das, was als Information erwartet werden kann bzw. ohne Informationswert bleibt, aufgliedern in Selektionsbereiche wie Sport oder Astrophysik, Politik oder moderne Kunst, Unfälle oder Katastrophen“ (Luhmann 1996: 38). Luhmann schließt folglich die Betrachtung von Werbung, Journalismus und Unterhaltung als je eigene, autonome und operativ geschlossene Funktionssysteme aus (vgl. Luhmann 1996: 126).

Zwischen den drei Programmbereichen kommt es zu wechselseitigen Einflussnahmen, zu Überschneidungen (vgl. Luhmann 1996:51f) und gegenüber anderen Funktionssystemen zu strukturellen Kopplungen¹³. So lassen sich beispielsweise zwischen dem Funktionssystem Wirtschaft und dem Programmbereich Werbung strukturelle Kopplungen ausmachen. Dies offenbart sich vor allem an der Tatsache, dass Werbung wirtschaftliche Motive zum Ausdruck bringt (vgl. Luhmann 1996: 93f).

¹³ Zu strukturellen Kopplungen siehe Kapitel III.1.4.2.

An Luhmanns Konzeption der Massenmedien übt u. a. Matthias Kohring umfangreich Kritik (vgl. Kohring 2000: 160ff). Er nimmt vor allem den Widerspruch ins Visier, in welchem sich Luhmann selbst verfängt, wenn er eine Zugehörigkeit zum System der Massenmedien an der *Technologie* bemisst. Denn Systeme bestehen, so äußert sich Luhmann zumindest in seinen Werken zur Systemtheorie, ausschließlich aus sinnhaft aufeinander bezogenen Handlungen. Es ist folglich der gemeinsame *Sinn*, der ein System konstituiert. Es scheint also widersprüchlich, wenn Luhmann für das Funktionssystem der Massenmedien nun nicht ein Sinnkriterium wählt, sondern er vielmehr die Zugehörigkeit einer Kommunikation zum System nur dann ausmacht, wenn diese über Kommunikationstechnologien verbreitet wird. Kohring dazu: „Plötzlich soll es die Technologie sein, die Sinn macht, eine Argumentationsfigur, die allem widerspricht, was in der neueren Systemtheorie, vor allem in Luhmanns Werken selbst, über die Grenzen sozialer Systeme und die Eigenart sozialer Kommunikation und sozialen Handelns ausgeführt wird“ (Kohring 2000: 162).

Bleibe Luhmann bei seinem ursprünglich gewählten Sinnkriterium, wäre in Folge zu kritisieren, dass er, indem er Journalismus, Werbung und Unterhaltung in einen (System-)Topf wirft, drei Kommunikationsformen zusammenfasst, die mitnichten denselben Zielvorstellungen folgen. Auf diesen Punkt weist auch Kohring hin (vgl. Kohring 2000: 160). Wenn Luhmann sich aber von einem Sinnkriterium distanziert, sondern auf die Technologie als Gemeinsamkeit besteht, lässt sich über diesen „gemeinsamen Topf“ durchaus reden (auch wenn zu bedenken bleibt, dass es Unterhaltungsformen gibt, die auch ohne Vermittlung via Technologie auskommen).

Ein zweiter Kritikpunkt Kohrings bezieht sich auf den von Luhmann für sein System der Massenmedien gewählten binären Code Information/Nichtinformation. Denn immerhin arbeitet *jegliche* Kommunikation mit Information, womit eine eindeutige Abgrenzung zu anderen Kommunikationen nicht gegeben ist. Und wenn Luhmann einwendet, dass eben nur die Massenmedien Informationen auch bewusst anbieten, sie also gleichsam im Hinblick darauf kommunizieren, das Publikum zu informieren (vgl. Luhmann 1996: 49f, Fußnote 1), dann stellt sich gemäß Kohring immerhin die Frage, wie angenommen werden kann, dass neben dem Journalismus auch Werbung und Unterhaltung zwangsläufig nichts anderes wollen, als zu informieren (vgl. Kohring 2000: 160).

Matthias Kohring entwickelt gemeinsam mit **Detlef Matthias Hug** eine eigene Systemvorstellung von *Journalismus*, welche sich im Gegensatz zu Luhmann an einem Sinnkrite-

rium orientiert. Journalismus gilt ihnen dabei als *Leistungssystem* des *Funktionssystems Öffentlichkeit* (vgl. Kohring/Hug 1997).

Für Luhmann gibt es kein Funktionssystem Öffentlichkeit. Doch Kohring/Hug argumentieren dessen Ausdifferenzierung anhand folgenden Problems: Die gesellschaftliche Ausdifferenzierung bedingt eine Vielzahl an Systemen mit je eigener Operationsweise bzw. -logik, die rücksichtslos verfolgt wird. Dabei kommt es zu Abhängigkeiten, weil Operationen des einen Systems eine Beeinträchtigung und damit Störung der Operationen eines anderen Systems bewirken können. Beispielsweise greift das Rechtssystem auf das Wirtschaftssystem zu, wenn es das Arbeitsrecht verändert. Diese Störungen¹⁴ aus der Umwelt zwingen Systeme folglich auf Basis von (Umwelt-)Beobachtungen Umwelterwartungen auszubilden, um sich auf Irritationen rechtzeitig einstellen und rechtzeitig reagieren zu können (dies bedeutet, die eigenen Operationen an die Umweltoperationen anzupassen). Da die notwendigen Beobachtungsleistungen die Kapazitäten eines einzelnen Systems aufgrund der Umweltkomplexität übersteigen, muss sich in Folge ein eigenes Funktionssystem ausdifferenzieren, welches exklusiv Umweltbeobachtungen bereitstellt. Diese Funktion übernimmt das System Öffentlichkeit. Für das System sind dabei nur jene beobachteten Ereignisse relevant, die geeignet sind Umwelterwartungen in der Umwelt des Ereignisses auszubilden (vgl. Kohring/Hug 1997: 19f). Folglich besteht die Funktion des Systems Öffentlichkeit „[...] in der Generierung und Kommunikation von Beobachtungen über die Interdependenzen, also die wechselseitigen Abhängigkeits- und Ergänzungsverhältnisse einer funktional ausdifferenzierten Gesellschaft“ (Kohring/Hug 1997: 21).

Ereignisse, die für mehrere Systeme relevant sind, dem zu Folge eine Mehrsystemzugehörigkeit bzw. eine Umweltrelevanz aufweisen, sind somit für das Funktionssystem Öffentlichkeit intern anschlussfähig. Damit gilt Mehrsystemzugehörigkeit/Umweltrelevanz als *symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium* und die Selektion der Ereignisse erfolgt auf Basis des *Codes* mehrsystemzugehörig bzw. umweltrelevant/nicht mehrsystemzugehörig bzw. nicht umweltrelevant (vgl. Kohring/Hug 1997: 22f).

Journalismus ist für Kohring/Hug kein eigenes Funktionssystem, sondern übernimmt im System Öffentlichkeit eine *organisierte Leistungsrolle*, indem er für die ständige Beobachtung, Kommunikation und Selektion der Ereignisse (auf Basis des *Codes*) zuständig ist. Zur Kommunikation bedient er sich zwar der technischen Verbreitungs*medien*, darf dabei jedoch nicht mit ebendiesen Medien gleichgesetzt werden (vgl. Kohring/Hug 1997: 23ff).

¹⁴ Siehe dazu auch Kapitel III.1.4.2.: strukturelle Kopplung

Öffentliche Kommunikation erfolgt nun nicht zwangsläufig über den Journalismus oder technische Verbreitungsmedien. Denn sie definiert sich „[...] über ihren spezifischen Sinn [sic!], nicht aber über Art oder Ort ihrer Erzeugung oder Verbreitung [...]“. Öffentlichkeit besteht bereits dann, wenn mindestens zwei Kommunikanden miteinander über die Mehrsystemzugehörigkeit/Umweltrelevanz eines Ereignisses kommunizieren“ (Kohring/Hug 1997: 22). Damit das Funktionssystem Öffentlichkeit seiner Funktion aber auch umfangreich nachkommen kann, muss die Kommunikation auf Dauer sicher gestellt sowie die Einbeziehung aller für das Funktionssystem Öffentlichkeit relevanten Ereignisse und aller Gesellschaftsmitglieder garantiert werden. Dafür sind Interaktionsöffentlichkeiten nicht in ausreichendem Maße geeignet, weshalb es einer organisierten Leistungsrolle, eben des Journalismus, bedarf (vgl. Kohring/Hug 1997: 23).

Auch über *Werbung* haben sich Kohring/Hug Gedanken gemacht. Sie wird von den Autoren als „spezielle Form der PR“ bezeichnet, weshalb die Ausführungen zur Öffentlichkeitsarbeit analog auf sie anzuwenden sind: Werbung wird nicht dem Öffentlichkeitssystem subsumiert, sondern der Umwelt zugerechnet. Da sie sich auf die Interessen unterschiedlicher Systeme verpflichtet, kann sie nicht als autonom, d. h. als eigenes Funktionssystem, betrachtet werden. Werbung unterscheidet sich von Journalismus insbesondere dadurch, dass sie „egozentrische“ Selbstbeobachtungen, welche sie gerne als Fremdbeobachtung präsentiert (dabei ist sie auf den Journalismus angewiesen), kommuniziert, wohingegen Journalismus Fremdbeobachtungen anbietet (vgl. Kohring/Hug 1997: 27).

Auch **Alexander Görke** entwirft ein *Öffentlichkeitssystem*, dem *journalistische Leistungen als Subsystem* eingeordnet sind. Dabei argumentiert Görke die Ausdifferenzierung eines Öffentlichkeitssystem anhand desselben Problems, wie auch Kohring/Hug es beschreiben, nämlich um den durch zunehmende Differenzierung entstandenen gesellschaftlichen Synchronisationsbedarf (Abstimmung der Operationen) abzudecken (vgl. Görke 2002:72). Jedoch löst das System bei Görke das Problem auf andere Weise:

„Öffentlichkeit erfüllt eine Synchronisationsfunktion, indem sie Irritationsroutinen anderer Funktionssysteme momenthaft unterbricht, deren Grenzziehung fremdbeobachtet und diese wiederum mit der Kontingenz der eigenen Grenzziehung konfrontiert [...] Den von Öffentlichkeit fremdbeobachteten Funktionssystemen werden auf diese Weise neue, überraschende, außerplanmäßige und gerade deshalb oft kreative Möglichkeiten der systeminternen Anschlusskommunikation eröffnet und zugemutet“ (Görke 2002: 72).

Diese Entscheidung gegen das Konzept von Kohring/Hug begründet Görke damit, dass eine Ausbildung von Umwelterwartungen – wie Kohring/Hug das Synchronisationsprob-

lem lösen – zugleich zur Entwicklung von Irritationsroutinen führt, was die Systeme unsensibel gegenüber solchen Irritationen bzw. Ereignissen macht, für welche sich noch keine (Verarbeitungs-)Routinen ausgebildet haben (vgl. Görke 2002: 71, Fußnote 1).

Das Leistungssystem Journalismus ist innerhalb des Öffentlichkeitssystems der Garant für dauerhafte öffentliche Kommunikation. Es erfüllt die Funktion des Öffentlichkeitssystems, indem es mittels Aktualitätskonstruktion Gesellschaft synchronisiert (vgl. Görke 2002: 73). Folglich schlägt Görke als *Systemcode* Aktualität/Nicht-Aktualität vor. Damit sind alle Kommunikationen anschlussfähig, die als aktuell gelten. Zur genaueren Abgrenzung, was zum System und was nicht zum System gehört, bedarf es allerdings einer Spezifizierung des Codes mittels Programme. Hier unterscheidet Görke zwischen Selektions- (Nachrichtentwerte) und Darstellungsprogrammen (vgl. Görke 2002: 74ff).

Den frühesten Versuch einer Journalismuskonzeption im Rahmen der funktional-strukturellen Systemtheorie unternimmt **Manfred Rühl** (vgl. Rühl 1969). Er skizziert „[...] die Redaktion einer Tageszeitung als organisiertes soziales Handlungssystem“ (Rühl: 1969: 37). Dabei geht er analytisch vor, indem er ein *Redaktionssystem* anhand der Beschreibung von redaktionellen Rollen, Redaktionsstrukturen und von Umweltbeziehungen zu formen versucht. Damit geht es ihm rein um die „Verfasstheit“ eines solchen Systems, die Frage nach der Funktion bleibt dabei relativ ungeklärt.

Auf das *Verhältnis von Werbung und Journalismus* geht Rühl jedoch etwas genauer ein: Er spricht von der Anzeigenabteilung als ein Subsystem des Verlags, welcher – und damit auch die Werbung – zur relevanten Umwelt der Redaktion gehört. Die Anzeigenabteilung gilt Rühl als „Wächter über den Zeitungsraum“, da sie „[...] entscheidend den Seitenumfang der Zeitung in seiner Relation vom redaktionellen Teil zum Anzeigenteil [bestimmt/D.M.]. Die Anzeigenabteilung legt mit ihren Leistungen die Basis für die Planungen und Kalkulationen, auf der die wirtschaftliche Existenz der Zeitung beruht und die gleichzeitig den Rahmen für die räumlichen Möglichkeiten der Redaktion in der Zeitung abgehen“ (Rühl 1969: 132f).

Ebenfalls vor Luhmann widmet sich **Frank Marcinkowski** der Thematik. Er nennt sein Funktionssystem *Publizistik* (vgl. Marcinkowski 1993). Die *Primärfunktion* dieses Systems für die Gesellschaft liegt in der Ermöglichung einer „[...] Selbstbeobachtung der Gesellschaft und Herstellung einer Selbstbeschreibung mittels Veröffentlichung von Themen [...]“ (Marcinkowski 1993: 118). Ebenso wie die Funktion, weißt noch ein weiterer Punkt

Ähnlichkeit zu Luhmanns System der Massenmedien auf: Auch Marcinkowski gelten neben der Sprache die „[...] Verbreitungsmedien Funk oder Druck [...] [als/D.M.] entscheidende Voraussetzungen [...]“ (Marcinkowski 1993: 60). Die *Grenzen* des System Publizistik sind folglich *technische*, wie Marcinkowski auch selbst zugibt, wenn er schreibt: „Die Grenzen des Systems sind durch die Grenzen der Reichweite seines Mediums markiert“ (Marcinkowski 1993: 147). Allerdings beansprucht er darüber hinaus *Sinn Grenzen* für sich: Alle Themen, für die sich Aufmerksamkeit generieren lässt, können mit Publizität ausgestattet werden, alle anderen werden der Umwelt des Systems zugerechnet. „Grenzpflocke“ setzt Marcinkowski auch im Bereich von Tabuthemen oder wenn es um Eingriffe in Persönlichkeitsrechte geht. Damit liegt – wohl etwas zu allgemein formuliert – alles, was „publizistisch nicht möglich ist“ (aufgrund welcher Sachverhalte auch immer) außerhalb des Systems (vgl. Marcinkowski 1993: 71ff).

Als *symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium* wählt Marcinkowski demnach die Publizität, als *binären Code* öffentlich bzw. veröffentlicht/nicht öffentlich bzw. unveröffentlicht (vgl. Marcinkowski 1993: 53ff). Damit ist die Ausdifferenzierung des Systems Publizistik historisch gesehen nicht nur abhängig von der Entwicklung der Verbreitungsmedien, sondern darüber hinaus auch an das Entstehen von Öffentlichkeit gebunden (vgl. Marcinkowski 1993: 35ff).

Das System Publizistik differenziert sich weiter in eine Publikumsrolle und eine Leistungsrolle (Journalismus). Als potentielles Publikum gilt die gesamte Bevölkerung (vgl. Marcinkowski 1993: 63), als aktuelles Publikum gelten jene Teile der Bevölkerung, welche in Form von Aufmerksamkeitsverteilung auf publizistische Themen mit dem bzw. im System Publizistik kommunizieren (vgl. Marcinkowski 1993: 81). Der *Journalismus* hingegen übernimmt die *Leistungsrolle* im System, indem er die Umwelt beobachtet und diese Beobachtungen zur öffentlichen Kommunikation bereitstellt (vgl. Marcinkowski 1993: 147).

Mit dieser Binnendifferenzierung in Publikum und Journalismus werden sowohl die Produzenten als auch die Empfänger journalistischer Kommunikation in ein gemeinsames System hereingenommen (vgl. Marcinkowski 1993: 79). Diese Entscheidung begründet Marcinkowski damit, dass sich Publizität nur „[...] als Gemeinschaftsleistung von Journalismus und Publikum denken [lässt/D.M.]“ (Marcinkowski 1993: 80). Diese Gemeinschaftsleistung drückt sich in einer doppelten Selektion aus: Der Journalismus selektiert die Themen, das Publikum indem es Aufmerksamkeit bzw. Unaufmerksamkeit auf diese bereitgestellten Themen verteilt (vgl. Marcinkowski 1993: 80f).

Für Marcinkowski geht die funktionale Differenzierung einher mit einer zunehmenden *systemübergreifenden Interaktion*. Konsequenterweise steigt daher mit zunehmender Ausdehnung und Ausdifferenzierung des publizistischen Systems (mehr technische Möglichkeiten, Abnahme von Tabuisierungen, etc.) gleichzeitig der *Publizitätsbedarf* der Umwelt. So versuchen die Systeme in der Umwelt Resonanz im System Publizistik zu erzeugen (vgl. Marcinkowski 1993: 133ff). „Der Sinn von Resonanzbeschaffung diverser Funktionsbereiche im publizistischen System liegt darin, die jeweils eigenen Funktionen zu steigern und gesteigert erfüllen zu können. Die Zweitcodierung politischer, wissenschaftlicher, ökonomischer und sonstiger Kommunikation mittels Publizität scheint dazu in besonderer Weise geeignet“ (Marcinkowski 1993: 144). Damit spricht Marcinkowski auch das Thema Werbung an.

Nur ein Jahr später als Marcinkowski legt auch **Bernd Blöbaum** eine systemtheoretische Journalismuskonzeption vor. Er ordnet den Journalismus nicht, so wie viele andere Autoren, einem anderen Funktionssystem als Leistungsrolle oder Programmbereich ein, sondern entwirft ein eigenes *Funktionssystem Journalismus*. Das System Journalismus unterhält enge Beziehungen zur Öffentlichkeit und zur Gesellschaft, ohne die, wie Blöbaum schreibt, es „nicht kann“ (vgl. Blöbaum: 1994: 319).

Als *Primärfunktion* nennt Blöbaum die „Aktuelle Selektion und Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation“ (Blöbaum 1994: 261). Mithilfe des *Codes* informativ/nicht-informativ wird die Grenze zur Umwelt gezogen (vgl. Blöbaum 1994: 273). Damit wählt Blöbaum denselben Code wie Luhmann für sein System der Massenmedien. Zur Erfüllung seiner Funktion bedarf es im System Journalismus weiterer Programme, welche die Erzeugung und Verarbeitung von Informationen regeln. Dabei handelt es sich um Ordnungs-, Darstellungs-, Informationssammlungs-, Selektions- und Prüfprogramme (vgl. Blöbaum 1994: 277ff). Die interne Organisation ist durch Ausdifferenzierung von redaktionellen Subsystemen gekennzeichnet (vgl. Blöbaum 1994: 285ff); Systemrollen werden von Journalisten (Leistungsrolle), Rezipienten (Publikumsrolle) und anderen für das System Journalismus relevanten Personen in den Bereichen Verlag, Druck, Pressebüro, Anzeigen, Satz, Verwaltung und Vertrieb (angekoppelte Rollen) übernommen (vgl. Blöbaum 1994: 289ff).

Enge *Beziehungen* seines Journalismussystems sieht Blöbaum zur Wirtschaft: „Wirtschaftssystem und Journalismus sind vor allem auf der Ebene der Organisation verbunden. Die Redaktion als basale journalistische Organisationseinheit ist Teil des Wirtschaftsunter-

nehmens Verlag. Diese Kombination erlaubt es z. B., die Zeitung sowohl als Element des Wirtschafts- als auch des journalistischen Systems zu konzipieren“ (Blöbaum 1994: 294). Diese Beschreibung einer Beziehung lässt sich auch mit dem Begriff strukturelle Kopplung¹⁵ umfassen. Denn Blöbaum spricht von Kommunikationen, die sowohl dem Wirtschafts- als auch dem Journalismussystem zugerechnet werden können.

Eine andere Form der Beziehung, nämlich eine Leistungsbeziehung¹⁶ beschreibt Blöbaum folgendermaßen: „Das journalistische System übernimmt für Wirtschaft die Dienstleistung, zwischen Angebot und Nachfrage zu vermitteln (natürlich nicht exklusiv). Dies geschieht vornehmlich über den Anzeigenteil von Zeitungen“ (Blöbaum 1994: 294). Aber nicht nur der Journalismus erbringt Leistungen für das Wirtschaftssystem, sondern auch umgekehrt das Wirtschaftssystem für den Journalismus: „Die Funktionssysteme in der Umwelt von Journalismus erbringen die Leistung, ständig Ereignisse zu produzieren, die von Journalismus als Informationen aktuell der Öffentlichkeit vermittelt werden“ (Blöbaum 1994: 307).

Im selben Jahr wie Bernd Blöbaum beschäftigt sich auch **Jürgen Gerhards** mit Journalismus im Kontext der Systemtheorie. Ebenso wie Kohring/Hug ordnet er den *Journalismus* als *Systemrolle* einem *Öffentlichkeitssystem* ein (vgl. Gerhards 1994). Darüber hinaus lassen sich jedoch keine weiteren Ähnlichkeiten mit den Autoren festmachen. Denn Gerhards unternimmt den Versuch, System- und Akteurstheorie im Rahmen seiner systemtheoretischen Öffentlichkeitskonzeption miteinander zu verschmelzen. Damit sollen vor allem die Defizite dieser Ansätze – der Mangel an Akteursperspektive auf der einen Seite (Systemtheorie) und umgekehrt der Mangel an Gesellschaftsperspektive auf der anderen Seite (Akteurstheorie) – mittels Ergänzung durch den jeweils anderen Ansatz kompensiert werden (vgl. Gerhards 1994: 78ff).

Anhand der zentralen Konstitutionskriterien eines Funktionssystems – dies sind Funktion, Struktur und Sinn – entfaltet Gerhards sein Öffentlichkeitssystem: Die *Funktion* des Systems Öffentlichkeit „[...] besteht in der Ermöglichung der Beobachtung der Gesamtgesellschaft durch die Gesellschaft in der Ermöglichung von Selbstbeobachtung [...]“ (Gerhards 1994: 87). Informationen aus der Umwelt werden nach dem *Code* Aufmerksamkeit/Nicht-Aufmerksamkeit selektiert. Mittels der Nachrichtenwerte wird der Code weiter spezifiziert.

¹⁵ Zur strukturellen Kopplung siehe auch Kapitel III.1.4.2.

¹⁶ Zu Leistungsbeziehungen siehe auch Kapitel III.1.4.2.

Denn wenn die Selektion diesen folgt, kann Aufmerksamkeit¹⁷ generiert werden (vgl. Gerhards 1994: 89ff). Für Gerhards sind „[...] Aufmerksamkeitszentrierung und Nachrichtewertorientierung die zentralen Sinnorientierungen des Öffentlichkeitssystems [...]“ (Gerhards 1994: 91).

Als Voraussetzungen für die Ausdifferenzierung eines Öffentlichkeitssystems nennt Gerhards vor allem die Kommunikationsfreiheit und die Massenmedien. Denn erst, wenn Kommunikation frei zugänglich ist und mittels Massenmedien auf Dauer öffentlich gestellt werden kann, ist auch ein System der Öffentlichkeit möglich. Um Kommunikation jedoch auf Dauer nicht nur zu ermöglichen sondern auch sicher zu stellen, bedarf es einer weiteren internen Strukturierung des Systems in spezifische Rollen wie beispielsweise Journalisten. Ebenso wie für Marcinkowski ist auch für Gerhards die Publikumsrolle im Hinblick auf ihre Handlungsmöglichkeiten (Zu- und Abwendung von Aufmerksamkeit), oder anders gesagt, in ihrer Bedeutung für die Leistungsrollen (vor allem den Journalismus, der sich am Publikum orientiert) relevant (vgl. Gerhards 1994: 84).

Der letzte der gewählten Autoren ist **Guido Zurstiege**. Er bildet insofern die große Ausnahme, weil er als einziger auch *Werbung* als *eigenes Funktionssystem* beschreibt. Denn Werbung wird in der Literatur einerseits den Medien (vgl. Luhmann 1996 sowie Siegert/Brecheis 2005: 112ff), viel öfter aber noch, aufgrund des kommerziellen Ziels, dem Wirtschaftssystem zugerechnet (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 110ff). Gegen die Zurechnung zu den Medien wurde bereits argumentiert (siehe in diesem Kapitel: Kritik an Luhmann durch Kohring). Gegen die zweite Vorgehensweise argumentiert Zurstiege, dass auch andere Funktionssysteme Erfolgsdruck ausgesetzt sind und sich zunehmend an monetären Aspekten und damit an der Logik des Wirtschaftssystems (Geld als Steuerungsmedium, Zahlung/Nicht-Zahlung als Code) orientieren. Eine eindeutige Verbindung zwischen Wirtschaft und Werbung sei darüber hinaus nur im Falle der Wirtschaftswerbung sichtbar (vgl. Zurstiege 2002: 155). Deshalb plädiert Zurstiege dafür, „[...] Werbung als autonomes gesellschaftliches Funktionssystem zu begreifen, das sich weder ausschließlich an den Leitwerten des Mediensystems noch an denen des Wirtschaftssystems orientiert, sondern eigenen Maßstäben folgt“ (Zurstiege 2002: 155).

Als Voraussetzung der Ausdifferenzierung eines Werbesystems nennt Zurstiege die Möglichkeit von Parteilichkeit (vgl. Zurstiege 2002: 157f). Bezüglich der *Funktion* bleibt

¹⁷ Nachrichtenfaktoren (u. a. Nähe, Zeit, Identifikation) orientieren sich am Rezeptionsinteresse des Publikums und bestimmen insofern den Wert einer Nachricht. Je mehr Faktoren ein Ereignis aufweist, desto wahrscheinlicher stößt eine Nachricht darüber auf Interesse/Aufmerksamkeit.

Zurstiege nah bei Luhmann: „Wie der Journalismus [...] ist auch die Werbung eines jener gesellschaftlichen Funktionssysteme, mit dessen Hilfe sich moderne Gesellschaften über sich selbst ins Bild setzen“ (Zurstiege 2002: 151). Und ebenso wie der Journalismus strebt Werbung danach, Aufmerksamkeit zu generieren, oder „[...] genauer: Teilnahmebereitschaft in Bezug auf Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu produzieren [...]“ (Zurstiege 2002: 156). Damit plädiert Zurstiege für den *Systemcode* Teilnahmebereitschaft/Teilnahmeverzicht (vgl. Zurstiege 2002: 156ff).

Dieser Vorschlag von Zurstiege scheint noch etwas vage und unausgereift, da ihm eine eindeutige Abgrenzung, vor allem zum Journalismus und zu Luhmann hin, nicht gelingt. Dennoch wurde er hier zur Darstellung gewählt, damit nicht ausschließlich die Vorstellung von Werbung als Subsystem eines anderen Funktionssystems Berücksichtigung findet.

Wie sich gezeigt hat, sind sich die Autoren nicht einig, ob Journalismus und Werbung nun eigene Funktionssysteme darstellen, oder ob sie vielmehr eine Leistungsrolle bzw. einen Programmbereich in einem anderen System einnehmen. Nachdem nicht nur über die Ausgestaltung, sondern auch über die Bezeichnung des Systems keine Einigkeit herrscht, ist, wenn nachfolgend von Mediensystem (oder Journalismus) gesprochen wird, nicht explizit jenes von Luhmann gemeint, sondern der Begriff steht für den gemeinsamen Grundgedanken, Medien bzw. Journalismus systemtheoretisch zu erklären, unabhängig davon, wie er dann im Detail von den einzelnen Autoren umgesetzt wird.

Auch wenn es keine homogene Sichtweise auf das Mediensystem gibt, so ist in diesem Abschnitt dennoch deutlich geworden, dass für die Bestimmung von redaktioneller Werbung vor allem *intersystemische* Beziehungen von Bedeutung sind. Im nachfolgenden Kapitel sollen deshalb jene drei Beziehungsformen charakterisiert werden, welche bei Luhmann beschrieben werden.

1.4.2. Intersystemische Beziehungen

Bei den nachfolgend beschriebenen Beziehungsarten handelt es sich nicht um System/Umwelt-Beziehungen im Allgemeinen, sondern um *spezifische Intersystembeziehungen*. Dieser Unterschied ist deshalb so bedeutsam, weil eine Intersystembeziehung voraussetzt, „[...] daß die Systeme sich wechselseitig in je ihrer Umwelt vorfinden“ (Luhmann 1984: 249).

Zur Beschreibung *grenzüberschreitender Leistungen* sozialer Systeme bedient sich Luhmann des *Input/Output-Schemas* (vgl. Luhmann 1984: Kapitel 5, VII). Dabei ist es – im Sinne der Gleichgewichtstheorie – vor allem wesentlich, dass ein Gleichgewicht zw. Inputs und Outputs besteht, also weder das eine, noch das andere in einem Übermaß prozessiert wird (vgl. Luhmann 1984: 275). Das System ist dabei insofern autonom, weil es Umfang und Art des In- und Outputs je nach Bedarf selbst bestimmt. Es entscheidet also selbst, in welchen Aspekten es eine Umweltabhängigkeit zulässt. Durch dieses Zugeständnis an Abhängigkeit auf der einen Seite, wird das System auf der anderen Seite zugleich unabhängiger in Bezug auf andere Aspekte (vgl. Luhmann 1984: 279).

Zur näheren Charakterisierung von Leistungsbeziehungen soll hier das Verhältnis von Mediensystem und Wirtschaftssystem als Beispiel herangezogen werden. Dies insbesondere deshalb, weil diese beiden Systeme für die vorliegende Arbeit relevant sind, aber auch, weil sich schon viele Autoren mit diesem Verhältnis befasst haben (vgl. Siegert 1996, Siegert 2001, Siegert 2002a, Altmeyen 2000).

Leistungen werden von den Funktionssystemen füreinander erbracht. Journalismus erfüllt den Publizitätsbedarf der Wirtschaft, die Wirtschaft liefert Themen zur Berichterstattung. Systemintern sind jedoch nur jene Kommunikationen anschlussfähig, welche der jeweiligen Systemrationalität entsprechen. Demzufolge nimmt das Mediensystem nur jene Aspekte des ökonomischen Systems wahr, welche – je nachdem welchem Autor man folgt – veröffentlichungswürdig (Marcinkowski), informativ (Luhmann und Blöbaum) bzw. aktuell (Görke) sind. Umgekehrt ist für das Wirtschaftssystem das Mediensystem in seiner Transportfunktion von Themen nur insofern von Bedeutung, als diese Leistung sich monetär ausdrücken lässt (z.B.: gesteigerte Absatzzahlen durch PR/Werbung) (vgl. Siegert 2002a: 170). Der *Output* des einen Systems kann also nur zum *Input* eines anderen Systems werden, wenn eine *Kompatibilität* der unterschiedlichen Codes gegeben ist. Daher müssen adäquate Übersetzungsmodi gefunden werden (vgl. Siegert 1996: 45). Für Gabriele Siegert ist in diesem Zusammenhang vor allem die Medien-, Werbe- und Publikumsforschung von Bedeutung. Als „Konvertierungsinstanz“ macht sie die Publizitätsleistung der Medien in Form von Preisen explizierbar (z.B.: Tausender-Kontakt-Preis) (vgl. Siegert 2001: 172). Klaus-Dieter Altmeyen bedient sich stattdessen der Metapher einer „Verhandlungszone“, in welcher sich Zulieferer, Werbewirtschaft und Journalismus auf Basis von Quoten und Auflage über Leistung und Preis einigen (vgl. Altmeyen 2000: 234ff sowie Altmeyen 1996: 253).

Das Konzept der *strukturellen Kopplung* ist zu unterscheiden von dem zuvor beschriebenen Input/Output-Schema. Luhmann selbst nimmt keine genaue Abgrenzung vor. Dies vor allem wohl deshalb, weil das Leistungskonzept schon in seiner frühen Theoriearbeit vorkommt, der Begriff der strukturellen Kopplung jedoch erst später eingeführt wird. Beide Begriffe werden weitergeführt, eine Gegenüberstellung zur genaueren Grenzbestimmung erfolgt jedoch nicht. Für Isabel Kusche spricht allerdings viel dafür, „[...] strukturelle Kopplung und Leistung als unterschiedlich akzentuierte Aspekte desselben Phänomens aufzufassen“ (Kusche 2008: 215).

Der Begriff strukturelle Kopplung befasst sich folglich ebenfalls mit spezifischen System/Umwelt-Beziehungen sozialer Systeme. Ebenso wie bei Leistungsbeziehungen geht auch hier die Autopoiesis des Systems nicht verloren. Denn es besteht kein unmittelbarer Kontakt mit der Umwelt und es gibt keine Struktur-determination aus der Umwelt (vgl. Luhmann 2002: 120ff). Die Einwirkungen aus der Umwelt erfolgen vielmehr auf Basis von *Störungen*, welche in Folge eine Anpassung der systeminternen Strukturen erforderlich machen. Dies bedeutet, einen Informationsverarbeitungsprozess in Gang zu setzen, um das gestörte Gleichgewicht wieder herzustellen. Für Luhmann ist eine Störung etwas Aktuelles, ein relevanter Reiz bzw. ein relevantes Ereignis aus der Umwelt (vgl. Luhmann 2002: 118ff). Etwas konkreter formuliert Martin Löffelholz: „Konstatiert ein Beobachter also einen Zusammenhang zwischen einem bestimmten Ereignis in der Umwelt des Systems und einer bestimmten Operation innerhalb des Systems, kann von einer Irritation oder Störung des Systems durch die Umwelt gesprochen werden“ (Löffelholz 2000: 196).

Beispielsweise bewirkt jede Umweltveränderung bzw. Änderung eines Systems in der Umwelt, wie etwa ein Komplexitätszuwachs, zugleich eine Irritation. Da Komplexität selbst „[...] eine Nebenentwicklung der Autopoiesis [...] [ist, werden /D.M.] über den Gewinn von Komplexität immer neue strukturelle Kopplungen benötigt, um das System mit der Umwelt auszubalancieren“ (Luhmann 2002: 133). Zusammengefasst bedeutet dies, dass allein schon mit der autopoietischen Operationsweise der Systeme automatisch ein Komplexitätszuwachs verbunden ist, der die Umwelt der Systeme verändert und in Folge eine Anpassung und damit wieder eine Umweltveränderung für Systeme bewirkt und so fort. Auf diese Weise irritieren sich Systeme ständig wechselseitig, sind also ständig mit der Umwelt gekoppelt.

Auch hier lassen sich Journalismus und Wirtschaft als Beispiele heranziehen. Medien sind einerseits Wirtschaftsunternehmen und insofern Teil des ökonomischen Systems, andererseits sind sie hinsichtlich ihrer journalistischen Leistung Teil des Medien- bzw. Journalis-

mussystems. Damit sind „Über die Organisationsform Verlag und die Einheit Zeitung [...] die Bereiche Wirtschaft und Journalismus [...] strukturell gekoppelt“ (Blöbaum 1994: 294).

Eine weitere Form intersystemischer Beziehung bezeichnet der Begriff *Interpenetration*. Er greift ein bisschen weiter indem er eine spezifische Ausprägung struktureller Kopplung bezeichnet, die „[...] in einem Verhältnis der gegenseitigen Abhängigkeit zwischen Systemen stattfindet, von denen jedes nur dann existieren kann, wenn die anderen auch existieren. Die betreffenden Systeme entwickeln sich dann ko-evolutiv“ (Baraldi/Corsi/Esposito 1997: 189). Damit ist Interpenetration „[...] kein Leistungszusammenhang, sondern ein Konstitutionszusammenhang [sic!]“ (Luhmann 1984: 295). Die Beziehung zweier oder mehrerer Systeme ist folglich dadurch gekennzeichnet, dass sie für einander wechselseitig Beiträge zum Systemaufbau und zur Strukturbildung erbringen. Die Autonomie der interpenetrierenden Systeme bleibt dabei unangetastet, das jeweils andere System bleibt weiterhin Umwelt für die Systeme (vgl. Luhmann 1984: 290f). Da es sich um einen Konstitutionszusammenhang handelt, verwenden die interpenetrierenden Systeme einzelne Elemente zwar gemeinsam, „[...] aber sie geben ihnen jeweils unterschiedliche Selektivität und unterschiedliche Anschlußfähigkeit [...] Die Elemente bedeuten daher, obwohl sie als Ereignisse identisch sind, in den beteiligten Systemen verschiedenes: Sie wählen aus jeweils anderen Möglichkeiten aus und führen zu jeweils anderen Konsequenzen“ (Luhmann 1984: 293/Hervorheb. i. O.).

Luhmann verwendet den Begriff Interpenetration ausschließlich zur Charakterisierung der Beziehung zwischen Menschen und sozialen Systemen sowie von Menschen zueinander, in diesem Fall spricht er von zwischenmenschlicher Interpenetration (vgl. Luhmann 1984: 286 sowie 303). Dabei werden die Personen der Umwelt sozialer Systeme zugerechnet (vgl. Luhmann 1984: 244). Damit steht der Mensch nicht innerhalb der sozialen Ordnung sondern außerhalb der Gesellschaft, als Teil der Umwelt. Da die Umwelt immer komplexer als das System ist, weißt somit auch der Mensch einen höheren Komplexitätsgrad auf als Gesellschaft (vgl. Luhmann 1984: 288f). Diese Entscheidung fällt Luhmann, da soziale Systeme schließlich nur aus Handlungen, nicht aus Personen bestehen, Personen aber immerhin als Handlungsträger eine bedeutende Rolle bei der Konstitution sozialer Systeme spielen. Dieser Tatsache trägt das Konzept der Interpenetration Rechnung.

Anders als bei Luhmann wird der Begriff der Interpenetration in der weiterführenden Literatur nicht ausschließlich auf zwischenmenschliche Beziehungen oder Beziehungen von

sozialen Systemen und Menschen angewandt, sondern beispielsweise auch auf die Beziehung von (Werbe-)Wirtschafts- und Mediensystem. Denn die zunehmende Kommerzialisierung und Ökonomisierung der Medien (Marktorientierung), welche sich auch an den Inhalten zeigt, lässt sich nicht ausreichend mit einem Leistungszusammenhang oder struktureller Kopplung erklären. Allerdings ist für viele Autoren auch Luhmanns Interpenetrationskonzept nicht ausgereift genug. Denn folgt man Luhmann, darf man sich „[...] Interpenetration weder nach dem Modell der Beziehung zweier getrennter Dinge vorstellen noch nach dem Modell zweier sich teilweise überschneidender Kreise [sic!]. [...] Entscheidend ist, daß *die Grenzen des einen Systems in den Operationsbereich des anderen übernommen werden können*“ (Luhmann 1984: 295/Hervorheb. i. O.). Weber plädiert jedoch für die Vorstellung von Interpenetration als „Schnittmenge“ beispielsweise von Werbung und Journalismus (vgl. Weber 2002: 9) und spricht, ebenso wie Westerbarkey, von Steuerung und Kontrolle des einen Systems durch das andere (vgl. Weber 2000, Westerbarkey 1995: 154). Im Bereich der Schnittmenge vermengen sich die unterschiedlichen Systemlogiken, die Logik des einen Systems wird vom anderen zur Steigerung der eigenen Leistung übernommen (Stichwort: „Werbung im Gewand von Journalismus“) (vgl. Weber 2002: 10, Westerbarkey 1995: 154). Diese Tatsache lässt Armin Scholl und Siegfried Weischenberg die Frage formulieren: „Wie aber ist die Definition von Rändern zu verstehen, wenn Systemoperationen in der Umwelt von anderen Systemen simuliert werden“ (Scholl/Weischenberg 1998: 104)? Und wie lässt sich eine Autonomie des Journalismus, wie sie die Systemtheorie unterstellt, angesichts von Entgrenzung und Fremdsteuerung weiterhin denken? Eine Antwort darauf liefert Weber, wenn er vorschlägt, Journalismus als oszillierende Form „[...] zwischen (autonomer) Form und (heteronomem) Medium für andere Systeme [...]“ (Weber 2000: 167) zu verstehen. Die Grenzen des Journalismus werden mit anderen sozialen Systemen – Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, etc. – stetig neu verhandelt (vgl. Weber 2000: 167).

Auch Gabriele Siegert erklärt das Konzept der Interpenetrationszonen von Ökonomie und Medien „[...] als empirisch plausibel“ (Siegert 2002a: 171) und beschreibt in einem weiteren Beitrag die Interpenetration der beiden Bereiche auf der Inhaltsebene in Form von Werbesonderformen und Hybridisierung (vgl. Siegert 2001: 173).

Generell existieren also in der Luhmannschen Systemtheorie drei Figuren zur Beschreibung intersystemischer Beziehungen. Diese setzen jeweils, jedoch in differenter Weise und vor allem unterschiedliche Systeme in ein Verhältnis zueinander: Das Input/Output-

Schema behandelt das Verhältnis von sozialen Systemen zueinander unter dem Gesichtspunkt von Leistungen, das Konzept der strukturellen Kopplung behandelt intersystemische Beziehungen sozialer Systeme unter dem Gesichtspunkt von Irritationen und das Konzept der Interpenetration befasst sich mit einer speziellen Umwelt sozialer Systeme, nämlich mit der spezifischen intersystemischen Beziehung von Menschen und sozialen Systemen.

Wie sich nun herausgestellt hat, erweist sich zur genaueren Bestimmung von redaktioneller Werbung vor allem das erweiterte Konzept der Interpenetration als brauchbar. Leistungsbeziehungen und strukturelle Kopplungen erklären zwar das Naheverhältnis von Medien und (Werbe-)wirtschaft, jedoch nicht in dem vollen Ausmaße, wie es sich auch in der Praxis darstellt.

Im nachfolgenden, abschließenden Kapitel zur Systemtheorie erfolgt nun eine Verknüpfung der gewonnenen Erkenntnisse zur endgültigen systemtheoretischen Einordnung von Schleichwerbung.

1.4.3. Finale Bestimmung von redaktioneller Werbung

Mit Blick auf mehrere Autoren, lässt sich also Werbung unterschiedlich denken (vgl. dazu auch Siegert/Brecheis 2005: 108ff):

- als Teilbereich des Wirtschaftssystems (Kohring/Hug)
- als Teilbereich des Mediensystems (Luhmann)
- als autonomes Funktionssystem (Zurstiege) oder
- als Interpenetrationszone von Wirtschafts- und Mediensystem (Siegert)

Siegert/Brecheis schreiben, dass insbesondere Werbesonderformen (bspw. Sponsoring) und Hybridisierungstendenzen (bspw. Advertorials), *d. h.: redaktionelle Werbung*, das Konzept der Interpenetrationszone plausibel erscheinen lassen, da in diesen Bereichen die Systemlogiken Geld und Publizität verschmelzen (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 117). Weber geht noch einen Schritt weiter, indem er nicht Werbung als Interpenetrationszone von Wirtschaft und Medien definiert, sondern gleich *redaktionelle Werbung als Interpenetrationszone von Journalismus und Werbung* bezeichnet (vgl. Weber 2002 sowie Weber 2004). Ebenso wie andere Autoren, hat auch Luhmann diese Hybridisierungstendenz erkannt, auch wenn er dafür nicht den Begriff der Interpenetration gebraucht, der ja – wie bereits erläutert – bei ihm strenger definiert ist, sondern schlicht und einfach von *Überschneidun-*

gen zw. den Programmbereichen Werbung und Nachrichten/Berichte spricht (vgl. Luhmann 1996: 51f). Diese Überschneidungen kann Luhmann freilich nur deshalb zugestehen, weil er den beiden Bereichen keinen eigenständigen Funktionscharakter zugesteht – denn zwischen autopoietischen Funktionssystemen sind Schnittmengen schließlich ausgeschlossen – und sie darüber hinaus ein und demselben Funktionssystem einordnet. Nach dieser Vorstellung folgen Werbung und Journalismus derselben Logik, womit Überschneidungen von vornherein unabdingbar scheinen.

2. Ökonomische Medientheorie

2.1. Zur Notwendigkeit einer medienökonomischen Perspektive

Die Notwendigkeit einer medienökonomischen Perspektive soll zu Beginn dieses Abschnitts über die Ökonomie der Medien in zweifacher Hinsicht dargelegt werden. Nämlich zum einen soll der Bedarf nach einem *Fach* der Medienökonomie, und zum anderen die Bedeutung der Medienökonomie für die Thematik der vorliegenden *Arbeit* aufgezeigt werden.

Medien haben nicht nur eine gesellschaftliche Funktion zu erfüllen, sondern sie sind zugleich auch Wirtschaftsunternehmen. Dies allein mag schon eine wirtschaftliche Betrachtung notwendig erscheinen lassen. Darüber hinaus sind Medienmärkte jedoch durch besondere Eigenheiten¹⁸, vor allem hinsichtlich der Güter(-Produktion) gekennzeichnet, welche Medien von anderen Wirtschaftsunternehmen deutlich unterscheidet (vgl. Siegert 2002b: 228f).

Allgemein gilt vor allem der fortschreitende *Ökonomisierungsprozess* im Bereich der Medien, also das *Vordringen des „Ökonomischen“* (vgl. Heinrich 2001: 159), als ursächliche Begründung für eine ökonomische Sicht. Dabei wird *Ökonomisierung* oftmals mit *Kommerzialisierung* gleichgesetzt: „Kommerz/Kommerzialisierung scheint mir die bisweilen abwertend gemeinte Bezeichnung für Ökonomisierung zu sein [...]“ (Heinrich 2001: 159). Gebraucht man diese beiden Begriffe also synonym, lassen sich in der Literatur u. a. folgende Definitionen ausmachen:

„Kommerzialisierung können wir als sozialen Prozeß bezeichnen, bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird [...]“ (Altmeyen 1996: 257).

„Als Ökonomisierung bezeichne ich die Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte und eine zunehmend striktere Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats“ (Heinrich 2001: 159).

„Mit den Begriffen Ökonomisierung wie auch Kommerzialisierung wird zum Ausdruck gebracht, dass ökonomische Prinzipien und Handlungsrationitäten einen wachsenden Einfluss bei der Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumtion von Medien bzw. deren Inhalten haben“ (Meier/Jarren 2001: 146).

¹⁸ Diese Besonderheiten werden Gegenstand des Kapitels III.2.3. sein.

„Kommerzialisierung‘ bezeichnet immer das Bestreben von Medienunternehmen, die produktive und allokativen Effizienz ihrer Produktion zu steigern, also billiger zu produzieren und genauer zu produzieren, was den Wünschen des Publikums entspricht“ (Heinrich 1994: 171f).

„Kommerzialisierung wäre dann als Entmeritorisierung von Medienleistungen zu begreifen [...], also als Zurückdrängen der gesellschaftlich erwünschten meritorischen zu Gunsten der auf Märkten verkäuflichen und einzelwirtschaftlich rentablen Angebote“ (Kiefer 2001: 22).

Jürgen Heinrich sieht die Ursache der zunehmenden Ökonomisierung vor allem im „Wandel des Leitbilds der Wirtschaftspolitik“. Neben der Liberalisierung (Stichworte: freie Marktwirtschaft, Deregulierung und Privatisierung) sei aber auch der technische Fortschritt ein entscheidender Faktor (vgl. Heinrich 2001: 160ff). Für das Vordringen wirtschaftlicher Effizienzkriterien in den Mediensektor zeichnen andere Autoren darüber hinaus die – freilich hauptsächlich im Gefolge der Liberalisierung entstandenen bzw. erst durch Technologie ermöglichten – Konvergenz- und Konzentrationsprozesse sowie Internationalisierung und Globalisierung verantwortlich (vgl. Kiefer 2001: 20ff sowie Meier/Jarren 2001: 152).

Die Bedeutung der Medienökonomie für diese Arbeit liegt vor allem in den *Folgen* der Ökonomisierung begründet. Die Begründung ergibt sich jedoch nicht aus den allgemeinen Folgen, sondern lediglich aus den direkten Auswirkungen der Ökonomisierung auf den Journalismus. Deshalb sollen an dieser Stelle die Folgen auf beispielsweise (medien-) unternehmerischer Ebene, wie Konzentrationsprozesse und Rationalisierungsmaßnahmen in Form von Personalabbau, Outsourcing u. ä. auch nicht angesprochen werden. Die Tatsache, dass Veränderungen auf organisatorischer, unternehmerischer oder institutioneller Ebene immer auch auf die inhaltliche Ebene fortwirken, darf allerdings nicht unerwähnt bleiben.

Wenn also – auf Journalismusebene – wirtschaftliche Werte immer mehr beginnen, publizistische zu dominieren, dann müssen sich journalistische Inhalte um wirtschaftlich erfolgreich zu sein zwangsläufig zunehmend an den Interessen zweier Gruppen orientieren: an den Wünschen des Publikums, dessen Aufmerksamkeit gewonnen werden soll, und an der werbetreibenden Wirtschaft, an welche diese Aufmerksamkeit weiterverkauft wird (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 82). Weil Medienprodukte sich auf diese Weise über zwei Märkte finanzieren, den Publikumsmarkt und den Anzeigenmarkt, werden sie auch als Kuppelprodukte bezeichnet (vgl. Kiefer 2001: 151) bzw. wird von Verbundcharakter (vgl. Siegert 2002b: 223) oder auch der „Doppelung der Märkte“ (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 82f) gesprochen. Über diese Doppelfinanzierung kommen die Rezipienten in den Genuss

des Vorteils, mediale Inhalte um einen Preis zu erhalten, welcher ohne werbliche Subvention um ein vielfaches höher ausfallen müsste, damit die Produktionskosten auch abgedeckt sind (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 89). Aufgrund des Charakters von Medienprodukten als Erfahrungs- und Vertrauensgüter¹⁹ wären Rezipienten aber ohnedies kaum gewillt, mehr zu bezahlen. Dies ist auch der Grund, warum eine Querfinanzierung durch Werbung für Medien eigentlich unerlässlich ist.

Die Folge der Orientierung an externen Interessen, die Folge von „Anpassungsjournalismus“ – wie Harald Rau es nennt (vgl. Rau 2007) – ist nun einerseits eine Zunahme an unterhaltenden Elementen – welche in hohem Maße geeignet sind, Aufmerksamkeit zu generieren –, und sind andererseits Zugeständnisse an die Werbewirtschaft in Form von Umfeldjournalismus und redaktioneller Werbung. Auch empirische Ergebnisse belegen, „[...] dass es einen direkten Zusammenhang zwischen einer zunehmend ‚populistischen‘ Präsentation informatorischer Medieninhalte und dem Grad der Werbefinanzierung gibt [...]“ (Rau 2007: 215). Jürgen Heinrich schreibt dazu:

„Die Rezipienten verlangen einen Informationsnutzen und/oder einen Animationsnutzen, einen Unterhaltungswert. Es resultiert dann ein Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus zu Lasten von Aufklärung und Investigation. [...] Die werbungstreibende Wirtschaft [...] verlangt ebenfalls einen Nutzen, eine Verbreitungs- und Wirkungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften: nämlich eine Reichweite, einen Zielgruppenbezug und ein wirksames Werbeumfeld. [...] Prinzipiell ist die Orientierung der Medienproduktion auf die Werbung indes doch problematisch, weil Umfang und Zielgruppen der Berichterstattung werblich definiert werden und nicht nach den Präferenzen des Publikums. Es resultiert ein Werbeumfeldjournalismus [...]“ (Heinrich 2001: 163).

Nachdem Schleichwerbung als publizistisch-ökonomisches Phänomen identifiziert und damit zugleich ein ökonomischer Zugang für diese Arbeit begründet wurde, soll im nächsten Kapitel eine Einführung in das Fach der Medienökonomie erfolgen.

2.2. Medienökonomie als transdisziplinäres Fach

Aktuell ist die Medienökonomie bzw. Medienökonomik – als oftmals synonymen Gebrauch – gekennzeichnet durch multidisziplinäre Herangehensweisen und kann daher nicht als homogenes Fach betrachtet werden. Neben der Ökonomie und der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft beschäftigen sich u. a. auch die Politik-, die Rechtswissenschaft, die Soziologie und die Informatik mit ihr (vgl. Altmeyden/Karmasin 2002: 27).

¹⁹ Näheres zu Erfahrungs- und Vertrauensgütern folgt in Kapitel III.2.3.2.

Auch innerhalb der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fällt die enge Beziehung der Medienökonomie zu anderen Teildisziplinen wie beispielsweise dem Medienrecht oder der Medienpolitik auf (vgl. Siegert 2002b: 230). Fast ebenso vielfältig wie diese Zugriffe, sind auch die Definitionen. Dabei wird Medienökonomie entweder (1) als Teilbereich der Ökonomie (vgl. Heinrich 2002: 47) oder (2) als Teilbereich der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (vgl. Kiefer 2001: 41 sowie Knoche 2002: 101) beschrieben:

(1) „Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus“ (Heinrich 1994: 19).

(2) Medienökonomie ist

„[...] eine Teildisziplin der PKW, die wirtschaftliche und publizistische Theorien untersucht. [...] Positive Medienökonomie analysiert und erklärt die wirtschaftlichen und publizistischen Phänomene des Mediensystems, normative Medienökonomie entwickelt Gestaltungsoptionen mit Blick auf gesellschaftlich konzentrierte Ziele des Mediensystems. [...] das Erkenntnisinteresse von Medienökonomie [...] [ist auf/D.M.] die Analyse der ökonomischen Basis des Mediensystems und [...] die Analyse und Erklärung der Konsequenzen, die die Einbindung von Medien in das marktwirtschaftliche System auf ihr gesellschaftliches Leistungsvermögen hat [gerichtet/D.M.]. Es geht [...] aber auch darum, Erkenntnisse der Ökonomik als Sozialwissenschaft auf publizistikwissenschaftliche Fragestellungen direkt oder in Analogie anzuwenden“ (Kiefer 2001: 41).

Gegen eine einseitig ökonomische oder einseitig publizistische Zugangsweise zum Fach Medienökonomie spricht sich insbesondere Hans Heinz Fabris aus und plädiert vielmehr für eine enge Zusammenarbeit beider Disziplinen (vgl. Fabris 2002). In diesem Sinne mag Jürgen Heinrichs Definition freilich noch einseitig auf ökonomische Aspekte fokussiert sein, jedoch anerkennt Marie Luise Kiefer bereits die für ein Fach Medienökonomie erforderliche *interdisziplinäre* Ausrichtung (vgl. Kiefer 2001: 11) und versucht demgemäß mit ihrer Definition einen Brückenschlag zwischen den involvierten Fächern zu bewerkstelligen. Dennoch unterscheidet sie deutlich zwischen ökonomischen und publizistischen Fragestellungen. Dies ist Klaus-Dieter Altmeyden und Matthias Karmasin zu wenig. Sie fordern eine verstärkt *transdisziplinäre* Orientierung, welche die „[...] Dichotomie kommunikationswissenschaftlicher und ökonomischer Auffassungen [...]“ (Altmeyden/Karmasin 2002: 31) überwindet. Die Autoren liefern folgenden Vorschlag zur Definition einer transdisziplinären Medienökonomie:

„Medienökonomie ist ein Lehr- und Forschungsprogramm, das die Grundlagen, Formen und Folgen der öffentlichen Kommunikation im Hinblick auf deren ökonomische Verfasstheit zum Inhalt hat. Im Zentrum der Medienökonomie steht das Zusammen- und Wechselspiel ökonomischer und publizistischer Faktoren. Die ökonomischen Strukturen, Leistungen und Funktionen der Kommunikation und ihre Entwicklung werden im Hinblick auf den Einfluss auf die Herstellung von Öffentlichkeit (private und institutionelle Kommunikation, Individual- und Massenkommunikation) erforscht. Aufgrund des polymorphen disziplinären Zugriffs auf medienökonomische Phänomene stellt die Medienökonomie ein transdisziplinäres Konzept dar, das sowohl kritische (Grundlagenforschung) wie affirmative (Kommunikationsberatung) Leistungen anbietet. Das Leitbild der Medienökonomie gründet auf eine Problemorientierung (statt einer disziplinären Verengung). [...]

In der *Kommunikations- und Medienwissenschaft* ist die Medienökonomie ein eigenständiger Teil der kommunikationswissenschaftlichen Theorie und Methodologie. Sie bezieht sich auf zentrale kommunikationswissenschaftliche Objektbereiche wie Öffentlichkeit (Themenstrukturen), Kommunikationsprozesse (Rezeptions- und Publikumsforschung), Medienorganisationen und öffentliche Kommunikation (Journalismus). Medienökonomie thematisiert die sozioökonomischen Bedingungen und Ursachen, die Strukturen und Folgen der Informations- und Mediengesellschaft. Medienökonomie ist damit sozial- und kulturwissenschaftlich fundiert“ (Altmeppen/Karmasin 2002: 35f/Hervorheb. i. O.).

Warum nach wie vor einseitige Zugänge dominieren, beschreibt Gabriele Siegert: „Die unterschiedlichen Perspektiven und Dilemmata liegen in der ‚Natur und insofern in der Komplexität der Sache‘, in der Doppelfunktion von Medien als Wirtschafts- und Kulturgut und entsprechend in den divergierenden Normensystemen von Publizistik und Wirtschaft [...]“ (Siegert 2002b: 227). Dieses Grundproblem bildet jedoch zugleich die zentrale Gemeinsamkeit der unterschiedlichen Perspektiven. Denn ebendieser Konflikt zwischen gesellschaftlichem Auftrag und ökonomischen Zwängen ist disziplinübergreifend anerkannt als *das* zentrale Problem einer Medienökonomie (vgl. Siegert 2002b: 227f). In der Problematisierung des Doppelcharakters der Medien liegt also die gemeinsame Basis von Ökonomie und Publizistik. Folglich scheint es nur logisch, wenn Altmeppen/Karmasin für ein transdisziplinäres Fach der Medienökonomie eine *Problemorientierung als Ausgangspunkt* vorschlagen (vgl. Altmeppen/Karmasin 2002: 35).

Nachdem der ökonomische Zugang für diese Arbeit hinlänglich begründet und eine Einführung in die Problematik und ganz allgemein in das Fach Medienökonomie geleistet wurde, soll nachfolgend die theoretische Basis dieser Disziplin vorgestellt werden.

2.3. Theoretisches Grundgerüst der Medienökonomie – Grundbegriffe

2.3.1. Medienmärkte und ihre Besonderheiten

Für Jürgen Heinrich, der, wie bereits geschrieben, eine streng ökonomische Perspektive wählt, ist das Grundproblem einer Medienökonomie die *optimale Allokation der Ressourcen* unter der Bedingung von Knappheit: „Produktion, Distribution und Konsum der massenmedial erstellten Güter Information, Unterhaltung und Werbung verbrauchen die knappen volkswirtschaftlichen Ressourcen Arbeit, Kapital und Natur, konkurrieren also mit anderen Verwendungsmöglichkeiten“ (Heinrich 1994: 19). Die Gesellschaft steht folglich vor der Entscheidung, wie diese Ressourcen verwendet werden sollen und wie viele davon den Massenmedien zugestanden werden (vgl. Heinrich 1994: 20).

Zur Koordination der Ressourcenverteilung gibt es unterschiedliche Mechanismen, auch *Institutionen* genannt: den *Markt* oder die *Unternehmung*. Beide Regelsysteme dienen der Handlungskoordination, indem sie Handlungsspielräume definieren, Fehlhandlungen sanktionieren und Informationsdefizite kompensieren (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 62). Der Markt darf jedoch nicht verstanden werden „[...] als konkreter Ort oder faßbares Gebilde [...], sondern eher als eine soziale Institution, die die Beobachtung und Selbstbeobachtung der wirtschaftlichen Handlungen ermöglicht. Erst aufgrund von Marktbeobachtungen können die wirtschaftlichen Akteure (Unternehmen, Käufer, Lieferanten) Entscheidungen treffen [...]“ (Altmeppen 1996: 252f). In der Regel werden von den Volkswirtschaften Mischformen gewählt, eher selten ist eine ausschließlich zentrale Planung durch ein einziges Unternehmen oder der alleinige Verlass auf die Allokationsleistung des Marktes (vgl. Heinrich 1994: 25f). Wesentliches *Ziel* ist es immer, den Allokationsmechanismus so zu gestalten, dass die *individuelle Wohlfahrt* gewährleistet bzw. optimiert wird, d. h. dass die Individuen ihre Bedürfnisse befriedigen können (vgl. Heinrich 1994: 29).

In den modernen westlichen Volkswirtschaften werden immer mehr Bereiche der Steuerung durch den Markt überlassen, weshalb auch von Marktwirtschaften gesprochen wird. Der Markt erfüllt seine Funktion mittels Preisbildung und Wettbewerbsprinzip (vgl. Heinrich 1994: 29 sowie Kiefer 2001: 98). Über den Wettbewerb werden im Markt Innovationen angeregt sowie Angebot und Nachfrage aufeinander abgestimmt. Darüber hinaus sorgt er für ein niedriges Preisniveau und unterbindet längerfristige Marktmacht (vgl. Heinrich 1994: 30 sowie Kiefer 2001: 101f). Es bleibt jedoch festzuhalten, dass das Marktmodell

„[...] nicht behauptet, dass die *besten* Güter produziert werden, sondern nur [...], dass die Güter gemäß den Konsumentenpräferenzen und so billig wie möglich produziert werden“ (Heinrich 2002: 53/Hervorheb. i. O.).

Auch wenn in der Marktwirtschaft dem Markt die tragende Rolle in der Entscheidung über die Güterproduktion (was und wie viel wird produziert) sowie der Ressourcen- und der Güterverteilung (wer produziert mit welchen Ressourcen, wer erhält die produzierten Güter) zukommt, behält sich der Staat zumeist einzelne Bereiche zur Regulierung vor (vgl. Kiefer 2001: 76f). Die staatliche Regulierung greift vor allem da, wo der Markt die von ihm geforderte Leistung – die optimale Allokation der Ressourcen – nicht erbringt bzw. erbringen kann. Dies trifft auch auf den Mediensektor zu. Denn die

„[...] prinzipielle Optimalität der Marktproduktion [...] kann nur für die Produktion solcher Güter behauptet werden, die der Bewertung durch eine individuelle Kosten-Nutzen-Analyse von Gebrauchswert und Tauschwert unterliegen können [...]. Wahrheit z.B. ist aber keine Ware [...]. Auch die massenmediale Darstellung der Wirklichkeit kann nur sehr beengt an Rezipientenpräferenzen ausgerichtet sein, weil die Realität nicht verformbar und die Öffentlichkeit nicht segmentierbar ist. Und auch die Produktion von Meinungsvielfalt kann nicht (nur) dem Markt anvertraut werden“ (Heinrich 2002: 53).

Wenn der Markt also die optimale Allokation der Ressourcen nicht gewährleisten kann, kommt es zu *Marktversagen*. „Marktversagen entsteht, falls der Marktprozess zu ökonomisch ineffizienten Ergebnissen führt, wenn beispielsweise zu teuer, zu wenig oder das Falsche angeboten wird: Das *produktive* (sparsamer Ressourceneinsatz) und/oder das *allokative Effizienzziel* (Produktion gemäß Konsumentenpräferenzen) werden nicht erreicht“ (Just/Latzer 2003: 89/Hervorheb. i. O.). Da der Medienmarkt aufgrund spezieller (Produkt-)Eigenschaften zu Marktversagen tendiert, sind in diesem Bereich staatliche Regulierungseingriffe häufiger anzutreffen. Im Detail lässt sich Marktversagen im Medienbereich insbesondere auf folgende Charakteristika zurückführen (vgl. Heinrich 1994: 36ff und 98ff, Kiefer 2001: 81f sowie Just/Latzer 2003: 88ff):

- **externe Effekte:** Wenn wirtschaftliche Aktivitäten positive oder negative Auswirkungen auf Dritte haben, spricht man von Externalitäten oder externen Effekten. Ein Beispiel für einen negativen externen Effekt wäre die Umweltverschmutzung. Im Medienbereich fallen aber vor allem *informationale* und *Netzexternalitäten* ins Gewicht. Unter dem Begriff informationale Externalitäten werden die Folgen von medialer Information, wie beispielsweise Veränderungen im Wahlverhalten oder von gesellschaftlichen Werten, zusammengefasst. Netzeffekte liegen dann vor, wenn mit zunehmender Verbreitung eines Produkts der Wert desselben für jeden

einzelnen Konsumenten steigt. Ein Beispiel hierfür ist das Telefonnetz. Je mehr Personen einen Anschluss besitzen, desto höher ist der Nutzen für jeden Teilnehmer.

- **Informationsasymmetrien:** Von Informationsasymmetrien wird gesprochen, wenn Produzent und Konsument nicht denselben Informationsstand haben, der Anbieter über sein Produkt also besser Bescheid weiß, als der Kunde. Im Falle von medialen Produkten ist es zumeist so, dass insbesondere die Qualität, d. h. der individuelle Nutzen eines Inhaltes, vom Rezipienten schwer einschätzbar ist. Diese und andere Unsicherheiten münden – um ein gewisses Maß an Transparenz herzustellen – in regulatorische Maßnahmen wie Kennzeichnungspflicht und die Etablierung von Qualitätsstandards.
- Charakter von Medienprodukten als **öffentliche und meritorische Güter:** *Öffentliche Güter* sind durch *Nicht-Ausschließbarkeit* und *Nicht-Rivalität* im Konsum gekennzeichnet. Für die Nicht-Ausschließbarkeit steht beispielsweise das terrestrische Rundfunkangebot – hier kann jeder konsumieren, der eine Empfangseinrichtung hat. Nicht-Rivalität bedeutet, dass sich ein Gut durch einmaligen Konsum nicht verbraucht. Eine Zeitung kann beispielsweise an den Nachbarn weitergegeben werden, ohne dass dessen Konsum durch eine vorangegangene Nutzung eingeschränkt werden würde. Öffentliche Güter können also vielfach konsumiert werden, auch wenn kein Preis, bzw. – im Fall der Zeitung – dieser nur einmal bezahlt wird. Wenn aber niemand zahlt, folglich für das Produkt kein Preis erwirtschaftet werden kann, ist es nicht marktfähig. Oder aber kann, wenn immerhin einige, die auch konsumieren zahlen, die verzerrte Nachfrage zu einem schrumpfenden Angebot führen – es wird zu wenig produziert. In beiden Fällen liegt Marktversagen vor.
Meritorische Güter sind Produkte, deren Konsum gesellschaftlich erwünscht ist, die aber wenig nachgefragt werden. Daher werden sie auch, wenn ihre Produktion dem Markt überantwortet wird, nur in geringem Umfang bereitgestellt. Um dennoch eine Versorgung mit meritorischen Gütern zu gewährleisten, sind staatliche Eingriffe von Nöten. Im Bereich der Medien gibt es beispielsweise den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, der im Rahmen seines Programmauftrags auch weniger nachgefragte Themen (Minderheiten, Politik, etc.) behandelt.
- Tendenz zu **natürlichen Monopolen:** Im Falle eines natürlichen Monopols kommt es zur Alleinstellung eines Unternehmens, wodurch das Wettbewerbsprinzip untergraben wird und der Markt seine Funktion nicht erfüllen kann. Natürliche Mono-

pole im Mediensektor sind auf mehrere Ursachen zurückzuführen. Zum einen liegt es an der *Kostenstruktur* der Medienproduktion und zum anderen am *öffentlichen Gutscharakter*. Bei der Produktion von Medieninhalten sind die Herstellungskosten, die Kosten für die Erzeugung eines „Prototyps“, besonders hoch (First-copy-costs), jeder zusätzliche Nutzer erzeugt jedoch kaum zusätzliche Kosten, da er lediglich eine „Kopie“ des Prototyps erhält (Grenzkosten sind gleich Null). Beispielsweise ist es teuer, Zeitungsinhalte oder Fernsehbeiträge zu erzeugen, je höher jedoch die Auflage bzw. die Reichweite, desto geringer sind die anteiligen Kosten je Nutzer (=Fixkostendegression). In diesem Fall ist es also vorteilhaft, wenn es einen Monopolisten gibt, da dieser aufgrund der automatisch höheren Reichweite (Nutzung der Rezipienten verteilt sich nicht auf viele Anbieter, sondern ist auf einen einzigen vereint) günstiger anbieten kann. Ähnliches gilt aufgrund des öffentlichen Gutscharakters: Wenn Rezipienten vom Medienkonsum nicht ausgeschlossen werden können, steigt die Anzahl der sogenannten „Trittbrettfahrer“ oder „Freerider“, also derjenigen, die auch nicht bereit sind den Preis für den Konsum zu zahlen. Ein Monopolist kann dieses Problem leichter kompensieren, da es genügend andere, zahlende Nutzer gibt bzw. weil er günstiger anbieten kann, wodurch die Zahl der Trittbrettfahrer niedriger gehalten werden kann.

Ebenso wie Monopole wirken sich auch **Konzentrationen** auf den Wettbewerb aus. Eine Konzentration liegt vor, wenn „[...] wenige Unternehmen auf dem *relevanten Markt*²⁰ über hohe Marktanteile verfügen (Konzentrationszustand)“ (Just/Latzer 2003: 90/Hervorheb. i. O.). Es werden drei Formen der Konzentration unterschieden: *Horizontale* Konzentration resultiert, wenn sich Unternehmen zusammenschließen, die demselben relevanten Markt angehören, *vertikale* Zusammenschlüsse integrieren Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette, d. h. Käufer und Verkäufer, *diagonale bzw. konglomerate* Konzentration bezeichnet Zusammenschlüsse, die weder als horizontal noch vertikal eingestuft werden können (vgl. Heinrich 1994: 50f, Kiefer 2001: 110f sowie Just/Latzer 2003: 91). Konzentrationen sind aus unternehmerischer Sicht (für das eigene Unternehmen, nicht für die Konkurrenz) erstrebenswert, da sie Macht- und Effizienzvorteile (economies of scale,

²⁰ Der relevante Markt wird in *sachlicher* und/oder *räumlicher* Hinsicht bestimmt. Der sachlich relevante Markt umfasst Güter, die hinsichtlich der Bedürfnisbefriedigung substituierbar sind, der räumlich relevante Markt bezeichnet das Gebiet, auf dem diese Produkte unter halbwegs homogenen Wettbewerbsbedingungen angeboten werden (vgl. Altmeppen 1996: 260 sowie Just/Latzer 2003: 91).

economies of scope, Transaktionskostensparnisse)²¹ versprechen, sowie eine Risikostreuung ermöglichen (vgl. Heinrich 1994: 47ff sowie Altmeyen 1996: 263). Im Medienbereich ist in diesem Zusammenhang vor allem die *Auflagen-Anzeigen-Spirale* (bzw. Anzeigen-Auflagen-Spirale) erwähnenswert: Medien mit großer Reichweite bzw. Auflage – welche möglicherweise aufgrund von Konzentrationsprozessen erzielt wird –, haben zum einen einen geringeren Stückkostenpreis und können zum anderen der Werbewirtschaft einen niedrigeren Tausender-Kontakt-Preis bei gleichzeitig höherer Reichweite anbieten. Heinrich nennt dies den „Mengeneffekt“ (vgl. Heinrich 1994: 212f). Da Anzeigeninserenten eine hohe Verbreitungswahrscheinlichkeit ihrer Botschaft unter möglichst geringem Kostenaufwand anstreben, kommt es automatisch zu vermehrten Anzeigenschaltungen. Diese Mehreinnahmen und Kostenersparnisse durch Größenvorteile zeitigen wiederum positive Effekte für die Rezipienten. Das Medienunternehmen kann den zusätzlichen Gewinn in die Qualität des Medienproduktes investieren und/oder den Verkaufspreis senken. Auf diese Weise werden wieder neue Rezipienten gewonnen, wodurch sich eine noch größere Reichweite für das Medium ergibt und in Folge noch mehr Anzeigenkunden angelockt werden können (vgl. Heinrich 1994: 213 sowie Kiefer 2001: 318ff).

In der Regel führen Konzentrationsprozesse eher zur Verschlechterung der Wettbewerbsbedingungen, denn zur Verbesserung (vgl. Heinrich 1994: 50). Und gerade im Medienbereich scheint eine Anbietervielzahl besonders vorteilhaft, da vielfach angenommen wird, dass nur auf diesem Wege die demokratiepolitisch angestrebte Meinungsvielfalt auch erreicht werden kann (vgl. Just/Latzer 2003: 92 sowie Heinrich 1994: 134f)).

2.3.2. Medienprodukte als ökonomische Güter

„[...] Dinge müssen, um ein Gut im ökonomischen Sinne zu sein, drei Bedingungen erfüllen: sie müssen 1. direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, dazu einen ‚Nutzen‘ stiften, sie müssen 2. auf eine Nachfrage treffen und sie müssen 3. knapp sein, also einen Preis erzielen können [...]“ (Kiefer 2001: 128). Für Marie Luise Kiefer ergibt sich die Knappheit von Gütern aus der „Unersättlichkeit menschlicher Bedürfnisse“ und bemisst sich folglich an der Nachfrage. Da im Medienbereich das Konsuminteresse beson-

²¹ *Economies of scale* bezeichnen durch Konzentration erzielte Größenvorteile, die auf einen höheren Output, bei zugleich verringerten Stückkosten, zurückzuführen sind. *Economies of scope* sind Verbundvorteile, die entstehen, indem ein Unternehmen nunmehr mehrere Produkte günstiger produzieren kann, als sie von verschiedenen Unternehmen produziert werden können. *Transaktionskosten* sind beispielsweise Suchkosten (Kosten um Partner zu finden), Kontraktkosten (Kosten die im Rahmen von Vertragsverhandlungen und -

ders hoch ist, es sich bei Medienprodukten also um ein knappes Gut handelt, und ebenso die erste der Bedingungen – Medien dienen der Bedürfnisbefriedigung – zutrifft, können Medien als Güter im ökonomischen Sinn klassifiziert werden (vgl. Kiefer 2001: 128). Im Gegensatz zu Kiefer werten Susanne Fengler und Stephan Ruß-Mohl Medienprodukte *an sich* nicht als knappe Güter, sondern schreiben vielmehr, dass sie im „Überfluss“ vorhanden sind. Das, was die Autoren an Medienprodukten als „knapp“ definieren, ist das, was sie verkaufen: Aufmerksamkeit (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 91).

Als ökonomische Güter gelten *Arbeits- und Dienstleistungen, Sachgüter, Rechte und Rechtsverhältnisse sowie Geld*. Für die Klassifizierung von Medienprodukten ist die Unterscheidung von Sachgütern und Dienstleistungen relevant. Diese lässt sich auch in eine Unterscheidung von *materiellen* und *immateriellen* Gütern ausdrücken, wobei Dienstleistungen zwar immer immaterielle Güter sind, aber umgekehrt nicht alle immateriellen Güter Dienstleistungen sind. Dienstleistungen werden als „immateriell“ definiert, da für ihre „Produktion“ keine Rohstoffe benötigt werden (vgl. Kiefer 2001: 129f). Das zentrale Merkmal von Dienstleistungen ist, dass „[...] Produktion und Verbrauch zeitlich und örtlich zusammenfallen (Uno-actu-Prinzip)“ (Kiefer 2001: 130). Im Medienbereich scheint eine eindeutige Zuordnung zu einem der beiden Pole – Sachgut oder Dienstleistung – nicht möglich, da bei Zeitungen beispielsweise das Uno-actu-Prinzip außer Kraft gesetzt wird, andererseits aber auch nicht von einem reinen Sachgut gesprochen werden kann. Bei Radio und Fernsehen ist die Simultanität immerhin in zeitlicher, nicht jedoch in örtlicher, Hinsicht gegeben. Deshalb schlägt Marie Luise Kiefer vor, zwischen „Medien als reinen Dienstleistungen und Medien als Produkten mit Dienstleistungsfunktion“ zu unterscheiden. So ist die Zeitung (genauer: das bedruckte Papier) zwar ein materielles Produkt, vom Konsumenten nachgefragt wird allerdings nur der Inhalt, also die mit dem Papier, dem materiellen Produkt verbundene immaterielle Dienstleistung. Demgemäß gelten nur Theater- und Konzertaufführungen als reine Dienstleistungen (vgl. Kiefer 2001: 142f).

Zur näheren Bestimmung ökonomischer Güter gibt es neben der Differenzierung in Sachgüter, Dienstleistungen usw. noch eine Reihe weiterer Kriterien. Nachfolgend sollen insbesondere diejenigen vorgestellt werden, welche eine nähere Charakterisierung von Medienprodukten ermöglichen und anhand welcher sich die Besonderheit medialer Produkte manifestiert.

abschlüssen anfallen) oder auch Informationskosten (Kosten der Informationsbeschaffung über Preise oder Gütereigenschaften) (vgl. Heinrich 1994: 47f sowie Altmeyen 1996: 262f).

Um einen kleinen Überblick über die einzelnen Kriterien zu verschaffen, soll vorab eine grobe Klassifizierung von Medienprodukten anhand dieser vorgenommen werden: Gemäß der ökonomischen Güterlehre handelt es sich bei Medienprodukten um

- immaterielle Güter (dieser Aspekt wurde bereits vorgestellt),
- Kuppelprodukte,
- öffentliche Güter,
- Güter mit externen Effekten,
- größtenteils meritorische Güter sowie
- Erfahrungs- und Vertrauensgüter.

Verbundene und unverbundene Güter

Ökonomische Güter können gemäß dem Grad ihrer Verbundenheit klassifiziert werden. Dabei wird die Verbundenheit auf der Angebots- von jener auf der Nachfrageseite unterschieden: *Nachfrageseitig* verbundene Güter werden als komplementäre Güter bezeichnet, da sie erst in ihrem Zusammenwirken einen bestimmten Zweck erfüllen können. Beispielsweise wird zum Abspielen einer CD ein CD-Player benötigt. Anders als komplementäre Güter erfüllen substitutive Güter ein und denselben Zweck und sind daher wechselseitig ersetzbar. *Angebotsseitig* verbundene Güter werden als Kuppelprodukte bezeichnet. Grundsätzlich gilt als Kuppelprodukt, was in der Produktion simultan anfällt, beispielsweise das Sägemehl beim Zuschneiden von Holz (vgl. Kiefer 2001: 131).

Abweichend von dieser streng ökonomischen Perspektive können auch Medien als Kuppelprodukte bezeichnet werden. Im Rahmen des medialen Produktionsprozesses kommt es zwar nicht automatisch zu einem Nebenprodukt, aber die Verbundenheit drückt sich dadurch aus, dass absichtlich mehrere Produkte zu einem Gesamtprodukt verschmolzen werden (vgl. Kiefer 2001: 144f).

Medienprodukte sind gleich in mehrfacher Hinsicht Kuppelprodukte (vgl. Kiefer 2001: 151): Sie setzen sich

1. aus einem *werblichen* und einem *redaktionellen* Teil zusammen, sie enthalten
2. in ihrem redaktionellen Teil Aspekte *öffentlichen* und *meritorischen* Charakters und sie sind
3. ein Kuppelprodukt aus *immateriellem* Gut (Medieninhalte) und *materiellem* Träger (beispielsweise Zeitungspapier).

Erst wenn der redaktionelle durch den werblichen Teil finanziert wird und der Medieninhalt eine materielle Vervielfältigung und Verbreitung findet, ist ein marktfähiges Medienprodukt möglich.

Öffentliche und private Güter

Öffentliche Güter sind gekennzeichnet durch *Nicht-Rivalität* und *Nicht-Ausschließbarkeit* im Konsum. Im Gegensatz zu öffentlichen Gütern, lassen sich bei *privaten* Gütern andere von der Nutzung ausschließen (es gibt definier- und durchsetzbare Eigentumsrechte) und es herrscht eine Konsumrivalität (das Gut verbraucht sich durch den Konsum – z.B.: Apfel) (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 69ff sowie Kiefer 2001: 132). Liegt keine Konsumrivalität vor, jedoch ein Ausschlussprinzip (z.B.: Gebühr für Autobahnnutzung) wird von einem *Club- oder Mautgut* gesprochen (vgl. Kiefer 2001: 133).

Güter mit externen Effekten

Externalitäten sind positive oder negative Effekte, die durch wirtschaftliches Handeln hervorgerufen werden. Bemerkenswert scheint die Tatsache, dass öffentliche Güter immer externe Effekte nach sich ziehen (vgl. Kiefer 2001: 135f).

Meritorische und demeritorische Güter

Meritorische Güter haben „[...] neben einem teilbaren und damit privatisierbaren Nutzen auch einen unteilbaren öffentlichen Nutzen, also einen positiven ‚externen‘ Effekt für die Allgemeinheit [...]“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 72f). Bildung beispielsweise hat den privaten Nutzen einer höheren Qualifikation und einer damit verbundenen Chance auf besseren Verdienst. Der Nutzen für die Allgemeinheit liegt an den am höheren Lohnniveau gekoppelten höheren Steuern und der durch Fachkräfte gesicherten guten Position im internationalen Wettbewerb. *Demeritorische* Güter können demgegenüber für die Allgemeinheit negative externe Effekte zeitigen. Mit Ausnahme von beispielsweise Falschmeldungen, übertriebenen Sensationsberichten oder zu Gewalttaten anleitenden Inhalten lassen sich Medienprodukte als meritorische Güter klassifizieren. Insbesondere Falschmeldungen können beim Publikum dem öffentlichen Interesse abträgliche Folgehandlungen hervorrufen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 73).

Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter

„Dies ist eine Differenzierung von Gütern danach, ob Qualität und Nutzen eines Gutes vom Konsumenten vor dem Konsum unmittelbar erkannt (Inspektionsgut) oder ob sie erst durch Gebrauch und Erfahrung ex post beurteilt werden können (Erfahrungsgut) oder ob Qualität und Nutzen des Guts für den durchschnittlichen Konsumenten eigentlich überhaupt nicht abschätzbar sind (Vertrauensgut)“ (Kiefer 2001: 139). Da der Medienmarkt besonders intransparent und die Konsumenten kaum Informationen über Qualität und Nutzen der Produkte (Objektivität der Berichterstattung, etc.) haben, wird hier von Erfahrungs- und Vertrauensgütern gesprochen.

Die Qualitätsunsicherheit führt beim Konsumenten zu einer mangelnden Zahlungsbereitschaft und untergräbt in Folge jeglichen Qualitätswettbewerb – Qualität ist teuer und darüber hinaus auf einem intransparenten Markt nicht marktfähig –, weshalb auch andere Finanzierungsquellen (z.B.: Werbewirtschaft) erschlossen werden müssen. Wenn die Qualität der Produkte nicht beurteilt, für potentielle und nicht feststellbare Qualität daher auch kein hoher Preis erzielt werden kann, neigen Anbieter folglich dazu, schlechte Produkte zu produzieren. Wenn die Konsumenten dies durchschauen, sinkt die Zahlungsbereitschaft weiter. Damit sind auch Qualitätsanbieter gezwungen, die Qualität ihrer Produkte herab zu setzen. Aufgrund dieser Spirale werden Medienmärkte auch als „markets for lemons“ beschrieben (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 92f).

„Bei beschränkter Information über ein (nicht-umtauschbares) Produkt ist daher auch dessen Herkunft und Image bedeutsam [...]“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 80). Deshalb ist Vertrauensbildung für Medienunternehmen besonders wichtig, da nur über den Gewinn von Vertrauen Rezipienten langfristig gebunden und ein Glaubwürdigkeitsimage aufgebaut werden kann. „Glaubwürdigkeit hat jedoch nur Bestand, wenn sie bei der Berichterstattung nicht kurzfristigen Interessen des einzelnen Medienhauses geopfert wird – seien das nun Verkaufserfolge, die durch Sensationshascherei möglich werden, oder zusätzliche Werbeeinkünfte, die eine wohlwollende, an Inserate gekoppelte redaktionelle Berichterstattung über Inserenten zu erzielen vermag“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005: 79).

Damit sind die zentralen Gütercharakteristika von Medieninhalten vorgestellt. Eine abschließende Zusammenfassung der Gütersystematik bietet nachfolgende Grafik:

Abbildung 6: Zusammenfassung der Gütersystematik

Dimension	Güterarten	
Materialität	materielle Güter Sachgüter	immaterielle Güter Dienstleistungen/Rechte
Verbundenheit - der Nachfrage - des Angebots	substitutive Güter Kuppelprodukte	komplementäre Güter unverbundene Güter
Marktfähigkeit	private Güter Güter ohne externe Effekte Güter ohne Meritorik	öffentliche Güter Güter mit externen Effekten Güter mit Meritorik= meritorische Güter
Nutzenbewertung	ex ante möglich Inspektionsgüter	ex post / nicht möglich Erfahrungsgüter Vertrauensgüter

Quelle: Kiefer 2001: 140

Insgesamt hat sich in diesem Kapitel (III.2.3.) gezeigt, dass „[...] Medien aufgrund ihrer Güterspezifika nur stark eingeschränkt marktfähig mit immer suboptimalem Bereitstellungs- und/oder Konsumergebnis“ (Kiefer 2001: 148) sind. Dies bedeutet, dass der Markt alleine kein optimales Ergebnis erzielt, er als alleiniger Allokationsmechanismus also versagt, weshalb regulierende staatliche Eingriffe erforderlich sind, welche die Marktdefizite kompensieren.

Ein Fach der Medienökonomie kann sich nicht allein über die – nunmehr vorgestellten – Basisbegriffe definieren, es muss darüberhinaus ein Set an Theorien anbieten können, welche geeignet sind, Zusammenhänge und Rationalitäten auf den verschiedensten Ebenen wirtschaftlichen Handelns (Institutionen, Individuen, Gesellschaft) zu erklären. Die Ökonomie vermag diesbezüglich eine Reihe von Theorietraditionen mit jeweils in sich konsistenten Erklärungsansätzen anzubieten, auf welche die Medienökonomie zurückgreifen kann. Allerdings erweisen sich zur theoretischen Analyse medialer Phänomene einige davon tauglicher als andere. Welche Theorietradition und welche Erklärungsansätze sich besonders eignen – auch zur Analyse von Schleichwerbung –, wird sich im nächsten Kapitel zeigen.

2.4. Ökonomische Theorettraditionen und konkrete Erklärungsansätze für redaktionelle Werbung

2.4.1. Die Neue Institutionenökonomik als Basiskonzept der Medienökonomie

Die Ökonomie ist geprägt von einer Vielzahl theoretischer Zugänge. Dabei sind die Schwerpunktsetzungen und Beobachtungsperspektiven, größtenteils auch die Grundannahmen, der ökonomischen Analyse durchwegs unterschiedlich. Die frühen Ökonomen des 19. Jahrhunderts interessieren sich im Rahmen der *Klassischen Politischen Ökonomie* vor allem für wirtschaftlich-politische Wechselwirkungen und Fragestellungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene. Diese Wechselwirkungen sind – allerdings unter dem Aspekt der Machtverteilung – auch wesentlicher Analysegegenstand der zeitlich später angesiedelten Strömung der *Politischen Ökonomie* (vgl. zur Machtfrage insbesondere Grisold/Meier 2007). Die *Neoklassik* hingegen trennt Politik und Ökonomie und ist auf individuelles wirtschaftliches Verhalten fokussiert. Die *Neue Politische Ökonomie* berücksichtigt sowohl politische als auch individuelle Einflüsse auf wirtschaftliches Handeln, sie integriert aber auch *institutionalistische* Fragestellungen und anerkennt damit die Bedeutung von Institutionen für wirtschaftliche Prozesse. Die *Public Interest Theorie der Regulierung* beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit Marktfragen, d. h. mit der Ressourcenkoordination, mit Marktversagen und Marktinterventionen (vgl. Just/Latzer 2003: 81ff).

Für Marie Luise Kiefer lässt sich Medienökonomie nur „sinnvoll“ als politische Ökonomie der Medien betreiben. Sie plädiert insbesondere für den neueren Ansatz der Politischen Ökonomie bzw. der Institutionenökonomik (vgl. Kiefer 2001: 39 sowie 41). Auch Jürgen Heinrich hält die Neue Institutionenökonomik als Basis einer ökonomischen Analyse des Mediensystems brauchbar (vgl. Heinrich 2002: 49) – dies, obwohl er für sein Lehrbuch der Medienökonomie einen neoklassischen Zugang wählt (vgl. Heinrich 1994).

Die Neue Institutionenökonomik befasst sich mit „institutionellen Gegebenheiten“, d. h. mit Institutionen, mit ihrer ökonomischen Effizienz und ihrer Entstehung (vgl. Döbler 2007: 55). „Eine Grundannahme ist dabei, dass sowohl bei der Ressourcenkoordination über den Markt als auch in Unternehmen Kosten entstehen und die Entscheidung für die eine (Markt) oder die andere (Unternehmen) Koordinationsform in Abhängigkeit von diesen Kosten gewählt wird“ (Döbler 2007: 55).

Zentrale Ansätze der Neuen Institutionenökonomik sind die Theorie der Verfügungsrechte, der Transaktionskostenansatz und die Principal-Agent-Theorie (vgl. Döbler 2007: 55). Eine nähere Behandlung soll hier nur die Principal-Agent-Theorie erfahren, da sie sich mit Interessenskonflikten im Rahmen von Auftragsbeziehungen beschäftigt. Damit bietet sie Erklärungsansätze für das Phänomen der redaktionellen Werbung, welches nichts anderes ist, als ein Spannungsfeld konfligierender – nämlich publizistischer und wirtschaftlicher – Interessen.

Neben der Principal-Agent-Theorie ist im Zusammenhang mit Schleichwerbung noch ein weiterer Ansatz von Bedeutung, nämlich die Spieltheorie. Sie entstammt allerdings nicht der Neuen Institutionenökonomik, ihr Ursprung liegt vielmehr in der Mathematik. In der Ökonomik wird sie zur Erklärung von Verhalten in Konfliktsituationen herangezogen. Beide Ansätze – die Principal-Agent-Theorie und die Spieltheorie – sollen nachfolgend einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

2.4.2. Principal-Agent-Theorie und Spieltheorie

Die *Principal-Agent-Theorie* setzt sich mit Auftragsbeziehungen auseinander. Grundannahme ist, dass Auftraggeber (Principal) und Auftragnehmer (Agent) unterschiedliche Interessen verfolgen. Weiters wird die Annahme zugrunde gelegt, dass die Beziehung auf unvollständigen Verträgen basiert und ein asymmetrischer Informationsstand vorherrscht. Grundsätzlich wird von einem Informationsvorsprung des Auftragnehmers ausgegangen, dem als „Experten“ vom Auftraggeber diverse Arbeiten übertragen werden. Der Agent kann das Informationsdefizit des Principals ausnutzen, indem er ihm gezielt Informationen vorenthält oder Fähigkeiten und Arbeitsleistungen vortäuscht. Dies geschieht freilich immer zum eigenen Nutzen²², beispielsweise um den Arbeitsaufwand zu verringern. So kann es passieren, dass der Agent nicht immer im Sinne des Principals handelt und dieser dies auch nicht zu prüfen vermag. Ob der Journalist fundiert berichtet, also gute Quellenrecherche betreibt, ist für den Herausgeber beispielsweise schwer nachvollziehbar. Deshalb versucht der Principal den Agenten mittels Informations-, Kontroll- und Anreizmechanismen – welche naturgemäß mit Kosten verbunden sind – gemäß seinen Interessen zu lenken (vgl. Döbler 2007: 59f). Aus der Principal-Agent-Beziehung ergeben sich also einerseits Vorteile und andererseits Abhängigkeiten.

²² In der Ökonomie wird das Individuum als ein von Präferenzen geleiteter und auf Nutzenmaximierung ausgerichteter Akteur – als „Homo oeconomicus“ – begriffen. Die Handlungen werden unter der Bedingung

Die Principal-Agent-Theorie lässt sich im Medienbereich auf das Verhältnis von Journalist und Herausgeber, von Publikum und Medienunternehmen/Journalist (vgl. Kiefer 2001: 55 sowie Döbler 2007: 59), aber auch auf das Verhältnis von Journalist und Öffentlichkeitsarbeiter (vgl. Ruß-Mohl 2008: 109ff) bzw. Journalist und Werbetreibenden umlegen. Für den Journalisten resultiert aus diesem Geflecht eine Doppelrolle: Als Principal ist er auf seine Quellen angewiesen und insofern abhängig von ihnen, in seiner Rolle als Agent besitzt er gegenüber Publikum und Herausgeber einen Informationsvorsprung – beide können auf eine sorgfältige Arbeit in Form von redlicher Berichterstattung nur vertrauen (vgl. Ruß-Mohl 2008: 109).

Gemäß Kiefer verfolgt der Ansatz „[...] drei Zielsetzungen: 1. die spezifischen Ursachen und Merkmale des Agency-Problems herauszuarbeiten; 2. denkbare institutionelle Arrangements zu seiner Lösung zu erarbeiten und 3. effektive Vertragsformen zur Regelung einer Agency-Beziehung zu entwickeln“ (Kiefer 2001: 55). Trotz klarer Schwächen aufgrund der starken Fokussierung auf das Individuum unter Ausklammerung institutioneller Gegebenheiten, erfreut sich die Theorie wegen ihres einfachen, jedoch effizienten Zugangs großer Beliebtheit (vgl. Döbler 2007: 61).

Ebenso wie die Principal-Agent-Theorie geht die *Spieltheorie* von der Annahme einer Informationsasymmetrie und von Interessengegensätzen zwischen den in eine Handlungssituation involvierten Akteuren aus. Unter diesen Bedingungen werden Handlungssituationen als Spiel begriffen: Jedem Akteur stehen unterschiedliche Handlungsoptionen zur Verfügung. Unter diesen muss er die zur Verwirklichung seines Zieles günstigste wählen. Allerdings ist der Erfolg seiner Vorgangsweise abhängig von dem Verhalten der anderen involvierten Akteure. Dies bedeutet, dass das potentielle Verhalten des oder der anderen in die Planung der eigenen Strategie mit einbezogen werden muss. Die optimalste Situation für den Einzelnen ergibt sich, wenn die anderen ihre Leistungen erbringen, er jedoch nicht, da sich auf diese Weise das eigene Ziel unter geringstmöglichem Aufwand verwirklichen lässt. Wenn alle ihre Leistungen erbringen, haben zwar auch alle Akteure etwas davon, jedoch ergeben sich für den Einzelnen keine besonderen Tauschvorteile. Umgekehrt hat niemand etwas davon, wenn keiner seine Leistung erbringt. Dieser Situation sind sich alle bewusst und wissen auch, dass es die anderen sind. Das Problem besteht folglich darin, dass wenn die Leistung im Vertrauen auf die Kooperation, also der Leistungserbringung des anderen, erbracht wird, es passieren kann, dass der andere genau auf dieses Verhalten

von Knappheit, eingeschränkter Rationalität und unter Restriktionen gewählt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005:

gesetzt hat und deswegen seine Leistung nicht erbringt, um auf diese Weise alle Tauschvorteile für sich zu gewinnen. Es besteht also die Gefahr der Ausbeutung. Die Unsicherheit über Motive und Handlungsabsichten der anderen Akteure erzeugt also ein Dilemma. Werden diese Interaktionsspiele unter denselben Akteuren öfters wiederholt, so ergibt sich die Gelegenheit, Allianzen zu bilden, d. h. in Form von Belohnung und Bestrafung auf andere Akteure Einfluss zu nehmen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005: 51ff).

Auch die Beziehung von Journalisten und Werbetreibende ist von Interessenkonflikten geprägt. Die Spieltheorie beschreibt, welche Handlungsoptionen sich für beide Seiten ergeben (vgl. Ruß-Mohl 2008: 108). Eine Kooperation ist nur in Form wechselseitiger Zugeständnisse möglich. Dies bedeutet für den Journalisten eventuell auch Abstand von Qualitätsnormen, wie die Trennung von Nachricht und Meinung, nehmen zu müssen.

Mit der Darlegung zwei konkreter Erklärungsmodelle für Handlungen auf der Akteurs-ebene und deren Anwendung auf Akteurskonstellationen im Medienbereich, findet das Kapitel über die Medienökonomie nunmehr seinen Abschluss.

Medien, so soll zusammenfassend festgehalten werden, bewegen sich im Spannungsfeld publizistischer und ökonomischer Interessen. Folgt man der Theorie der „Ökonomisierung der Medien“, so lässt sich gerade die Schleichwerbung als manifeste Bestätigung derselben anführen. Sie steht exemplarisch für das zunehmende Eindringen ökonomischer Kalküle in die journalistische Autonomie. Diese pessimistische Sichtweise klammert allerdings alle anderen Gründe für die Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten aus.

Für viele Autoren – jedoch nicht für alle, wie sich noch zeigen wird – steht fest, dass Publizistik und Ökonomie zwei unvereinbare Interessenslagen darstellen: rationale Nutzenmaximierung ist leitende Maxime der einen Seite, Qualitätsansprüche prägen die andere. Damit wird von vornherein die Möglichkeit eines widerspruchsfreien „Nebeneinanders“ ausgeschlossen. Umso schwerer scheint es, eine Balance zwischen den beiden Polen zu finden. Mit der theoretischen Auseinandersetzung über die Medienökonomie wurde bereits einer der Aspekte behandelt. Das nachfolgende Kapitel soll nun die publizistische Seite, mit ihren Qualitätsansprüchen und moralischen Grundsätzen, behandeln.

3. Qualitätsdiskurs und Ethik

3.1. Qualität im Journalismus – Zur Komplexität einer Debatte

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“ (Ruß-Mohl 1992: 85).

Journalistische Qualität scheint, wie Hans Heinz Fabris schreibt, das neue „In-Thema“ der Kommunikationswissenschaft zu sein (vgl. Fabris 2001a: 11). Auch Siegfried Weischenberg stellt fest, dass diese Thematik aktuell „boomt“ (vgl. Weischenberg 2003: 164). Dennoch bleibt Hans-Jürgen Bucher nichts anderes übrig, als ein „[...] Theoriedefizit in Fragen der Qualität und Bewertung [...]“ (Bucher 2003: 11) zu diagnostizieren. Warum die unzähligen Auseinandersetzungen bisher zu keinem eindeutigen Ergebnis geführt haben und dies auch in Zukunft wohl nicht können, ist auf zwei Tatsachen zurückzuführen. Einerseits liegt es an der Orientierung der Wissenschaft am Wertfreiheitspostulat Max Webers und andererseits an der wohl weitaus unumstößlicheren Tatsache der Komplexität des Qualitätsbegriffs (vgl. Bucher 2003: 11f). Denn Qualität ist ein „vielschichtiges Phänomen“ (vgl. Bucher 2003: 27), ein „vieldimensionalen Begriff [...], der sich auf die Bedingungen und Voraussetzungen der Kommunikatoren, die Merkmale der Medieninhalte und die Ansprüche und Erwartungen der Rezipienten beziehen kann; zu differenzieren wäre dabei jeweils hinsichtlich Medium, Zielgruppe, Genre, Quellensituation und Kommunikationsabsichten der Kommunikatoren“ (Weischenberg 2003: 169). Damit ist journalistische Qualität festgelegt als „abhängige Variable“ (vgl. Ruß-Mohl 1992). Sie ist abhängig von der Beurteilungsperspektive – das Publikum erhebt sicherlich andere Ansprüche an journalistische Qualität als die Wissenschaft, der Gesetzgeber oder der Journalist selbst (vgl. zu Ebenen des Qualitätsurteils Fabris 2001b: 44 sowie Ruß-Mohl 1992: 88ff) – und dem jeweiligen Kommunikationskontext. So bemisst sich beispielsweise die Qualität einer Nachricht an anderen Kriterien, als die Qualität einer Reportage. Die Qualität ist auch sicherlich je nach Zielgruppe, Reichweite und Art des Mediums anders zu beurteilen. Ebenso gilt es organisatorische und systemisch-strukturelle Rahmenbedingungen zu berücksichtigen (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85 sowie Weischenberg 2003: 175). Bevor jedoch auf diesen Aspekt der „Abhängigkeit“ weiter eingegangen wird, soll zunächst einmal der *Ursprung des Qualitätsbegriffs* einer näheren Betrachtung unterzogen werden.

Wer von Qualität spricht, bezieht sich auf die „Beschaffenheit“ von etwas, auf dessen „Güte“ und „Wert“. Der Begriff birgt damit einen Aspekt, der sich objektivieren lässt und wertneutral ist, nämlich die Beschaffenheit, und einen – den Wert –, welcher nur subjektiv ermittelt werden kann (vgl. Wallisch 1995: 81). Damit gilt es zu unterscheiden zwischen einer *objektiven* und einer *subjektiven* Qualität. Schon in der Antike wird die objektive Qualität als etwas verstanden, dass den Dingen „[...] ‚von Natur aus‘ anhaftet [...]“ (Vlašić 2004: 16). Es geht folglich um „[...] die materielle Beschaffenheit einer Sache, die empirisch unproblematisch feststellbar ist [...]“ (Wallisch 1995: 77). Bei der subjektiven Qualität handelt es sich demgegenüber um die von einzelnen Menschen unterschiedlich, nämlich subjektiv wahrgenommene Qualität. Sie lässt sich nicht messen, da sie auf je individuellen menschlichen Erfahrungen und Empfindungen basiert (vgl. Vlašić 2004: 16). Diese Qualität muss erst „[...] interpretativ und philosophisch ergründet werden [...]“ (Wallisch 1995: 77).

Geht man von einem konstruktivistischen Standpunkt aus, so lässt sich die Annahme einer objektiven Qualität nicht länger halten, da gemäß Konstruktivismus jede Wahrnehmung – auch die Wahrnehmung materieller Gegebenheiten – auf Interpretation beruht (vgl. Vlašić 2004: 16f). Dies bedeutet, dass „[...] jegliches Erkennen der ‚Außenwelt‘ aus Eindrücken der ‚Innenwelt‘ konstruiert wird“ (Wallisch 1995: 77f). Hinzu kommt, dass „Qualität“ in ihrer wertneutralen Bedeutung, als ledigliche Beschreibung von Äußerlichkeiten, nicht dessen entspricht, was üblicherweise gemeint ist, wenn von „Qualität“ gesprochen wird. Letztendlich geht es immer um eine „gute“ Qualität und auch darum, was diese von einer „schlechten“ unterscheidet. Damit sind wir wieder bei der subjektiven Qualität angelangt. Denn eine „gute“ Qualität wird individuell, also subjektiv unterschiedlich interpretiert. Aufgabe der Qualitätsdebatten ist es daher – so Hans-Jürgen Bucher – einen „kommunikativen Abgleich“ der verschiedenen „Beobachterkonstrukte“, d. h. Qualitäten, herzustellen (vgl. Bucher 2003: 12). Es gilt demnach zu definieren bzw. eine kommunikative Übereinkunft darüber zu treffen, welche Gegebenheiten, wenn notwendig auch in welcher Ausprägung, vorliegen müssen, um von einer „guten“ oder einer „schlechten“ Qualität sprechen zu können (Voraussetzung dabei ist freilich, dass ein allgemeingültiges „Erkennen“ materieller Gegebenheiten und der Wirklichkeit insgesamt anerkannt wird). Festlegungen journalistischer Qualität lassen sich folglich „[...] auf einem Kontinuum zwischen eher *materiellen* Merkmalen auf der einen Seite und eher *sozialen* Übereinkünften auf der anderen Seite verorten“ (Vlašić 2004: 17). Nur durch eine derartige Verortung wird eine „gute“ Qualität auch annähernd objektivier- und damit messbar. Und eine Objektivierung ist not-

wendig, um auch Maßnahmen zur Sicherung von Qualität²³ ergreifen zu können. Diese müssen sich nämlich an einem „Ideal“, einem Maßstab orientieren. Die Bewertungsmaßstäbe sollten allerdings je nach Situation variieren. Beispielsweise gilt es bei Zeitungen – um wieder auf die journalistische Qualität als abhängige Variable zurückzukommen – andere Kriterien zu berücksichtigen, als beim Fernsehen. Wer einen Vergleich anstellen will, sollte außerdem nur Medienprodukte desselben Marktsegments wählen, also nicht – wie Ruß-Mohl plastisch formuliert – „Äpfel mit Birnen“ vergleichen (vgl. Ruß-Mohl 1992: 85). Welche Aspekte bei der Festlegung eines Qualitätsmaßstabes insbesondere von Bedeutung sind, illustriert eine Grafik von Stephan Ruß-Mohl:

Abbildung 7: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable



Quelle: Ruß-Mohl 1992: 85

Ebenso wie Ruß-Mohl stellt auch Matthias Karmasin fest, dass es „[...] den einen verbindlichen Qualitätsmaßstab nicht gibt [...]“ (Karmasin 2005: 21). Er schlägt zur Beurteilung journalistischer Qualität die Bezugspunkte *Funktion*, *Form* und *Inhalt* eines medialen Produktes vor:

- (1) Die *Funktion* verweist auf die ökonomische Dimension von Qualität. Demgemäß gilt ein Produkt als qualitativ, wenn es einem bestimmten Anforderungsprofil entspricht, wenn sich das Produkt beispielsweise gut absetzen lässt. Wesentlich ist darüber hinaus,

²³ Mit der Qualitätssicherung im Journalismus wird sich das nächste Kapitel befassen.

dass die Funktion des Produkts mit den Konsumentenpräferenzen übereinstimmt (vgl. Karmasin 2005: 21ff). Diese kundenorientierte Sichtweise entspricht auch der europäischen (EN) und internationalen (ISO) Normungslage zum betrieblichen Qualitätsmanagement, die freilich auch in Österreich (ÖNORM) Geltung besitzt (vgl. zur EN ISO 9000er Normenfamilie Zingel 2000-2009). Denn Qualität wird gemäß der International Organization for Standardization (ISO) definiert als „[...] die *Gesamtheit von Merkmalen einer ‚Einheit‘* (eines Produkts, eines Prozesses oder einer Dienstleistung) *bezüglich deren Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen*“ (Fabris/Renger 2003: 81/Hervorheb. i. O.).

(2) Wird auf die *Form* eines medialen Produkts Bezug genommen, tritt die Ästhetik bzw. der künstlerische Aspekt in den Vordergrund (vgl. Karmasin 2005: 24f). „Qualität herzustellen, heißt hier [...] etwas Schönes, Stilsicheres oder individuell formuliert, etwas Geschmackvolles hervorzubringen“ (Karmasin 2005: 25).

(3) Die Ethik wird hingegen zum Thema, sobald es um die *inhaltliche* Qualität geht (vgl. Karmasin 2005: 25f). Qualität in diesem Sinne bedeutet „[...] Kongruenz mit den Normen medialer Ethik zu erreichen, oder in individualethischer Auffassung etwas, das mit dem Gewissen in Einklang steht, herzustellen“ (Karmasin 2005: 26). „Erstatte redlich Bericht!“ sollte folglich die leitende Handlungsmaxime sein (vgl. Karmasin 2005: 36).

Matthias Karmasin schreibt, dass, wer „publizistische Qualität“ verlangt, sich zumeist auf ethische und ästhetische Aspekte bezieht. Dass die Kriterien Zweckrationalität und Bedürfnisbefriedigung für die Beurteilung von Qualität jedoch auch von Bedeutung sein könnten, wird damit gar nicht erst zur Diskussion gestellt (vgl. Karmasin 2005: 28). Dies ist deshalb problematisch, weil die Rezipientenperspektive unter Ausklammerung ökonomischer Aspekte keine Berücksichtigung erfährt. Und für den Konsument scheinen – wie Hans Heinz Fabris und Rudi Renger betonen – gerade die ethische und ästhetische Dimension medialer Produkte nicht von primärer Bedeutung zu sein (vgl. Fabris/Renger 2003: 83). Karmasin schlägt deshalb vor, *Medienqualität als Schnittmenge von publizistischer und ökonomischer Qualität* zu definieren (vgl. Karmasin 2005: 28). Auch Hans Heinz Fabris plädiert für die „[...] Entwicklung eines medienspezifischen Ansatzes [der Qualität und Qualitätssicherung/D.M.], der sowohl die ökonomische wie die publizistische Dimension von Medienprodukten erfasst [...]“ (Fabris 2001b: 45f). Dass vielen Autoren ökonomische und publizistische Rationalitäten unvereinbar scheinen, wurde bereits im Kapitel über die Medienökonomie ausführlich diskutiert. Einer dieser kritischen Wissenschaftler

ist Siegfried Weischenberg. Für ihn steht fest „[...] ,daß wirtschaftliches Denken direkt und negativ auf die Qualität des Journalismus durchschlagen kann [...]“ (Weischenberg 1999: 36). Folgt man dieser Sichtweise, so bleibt dennoch entgegenzuhalten, dass es, um eine Qualitätsminderung durch Kommerzialisierung überhaupt feststellen zu können, „[...] objektivierbare Faktoren für die Bestimmung der Medienqualität geben [muss/D.M.]“ (Rau 2007: 214). Da sich die Objektivierung von Medienqualität jedoch aus bereits genannten Gründen als schwierig erweist und vor allem nicht allgemein gültig vorgenommen werden kann, ist es nicht einfach einen eindeutigen empirischen Beleg für diese These zu finden.

Neben Matthias Karmasin und Hans Heinz Fabris setzt sich auch Stephan Ruß-Mohl für eine ökonomische Sicht auf journalistische Qualität ein. Er ist der Ansicht, dass sich insbesondere Systemtheorie und Ökonomie „sinnvoll ergänzen und befruchten“ könnten, weil die ökonomische Perspektive bezüglich Akteurskonstellationen und Interessenskonflikte, wie sie sich im Spannungsfeld von PR, Werbung und Journalismus ergeben, einiges Erklärungspotential zu bieten hat (vgl. Ruß-Mohl 2008: 118). In seinem Beitrag über den „Scheinwiderspruch von Qualität und Quote“ (vgl. Ruß-Mohl 2008) schreibt der Autor, dass es nicht um ein „entweder oder“, sondern vielmehr um ein „und“ gehen sollte. Immerhin – so Ruß-Mohl weiter – kann sich niemand das Recht herausnehmen, die Konsumpräferenzen der Rezipienten mit dem Hinweis auf mangelndes Qualitätsbewusstsein zu verurteilen. Es ist dieses „Besserwissen“, dieses „patriarchalische Bevormunden“ der „selbst ernannten Eliten“, das Stephan Ruß-Mohl verurteilt (vgl. Ruß-Mohl 2008: 103). Er scheut nicht einmal davor zurück, die eigenen Kollegen ausdrücklich zu kritisieren:

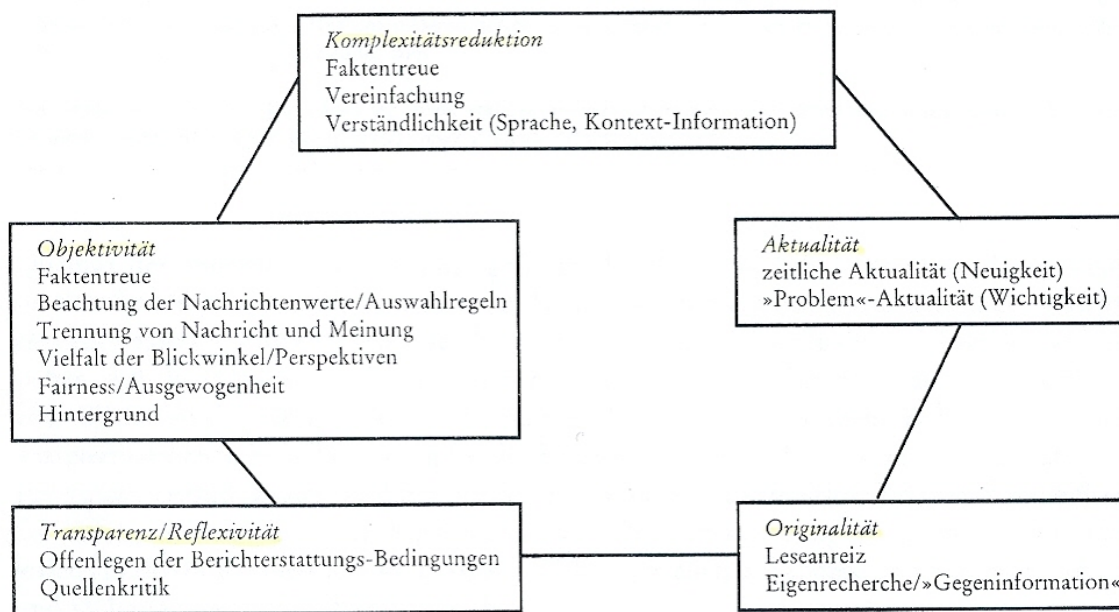
„Wer ‚Demokratie‘ fordert und an den ‚mündigen Bürger‘ glaubt, sollte seinen Zeitgenossen nicht nur das Wahlrecht an der Urne, sondern auch die Entscheidungsfreiheit am Kiosk und mit dem Finger auf der Fernbedienung zugestehen. Der ‚Bösewicht‘ ist dann nicht mehr ‚die kommerzielle Welt des freien Marktes‘, sondern der Medienkonsument, der sich nicht so verhält, wie sich [...] viele ‚kritische‘ Wissenschaftler das gewünscht haben und immer noch wünschen mögen“ (Ruß-Mohl 2008: 102)

Damit spricht Ruß-Mohl die Frage an, ob es überhaupt angemessen oder nicht viel mehr *vermessen* ist, Qualität allgemeingültig definieren bzw. eine Qualitätsnorm aufstellen zu wollen. Für Harald Rau liegt die Antwort klar auf der Hand: „Medienqualität [...] wird individualistisch wahrgenommen. [...] [Daher/D.M.] ist es im Allgemeinen untauglich, von einer objektiven Produktqualität auszugehen [...]“ (Rau 2007: 214). Darüber hinaus ist Journalismus – und damit auch journalistische Qualität – „[...] als primär geistiges Produkt einer freien Gesellschaft nicht reglementierbar“ (Wallisch 1995: 81). Wenn es aber nicht

möglich ist, Qualität verbindlich zu fixieren bzw. zu normieren, können auch keine Maßnahmen zu ihrer Sicherung ergriffen werden. Da aber Journalismus wie auch journalistische Qualität als öffentliche Aufgabe begriffen werden (vgl. Ruß-Mohl 1994: 90 und 107ff), muss es eine Form der Objektivierung und Sicherung geben. Deshalb haben inzwischen einige Kriterien verbreitet Akzeptanz als Indizien bzw. *Indikatoren für journalistische Qualität* gefunden. Dazu zählen unter anderem Aktualität, Quellentransparenz, Objektivität, Ausgewogenheit, (Meinungs-)Vielfalt, Relevanz, Unparteilichkeit, Verständlichkeit, Vollständigkeit, Fairness (bspw. gegenüber Minderheiten), Sorgfalt und Richtigkeit/Wahrheit der Berichterstattung. Von den Journalisten werden Sachkompetenz, politisches Bewusstsein, handwerkliche Fähigkeiten, kommunikative Kompetenz, Professionalität und Ehrlichkeit gefordert. Weiters sollte die journalistische Autonomie unbedingt gewahrt bleiben, die Privatsphäre respektiert und spezielles Augenmerk auf gründliche Recherche und deren Absicherung mittels Instituten wie Gegenrecherche und Korrekturlesen gelegt werden (vgl. Fabris 2001b: 35f, Fabris 2001c: 61, Herrscher 2002: 279ff sowie Weischenberg 2003: 169). Insgesamt wird also auch den Journalisten ein Qualitätsbewusstsein abgefordert. Dieses ist eng mit dem Rollenselbstverständnis verknüpft (zum Rollenselbstverständnis im Journalismus vgl. Weischenberg 2003: 167ff, Karmasin 2005: 56ff sowie Donsbach 2008). Das Qualitätsbewusstsein kann allerdings – um wieder einen Verweis auf die Qualitätssicherung vorzunehmen – „[...] Qualitäts-Strukturen nicht ersetzen“ (Weischenberg 2003: 175).

Stephan Ruß-Mohl hat die wesentlichen Kriterien der Qualitätsbewertung in einem „Magischen Vieleck“ zusammengefasst:

Abbildung 8: Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung – „Magisches Vieleck“



Quelle: Ruß-Mohl 1992: 86

Mit Hilfe dieser ausschließlich *inhaltlichen* Kriterien lässt sich vor allem die Informationsqualität von Nachrichten messen. Für andere Medieninhalte mag diese Auffassung von Qualität allerdings zu eng sein (vgl. Weischenberg 2003: 169). Dennoch orientieren sich die verschiedenen Instrumente der Qualitätssicherung – vermutlich aufgrund der einfachen Messbarkeit – hauptsächlich an solchen und ähnlichen Ansprüchen. Von Qualitätssicherung soll das nächste Kapitel handeln.

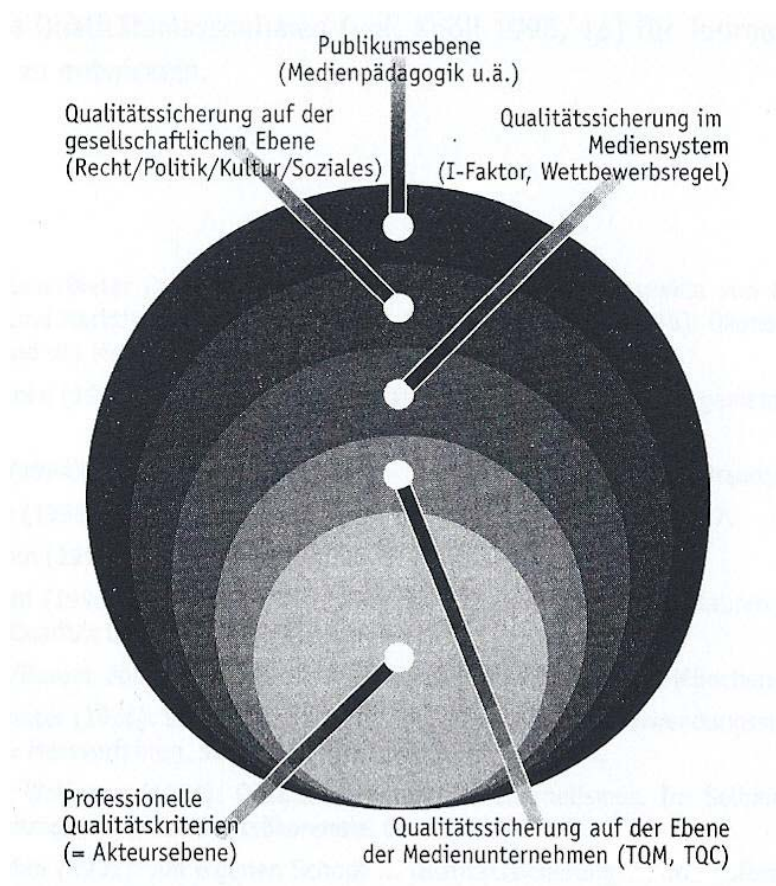
3.2. Qualitätssicherung im Journalismus

Qualität ist, wie Hans-Jürgen Bucher schreibt, ein dynamisches Prinzip, welches es nicht nur zu bestimmen gilt, sondern das darüber hinaus auch der Sicherung bedarf (vgl. Bucher 2003: 14). Weil aber Qualität an sich schon schwer fassbar ist, „[...] schillert zwangsläufig auch der Begriff der Qualitätssicherung“ (Ruß-Mohl 1994: 95). So gibt es zahlreiche Institutionen der Qualitätssicherung, die sich teils an ähnlichen, teils an unterschiedlichen Qualitätskriterien orientieren und mit mehr oder weniger wirksamen Sanktionsmöglichkeiten ausgestattet sind. Darüber hinaus ist Qualitätssicherung

„[...] auch keine einmalige Aufgabe, die sich an einer bestimmten, fixierbaren Stelle im journalistischen Produktionsablauf stellt. Qualitätssicherung ist ein auf Dauer angelegter Vorgang, ist selbst ein Prozeß mit *präventiven*, mit *den Produktionsprozeß begleitenden* und mit *korrektiven* Elementen“ (Ruß-Mohl 1994: 97/Hervorheb. i. O., dieses Zitat findet sich auch in Ruß-Mohl 1992: 86).

Qualitätssicherung in diesem Sinne ist folglich ein „[...] kontinuierlicher Vorgang auf 3 Stufen [...]“ (Fabris/Renger 2003:82). Mit zwei dieser drei Ebenen beschäftigt sich Stephan Ruß-Mohl in seinem Buch über den „I(nfrastruktur)-Faktor“ (vgl. Ruß-Mohl 1994). Dort hält er fest, dass – gemäß amerikanischem Vorbild – auch in Europa journalistische Infrastrukturen einen wesentlichen *präventiven* und *korrektiven* Beitrag zur Sicherstellung der Qualität im Journalismus liefern könnten. Dieser Beitrag ist als ausschließlich präventiver und korrektiver anzusehen, da das Infrastruktur-Netzwerk nicht direkt an der Nachrichtenproduktion ansetzt, sondern indirekt auf das Ergebnis einwirkt. Es konstituiert sich nämlich durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Medienombudsleute, Bürgerinitiativen, die Medienforschung und den Medienjournalismus (vgl. Ruß-Mohl 1994: 110f). Der I-Faktor befasst sich hauptsächlich mit Qualitätssicherung im Mediensystem. Qualitätssicherung sollte aber auf mehreren Ebenen ansetzen (vgl. Fabris/Renger 2003: 87):

Abbildung 9: Ebenen der Qualitätssicherung

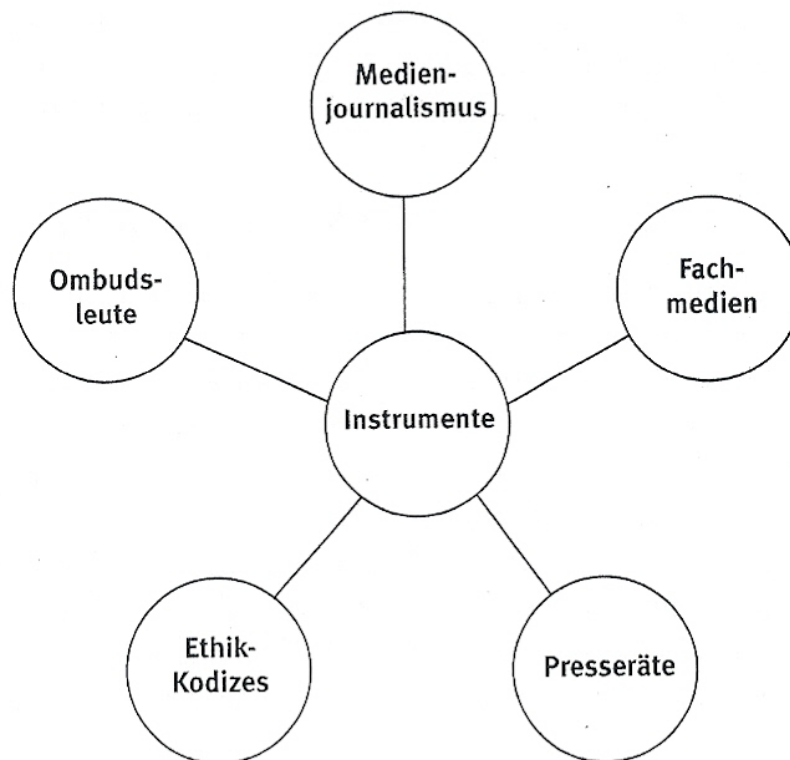


Quelle: Fabris 2001b: 45

Neben der Unterscheidung von verschiedenen Ebenen der Qualitätssicherung lässt sich auch eine in Qualitätssicherung durch Fremd- oder Selbstkontrolle vornehmen. Als

Fremdkontrolle wird in der Regel die staatliche Kontrolle begriffen (vgl. Suhr 1998: 22). Selbstkontrolle wird hingegen „[...] von Verlegern und Journalisten auf Grundlage eines selbstdefinierten Regelwerks selbst ausgeübt [...]“ (Suhr 1998: 23). Die journalistische Selbstkontrolle erfolgt über mehrere Instrumente:

Abbildung 10: Instrumente der Mediensebstkontrolle



Quelle: Fengler 2003: 148

Staatliche Qualitätssicherung erfolgt über eindeutige und wirksame Regelungs- und Sanktionsinstrumente bzw. -mechanismen. Im Falle der Selbstkontrolle sind die Sanktionsmöglichkeiten jedoch eingeschränkt. Deshalb braucht es ein Netzwerk an Institutionen, Initiativen und Infrastrukturen (vgl. Ruß-Mohl 1992: 86). Seit 2000 gibt es auf Anregung von Hans Heinz Fabris in Österreich beispielsweise die „Initiative Qualität im Journalismus“ – kurz IQ genannt (siehe www.iq-journalismus.at). Dennoch ist klar, dass das Steuerungspotential der Selbstkontrollinstanzen eher gering ausfällt, denn „[...] als *Sanktionsmittel* verbleibt [lediglich/D.M.] der *Pranger*, an den Sünder bei Normverstößen gestellt werden können.“ (Ruß-Mohl 2004: 123/Hervorheb. i. O.). Dennoch scheint die Selbstkontrolle ein unentbehrliches Instrument zur Absicherung der journalistischen Qualität zu sein. Dies vor allem deshalb, weil eine überwiegende Fremdkontrolle mit der Pressefreiheit nicht vereinbar wäre. Deshalb plädiert Stephan Ruß-Mohl auch für ein Mischsystem (vgl. Ruß-Mohl

1994: 100f). Juliana Raupp steht der freiwilligen Selbstkontrolle durchwegs optimistisch gegenüber. Sie sieht diese „[...] als eine Möglichkeit, durch die konkrete Ausgestaltung und Ergänzung des formalisierten Rechts den darin enthaltenen normativen Anspruch auf eine demokratische öffentliche Meinungsbildung einzulösen“ (Raupp 2004: 181). Eine von ihr durchgeführte Studie dämpft diesen Optimismus allerdings erheblich. Die Orientierung der Standesregeln am formalisierten Recht lässt sich oberflächlich betrachtet immerhin bestätigen. „Allerdings nicht, wie von der normativen Öffentlichkeitstheorie vorgehoben, indem Rechtsnormen konstruktiv aufgegriffen und entfaltet werden. Sondern die Wiederholung geltender Rechtsnormen ist eine Strategie, durch freiwillige Selbstkontrolle rechtlichen Eingriffen in die Berufsausübung vorzubeugen“ (Raupp 2004: 192f).

Nachfolgend sollen einige Institutionen der Qualitätssicherung, mit Fokus auf den Printbereich, beschrieben werden. Diese sind gleich auf zwei Arten kategorisierbar: Als Instrument der Selbst- oder Fremdkontrolle und/oder als Beitrag zur Qualitätssicherung auf einer der fünf in Abbildung 9 genannten Ebenen.

Qualitätssicherung durch Medienjournalismus

Medienkritik wird ausgeübt, indem „[...] Medien die eigene Branche aufmerksam beobachten und kritisch über Verstöße gegen journalistische Normen und bedenkliche Entwicklungen im Medienbereich [...]“ (Fengler 2003: 149) berichten. Susanne Fengler nennt einige Vorteile dieses Mechanismus: Missstände werden öffentlich, nicht nur einem Fachpublikum, sondern der Gesamtgesellschaft gegenüber thematisiert. Die Angst vor dieser erhöhten „Prangerwirkung“ kann zu normenkonformen Verhalten anleiten. Darüber hinaus bildet eine journalistische Aufarbeitung von Missständen die Grundlage dafür, dass auch das Publikum informiert wird und damit Teilhabe an der Qualitätsdebatte nimmt bzw. nehmen kann. Auf diese Weise kann das Qualitätsbewusstsein an sich gehoben und dem Publikum die Möglichkeit eröffnet werden, sich zu organisieren und Fehlleistungen mit Boykotten zu ahnden. Diese Publikumsinitiativen²⁴ stellen ebenfalls eine Form der Qualitätssicherung dar. Für den Medienjournalismus spricht auch, dass – wie Studien belegen – externe Kontrollinstanzen bei den Journalisten wenig Akzeptanz finden, mit Kollegenkritik aber weitaus ernsthafter umgegangen wird (vgl. Fengler 2003: 150ff). Demgegenüber steht allerdings die Tatsache, dass viele Journalisten es ablehnen „[...] sich als ‚Richter‘ über ihre Kollegen ‚aufzuspielen‘“ (Fengler 2003: 154). Dennoch leistet Medienkritik einen

²⁴ Siehe dazu den Punkt „Qualitätssicherung durch Publikumsinitiativen“ auf den nächsten Seiten.

wertvollen Beitrag zu mehr Transparenz im Journalismus und ist „[...] Kontrastmittel und Gegengift in einem: Sie deckt Normverstöße auf und hemmt dadurch ihre manipulierende Wirkung“ (Bucher 2003: 25). Allerdings bleibt zu beachten, dass „Formen der Selbstreferentialität, wie es die Medienkritik darstellt, [...] die Gefahr der Selbstvermarktung“ (Bucher 2003: 26) bergen. Damit bewegt sich der Medienjournalismus auf einem schmalen Grat zwischen einem erwünschten „Beitrag zur Wahrung der Ethik im Journalismus“ (vgl. Ruß-Mohl/Fengler 2002: 191) und der Dysfunktion als „Sprachrohr“ der Medien-PR-Abteilungen (vgl. Ruß-Mohl/Fengler 2002: 185ff).

Insgesamt zieht Hans Heinz Fabris das Resümee eines „defizitären“ Medienjournalismus (vgl. Fabris 2001a: 19f). Forschungsergebnisse deuten außerdem darauf hin „[...]“, dass der Medienjournalismus in seiner Rolle als Instrument der Qualitätssicherung im Journalismus überschätzt wird – oder dass sein diesbezügliches Potenzial derzeit (noch) nicht ausgeschöpft wird“ (Fengler 2003: 154). Probleme ergeben sich vor allem aus der Tatsache, dass Journalisten weder gerne den eigenen Berufsstand, noch das eigene (Verlags-)Haus „beschmutzen“. In diesem Sinne werden auch von den Medienunternehmen selbst „Tabuthemen“ vorgegeben um die eigenen Interessen zu wahren (vgl. Fengler 2003: 154ff).

Qualitätssicherung durch Ethikkodizes

„Berufsständische Normen [...] lassen sich als generalisierte Erwartungen an professionelles Handeln charakterisieren. Diese Erwartungen sind kontrafaktische Erwartungen, das heißt sie nehmen Normverletzungen vorweg – sie sind schon auf den Konfliktfall hin konzipiert [...]“ (Raupp 2004: 182) Oder anders formuliert: „Normen, die als Entscheidungsgrundlage berufsethischer Selbstkontrolle fungieren, setzen Konflikte, die sich aus der Berufsrolle ergeben können, voraus und versuchen, diesen Konflikten im Vorfeld durch die Bereitstellung von Handlungsmaximen zu begegnen“ (Raupp 2004: 182). Die Grundlage von Ethikkodizes bildet die Annahme, dass der Journalismus eine öffentliche Aufgabe darstellt (Raupp 2004: 193). „Inhaltlich sind die Standeskodizes von individualethischen Vorstellungen geprägt. Funktional aber greifen die Kodizes auf der Ebene des Berufsfeldes“ (Raupp 2004: 183). Urheber und Träger von Ethikkodizes sind in der Regel Journalisten und Verleger. Der Zusammenschluss der Akteure sowie die Formulierung und Ausgestaltung der Kodizes erfolgt größtenteils auf freiwilliger Basis. In manchen Staaten, wie beispielsweise in Luxemburg, Dänemark und Italien, besteht jedoch ein gesetzlich normierter Auftrag zur Formulierung eines Kodex (vgl. Suhr 1998: 28ff).

Roberto Herrscher beschreibt das zentrale Problem von Ethikkodizes besonders treffend und liefert auch sogleich einen Lösungsansatz mit:

„What can we expect of a code that has no judges, police, or prisons to enforce it? [...] To be accepted, recognized as valid, and followed (at least sometimes), a journalistic code of ethics must take in consideration the general ideas and concepts of ethics that are actually prevalent within the journalistic world (journalists, owners, managers) and the real conditions under which collection and presentation of news takes place in today's newsrooms“ (Herrscher 2002: 278).

Hier stellt sich allerdings die Frage, warum denn überhaupt ein Kodex erforderlich ist, wenn die kodifizierten Normen sowieso den verbreiteten Wertvorstellungen entsprechen bzw. entsprechen sollten. Die Antwort darauf liefert Stephan Ruß-Mohl: Eine verschriftlichte Verhaltensrichtlinie besitzt mehr Verbindlichkeit, als mündliche Tradierungen. Um die Bindungswirkung weiter zu erhöhen, ist darüber hinaus ein „Zusammenspiel zentraler und dezentraler Selbstkontrollinstanzen“ vonnöten. Der Vorteil von regionalen Regelungen besteht in der Nähe zu den Regulierten, der Vorteil von zentralen Regelungen ist, dass sie eine „konsistente Spruch- und Sanktionspraxis“ ermöglichen. Wesentlich ist weiters, dass nicht nur die Individuen oder nur die Organisationen in die Pflicht genommen werden, sondern dass es eine „gestufte“ Verantwortung, eine Verantwortung sowohl auf individueller als auch auf organisationaler Ebene gibt (vgl. Ruß-Mohl 2004: 126ff).

Trotz komplexer Regelwerke bleibt nach wie vor die Frage bestehen, wie wirksam Ethikkodizes nun wirklich sind. Denn immerhin – so Juliana Raupp – spielen sie „Aufgrund ihres geringen Sanktionspotentials [...] eine untergeordnete Rolle in der individuellen Berufspraxis“ (Raupp 2004: 183f). Dieser Ansicht ist auch Susanne Fengler, wobei sie sich vor allem auf Ergebnisse einer Studie bezieht (vgl. Fengler 2003: 149). Deshalb ist es eher „[...] als Zivilisationsleistung zu begreifen, wenn in einer Gesellschaft Ethik Bindungswirkungen entfaltet“ (Ruß-Mohl 2004: 123).

Zum bereits wiederholten Male, diesmal mit dem Thema der Ethikkodizes, ist ein Verweis auf die Ethik vorgenommen worden. Damit scheint klar, dass journalistische Qualität und ebenso die Qualitätsdebatte ohne die Berücksichtigung der ethischen Dimension nicht auskommen. Daher soll an dieser Stelle, bevor es mit dem Thema der Qualitätssicherung weiter geht, ein kleiner Exkurs in die Ethik vorgenommen werden.

Exkurs: Ethik und ihr Beitrag zur Qualitätsdebatte

Ethik ist die Reflexion von Prinzipien, Werthaltungen und -urteilen. Es geht folglich um eine sinnierende Betrachtung des *Moralischen*. Moralische Grundsätze bilden wiederum die Grundlage von Handlungen, sie sind – mit anderen Worten – *Handlungsprädispositionen* (vgl. Karmasin 2005: 40). Damit hat die Ethik „[...] Praktiken (unter normativen Aspekt) zum Gegenstand, ist aber nicht selbst mit diesen Praktiken identisch“ (Wunden 2003: 58). Es handelt sich daher um eine philosophische Kategorie und eine wissenschaftliche Aufgabe (vgl. Funiok 2002: 38ff sowie Karmasin 2005: 11). Für Wolfgang Wunden ist Ethik die „[...] ‚praktische Philosophie‘ des richtigen Handelns und des ‚guten Lebens‘ [...]“ (Wunden 2003: 57).

Wie alle Handlungen müssen auch journalistische Handlungen, diese aber wohl im verstärkten Maße, „[...] – vor allem bei unbeabsichtigten negativen Folgen – vom einzelnen Journalisten auch verantwortet werden“ (Pürer 1992: 312). Mit der Frage nach der Verantwortung im Journalismus ist eine „ethische Schlüsselkategorie“ angesprochen (vgl. Funiok 2002: 43ff). Diese Frage stellt sich jedoch nicht allein – wie bereits im Rahmen der Thematik Ethikkodizes erwähnt – auf Ebene der individuellen Akteure, sondern auch für das Publikum und das Mediensystem insgesamt (vgl. Pürer 1992: 310ff sowie Funiok 2002: 48ff):

Abbildung 11: Verantwortung im Journalismus

<i>Journalistische Individualethik</i>	<i>Ethik des Medien-Systems</i>	<i>Publikumsethik</i>
<ul style="list-style-type: none"> – konzentriert sich auf persönliche Verantwortung des einzelnen Journalisten – beruft sich auf gesetzliche Bestimmungen und Pressekodizes – oberstes Prinzip: mitmenschliche Achtung (gegenüber Objekt und Publikum) – bürdet dem einzelnen Journalisten die Verantwortung auf (Journalist hat die Schlüsselrolle im Prozeß der Massenkommunikation) 	<ul style="list-style-type: none"> – weicht ab von der alleinigen Verantwortung des Journalisten – spricht von »gestufter« Verantwortung im System Massenkommunikation – sieht Verantwortlichkeiten bei <ul style="list-style-type: none"> – Gesetzgeber – Medieneigner – Medienmitarbeitern (R.-Hierarchie!) – entbindet einzelnen Journalisten nicht von persönlicher Verantwortung 	<ul style="list-style-type: none"> – weist auch dem Publikum im Prozeß der Massenkommunikation Verantwortung zu – appelliert (im Sinne von Hans Jonas) an Zweckverpflichtungen des Zu-Tuenden – meint Medienverweigerung nicht im Sinne der Flucht vor den Medien, sondern Zurückweisung »minderwertiger« Medienprodukte durch das Publikum – Gedanke der Medien-»Ökologie«
<ul style="list-style-type: none"> – Appell an persönliche Moral des Journalisten 	<ul style="list-style-type: none"> – Appell an Moral des politischen und Mediensystems 	<ul style="list-style-type: none"> – Appell an Moral des Publikums

Quelle: Pürer 1992: 314

Gemäß Wolfgang Wunden kann die Medienethik in drei Punkten einen Beitrag zur journalistischen Qualität erbringen und damit als „*normative Grundlage der journalistischen Praxis*“ fungieren. Sie hilft dem Journalismus erstens sein *Potential* anhand seiner Funktion und von Publikumsansprüchen zu *entfalten*. Dies erfolgt durch Elaborierung und Gewichtung von Qualitätskriterien. Zweitens liefert sie einen Beitrag zur Wahrung der „*Gemeinwesen-Werte*“ und sie sorgt drittens für die Wahrung der *Gerechtigkeit im journalistischen Handeln* (vgl. Wunden 2003: 72ff).

Qualitätssicherung durch Presseräte

Presseräte basieren ebenso wie Ethikkodizes auf freiwilligen privaten Zusammenschlüssen. Jedoch gibt es auch hier in einigen Ländern eine staatsnahe Organisation. Die Kontrollverfahren werden auf der Basis von Beschwerden eingeleitet und ähneln dem Gerichtsprozess (vgl. Suhr 1998: 53ff). Wird ein Verstoß gegen den Kodex festgestellt, kommt es entweder zur lediglichen Mitteilung an den Beschwerdegegner oder zu einer öffentlichen Rüge verbunden mit der Erwartung, „[...] daß der Gerügte für die Veröffentlichung dieses Umstandes im eigenen Medium sorgt“ (Suhr 1998: 64). Da diese Anordnung keine hohe Verbindlichkeit und auch keine rechtliche Absicherung besitzt, fällt die Befolungsrate unterschiedlich aus (vgl. Suhr 1998: 65).

In Österreich wurde 1961 ein Presserat gegründet, der bis 2002 Bestand hatte. Grund für die Auflösung waren Differenzen hinsichtlich der organisationalen Ausgestaltung und der Sanktionsmöglichkeiten. 2007 wurde stattdessen eine Leseranwaltschaft ins Leben gerufen, welche auf Basis des österreichischen Pressekodex agiert. Aufgrund geringer Bekanntheit und beschränkter Sanktionsmöglichkeiten, kann die Leseranwaltschaft bis dato nicht viele Erfolgsgeschichten aufweisen. Bestrebungen des VÖZ (Verband österreichischer Zeitschriften) und der Journalistengewerkschaft, wieder einen österreichischen Presserat ins Leben zu rufen, reichten lange Zeit über den Beschluss nicht hinaus (vgl. Horninger 2008: 122). Allerdings scheint es in jüngster Zeit zu einer Einigung mit den Sozialpartnern gekommen zu sein, da die „Wiener Zeitung“ eine Wiederaufnahme der Tätigkeit für September 2010 angekündigt hat (vgl. Weber 2010).

In einem Artikel, der ein Jahr vor der Auflösung des österreichischen Presserates erschienen ist, beschreibt Hans Heinz Fabris ihn als

„[...] eine weitere Schwachstelle in der für die Qualitätssicherung im Journalismus wichtigen ‚Infrastruktur‘ [...]. Zwar gibt es einen durchaus honorigen Ehrenkodex der heimischen JournalistInnen, doch kann kein Medienunterneh-

men gezwungen werden, Urteile des Presserates zu publizieren, von anderen Sanktion wie empfindlichen Geldstrafen oder Auswirkungen auf das Dienstverhältnis der Betroffenen ganz abgesehen“ (Fabris 2001a: 20).

Eine weitere Schwachstelle ist „[...] die personelle Zusammensetzung; sind es doch ausschließlich Vertreter der eigenen Branche, die über BerufskollegInnen zu befinden haben, und keine Vertreter des Medienpublikums oder anderer Institutionen, wie in vielen andern Ländern üblich“ (Fabris 2001a: 20). Insgesamt beschreibt Fabris den ö Presserat als „zahnlosen Tiger“ (vgl. Fabris 2001a: 20). Diese Kritik hat Ruß-Mohl bereits an früherer Stelle mit dem Hinweis zurückgewiesen, dass Qualitätssicherung Systemcharakter hat, weshalb „Kritik an einzelnen Systemelementen, etwa dem Presserat als ‚zahnlosen Tiger‘ [...] an der Sache vorbei[geht/D.M.] – jedenfalls dann, wenn sie den Systemzusammenhang nicht zur Kenntnis nimmt, in dem die einzelnen Systemelemente agieren“ (Ruß-Mohl 1992: 86f),

Kritik an Presseräten und Ethikkodizes insgesamt äußert Susanne Fengler: Beide wirken hauptsächlich in die Fachöffentlichkeit hinein und werden von den Rezipienten nur selten wahrgenommen. Darüber hinaus ist die Distanz zu den Kontrollierten zu groß, es gibt nur geringes Sanktionspotenzial und die Kontrolle erfolgt unter Ausschluss der Öffentlichkeit (vgl. Fengler 2003: 149f).

Qualitätssicherung durch Ombudsleute

Medien-Ombudsleute nehmen eine Mittlerrolle zwischen Rezipienten und Medium ein. Meistens verfügen sie über eigene Kolumnen, in deren Rahmen sie sich mit journalistischer Produktion und Ethik auseinandersetzen (vgl. Fengler 2003: 149).

Qualitätssicherung durch Total Quality Management (TQM)

Auf Ebene der Organisation lässt sich Qualitätssicherung mithilfe eines redaktionellen Managementkonzepts „[...]“, das journalistische Qualitätsziele definiert, evaluiert und entsprechende Sicherungsstrukturen aufbaut, die redaktionelles Handeln im Hinblick auf die Erreichung vorab festgelegter Qualitätsziele steuern“ (Wyss 2003: 130), umsetzen. Als unternehmerische Sicherungsinstrumente gelten u. a. interne Beschwerdestellen, Rezipientenbefragungen, redaktionelle Leitlinien, Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen, Maßnahmen zur personellen und technischen Entwicklung, Maßnahmen zur Erhöhung der Entscheidungstransparenz und redaktionelle Eigenkritik (vgl. Fabris 2001b: 33f).

Ein relativ bekanntes, ganzheitliches Managementkonzept zur Sicherung von Qualität im Unternehmen ist das Total Quality Management. Dabei handelt es sich um eine qualitäts-

orientierte Führungsmethode, die sowohl den Nutzen der Kunden, des Unternehmens, der Mitarbeiter als auch der Gesellschaft im Blick behält (vgl. Wyss 2003: 134).

Qualitätssicherung durch Aus- und Weiterbildung

Bildungsmaßnahmen sind ein wesentliches Element der Qualitätssicherung und könnten auch im Journalismus einen Qualitätsschub bewirken. Tatsächlich ist es aber so, dass es gerade im Journalismus keine „Verbindlichen Formen der beruflichen Qualifikation [...]“ gibt und in der Regel „[...] die primär handwerkliche und unternehmensinterne Ausbildung, das *learning by doing*“ (Fabris 2001a: 21/Hervorheb. i. O.) dominiert. Doch auch mit der innerredaktionellen Schulung sieht es nicht besonders gut aus, da Berufsanfänger gerne zu Handlangerdiensten herangezogen statt unterwiesen werden (vgl. Fabris 2001a: 21). Damit „[...] scheinen die JournalistInnen heute zu den vergleichsweise am schlechtesten ausgebildeten Medienberufen in Österreich zu zählen“ (Fabris 2001a: 23). Als ein weiterer Stolperstein auf dem Weg zu mehr Ausbildung im Journalismus ist der nach wie vor verbreitete Nimbus des „Begabungsberufes“ zu werten.

Qualitätssicherung durch Medienforschung

Qualitätsforschung ist der „[...] Versuch, bestimmte Merkmale, Eigenschaften, Werte eines Medienprodukts, eines Medienakteurs, Medienunternehmens oder Mediensystems zu untersuchen und spezifische Standards herauszufinden, die es erlauben, zwischen ‚gutem‘ und ‚schlechtem‘ Journalismus [...] zu unterscheiden“ (Fabris 2001c: 56).

Qualitätssicherung durch Publikumsinitiativen

Zu organisierten Publikumsinitiativen kommt es nur in Ausnahmefällen, weit häufiger werden hingegen Einzelbeschwerden geäußert. Vielfach mangelt es – trotz steigendem Bildungsniveau – an entsprechender Medienkompetenz. Denn auch wenn Schlagworte wie „Medienzeitalter“ und „Informationsgesellschaft“ in aller Munde sind, hat die Medienerziehung noch keinen Einzug in die Schulpraxis gefunden (vgl. Fabris 2001a: 24).

Qualitätssicherung durch Medienpolitik

Die politische Qualitätssicherung im Journalismus erfolgt über Medienförderungen, Förderungen für die Journalistenausbildung und für die Medienforschung sowie die Mediengesetzgebung (vgl. Fabris 2001a: 26 sowie Fabris 2001b: 46). Österreich glänzt vor allem – so kritisiert Hans Heinz Fabris – durch eine „Nicht-Medien-Politik“ (vgl. Fabris 2001a:

26). Verbesserungswürdig scheinen ihm „[...] der Medienzugang, die Wettbewerbsbedingungen (Anti-Konzentrations-Gesetzgebung) oder die kommunikativen Grundrechte, etwa im Bereich des Datenschutzes“ (Fabris 2001b: 46).

Qualitätssicherung durch Journalistenpreise

Journalistenpreise können vor allem aufgrund ihrer Anreizwirkung zur Qualitätssicherung beitragen. Allerdings mangelt es in Österreich an einheitlichen Standards, die Jurorenurteile erfolgen größtenteils anhand subjektiver Kriterien. Weiters problematisch scheint, dass es neben den unabhängigen auch zahlreiche interessengebundene Preise gibt (Fabris 2001a: 24f).

Qualitätssicherung durch Marktmechanismen

Prinzipiell und der Vollständigkeit halber bleibt festzuhalten, dass auch die Marktkräfte einen Beitrag zur Qualitätssicherung erbringen können. Dies leisten sie jedoch nur unter ganz bestimmten Bedingungen. Es handelt sich auch nicht um eine bewusste Steuerung, eine Steuerung um der Qualität willen, sondern Qualität wird nur dort gefördert, wo sie den Absatz ankurbelt (Qualitätssicherung als „Selbstläufer“) (vgl. Ruß-Mohl 1994: 106f).

Das abschließende Kapitel zur Qualität im Journalismus ist einer bestimmten Qualitätsnorm und ihrer Absicherung gewidmet. Dabei handelt es sich um das für diese Forschungsarbeit grundlegende Gebot der Trennung von Nachrichten und Meinung.

3.3. Medienrecht und journalistische Trennungsnorm

Der Trennungsgrundsatz wurde bereits in der Einführung unter einem historischen Aspekt thematisiert. Auch die Problematik des Verstoßes dagegen in Form von Schleichwerbung und die Gründe für das vermehrte Eindringen externer Interessen in redaktionelle Kontexte wurden bereits ausführlich behandelt. Nicht zum Thema gemacht wurden jedoch die Sicherungsstrukturen zur Vermeidung solcher Verstöße. Dies soll, passenderweise im Anschluss an die Thematik der Qualitätssicherung im Journalismus, vornehmliche Aufgabe dieses Kapitels sein. Doch zunächst gilt es den Wortsinn des Trennungspostulats genauer zu erfassen, um Missverständnisse auszuschließen.

In seiner ursprünglichen Bedeutung fordert der Trennungsgrundsatz erstens, dass Nachrichten

„[...] meinungsfrei und ohne Bewertung formuliert werden [...]. Meinungsäußerungen sind eigens dafür reservierten, besonders gekennzeichneten Beiträgen vorbehalten. [...] Und zweitens sollen Informationen nicht so gewählt oder aufgemacht werden, dass dem Rezipienten eine einseitige Bewertung im Sinne der im Kommentar geäußerten Auffassung nahe gelegt wird [...]“ (Huber 2001: 142).

In dieser Bedeutung „[...] ist die Trennungsnorm in Österreich [...] explizit nirgends vermerkt“ (Huber 2001: 146). Häufig bezieht sich jedoch, wer vom Trennungsgrundsatz spricht, auf die Trennung von Redaktion (dies umfasst alle redaktionellen Inhalte unabhängig von der Darstellungsform) und Werbung. In diesem Falle handelt es sich um eine Bezugnahme auf Schleichwerbung und folglich um die für diese Arbeit relevante Begriffsbestimmung. Diesbezüglich gibt es immerhin medienrechtliche Regelungen. Auf EU-Ebene erfolgt eine Beschäftigung mit Schleichwerbung zwar nur in Bezug auf die Medien Internet und TV (vgl. Nickel 2004: 85), im österreichischen Medienrecht wird jedoch auch der Pressesektor²⁵ reguliert. Diese rechtliche Beschränkung der Presse ist ungewöhnlich, da angesichts solcher Grundrechte wie Meinungsäußerungs- und Pressefreiheit rechtliche Normierungen für den Mediensektor, vor allem auf der Inhaltsebene, nur sehr eingeschränkt möglich und äußerst behutsam vorzunehmen sind. So fordert das Mediengesetz auch nicht das Fernhalten individueller Autorenansichten aus dem Nachrichtenteil – und dürfte dies wohl auch gar nicht –, sondern lediglich die Abgrenzung von Anzeigen in Form einer Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Veröffentlichungen:

„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, dass Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können“ (vgl. Mediengesetz, §26).

Für § 26 MedienG wurde die Entgeltlichkeit als Bewertungskriterium gewählt. Demgemäß gilt als Werbung, wofür ein Entgelt geleistet wurde. Auch wenn „Unter Entgelt [...] jede einer Bewertung in Geld zugängliche[...] Gegenleistung zu verstehen [...]“ (Horninger 2008: 90) ist, der Begriff also weit gefasst ist, ist diese Wahl in Frage zu stellen. So liegt zwar im Falle von Kompensationsgeschäften gemäß gängiger Interpretationspraxis eine Entgeltlichkeit vor und ebenso gelten Druckkostenbeiträge als eine entsprechende Gegenleistung, im Falle von indirekten oder verschleierte Zuwendungen ist die Auslegung allerdings nicht mehr so eindeutig möglich. Gefälligkeitsartikel werden gar als nicht kenn-

²⁵ „Presse“ wird hier in ihrem ursprünglichen Wortsinn als Oberbegriff für alle periodischen Druckwerke, also Zeitungen und Zeitschriften, verstanden. Die spezielle Gesetzeslage zum öffentlichen und privaten Rundfunk findet hier keine Berücksichtigung, da sich die Arbeit mit einem Medienprodukt aus dem Pressesektor befasst.

zeichnungspflichtig eingestuft (vgl. Horninger 2008: 90), sofern „[...] keine wirtschaftliche Verknüpfung mit einer bestimmten Leistung besteht. Dies trifft auch auf von einem Auftrag losgelöste (unabhängige) Gratisgaben an Inseratenkunden, wie z.B. redaktionell gestaltete Anzeigen oder Beiträge, zu“ (Horninger 2008: 90f). Dies bedeutet, dass ein werbender Text, der sich inhaltlich mit Produkten, Dienstleistungen u. ä. eines auch offiziellen Werbekunden befasst, dennoch als „unabhängige Gratisgabe“ kennzeichnungsfrei möglich ist, wenn es keine nachvollziehbare Gegenleistung gibt. Hier stellt sich allerdings die Frage, wie etwas wirtschaftlich unabhängig und gratis sein kann, das auf externe, mutmaßlich kommerzielle, Interessen rekurriert und vermutlich in der Hoffnung auf weitere Anzeigenschaltungen – womit dann eine Form der Rückvergütung stattfinden würde – verfasst und veröffentlicht wurde? Damit lässt dieser „Gummiparagraph“ viel legalen Raum für redaktionelle Werbeformen. Immerhin bleibt Positiv zu vermerken, dass der OGH nicht nur die Werbung für Personen, Institutionen, Unternehmen und Produkte, sondern auch für Ideen und Ziele unter §26 MedienG subsumiert. Demnach ist dieser Paragraph nicht nur bei der Propagierung kommerzieller, sondern auch staatlicher und öffentlicher Interessen zu berücksichtigen. Dies freilich leider nur unter der Bedingung der Entgeltlichkeit (vgl. Horninger 2008: 94).

Wie sich bereits an der Frage der Entgeltlichkeit zeigt, lässt der Paragraph viel Interpretationsspielraum, weshalb Experten und Gerichte zu durchwegs unterschiedlichen Auslegungen neigen. Die einen lassen, strikt nach Gesetz, eine Kennzeichnung nur durch die explizit genannten Worte „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gelten, für die anderen scheint dem Gesetz auch durch die Worte „PR“, „Promotion“ oder „Product Placement“ genüge getan. Unzureichend ist es jedenfalls, Anzeigen mit einem Sternchen oder ähnlichem zu kennzeichnen und im Impressum die entsprechende Erläuterung abzugeben. Abkürzungen werden ebenfalls nicht als gesetzeskonform gewertet. Übereinstimmung herrscht auch bezüglich Platzierung und Größe der Kennzeichnung. Sie darf nicht kleiner als der Lauftext und muss an Ort und Stelle des Beitrags abgedruckt sein. Es muss eine Zusammengehörigkeit von Anzeige (und allen ihren Bestandteilen) und Kennzeichnung zweifelsfrei erkennbar sein. Ein Zweifel am Anzeigencharakter, also der Entgeltlichkeit, kann auch durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden. Die Anordnung bezieht sich auf die Platzierung. Sofern eine Werbeschaltung im offiziellen Anzeigenteil, der von Rezipienten auch als solcher eingestuft werden kann (dies trifft beispielsweise bei Schaltungen unter den Rubriken „Inserate“ und „Wohnungsmarkt“ zu), erfolgt, ist keine Kennzeichnung notwendig. Gleiches gilt für die Veröffentlichung von Werbung in einem

beigelegten Prospekt. Erfolgt die Schaltung jedoch in Redaktionskontexten, ist eine Kennzeichnung oder eine eindeutige Gestaltung erforderlich. Denn durch die Art der Gestaltung kann eine Kennzeichnungspflicht ebenfalls entfallen. Diese kann sowohl die Optik betreffen, dies bedeutet ein anderes Layout zu wählen als für redaktionelle Texte (andere Schrift, Größe, Farbe, etc.), als auch den inhaltlichen Aufbau. In Inhalt und/oder Layout muss sich die Anzeige deutlich von redaktionellen Texten abheben. Allerdings besteht keine Einigkeit darüber, ob der Text noch vor Konsumption, also auf den ersten Blick, als werbender Beitrag, oder erst danach als solcher identifiziert werden können muss (vgl. Horninger 2008: 88ff). Bezüglich der Erkennbarkeit einer Anzeige als solche gilt prinzipiell

„Das durch das Periodikum erkennbar angesprochene Publikum [...] [als/D.M.] Prüfungsmaßstab [...]. An die Aufmerksamkeit, Interessen und Sachkunde dieses Publikums dürfen einerseits zwar keine übertriebenen Ansprüche gestellt werden. Das Publikum darf andererseits auch nicht als notorisch unwissend, uninteressiert und grundsätzlich unintelligent angenommen werden“ (Horninger 2008: 99f).

Damit bleibt das Gesetz insgesamt relativ vage. Fragwürdig ist ebenso – aufgrund der Beeinflussungsabsicht einerseits und der eingangs skizzierten Tatsache der stetigen Annäherung und zunehmenden Ununterscheidbarkeit von Werbung und PR andererseits –, dass PR-Texte vom Gesetz nicht erfasst werden. Dieser Ansicht ist auch Floria Fee Fassihi: „Eines der Hauptregelungsprobleme scheint zu sein, dass die Verwendung von PR-Materialien in redaktionellen Kontexten im Gegensatz zur Werbung nicht im Medienrecht geregelt bzw. beschränkt ist“ (Fassihi 2008: 293). Ebenso wenig wie das Gesetz schenken auch die Journalismus- und PR-Kodizes der Beziehung von PR und Journalismus Beachtung, wie eine internationale Vergleichsstudie von Juliana Raupp belegt (vgl. Raupp 2004: 192ff): Das „Fehlverhalten, das sich aus dem Zusammenspiel zwischen PR und Journalismus ergeben kann wird [...] nicht als konflikträftig antizipiert“ (Raupp 2004: 193).

Wie sich gezeigt hat, ist ein Verstoß gegen die Trennungsnorm nicht nur ein ethisches Problem, sondern ein solcher bedeutet zugleich auch einer publizistischen Qualitätsnorm und vielleicht sogar dem Gesetz zuwiderzuhandeln. Ursprünglich historisch begründet, scheint das Trennungspostulat – in all seinen Bedeutungen – auch heute noch hoch im Kurs zu stehen. Denn nicht nur das Publikum vertraut auf dieses teilweise „ungeschriebene“ Gesetz, auch die Journalisten selbst halten daran fest und sind gegen eine Abschaffung (vgl. Baerns 2004: 39). Allgemein gilt die Trennung von Information und Meinung bzw. Redaktion und Anzeigen im Journalismus nämlich nach wie vor als wesentliches

Merkmal von Qualitätsmedien und als Indikator für Objektivität (vgl. Huber 2001: 145). Außerdem stützt sie die „[...] Autonomie und Glaubwürdigkeit der öffentlichen Medien“ (Baerns 1996: 27) in den Augen der Öffentlichkeit. Dennoch sind Verstöße – bezogen auf die für diese Arbeit relevante Wortbedeutung – in Form von redaktioneller Werbung aus der journalistischen Praxis nicht mehr weg zu denken und als „[...] systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (Baerns 2004: 29) von Werbung, PR und Journalismus zu werten.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Entwicklung hin zur Vermischung von Redaktion und Werbung wird nicht nur von angebotsseitigen Motiven getragen, sondern auch durch die Interessen des Publikums forciert wird. Rezipienten sind nämlich nicht nur Medienkonsumenten und als solche vom Wunsch nach objektiver Information beseelt, sondern sie sind zugleich auch Konsumenten anderer Waren, wodurch auch ein Interesse an nichtmedialen Produkten besteht. „Vor diesem Hintergrund wird es lupenreine Trennung von Redaktion und Produktinformation nicht geben können“ (Nickel 2004: 92). So ist wohl „Der Kampf gegen Schleichwerbung [...] [nichts anderes als ein/D.M.] Versuch, Wasser mit dem Sieb zu schöpfen“ (Nickel 2004: 84).

1. Forschungsinteresse und -gegenstand

Das Thema Schleichwerbung bildet den großen thematischen Kontext dieser Arbeit. Im ersten Teil erfolgte bereits eine theoretische Aufarbeitung, nun soll mittels empirischer Erhebung die spezielle Situation eines Mediums, nämlich des Nachrichtenmagazins „profil“, analysiert werden. Dabei soll jedoch nicht nur die Ist-Situation erhoben, sondern auch ein Rückblick vorgenommen werden. Diese Vorgangsweise bietet sich aufgrund zweier Tatsachen an: Erstens konnte im Rahmen der Erhebung des aktuellen Forschungsstandes²⁶ keine Längsschnittstudie zum Thema redaktionelle Werbung ausgemacht werden. Bisherige Betrachtungen und Analysen sind im Wesentlichen auf den „Status-Quo“ gerichtet. Solche Querschnittstudien interessieren sich nicht für etwaige Wandlungsprozesse und erlauben folglich auch keine Aussagen darüber. Aufgrund veränderter rechtlicher, werblicher und gesellschaftlicher (Werthaltungen und Qualitätsansprüche) Rahmenbedingungen kann eine Längsschnittanalyse über die Nutzung von Schleichwerbung jedoch interessante Ergebnisse zu Tage fördern. Insofern ist diese Arbeit als ein Versuch zu verstehen, die genannte Lücke in der Forschung zu schließen. Der zweite Argumentationspunkt bezieht sich auf das „profil“ selbst. Zunächst einmal feiert das Medium heuer seinen 40-jährigen Bestand. Dies ist jedoch nicht alleiniger und ausschlaggebender Anlass für eine Art „profil“-bezogene „Schleichwerbe-Retrospektive“. Vielmehr kann das „profil“ auf eine bewegte Geschichte zurückblicken, weshalb eine Fokussierung auf Veränderungen im Laufe der Zeit gerade im Falle dieses Mediums besonders interessant erscheint. Diese Geschichte soll in Folge kurz dargestellt werden.

Das „profil“ wurde mit der Erstausgabe vom 7. September 1970 vom damals 27-jährigen Oscar Bronner aus der Taufe gehoben. Sein Traum war ein, in Zeiten des Lagerdenkens unabhängiges, politisch-kulturelles Magazin:

„Denn wenn man eine Zeitschrift gründet, hat man einen triftigen Grund dafür. In Österreich ist der Grund meist darin zu finden, daß einzelne Politiker oder Gremien irgendwelcher Kammern und Verbände zur Ansicht gelangen, daß ihre Meinungen der Öffentlichkeit nicht prononciert genug kundgetan werden, also gründen sie eine Zeitschrift und versorgen sie mit Subventionen. [...] Auch wir, die wir hiemit profil gründen, haben einen Grund [...]: Wir sind der

²⁶ Näheres dazu folgt im nächsten Kapitel.

Meinung, daß es in Österreich endlich eine Zeitschrift geben sollte, die intelligente Menschen unabhängig von allen Interessengruppen über die Hintergründe des politischen, kulturellen und sonstigen Geschehens informiert“ (Bronner 1970: 5).

Gemäß dieses Leitbildes sah Bronner seine „[...] Aufgabe weniger darin, selbst Kritik zu üben, als darin, die Hintergründe des Geschehens mit soviel Informationsmaterial wie möglich so transparent zu machen, daß sich der Leser selbst ein Urteil bilden kann“ (Bronner 1970: 5). Dieser Traum, inhaltlich gänzlich unabhängig zu bleiben, bedeutete interessenbasierte Fremdfinanzierungen, wie beispielsweise Subventionen, abzulehnen. Deshalb hatte Bronner zuvor eine Werbeagentur zur Querfinanzierung des „profil“ ins Leben gerufen. Ebenso war das, von Bronner 1969 gegründete, Wirtschaftsmagazin „trend“ als Finanzquelle gedacht. Dessen Existenz basierte auf dem rein ökonomischen Kalkül, dass es im Wirtschaftszeitschriftensektor eine „Riesenlücke“ gibt (vgl. Schmidt 1981: 28ff).

Das „profil“ stellte in seiner Art, ebenso wie der „trend“ in seinem Bereich, eine Novität für den österreichischen Markt dar:

„PROFIL führte eine für Österreich neue Art Journalismus ein: den Recherche-Journalismus à la Spiegel mit vielen sprachlichen Elementen aus ‚Time‘, ‚Newsweek‘ und dem ‚Spiegel‘. Da gab es plötzlich in der eingesessenen österreichischen Printmedienlandschaft eine Zeitschrift ‚unbekannter Herkunft‘, die schnoddrig-rotzend, in kunstvoll – spielerisch variationsreicher Sprache Mißstände, Korruption und Unregelmäßigkeiten im Land geißelte, und das alles durchsetzt mit hunderten – auch persönlichen Recherche-Details, die von Akten- und Kontonummern bis zur Farbe von Manschettenknöpfen und dem Wortlaut einer Andeutung im hintersten Hinterzimmer gingen“ (Schmidt 1981: 34).

Dieses Redaktionskonzept führte gleich zur zweimaligen Beschlagnahmung der Februarausgabe²⁷ 1971 – einmal durch den Präsidenten des Kriegsoffizierverbandes, das zweite mal durch den damaligen Wiener Bürgermeister Felix Slavik (vgl. Schmidt 1981: 34f).

Trotz, oder vielleicht gerade *aufgrund* der konflikträchtigen Inhalte konnte das „profil“ auf keinem der beiden, für Medien relevanten, Absatzmärkte Erfolg erzielen: „Das Leserinteresse war gut, aber keineswegs überwältigend, die Inserenten hielten PROFIL für ein aufdeckungswütiges Skandalblatt und inserierten lieber im ‚trend““ (Schmidt 1981: 34).

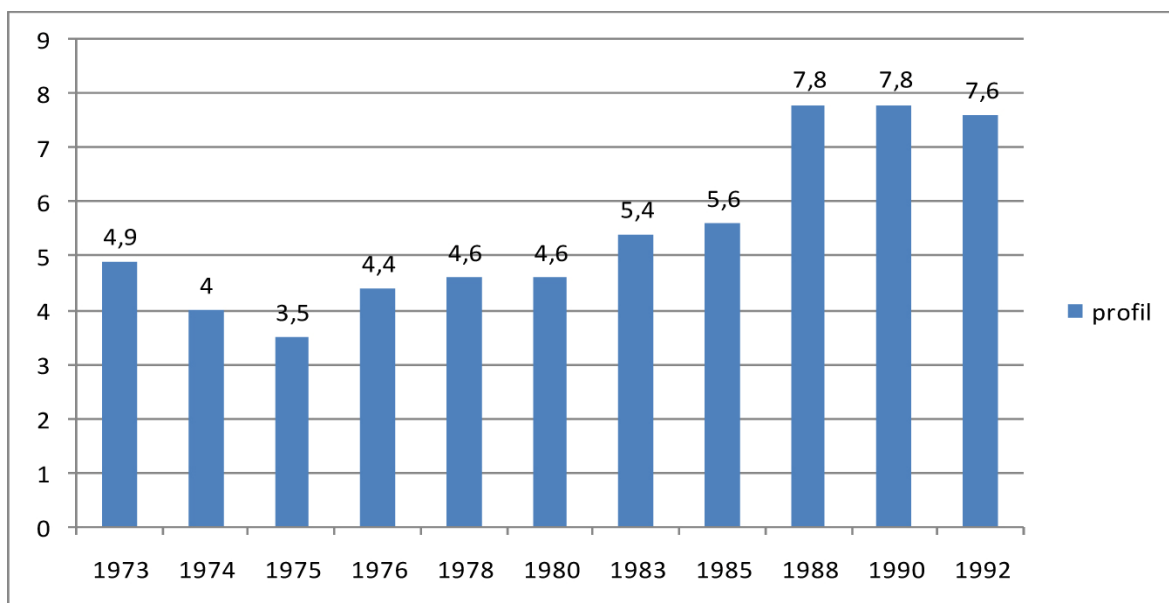
Das Minusgeschäft und eine von internen Konflikten getragene Personalabwanderung veranlassten Oscar Bronner zur Jahreswende 1973/74 zunächst 51%, im Jahr 1975 schließlich auch die restlichen 49% seines „trend“-Verlages an den „Kurier“ zu verkaufen (vgl. Schmidt 1981: 37ff).

²⁷ Damals erschien das „profil“ nur ein Mal monatlich.

Nach einigen Reformen – Umstellung auf eine wöchentliche Erscheinungsweise, Etablierung des Meinungs- anstelle des Informationsjournalismus und Übernahme des roten Cover-Rahmens von internationalen Genregrößen – konnte das „profil“ 1978 erstmals Gewinne erwirtschaften. 1988 änderte sich die Blattlinie wieder zurück zum ursprünglichen Konzept Oscar Bronners. Im selben Jahr wurden Mehrheitsanteile am „Kurier“ – und damit auch am „trend“-Verlag – an die WAZ-Gruppe verkauft (vgl. Schellenberger 2009: 78ff).

Die „profil“-Reichweitenentwicklung der ersten beiden Jahrzehnte illustriert das nachfolgende Diagramm (Abbildung 12). Für einige Jahre, leider auch für die ersten drei Jahre des Erscheinens, konnten keine Daten ermittelt werden.

Abbildung 12: Reichweite für „profil“ in Prozent, 1973-1992



Quelle: Media-Analyse

1992 erschien ein neues Medium und zugleich der für den österreichischen Medienmarkt erste Vertreter eines neuen Mediengenres: Die Nachrichtenillustrierte „News“. Anders als Nachrichtenmagazine setzen Nachrichtenillustrierte auf einen hohen Visualisierungsgrad, welcher von einem gezielten Einsatz der Farben, vielen Bildern und Grafiken getragen wird, sowie auf kurze, einfache Beiträge (vgl. Schellenberger 2009: 81). Ausschlaggebend für die Gründung von „News“ war folglich nicht – so wie bei „profil“ – ein „gesellschaftspolitisches, idealistisches“ Anliegen, sondern reines, ökonomische Kalkül, welches auf jahrelanger Marktforschung gründete. Ergebnis war ein an den Bedürfnissen der Anzeigenkunden orientiertes Medienprodukt. Mit Niedrigpreisen und einer Berichterstattung, angesiedelt irgendwo zwischen Boulevard und Qualität, wurde die Leserschaft gelockt, mittels

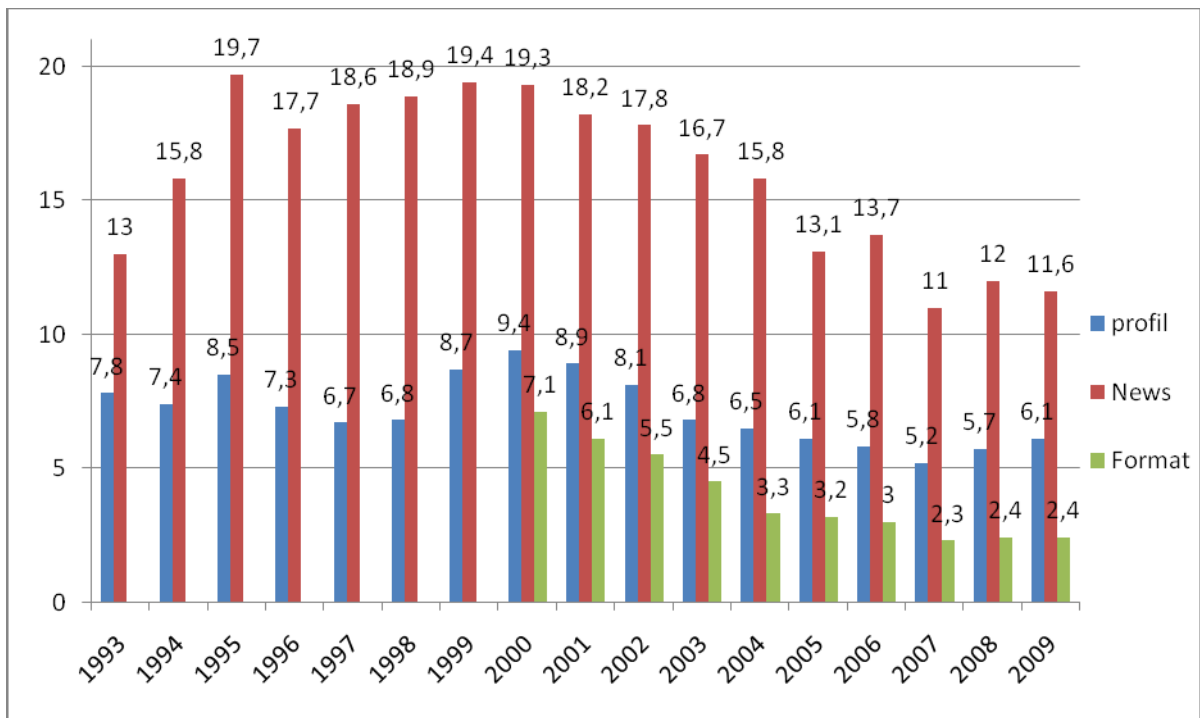
neuer Marketingmethoden der Inserent (vgl. Lackner 1997: 29ff). Nach der „Wochenpresse“ – welche bereits 1990 in „Wirtschaftswoche“ umbenannt wurde (vgl. Schellenberger 2009: 80f) – und „Ecco“ war mit „News“ das erste, wirklich ernst zunehmende Konkurrenzprodukt auf dem Zeitschriftenmarkt aufgetaucht, gleichwohl es „News“ bei insgesamt größerer Reichweite nicht zugleich auch gelang, die „profil“-Reichweite zu schmälern (vgl. Abbildungen 12 und 13). Auch in Sachen Anzeigenakquisition übernahm „News“ von Beginn an die Spitzenposition und konnte den Vorsprung gegenüber „profil“ in den ersten Jahren sogar noch weiter ausbauen (vgl. Abbildung 14).

Das Auftauchen von „News“ führte bei „profil“ zu einigen tiefgreifenden Veränderungen, wie eine Studie von Marianne Lackner belegt: Es wurden neue Rubriken für Kurzmeldungen eingeführt, der Bildanteil und die Gesellschaftsthemen nahmen zu und am Titelblatt wurden nunmehr – ebenso wie bei „News“ – fünf, statt wie bisher zwei Themen angekündigt. Den längeren, informativen Beiträgen, der journalistischen Sorgfalt – wie die im Vergleich zu „News“ geringere Zahl an Gegendarstellungen illustriert –, sowie seinem Schwerpunkt auf „Hard-News“ blieb „profil“ jedoch treu (vgl. Lackner 1997: 102). Insgesamt spricht Lackner von einer „[...] partiellen Annäherung, aber keinesfalls von einer Angleichung [...]“ (Lackner 1997: 103).

1998 wurde mit einem Herausgeberwechsel ein neuerlicher Relaunch des „profil“ eingeleitet. Kurz darauf erschien ein weiteres Konkurrenzprodukt auf dem Nachrichtenmarkt: „Format“. Wie „profil“-Herausgeber Christian Rainer in einem Interview gegenüber Thomas Schellenberger eingesteht, wurde im Überlebenskampf zu drastischen Maßnahmen wie „lauten Titelseiten“ und „schriller Werbung“ Zuflucht genommen, das „profil“ wurde „[...] luftiger, besser lesbar, ja, lustiger [...]“ (Christian Rainer zitiert nach Schellenberger 2009: 86). Die Maßnahmen zeitigten Erfolg, das „profil“ konnte bis 2000 an Reichweite und Anzeigenzahl deutlich zulegen (vgl. Abbildungen 13 und 14). Im selben Jahr brachte die „Kurier“-Gruppe Anteile an ihren Magazinen in die „Verlagsgruppe News“ ein. Mit der Fusion fand die an zwei Fronten („News“ und „Format“) geschlagene Konkurrenzschlacht ein natürliches Ende (vgl. Schellenberger 2009: 86).

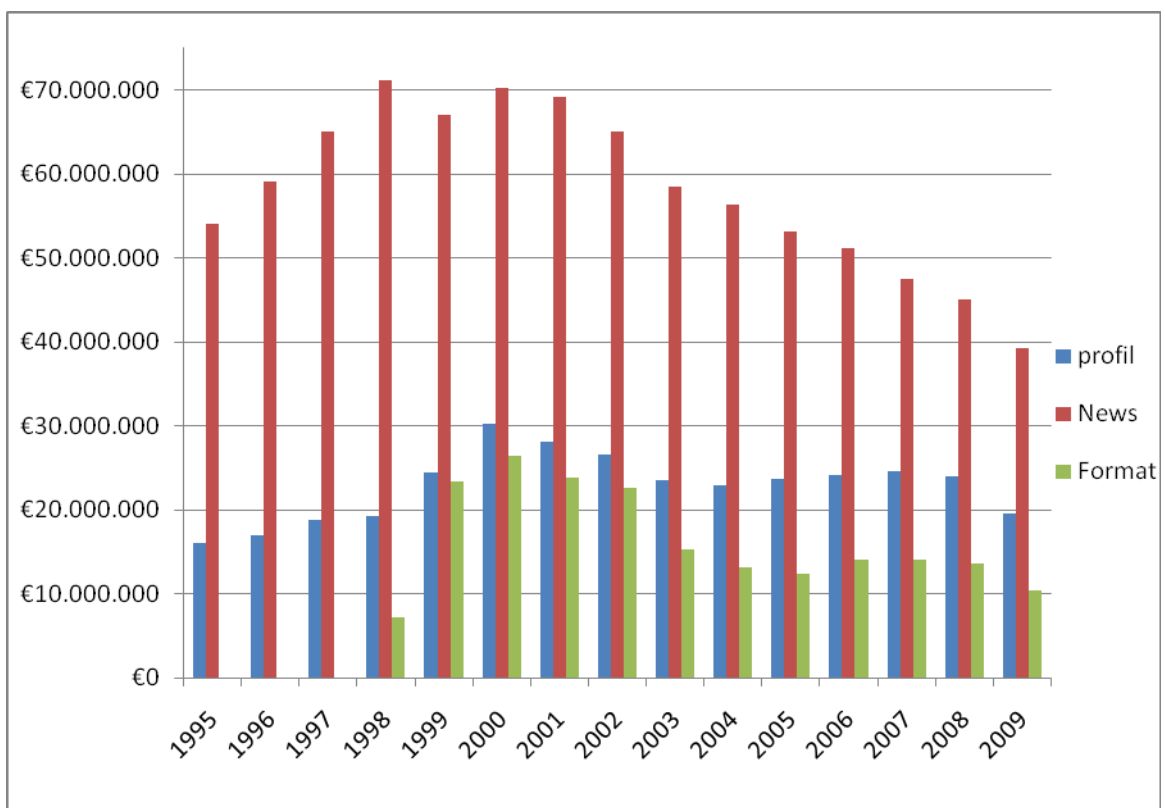
Die Reichweitenentwicklung der Konkurrenzmedien „profil“, „News“ und „Format“ – vor und nach der Fusion – ist anhand von Abbildung 13 ablesbar. Daten für „News“ liegen erst ab dem Jahr 1993, für „Format“ erst ab 2000 vor. Abbildung 14 illustriert das Werbeaufkommen der Medien „profil“, „News“ und „Format“ anhand des lukrierten Werbebudgets ab 1995.

Abbildung 13: Reichweiten für „profil“, „News“ und „Format“ in Prozent, 1993-2009



Quelle: Media-Analyse

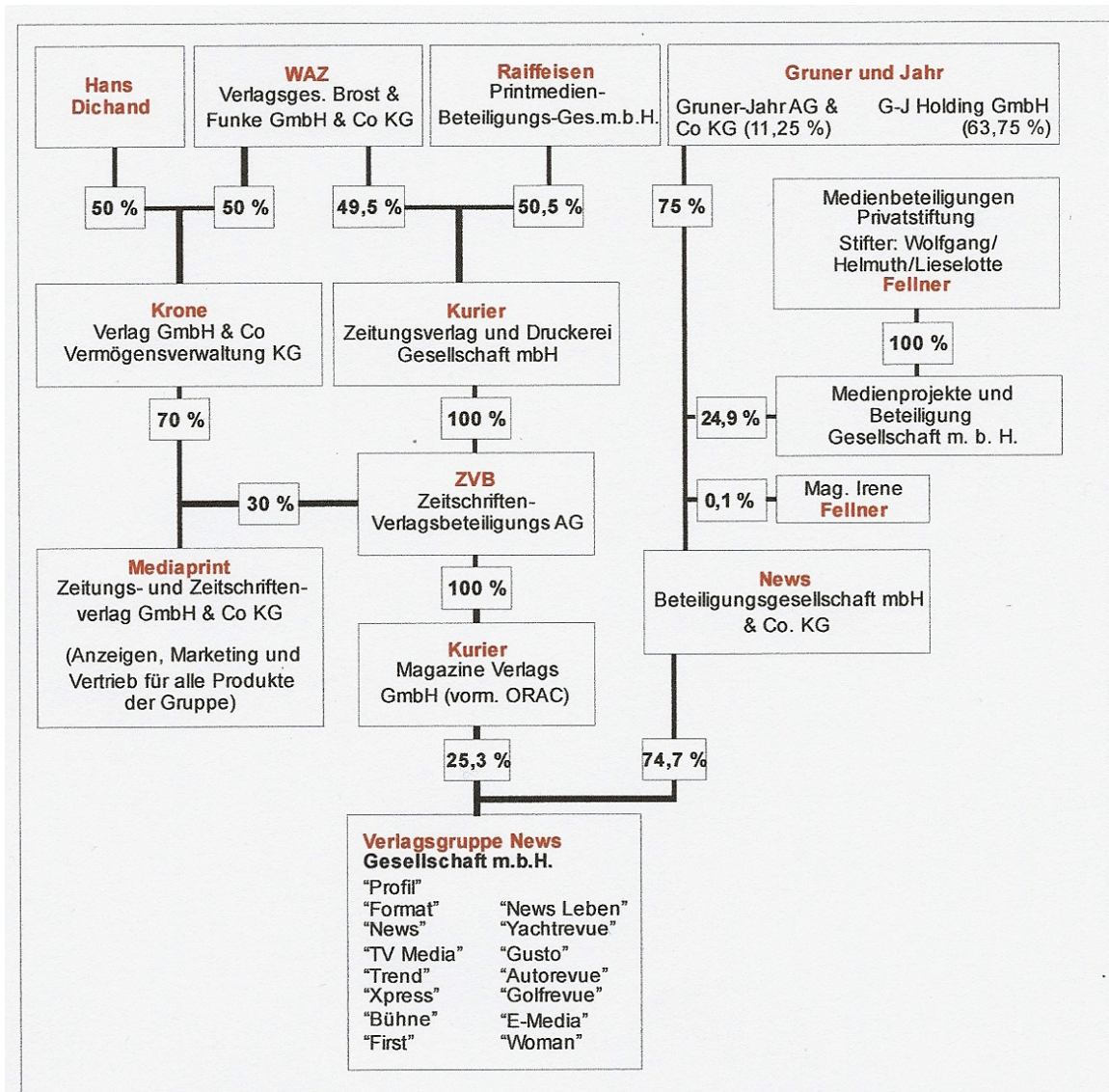
Abbildung 14: Werbebilanzen für „profil“, „News“ und „Format“, 1995-2009



Quelle: Focus

Die drei Verkaufsschritte zeitigen für „profil“ komplexe Eigentumsverhältnisse, welche in Abbildung 15 näher dargestellt werden. Ebenso wird ersichtlich, zu welchen Medien nunmehr „Verwandtschaftsverhältnisse“ vorliegen. Da einer der Anteilseigner, Hans Dichand, erst kürzlich verstorben ist, findet diese jüngste Entwicklung noch keine Berücksichtigung.

Abbildung 15: aktuelle Beteiligungsverhältnisse rund um „profil“



Quelle: Schellenberger 2009: 88

Nachdem die geschichtliche Entwicklung des „profil“ kurz umrissen wurde, soll nun ein konkretes Erkenntnisinteresse formuliert werden: Ziel ist es, den Umfang, die Formen und die Nutzung von redaktioneller Werbung im „profil“ zu analysieren, sowie etwaige Veränderungen im Zeitverlauf aufzudecken.

Aus dem formulierten Interesse gilt es in einem nächsten Schritt konkrete Forschungsfragen und Hypothesen abzuleiten. Dabei können die Erkenntnisse bisheriger Studien zum

Thema Schleichwerbung hilfreich sein. Deshalb ist das nächste Kapitel der Darstellung des aktuellen Forschungsstandes gewidmet.

2. Forschungsstand

Redaktionelle Werbung ist ein breites Themengebiet, welches eine Vielzahl an Zugangsmöglichkeiten bietet. So lassen sich beispielsweise standesrechtliche Regelungen zum Trennungspostulat, sowie deren Kenntnis und Handlungsrelevanz in der journalistischen Praxis untersuchen. Ausgehend von der Rezipientenperspektive können auch Fragestellungen hinsichtlich der Beachtung, der Wirkung oder der Erkennbarkeit ins wissenschaftliche Blickfeld rücken. Ein weiterer Zugang wäre die Frage nach der Gestaltung, den Formen oder dem Umfang, nach dem thematischen, medialen oder redaktionellen Umfeld von Schleichwerbung. Ebenso einer Untersuchung wert sind die Einflussgrößen im Journalismus. Handelt es sich beispielsweise um wirtschaftliche oder politische Interessen, mit denen Journalisten zu kämpfen haben, und wie wird mit ihnen bzw. der Werbung, die in redaktionelle Kontexte drängt, umgegangen? Damit sind nur einige wenige der möglichen Fragestellungen angesprochen. Viele davon wurden bereits von der Forschung aufgegriffen. Denn seit den 80er Jahren erfreut sich das Themengebiet der redaktionellen Werbung in der Wissenschaft zunehmender Beliebtheit, wovon zahlreiche Studien Zeugnis ablegen. Mit Blick auf die Mediengattung zeigt sich, dass Fragestellungen in Bezug auf Printmedien die Forschung dominieren.

Der Forschungsstand soll hier von Österreich ausgehend aufbereitet werden. Nach einer Ausweitung des Blickfeldes auf den gesamten deutschsprachigen Raum, werden auch Ergebnisse für andere europäische Länder und letztendlich jene aus den USA dargelegt. Abschließend wird, um einen zusammenfassenden Überblick zu ermöglichen, eine Gegenüberstellung der Ergebnisse unterschiedlicher Studien zu ähnlichen Fragestellungen vorgenommen. Generell werden hier Befunde sowohl zur PR- als auch zur Werbeforschung berücksichtigt, da oftmals keine eindeutige Abgrenzung erfolgt bzw. eine solche in manchen Fällen schwer möglich ist. Aufgrund der umfangreichen Zahl an nationalen und internationalen Forschungsbeiträgen werden nur auf jene Ergebnisse im Detail eingegangen, welche hinsichtlich der forschungsleitenden Thematik der gegenständlichen Arbeit von besonderer Bedeutung sind. Alle anderen können hier nur gestreift werden.

Nahe liegender Weise bildet die *Universität Wien* den ersten Bezugspunkt bzw. die erste Anlaufstelle zur Erhebung des Forschungsstandes. Hier wurden in den letzten Jahren ein paar Diplomarbeiten zum Themenkreis der redaktionellen Werbung (vgl. Berger 2000, Haase 2007, Lamm-Dreier 2005, Unger 1993 und Raninger 1995) sowie eine Doktorarbeit,

konkret zum Thema Schleichwerbung in österreichischen Tageszeitungen (vgl. Horninger 2008), eingereicht.

Ursula Berger befasst sich in ihrer Diplomarbeit mit den Nachrichtenmagazinen „News“ und „profil“, wobei der Fokus auf der Fragestellung liegt, inwieweit Reichweite, Auflage, Werbeumsatz und Qualitätsanspruch des jeweiligen Mediums Einfluss auf die Zahl der redaktionellen Anzeigen nehmen. Die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse zeigen, dass „profil“ – bei gleichzeitig geringerem Werbeumsatz, geringerer Auflage und Reichweite – mit vergleichsweise mehr redaktionellen Inhalten (65,43%), weniger Anzeigen (32,14%) und weniger Schleichwerbung (2,43%) aufwarten kann, als „News“ (nur 52,71% Redaktionstext, 38,93% Werbetext und 8,36% redaktioneller Werbetext). In den werbestarken Monaten, wie beispielsweise vor Weihnachten, tendieren beide Magazine dazu, ein werbefreundliches redaktionelles Umfeld zu kreieren. Generell, so die Autorin, bieten sich gerade in „News“ die Ressorts „Style“ und „Sport“ für Schleichwerbung an (vgl. Berger 2000: 83ff).

Im Jahr 2007 setzt sich **Katharina Haase** mit den Wechselwirkungen von PR, Journalismus und Werbung in einem Special Interest Bereich auseinander. Anhand qualitativer Interviews mit Vertretern der Motorradzeitschriften „Motormagazin“ und „Reitwagen“ versucht sie den Einfluss von PR und Werbung auf die journalistische Arbeit festzustellen. Hier zeigt sich, dass im Motorradjournalismus neben der finanziellen auch die persönliche Ebene ausschlaggebend ist. Journalisten und Markenvertreter sind sich bestens bekannt, Gefälligkeiten gehören zur Alltagspraxis. Dennoch scheint vor allem das Pressematerial vor Veröffentlichung durchwegs kritisch geprüft zu werden (vgl. Haase 2007: 102ff).

Die Sonderwerbeform Sponsoring und ihr Einfluss auf die redaktionelle Arbeit stehen im Zentrum der Analyse von **Judith Lamm-Dreier**. Auf Basis von Experteninterviews (BA-CA, ORF-Enterprise, VÖZ und RTR/KommAustria) stellt die Autorin fest, dass nicht nur die Unternehmen nach neuen Werbeformen suchen und in das redaktionelle Umfeld drängen, sondern auch die Medien aktiv und kreativ an der Schaffung neuer Werbefelder beteiligt sind um mehr Werbeeinnahmen zu lukrieren. Inwieweit diese Maßnahmen der Kompensation von Verlusten aus klassischen Werbeeinnahmen dienen – wie in der forschungsleitenden Hypothese angenommen –, kann die Autorin jedoch nicht feststellen (vgl. Lamm-Dreier 2005: 98ff).

Das Anzeigenblatt „Der Grazer“ bildet den Untersuchungsgegenstand von **Horst Franz Raninger**. Das Erkenntnisinteresse des Autors ist breit gefächert, da es einerseits auf das Verhältnis von Werbung, Redaktion und Schleichwerbung sowie auf die wechselseitigen

Bezugnahmen bzw. Überschneidungen, als auch andererseits auf die Erkennbarkeit und Wirkung der redaktionellen Werbung gerichtet ist. Die Methoden Inhaltsanalyse, begleitende Beobachtung und Copy-Test werden zur Klärung der Forschungsfragen herangezogen. So kann u. a. festgestellt werden, dass es dreimal so viel werbende redaktionelle Beiträge gibt, als klassische Anzeigen. Darüber hinaus kann ein eindeutiger Zusammenhang zwischen Anzeigenschaltungen und redaktioneller Werbung belegt werden. Nicht selten kommt es zu „redaktionelle Zugaben“ für offizielle Werbekunden. Die Beachtungswerte solcher Zugaben fallen jedoch niedriger aus, als jene offenkundiger Anzeigen (vgl. Raninger 1995: 68ff).

Die letzte der zu beschreibenden Diplomarbeiten stammt von **Gertrude Unger** und befasst sich mit Holzfachzeitschriften. Auch hier zeigen Kommunikatorbefragung und Inhaltsanalyse, dass Koppelgeschäfte zur gängigen Praxis gehören, es also ein redaktionelles Entgegenkommen gegenüber Anzeigenkunden gibt (vgl. Unger 1993: 38ff).

Die umfangreichste Arbeit an der Universität Wien zum Thema Schleichwerbung liefert **Katja Horninger**. In ihrer Dissertation ermittelt sie anhand einer künstlichen Woche im Jahr 2007 den „Status Quo“ aller 17 österreichischen Tageszeitungen. Als Erhebungsinstrument fungiert die Inhaltsanalyse. Die wesentlichen und aussagekräftigsten Ergebnisse sollen hier kurz dargelegt werden. Interessanterweise weißt „Der Standard“ (als Qualitätszeitung!!) mit Abstand (12,03%), d. h. noch vor „Österreich“ (1,51%) und „Kronen Zeitung“ (2,52%), den größten Anteil an redaktioneller Werbung auf. Platz zwei belegt die „Kleine Zeitung“ mit 4,43 Prozentpunkten, die „Wiener Zeitung“ rangiert an letzter Stelle und bildet die Ausnahme, da hier keine Schleichwerbung festgestellt werden kann. Den größten Anteil an Schleichwerbung machen „Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung“ aus, danach folgen in ebendieser Reihenfolge die Kategorien „redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung“, „Umfeldjournalismus“ und „Product Publicity“. Die Gestaltung der redaktionellen Anzeigen und der Sonderseiten folgt in großen Teilen dem redaktionellen Layout. Die Kennzeichnung ist oft – hinsichtlich Größe, Wortlaut, Zusammenhang, etc. – unzureichend und fällt oft erst nach Lesebeginn ins Auge. Vor allem bei öffentlichen Institutionen, hierzu zählt Katja Horninger auch die ÖBB und die Post, scheint Schleichwerbung sehr beliebt zu sein (15,43% an festgestellter Schleichwerbung entfällt auf diese Kategorie). Im Kultur- (13,21% Anteil) und Immobilienbereich (11,63% Anteil) bedient man sich ebenso gern der redaktionellen Werbung, wie es Banken und Versicherungen tun (9,95% Anteil). Danach kommen die Kfz-Branche (7,83%), Möbelhäuser (7,45%) und die Tourismusbranche (7,42%). Textilien liegen mit 0,16% Anteil an letzter

Stelle. Generell weisen Soft-Rubriken (an erster Stelle die Rubrik „Serie/Sonderthema“ mit 33,06% Anteil, erst mit großem Abstand liegt die Rubrik „Immobilien“ mit 14,96% Anteil an zweiter Stelle) einen höheren Anteil an redaktioneller Werbung auf als Hard-Rubriken, wobei erwähnenswert ist, dass die Rubrik „Wirtschaft“ mit 13,72% Anteil an Schleichwerbung an dritter Stelle rangiert. U. a. sind die Themenbereiche „Recht/Verwaltung“, „Wissenschaft“ und „Meinung“ frei von redaktioneller Werbung (vgl. Horninger 2008: 240ff).

Neben universitären Abschlussarbeiten konnten noch andere *österreichische* Forschungsbeiträge zum Thema Schleichwerbung ausgemacht werden. Eine besonders umfangreiche Studie liefert **Stefan Weber**. Er versucht auf Basis einer Befragung zu ermitteln, wie und wovon sich österreichische Journalisten gesteuert fühlen. Die Strukturmerkmale und das Selbstbild journalistischer Akteure werden dabei ebenso erhoben, wie beispielsweise der Rechercheaufwand, die Quellen für journalistische Inhalte und Themen, das Zitierverhalten der Journalisten, die Einflussgrößen auf die Berichterstattung, der Umfang und die Form der Selbstthematizierung sowie der Stellenwert und die Einhaltung von ethischen und qualitativen Standards im Medienunternehmen bzw. in der journalistischen Arbeit. Interessant sind vor allem die Ergebnisse hinsichtlich des externen und internen Einflusses auf die Redaktionen. So geben beispielsweise 51,5% der befragten Journalisten an, dass sich zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion „manchmal“ Interessenkonflikte ergeben würden. 14,6% sprechen hingegen von einem „regelmäßigen“ Konflikt, 33,9% verneinen einen solchen. 63,4% der Journalisten geben an, dass sie noch niemals Werbebeiträge journalistisch aufbereitet hätten, 25,4% gestanden eine einmalige und 11,2% eine regelmäßige Bearbeitung ein. Mit überwiegender Mehrheit sprechen die Journalisten von einer Zunahme der Einflussnahme durch das Management (83,6% der Journalisten stimmen zu) und durch die Anzeigenabteilung (82,6% der Journalisten stimmen zu) in den letzten fünf Jahren. Der Einfluss der Werbewirtschaft macht sich in überwiegender Zahl der Fälle (bei durchschnittlich in etwa 84% der Journalisten) *täglich* bemerkbar (vgl. Weber 2000: 105ff).

Die Ergebnisse von Copy-Tests und Interviews der Forschergruppe **Burkart/Kratky/Stalzer** zeigen – entgegen einer deutschen Studie von Barbara Baerns (siehe übernächster Absatz) –, dass fast alle Befragten (91,2%) fähig sind, einen journalistisch aufbereiteten Werbetext als bezahlte Einschaltung zu identifizieren. In einem nächsten Schritt stimmen viele der Befragten (46,7%) zu, dass sie einen als Werbung erkannten Text nicht mehr weiter

lesen würden. Verblüffend scheint jedoch, dass ein hoher Anteil jener Personen (ganze 44%), die einen bezahlten redaktionellen Werbetext als solchen erkennen, diesen dennoch für glaubwürdig hält (vgl. Burkart/Kratky/Stalzer 2004: 159ff).

Zwei weitere österreichische Studien berühren zwar das Thema Schleichwerbung in seinem weitesten Sinne, gehen aber in ihrer inhaltlichen Fokussierung an der Kernthematik dieser Arbeit vorbei und werden daher nicht allzu ausführlich dargelegt. **Astrid Pienegger** untersucht auf Basis einer Online-Befragung österreichischer Wirtschaftsjournalisten den Stand der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit und ihren damit einhergehenden Einflussgrad auf den Wirtschaftsjournalismus (vgl. Pienegger 2004). Mit der impliziten und expliziten Vermischung von Nachricht und Meinung in den österreichischen Tageszeitungen setzt sich **Christian Huber** mittels Inhaltsanalyse auseinander (vgl. Huber 2001).

In der *deutschen* Auseinandersetzung mit dem Thema Schleichwerbung ragt eine Wissenschaftlerin besonders heraus. Vor allem in den 80er Jahren fällt **Barbara Baerns** durch intensive Beschäftigung mit redaktioneller Werbung auf der einen Seite und dem Einfluss von PR auf die Berichterstattung auf der anderen Seite, sowohl auf theoretischer als auch auf empirischer Ebene, auf (vgl. Baerns 1985, Baerns/Lamm 1987, Baerns 1988, Baerns 1996, Baerns 2003 sowie Baerns 2004). Barbara Baerns Ergebnisse zur PR-Forschung wurden zwar bereits in der Einführung dargelegt, sollen hier jedoch der Vollständigkeit halber noch einmal verkürzt dargestellt werden. Anhand empirischer Befunde stellt sie fest, dass die Öffentlichkeitsarbeit den Journalismus hinsichtlich der Themenwahl und der zeitlichen Themensetzung unter Kontrolle hat, ihn förmlich *determiniert* (vgl. Baerns 1985: 98). In einer anderen Studie – hier liegt der Schwerpunkt auf der werblichen Einflussnahme – geht sie gemeinsam mit **Ulrich Lamm** der Frage nach, ob redaktionelle Werbung vom Publikum auch als Werbung identifiziert wird. Der überwiegende Teil der befragten Personen bemerkt in Fällen von Mischformen nicht oder nur eingeschränkt, dass es sich um Anzeigen handelt. Darüber hinaus zeigt ein Copy-Test, dass redaktionelle Anzeigen niedrigere Betrachtungswerte erzielen, als offizielle Anzeigen (vgl. Baerns/Lamm 1987: 153ff).

Neben Barbara Baerns setzen sich in Deutschland u. a. auch Romy Fröhlich, Henrike Barth/Wolfgang Donsbach, Martin Löffelholz, Armin Scholl und Michael Haller mit dem Thema auseinander. Allerdings liegt der Fokus dieser Autoren vornehmlich auf der PR-Arbeit, weniger auf Werbung. **Michael Haller** untersucht in einer Studie die Anzahl an

PR-basierten Texten in 6 Tageszeitungen (vgl. Haller 2005b). **Barth/Donsbach** wählen einen ähnlichen Zugang, indem sie den Wiederhall mehrerer Pressekonferenzen in den Zeitungen analysieren (vgl. Barth/Donsbach 1992). Der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus ist ebenfalls Thema der Studien von **Romy Fröhlich** (vgl. Fröhlich 1992), **Martin Löffelholz** (vgl. Löffelholz 1997) und **Armin Scholl** (vgl. 2004). In einer zeitlich früher durchgeführten Studie setzt sich Armin Scholl mit dem allgemeinen Informationsverhalten von Journalisten auseinander. Wirtschaft und Politik sind hier nur zwei von mehreren untersuchten Einflussquellen (vgl. Scholl 1997).

Ein besonders interessanter Beitrag stammt aus der deutschsprachigen *Schweiz*. Darin beschäftigt sich **Frank Hänecke** mit den Sponsoringaktivitäten der schweizer Presse. U. a. wird die Bekanntheit und Handlungsrelevanz von Richtlinien und Standesregeln erhoben. Außerdem verschafft eine Analyse Klarheit über Aufmachung und Häufigkeit von Sponsoringbeiträgen sowie darüber, welche Faktoren ursächlich für eine vermehrte Berichterstattung über Sponsoring sind. Hänecke kann feststellen, dass es einen Zusammenhang zwischen redaktioneller Werbung und Sponsoring gibt und dass die Einstellung gegenüber Sponsoring je nach Publikationsart (die positivsten Einstellungen finden sich bei Anzeigenblättern, Publikums- und Wochenzeitschriften), Auflage (je größer die Auflage, desto negativer die Einstellung) und Verbreitungsgebiet (bei regionalen und lokalen Blättern überwiegt die positive, bei überregionalen Blättern die negative Haltung) variiert (vgl. Hänecke 1990: 246ff). Häneckes Beitrag ist für diese Arbeit deshalb von größerer Bedeutung, da er, neben empirischen Ergebnissen zum Thema, auch einen Vorschlag zur Kategorisierung von Schleichwerbung liefert (vgl. Hänecke 1990: 242f). In Kombination mit den Erkenntnissen von Katja Horninger und anderen Beiträgen (vgl. Fassihi 2008 sowie Bartoschek/Wolff 2010), wird dieser in den nächsten Kapiteln als Basis für eine Operationalisierung der Forschungsfrage zu den Formen von Schleichwerbung grundlegend sein.

In Europa finden sich auch außerhalb des deutschsprachigen Raums Studien zum Thema Schleichwerbung. In den *Niederlanden* gehen **Van Reijmersdal/Neijens/Smit** beispielsweise der Frage nach Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Aufgeschlossenheit von Rezipienten gegenüber „Advertorials“ und „Theme Features“ in Abhängigkeit von ihrer Platzierung (Qualitäts- oder Boulevardblatt) nach. Wesentlich ist hier das Begriffsverständnis, welches die Autoren ihrer Studie zugrunde legen: Beide Begriffe stellen Formen redaktioneller Werbung dar, da sie im „Gewand“ von Redaktionstexten auftreten. „Advertorials“ sind jedoch deutlich werbender formuliert und im Anzeigenraum abgedruckt, wohingegen

„Theme Features“ im Redaktionsteil erscheinen. Den Untersuchungsgegenstand bilden fünf niederländische Home/Garden- und Frauenmagazine. Auf Basis einer Befragung stellen die Autoren fest, dass Aufmerksamkeit, Akzeptanz und Aufgeschlossenheit umso größer sind, je versteckter die Werbebotschaft ist und je mehr das Magazin den Ansprüchen von Qualität, Information und Autorität genügt (vgl. Van Reijmersdal/Neijens/Smit 2005). Neben den Niederlanden kann auch die *Türkei* mit Studien zum Thema aufwarten. Im Jahr 2000 führen **Okay/Okay** eine Befragung mit türkischen Journalisten und PR-Verantwortlichen durch. Dabei werden die Beziehungen dieser Berufssparten und die Strategien, Instrumente und Techniken der PR analysiert. Außerdem werden die Bedeutung von PR-Materialien für den journalistischen Alltag und die Einstellung der Journalisten gegenüber der PR-Arbeit erhoben (vgl. Okay/Okay 2004). Eine weitere türkische Studie stammt von **Merih Taskaya**. Sie versucht mithilfe einer Inhaltsanalyse den Stand von Schleichwerbung in Film und Fernsehen sowie in Tageszeitungen und Magazinen zu ermitteln. Dabei interessieren sie vor allem die Themenschwerpunkte der Platzierungen. Das Thema Gesundheit tritt mit 33,9% am Häufigsten auf, an zweiter Stelle folgen Lebensmittel (12,6%), danach Tabak und Alkohol (10,9%). Kosmetika liegen mit 4,6% Erscheinungshäufigkeit relativ weit hinten (vgl. Taskaya 2009: 33ff).

Für die *USA* liegen ebenfalls Untersuchungsergebnisse zum Thema Schleichwerbung vor. **Soontae/Bergen** gehen in einer Studie der Frage nach, ob die Eigentumsverhältnisse und/oder die Größe von Zeitungsverlagen Einfluss nehmen auf die „redaktionelle Integrität“. Die Ergebnisse der Interviews mit Verkaufsmanagern von Tageszeitungen zeigen, dass es zwar deutliche Unterschiede je nach Reichweite und ebenso zwischen unabhängigen Zeitungen und Zeitungen, die einem Großkonzern angehören, gibt, jedoch eine generelle Bereitschaft existiert, die Wünsche von Werbekunden zu berücksichtigen und die Grenzen zwischen Redaktion und Werbung aufzugeben (vgl. Soontae/Bergen 2007).

Ebenso wie Soontae/Bergen setzen sich **Lacher/Rotfeld** mit der Bereitschaft, Werbung in redaktionelle Kontexte zu integrieren, auseinander. Auch hier werden die Ergebnisse in Abhängigkeit zur Auflage analysiert. Allerdings wenden sich die Autoren mit ihren Fragen an einen anderen Personenkreis, nämlich an die Zeitungsherausgeber. Wie zu erwarten war, steht das Angebot in Abhängigkeit zur Nachfrage: Je mehr redaktionelle Werbung von den Werbekunden gewünscht wird, desto eher wird sie auch angeboten. Kleine Zeitungsverlage sind prinzipiell „hungrig“ und geben den Redaktionsraum schneller für Werbeeinhalte frei (vgl. Lacher/Rotfeld 1994).

Ein Experiment von **Kim/Pasadeos/Barban** beschäftigt sich wieder mit der bekannten Frage nach Erkennbarkeit und Wirkungsweise (Potential zur Aufmerksamkeitsgenerierung, Beachtungs- und Erinnerungswerte) von redaktionellen Anzeigen. Dafür werden den Versuchsteilnehmern entweder eine Standardanzeige, ein gekennzeichnetes oder ein nicht gekennzeichnetes Advertorial – jeweils als Bestandteil eines Magazin Booklets, welches sowohl Redaktions- als auch Anzeigenraum enthält – vorgelegt. Die Wirkungen des gekennzeichneten und des nicht gekennzeichneten Advertorials ähneln sich: Die Werbebotschaft beider Advertorials wird besser wahrgenommen und die Aufmerksamkeits- und die Erinnerungswerte beider Advertorials sind höher als jene der offenkundigen Anzeige. Generell gibt es im Nachhinein wenig Erinnerung daran, ob es eine Kennzeichnung gab. Darüber hinaus werden beide Advertorials – gekennzeichnete zu 89,2%, und nicht gekennzeichnete zu 72,1% – mehrheitlich als Werbetext identifiziert. Dies deutet darauf hin, dass die Kennzeichnung die Identifikationswahrscheinlichkeit bzw. -sicherheit nicht sonderlich erhöht, auch wenn der Erkennungswert des gekennzeichneten Advertorials leicht über jenem des nicht gekennzeichneten liegt. Der Werbecharakter – so interpretieren die Autoren – wird vermutlich aufgrund der Beschaffenheit des Textes, nicht aufgrund der Kennzeichnung, erkannt (vgl. Kim/Pasadeos/Barban 2001: 269ff).

Advertorials stehen ebenfalls im Zentrum der Betrachtungen von **Cameron/Ju-Pak** und **Cameron/Ju-Pak/Kim**. Die Untersuchung von Cameron/Ju-Pak orientiert sich an jener der Forschergruppe Cameron/Ju-Pak/Kim und kopiert diese hinsichtlich Forschungsfragen und Forschungsdesign, um Trends feststellen zu können. In beiden Studien werden das Design (Aufbau und Charakteristiken) von Magazinadvertorials und die Übereinstimmung der Aufmachung mit den ASME-Guidelines²⁸ untersucht. Die Ergebnisse stimmen selbstverständlich nicht auf Prozent genau überein, die Tendenzen deuten jedoch in dieselbe Richtung: Wie zu erwarten geht die Gestaltung nicht gänzlich mit den Richtlinien konform (mangelhafte Kennzeichnung, Ähnlichkeiten zum Editorial). Die von Cameron/Ju-Pak/Kim untersuchten Advertorials sind größtenteils im Bereich Produkte/Service angesiedelt, die Themen sind hauptsächlich Fashion, Sport, Gesundheit, Elektronik und Lebensmittel. Außerdem stellen sie fest, dass Magazine mit größerer Reichweite mehr Advertorials beinhalten als Magazine mit geringerer Reichweite. Cameron/Ju-Pak bereiten in ihrem Beitrag die Ergebnisse nicht nach Themen oder Magazin auf. Deshalb gibt es hier keine Vergleichswerte. Wichtig scheint ihnen allerdings der Hinweis, dass keine Jahres-

²⁸ Standesrichtlinien der American Society of Magazin Editors

zeitentrends feststellbar sind (vgl. Cameron/Ju-Pak/Kim 1996 sowie Cameron/Ju-Pak 2000).

Generell bestätigen alle Studien einen Trend hin zu mehr Schleichwerbung. Diese Entwicklung wird sowohl von den Medien, als auch von der Werbewirtschaft getragen. Darüber hinaus weisen redaktionelle Werbeformen durchwegs eine mangelhafte Kennzeichnung und eine ans Layout der Redaktion angelehnte Aufmachung auf.

Neben übereinstimmenden Befunden, gibt es aber auch gegensätzliche Erkenntnisse. So kommen beispielsweise Cameron/Ju-Pak/Kim zu dem Schluss, dass eine höhere Reichweite mit vermehrter Schleichwerbung einhergeht (vgl. Cameron/Ju-Pak/Kim 1996: 726). Dieser Feststellung entsprechen auch die Ergebnisse von Ursula Berger (vgl. Berger 2000: 92f). Einen gegenteiligen Befund liefert Katja Horninger: Den mit Abstand höchsten Anteil an redaktioneller Werbung kann sie im „Standard“ ausmachen, die größte Reichweite hat allerdings die „Kronen Zeitung“, die bezüglich Schleichwerbeanteil jedoch im guten Mittelfeld der österreichischen Tageszeitungen liegt (vgl. Horninger 2008: 249).

Hinsichtlich der Erkennbarkeit von redaktionellen Anzeigen gibt es ebenfalls widersprüchliche Ergebnisse. In den 80er Jahren stellen Baerns/Lamm fest, dass viele Rezipienten nicht fähig sind, den Werbezweck getarnter Werbung zu erkennen. Die Autoren können jedoch nur eine leichte Tendenz feststellen (vgl. Baerns/Lamm 1987: 153ff). Ein eindeutigeres, allerdings gegenteiliges Resultat, erbringen die Untersuchungen der Forscherteams Burkart/Kratky/Stalzer (vgl. Burkart/Kratky/Stalzer 2004: 162f) und Kim/Pasadeos/Barban (vgl. Kim/Pasadeos/Barban 2001: 274). Eine mögliche Interpretation rekuriert auf den Zeitabstand, der zwischen den Studien liegt. So könnten sich die Rezipienten seit den 80er Jahren weiterentwickelt und parallel zur fortschreitenden Medialisierung inzwischen mehr Medienkompetenz erlangt haben. Demzufolge wären nicht nur Werbeunternehmen in ihrer Werbegestaltung und Platzierung raffinierter geworden, sondern die Rezipienten hätten inzwischen aufgeholt und ihre „Naivität“ abgelegt. Allerdings muss auch die Tatsache berücksichtigt werden, dass die Ergebnisse von Baerns/Lamm nicht sonderlich signifikant ausfallen.

Durchwegs unterschiedlich fallen auch die Erkenntnisse hinsichtlich der Werbewirkung aus. Raninger und Baerns/Lamm diagnostizieren für redaktionelle Anzeigen niedrigere Beachtungswerte, als für offizielle (vgl. Raninger 1995: 116 sowie Baerns/Lamm 1987: 156). Zu einem anderen Ergebnis gelangen Van Reijmersdal/Neijens/Smit und Kim/Pasadeos/Barban. Sie stellen fest, dass versteckte Werbebotschaften beim Publikum mehr Auf-

merksamkeit generieren können, als offenkundige Anzeigen (vgl. Van Reijmersdal/Neijens/Smit 2005: 48 sowie Kim/Pasadeos/Barban 2001: 273).

Um den dokumentierten Widerspruch der Forschungsarbeiten aufzulösen bzw. in einen nur „scheinbaren“ zu überführen lässt sich abschließend festhalten, dass die Unterschiede in den Untersuchungsanlagen (verschiedene Untersuchungsgegenstände: Zeitung, Magazin oder gar Fernsehen; verschiedenen Forschungsinstrumente, Grundannahmen, Erhebungszeitpunkte, etc.) sowie die subjektiven Einflüsse und Interpretationen der Autoren gegensätzliche Ergebnisse prinzipiell begünstigen. Ebenso nimmt die jeweilige Kommunikationssituation der Länder (Rechtslage, Rezeptionsverhalten, etc.) Einfluss auf die Befunde.

3. Forschungsfragen und Hypothesen

Entsprechend dem Erkenntnisinteresse werden sowohl offene, als auch geschlossene Fragestellungen generiert. Jene Fragen, die eine Definition des Entdeckungspotenzials zulassen (vgl. Früh 2007: 78), werden in überprüfbare Hypothesen überführt. In die Hypothesengenerierung fließen die Erkenntnisse der bisherigen Forschung mit ein:

***FF 1:** In welchem Ausmaß findet sich redaktionelle Werbung im Nachrichtenmagazin „profil“?*

***FF 1a:** Ändert sich der Anteil an redaktioneller Werbung im Zeitverlauf?*

***H 1:** Im Zeitverlauf ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung feststellbar.*

Dieser Trend wird von der Forschung bestätigt. Als Ursache ist die zunehmende Übersättigung bzw. Reizüberflutung des Publikums mit traditioneller Werbung – womit sinkende Aufmerksamkeit bzw. ein Verhalten der „Werbevermeidung“ einhergeht – zu werten, weshalb Werbeunternehmen nach neuen Formen der Aufmerksamkeitsgenerierung suchen (vgl. Siegert/Brecheis 2005: 248 sowie Fassihi 2008: 139f). Die Annahme eines erhöhten Aufmerksamkeitspotentials redaktioneller Werbung wird von den jüngeren Erkenntnissen der Forschung zur Werbewirkung bestätigt (vgl. Reijmersdal/Neijens/Smit und Kim/Pasadeos/Barban).

Der „Zeitverlauf“ bezieht sich auf die Jahre 1970 bis 2010, aus welchen exemplarisch Ausgaben des „profil“ zur Analyse herangezogen werden. Nähere Erläuterungen zur Untersuchungsanlage erfolgen im Kapitel zur Operationalisierung und Methodik. Ebenso erfährt der Terminus „redaktionelle Werbung“ dort eine nähere Spezifizierung.

***FF 2:** Wie sieht das Verhältnis redaktionelle Werbung / gekennzeichnete Werbung aus?*

***FF 2a:** Ändert sich dieses Verhältnis im Zeitverlauf?*

***H 2:** Im Verhältnis zur gekennzeichneten Werbung ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung im Zeitverlauf feststellbar.*

Bisherige Forschungsbefunde halten zwar eine generelle Tendenz hin zu mehr Schleichwerbung fest, tätigen aber keine Aussagen darüber, in welchem Zusammenhang diese Entwicklung zu jener von klassischen Anzeigen steht. Da sich am Gesamtwerbebudget der Unternehmen prinzipiell nichts ändert (selbstverständlich gibt es Schwankungen in Ab-

hängigkeit zur individuellen und allgemeinen Wirtschaftslage) und für die Schleichwerbung von der Forschung ein stabiler „Aufwärtstrend“ festgestellt wurde, kann angenommen werden, dass eine teilweise Verlagerung des Anzeigengeschäfts in Redaktionskontexte erfolgt.

Der Terminus „gekennzeichnete Werbung“ schließt alle Werbeformen mit ein, die aufgrund von Gestaltung, Kennzeichnung und/oder Platzierung eine Erkennbarkeit als Werbung einwandfrei erlauben. Nähere Erläuterungen dazu erfolgen im nachfolgenden Kapitel zur Operationalisierung und Methodik.

FF 3: *Welche Formen redaktioneller Werbung finden sich im „profil“?*

Die unterschiedlichen redaktionellen Werbeformen werden im nachfolgenden Kapitel zur Operationalisierung und Methodik definiert.

FF 4: *Unter welchen Rubriken ist der Umfang an redaktioneller Werbung besonders groß?*

H 3: *In produktaffinen Rubriken findet sich vermehrt redaktionelle Werbung.*

Die Bezeichnung „Rubriken“ (oder auch „Ressorts“) meint die einzelnen Themenbereiche, welche im „profil“ auch explizit genannt werden, und unter welche sich die einzelnen Beiträge subsumieren. Mit „produktaffinen Rubriken“ sind jene Ressorts gemeint, die sich aufgrund des Themengebietes als Werbeumfeld besonders gut eignen. Hier bietet es sich quasi geradezu an, in den redaktionellen Text auch Werbung für ein Unternehmen zu integrieren. Als Beispiel sei die Rubrik „Wissenschaft“ im „profil“ genannt, innerhalb welcher u. a. die neuesten Technologien vorgestellt werden. Wird beispielsweise über die HD-Technologie berichtet, würde es gut passen, zugleich auch die neuesten HD-Produkte eines Unternehmens zu präsentieren. Ähnliches gilt für die Kulturrubrik: In die redaktionelle Berichterstattung über Kulturprodukte (z.B.: Bestsellerlisten), Kulturveranstaltungen (z.B.: Vernissagen, Theateraufführungen) oder Kunstschaffende (z.B.: Architekten) lassen sich Werbehinweise besonders leicht integrieren. Die Entscheidung, die Wissenschaftsrubrik als gutes Schleichwerbeumfeld anzunehmen, orientiert sich *nicht* an den Erkenntnissen der bisherigen Forschung. So konnte Katja Horninger bspw. in diesem Ressort keine redaktionelle Werbung ausmachen (siehe Kapitel zum Forschungsstand).

Wie sich bereits anhand der Kulturrubrik zeigt, bezieht sich der Terminus „produktaffin“ nicht zwangsläufig auf Produkte. So wird beispielsweise auch viel Unternehmenswerbung erwartet. Hierfür eignet sich die Wirtschaftsrubrik besonders gut. Deswegen wird für diese, als einzige „Hard-News“-Rubrik, vermehrt Schleichwerbung erwartet. Gestützt wird diese Annahme durch die Ergebnisse von Katja Horninger. Sie konnte im Wirtschaftsressort relativ viel Schleichwerbung ausmachen. Neben diesem bezeichnet die Autorin auch die Rubriken „Serie/Sonderthema“ und „Immobilien“ – ein Immobilienressort gibt es im „profil“ freilich nicht – als besonders anfällig für Schleichwerbung (vgl. Horninger 2008: 297).

FF 5: *Welche Branchen bzw. Akteure bedienen sich besonders häufig der redaktionellen Werbung?*

Katja Horninger nennt hier auf den vorderen Rängen öffentliche Institutionen, die Kultur-, die Immobilienbranche, Banken und Versicherungen, die Automobilindustrie und Möbelfhäuser (vgl. Horninger 2008: 289). Das Gesundheitswesen rangiert bei ihr erst relativ weit hinten, Merih Taskaya kann in diesem Bereich jedoch den größten Anteil an Schleichwerbung ausmachen (vgl. Taskaya 2009: 34).

FF 6: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen gekennzeichneteter und redaktioneller Werbung und zwar in der Art, dass Akteure, welche häufig „offizielle“ Anzeigen schalten, auch überproportional in redaktionellen Beiträgen beworben werden?*

H 4: *Jene Akteure, welche häufig in „offiziellen“ Anzeigen repräsentiert sind, werden auch überproportional in redaktionellen Beiträgen beworben.*

Diese Annahme wird von Forschungsergebnissen gestützt (vgl. Raninger 1995: 88).

4. Operationalisierung und Methodik: Das Forschungsdesign

Um die Forschungsfragen beantworten zu können, soll die Methode der *Inhaltsanalyse* zur Anwendung kommen. Dieses Verfahren scheint am praktikabelsten, da es eine „[...] *systematische*[...], *intersubjektiv nachvollziehbare*[...] *Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen* [...]“ (Früh 2007: 27/Hervorheb. i. O.), d. h. eine Untersuchung von „[...] *Kommunikationsinhalte*[n/D.M.] *wie Texte*[n/D.M.], *Bilder und Filme* [...]“ (Atteslander 2003: 215/Hervorheb. i. O.) ermöglicht.

Da es eine Vielzahl an inhaltsanalytischen Verfahren gibt, muss zunächst das *Ziel* der Analyse definiert werden, um das richtige Verfahren zu wählen. Ziel können der Kommunikator, der Rezipient oder die Situation des Medieninhalts sein (vgl. Merten 1995: 119). Gemäß dem definierten Erkenntnisinteresse soll die *Situation* von Schleichwerbung im Printmedium „profil“ näher beleuchtet werden. Es handelt sich folglich um eine *deskriptive* Vorgehensweise, da Strukturen und Merkmale von bestimmten Medienbotschaften, nämlich redaktioneller Werbung, erfasst und beschrieben werden sollen. Dabei sollen vor allem die Häufigkeiten der unterschiedlichen Werbeformen ausgezählt werden, weshalb die Durchführung einer *Themenfrequenzanalyse* sinnvoll scheint. Da diese Deskription über einen längeren Zeitraum vorgenommen werden soll, um Veränderung darstellen zu können, kann ebenfalls von einer *Trendanalyse* gesprochen werden (vgl. Bonfadelli 2002: 81 sowie 94).

Als Untersuchungsgegenstand wurde das Nachrichtenmagazin „profil“ gewählt. Mittels Inhaltsanalyse soll Aufschluss über Form und Umfang redaktioneller Werbung geschaffen werden. Da eine Veränderung über mehrere Jahre beobachtet werden soll, eine Untersuchung aller bisher erschienen Profilausgaben (= Grundgesamtheit) die Forschungskapazitäten jedoch sprengt, werden in fünf Jahres Schritten jeweils die Ausgaben des Monats Februar²⁹ (= Stichprobe) zur Untersuchung herangezogen. Dabei wird mit der Analyse im Jahr 1971³⁰ begonnen. Folgende Jahrgänge fließen folglich in die Analyse ein: 1971, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 und als Abschlussjahr das Jahr 2010. Da das „profil“ zu Beginn nur monatlich erschienen ist und sich erst später zunächst eine 14-tägige und schließlich eine wöchentliche Erscheinungsweise etabliert hat, wird nicht für jeden Untersuchungsmonat gleich viel Analysematerial vorliegen.

²⁹ Da es einen Werbezyklus (werbestarke und -schwache Monate) gibt, soll immer derselbe Monat beobachtet werden, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Innerhalb des definierten Untersuchungsmaterials sollen alle Anzeigen sowie redaktionellen Beiträge mit werbenden Inhalten identifiziert und gemäß Forschungsinteresse beschrieben werden. Um eine Zuordnung als „Anzeige“ oder „redaktionelle Werbung“ und eine Abgrenzung zum Redaktionstext und zu PR zu ermöglichen, müssen als nächster Schritt Einteilungen und Definitionen vorgenommen werden. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass nur dort eine Differenzierung zwischen redaktioneller Werbung und PR vorgenommen werden kann, wo sie augenscheinlich wird – d. h. dort, wo als Quelle eines Redaktionstextes eine PR-Agentur genannt wird. Denn, um das Problem noch einmal anzusprechen: Die Übergänge zwischen Werbung und PR oder vielmehr redaktioneller Werbung und PR sind fließend. „Je stärker sich Werbung von der reinen Absatzwerbung entfernt und das Unternehmen als Ganzes oder seine Marke(n) bewirbt, desto durchlässiger und verwaschener wird die Trennlinie zur PR“ (Siegert/Brecheis 2005: 43). Umgekehrt gilt, dass Produkt-PR leicht als redaktionelle Werbung fehlgedeutet werden kann, da die Vorstellung und Bewerbung von Produkten klassische Werbeaktivitäten darstellen. Hinweise darauf, ob es sich im Einzelfall um PR oder Schleichwerbung handelt, sind insgesamt rar gesät. Hier hilft weder das Merkmal der Entgeltlichkeit (dieses wird im Falle von Schleichwerbung nach Außen mangelhaft bis gar nicht transportiert), noch die Zielsetzung (ein Unterschied zw. Produkt-PR und Produktwerbung ist beispielsweise kaum erkennbar), die Platzierung oder Aufmachung (beides, PR und Schleichwerbung, wird in redaktionelle Kontexte eingebettet und redaktionell gestaltet). Deshalb kann es nicht nur passieren sondern wird de facto auch so sein, dass einige der Beiträge, die bei der Erhebung unter eine der Schleichwerbekategorien subsumiert werden, eigentlich auf die Tätigkeit der Öffentlichkeitsarbeit zurückzuführen sind. Hilfreich, und somit empfehlenswert, wäre auch hier eine Kennzeichnungspflicht. Diese Empfehlung wurde auch schon von anderen Autoren, wie bereits im Kapitel zur Gesetzeslage bzgl. der Trennung von Redaktion und Werbung dargelegt, abgegeben. Aber Kennzeichnungen sind für den PR-Bereich aktuell nicht üblich und auch nicht vorgeschrieben. Beschriftungen redaktioneller Texte wie „PR-Beitrag“ deuten daher eher auf eine Entgeltlichkeit und damit auf eine Werbeaktivität hin und können eindeutig als Schleichwerbung – da dieser Wortlaut unzulässig ist – gewertet werden.

Die nachfolgend vorgestellten Kategorien und ihre Definitionen wurden zur Abgrenzung der verschiedenen Magazinhalte entworfen. Sie bilden die Grundlage der empirischen Erhebung und werden in das Codebuch integriert:

³⁰ Das Gründungsjahr 1970 kann deshalb nicht zur Analyse herangezogen werden, da die Erstausgabe erst im

1. Redaktion

„Um einen redaktionellen Text handelt es sich dann, wenn ein Journalist eigenständig aufgespürte oder ihm zugetragene Informationen auf ihre Richtigkeit hin überprüft, aus der Vielfalt des eingegangenen Materials das Wichtigste auswählt und nach Gesichtspunkten der Unabhängigkeit, Objektivität und Ausgewogenheit aufbereitet, präsentiert und publiziert“ (Berger 2000: 89).

Die Redlichkeit der Prüfung eines Inhaltes kann von Außen – vom Leser aber auch vom Forscher – schwer nachvollzogen werden. Hier bleibt nichts anderes übrig, als darauf zu vertrauen. Für eine empirische Untersuchung ist dieses Kriterium folglich unzureichend. Für die Objektivität, Unabhängigkeit oder Ausgewogenheit der Berichterstattung lassen sich jedoch Indikatoren festlegen. Eine Objektivierung dieser Aspekte ist folglich möglich. Berichte über Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder Personen die einseitig positiv sind oder nicht dem öffentlichen Interesse dienen, sind als Schleichwerbung zu werten, da sie weder dem Objektivitätskriterium, noch dem Anspruch nach „Wichtigkeit“ genügen. Auch diese Formulierung ist zu allgemein, da sie viel Interpretationsspielraum lässt. Welche Maßstäbe zur Abgrenzung von redaktionellem Text und redaktioneller Werbung gewählt wurden, wird im Detail erst bei den einzelnen Schleichwerbformen diskutiert (siehe weiter unten). Alles, was nicht unter eine der Schleichwerbekategorien fällt, und auch nicht Werbung oder PR ist, ist folglich der Redaktion zuzurechnen.

2. Werbung

Die Klassifizierung als Werbung folgt hier der Definition im Gesetz und dessen strengeren (!!) Rechtsauslegung³¹. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass sich das Presserecht in den letzten Jahrzehnten geändert hat, womit auch eine Veränderung der rechtlichen Rahmenbedingungen der Berichterstattung einhergeht. Etwas, dass früher einmal erlaubt war, muss es heute nicht sein und umgekehrt. Die aktuell gültige Fassung des Mediengesetzes stammt aus dem Jahr 1981 und enthält Novellierungen aus dem Jahr 2005 (vgl. Mediengesetz). Das erste Jahrzehnt der „profil“-Berichterstattung unterlag folglich einem anderen Presserecht. Dennoch folgt die Abgrenzung von Werbung und Schleichwerbung für alle zu untersuchenden „profil“-Ausgaben denselben Kriterien.

Monat September erschienen ist.

³¹ Siehe dazu Kapitel III.3.3.

Gemäß der aktuellen Gesetzeslage gilt also als Anzeige, was sich mittels Gestaltung und/oder Platzierung eindeutig von redaktionellen Inhalten abhebt oder explizit als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ betitelt ist (vgl. Mediengesetz, § 26). Prinzipiell wird folglich als Werbung kategorisiert, was sich in der Aufmachung eindeutig von Redaktionsinhalten abhebt. Dies trifft auf alle klassischen Anzeigen zu. Alle redaktionell gestaltete Werbebeiträge, die eine andere als die im Gesetz genannten Bezeichnungen tragen, werden hingegen unter die Kategorie „redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung“ (siehe weiter unten) subsumiert. Gleiches gilt, wenn die Kennzeichnung zwar im vorgeschriebenen Wortlaut vorhanden ist, diese sich aber nicht eindeutig auf die Anzeige bezieht – wenn etwa ein Trennstrich zur Redaktion fehlt – oder kleiner als der Fließtext ist. Gemäß Gesetz gilt ein redaktionell gestalteter Werbebeitrag jedoch immer dann als Werbung, wenn er im Anzeigenraum abgedruckt ist. Das „profil“ hat aber – als Wochenmagazin und im Gegensatz zu Tageszeitungen – keinen vordefinierten Anzeigenraum, der auch als solcher kommuniziert wird (bspw. mittels einer Rubriküberschrift). Deswegen werden redaktionell gestaltete Anzeigen ohne zureichende Kennzeichnung in der Regel als Schleichwerbung kategorisiert. Eine Ausnahme bilden hier jedoch grenzwertige Werbebeiträge, die *vor* dem Inhaltsverzeichnis oder auf der *Magazinrückseite* abgedruckt sind, da sie räumlich eindeutig vom Redaktionsteil getrennt sind.

3. PR

Hierunter werden alle Beiträge subsumiert, die eine PR-Agentur als Quelle vermerken. Auf PR-Arbeit zurückzuführende redaktionelle Berichterstattung, die ohne Kenntlichmachung der Quelle erfolgt, muss aufgrund mangelnder Unterscheidungsmöglichkeiten als Schleichwerbung gewertet werden. Bartoschek/Wolff sind prinzipiell der Ansicht, dass es sich in diesen Fällen sowieso um Schleichwerbung handelt: „Natürlich kann dieses Material [gemeint ist das PR-Material/D.M.] in die redaktionelle Berichterstattung einfließen. Dann aber muss es auch als Quelle genannt sein. Wird PR-Material jedoch unredigiert übernommen und abgedruckt, handelt es sich um eine nicht gekennzeichnete Anzeige und somit um Schleichwerbung“ (Bartoschek/Wolff 2010: 39). Mit dieser Sichtweise wird von einem Entgeltlichkeitskriterium, wie es dem Gesetz zugrunde liegt, endgültig Abstand genommen.

4. Schleichwerbung

Wie bereits in der Einführung festgehalten handelt es sich bei programmintegrierter Werbung um

„Nur bedingt oder nicht als solche erkennbare Werbung. Sie ist thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldern eingebettet, imitiert redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzt sie. Die beworbenen Objekte werden gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und können deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie beeinflussen“ (Siegert/Brecheis 2005: 39).

Diese etwas allgemein formulierte Definition wird durch die nachfolgend aufgelisteten Kategorien näher spezifiziert:

4.1. Redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung

Unter diese Kategorie fallen alle redaktionell gestaltete Anzeigen, die eine unzureichende Kennzeichnung tragen. Unzureichend ist eine Kennzeichnung dann, wenn sie nicht dem Gesetz und seiner Auslegung durch die Rechtsprechung entspricht. D.h. sie ist entweder zu klein (kleiner als der Fließtext), sie bezieht sich nicht eindeutig auf die Anzeige oder auf alle ihre Bestandteile, oder ihr Wortlaut ist ein anderer, als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“.

Hier ist der Anzeigencharakter eindeutig belegbar, da es eine – wenn auch unzureichende – Kennzeichnung gibt. Deswegen bedarf es keiner weiteren Identifizierungsmerkmale.

4.2. Advertorial

Advertorials sind

„[...] redaktionsähnlich gestaltete Anzeigen, die sich vom Redaktionslayout des Trägermediums entfernen und sich nach einem idealen redaktionellen Beitrag ausrichten. Dadurch können sie in mehreren unterschiedlichen Printmedien ohne Veränderung eingesetzt werden. Bei Advertorials wird immer seltener das Redaktionslayout kopiert und immer häufiger ein eigenständiges, CI- und CD-konformes Layout eingesetzt. Daneben ist eine zunehmende Vielfalt in der Gestaltung zwischen den Extremen ‚rein redaktionell und textlastig‘ bis zu ‚werblich, wenig Text‘ zu erkennen“ (Horninger 2008: 215).

Advertorials tragen keine Kennzeichnung, sind aber aufgrund ihrer leicht andersartigen Gestaltung für ein geübtes Auge von Redaktionsinhalten zu unterscheiden. Hier kann eindeutig von einer Entgeltlichkeit ausgegangen werden, da es sich um eine extern gestaltete Werbeform handelt.

4.3. Redaktionelle Anzeige ohne Kennzeichnung

Im Gegensatz zum Advertorial folgt die redaktionelle Anzeige den redaktionellen Inhalten hinsichtlich Layout, Aufbau und Sprache in allen Einzelheiten – damit ist sie grundsätzlich textlastig. Sie ist in der Regel von einem Journalisten verfasst, weshalb es sich im Prinzip um einen Redaktionsinhalt handelt, zumal auch die Themen typische Redaktionsthemen darstellen. Allerdings sind redaktionelle Berichterstattungen nicht in allen Fällen auch tatsächlich unabhängig erstellt. Vielfach ist von einer externen Veranlassung oder einer Gefälligkeit auszugehen. Ob eine solche und gar eine Form von Entgeltlichkeit vorliegt, kann jedoch nicht immer einwandfrei belegt werden, zumal es keine Kennzeichnung gibt. Deshalb ist diese Form von Schleichwerbung schwer identifizierbar.

Grundsätzlich müssen – wie weiter oben bereits dargelegt – für einen Redaktionstext immer ein öffentliches Interesse und/oder ein bestimmter Anlass belegbar sein. Dies ist jedenfalls dann gegeben, wenn grundlegende Nachrichtenfaktoren erfüllt sind. Dazu zählen Aktualität, Relevanz, Valenz oder Nähe. Sofern ein redaktioneller Beitrag diesen Kriterien genügt, jedoch nicht sachlich genug gehalten ist, ist er jedoch als Schleichwerbung zu werten. Bei der Grenzziehung zwischen sachlich und unsachlich erweisen sich vor allem die Verleger-Richtlinien über „Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften“ des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft als hilfreich (vgl. Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952). Auch wenn die jüngste Fassung aus den 50er Jahren stammt und es seit dem offensichtlich zu keiner Überarbeitung gekommen ist, scheinen die Hinweise auch die gegenwärtigen Werbestrategien gut zu erfassen. Ein Rückgriff auf diese Richtlinien erfolgt immer an Stellen, wo sie für eine nähere Abgrenzung dienlich sind. Eine solche muss an dieser Stelle noch nicht vorgenommen werden, da es sich bei der Kategorie „redaktionelle Anzeige ohne Kennzeichnung“ um eine übergeordnete Kategorie handelt, die nicht direkt codiert wird sondern sich weiter ausdifferenziert. Diese Kategorie weist nämlich folgende Erscheinungsformen auf:

- *Placement*

Placement bedeutet, dass Produkte, Ideen, Marken, Personen, Unternehmen, usw. textlich erwähnt oder bildlich integriert (das Logo einer Firma alleinstehend, oder ein Produkt in eine Fotografie) werden (vgl. Hänecke 1990: 242 sowie Fassih 2008: 143). Wesentlich ist,

dass diese Erwähnung quasi „nebenbei“ – jedoch nicht unauffällig – erfolgt, das Produkt, die Marke, etc. also nicht eigentlich im Zentrum steht.

Neben der Platzierung von Produkten sind für Print-Medien vor allem folgende Formen des Placements relevant (vgl. Fassihi 2008: 147ff):

- a) Generic Placement: Platzierung von Warengattungen
- b) Image Placement: Platzierung von Unternehmen oder Dienstleistungen
- c) Idea Placement: Platzierung von Themen oder Ideen (beliebt bei Non-Profit-Organisationen)
- d) Location Placement: Platzierung von Orten/Regionen/Ländern
- e) Innovation Placement: Platzierung von Produktneuheiten *vor* Produkteinführung
- f) Personality Placement: Platzierung von Persönlichkeiten

Viele dieser Placementformen sind nicht identifizierbar. Ob ein Thema, die Platzierung einer Warengattung oder eines Ortes beispielsweise extern initiiert wird, kann – wenn es den Nachrichtenfaktoren entspricht – anhand des Medienprodukts nicht festgestellt werden. Da in vielen Fällen auch kein Interesse eines einzigen Auftraggebers an der Platzierung begründet werden kann (warum sollte Apple für die Abbildung eines Computers *ohne* Applelogo zahlen und damit Branchenwerbung betreiben), werden diese Placementformen nicht berücksichtigt.

Besser belegbar ist beispielsweise Product Placement oder Personality Placement. Da die Platzierung von Persönlichkeiten relativ häufig auftritt, Expertenwissen oder Politikeransichten jedoch für die Öffentlichkeit von Belang sind, wird das Zitieren von Experten- oder Politikermeinungen nur dann als Placement gewertet, wenn keine Ausgewogenheit der Lager herrscht (im Falle der Politik) oder Referenzen und Leistungen (im Falle von Spezialisten) übergebührlich dargestellt werden.

In den ersten Jahrzehnten hat das „profil“ die Quellen seines Wissens, beispielsweise eine wissenschaftliche Publikation, gerne in Fußnoten genannt. Sofern durch das Zitieren dieser Quellen das Berichterstattungsthema näher beleuchtet wird, ist diese exakte Angabe sogar loblich. Preisangaben haben in der Fußnote jedoch nichts verloren. In diesem Fall handelt es sich um ein Placement. Gleiches gilt, wenn das Zitat keinen wesentlichen Beitrag zur Aufbereitung des Themas liefert oder – sofern es sich beispielsweise nicht um einen Statistik- sondern um einen Meinungsbeitrag handelt – im Sinne der Ausgewogenheit nicht auch andere Meinungen berücksichtigt werden.

Product und Personality Placement werden vermutlich die am häufigsten genutzten Placementformen sein. Allerdings gilt auch hier: Ob die Platzierung „Zufall“ ist oder wirklich extern initiiert, wird nicht festgestellt werden können.

- *Produktberichterstattung*

Hier steht – im Gegensatz zum Placement – das Produkt oder die Produktgruppe deutlich im Mittelpunkt der Berichterstattung. Die Gestaltungsmöglichkeiten sind vielfältig: Trendberichte, Produkttests u. ä. können als redaktionelle Verpackung für Werbebotschaften genutzt werden. Als Anlass einer „In-Szene-Setzung“ bietet sich vor allem der Markteintritt eines neuen Produktes an. In vielen Fällen lässt sich ein öffentliches Interesse derartige Berichte – aufgrund von Aktualität oder anhand des Konsumentenbedarfs nach Produktinformation und -vergleich – begründen. Deswegen müssen Indikatoren festgelegt werden, auf deren Basis eine Unterscheidung zwischen unredlicher (=Schleichwerbung) und redlicher (=Redaktion) Produktberichterstattung möglich ist.

Produktberichterstattung wird prinzipiell nur dann als zulässig gewertet – und damit nicht unter diese Kategorie subsumiert sondern der Redaktion zugerechnet –, wenn es sich um Produktneuheiten handelt oder das öffentliche Interesse auf andere Art und Weise – anhand von Nachrichtenfaktoren – begründbar ist. Dies ist beispielsweise dann gegeben, wenn sich eine Produktserie als fehlerhaft erwiesen hat und die Konsumenten durch einen entsprechenden Hinweis von einer Fehlinvestition abgehalten werden. Ein aktueller Anlass ist weiters im Falle von aktuellen Produktrends argumentierbar. Ebenso ist es, wenn der Sommer „vor der Tür steht“, zulässig, eine Gegenüberstellung von Sonnenschutzprodukten vorzunehmen. Allerdings darf in beiden Fällen keine Marke oder kein Produkt auf ungebührliche Weise hervorgehoben werden. Ebenso ist die isolierte Besprechung nur eines einzigen Produktes in solchen Fällen unzulässig – außer es gibt keinen Mitbewerber (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 83f). Produktneuheiten können auch isoliert besprochen werden. Generell darf nur der Hersteller, nicht der Wiederverkäufer namentlich erwähnt werden. Die Erwähnung von Preisen, die Auflistung von Bezugsadressen, oder Hinweise darauf, wo weiterführende Informationen erhältlich sind (z.B.: die Nennung von Homepages, Telefonnummern), ist unzulässig. Produktberichte mit derartigen Hinweisen werden als Schleichwerbung gewertet (vgl. Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

In dieser Kategorie wird hauptsächlich mit Berichterstattungen über Unterhaltungselektronik, Kfz u. ä. gerechnet. Neben diesen Bereichen wird hier aber auch Schleichwerbung für

Medienprodukte³² erfasst, werbende Berichterstattung über Medienunternehmen gehört hingegen in die Kategorie Wirtschaftsberichterstattung. Produktberichte über CDs, DVDs oder Bücher fallen unter die nachfolgende Kategorie.

- *Kunst- und Kulturberichterstattung*

Mit dieser Kategorie werden Berichte über Neuerscheinungen im künstlerischen Unterhaltungsbereich (DVD, CD und Buch), Berichte über Kulturveranstaltungen (Sport, Mode, Film, Theater, u. a.) sowie Berichterstattungen über Kunstschaffende (Architekten bzw. Architekturbüros, Modedesigner, Regisseure, Schauspieler, etc.), die eine Werbebotschaft enthalten, erfasst. Ebenso fällt der Abdruck von Programmübersichten, Besprechungen und Bestsellerlisten unter bestimmten Bedingungen in diese Schleichwerbekategorie. Die Grenze zur Schleichwerbung ist für die unterschiedlichen Berichterstattungs-inhalte unterschiedlich zu ziehen und erfolgt wieder in Anlehnung an die Verleger-Richtlinien (vgl. Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952):

(a) Veranstaltungen (Mode, Theater, Film, Religion, Ausstellung u. a.)

Vorbesprechungen dürfen nur den Charakter einer „unterrichtenden Mitteilung“ haben. Eine einmalige Vorbesprechung ist gestattet,

„[...] sofern in ihr alles Geschäftliche bzw. Vortragsfolge, ausführliche Angaben über Eintrittspreise, Kartenverkaufsstellen, Vorverkauf usw. vermieden wird. [...] Auf wichtige Veranstaltungen kann hingewiesen werden [...]. Über gelegentliche und kleinere Varieté-Vorstellungen in Gaststätten können Betrachtungen veröffentlicht werden, wenn die artistischen Leistungen dieser Veranstaltungen als besprechenswert erscheinen. [...] Bei Wohltätigkeitsveranstaltungen ist darauf zu achten, dass jede Werbung für die Veranstalter oder einen bestimmten Kreis vermieden wird.“ (vgl. Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

Als „wichtige“ Veranstaltungen werden Großereignisse in der Kategorie eines Donauinselfests oder einer Viennale aber auch Aufführungen in Opernhäusern, Theatern oder bekannten Kleinkunstcafès u. ä. gewertet. Hier sind Nachbesprechungen und Kritiken generell zulässig, solange sie keinen eindeutigen Werbecharakter aufweisen. Berichte über Ausstellungen, Modeschauen, u. ä. sollten keine ungebührliche Hervorhebung eines einzelnen Künstlers beinhalten.

(b) Programmübersichten und Bestsellerlisten

³² Sofern jedoch redaktionelle Werbung für ein Medienprodukt des „profil“-Mutterkonzerns betrieben wird, handelt es sich um Eigenmarketing.

Auch hier muss Abstand von geschäftlichen Angaben (Preise, Verkaufsstellen u. ä.) genommen werden.

(c) Sportliche Veranstaltungen

Bei sportlichen Großereignissen sind mehrmalige Vorbesprechungen zulässig.

(d) Besprechungen von Büchern, CDs und DVDs, Abdruck von Buchauszügen

Besprechungen dürfen für jedes Werk nur einmalig erfolgen, Buchauszüge dürfen prinzipiell veröffentlicht werden. Die Angabe von Preisen und der Abdruck weiterführender Hinweise (Verkaufsstellen und Informationsplattformen) ist in beiden Fällen unzulässig.

(e) Berichte über Kunstschaffende und deren Werke

Derartige Berichte dürfen insgesamt keine geschäftlichen Angaben enthalten. Handelt es sich um eine allgemeine Berichterstattung (bspw. ein Bericht über eine Kunstauktion, oder über Architektur) dürfen keine Einzelpersonen/-werke (der Künstler und/oder sein Werk) bzw. -unternehmen (z.B.: Architekturbüro) hervorgehoben werden. Berichterstattungen über Kunstschaffende sind ausschließlich Redakteuren vorbehalten.

- *Wirtschafts- und Finanzberichterstattung*

Die Unternehmensberichterstattung, die Darstellung von Börsenkursen u. ä. sind wesentlicher Bestandteil jedes Politmagazins. Wirtschaftsberichterstattung ist immer dann als zulässig zu werten wenn

(a) es einen konkreten Anlass gibt,

(b) ein öffentliches Interesse begründbar ist,

(c) objektiv und kritisch berichtet wird und

(d) Unternehmensangebote (v. a Preis- und Leistungsangaben sind zu vermeiden) nicht zu detailliert dargelegt werden (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 110).

Ein Anlass liegt jedenfalls bei Geschäftsneueröffnungen, Patentanmeldungen, Insolvenzanmeldungen, u. ä. vor. Ein öffentliches Interesse ist auch bei Unternehmensauszeichnungen begründbar. Ebenso kann über allgemeine Entwicklungen der Wirtschaft oder über die einer bestimmten Branche berichtet werden. Hier ist aber eine ungebührliche Fokussierung auf ein bestimmtes Unternehmen zu vermeiden. Berichte über Verkaufssonderaktionen sind ebenso unzulässig. Diese mögen vielleicht dem Kriterium der Aktualität genügen, sind jedoch eindeutig werbender Natur und gehören in den Anzeigenraum (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 109ff sowie Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

Werden die genannten Prämissen nicht eingehalten, ist eine Kategorisierung als Schleichwerbung, Unterkategorie „Wirtschaftsberichterstattung“, vorzunehmen. Hier ist die Wahrscheinlichkeit am Größten, dass PR-Beiträge „fehlkategorisiert“ werden.

- *Berichterstattung über Dienstleister*

Hier werden unredliche Berichterstattungen über Dienstleistungsbetriebe wie Gaststätten, Hotels, Friseure, Wellnessressorts u. ä. erfasst. Ebenso fallen hier werbende Berichte über Personen herein, deren Beruf in einem weiteren Sinne als Dienstleistungsberuf verstanden werden kann. Dazu zählen Rechtsanwälte, Universitätsdozenten, Unternehmensberater oder auch Ärzte. Es gelten die gleichen Abgrenzungskriterien wie bei der Wirtschaftsberichterstattung.

- *Berichterstattung über Parteien, Vereine, Interessenvertretungen usw.*

Hier wird die werbende Berichterstattung für Vereine, Parteien, Interessenvertreter (Gewerkschaften, Wirtschaftskammer), int. Organisationen, Politiker usw. erfasst. Auch hier gelten nur jene Beiträge als unredlich, die nicht objektiv und ausgewogen sind, die nicht im öffentlichen Interesse liegen und die Leistungen unnötig hervorheben.

- *Reise und Tourismus*

„Über Bäder-, See-, Bahn- und Autoreisen, Vergnügungsveranstaltungen kann berichtet werden unter Fernhaltung all dessen, was in den Anzeigenteil gehört, z. B. Kurtaxen, Bäderpreise, Eintrittspreise usw. Werbeartikel über Kurorte, die den Redaktionen von Reisebüros, Verkehrsvereinen oder sonstigen Stellen eingesandt werden, dürfen nur als Unterlage für die eigene Würdigung benutzt werden. In Reisebeschreibungen usw. sind Namen von Fahrzeugen, Gaststätten usw. nicht zu nennen“ (Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

- *Amtliche Bekanntmachungen und Verlautbarungen*

„Bekanntmachungen und Verlautbarungen, die Behörden, Körperschaften, Innungen usw. durch die Presse verbreiten wollen, gehören in der Regel in den Anzeigenteil. Ein Hinweis auf solche Bekanntmachungen usw. im Textteil ist zulässig“ (Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

Durch richterliches Urteil oder Beschluss verlangte Veröffentlichungen (beispielsweise basierend auf dem Gegendarstellungsrecht – vgl. Mediengesetz, §9 – oder dem §37, Mediengesetz) können selbstverständlich keine Schleichwerbung sein.

- *Jubiläen, Geburtstage, Auszeichnungen und Todesfälle*

Nicht jedes Jubiläum eines Unternehmens oder jeder Geburtstag einer Persönlichkeit darf als Anlass für eine Berichterstattung herangezogen werden. Redaktionelle Notizen sind nur für das 25., 50., 75. oder 100. Jahr der Wiederkehr zulässig. In diesem Zusammenhang ist die Darstellung des Unternehmens oder der Person (hier auch im Todesfall oder bei einer verliehenen Auszeichnung) unter Vermeidung von Wirtschaftswerbung nicht als Schleichwerbung zu werten (vgl. Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952).

- *Umfeldjournalismus I*

Umfeldjournalismus Typ I liegt dann vor, wenn eine offizielle Anzeige in ein thematisch passendes redaktionelles Umfeld eingebettet ist (vgl. Horninger 2008: 214). Beispielsweise wird neben einen Artikel über das Bildungsniveau der Österreicher eine Anzeige einer Volkshochschule platziert. Natürlich stellt sich hier die Frage: was war zuerst? Das Thema, an welches sich der Anzeigenkunde anhängt, oder der Kunde, der nach einer optimalen Platzierung verlangt. In der Regel kann nicht von einer „zufälligen“ Themenüberschneidung, sondern von einer Absprache bzw. einer bewussten Themenwahl zur Attraktivitätssteigerung des Redaktionsraumes für Anzeigenkunden ausgegangen werden. Gesetzlich gesehen liegt hier kein Fall von Schleichwerbung vor, da sich die Anzeige durch ihre Aufmachung eindeutig vom Redaktionstext abhebt bzw. die Kennzeichnung ordnungsgemäß ist.

- *Umfeldjournalismus II*

Beim Umfeldjournalismus Typ II wird ein Thema mithilfe mehrerer Beiträge und Darstellungsformen aufbereitet, wobei in einem dieser Beiträge ein Spezialist oder Experte zu Wort kommt. Beispielsweise gibt es einen Bericht über die Zunahme von Sportunfällen. Neben einer Statistik wird auch ein Interview mit einem renommierten Sportmediziner (à la: was der Experte empfiehlt) publiziert. Solche Interviews oder Beiträge dienen nur dann ausschließlich der Stützung des Berichts – und werden folglich nicht als Schleichwerbung kategorisiert –, wenn sie neutral gehalten sind und die jeweilige Person nur im Hinblick auf die Thematik und ihr Expertenwissen befragt wird, aber nicht auch Geschäftstätigkeiten im Fokus stehen oder Referenzen (z.B.: der Spezialist betreute bereist folgende berühmte Persönlichkeiten: ...) aufgelistet werden. Diese Hinweise sind eindeutig werbend.

- *Eigenmarketing*

Bei Aktionen zum Eigenmarketing „[...] werden den Lesern in Kooperation mit Unternehmen beispielsweise Rabatte gewährt oder der Besuch von Veranstaltungen angeboten. Durch solche Aktionen entsteht zwangsläufig ein Werbeeffect für die beteiligten Unternehmen“ (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 47). Bartoschek/Wolff nennen hier als Beispiel einen Zeitungsartikel worin ein „Gratisbrötchen zur Lektüre“ angepriesen wird. Wer eine Zeitung in einer der genannten Backfilialen ersteht oder einen Coupon, welcher in den Zeitungen abgedruckt ist, vorweist, bekommt ein gratis Weckerl (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 52).

Eine andere Form des Eigenmarketings stellen redaktionelle Berichterstattungen über verlagseigene Produkte und Unternehmen dar (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 105ff). Als Eigenmarketing ist folglich, neben einer Berichterstattung über „profil“, auch eine Berichterstattung über das Medium „trend“ zu werten. Ab 1974, mit dem ersten Verkaufsschritt, stellt auch jeder redaktionelle Beitrag über den „Kurier“, ab 2000, mit dem vorerst letzten Verkaufsschritt, jeder redaktionelle Beitrag über ein Produkt der Newsgruppe Eigenmarketing dar. Andere, entfernte „Verwandtschaftsverhältnisse“ – wie bspw. über Wolfgang Fellner zur Tageszeitung „Österreich“ oder der WAZ-Gruppe zu anderen Medien – werden hier nicht berücksichtigt. Es gelten dieselben Abgrenzungskriterien wie bei der Produkt- und Unternehmensberichterstattung.

Die erstgenannte Form des Eigenmarketings kann nicht als typische Strategie eines Politmagazins gewertet werden, weshalb sie vermutlich nicht aufgefunden werden wird. Da Bartoschek/Wolff jedoch eine Eigenmarketingaktion in einer Tageszeitung dokumentieren, kann eine solche auch nicht für das „profil“ als unrealistisch angenommen werden.

- *Sponsoring*

Es ist üblich, dass einzelne Beiträge von einem Unternehmen finanziell gefördert werden. Häufig wird auch eine inhaltliche Einflussnahme unterstellt, weshalb diese Werbeform hier als Schleichwerbung kategorisiert wird. Sponsoring in Print-Medien ist dadurch gekennzeichnet, dass beispielsweise oberhalb des Artikels steht „Unternehmen XY präsentiert:“, das Logo des Sponsors abgedruckt ist und/oder der Sponsor im Beitrag explizit als solcher bezeichnet wird (vgl. Bartoschek/Wolff 2010: 65ff).

- *Koppelgeschäft*

„Bei einem Koppelgeschäft wird eine Anzeige unter der Bedingung geschaltet, dass im redaktionellen Teil positiv über das entsprechende Produkt oder das Unternehmen berichtet wird“ (Bartoschek/Wolff 2010: 55). Da, im Gegensatz zum Umfeldjournalismus „[...] Anzeige und ‚redaktioneller‘ Text oft nicht nur räumlich, sondern auch zeitlich voneinander getrennt“ (Hänecke 1990: 244) sind, ist diese Werbeform schwer feststellbar. Allerdings kann sie im Nachhinein, auf Basis der Ergebnisse (wie viele redaktionelle Anzeigen und wie viele Anzeigen gab es für Unternehmen, Produkt XY) unterstellt werden. Wie gesagt kann es sich dabei lediglich um eine *Unterstellung* handeln – wie es wohl auch bei anderen Kategorisierungen der Fall sein wird.

Damit bildet diese Kategorie eine Ausnahme, weil sie nicht direkt erhoben und codiert wird, sondern erst anhand der Ergebnisse ausgemacht werden kann.

4.4. *Sonstige Sonderformen*

Diese Kategorie fasst Schleichwerbformen zusammen, die sich zwar – ebenso wie die redaktionellen Anzeigen ohne Kennzeichnung – des Redaktionslayouts, der journalistischen Sprache bedienen und keine Kennzeichnung aufweisen, die jedoch entweder nicht einen typischen Redaktionsinhalt behandeln (siehe Gewinnspiel; die erstgenannte Form des Eigenmarketings wäre hier eigentlich auch zuzurechnen, da diese sich ebenso wenig einem typischen Redaktionsthema widmet) oder außerhalb des eigentlichen Redaktionskontextes (siehe Sonderbeilage) stattfinden:

- *Gewinnspiele*

Gewinnspiele zählen inzwischen zur gängigen Werbepaxis und werden oftmals in Kooperation mit einem Medium veranstaltet. In diesem Fall erfolgt eine umfangreiche redaktionelle Aufbereitung. Da die „[...] Veranstaltung eines Gewinnspiels [...] automatisch einen Werbeeffect für das Produkt, das als Gewinn ausgelobt ist“ (Bartoschek/Wolff 2010: 29) schafft, wird eine solche als Schleichwerbung gewertet. Weil das „profil“ ein politisches Magazin ist, Gewinnspiele also thematisch nicht leicht integrierbar sind, wird diese Werbeform selten bis gar nicht erwartet.

- *Sonderbeilage*

Mit dieser Kategorie werden alle Sonderbeilagen erfasst. Diese sind „[...] ausnahmslos Soft-Themen wie Freizeit-Gestaltung, Wellness, Kulturprogrammen u. ä. gewidmet [...]“ (Weber 2002: 8) und werden eigens für den Verkauf konzipiert.

Sonderbeilagen werden als eine Einheit aufgefasst, weshalb hier keine Codierung auf Beitragsebene – wie es bei allen anderen Kategorien der Fall ist – vorgenommen, sondern die Beilage als ein Ganzes gewertet wird. Das Gesetz bzw. die Rechtsprechung wertet Beilagen nicht als Schleichwerbung, da es sich um ein vom eigentlichen Redaktionskontext – dem Medium an sich – unabhängiges Produkt handelt. Allerdings sind Sonderbeilagen, wie sie hier verstanden werden, keine reinen Werbebeilagen, sondern sie enthalten auch redaktionell gestaltete Beiträge.

4.5. *Schleichwerbung allgemein*

Dies ist eine allgemeine Kategorie, unter welche alle Schleichwerbformen subsumiert werden, die nicht einer der genannten Kategorie eindeutig bzw. ausschließlich zuordenbar sind.

Damit sind die gewählten Kategorien zur Abgrenzung von Redaktion, Werbung, PR und Schleichwerbung vorgestellt. Zu beachten bleibt, dass das Verhältnis von Redaktion und Werbung relativ komplex ist und nach immer neueren Formen der Integration gesucht wird sowie immer raffiniertere Platzierungen vorgenommen werden. Deswegen muss es als unrealistisch angenommen werden, alle Schleichwerbformen erfassen zu können.

In den nächsten beiden Kapiteln erfolgt die Besprechung der Untersuchungsergebnisse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen. Die Befunde basieren auf einem Codebuch, welches die gesamte Analyse angeleitet hat. Um eine Brauchbarkeit der einzelnen Variablen feststellen zu können, musste eine Vorerhebung, ein Pretest durchgeführt werden. Dieser dient ausschließlich der Prüfung des Erhebungsinstruments, d. h. der Feststellung, ob die Variablen wechselseitig exklusiv, vollständig und dem Untersuchungsmaterial angemessen sind. Allfällige Adaptionen bzw. Optimierungen wurden dann vor der eigentlichen Untersuchung vorgenommen. Die Auswertung der anschließend erhobenen Daten wurde computerunterstützt mittels SPSS durchgeführt.

Um eine Nachvollziehbarkeit zu gewährleisten, müssen alle Untersuchungsschritte und das Forschungsdesign offengelegt werden. Deshalb liegt das Codebuch im Anhang vor.

5. Ergebnisse

Folgende Ausgaben sind in die Untersuchung mit eingeflossen:



Februar 1971 (monatliche Erscheinungsweise)



5. Februar 1975



12. Februar 1975



19. Februar 1975



26. Februar 1975



4. Februar 1980



11. Februar 1980



18. Februar 1980



25. Februar 1980



4. Februar 1985

11. Februar 1985

18. Februar 1985

25. Februar 1985



5. Februar 1990

12. Februar 1990

19. Februar 1990

26. Februar 1990



6. Februar 1995

13. Februar 1995

20. Februar 1995

27. Februar 1995



7. Februar 2000

14. Februar 2000

21. Februar 2000

28. Februar 2000



7. Februar 2005

14. Februar 2005

21. Februar 2005

28. Februar 2005



1. Februar 2010

8. Februar 2010

15. Februar 2010

22. Februar 2010

Diese Cover-Galerie illustriert bei näherer Betrachtung deutlich eine in der Darstellung der „profil“-Geschichte festgehaltene Entwicklung, welche darüber hinaus auch im Zuge der Erhebung anhand der Inhalte und der Struktur/des Aufbaus des Mediums beobachtet werden konnte: Layout und Design von „profil“ haben sich im Laufe der Jahrzehnte gewandelt. Insgesamt konnte ein mehrmaliger Relaunch festgestellt werden. Die Ressorts und ihre Bezeichnungen sowie die Gestaltung des Schriftzugs ändern sich öfters und erst mit dem Untersuchungsjahrgang 1980 erhält das „profil“ seinen typischen roten Rahmen. An inhaltlichen Beobachtungen bleibt festzuhalten, dass die ersten beiden untersuchten Jahrgänge noch sehr unstrukturiert – erst ab dem Jahrgang 1980 gibt es klare Ressorts – und von der Machart wie eine etwas bessere Schülerzeitung wirken.

Nach dieser einführenden allgemeinen Darlegung des Untersuchungsgegenstandes erfolgt nun die Darstellung der Forschungsergebnisse anhand der Forschungsfragen und Hypothesen. Diese Gliederung ermöglicht es, die Hypothesen sogleich einer Prüfung zu unterziehen.

FF 1: In welchem Ausmaß findet sich redaktionelle Werbung im Nachrichtenmagazin „profil“?

Aus den beiden nachfolgenden Balkendiagrammen kann der Anteil, welchen die einzelnen Beitragsarten an der Grundgesamtheit der erhobenen Beiträge einnehmen, abgelesen werden. Abbildung 16 zeigt diesen Anteil in *Prozent*: 55,9% der Beiträge stellen Redaktionsinhalt dar, bei 27,5% der Beiträge handelt es sich um Werbung und bei 16,6% um Schleichwerbung. Anhand des gewählten Unterscheidungskriteriums³³ konnte kein PR-Beitrag identifiziert werden. Deshalb wird diese Beitragsart aus der nachfolgenden Darstellung der Ergebnisse gänzlich ausgeklammert.

Abbildung 16: Prozentanteil je Beitragsart

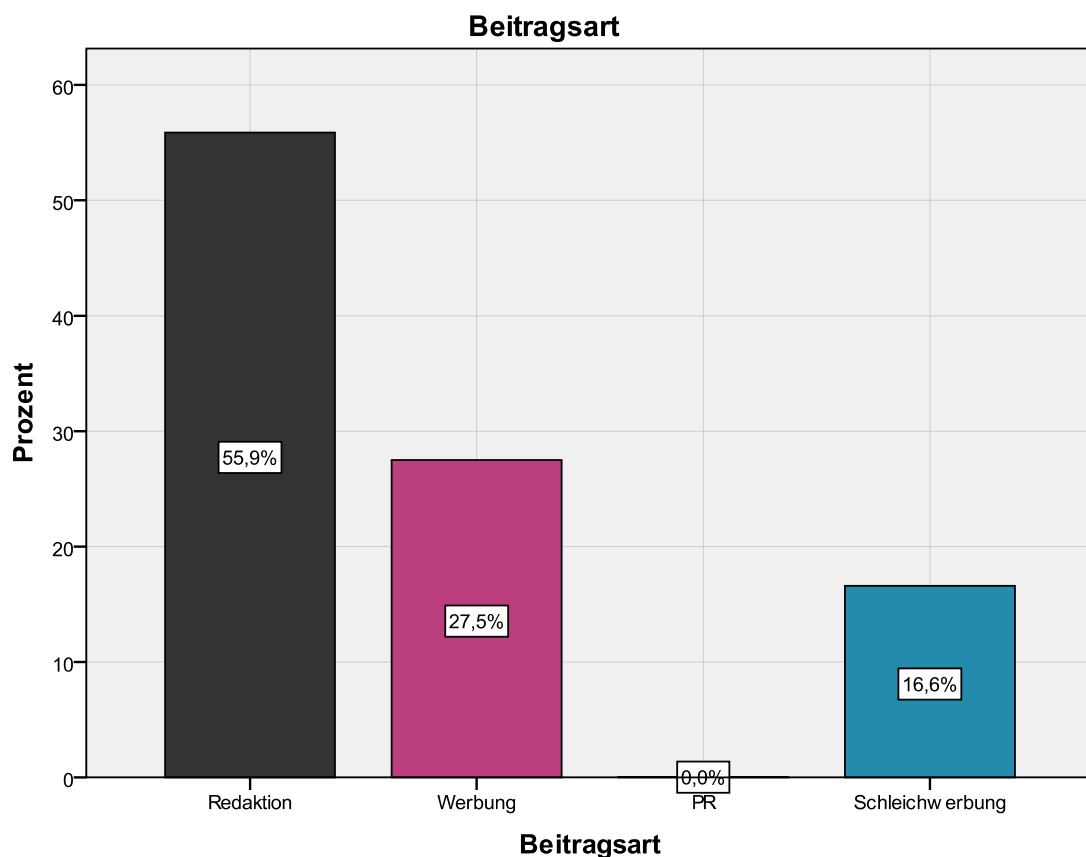
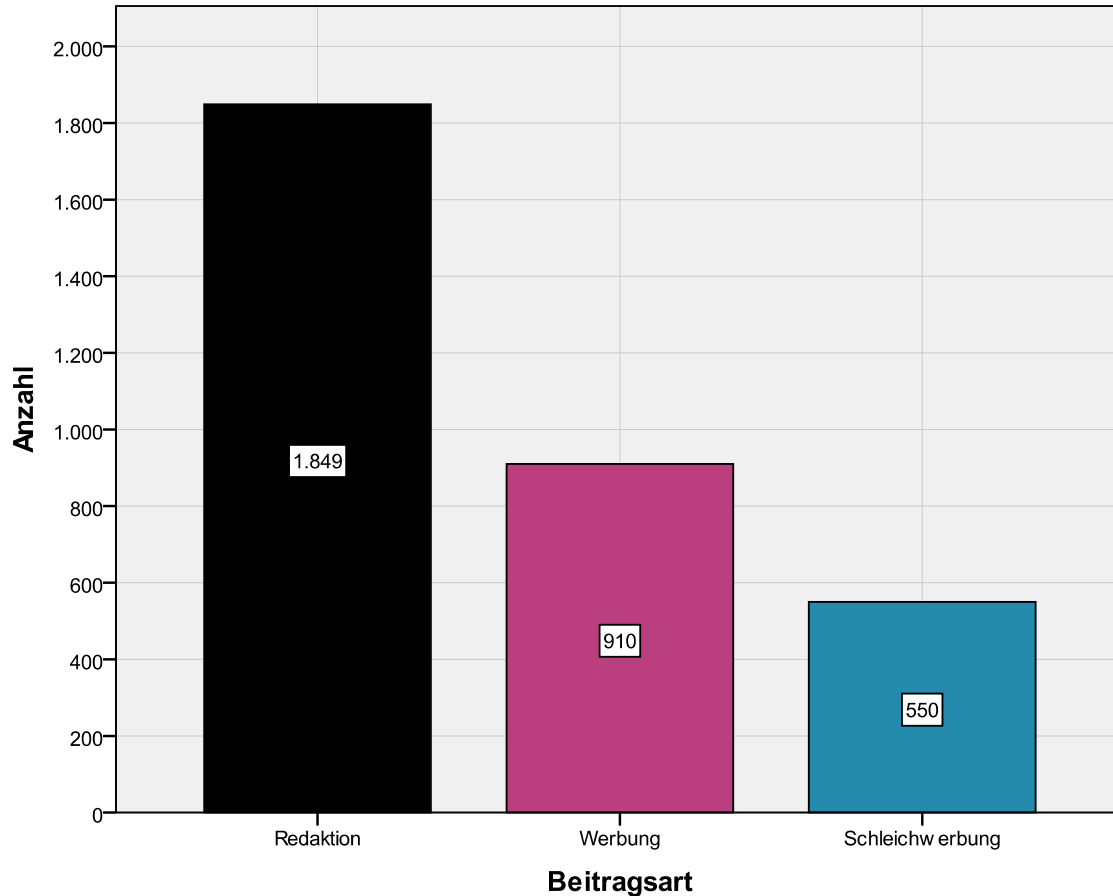


Abbildung 17 zeigt die *Anzahl* der Beiträge, die für die Beitragsarten „Redaktion“, „Werbung“ und „Schleichwerbung“ ausgezählt werden konnten. Die Gesamtzahl an erhobenen

³³ Siehe dazu Kapitel IV.4.: Gemäß Forschungsdesign werden PR-Beiträge nur dort als solche kategorisiert, wo eine PR-Agentur als Quelle genannt wird.

Fällen beträgt 3.309. Davon entfallen 1.849 auf die Redaktion, bei 910 Beiträgen handelt es sich um Werbung und in 550 Fällen konnte Schleichwerbung ausgemacht werden.

Abbildung 17: Anzahl der Fälle je Beitragsart



FF 1a: *Ändert sich der Anteil an redaktioneller Werbung im Zeitverlauf?*

H 1: *Im Zeitverlauf ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung feststellbar.*

Zunächst erfolgt eine Annäherung an die konkrete Fragestellung, indem anhand der Abbildungen 18 und 19 der Prozentanteil bzw. die Zahl der Gesamtbeiträge je Ausgabe gezeigt wird. Abbildung 18 illustriert dabei, mit wie viel *Prozent* jede untersuchte Ausgabe an der Gesamtheit (=100%) Anteil nimmt. Abbildung 19 zeigt demgegenüber die *Anzahl* der gezählten Beiträge je Ausgabe.

Abbildung 18: Prozentanteil je Ausgabe

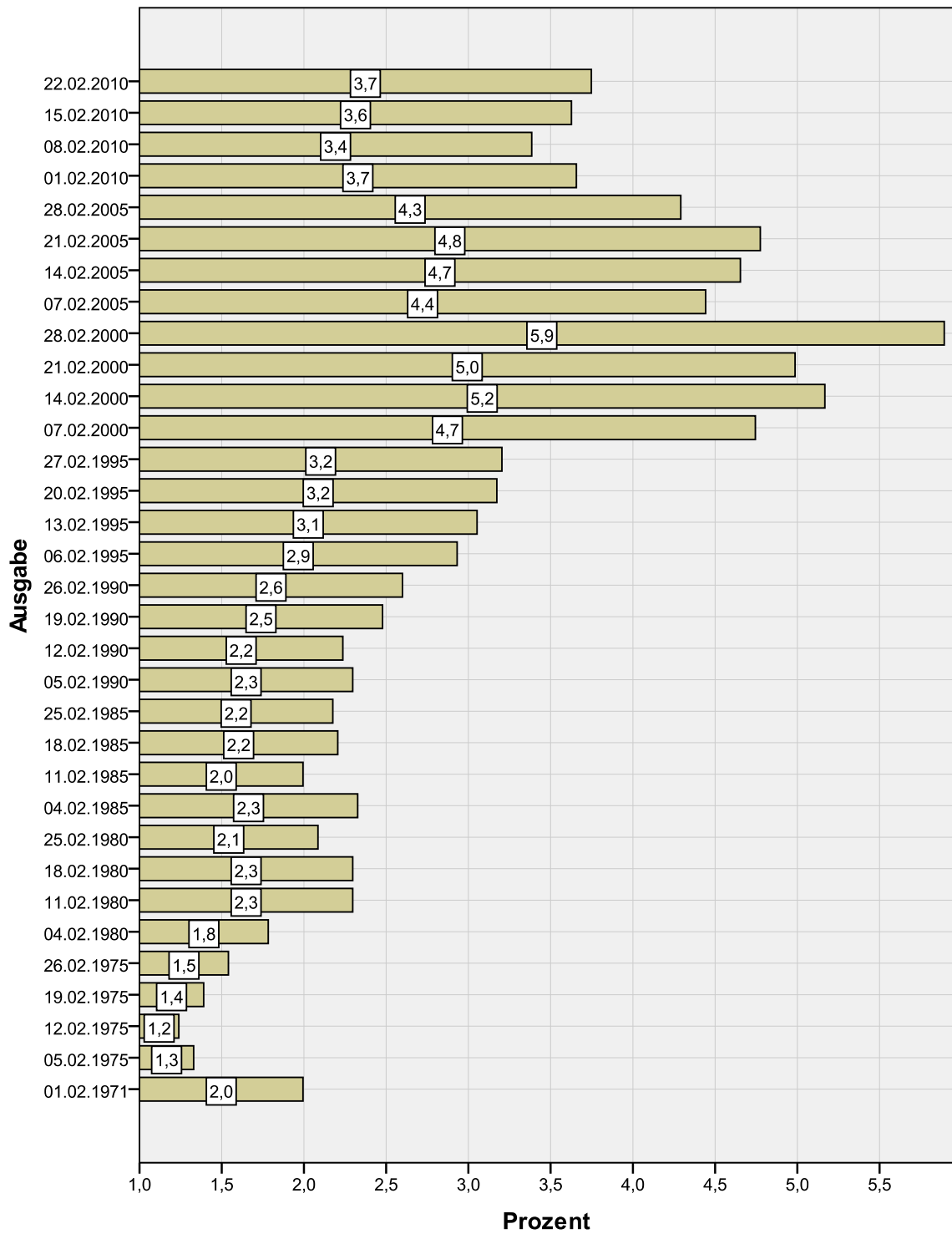
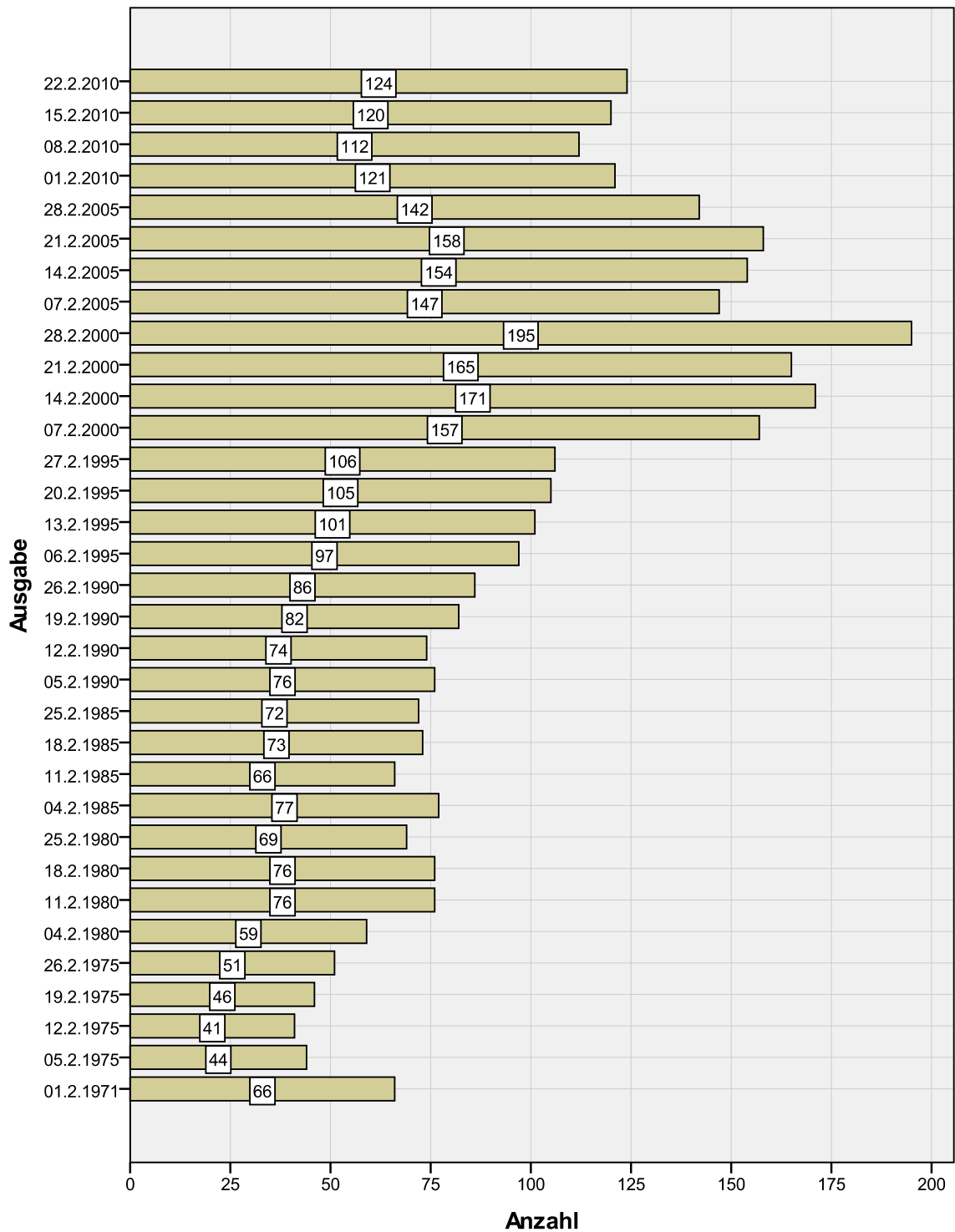


Abbildung 19: Anzahl der Beiträge je Ausgabe



Anhand der Darstellungen kann festgestellt werden, dass die Beitragszahl von 1971 bis 1995 pro Jahr tendenziell zunimmt. Im Jahr 2000 werden schließlich die in der Geschichte des „profils“ umfangreichsten Ausgaben produziert, wobei die letzte Februarausgabe mit 5,9% Anteil bzw. 195 gezählten Beiträgen die einsame Spitze darstellt. Dieses Jahr bildet, wie in der kurzen Entwicklungsgeschichte des „profils“ bereits erläutert, den Höhepunkt

des 1992 beginnenden Kampfes um die „Vormachtstellung“ im Nachrichtenmagazin-Sektor zw. den Zeitschriften „News“ und „Format“ der „News-Gruppe“ und dem „profil“, welcher mit der Fusion der Verlagshäuser endet. Damit ist der Konkurrenzdruck genommen, die Beitragszahl – und analog die Seitenzahl, wie beobachtet werden konnte – je Ausgabe geht bis 2010 wieder zurück und pendelt sich etwas oberhalb des Niveaus von 1995 ein.

Den Anteil, den jede *Beitragsart* im Zeitverlauf einnimmt, illustrieren die Abbildungen 20 und 21 – ein mal als *Prozentanteil*, einmal in *Zahl der Fälle*.

Abbildung 20: Prozentanteil je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart

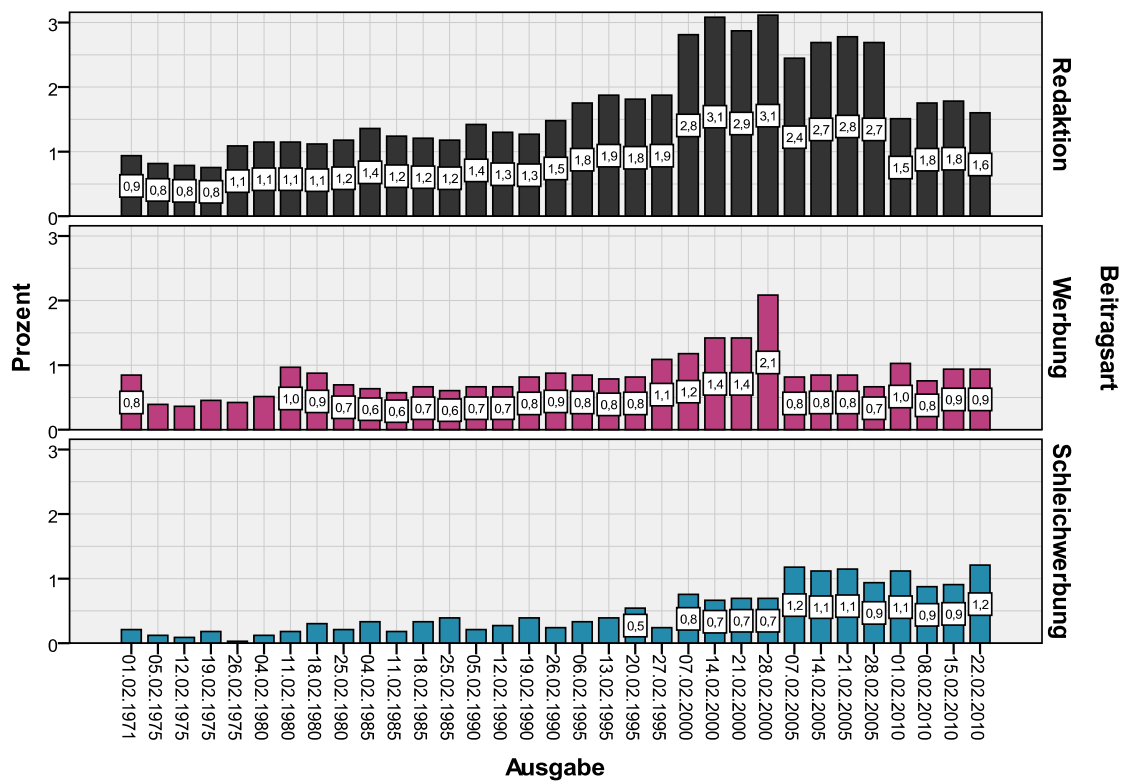
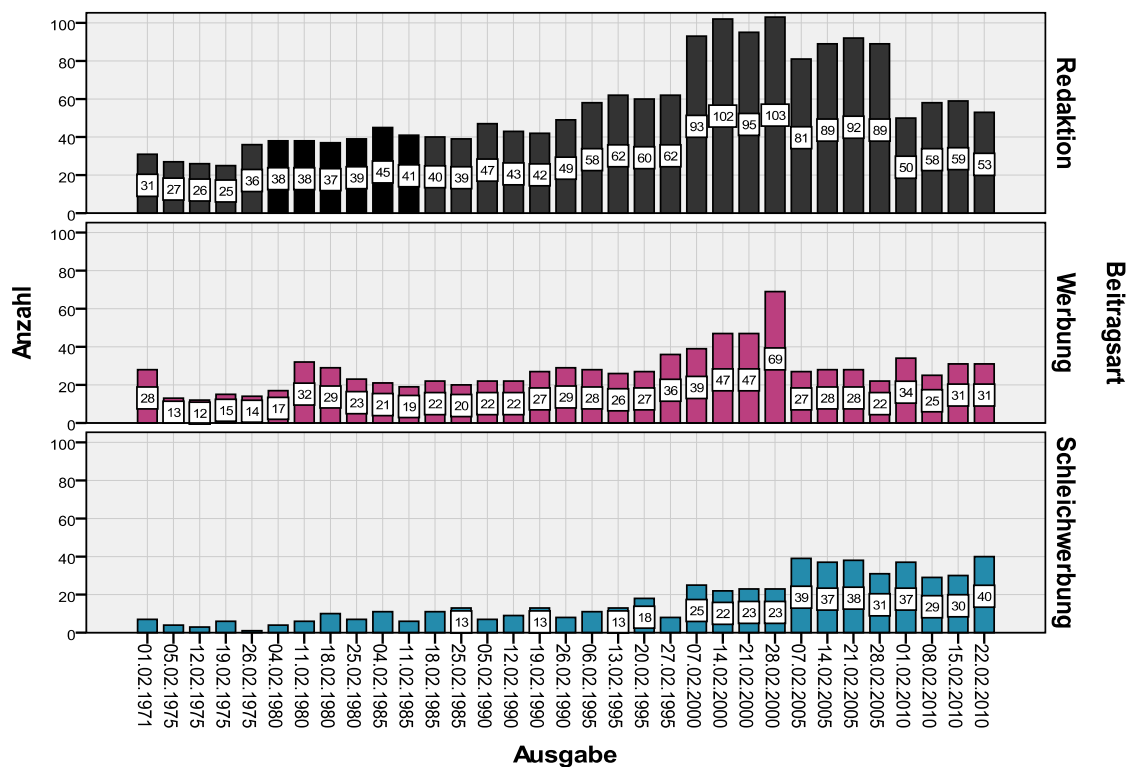


Abbildung 21: Anzahl der Beiträge je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart (Balkendiagramm)



Für die Zahl der Redaktions- und Werbebeiträge zeigt sich analog zu den Abbildungen 18 und 19 ein deutlicher Höhepunkt im Jahr 2000, gefolgt von einem kontinuierlichen (Redaktion) bzw. sprunghaften (Werbung) Rückgang. Dies gilt jedoch nicht für die Beiträge aus dem Bereich Schleichwerbung. Hier ist zwar gleichfalls bis zum Jahr 2000 ein kontinuierlicher Anstieg der Beitragszahl feststellbar, danach bleibt die Zahl der Beiträge jedoch in etwa auf demselben Niveau stehen.

Der hier erhobene Einbruch an Werbeschaltungen geht nicht mit den Focus-Daten konform (vgl. Abbildung 14). Zwar kann auch Focus einen Rückgang an Inseraten feststellen, allerdings keinen derart drastischen. Dies ist vielleicht darauf zurückzuführen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Studie nur auf der Analyse des Februarmonates basieren. Im Jahresschnitt kann die Entwicklung anders aussehen.

Aufgrund der Ergebnisse kann *Hypothese 1* prinzipiell bestätigt werden: Im Zeitverlauf ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung feststellbar.

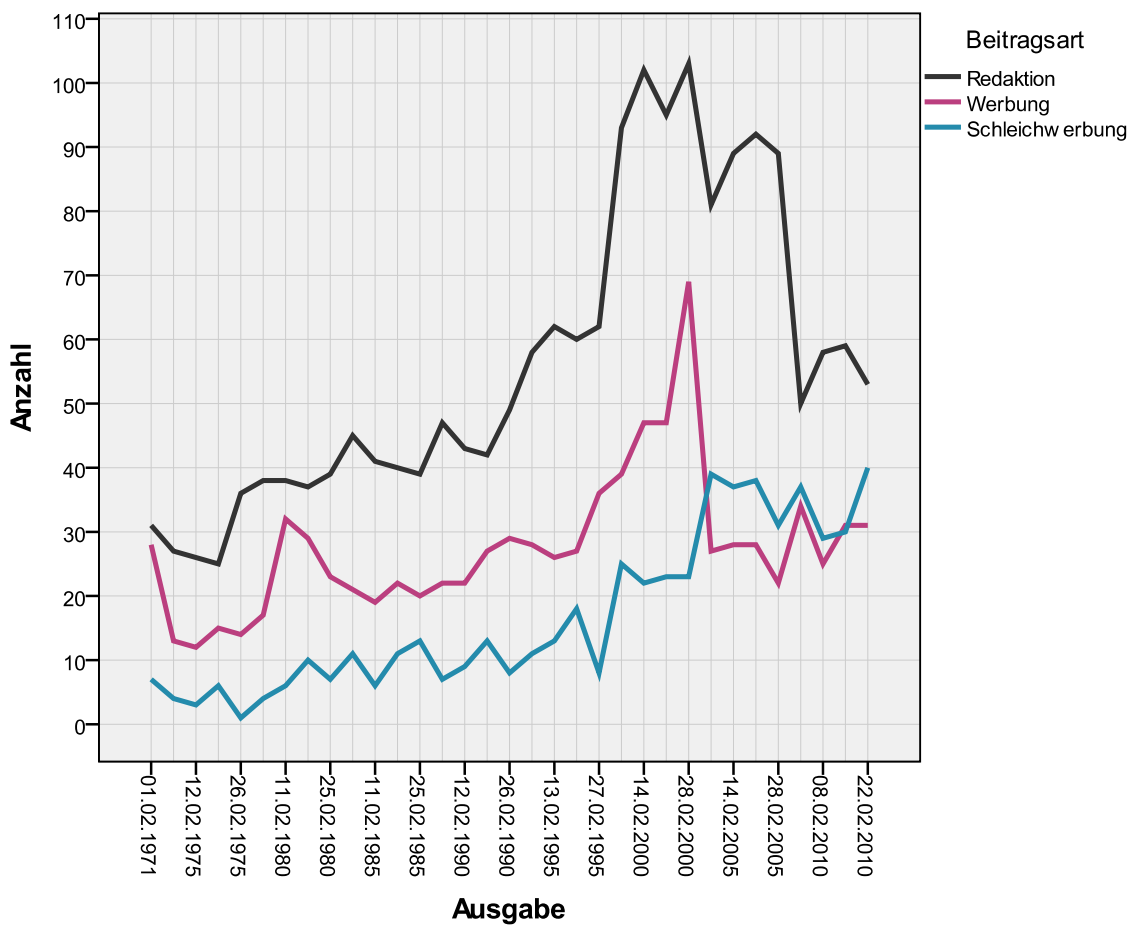
FF 2: Wie sieht das Verhältnis redaktionelle Werbung / gekennzeichnete Werbung aus?

FF 2a: Ändert sich dieses Verhältnis im Zeitverlauf?

H 2: Im Verhältnis zur gekennzeichneten Werbung ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung im Zeitverlauf feststellbar.

Die Abbildungen, die zur Klärung der vorangegangenen Forschungsfragen herangezogen wurden, erweisen sich auch für die Beantwortung von Forschungsfrage 2 und 2a als dienlich. Das Balkendiagramm der Abbildung 16 hat gezeigt, dass es sich bei 27,5% der Beiträge um „Werbung“ und bei 16,6% um „Schleichwerbung“ handelt. Damit wäre das generelle Verhältnis dieser Kategorien dargelegt. Wie sich dieses Verhältnis im Zeitverlauf gestaltet, zeigt das nachfolgende Liniendiagramm (Abbildung 22), welches im Grunde dieselben Ergebnisse wie Abbildung 21 illustriert, jedoch zur Veranschaulichung der Beziehung von Werbung und Schleichwerbung und der Veränderung dieser Beziehung im Zeitverlauf besser geeignet ist.

Abbildung 22: Anzahl der Beiträge je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart (Liniendiagramm)



Das Jahr 2000 scheint insgesamt ein ausgesprochen gutes Werbejahr gewesen zu sein. Eine einsame „Spitze“ wird allerdings eindeutig mit der Ausgabe vom 28. Februar 2000 erreicht. Danach ist ein plötzlicher Einbruch an Werbeeinschaltungen feststellbar. Die

Schleichwerbung kann demgegenüber bis 2005 noch weiter an Beiträgen zulegen. Zwischen 2000 und 2005 liegt folglich die Schnittstelle, ab der mehr Beiträge an Schleichwerbung, denn an Werbung ausgemacht werden können.

Damit kann auch Hypothese 2 bestätigt werden: Im Verhältnis zur gekennzeichneten Werbung ist eine Zunahme an redaktioneller Werbung im Zeitverlauf feststellbar.

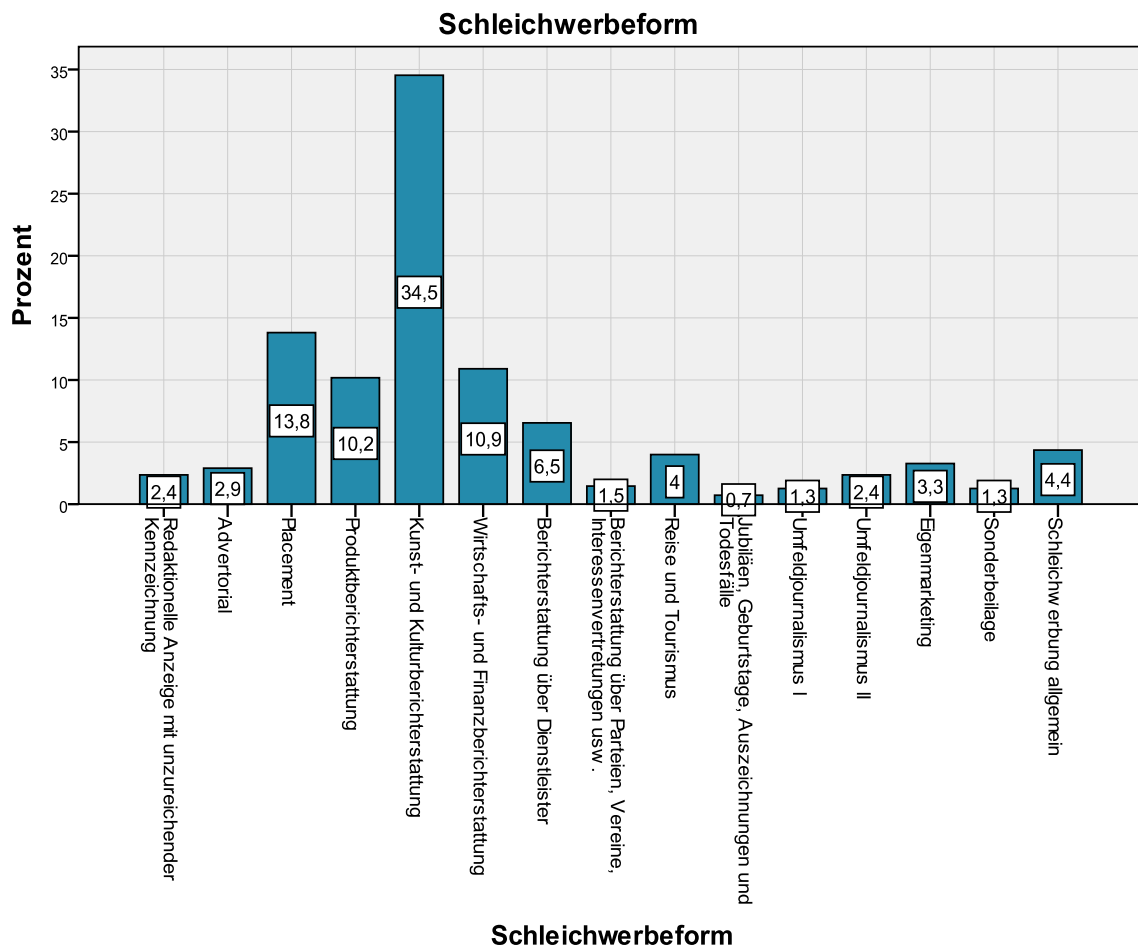
FF 3: Welche Formen redaktioneller Werbung finden sich im „profil“?

Insgesamt gab es 18 vordefinierte Formen von Schleichwerbung. Als 19. Kategorie wurde eine allgemeine gewählt, um nicht identifizierbare bzw. nicht eindeutig zuordenbare Schleichwerbformen ebenfalls erfassen zu können. Von diesen 19 Schleichwerbformen konnte das Koppelgeschäft aufgrund von Identifizierungsschwierigkeiten nicht in das Co-debuch aufgenommen werden. Von den verbleibenden 18 Kategorien konnten 3 in keiner der untersuchten Ausgaben ausgemacht werden. Dabei handelt es sich um die Kategorien „Amtliche Bekanntmachungen und Verlautbarungen“, „Sponsoring“ und „Gewinnspiele“. Aufgrund fehlender Werte, werden diese drei Formen der redaktionellen Werbung aus der Darstellung der Ergebnisse zu Forschungsfrage 3 herausgenommen.

Anhand der nachfolgenden Grafik (Abbildung 23) wird ersichtlich, dass die Schleichwerbung in Form von „Kunst- und Kulturberichterstattung“ mit 34,5% Anteil eindeutig dominiert. Dies liegt vor allem an der umfangreichen Kulturberichterstattung im „profil“ – womit klarerweise auch mehr Raum für etwaige Schleichwerbebeiträge vorhanden ist – und der gern geübten Praxis über Kunst- und Kulturprodukte zu berichten. Hier ist es nämlich besonders schwierig, die Grenze zur Schleichwerbung nicht zu überschreiten. So mussten beispielsweise zahlreiche Bestsellerlisten aus den Bereichen Musik und Literatur aufgrund ihrer Preisangaben und ähnlicher wirtschaftlicher Hinweise als redaktionelle Werbung gewertet werden.

Mit 13,8% ist das „Placement“ die zweithäufigste Form, in der Schleichwerbung betrieben wird. In diesem Bereich konnten hauptsächlich – wie angenommen – Personen- und Produktplacements identifiziert werden. Die „Wirtschafts- und Finanzberichterstattung“ liegt mit 10,9% Anteil an dritter Stelle, knapp gefolgt von der „Produktberichterstattung“ mit 10,2% Anteil.

Abbildung 23: Prozentanteil je Schleichwerbeform



Die Abbildungen 24, 25, 26 und 27 zeigen, welche Branchen sich gerne der einzelnen Schleichwerbepformen bedienen. Detailliert soll nur auf jene vier redaktionellen Werbepformen eingegangen werden, welche am Häufigsten vorkommen: Die Schleichwerbepform des „Placements“ wird schwerpunktmäßig von Medien genutzt, die „Produktberichterstattung“ ist vor allem im Elektronikbereich besonders ausgeprägt. Schleichwerbung im Kunst- und Kulturbereich wird klarerweise gerne von der Kulturbranche betrieben. Einzig für die „Wirtschafts- und Finanzberichterstattung“ liegt kein eindeutiges Ergebnis. Die Möglichkeit, dieses Themengebiet als Werberaum zu nutzen, wird von mehreren Branchen wahrgenommen.

Abbildung 24: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (1)

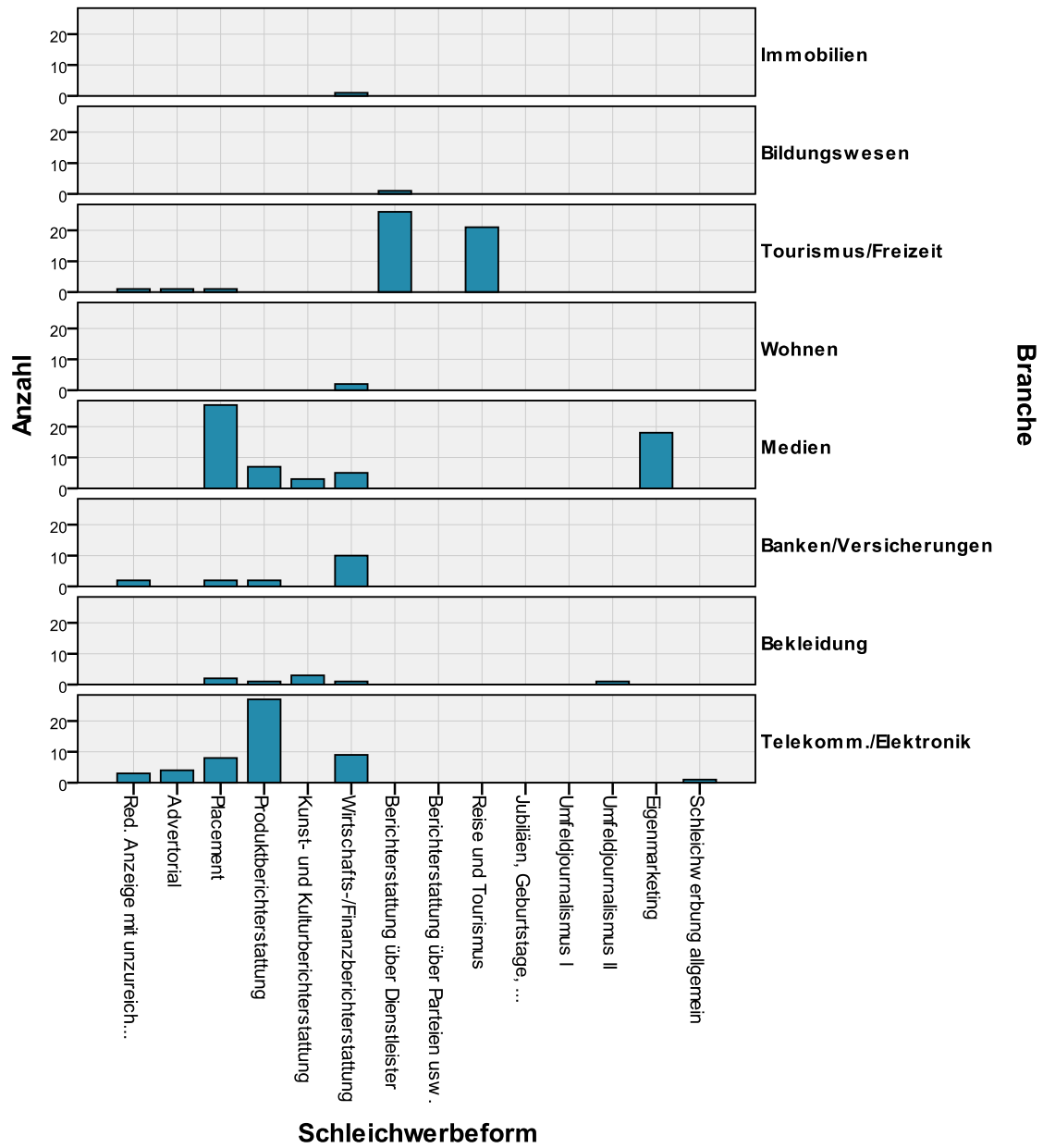


Abbildung 25: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (2)

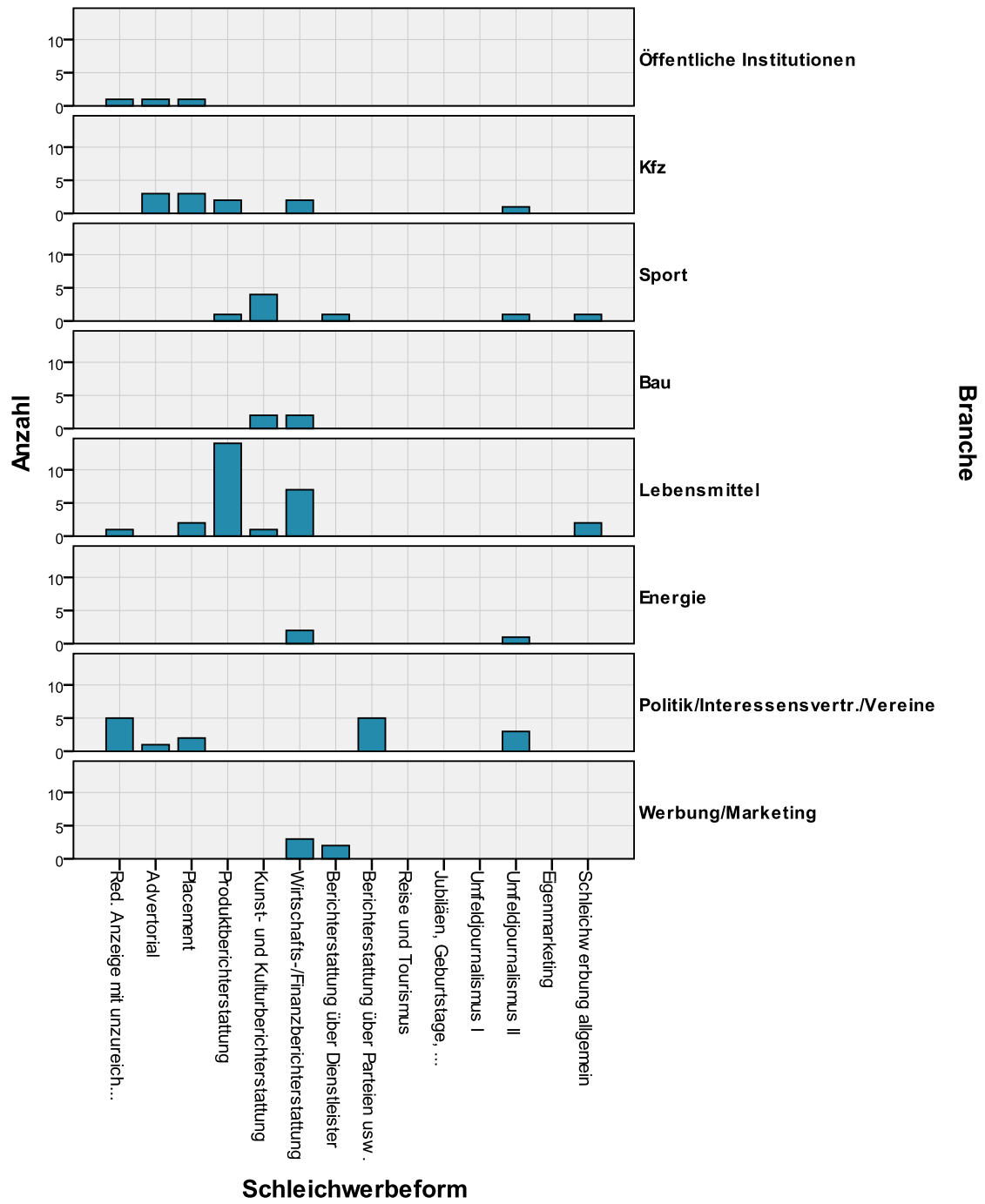


Abbildung 26: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (3)

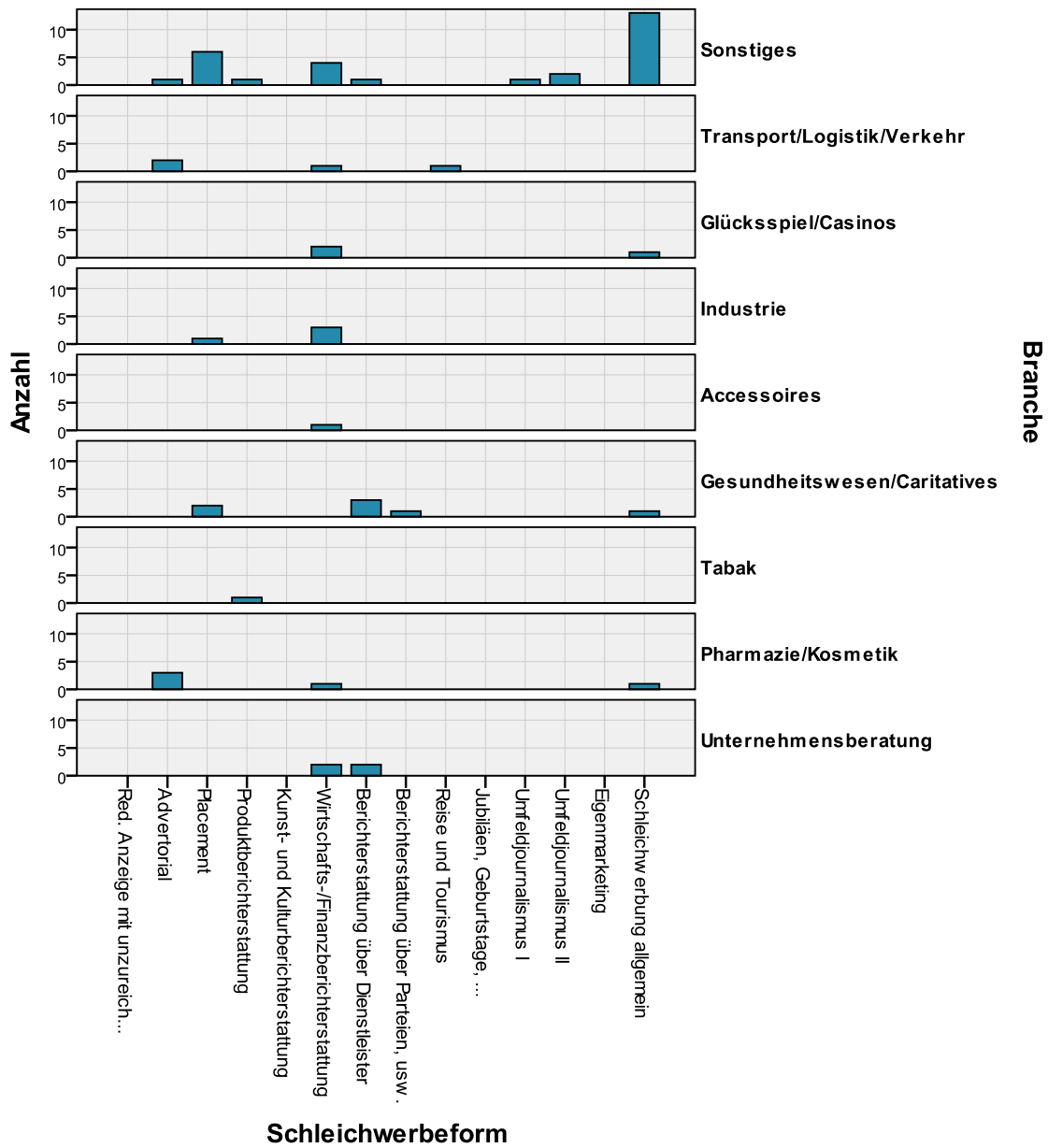


Abbildung 27: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (4)

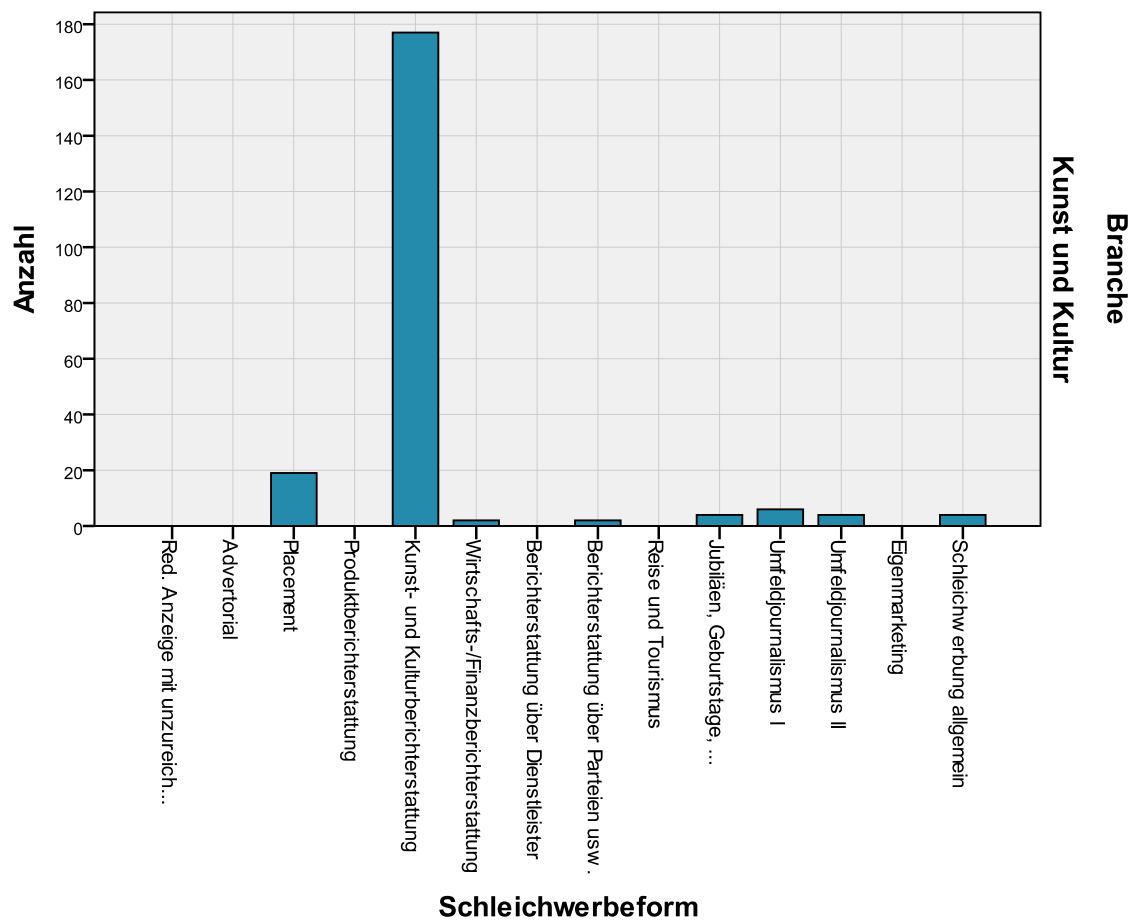
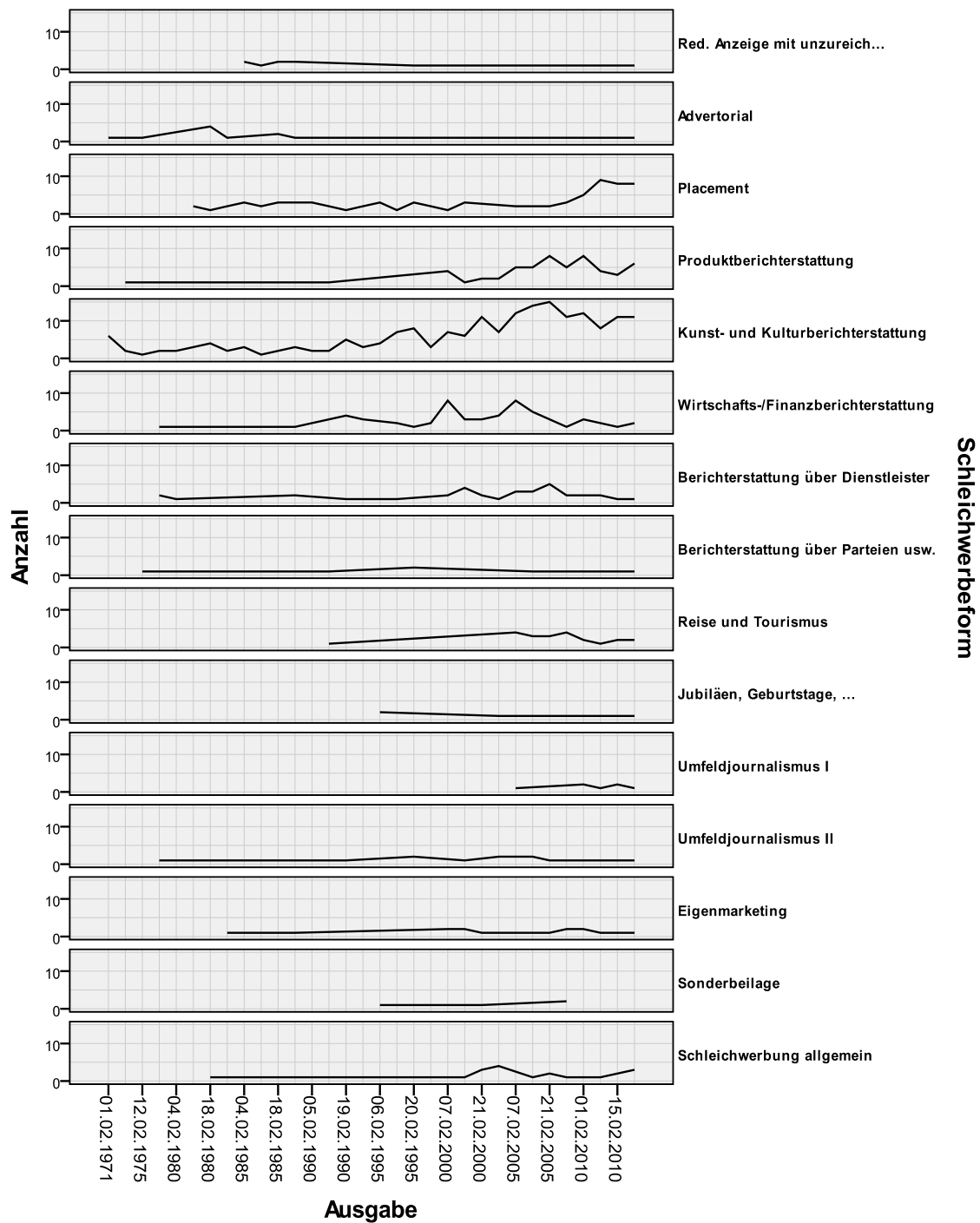


Abbildung 28 illustriert, wie die Nutzung der einzelnen Schleichwerbeformen im Zeitverlauf aussieht. Um die Darstellung übersichtlicher zu gestalten, wurden die Linien durch fehlende Werte interpoliert.

Abbildung 28: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform im Zeitverlauf



Die auffälligste und aussagekräftigste Entwicklung ist für die „Kunst- und Kulturberichterstattung“ feststellbar. Hier nimmt die redaktionelle Werbung im Zeitverlauf eindeutig zu. Eine ähnliche, jedoch verhaltenere Entwicklung ist für „Placements“ und die „Produktberichterstattung“ feststellbar. Schleichwerbung im Bereich der „Wirtschafts- und Finanzberichterstattung“ ist besonders häufig in den Jahren 2000 und 2005 feststellbar.

Nachdem die Ergebnisse für jene Schleichwerbformen, die ins Codebuch übernommen werden konnten, dargestellt wurden, soll an dieser Stelle auf das Koppelgeschäft zurück gekommen werden. Inhaltlich beschäftigt sich Forschungsfrage 6 mit derselben Thematik. Dort geht es nämlich um etwaige Zusammenhänge zwischen werbenden und schleichwerbenden Unternehmen. Die Ergebnisse dazu fallen relativ ernüchternd aus, da kein genereller Trend festgestellt werden kann. Das Koppelgeschäft fragt jedoch nicht nach generellen Trends, sondern nach Einzelergebnissen. Hier ist der auffälligste Akteur das „profil“ selbst. Das Medium dominiert eindeutig sowohl im Bereich Werbung als auch Schleichwerbung (siehe Abbildungen 37 und 50). Ein Zusammenhang muss aber in diesem Fall wohl kaum argumentiert werden.

Koppelgeschäfte können für das Buch „Opernball“ von Josef Haslinger und den Wirtschaftsverband angenommen werden (siehe Abbildungen 29 und 30). Darüber hinaus ist in beiden Fällen ein weiterer Aspekt auffällig: die Werbungen und Schleichwerbung werden offensichtlich bewusst in ein größeres Thema eingebettet. Im Fall des Buches „Opernball“ handelt es sich um den Opernball, im Fall des Wirtschaftsverbandes um die bevorstehende Wirtschaftskammerwahl. Im Umfeld des Opernball-Themas wirbt außerdem das Modehaus Adlmüller – in einem der Schleichwerbefälle wird es sogar von der Redaktion als Ballrobenausstatter für den Opernball empfohlen –, im Umfeld der Wirtschaftskammerwahl der Wirtschaftsverband, die ÖVP und der KSV. Zwar ist in den Jahren 1990 und 1995, in denen das Modehaus Adlmüller Schleichwerbung betreibt, keine Werbung oder redaktionelle Werbung für den Opernball feststellbar, allerdings ist der Opernball immer wieder Redaktionsthema. Diese Tatsache kann leider nicht anhand von Daten bzw. mit einer Grafik belegt werden, da die Inhalte von Redaktionstexten nicht erhoben wurden.

Abbildung 29: Werbung und Schleichwerbung im Themenumfeld „Opernball“

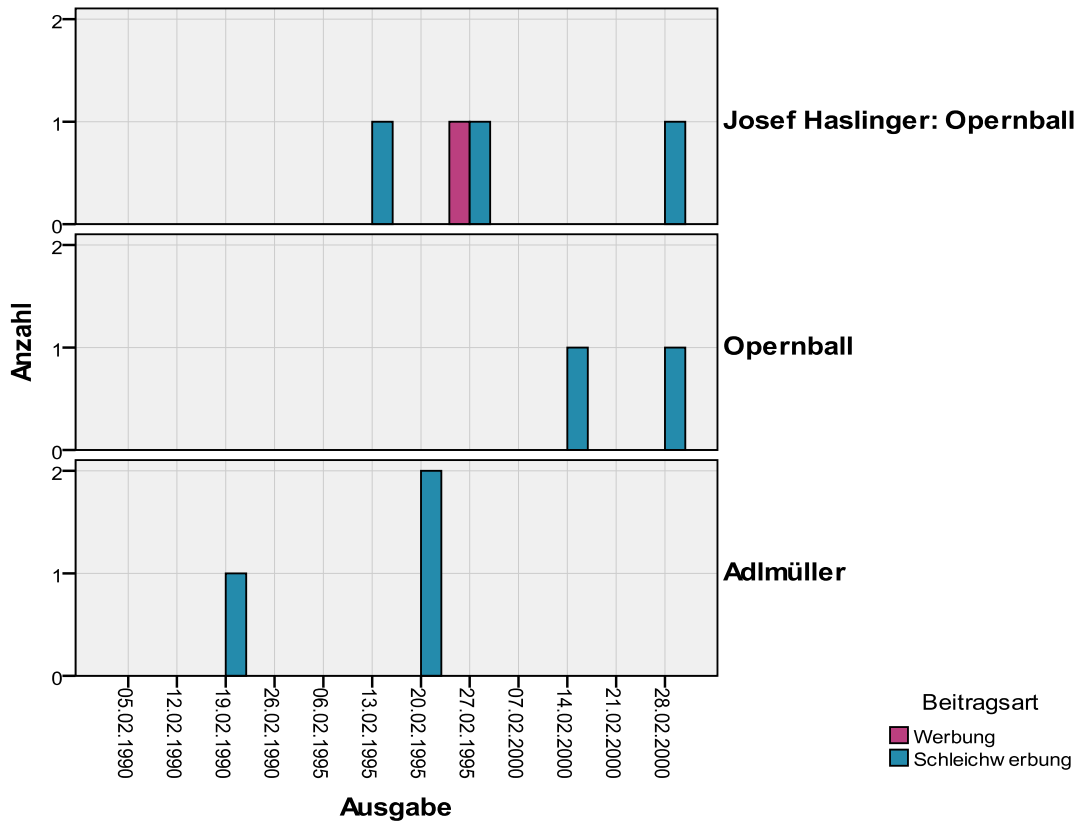
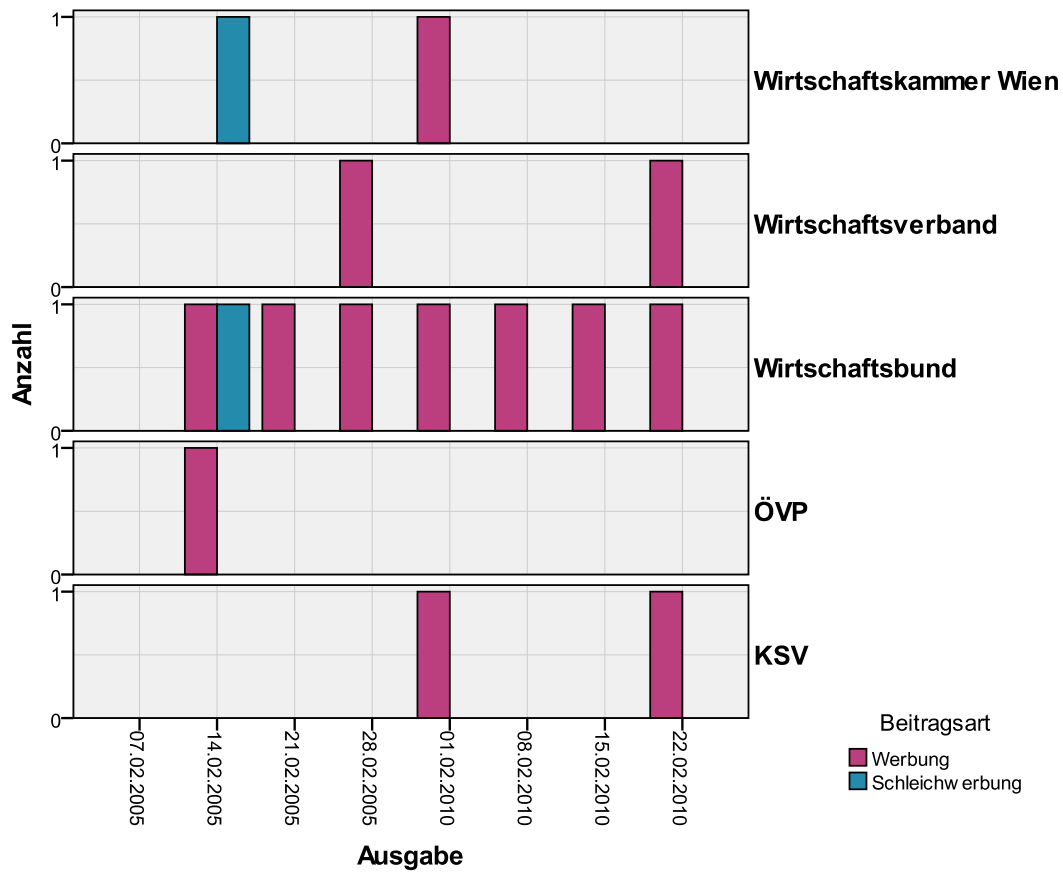


Abbildung 30: Werbung und Schleichwerbung im Themenumfeld „Wirtschaftskammerwahl“



Das Buch „Opernball“ und der Wirtschaftsbund sind die einzigen Gegenstände, für die ein Koppelgeschäft relativ zweifelsfrei angenommen werden kann. Nachdem pro Jahrgang nur vier Ausgaben und im Jahr 1971 aufgrund der wöchentlichen Erscheinungsweise überhaupt nur eine Ausgabe untersucht wurde, ist es generell schwierig ein solches festzustellen. Denn ein Koppelgeschäft liegt nicht nur dann vor, wenn Werbe- und Schleichwerbebeitrag in ein- und derselben Ausgabe erscheinen, zwischen den Erscheinungsterminen können auch Wochen und Monate liegen. Dass es sich allerdings um ein ganzes Jahr oder gar mehrere handelt, ist unrealistisch. Insofern ist die Untersuchungsanlage an sich vielleicht für eine Identifikation dieser Schleichwerbform ungeeignet.

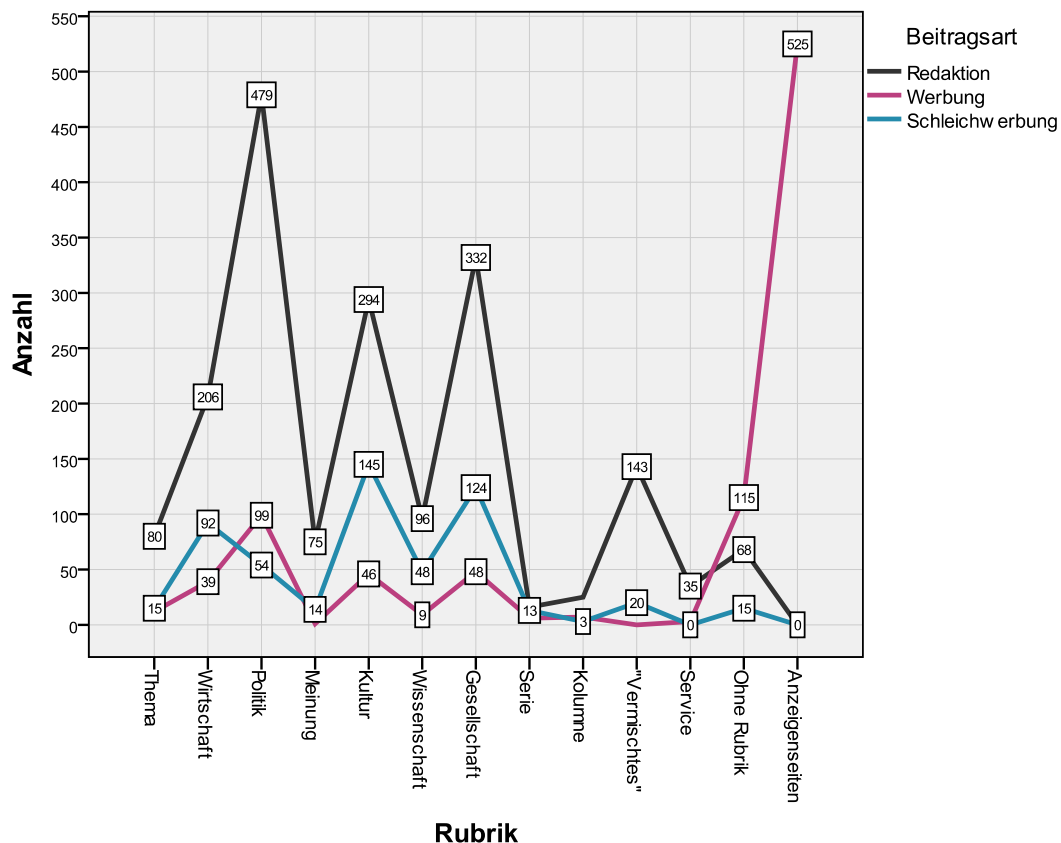
FF 4: *Unter welchen Rubriken ist der Umfang an redaktioneller Werbung besonders groß?*

H 3: *In produktaffinen Rubriken findet sich vermehrt redaktionelle Werbung.*

Wie das nachfolgende Liniendiagramm (Abbildung 31) illustriert, ist die Anzahl der redaktionellen Werbebeiträge in den Rubriken „Kultur“ (145 Beiträge), „Gesellschaft“ (124 Beiträge) und „Wirtschaft“ (92 Beiträge) am höchsten. Demgegenüber werden offizielle Anzeigen gerne im Politikressort (99 Beiträge) veröffentlicht. Die meisten redaktionellen Beiträge können ebenfalls für die Rubrik „Politik“ (479 Beiträge) ausgemacht werden. Die allermeisten Beiträge überhaupt werden auf reinen Anzeigenseiten (525 Beiträge) veröffentlicht.

Auffällig ist, dass im Gesellschaftsressort insgesamt mehr *redaktionelle* Beiträge, jedoch weniger redaktionelle *Werbebeiträge* aufgefunden werden konnten, als im Kulturressort. Dies zeigt, dass die Kulturrubrik wesentlich anfälliger für Schleichwerbung ist. Ebenso interessant ist die Tatsache, dass im Meinungsressort trotz gelockerter Maßstäbe – immerhin wird hier eine Stellungnahme explizit gefordert – ganze 14 redaktionelle Werbebeiträge ausgemacht werden konnten.

Abbildung 31: Anzahl der Beiträge je Rubrik, differenziert nach Beitragsart



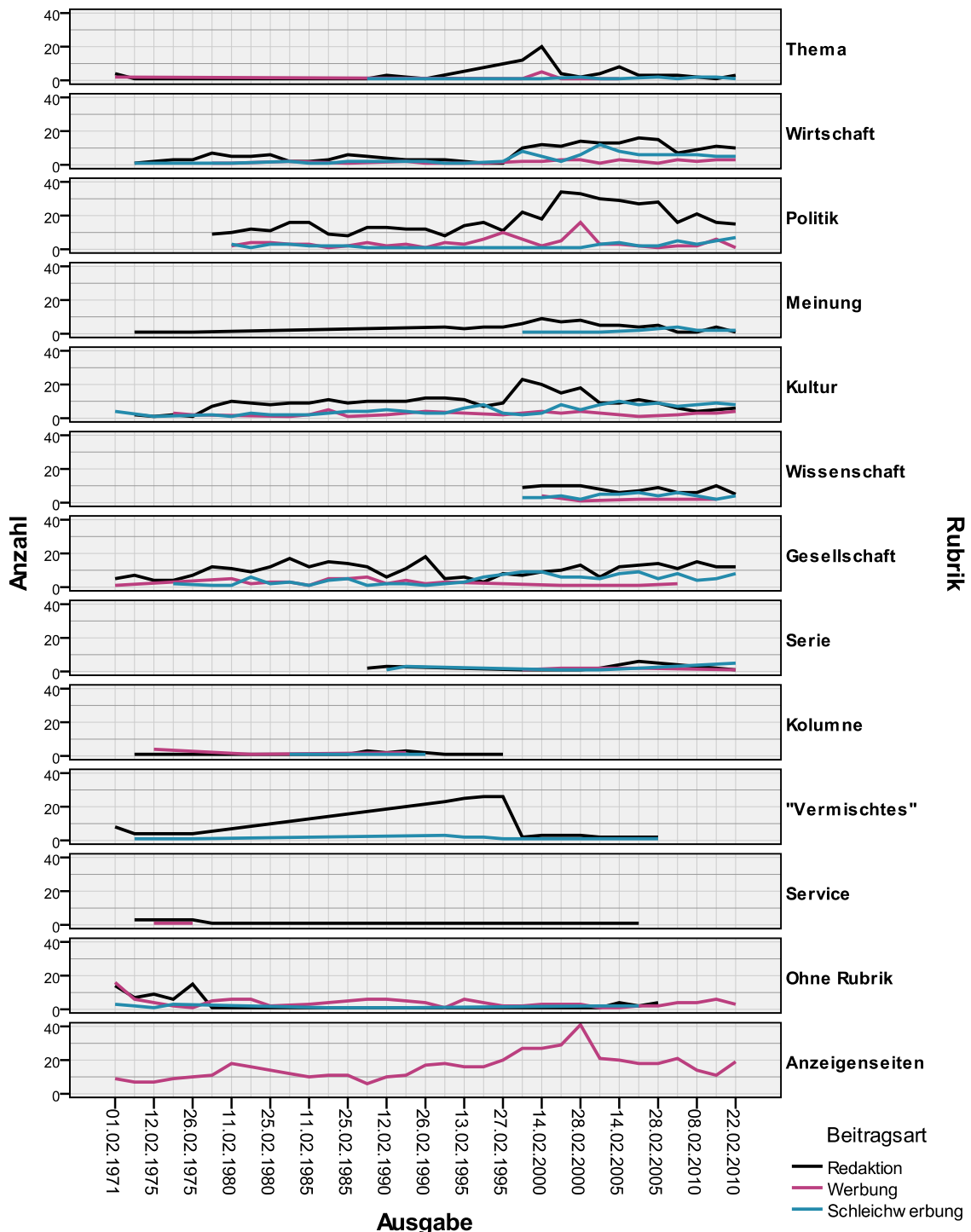
Von den Rubriken, in denen viel Schleichwerbung erwartet wurde, erfüllt die Rubrik „Wissenschaft“ die Erwartung nicht. Stattdessen kann sogar mehr redaktionelle Werbung im Politikressort ausgemacht werden. Ebenfalls eine Überraschung stellt die Gesellschaftsrubrik dar. Sie kann grundsätzlich nicht als „produktaffin“ bezeichnet werden, rangiert bzgl. der Schleichwerbebeiträge jedoch an zweiter Stelle. Nachdem es sich aber um eine sogenannte „Soft-Rubrik“ handelt und die Gesellschaftsberichterstattung im „profil“ generell sehr umfangreich ist – was die vielen Redaktionsbeiträge bestätigen –, ist dieses Ergebnis nicht weiter verwunderlich.

Warum die Ergebnisse für die Wissenschaftsrubrik hinter der Erwartung zurückbleiben, illustriert Abbildung 32. Dort werden die Ergebnisse für die einzelnen Rubriken im Zeitverlauf dargestellt. Wie sich zeigt, wurde das Wissenschaftsressort erst mit dem Jahr 2000 eingerichtet. Angesichts dessen, dass es für dieses Ressort also Beiträge aus nur drei Jahrgängen (12 Ausgaben) gibt, für die meisten anderen Ressorts jedoch Beiträge aus neun Jahrgängen (33 Ausgaben) vorliegen, entfallen eigentlich sogar erstaunlich viele redaktionelle Werbebeiträge auf die Rubrik „Wissenschaft“.

Deshalb kann Hypothese 3, wenn auch verhalten, bestätigt werden: In produktaffinen Rubriken findet sich vermehrt redaktionelle Werbung.

Wie bereits bei Abbildung 28 vorgenommen, wurden auch bei Abbildung 32 die Linien durch die fehlenden Werte interpoliert.

Abbildung 32: Anzahl der Beiträge je Rubrik im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart



Neben der „Wende“, welche Abbildung 32 für Hypothese 3 bringt, lassen sich noch einige andere Aspekte aus ihr ablesen: In den Jahren 1971 und 1975 ist die Beitragszahl, die unter die Kategorie „ohne Rubrik“ subsumiert wurde, am Höchsten. Dies liegt daran, dass es in diesen beiden Jahren keine, eindeutig auch als solche deklarierten, Ressorts gab. Es gab lediglich einige wiederkehrende „Themenüberschriften“ – diese wurden als Ressorts angenommen. Das Politikressort beispielsweise scheint aber erst mit dem Jahrgang 1980 auf, obwohl es freilich auch davor schon politische Themenbeiträge gab.

Unter die Sammelrubrik „Vermischtes“ wurden alle Ressorts subsumiert, deren Veröffentlichungen sich keinem bestimmten bzw. mehreren Themenkreisen widmen, wodurch sich diese Rubriken keiner Kategorie eindeutig zuordnen lassen. Die Zahl der redaktionellen Veröffentlichungen in den Rubriken der Kategorie „Vermischtes“ nimmt pro Ausgabe bis ins Jahr 1995 stetig zu und sinkt dann mit dem Jahr 2000 fast auf 0 herunter.

Die redaktionelle Politikberichterstattung ist im Jahr 2000 besonders umfangreich. Dies liegt an der damals neu eingerichteten ÖVP-FPÖ Regierung und der regen diesbezüglichen Kritik aus dem Ausland, welche ihren Gipfel mit den EU-Sanktionen erreicht. Zum Zeitpunkt der Regierungsbildung gab es aufgrund des Konfliktgehalts einige Themen-Sonderstrecken, was sich an der ausgeprägten Berichterstattung in der Rubrik „Thema“ in der ersten Februarausgabe 2000 zeigt.

Ebenso wie die redaktionelle Politikberichterstattung fällt auch die redaktionelle Kulturberichterstattung im Jahr 2000 am Umfangreichsten aus. Hierfür kann jedoch keine eindeutige Ursache ausgemacht werden.

Wie bereits an früherer Stelle festgehalten, finden sich im Jahr 2000 auch die meisten Werbebeiträge. Dieses Ergebnis wird anhand der Kategorie „Anzeigenseiten“ bestätigt. Als Anzeigenseiten wurden jene Seiten gewertet, die nur Werbebeiträge, d. h. klassische Werbeinserate, enthalten. Alle Anzeigen, die gemeinsam mit redaktionellen Beiträgen auf einer Seite abgedruckt sind, wurden hingegen der jeweiligen Rubrik des Redaktionstextes zugeordnet.

FF 5: *Welche Branchen bzw. Akteure bedienen sich besonders häufig der redaktionellen Werbung?*

Die Abbildungen 33 und 34 illustrieren – einmal als Linien-, einmal als Balkendiagramm – welche *Branchen* Schleichwerbung und Werbung im „profil“ betreiben. *Schleichwerbung*

wird mit Abstand am Häufigsten von der Kunst- und Kulturbranche (217 Beiträge) betrieben, gefolgt von den Branchen „Medien“ (60 Beiträge), „Telekommunikation/Elektronik“ (52 Beiträge) und „Tourismus/Freizeit“ (50 Beiträge). Im Gegensatz zu den Ergebnissen, welche Katja Horninger für die österreichischen Tageszeitungen vorgelegt hat, fällt die Anzahl an Schleichwerbung für öffentliche Institutionen im „profil“ relativ niedrig aus. Dies ist u. a. auf die Unterschiede in den Untersuchungsanlagen zurückzuführen. So hat Katja Horninger bspw. auch öffentliche Institutionen wie die Post oder die ÖBB unter die Kategorie „öffentliche Institutionen“ subsumiert, hier werden sie aber der Branche „Transport/Logistik/Verkehr“ zugerechnet. Öffentliche Bildungseinrichtungen wie das Wifi fallen hier unter die Branche „Bildungswesen“, die P.S.K unter die Branche „Banken/Versicherungen“, usw. Als öffentliche Institutionen gelten demgegenüber hauptsächlich Gemeinden, Städte und Länder. So wurde u. a. für die Stadt Wien relativ häufig Werbung betrieben.

Mit *Werbung* sind vor allem die Branchen „Medien“ (227 Beiträge), „Kfz“ (122 Beiträge), „Telekommunikation/Elektronik“ (105 Beiträge), „Banken/Versicherungen“ (80 Beiträge) und „Tourismus/Freizeit“ (66 Beiträge) vertreten.

Abbildung 33: Anzahl der Beiträge je Branche, differenziert nach Beitragsart (Liniendiagramm)

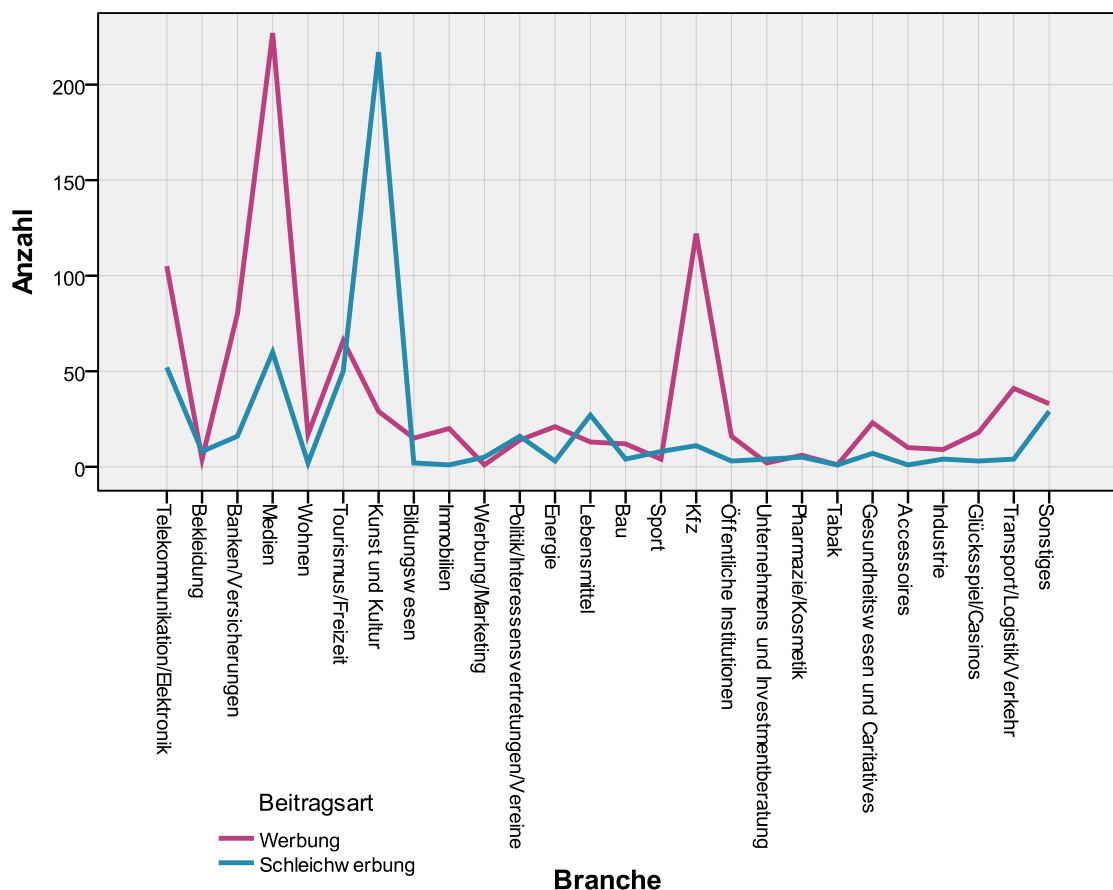
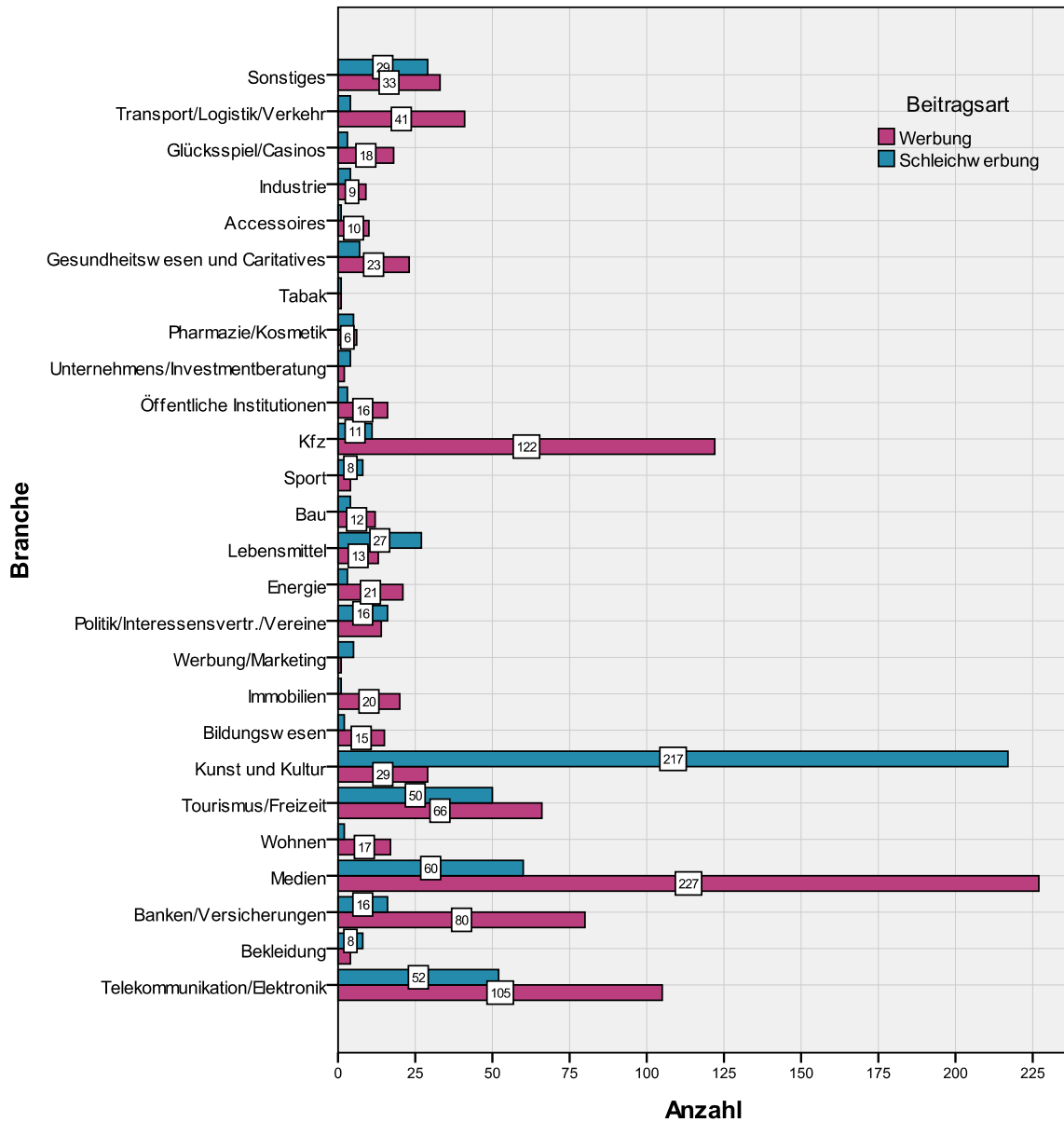


Abbildung 34: Anzahl der Beiträge je Branche, differenziert nach Beitragsart (Balkendiagramm)



Die Abbildungen 35 und 36 zeigen, wie sich die Nutzung von Werbung und Schleichwerbung durch die unterschiedlichen Branchen im Zeitverlauf verändert. Die Linien wurden wieder durch fehlende Werte interpoliert.

In der Branche „Telekommunikation/Elektronik“ wird vor allem im Jahr 2000 Werbung betrieben. Die Nutzung von Werbung und Schleichwerbung in der Medienbranche nimmt bis 2010 tendenziell zu. Gleiches gilt für die Schleichwerbung im Kunst- und Kulturbereich, Werbung wird hier hingegen generell sehr wenig betrieben. Die Werbung für die Immobilienbranche nimmt ab 1995 bis 2000 stetig zu, danach ist gar keine Werbung mehr feststellbar. Dieser Höhepunkt liegt in einer 11-seitigen Immobilien-Werbesonder-

strecke im Jahr 2000 begründet. In der Kfz-Branche wird generell viel Werbung betrieben, allerdings konnten für die Jahre 1995 und 2000 vermehrt Inserate ausgemacht werden. Die Ergebnisse für die restlichen Branchen zeigen keine besonders eindeutigen Trends.

Abbildung 35: Anzahl der Beiträge je Branche im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart (1)

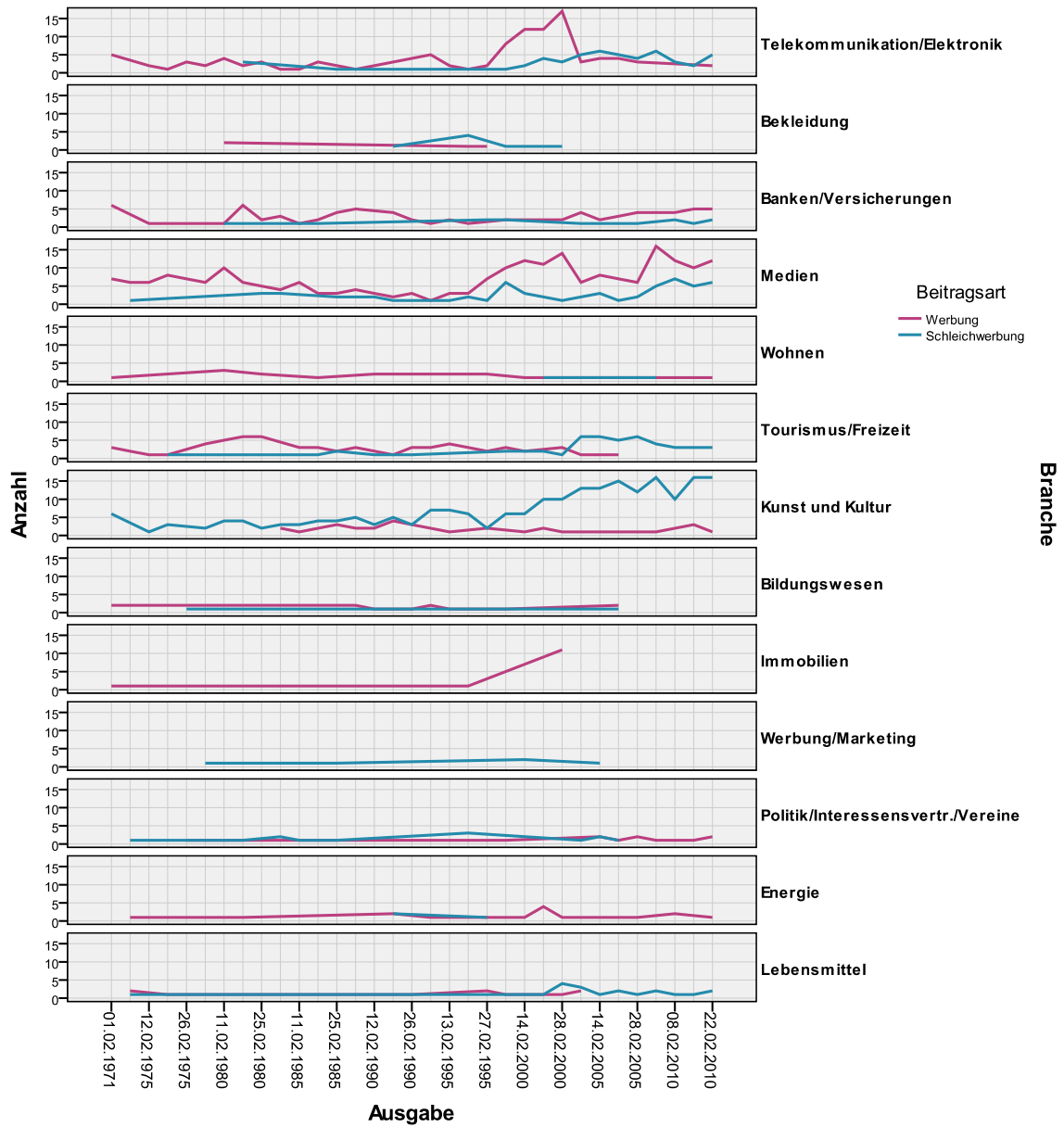
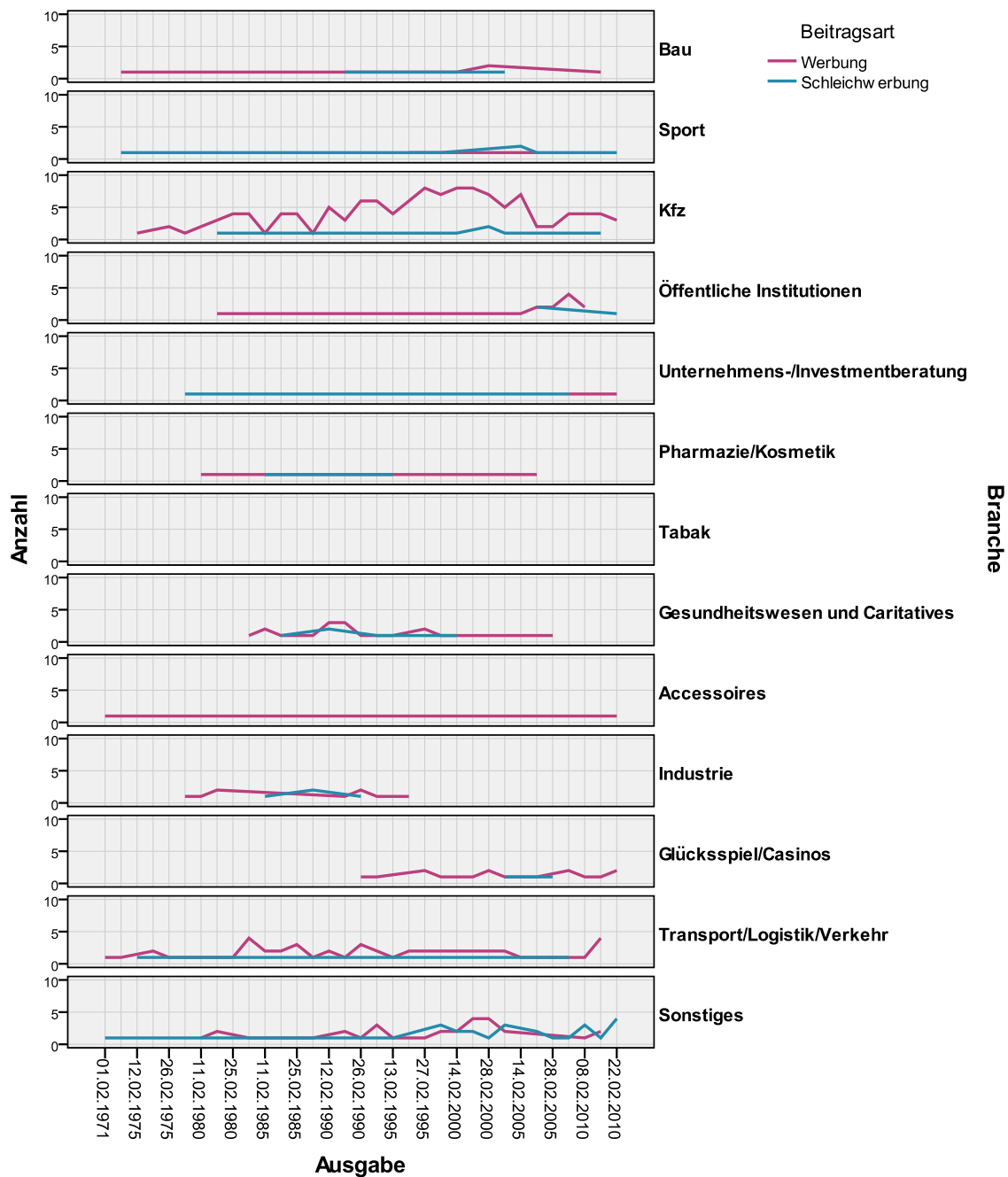


Abbildung 36: Anzahl der Beiträge je Branche im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart (2)



Nachdem die schleichwerbbestarken Branchen identifiziert sind, werden in der Abbildung 37 die fünf schleichwerbbestärksten *Akteure* vorgestellt.

Wenig überraschend bedient sich das „profil“ selbst am Häufigsten der Schleichwerbung (38 Beiträge). Das „profil“ ist auch der einzige der fünf Akteure, welcher mehr Werbung (94 Beiträge) als Schleichwerbung betreibt. Für die restlichen vier Unternehmen (Karmasin Motivforschung, Apple, Nokia und Reisebüro Zuklin) konnten jeweils nur weniger als 10 redaktionelle Werbebeiträge festgestellt werden. Darüber hinaus hat nur Apple auch ein paar offizielle Anzeigen geschaltet.

Abbildung 37: Anzahl der Beiträge der 5 schleichwerbbestärksten Unternehmen, differenziert nach Beitragsart

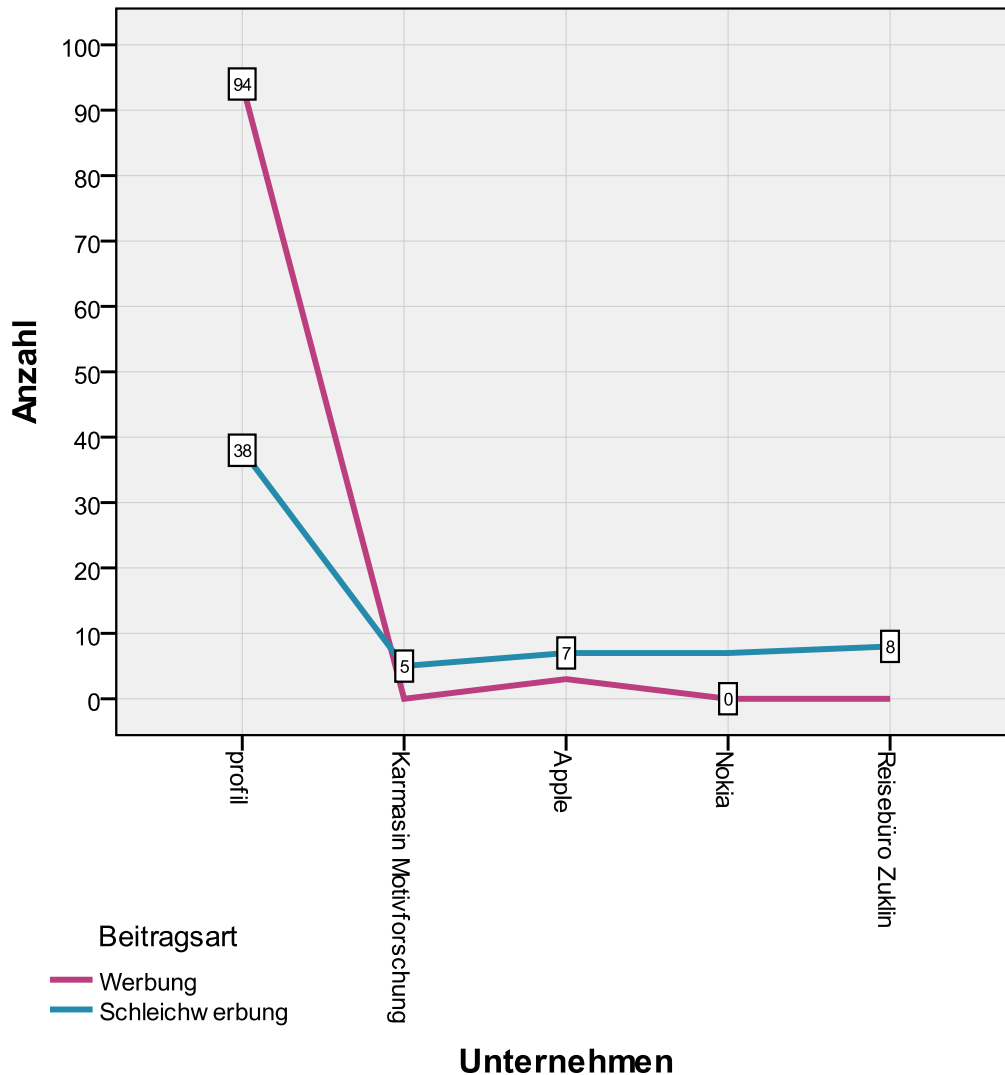
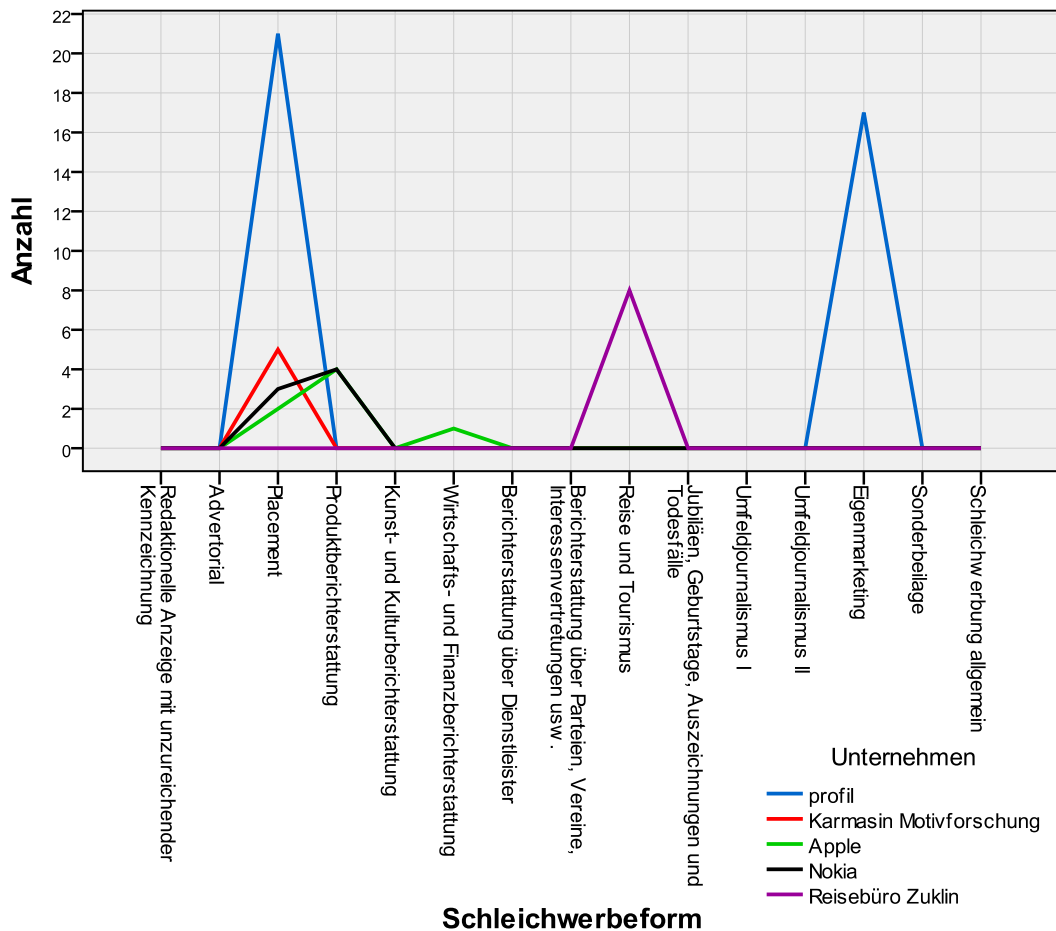


Abbildung 38 zeigt, welche Schleichwerbformen die fünf schleichwerbbestärksten Unternehmen häufig nutzen. Das „profil“ betreibt logischer Weise hauptsächlich Eigenmarketing und ist auch in Form von Placements gut vertreten. Die Karmasin Motivforschung benutzt ausschließlich Placements. Nokia betreibt Schleichwerbung in Form von Produktberichterstattung und Placements, Apple nutzt darüber hinaus auch noch die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung. Das Reisebüro Zuklin tritt im Zusammenhang mit Schleichwerbung nur im Bereich Reise und Tourismus auf.

Abbildung 38: Anzahl der Schleichwerbebeiträge der 5 schleichwerbbestärksten Unternehmen, differenziert nach Schleichwerbform



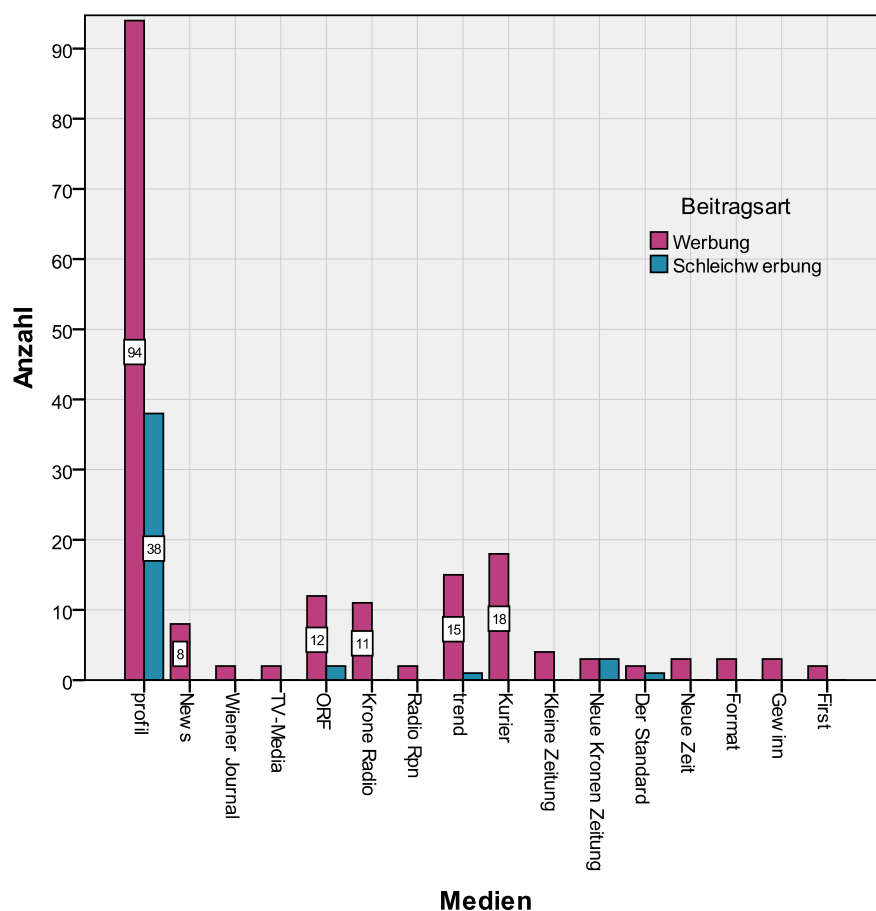
FF 6: Gibt es einen Zusammenhang zwischen gekennzeichnete(r) und redaktioneller Werbung und zwar in der Art, dass Akteure, welche häufig „offizielle“ Anzeigen schalten, auch überproportional in redaktionellen Beiträgen beworben werden?

H 4: Jene Akteure, welche häufig in „offiziellen“ Anzeigen repräsentiert sind, werden auch überproportional in redaktionellen Beiträgen beworben.

In den nachfolgenden 11 Abbildungen (Abbildungen 39 bis 49) werden alle Akteure vorgestellt, die im „profil“ Werbung und/oder Schleichwerbung betreiben bzw. betrieben haben. Allerdings werden nur jene Akteure erwähnt, die in Summe (Werbung und redaktionelle Werbung) zumindest zwei Mal geworben haben. Zur übersichtlichen Darstellung werden die Akteure einer Akteursgruppe jeweils in einer Grafik zusammengefasst. Wenn es je Gruppe nur wenige Akteure gibt dann werden auch mehrere Akteursgruppen in eine Darstellung integriert.

Die erste Gruppe bilden die Medien (siehe Abbildung 39). Jedes Medium wird für sich, unabhängig von den Eigentumsverhältnissen, dargestellt. Eine nach Verlagshäusern gruppierte Darstellung wäre sehr aufwändig und müsste für jedes Jahr gesondert vorgenommen werden, da sich in vielen Fällen die Eigentümerstrukturen in den letzten vier Jahrzehnten geändert haben.

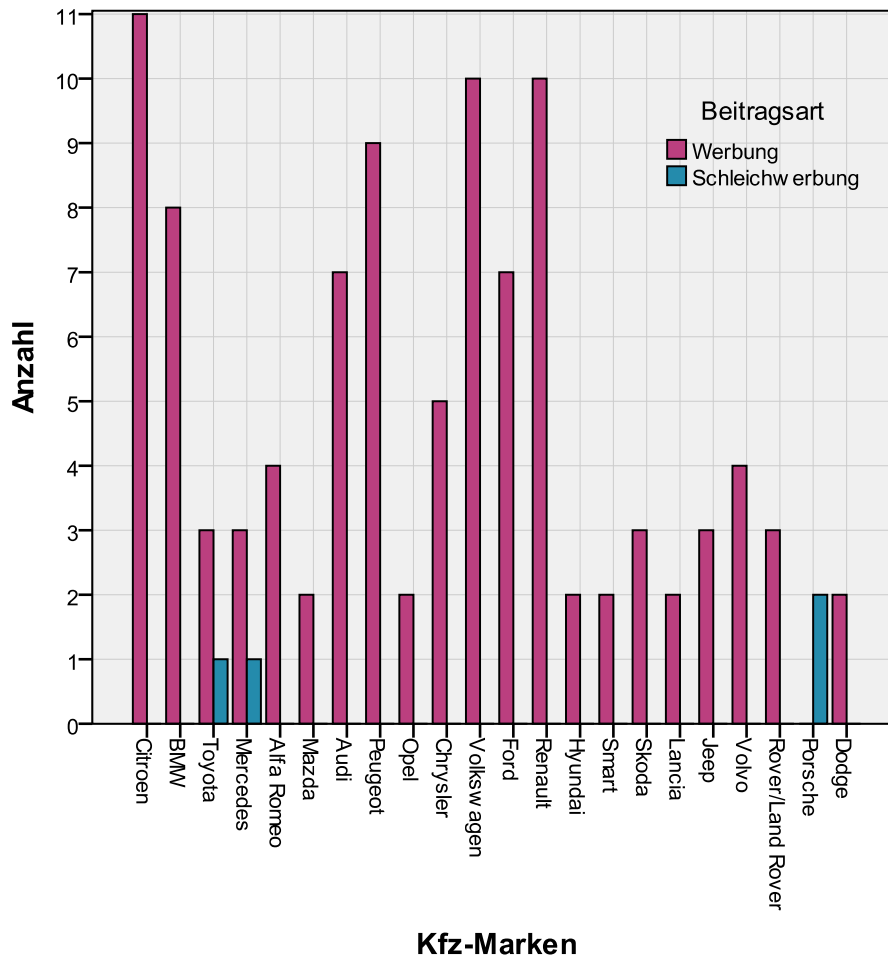
Abbildung 39: Anzahl der Beiträge je Medium, differenziert nach Beitragsart



Mit 94 Werbe- und 38 Schleichwerbebeiträgen ist das „profil“ der am Häufigsten vertretene Medienakteur. Danach folgen in ebendieser Reihenfolge der „Kurier“ (18 Werbebeiträge), der „trend“ (15 Werbebeiträge), der „ORF“ (12 Werbebeiträge) und „Krone Radio“ (11 Werbebeiträge). Von den genannten Medien haben nur der „trend“ und der „ORF“ auch Schleichwerbung, beide jedoch relativ wenig, betrieben.

Abbildung 40 fasst die Akteure der Autobranche zusammen. Auch hier wird wie zuvor bei den Medien jede Kfz-Marke für sich – mit Ausnahme der Marken „Rover“ und „Land Rover“ – ohne Berücksichtigung von Eigentumsverhältnissen dargestellt.

Abbildung 40: Anzahl der Beiträge je Kfz-Marke, differenziert nach Beitragsart



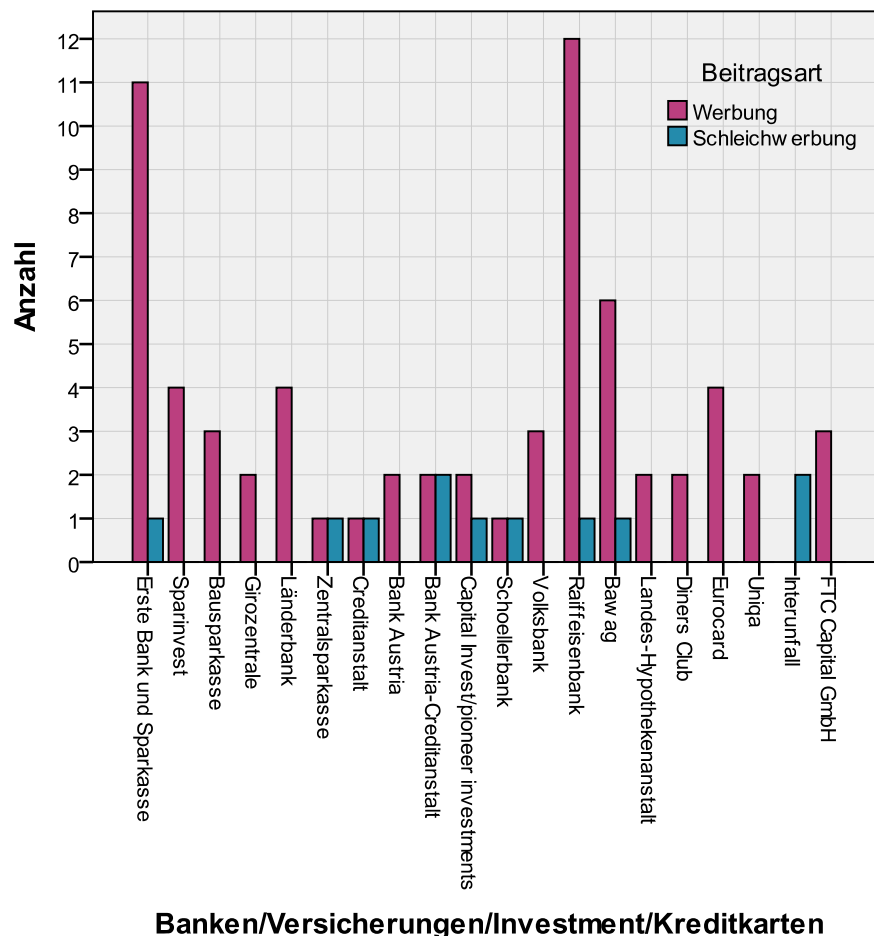
Am Häufigsten wird für die Automarke „Citroën“ (11 Werbebeiträge) geworben. „Renault“ und „Volkswagen“ liegen mit 10 Werbebeiträgen an dritter Stelle, gefolgt von „Peugeot“ mit 9 Werbebeiträgen. Nur drei Kfz-Marken nutzen Schleichwerbung. Bei der Marke „Porsche“ ist auffällig, dass für diese ausschließlich redaktionelle Werbung, aber keine Werbung betrieben wird.

Abbildung 41 verschafft Überblick über die Nutzung von Werbung und Schleichwerbung durch Banken, Versicherungen, Kreditkartenunternehmen und Investmentunternehmen. Auch hier gab es in den letzten vier Jahrzehnten zahlreiche Fusionen und Übernahmen, welche eine Darstellung nach Bankengruppen erschwert. Die Sparinvest und die Bauspar-

kasse sind beispielsweise Unternehmen der heutigen Erste Bank und Sparkassen AG. Die Erste Bank entstand durch Fusion der Ersten österreichische Spar-Casse mit der Girozentrale, womit die Girozentrale in die Sparkassen AG einging. Die Zentralsparkasse der Gemeinde Wien wurde wiederum schrittweise aus der Sparkassenorganisation ausgegliedert indem sie zu Beginn der 90er Jahre zunächst mit der Länderbank zur Bank Austria zusammengelegt wurde und ein paar Jahre später mit der Creditanstalt zur Bank Austria-Creditanstalt fusionierte. 2005/06 erfolgte dann eine Eingliederung der BA-CA in die italienische Unicredit. Ebenso erging es der Kapitalanlagengesellschaft der BA-CA, der Capital Invest, die im Zuge der Übernahme den Namen pioneer investments erhielt. Da es sich quasi um dasselbe Unternehmen handelt, wurden Werbungen für Capital Invest und pioneer investments zusammengelegt. Auch die Schoellerbank gehört seit 2001 zur BA-CA.

Aufgrund dieser, nur für zwei Bankengruppen etwas näher ausgeführten, engen Verflechtungen, wurde der Einfachheit halber auch hier die Entscheidung getroffen, jedes Unternehmen für sich darzustellen.

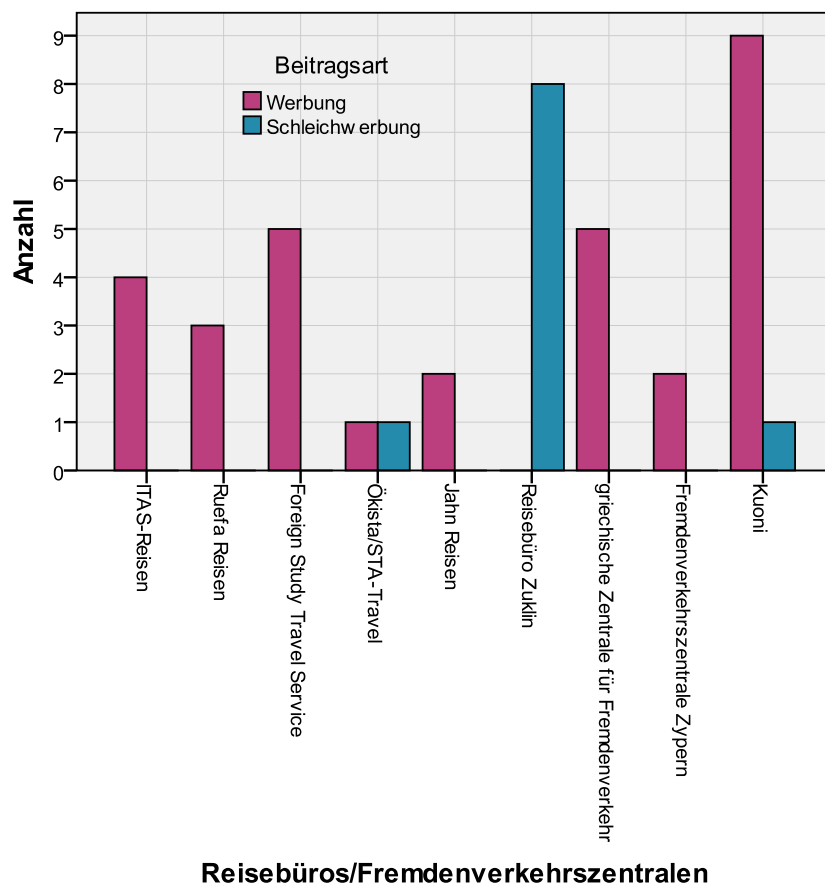
Abbildung: 41: Anzahl der Beiträge je Geldinstitut/Versicherung, differenziert nach Beitragsart



Mit 12 Anzeigenschaltungen betreibt die Raiffeisenbank die meiste Werbung, gefolgt von der Ersten Bank und Sparkassen AG, für welche 11 Werbebeiträge identifiziert werden konnten. An dritter Stelle liegt die Bawag mit 6 klassischen Inseraten. Die Bank Austria-Creditanstalt, die Zentralsparkasse, die Creditanstalt und die Schoellerbank betreiben jeweils gleichviel Werbung und Schleichwerbung. Interunfall ist das einzige Unternehmen, welches ausschließlich in Form von Schleichwerbung beworben wird.

Abbildung 42 zeigt die Nutzung von Werbung und Schleichwerbung durch Reisebüros und Fremdenverkehrszentralen. Die Werbungen für Ökista und STA-Travel wurden zusammengefasst, da mit der Übernahme von Ökista durch den globalen Reiseanbieter STA-Travel im Jahr 2001 auch der Name übernommen wurde.

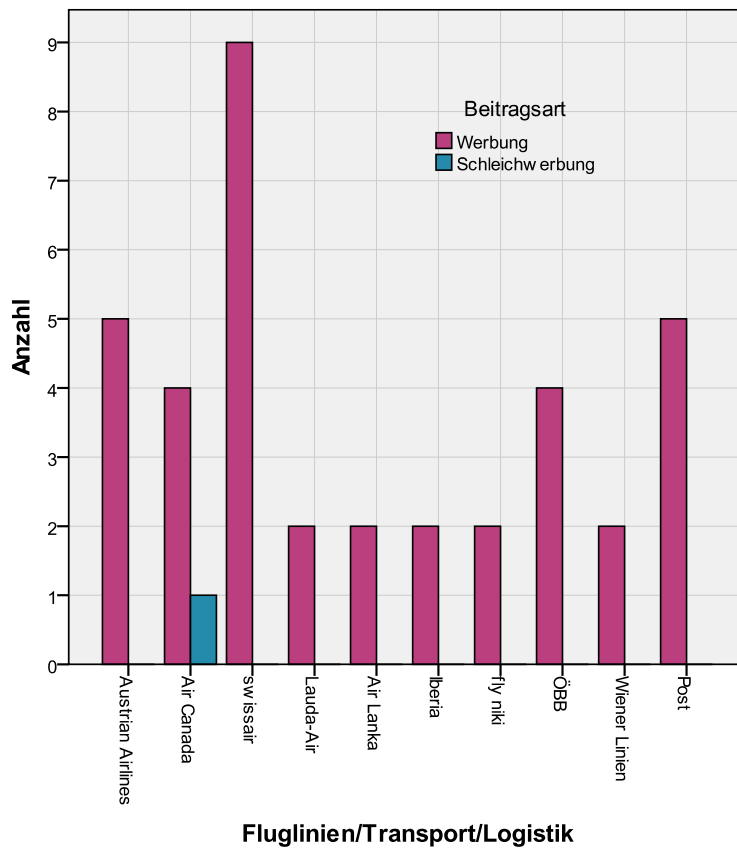
Abbildung 42: Anzahl der Beiträge je Reisebüro, differenziert nach Beitragsart



Das Reisebüro Kuoni wird mit 9 Werbebeiträgen und einem Schleichwerbebeitrag am Häufigsten beworben. Das Reisebüro Zuklin rangiert mit 8 Beiträgen an zweiter Stelle, nutzt jedoch ausschließlich Schleichwerbeformen zur Bewerbung.

Abbildung 43 fasst die Werbungen und Schleichwerbungen von Fluglinien, sowie anderen Transport- und Logistikunternehmen zusammen.

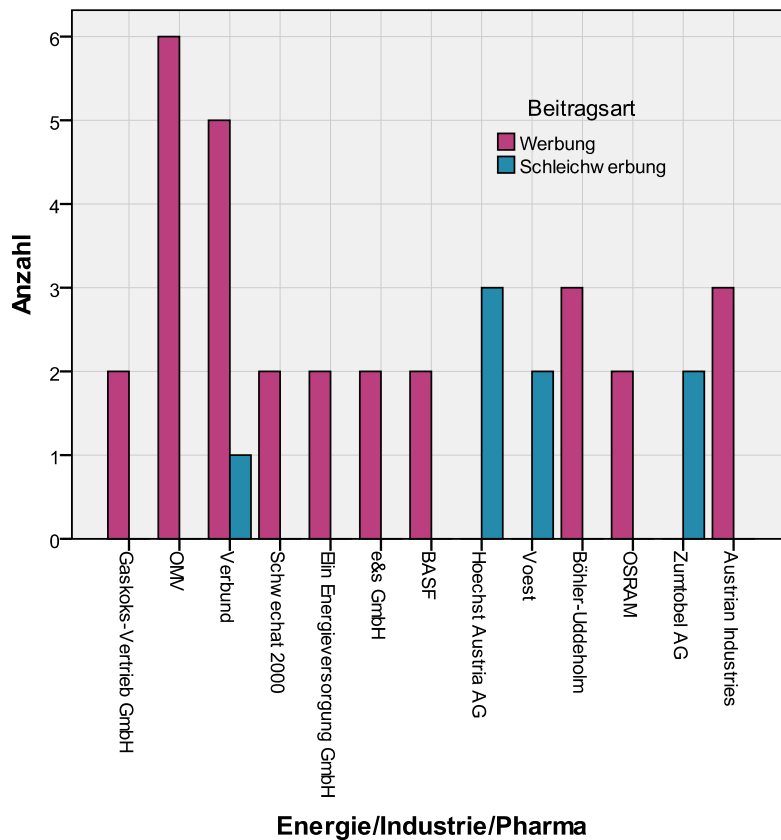
Abbildung 43: Anzahl der Beiträge je Logistik- und Transportunternehmen, differenziert nach Beitragsart



Lediglich eine Fluglinie, Air Canada, wirbt auch in Form von Schleichwerbung. Alle anderen Unternehmen nutzen ausschließlich klassische Inserate. Am Häufigsten in Form von Werbung vertreten ist swissair (9 Beiträge), danach folgen Austrian Airlines und die Post (jeweils 5 Beiträge) sowie Air Canada und die ÖBB (jeweils 4 Beiträge).

In Abbildung 44 erfolgt die Darstellung der Ergebnisse für Unternehmen der Industrie.

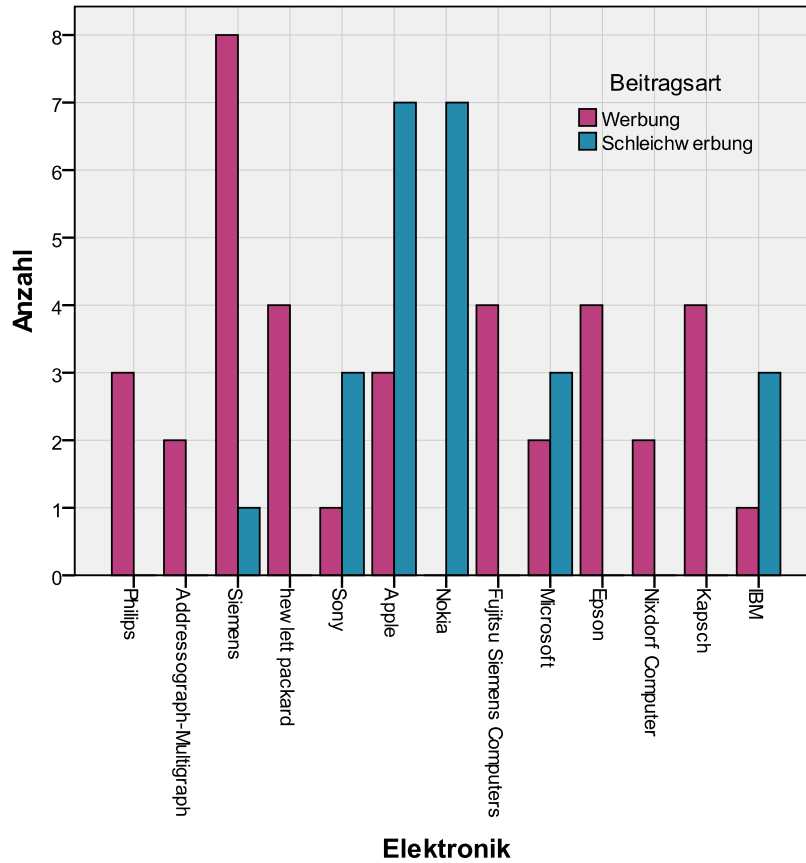
Abbildung 44: Anzahl der Beiträge je Industrie- und Energieunternehmen, differenziert nach Beitragsart



Insgesamt (Werbung und Schleichwerbung) betreiben die Energieunternehmen OMV (6 Werbebeiträge) und Verbund (5 Werbebeiträge, 1 Schleichwerbebeitrag) die meiste Werbung. Die Branchenwerbung „Austrian Industries“ und das Unternehmen Böhler-Uddeholm liegen mit jeweils 3 klassischen Anzeigen gemeinsam mit dem Pharmaunternehmen Hoechst, welches jedoch ausschließlich Schleichwerbung nutzt, an zweiter Stelle. Auch die Voest und die Zumttobel AG betreiben nur redaktionelle Werbung (jeweils 2 Beiträge).

Die nächste Gruppe der Werber und Schleichwerber stellen Unternehmen der Elektronikbranche dar (siehe Abbildung 45).

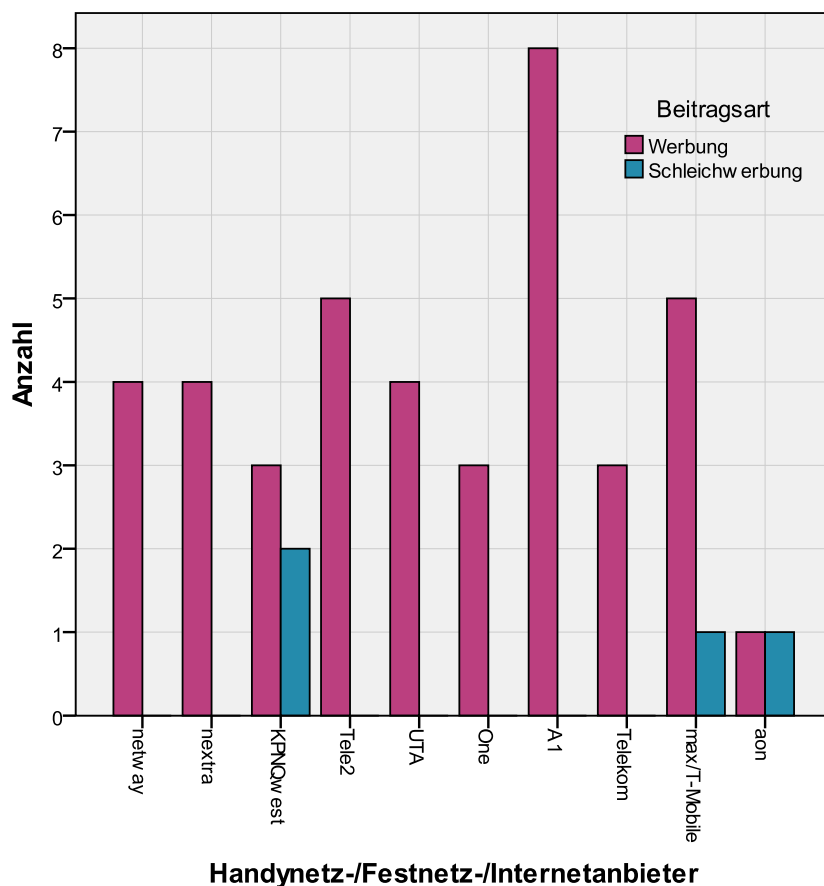
Abbildung 45: Anzahl der Beiträge je Herstellerunternehmen im Bereich Elektronik, differenziert nach Beitragsart



Die Unternehmen Nokia und Apple nutzen die Schleichwerbung besonders intensiv (jeweils 7 Schleichwerbebeiträge). Apple ist darüberhinaus auch in Form von klassischen Anzeigen vertreten (3 Werbebeiträge). Neben Apple betreiben auch die Unternehmen Microsoft (2 Werbe-, 3 Schleichwerbebeiträge) und IBM (1 Werbebeitrag, 3 Schleichwerbebeiträge) mehr Schleichwerbung als Werbung. Die meisten Einschaltungen (Schleichwerbung und klassische Inserate) tätigt Siemens (8 Werbebeiträge, 1 Schleichwerbebeitrag).

Abbildung 46 zeigt die Nutzung von Werbung und redaktioneller Werbung durch unterschiedliche Netzanbieter. Das Unternehmen T-Mobile operierte früher unter dem Namen max-mobil; weshalb die Werbungen für beide Unternehmensbezeichnungen unter einem Balken zusammengefasst wurden. Der Telefon- und Internetprovider UTA gehört seit 2004 zu Tele 2, wird hier jedoch separat angeführt. Gleiches gilt für die verschiedenen Marken und Unternehmen der Telekom Austria Group: Die Mobilkom Austria war für den Mobilfunkbereich (bekannteste Marke ist A1), die Telekom Austria TA für den Festnetzbereich der Group zuständig. 2010 fusionierten die beiden Tochterunternehmen zur A1 Telekom Austria. Der Balken mit der Bezeichnung „Telekom“ in Abbildung 46 bezieht sich auf die Werbung für den Festnetzanbieter Telekom Austria TA. Aon ist das Internet-, Service- und Entertainment-Portal der Telekom Austria und gehört damit ebenfalls zur Telekom Austria Group.

Abbildung 46: Anzahl der Beiträge je Netzanbieter, differenziert nach Beitragsart

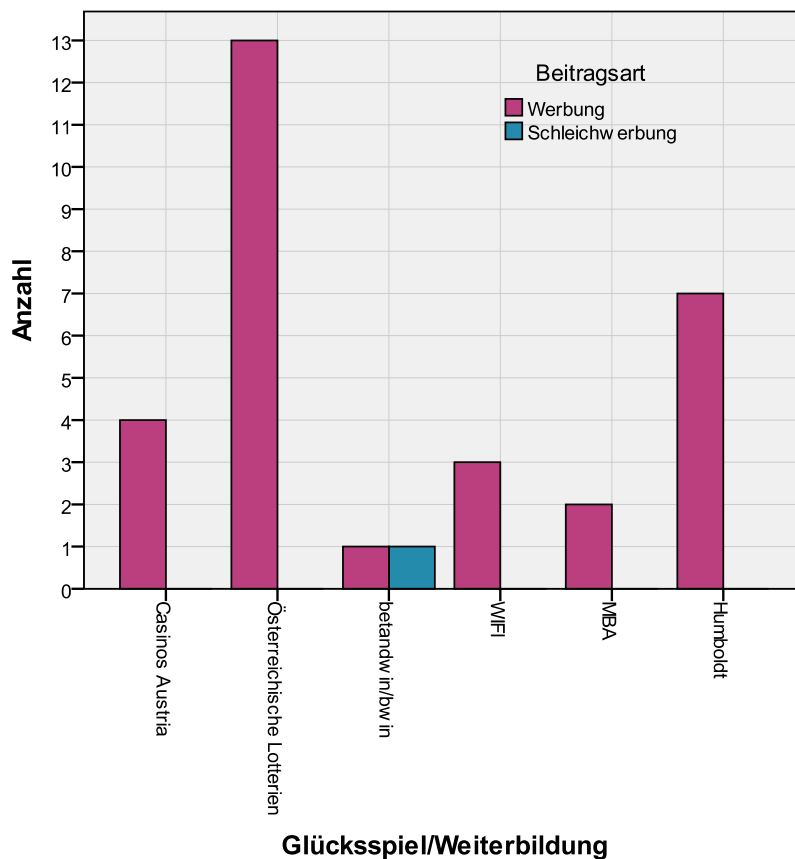


Die meisten klassischen Anzeigen wurden von der Mobilfunkmarke A1 geschaltet (8 Werbebeiträge). An zweiter Stelle rangieren die Unternehmen T-Mobile und Tele2 (jeweils 5 Werbebeiträge). Für T-Mobile konnte auch in einem Fall Schleichwerbung

ausgemacht werden. netway, nextra und UTA wurden jeweils 4 Mal in Form von klassischen Inseraten beworben, KPNQwest kommt in Summe auf 5 Beiträge (3 Werbe-, 2 Schleichwerbebeiträge).

Abbildung 47 illustriert die Werbe- und Schleichwerbeaktivitäten von Weiterbildungsinstituten und Unternehmen der Glücksspielbranche. In den Werbebalken für die Österreichische Lotterien wurden auch Werbungen für Einzelmarken (Lotto, Toto, ToiToiToi, Brieflos) und für den online-Auftritt win2day integriert. Werbungen für einzelne Casino-Standorte (z.B. für das Casino Baden) sowie für die Casinos Austria insgesamt wurden in einem gemeinsamen Balken zusammengefasst. Der online-Wettanbieter bwin operierte früher unter dem Namen betandwin, weshalb die (Schleich-)Werbungen für beide Namen zusammengeführt wurden.

Abbildung 47: Anzahl der Beiträge je Weiterbildungsinstitut und Glücksspielunternehmen, differenziert nach Beitragsart

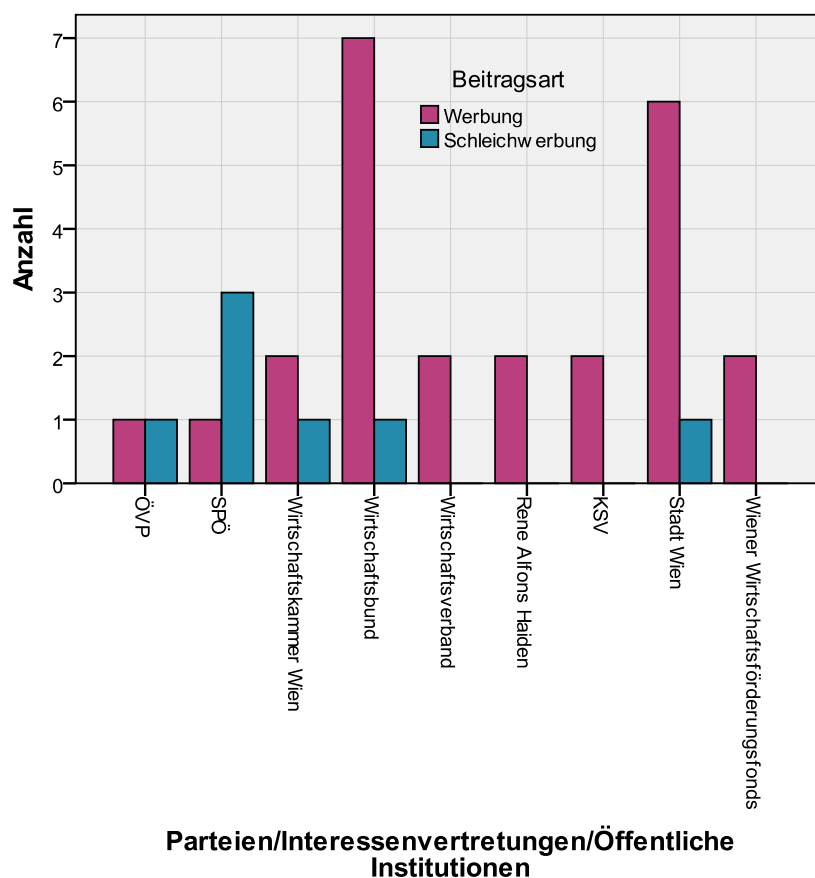


Der online-Wettanbieter bwin ist das einzige der in Abbildung 47 dargestellten Unternehmen, welches neben Werbung auch Schleichwerbung betreibt (jeweils ein Beitrag). Im

Glücksspielbereich dominieren die Österreichischen Lotterien mit 13 Werbebeiträgen, gefolgt von den Casinos Austria mit 4 Werbebeiträgen. Im Weiterbildungsbereich rangiert der Fernlehranbieter Humboldt (7 Werbebeiträge) an erster Stelle. Das staatliche Institut Wifi kommt demgegenüber nur auf 3 Anzeigenschaltungen.

Welche Parteien, Interessenvertretungen und öffentliche Institutionen sich in welchem Ausmaß der Werbung und/oder Schleichwerbung bedienen, zeigt Abbildung 48.

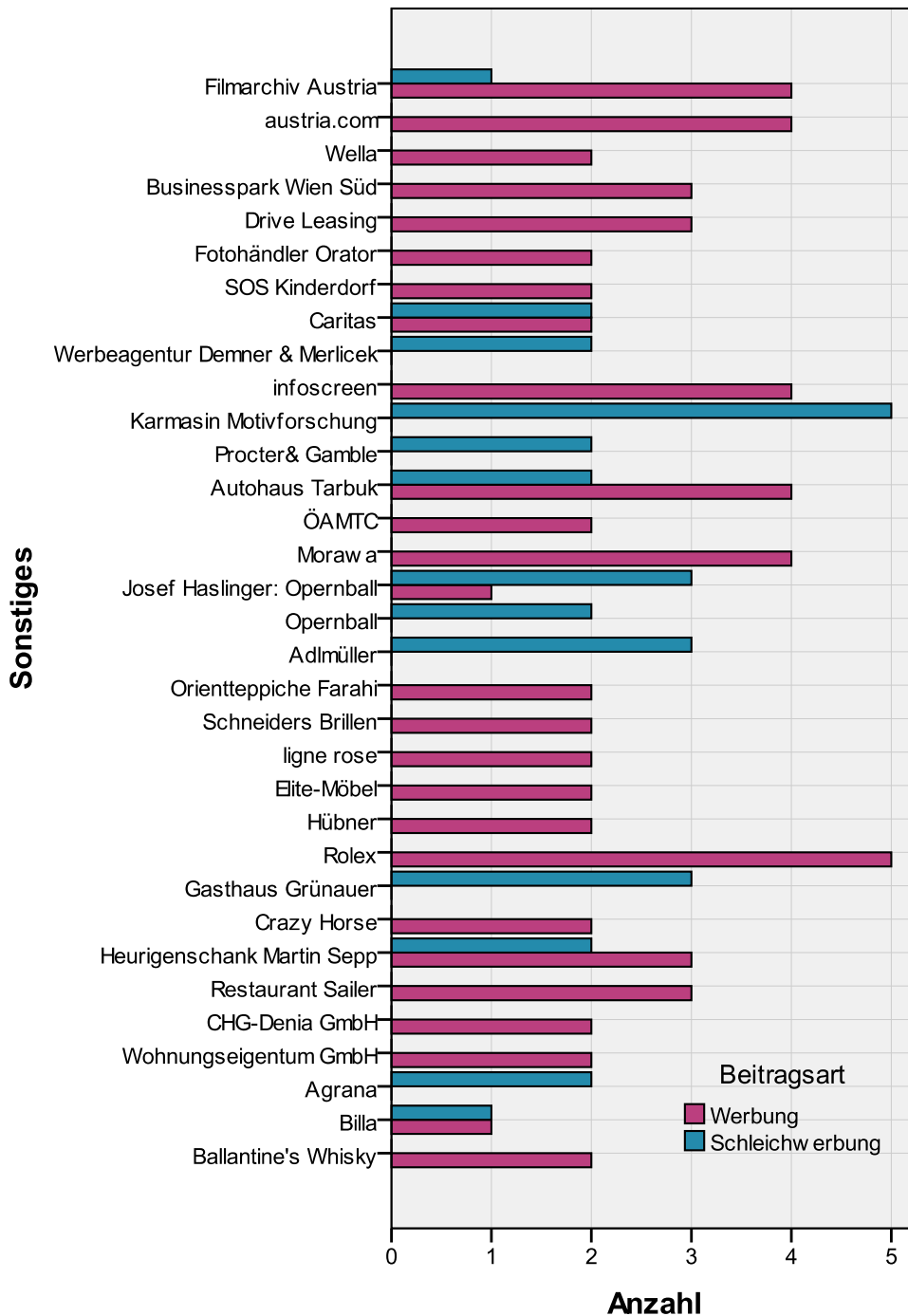
Abbildung 48: Anzahl der Beiträge je Partei, Interessenvertretung und öffentlicher Institution, differenziert nach Beitragsart



Die meisten Werbebeiträge (7) kann der Wirtschaftsbund verzeichnen. Die Stadt Wien ist mit 6 Werbebeiträgen der zweitstärkste Werber der in Abbildung 48 dargestellten Akteure. Beide Akteure – Wirtschaftsbund und Stadt Wien – können außerdem jeweils einen Schleichwerbebeitrag für sich verzeichnen. Die meisten Schleichwerbebeiträge (3) hat die SPÖ platziert.

In Abbildung 49 werden die verbleibenden Akteure zusammengefasst.

Abbildung 49: Anzahl der Beiträge je Akteur, differenziert nach Beitragsart

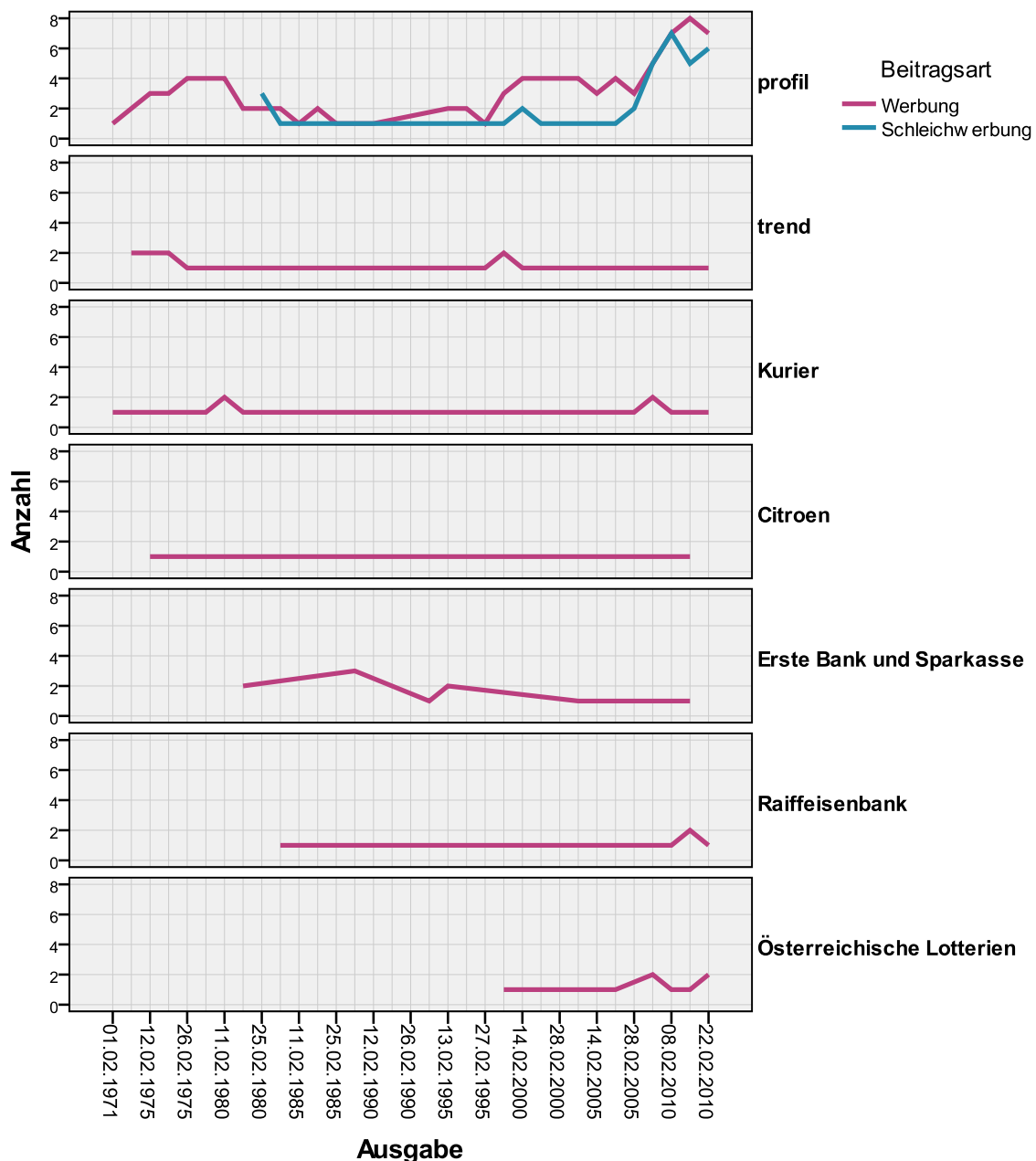


Die meisten Schleichwerbebeiträge (5) entfallen auf die Karmasin Motivforschung, die meisten Werbebeiträge (ebenfalls 5) auf den Uhrenhersteller Rolex. 6 Akteure (Werbeagentur Demner & Merlicek, Procter & Gamble, Opernball, Modehaus Adlmüller, Gasthaus Grünauer und Agrana) betreiben nur Schleichwerbung, 20 nur Werbung und für 6 Akteure

(Billa, Heurigenschank Martin Sepp, Josef Haslinger, Autohaus Tarbuk, Cariatas und Filmarchiv Austria) konnten sowohl Werbe- als auch Schleichwerbebeiträge identifiziert werden.

In der abschließenden Grafik (Abbildung 50) werden nun die werbestärksten Akteure herausgegriffen, um Hypothese 4 im Detail einer Prüfung unterziehen zu können. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt anhand der einzelnen Ausgaben. Die Linien wurden durch fehlende Werte interpoliert.

Abbildung 50: Anzahl der Beiträge je Ausgabe der werbestärksten Unternehmen, differenziert nach Beitragsart



Wie Abbildung 50 illustriert, kann lediglich das „profil“ einen nennenswerten Anteil an Schleichwerbung vorweisen. Der „trend“ sowie die Erste Bank und Sparkassen AG werden nur in einem Beitrag auch redaktionell beworben (hier zwar nicht ersichtlich aber siehe dazu die Abbildungen 39 und 41), die restlichen Akteure gar nicht.

Aufgrund der Ergebnisse kann Hypothese 4 nicht bestätigt werden: Jene Akteure, welche häufig in „offiziellen“ Anzeigen repräsentiert sind werden nicht überproportional in redaktionellen Beiträgen beworben.

6. Zusammenfassung der Ergebnisse und abschließende Interpretation

Ziel der angestellten Untersuchung war, die Schleichwerbesituation im „profil“, unter Berücksichtigung etwaiger Veränderungen im Laufe der Zeit, näher zu beleuchten. Um dies zu bewerkstelligen, wurden unterschiedliche Aspekte – deren Definition anhand von Forschungsfragen erfolgte – einer näheren Betrachtung unterzogen. Die so gewonnenen Erkenntnisse sollen in Folge in Form eines Überblicks dargestellt werden.

Das Verhältnis der unterschiedlichen Beitragsarten im „profil“ lässt sich grob mit der Formel 4:2:1 charakterisieren: 4 Anteile Redaktion, 2 Anteile Werbung und 1 Anteil redaktionelle Werbung. Diese Formel passt freilich nur auf die erhobenen Gesamtanteile – je Jahrgang analysiert sieht das Verhältnis in Einzelfällen anders aus. Erstaunlich ist, dass PR-Quellen generell nicht genannt werden, weshalb auch auf Basis des gewählten Abgrenzungskriteriums kein einziger PR-Beitrag identifiziert werden konnte.

Mit Ausnahme von Hypothese 4 fanden alle Hypothesen eine Bestätigung durch die Forschungsergebnisse: Zunächst (Hypothese 1) konnte ein kontinuierlicher Anstieg der Schleichwerbebeitragszahl je Ausgabe bis 2005, ab diesem Zeitpunkt dann eine Stagnation der Zahl bis zur letzten analysierten Ausgabe aus dem Jahr 2010, festgestellt werden. In einem zweiten Schritt (Hypothese 2) wurde versucht, die Anzeigen- und Schleichwerbeentwicklung in einen Vergleich zu setzen. Bis zum Jahr 2000 verringert sich der Abstand nicht, die Zahl der redaktionellen Werbebeiträge steigt tendenziell nicht schneller als jene der Anzeigenschaltungen. Mit 2005 erfolgt dann eine plötzliche Wende in der Entwicklung. Die Anzeigenschaltungen gehen zurück, wohingegen die redaktionellen Werbebeiträge auf dem erreichten Niveau stehen bleiben. Beide Entwicklungen (H1 und H2) konnten aufgrund des aktuellen Forschungsstandes prognostiziert werden. Dass die Zahl der redaktionellen Werbebeiträge sich nicht nur an jene der Anzeigen annähert, sondern diese ab dem Jahr 2005 sogar übersteigt, war jedoch nicht absehbar und ist auf einen Einbruch der Anzeigenschaltungen zurückzuführen. Hierbei liegt die Ursache vermutlich nicht in einem generellen Trend, sondern in der individuellen Situation des „profil“ begründet. Zu Beginn der 90er Jahre wurde das „profil“ mit dem Erscheinen von „News“ einer verstärkten Konkurrenzsituation ausgesetzt, welche sich mit dem Markteintritt von „Format“ weiter verschärfte. Im Kampf um Anzeigenkunden konnte „profil“ ungeahnte Erfolge erzielen, wie der Höhepunkt an Inseraten im Jahr 2000 zeigt. In diesem Jahr scheint das Werbebudget von den Unternehmen insgesamt recht umfangreich veranschlagt worden zu sein, da auch „News“ und „Format“ ein gutes Werbeaufkommen verzeichnen konnten (vgl. Abbil-

dung 14). Der Einbruch der Inserate ist dann vermutlich auf die große Fusion im Jahr 2000 zurückzuführen.

Nach dieser allgemeinen Schleichwerbeentwicklung galt das Interesse der Frage, in welchem Themenumfeld, in welchen Ressorts häufig redaktionelle Werbebeiträge platziert werden. Die Rubriken „Wirtschaft“ und „Kultur“ sind, wie angenommen (Hypothese 3), aufgrund ihres „werbefreundlichen“ Themenschwerpunktes besonders anfällig für Schleichwerbung. Dasselbe Ergebnis wurde für die Wissenschaftsrubrik erwartet. Hier fallen die Werte in Summe, d. h. im Gesamtüberblick aller Jahrgänge, niedriger als erhofft aus. Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Ressort „Wissenschaft“ erst in den letzten drei Untersuchungsjahrgängen auftritt. Insofern ist es sogar erstaunlich, dass diese Rubrik das insgesamt viert häufigste Schleichwerbeaufkommen vorweisen kann. Im Zusammenhang mit diesen Ergebnissen ist erwähnenswert, dass einerseits die Gesellschaftsrubrik einen besonders hohen Anteil an redaktioneller Werbung aufweist, und andererseits die Meinungsrubrik, entgegen den Ergebnissen von Katja Horninger, *nicht* frei von Schleichwerbung ist.

An redaktionellen Werbeformen konnten von den beschriebenen 19 insgesamt 16, inklusive einer allgemeinen Kategorie, ausgemacht werden. Die 3 Schleichwerbeformen „Amtliche Bekanntmachungen und Verlautbarungen“, „Sponsoring“ und „Gewinnspiele“ kamen in keiner der „profil“-Ausgaben zum Einsatz. Die Kategorien „Kunst- und Kulturberichterstattung“, „Placement“, „Wirtschafts- und Finanzberichterstattung“ und „Produktberichterstattung“ sind die am Häufigsten verwendeten redaktionellen Werbeformen.

Schleichwerbung wurde besonders umfangreich von den Branchen „Kunst- und Kultur“, „Medien“, „Telekommunikation/Elektronik“ und „Tourismus/Freizeit“ genutzt. Diese Ergebnisse stimmen nicht mit den Erkenntnissen anderer Forschungsarbeiten überein. Katja Horninger nennt neben der Kulturbranche auch öffentliche Institutionen sowie Banken und Versicherungen, Merih Taskaya das Gesundheitswesen, als schleichwerbestarke Branchen. Für die unterschiedlichen Ergebnisse im Bereich der öffentlichen Institutionen trägt vor allem das Forschungsdesign Verantwortung. Katja Horninger rechnet öffentliche Unternehmen ebenso dieser Branche zu, wie öffentliche Bildungseinrichtungen. Für die gegenständliche Untersuchung wurde ein anderer Zugang gewählt: Die Post und die ÖBB wurden der Transport-/Logistikbranche, das Wifi dem Bildungswesen zugerechnet.

Als besonders *schleichwerbestarke* Akteure konnten das „profil“ selbst – welches mit großem Abstand an erster Stelle rangiert –, Apple, Nokia, das Reisebüro Zuklin und die Karmasin Motivforschung; als besonders *werbestarke* Akteure wieder „profil“, die Medien

„trend“ und „Kurier“, die Erste Bank und Sparkassen AG, die Raiffeisenbank, die Automarke „Citroën“ und die Österreichischen Lotterien identifiziert werden. Leider konnte kein eindeutiger Zusammenhang zwischen schleichwerbe- und werbestarken Akteuren (Hypothese 4) belegt werden.

„Öffentlichkeitsarbeit“ – so schreibt Barbara Baerns, die deutsche „Pionierin“ der Schleichwerbeforschung, vor 25 Jahren – „hat erfolgreich Einfluß geübt, wenn das Ergebnis der Medienberichterstattung ohne diese Einflußnahme anders ausgesehen hätte“ (Baerns 1985: 17). Dasselbe, so wird hiermit unterstellt, würde Baerns wohl für Werbung behaupten. Die Sache klingt recht einfach: Man nehme die redaktionell-idealtypische Ausgabe eines Mediums und messe sie an der Realausgabe. Alle Abweichungen sind, so der logische Schluss, auf externe Einflüsse zurückzuführen. Damit ist das Messproblem mit einem Schlag gelöst, es müssen nicht mühsam Kategorien entworfen und Indikatoren festgelegt, sondern es muss lediglich, gleich einem Suchbild, nach Unterschieden geforscht werden. Das Problem ist nur, dass es ein derartiges Vergleichsprodukt nicht gibt und daher alle Versuche, ein solches zu antizipieren dem Bereich der Fiktion zuzurechnen sind. Dieser Zugang ist noch in einer weiteren Hinsicht problematisch: Schleichwerbung, denn um nichts anderes geht es in diesem Zusammenhang, allein an externen Interessen festmachen zu wollen, wird dem Sachverhalt nicht annähernd gerecht – dies sollte inzwischen klar geworden sein. So basteln beispielsweise die Medien auch selbst an neuen Kooperations- und Werbeformen, das Medienpublikum wiederum stützt diese Entwicklung durch sein Konsuminteresse. Auf Handlungsebene der Journalisten werden wieder andere Sachverhalte, wie beispielsweise Korruption, redaktionelle Zwänge, Arbeitserleichterung oder schlichte Unwissenheit³⁴, wirksam (vgl. dazu auch Fassihi 2008: 295ff). Im Zusammenhang mit den letzten beiden Punkten – der Arbeitserleichterung und der Unwissenheit – ist erwähnenswert, dass eine Beeinflussungsabsicht, wie sie für redaktionelle Werbeformen prinzipiell angenommen wird, fehlt, sondern die Vermischung der Inhalte vielmehr ein Nebenprodukt von Unachtsamkeit und Recherchefaulheit bzw. – um den Journalisten nicht versehentlich unrecht zu tun – Zeitmangel darstellt. Dass der Tatbestand der Schleichwerbung vielfach auf journalistische „Arbeitsmängel“ und nicht auf kommerzielle Interessen zurückzuführen ist, wird gestützt durch die – so lässt sich interpretieren – Ergebnisse der vorliegenden Studie: Ausgerechnet die starken Anzeigenkunden, jene mit dem stärksten Machtpotential, streben offensichtlich *keine* Integration in Redaktionskontexte an. Viele der Schleichwer-

³⁴ Diese ist auf eine fehlende bzw. Mängel in vorhandenen Berufsausbildungen zurückzuführen: Da der Journalismus eine freie Profession darstellt, werden oftmals auch solche Personen in den Nachrichtenproduktionsprozess involviert, die von journalistischen Qualitätsansprüchen wenig Ahnung haben und auch über wenig Erfahrung und Wissen im Umgang mit Quellen verfügen. Vorhandene Ausbildungen zielen demgegenüber auf die Heranbildung von „Generalisten“ im Bereich Kommunikation ab, wodurch die Trennlinien zw. PR, Werbung und Journalismus leicht verschwimmen (vgl. Fassihi 2008: 296f).

befälle betreffen demgegenüber kleine Einzelakteure wie bspw. Künstler, die aufgrund einer nur einmaligen redaktionellen Bewerbung nicht in die Darstellung der Ergebnisse für die Akteure aufgenommen wurden. Entweder haben diese Akteure wirklich gute PR-Arbeiter, oder der Werbeeffect ist einfach auf einen „Zufall“ bzw. – aus Sicht des jeweiligen Akteurs – „Glücksfall“ zurückzuführen.

Insgesamt, so lässt sich also abschließend festhalten, handelt es sich bei Schleichwerbung um ein komplexes und schwer fassbares Phänomen. Diesem Sachverhalt wurde versucht, nicht nur im Rahmen der theoretischen Aufarbeitung, sondern auch im Zusammenhang mit der Gestaltung der Schleichwerbekategorien – die *nicht* auf einem Entgeltlichkeits- oder ähnlichem Kriterium basieren – gerecht zu werden. Dennoch kann die vorliegende Arbeit nur als Versuch gewertet werden, das genannte Phänomen angemessen zu begreifen und aufzubereiten.

VI. Literatur- und Quellenverzeichnis

Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 251-272

Altmeppen, Klaus- Dieter (2000): Funktionale Autonomie und organisationale Abhängigkeit. Inter-Relationen von Journalismus und Ökonomie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 225-239

Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (2002): Medienökonomie als transdisziplinäres Lehr- und Forschungsprogramm. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, S. 27-38

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. (10. Auflage) Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik

Baerns, Barbara/Lamm, Ulrich (1987): Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven, 1987, Ausg. 3, S. 149-158

Baerns, Barbara (1988): „Redaktionelle Werbung“. Die Aufweichung des Trennungsgrundsatzes zahlt sich für niemanden aus. In: Medium, 18. Jhg., Okt. – Dez. 1988, Ausg. 4, S. 38-41

Baerns, Barbara (1996): Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Neuwied; Kriftel; Berlin: Luchterhand Verlag

Baerns, Barbara (2003): Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communications practice. In: Journal of Communication Management, Vol. 8, 2003, Iss. 1, S. 101-112

Baerns, Barbara (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13-42

Bagdikian, Ben H. (1987): US-Medien: Fließband oder Supermarkt? In: Media Perspektiven, 1987, Ausg. 4, S. 239-248

Baraldi, Claudio/Corsi, Giancarlo/Esposito, Elena (1997): GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. (1. Auflage) Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Barth, Henrike/Donsbach, Wolfgang (1992): Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber Public Relations. Fallstudie am Beispiel von Pressekonferenzen zu Umweltthemen. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jhg., April-Juni 1992, Heft 2, S. 151-165

Bartoschek, Dominik/Wolff, Volker (2010): Vorsicht Schleichwerbung! Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bentele, Günter/Liebert, Tobias/Seeling, Stefan (1997): Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. (1. Auflage) Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 225-250

Bentele, Günter/Nothhaft, Howard (2004): Das Intereffikationsmodell. Theoretische Weiterentwicklung, empirische Konkretisierung und Desiderate. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67-104

Berger, Ursula (2000): „Sein oder Schein“. Wenn die Grenzen zwischen Redaktionellem und Anzeigen verwischen, um die ökonomische Unabhängigkeit eines Medienunternehmens zu sichern und von ethischen Grundsätzen keine Rede mehr ist. Ein Vergleich der Nachrichtenmagazine News und Profil. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag

Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Bronner, Oscar (1970): Brief des Herausgebers. In: profil. Das unabhängige Magazin Österreichs, 1. Jhg., September 1970, Nr.1, S. 5

Bucher, Hans-Jürgen (2003): Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 11-34

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. (4., überarbeitete und aktualisierte Auflage) Köln; Weimar; Wien: Böhlau Verlag Ges. m. b. H. und Co. KG

Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte (2004): Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und -Praxis. In: Baerns, Barbara (Hrsg.):

Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 153-173

Cameron, Glen T./Ju-Pak, Kuen-Hee/Kim, Bong-Hyun (1996): Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. In: Journalism & Mass Communication Quarterly, Vol. 73, Autumn 1996, Iss. 3, S. 722-733

Cameron, Glen T./Ju-Pak, Kuen-Hee (2000): Information pollution? Labeling and format of advertorials. In: Newspaper Research Journal, Vol. 21, Winter 2000, Iss. 1, S. 65-76

Christoph, Cathrin (2009): Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Döbler, Thomas (2007): Die Theoriefamilie der Neuen Institutionenökonomik – Transaktionskosten, Verfügungsrechte und Principal Agent. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien, Berlin: LIT Verlag, S. 55-65

Donsbach, Wolfgang (2008): Im Bermuda-Dreieck. Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 147-164

Fabris, Hans Heinz (2001a): Die Wiederentdeckung journalistischer Qualität. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck; Wien; München: Studien-Verlag, S. 11-29

Fabris, Hans Heinz (2001b): Qualitätssicherung in Medienunternehmungen und im Mediensystem. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck; Wien; München: Studien-Verlag, S. 31-47

Fabris, Hans Heinz (2001c): Hoher Standard. Qualität und Qualitätssicherung im Journalismus. In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge

zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck; Wien; München: Studien-Verlag, S. 49-71

Fabris, Hans Heinz (2002): Zwischen Ignoranz und Dominanz: Medienökonomie und Journalistik. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, S. 183-188

Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi (2003): Vom Ethik- zum Qualitätsdiskurs. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 79-91

Fassihi, Floria Fee (2008): Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Feldmann, Klaus (2005): Soziologie kompakt. Eine Einführung. (3., überarbeitete Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fengler, Susanne (2003): Medienkritik – feuilletonistische Textsorte oder Strategie zur Qualitätssicherung? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 147-161

Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Focus Institut Marketing Research Ges. m. b. H., Maculangasse 8, 1220 Wien, Tel.: +43 (0)1 258 97 01, Fax: +43 (0)1 258 97 01 – 99, E-Mail: office@focusmr.com, Homepage: www.focusmr.com

Fröhlich, Romy (1992): Qualitativer Einfluss von Pressearbeit auf die Berichterstattung: Die „geheime Verführung“ der Presse? In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jhg., Jänner-März 1992, Heft 1, S. 37-49

Früh, Werner (2007): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. (6. Auflage) Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Funiok, Rüdiger (2002): Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., S. 37-58

Gerhards, Jürgen (1994): Politische Öffentlichkeit. Ein system- und akteurstheoretischer Bestimmungsversuch. In: Neidhard, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34/1994 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77-105

Görke, Alexander (2002): Journalismus und Öffentlichkeit als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 69-90

Grisold, Andrea/Meier, Werner A. (2007): Die Verlockungen der Macht. Zur Machtfrage aus Sicht der Politischen Ökonomie der Medien. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien, Berlin: LIT Verlag, S. 115-136

Gukenbiehl, Hermann L. (2008): Soziologie der Wissenschaft. Warum Begriffe lernen? In: Korte, Hermann/Schäfers, Bernhard (Hrsg.): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie. (7., grundlegend überarbeitete Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 11-22

Haase, Katharina (2007): Der journalistische Umgang mit der Marke – Wechselwirkungen zwischen PR, Journalismus und Werbung am Beispiel der Motorradbranche und -zeitschriften in Österreich. Eine Erweiterung des Intereffikationsmodells. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien

Haller, Michael (2005a): „Mitten rein in die Presse“. In: Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 2005, Ausg. 3, S. 10-13

Haller, Michael (2005b): Kundendienst statt Journalismus? In: Message. Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, 2005, Ausg. 3, S. 14-19

Hänecke, Frank (1990): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: Media Perspektiven, 1990, Ausg. 4, S. 241-253

Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2001, Ausg. 2, S. 159-166

Heinrich, Jürgen (2002): Medienökonomie. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, S. 47-55

Herrscher, Roberto (2002): A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals. In: Journal of Mass Media Ethics, Vol. 17, 2002, Iss. 4, S. 277-289

Horninger, Katja (2008): Bezahlte Wahrheiten. „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme. Dissertation an der Universität Wien, URL: http://othes.univie.ac.at/4351/1/2008-12-18_9804695.pdf, Stand 23.6.2010

Horster, Detlef (2005): Niklas Luhmann. (2., überarbeitete Auflage) München: Verlag C. H. Beck oHG

Hoyt, Michael (1990): When the Walls Come Tumbling Down. In: Columbia Journalism Review, Vol. 28, Mar./Apr. 1990, Iss. 6, S. 35-40

Huber, Christian (2001): Nachricht und Meinung. Ist ihre Trennung ein journalistisches Qualitätskriterium? In: Fabris, Hans Heinz/Rest, Franz (Hrsg.): Qualität als Gewinn. Salzburger Beiträge zur Qualitätsforschung im Journalismus. Innsbruck; Wien; München: Studien-Verlag, S. 141-156

Just, Natascha/Latzer, Michael (2003): Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 81-107

Karmasin, Matthias (2005): Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG

Kepplinger, Hans Mathias (1999): Medien – Objekte der Begierde. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 127-140

Kiefer, Marie Luise (2001): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

Kim, Bong-Hyun/Pasadeos, Yorgo/Barban, Arnold (2001): On the Deceptive Effectiveness of Labeled and Unlabeled Advertorial Formats. In: Mass Communication & Society, Vol. 4, 2001, Iss. 3, S. 265-281

Kneer, Georg/Nassehi, Armin (2000): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme: Eine Einführung. (4. unveränderte Auflage) München: Wilhelm Fink Verlag

Knoche, Manfred (2002): Kommunikationswissenschaftliche Medienökonomie als Kritik der Politischen Ökonomie der Medien. In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, S. 101-109

Kohring, Matthias/Hug, Detlef Matthias (1997): Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – Ein systemtheoreti-

scher Entwurf. In: Medien Journal – Zeitschrift für Kommunikationskultur, 21. Jahrgang, 1997, Nr. 1, S. 15-33

Kohring, Matthias (2000): Komplexität ernst nehmen. Grundlagen einer systemtheoretischen Journalismustheorie. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153-168

Krause, Detlef (2005): Luhmann-Lexikon. (4. Auflage) Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

Kusche, Isabel (2008): Politikberatung und die Herstellung von Entscheidungssicherheit im politischen System. (1. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Lacher, Kathleen T./Rotfeld, Herbert J. (1994): Newspaper Policies on the Potential Merging of Advertising and News Content. In: Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 13, Fall 1994, Iss. 2, S. 281-289

Lackner, Marianne (1997): profil *und* NEWS – profil *seit* NEWS. Eine vergleichende Inhaltsanalyse der beiden österreichischen Wochenmagazine. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Lamm-Dreier, Judith (2005): Sponsoring oder Schleichwerbung. Die Bedeutung dieser Sonderwerbform für die Medien. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Wien

Löffelholz, Martin (1997): Dimensionen struktureller Kopplung von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus. Überlegungen zur Theorie selbstreferentieller Systeme und Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. (1. Auflage) Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 187-208

Löffelholz, Martin (2000): Ein privilegiertes Verhältnis. Inter-Relationen von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 185-208

Luhmann, Niklas (1970): Soziologische Aufklärung. Aufsätze zur Theorie sozialer Systeme. Köln und Opladen: Westdeutscher Verlag

Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. (1. Auflage) Frankfurt am Main: Suhrkamp

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. (2., erweiterte Auflage) Opladen: Westdeutscher Verlag

Luhmann, Niklas (2002): Einführung in die Systemtheorie. (1. Auflage) Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag

Marcinkowski, Frank (1993): Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse. Opladen: Westdeutscher Verlag

Media-Analyse: Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen, Riemergasse 11/3/11, A-1010 Wien, Tel.: +43 (0)1 513 25 70, Fax: +43 (0)1 513 25 702, E-Mail: ma@media-analyse.at, Homepage: www.media-analyse.at

Mediengesetz: Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere Publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG). BGBl. Nr. 314/1981 idF BGBl. I Nr. 49/2005 (Nichtamtliche konsolidierte Fassung)

Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2001, Ausg. 2, S. 145-158

Merten, Klaus (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. (2. Auflage) Opladen: Westdeutscher Verlag

Merten, Klaus (2004): Mikro, Mikro-Makro oder Makro? Zum Verhältnis von Journalismus und PR aus systemischer Perspektive. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 17-36

Nickel, Volker (2004): Schleichwerbung in Deutschland und Europa: Deregulierung? Bürokratisierung? Entparlamentarisierung? In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-93

Okay, Ayla/Okay, Aydemir (2004): Die Beziehungen von PR-Verantwortlichen und Journalisten in der Türkei. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121-141

Pienegger, Astrid (2004): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus. Eine Studie über Image und Akzeptanz der PR im Wirtschaftsjournalismus. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 143-160

Pompilio, Natalie (2009): A Porous Wall. In: American Journalism Review, Vol. 31, Jun./Jul. 2009, Iss. 3, S. 32-37

Pürer, Heinz (1992): Ethik in Journalismus und Massenkommunikation. Versuch einer Theorien-Synopse. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jhg., Juli-September 1992, Heft 3, S. 304-321

Raninger, Horst Franz (1995): Redaktionelle Werbung. Die Differenzierbarkeit von bezahlter Werbung und redaktionellen Beiträgen, und die Werbewirkungen von redaktionellen werbenden Beiträgen. Untersucht am Beispiel der kostenlosen Wochenzeitung „der Grazer“. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Rau, Harald (2007): Journalismus zwischen Anpassung und Aufklärung. Oder: von der Notwendigkeit einer Politischen Medienökonomie. In: Steininger, Christian (Hrsg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien, Berlin: LIT Verlag, S. 209-225

Raupp, Juliana (2004): Berufsethische Kodizes als Konfliktvermeidungsprogramme. PR-Kodizes und Pressekodizes im Vergleich. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 181-195

Rotfeld, Herbert Jack/Taylor, Charles R. (2009): The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped from the Headlines with (sometimes missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research. In: Journal of Advertising, Vol. 38, Winter 2009, No. 4, S. 5-14

Rühl, Manfred (1969): Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld: Bertelsmann Universitätsverlag

Ruß-Mohl, Stephan (1992): Am eigenen Schopfe... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 37. Jhg., Jänner-März 1992, Heft 1, S. 83-96

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor: Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus – Modell für Europa? Zürich: Edition Interfrom

Ruß-Mohl, Stephan (1999): Spoonfeeding, Spinning, Whistleblowing. Beispiel USA: Wie sich die Machtbalance zwischen PR und Journalismus verschiebt. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 163-176

Ruß-Mohl, Stephan/Fengler, Susanne (2002): Scheinheilige Aufklärer? Wie Journalismus und Medien über sich selbst berichten. In: Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ethik. Stuttgart: Philipp Reclam jun. GmbH & Co., S. 175-193

Ruß-Mohl, Stephan (2004): Organisationsethik und Medienmanagement: Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 123-137

Ruß-Mohl, Stephan (2008): Das Gesetz der Omertà. Über das Paradigma der Ökonomik und den Scheinwiderspruch von Qualität und Quote. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 101-121

Schellenberger, Thomas (2009): Journalistische Qualität. Stand der Forschung, Möglichkeiten und Grenzen der Operationalisierung, dargestellt an einer Inhaltsanalyse des Nachrichtenmagazins „Profil“. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie. URL: http://othes.univie.ac.at/5680/1/2009-07-03_8526105.pdf, Stand: 8.9.2010

Schmidt, Nicole (1981): PROFIL – Ein österreichisches Wochenmagazin. Eine exemplarische Analyse von Inhalt, Aufbau, Sprache und Anspruch. Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Scholl, Armin (1997): Autonomie und Information(sverhalten) im Journalismus. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. (1. Auflage) Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 127-139

Scholl, Armin/Weischenberg, Siegfried (1998): Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag

Scholl, Armin (2004): Steuerung oder strukturelle Kopplung? Kritik und Erneuerung theoretischer Ansätze und empirischer Operationalisierungen. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 37-51

Siegert, Gabriele (1996): Die Beziehung zwischen Medien und Ökonomie als systemtheoretisches Problem. In: Mast, Claudia (Hrsg.): Markt – Macht – Medien. Publizistik im Spannungsfeld zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 43-55

Siegert, Gabriele (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2001, Ausg. 2, S. 167-176

Siegert, Gabriele (2002a): Medienökonomie und Systemtheorie. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 161-177

Siegert, Gabriele (2002b): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft – Synopse: Von der multidisziplinären Medienzentrierung zur transdisziplinären Kommunikationsorientierung? In: Siegert, Gabriele (Hrsg.): Medienökonomie in der Kommunikationswissenschaft. Bedeutung, Grundfragen und Entwicklungsperspektiven. Manfred Knoche zum 60. Geburtstag. Münster: LIT Verlag, S. 223-239

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine Kommunikationswissenschaftliche Einführung. (1. Auflage) Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

Soontae An/Bergen, Lori (2007): Advertiser Pressure on Daily Newspapers. A Survey of Advertising Sales Executives. In: Journal of Advertising, Vol. 36, Summer 2007, Iss. 2, S. 111-121

Suhr, Oliver (1998): Europäische Presse-Selbstkontrolle. (1. Auflage) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Szyszka, Peter (1997): Bedarf oder Bedrohung? Zur Frage der Beziehungen des Journalismus zur Öffentlichkeitsarbeit. In: Bentele, Günter/Haller, Michael (Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. (1. Auflage) Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 209-224

Taskaya, Merih (2009): Sectoral Distribution of Surreptitious Advertising in the Process of Neo-Liberalism in Turkey. In: Global Media Journal: Mediterranean Edition, Vol. 4, 2009, Iss. 1, S. 29-38

Unger, Gertrude (1993): Journalismus in Holzfachzeitschriften. Eine Analyse der Verhältnisse von Werbung und redaktionellen Leistungen sowie eine Kommunikatorbefragung zu Selbstbild, Arbeitsbedingungen, Ausbildung und Einflussfaktoren auf die Berichterstattung. Diplomarbeit zur Erlangung des Magistergrades der Philosophie an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien

Vane, Sharyn (2002): Taking Care of Business. In: American Journalism Review, Vol. 24, Mar. 2002, Iss. 2, S. 60-65

Van Reijmersdal, Eva/Neijens, Peter/Smit, Edith (2005): Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, Vol. 27, 2005, Iss. 2, S. 39-53

Verleger-Richtlinien: Redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften, Fassung vom August 1952, URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=209>, Stand 3.8.2010

Vlašić, Andreas (2004): Über Geschmack lässt sich nicht streiten – über Qualität schon? Zum Problem der Definition von Maßstäben für publizistische Qualität. In: Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner (Hrsg.): Gute Seiten – schlechte Seiten. Qualität in der Onlinekommunikation. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 15-31

Wallisch, Gianluca (1995): Journalistische Qualität. Definitionen – Modelle – Kritik. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Weber, Ina (2010): Presserat mit Achillesferse. In: Wiener Zeitung vom 30. Juli 2010, URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3956&Alias=Wzo&cob=50975>, Stand 3.8.2010

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH

Weber, Stefan (2002): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 42, Themenheft „Medien und Werbung“, Dezember 2002, S. 5-11

Weber, Stefan (2003a): Einführung: (Basis-)Theorien für die Medienwissenschaft. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 11-48

Weber, Stefan (2003b): Systemtheorie der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Medien Verlagsgesellschaft mbH, S. 202-223

Weber, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: Altmeyen, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 53-66

Weischenberg, Siegfried (1999): Journalismus unter neuen Geschäftsbedingungen. In: Rolke, Lothar/Wolff, Volker (Hrsg.): Wie die Medien die Wirklichkeit steuern und selber gesteuert werden. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 35-48

Weischenberg, Siegfried (2003): Leistung und journalistisches Bewusstsein. Zur „subjektiven Dimension“ der Qualitätsdebatte. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 163-179

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung, 40. Jahrgang, 1995, Heft 2, S. 152-162

Wunden, Wolfgang (2003): Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 55-77

Wuttke, Heinrich (1866): Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. Hamburg: Hoffmann und Campe

Wyss, Vinzenz (2003): Journalistische Qualität und Qualitätsmanagement. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. (1. Auflage) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 129-145

Zingel, Harry (2000-2009): Qualitätsmanagement und die ISO 9000er Normenfamilie. Elementare Methodenlehre des betrieblichen Qualitätsmanagements nach ISO 9000: 2000 und darüber hinaus. URL: <http://www.zingel.de/pdf/08iso.pdf>, Stand 14.6.2010

Zurstiege, Guido (2002): Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hrsg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 147-159

VII. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypische Beziehung von Journalismus, PR und klassischer Werbung.....	11
Abbildung 2: Beziehungsgeflecht Journalismus/PR/Werbung.....	13
Abbildung 3: Systeme.....	17
Abbildung 4: Paradigmenwechsel	19
Abbildung 5: Funktionssysteme der Gesellschaft	30
Abbildung 6: Zusammenfassung der Gütersystematik.....	61
Abbildung 7: Qualitätsmaßstäbe als abhängige Variable	68
Abbildung 8: Ziele und Kriterien der Qualitätsbewertung – „Magisches Vieleck“	72
Abbildung 9: Ebenen der Qualitätssicherung	73
Abbildung 10: Instrumente der Medienselbstkontrolle	74
Abbildung 11: Verantwortung im Journalismus.....	78
Abbildung 12: Reichweite für „profil“ in Prozent, 1973-1992	89
Abbildung 13: Reichweiten für „profil“, „News“ und „Format“ in Prozent, 1993-2009..	91
Abbildung 14: Werbebilanzen für „profil“, „News“ und „Format“, 1995-2009.....	91
Abbildung 15: aktuelle Beteiligungsverhältnisse rund um „profil“	92
Abbildung 16: Prozentanteil je Beitragsart.....	125
Abbildung 17: Anzahl der Fälle je Beitragsart	126
Abbildung 18: Prozentanteil je Ausgabe	127
Abbildung 19: Anzahl der Beiträge je Ausgabe	128
Abbildung 20: Prozentanteil je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart	129
Abbildung 21: Anzahl der Beiträge je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart (Balkendiagramm).....	130
Abbildung 22: Anzahl der Beiträge je Ausgabe, differenziert nach Beitragsart (Liniendiagramm).....	131
Abbildung 23: Prozentanteil je Schleichwerbeform.....	133
Abbildung 24: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (1)	134
Abbildung 25: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (2)	135
Abbildung 26: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbeform, differenziert nach Branche (3)	136

Abbildung 27: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbform, differenziert nach Branche (4).....	137
Abbildung 28: Anzahl der Beiträge je Schleichwerbform im Zeitverlauf	138
Abbildung 29: Werbung und Schleichwerbung im Themenumfeld „Opernball“	140
Abbildung 30: Werbung und Schleichwerbung im Themenumfeld „Wirtschaftskammerwahl“	140
Abbildung 31: Anzahl der Beiträge je Rubrik, differenziert nach Beitragsart.....	142
Abbildung 32: Anzahl der Beiträge je Rubrik im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart	143
Abbildung 33: Anzahl der Beiträge je Branche, differenziert nach Beitragsart (Liniendiagramm).....	145
Abbildung 34: Anzahl der Beiträge je Branche, differenziert nach Beitragsart (Balkendiagramm).....	146
Abbildung 35: Anzahl der Beiträge je Branche im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart (1).....	147
Abbildung 36: Anzahl der Beiträge je Branche im Zeitverlauf, differenziert nach Beitragsart (2).....	148
Abbildung 37: Anzahl der Beiträge der 5 schleichwerbbestärksten Unternehmen, differenziert nach Beitragsart	149
Abbildung 38: Anzahl der Schleichwerbebeiträge der 5 schleichwerbbestärksten Unternehmen, differenziert nach Schleichwerbform	150
Abbildung 39: Anzahl der Beiträge je Medium, differenziert nach Beitragsart	151
Abbildung 40: Anzahl der Beiträge je Kfz-Marke, differenziert nach Beitragsart	152
Abbildung 41: Anzahl der Beiträge je Geldinstitut/Versicherung, differenziert nach Beitragsart	153
Abbildung 42: Anzahl der Beiträge je Reisebüro, differenziert nach Beitragsart.....	154
Abbildung 43: Anzahl der Beiträge je Logistik- und Transportunternehmen, differenziert nach Beitragsart	155
Abbildung 44: Anzahl der Beiträge je Industrie- und Energieunternehmen, differenziert nach Beitragsart	156
Abbildung 45: Anzahl der Beiträge je Herstellerunternehmen im Bereich Elektronik, differenziert nach Beitragsart	157
Abbildung 46: Anzahl der Beiträge je Netzanbieter, differenziert nach Beitragsart	158
Abbildung 47: Anzahl der Beiträge je Weiterbildungsinstitut und Glücks-	

	spielunternehmen, differenziert nach Beitragsart.....	159
Abbildung 48:	Anzahl der Beiträge je Partei, Interessenvertretung und öffentlicher Institution, differenziert nach Beitragsart.....	160
Abbildung 49:	Anzahl der Beiträge je Akteur, differenziert nach Beitragsart	161
Abbildung 50:	Anzahl der Beiträge je Ausgabe der werbestärksten Unternehmen, differenziert nach Beitragsart	162

VIII. Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
EN	Europäische Norm
etc.	et cetera
Hervorheb. i. O.	Hervorhebung im Original
ISO	International Organization for Standardization
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
MedienG	Mediengesetz
OGH	Oberster Gerichtshof
ÖNORM	Österreichische Norm
PR	Public Relations
RTR	Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH
u. a.	unter anderem
u. ä.	und ähnliche
usw.	und so weiter
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitschriften
z. B.	zum Beispiel

1. Abstract

Die Begriffe „redaktionelle Werbung“, „Schleichwerbung“ oder „hybride Werbeformen“ stehen synonym für das Vordringen kommerzieller Interessen in redaktionelle Inhalte. Aufgrund der verschleierte Beeinflussungsabsicht – der redaktionelle Deckmantel erschwert die Entlarvung eines jeglichen Manipulationsversuches – werden solche Formen als gesellschaftliches, aber auch als kommunikationswissenschaftliches Problem begriffen.

Die vorliegende Arbeit versucht dieses Problem zunächst auf theoretischer Ebene zu reflektieren und zu beleuchten. Aus einer übergeordneten Perspektive liefert die Systemtheorie Erklärungsversuche für Gesamtzusammenhänge. Hier erfolgt die Aufbereitung des Themas über die Darstellung der Beziehung von Werbung und Journalismus. Ein fokussierter Blick befasst sich in Folge mit konkreten Akteurskonstellationen unter Berücksichtigung der ökonomischen Bedingungen des Mediensystems. Die Handlungsebene der Journalisten bildet den dritten Schwerpunkt des theoretischen Rahmens. Hier sind im Zusammenhang mit Schleichwerbung vor allem ethische Ansprüche und Qualitätsmaßstäbe zu berücksichtigen.

Neben einer theoretischen Aufbereitung wird anhand einer inhaltsanalytischen Untersuchung die Schleichwerbesituation des Nachrichtenmagazins „profil“ erhoben. Auf Basis einer Längsschnittstudie zeigt sich eine Zunahme an redaktioneller Werbung im Laufe des 40-jährigen Bestands des Mediums. Darüber hinaus können schleichwerbstarke Branchen und Akteure identifiziert, sowie die Nutzung von unterschiedlichen Schleichwerbformen illustriert werden.

2. Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Daniela Machowetz
Staatsbürgerschaft: Österreich
Geburtsort: Wien
Geburtsdatum: 04. 09. 1984
Religionsbekenntnis: römisch-katholisch
Familienstand: ledig

Ausbildung

1991-1995 Volksschule Korneuburg
1995-1999 Musikhauptschule Korneuburg
1999-2004 HBLA für wirtschaftliche Berufe Hollabrunn
Juni 2004 Matura mit Ausgezeichnetem Erfolg

WS 2004-SS 2005 Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Wien
WS 2005-SS 2008 Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Abschluss mit Bakk. phil.
seit WS 2008 Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

3. Codebuch

CODEBUCH

Variablen auf Beitragsebene:

V1 NUMMER der UNTERSUCHUNGSEINHEIT

V2 AUSGABE

V3 RUBRIK

V4 BEITRAGSART (= Filtervariable)

V5 FORM DER SCHLEICHWERBUNG

V6 BRANCHE

V7 AKTEUR

ALLGEMEINE CODIERANLEITUNG³⁵

- Gegenstand der Codierung sind die Februarausgaben des „profil“ der Jahre 1971, 1975, 1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005 und 2010.
- Titelblatt, Inhaltsverzeichnis, Impressum und Herausgebernotiz (veröffentlicht unter wechselnden Bezeichnungen: als „Herausgeberbrief“ in den Jahren 1971 und 1990; unter „profil intern“ im Jahr 1975; 1985, 1995, 2000, 2005 und 2010 lediglich unter „Intern“) werden aus der Erhebung ausgeklammert. Selbiges gilt für Leserbriefe da es sich hier um keine Redaktionsinhalte handelt und diese folglich zur Klärung der Forschungsfragen keinen Beitrag leisten.
- Cartoons, Spiele, TV-/Radioprogramme, alleinstehende Zitate und Witze sowie Richtigstellungen von Falschmeldungen werden als Redaktionsinhalte erfasst. Programme werden jeweils als ein Beitrag gewertet, Cartoons, Zitate und Spiele werden pro Seite – auch wenn diese mehrere einzelne Beiträge enthält – einmal erfasst.
- Wie bei der Vorerhebung festgestellt, gibt es einige wenige Stelleninserate (Gesuche und Angebote). Diese werden, zumal sie sich ordnungsgemäß von der Redaktion abheben und weder Werbung noch Redaktionsinhalte sind, nicht codiert. Erotik- und Privatinserate sowie Horoskope konnten keine aufgefunden werden.
- Prinzipiell wird als eine Veröffentlichung gewertet, was aufgrund des Layouts als zusammengehörig gewertet werden kann. So kann sich ein Beitrag aus mehreren Einheiten, beispielsweise aus einem Text, einer Grafik und einem Bild, zusammensetzen. Adressen, Websitehinweise, Telefonnummern u. ä. werden ebenso dem Beitrag zugerechnet, dem sie angehängt sind. Gleiches gilt für Infoboxen, sofern sie für sich allein keinen Sinn ergeben.
- Alleinstehende Grafiken (bspw. Börsenkurs) werden, wenn es keinen beigelegten Bericht gibt, gesondert gewertet. Befinden sich mehrere solcher Grafiken untereinander, werden sie zu einem Beitrag zusammengefasst. Dies gilt auch, wenn es je Grafik einen kurzen (schmale Spalte, nicht mehr als 15 Zeilen) Begleittext gibt.
- Kurznachrichten oder kleinere Randnotizen – hierzu zählen beispielsweise alleinstehende Zitate wie sie das „profil“ im Jahr 1971 abdruckt – mit jeweils eigenstän-

³⁵ Bei der Erstellung wurden die Angaben von Katja Horninger als Hilfestellung herangezogen (vgl. Horninger 2008: 360f).

diger Thematik werden, sofern sie neben oder untereinander publiziert sind und bei schmaler Spalte nicht länger als je 15 Zeilen sind, zu einem Beitrag zusammengefasst. Oftmals werden diese auch layout-technisch als Einheit präsentiert – beispielsweise mit einem Rahmen – oder tragen eine gemeinsame Überschrift (bspw. „in Kürze“). Gleiches gilt wenn bspw. mehrere Produkte jeweils nur mit ein paar Zeilen vorgestellt und unter einer gemeinsamen Überschrift („Neu im Handel“) zusammengefasst sind.

- Handelt es sich um mehrere Textbeiträge zu demselben Thema, wovon sich jeder aber mindestens über eine halbe Seite erstreckt, so werden diese einzeln gewertet. Kleinere Randnotizen in demselben Zusammenhang werden jeweils einem Beitrag zugerechnet.
- Beigelegte Werbeprospekte werden pro Beilage einmal als „Werbung“ gewertet. Themenbeilagen gelten als Schleichwerbung, da sie eine Vermischung von Redaktion und Werbung darstellen, und werden pro Beilage einmalig als „Sonderbeilage“ berücksichtigt.
- Beim Umfeldjournalismus Typ I wird der Redaktionstext als „Umfeldjournalismus I“ codiert, die Anzeige als „Werbung“.
- Der Umfeldjournalismus Typ II setzt sich aus mehreren Redaktionstexten zusammen. Wie weiter oben ausgeführt, werden mehrere, längere Beiträge zu demselben Thema jeweils extra gewertet. Neutrale Texte werden als „Umfeldjournalismus I“, das in demselben Zusammenhang erstellte Interview (o. ä.) mit den unredlichen Geschäftshinweisen wird je nach Persönlichkeit unterschiedlich codiert. Handelt es sich um einen Experten aus der Wirtschaft bzw. ist der Experte einem bestimmten Unternehmen (öffentlich oder privat) zurechenbar, wird „Wirtschaftsberichterstattung“ codiert. Handelt es sich um einen Arzt, fällt er in die Dienstleistungskategorie usw.
- Wie bereits in Kapitel III. 4. festgehalten, gibt es im „profil“ keinen reinen, als solchen bezeichneten Anzeigenraum. Doch die Platzierung kann – gemäß Gesetz – den Unterschied zwischen Werbung und Schleichwerbung ausmachen. Redaktionelle Werbeformen die vor dem Inhaltsverzeichnis abgedruckt werden – hier wird es sich hauptsächlich um Advertorials handeln –, werden hier als im Anzeigenraum veröffentlichte Beiträge verstanden und sind somit nicht als Schleichwerbung zu werten. Diese Entscheidung ist damit begründbar, dass diese Veröffentlichungen

eindeutig, und zwar *räumlich*, von der Redaktion getrennt sind. Selbiges gilt für Veröffentlichungen auf der letzten Seite, der Magazinrückseite.

- Reine Anzeigenseiten, auf denen sich mehrere Veröffentlichungen zum selben Thema befinden, werden pro Seite einmal erfasst. Als Beispiel sei hier eine 11 Seiten umfassende „Sonderstrecke“ unter der Bezeichnung „Immobilien“ genannt, welche das „profil“ in der Ausgabe vom 18.02.2000 publiziert hat. Je Seite wurden mindestens 4 Immobilienangebote abgedruckt. Da es sich um keine Beilage, sondern um einen (mitgehefteten) Heftinhalt handelt, wird diese Strecke als Werbung erfasst.
- Werden in einer Anzeige oder in einer redaktionellen Anzeige mehrere Produkte oder Unternehmen beworben, ist kritisch zu prüfen, für welchen Werbegegenstand der Werbeeffect am höchsten ausfällt. Dementsprechend fällt die Codierung aus. Kann der Werbeeffect für alle Inhalte als gleichwertig angesehen werden, muss eine allgemeine Kategorie codiert werden.

SPEZIELLE CODIERANLEITUNG

IDENTIFIKATOREN

V1 NUMMER der UNTERSUCHUNGSEINHEIT

Fortlaufende Nummerierung:

XXXX = 1001-9999

V2 AUSGABE

TTMMJJJJ

FORMALE VARIABLEN

V3 RUBRIK

Die Rubrik gibt Aufschluss über die Platzierung eines Beitrags. Die einzelnen Kategorien wurden auf Basis der „profil“-Ausgaben erstellt. Dabei wurden Rubriken, die sich mit demselben Themenkreis befassen (z.B.: Politik) bzw. derselben Struktur folgen (z.B.: Kolumnen), zusammengefasst.

Bei Durchsicht der Jahrgänge 1971 und 1975 konnte festgestellt werden, dass es damals noch keine einheitlichen Rubriken, sondern lediglich wechselnde Themenüberschriften gab. Einheitliche Bezeichnungen treten erst mit Untersuchungsjahrgang 1980 auf. Allerdings gab es 1971 und 1975 einige wiederkehrende „Überschriften“ – diese wurden als Rubriken angenommen. Alle anderen Beiträge aus diesen Jahrgängen müssen „ohne Rubrik“ codiert werden.

1 = Thema

Die Veröffentlichungen der Rubriken „Titel“ (1990) und „Titelgeschichte“ (1971, 1975), hier gibt es nur eine pro Ausgabe, sowie jene der Rubrik „Coverstory“ (2000, 2005, 2010), hier gibt es mehrere Beiträge je Ausgabe, fallen hier hinein.

2 = Wirtschaft

Hier werden Beiträge der Rubriken „Wirtschaft“ (1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010) und „Business“ (1975) eingeordnet. Im Jahr 1995 werden Politik- und Wirtschaftsbeiträge unter einer gemeinsamen Rubrik („Politik und Wirtschaft“) zusammengefasst. Die einzelnen Veröffentlichungen werden hier je nach Thema auf die Kategorien 2 und 3 aufgeteilt.

3 = Politik

In dieser Kategorie werden alle Rubriken, welche Veröffentlichungen zur Politik (In- und Ausland) enthalten, zusammengefasst. Hierzu zählen die Rubriken „Politik“ (1980, 1985, 1990, 1995), „Ausland“ (1980, 1985, 1990, 2000, 2005, 2010) und „Österreich“ (2000, 2005, 2010). Außerdem werden hier die Politikbeiträge der Rubrik „Politik und Wirtschaft“ (1995) erfasst.

4 = Meinung

Diese Kategorie enthält die Beiträge der Rubriken „profil-Kommentar“ (1975) und „Meinung“ (1995, 2000, 2005, 2010).

Hier sind zur Identifizierung von Schleichwerbung „leichtere“ Maßstäbe als bei anderen Darstellungsformen anzulegen, da es sich um Meinungs- und damit um *wertende* Beiträge handelt. Geschäftsdarstellungen (Preis- und Leistungsangaben) sind auch hier nicht gestattet.

5 = Kultur

Hier werden Rubriken zusammengefasst, deren Beiträge sich mit dem Themenkreis Kunst und Kultur (Literatur, Theater, Musik, Oper, Museum, Film u. ä.) befassen. Dabei kann es sich auch um Rubriken handeln, die Veranstaltungstipps aus dem Kulturbereich beinhalten. Diese fallen, auch wenn sie als „Service“ begriffen werden können, nicht in die Servicekategorie.

Im Einzelnen werden mit dieser Kategorie die Rubriken „Kultur“ (1980, 1985, 1990, 1995, 2000, 2005, 2010), „Kulturprofile“ (1975), „waswannwohin“ (1980, 1985, 1990), „Seller-Seite“ (1971), „Tips“ (1980) und „Premiere“ (1995) erfasst.

6 = Wissenschaft

Diese Kategorie enthält die Beiträge der Rubrik „Wissenschaft“ (2000, 2005, 2010).

7 = Gesellschaft

Diese Kategorie erfasst alle Beiträge zur Gesellschaftsberichterstattung. Diese findet in der Rubrik „werwowarum“ (1971, 1975, 1980 1985, 1990, 1995), welche später in „Profile“ (2000, 2005, 2010)³⁶ umbenannt wird, in den Rubriken „Gesellschaft“ (1980, 1985, 1990, 2000, 2005, 2010) und „Gesellschaft und Wissen“ (1995) statt.

Erwähnenswert ist, dass die Gesellschaftsberichterstattung einmal „klatschorientiert“ (so genannte Society-Berichte), einmal informativ (Berichte über gesellschaftlich relevante Themen wie bspw. über die Einrichtung einer Brüllambulanz) und einmal personenorientiert („werwowarum“ und „Profile“) ausfällt.

8 = Serie

Diese Kategorie enthält Beiträge der Rubriken „Serie“ (1990, 2000) und „Extra“ (2005, 2010).

9 = Kolumne

Mit dieser Kategorie werden die Veröffentlichungen der Rubriken „profan“ (1975, 1980, 1985, 1990, 1995), „Tschebull“ (1990), „Nenning“ (1990), „Hammerl“ (1990) erfasst. „profan“ ist eine wiederkehrende Kolumne von Reinhard Tramontana. Weitere Kolumnisten sind Jens Tschebull, Günther Nenning und Elfriede Hammerl.

Auch hier gilt es – wie bei den Meinungsrubriken – zur Identifizierung von Schleichwerbung die Maßstäbe zu lockern, da es sich bei der Kolumne um eine relativ freie Darstellungsform handelt. Geschäftsdarstellungen (Preis- und Leistungsangaben) sind auch hier zu vermeiden.

10 = „Vermischtes“

Hier fallen Rubriken herein, deren Veröffentlichungen sich keinem bestimmten Themenkreis widmen und die sich auch sonst keiner der genannten Kategorien zuordnen lassen. Unter den Rubriken „Profile“ (1971, 1975) und „Panorama“ (1995) werden bspw. Kurzbeiträge (größtenteils länger als 15 Zeilen) zu den unterschiedlichsten Themen (bspw. Kultur, Politik, Gesellschaft) aus In- und Ausland veröffentlicht. Die Rubriken „Foto der Woche“ (1995) und „Zitate“ (1971) folgen auch keiner bestimmten Struktur. Gleiches gilt für die Rubrik „Die Woche“ (2000) – die 2005 unter veränderter Bezeichnung („Was war?

Was kommt?“) erscheint –, in deren Rahmen Wochenrück- und vorschau ohne bestimmten Themenschwerpunkt gehalten wird.

11 = Service

Hier werden Beiträge aus Servicerubriken zusammengefasst. Dazu zählen die Rubriken „profil-Cartoon“ (1975), „Cartoon“ (1980, 1985, 1990, 1995), „profil-Spiel“ (1975), „TV-Programm“ (1975) und „Fax auf Abruf“ (2000, 2005).

15 = Ohne Rubrik

In den Jahren 1971 und 1975 gibt es keine klaren Rubriken, aber einige wiederkehrende „Überschriften“. Diese wurden als Rubriken angenommen. Bei allen anderen Beiträgen handelt es sich um Einzelbeiträge ohne Rubrikzugehörigkeit.

Anzeigen, die sich nicht über eine ganze Seite erstrecken – also sich auf einer Seite mit Redaktionstexten befinden – und in Bereichen ohne Rubrikbezeichnung oder in Rubriken, die nicht erhoben werden (z.B.: Leserbriefe) vorkommen, werden mit Code 15 erfasst.

16 = Anzeigenseiten

Diese Kategorie wird bei reinen Anzeigenseiten codiert. Als Anzeigenseiten gelten solche Seiten, die nur Werbebeiträge, d. h. klassische Werbeinserate, enthalten. Alle Anzeigen, die gemeinsam mit redaktionellen Beiträgen auf einer Seite abgedruckt sind, werden hingegen der jeweiligen Rubrik des Redaktionstextes zugeordnet.

INHALTLICHE VARIABLEN

V4 BEITRAGSART

1 = Redaktion

2 = Werbung

3 = PR

4 = Schleichwerbung

³⁶ Achtung: Unter derselben Bezeichnung wurde 1971 und 1975 eine Meldungsrubrik geführt. Diese wird unter „Vermischtes“ eingeordnet.

Wenn Code 1 oder Code 3 vergeben wird, fällt der Beitrag heraus – es wird keine weitere Codierung für ihn vorgenommen.

V5 SCHLEICHWERBEFORM³⁷

Für alle unter V4 als „Werbung“ (Code 2) erhobene Beiträge, wird hier keine Codierung vorgenommen.

1 = Redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung

2 = Advertorial

Redaktionelle Anzeige ohne Kennzeichnung:

3 = Placement

4 = Produktberichterstattung

5 = Kunst- und Kulturberichterstattung

6 = Wirtschafts- und Finanzberichterstattung

7 = Berichterstattung über Dienstleister

8 = Berichterstattung über Parteien, Vereine, Interessenvertretungen usw.

9 = Reise und Tourismus

10 = Amtliche Bekanntmachungen und Verlautbarungen

11 = Jubiläen, Geburtstage, Auszeichnungen und Todesfälle

12 = Umfeldjournalismus I

13 = Umfeldjournalismus II

14 = Eigenmarketing

15 = Sponsoring

Sonstige Sonderformen:

16 = Gewinnspiele

17 = Sonderbeilage

18 = Schleichwerbung allgemein

³⁷ Zur näheren Beschreibung der Kategorien siehe Kapitel III. 4.

Wenn der Beitrag nicht eindeutig oder ausschließlich einer bestimmten Schleichwerbeform zuordenbar ist, dann wird Code 18 vergeben.

V6 BRANCHE³⁸

Mit dieser Variable wird die Branche des einzelnen Werbers oder Schleichwerbers erfasst. Personen sind dabei ebenso einordbar wie Unternehmen oder Produkte.

1 = Telekommunikation/Elektronik

Hier werden die Hersteller (z.B.: philips, Siemens) und Wiederverkäufer (z.B.: MediaMarkt, Saturn) von Unterhaltungselektronik (inkl. EDV Hard- und Software) erfasst. Ebenso fallen Telekommunikationsunternehmen wie A1 und Teling unter diese Kategorie.

2 = Bekleidung

Hier werden Händler und Hersteller der Bekleidungsindustrie erfasst. Schuhe fallen auch unter die Bekleidungskategorie.

3 = Banken/Sparkassen/Kreditkarten/Versicherungen/Investmentfonds/Anlage

Anlagewerbungen einzelner Konzerne werden direkt der jeweiligen Branche zugerechnet (z.B.: wirbt Verbund um Anleger, wird Energie codiert).

4 = Medien

Hier wird die Werbung für Rundfunk- und Zeitungsunternehmen, für Medienprodukte, Verlage, Druckereien, für Werbeflächen (z.B.: gewista oder infoscreen) und Buchhandlungen erfasst.

5 = Wohnen

Werbung für Möbelhäuser, Wohntextilien, Saunen, Leuchten, usw. (Hersteller und Verkäufer) fällt hier herein.

6 = Tourismus/Urlaub/Freizeit

Hier wird Werbung für Sprachreisen, Reisebüros, Gastwirte, Hotels, usw. erfasst.

³⁸ Hier erfolgt eine Anlehnung an Katja Horninger (vgl. Horninger 2008: 368f).

7 = Kunst und Kultur

Werbung für Theater, Museen und Oper, für Konzerte, Kleinkunst, Vernissagen, Architektur, Musik und Literatur wird hier erfasst. Es werden aber nicht nur literarische Werke unter dies Kategorie subsumiert, sondern uneingeschränkt ALLE Bücher, egal ob es sich um wissenschaftliche Werke oder anderes handelt.

8 = Bildungswesen

Hier werden private und öffentliche Bildungsinstitutionen (z.B. WIFI und Humboldt), Weiterbildungslehrgänge und ähnliches erfasst.

9 = Immobilien

10 = Werbung/Marketing

Hier werden vor allem Werbeagenturen erfasst.

11 = Politik/Interessenvertretungen/Vereine

12 = Energie

Werbung für Konzerne wie EVN und OMV fällt unter diese Kategorie.

13 = Lebensmittel

Es werden sowohl Lebensmittelhändler (z.B.: Spar, Billa) als auch -produzenten (z.B.: NÖM, Vöslauer) erfasst. Auch alkoholische Getränke (z.B.: Wein, Bier, Whisky) gelten als Lebensmittel.

14 = Bau

Werbung für Bauträger, Unternehmen des Baugewerbes (Elektroinstallateur), Baugeräteproduzenten (z.B. von Bagger), technische Büros, Fensterhersteller oder ähnlichem wird mit dieser Kategorie erfasst.

15 = Sport

16 = Kfz

Autohersteller und Wiederverkäufer (= Autohäuser), Autoclubs, Zulieferer von Autoteilen wie Magna sowie Reifenhersteller fallen unter diese Kategorie.

17 = Öffentliche Institutionen

Städte- und Gemeindewerbungen (z.B.: Werbung für die Stadt Wien), Werbungen für staatliche Institutionen (z.B.: Wiener Wirtschaftsförderungsfonds) usw. werden unter diese Kategorie subsumiert.

Öffentliche Kulturinstitutionen werden jedoch der Kulturkategorie, öffentliche Bildungseinrichtungen der Kategorie 8, öffentliche Verkehrs- und Logistikunternehmen (z.B.: ÖBB, Post) der Kategorie 25 und die P.S.K. der Bankenkategorie zugeordnet.

18 = Unternehmens- und Investmentberatung

19 = Pharmazie/Kosmetik

Werbung für Unternehmen der Pharmaindustrie, für Apotheken (z.B.: Branchenwerbung), für Drogerien wie Bipa oder DM und ähnlichem fällt in diese Kategorie.

20 = Tabak

21 = Gesundheitswesen und Caritatives

Unredliche Werbungen für Hilfsorganisationen (z.B.: Caritas, SOS Kinderdorf, Menschen für Menschen, Amnesty International), Spendenaufrufe und -aktionen (Österreich Paket), Werbung für Einrichtungen wie den Frauennotruf, das Rote Kreuz oder für Gesundheitsinitiativen wie die Österreichische Krebshilfe werden mit dieser Kategorie erfasst.

22 = Accessoires

Als Accessoires gelten unter anderem Brillen, Uhren und Schmuck.

23 = Industrie

Hier werden alle Industriebetriebe erfasst, die nicht in eine der genannten Kategorien einordbar sind. So gehört beispielsweise eine Schuhfabrik in die Kategorie Bekleidung, Hoechst in die Pharmakategorie, Autozulieferer zu Kfz und Produzenten der Bekleidungsindustrie zu 2. Übrig bleiben Unternehmen wie die Voest oder Boehler-Uddeholm.

24 = Glücksspiel/Casinos

25= Transport/Logistik/Verkehr

Hier werden private und staatliche (Personen-)Transport- und Logistikunternehmen (z.B.: ÖBB, Post, DHL, Wiener Linien) erfasst. Fluglinien fallen auch unter diese Kategorie.

50 = sonstiges (ohne Branche, mehrere Branchen)

Bei Messen sind beispielsweise oft mehrere Branchen vertreten – hier wird Code 50 vergeben. Gibt es allerdings einen eindeutigen Themenschwerpunkt, dann wird die jeweilige Branche (z.B.: die Tourismusmesse fällt unter die Tourismuskategorie) codiert.

V7 AKTEUR

Mit dieser Variable wird beispielsweise das Unternehmen des Werbers oder Schleichwerbers erfasst. Darüber hinaus können hier einzelne, häufig beworbene Marken, Parteien oder Institutionen identifiziert werden. Insgesamt soll V7 Aufschluss darüber verschaffen, welche Unternehmen/Parteien/Marken/etc. sich häufig der Schleichwerbung bedienen, ob es einen Zusammenhang zwischen der Schleichwerbung und der Werbung für ein Unternehmen/eine Marke/etc. gibt und was sich im Zeitverlauf ändert.

V7 ist eine offene Variable, da klarer Weise erst *nach* der Erhebung alle vorkommenden Akteure identifiziert sind. D. h. es wird vorerst kein Code vergeben, sondern lediglich der Akteur notiert und erst im Nachhinein allen relevanten Größen ein Code zugeordnet. Relevant sind all jene Werbegegenstände, die öfters als *ein Mal* in Form von Werbung und/oder Schleichwerbung beworben werden. Personen und Produkte können entweder *für* ein Unternehmen (ein Softwareentwickler von Microsoft steht für das Unternehmen Microsoft, ebenso steht das Windows-Programm für Microsoft) oder eine Partei (z.B.: Politiker) stehen, oder aber auch nicht (z.B.: Ärzte, sofern sie nicht im Zusammenhang mit dem beschäftigendem Krankenhaus genannt werden; Forscher). Personen und Produkte (bspw. Bücher), die keinem Unternehmen, keiner Partei, etc. zuordenbar sind, bekommen zumeist *keinen* Code, da sie in der Regel nur einmalig beworben werden. Eine Ausnahme bildet hier nur – wie im Nachhinein festgestellt – Josef Haslinger, der im Zusammenhang mit seinem Buch „Opernball“ mehrmals vorkommt und für den ein Koppelgeschäft angenommen werden kann.

Messen und Spendenaufrufe werden nicht berücksichtigt, da es sich hier nur um punktuelle Werbungen handelt, für die kein längerfristiges Interesse eines Einzelakteurs angenommen werden kann. Selbiges gilt für Branchenwerbungen. Punktuelle Werbungen für einen Maskenball u. ä. werden ebenso wenig erfasst. Eine Ausnahme bildet hier der Opernball, da in dessen Umfeld beispielsweise für den Ausstatter Adlmüller oder das Buch von Josef Haslinger geworben wird.

Die im Nachhinein erstellten Kategorien sind wie folgt:

Medien

1 = profil

2 = trend

3 = Kurier

4 = Kleine Zeitung

5 = Neue Kronen Zeitung

6 = Der Standard

7 = Neue Zeit (Parteizeitung SPÖ)

8 = Format

9 = Gewinn

10 = News

11 = Wiener Journal

12 = TV-Media

13 = First

14 = ORF (Ö1, Ö3, ORF1, ...)

15 = Krone Radio

16 = Radio Rpn

Kfz-Marken

17 = Citroën

18 = BMW (inkl. Werbung für die BMW-Group)

19 = Toyota

20 = Mercedes

21 = Alfa Romeo

22 = Mazda

23 = Audi

- 24 = Peugeot**
- 25 = Opel**
- 26 = Chrysler**
- 27 = Volkswagen**
- 28 = Ford**
- 29 = Renault**
- 30 = Hyundai**
- 31 = Smart**
- 32 = Skoda**
- 33 = Lancia**
- 34 = Jeep (Chrysler Marke)**
- 35 = Volvo**
- 36 = Rover/Land Rover (BMW Marken)**
- 37 = Porsche**
- 38 = Dodge (Chrysler Marke)**

Elektronik

- 39 = IBM**
- 40 = philips**
- 41 = Addressograph-Multigraph**
- 42 = Siemens**
- 43 = hewlett packard**
- 44 = Sony**
- 45 = Apple (inkl. Apple-Produkte wie iPad, iTunes,...)**
- 46 = Nokia**
- 47 = Fujitsu Siemens Computers**
- 48 = Microsoft**
- 49 = Epson**
- 50 = Nixdorf Computer**
- 51 = Kapsch**

Handy-/Festnetz-/Internetanbieter

- 52 = netway**
- 53 = nextra**

54 = KPNQwest

55 = Tele2

56 = UTA (gehört seit 2004 mit Tele2 zusammen)

57 = One

58 = A1

59 = Telekom

60 = max/T-Mobile

61 = Aon (Internet-,Service- und Entertainmentportal der Telekom Austria)

Reisebüros/Fremdenverkehrszentralen

62 = Kuoni

63 = ITAS-Reisen

64 = Ruefa Reisen

65 = Foreign Study Travel Service

66 = Ökista/STA-Travel

67 = Jahn Reisen

68 = Reisebüro Zuklin

69 = griechische Zentrale für Fremdenverkehr

70 = Fremdenverkehrszentrale Zypern

Fluglinien

71 = Austrian Airlines

72 = Air Canada

73 = swissair

74 = Lauda-air

75 = Air Lanka

76 = Iberia

77 = fly niki

Transport/Logistik

78 = ÖBB

79 = Wiener Linien

80 = Post

Energie

81 = Gaskoks-Vertrieb GmbH

82 = OMV

83 = Verbund

84 = Schwechat 2000 (Reinheizöl)

85 = Elin Energieversorgung GmbH

86 = e&s (Energievertriebs und –service GmbH)

Glücksspiel

87 = Casinos Austria (inkl. Werbung für Casino Baden)

88 = Klassenlotterie/Österreichische Lotterien (inkl. online-Auftritt win2day, inkl. Werbung für Toto, Brieflos, Lotto, ToiToiToi)

89 = betandwin/bwin

Weiterbildung

90 = Humboldt

91 = MBA

92 = WIFI

Pharma/Industrie

93 = BASF

94 = Hoechst Austria AG

95 = Voest

96 = Böhler-Uddeholm

97 = OSRAM

98 = Zumtobel AG

99 = Austrian Industries (verstaatlichte Industrie Österreich)

Parteien/Interessenvertretungen/Gemeinde/Land und Bund

100 = ÖVP

101 = SPÖ

102 = Wirtschaftskammer

103 = Wirtschaftsbund (ÖVP)

104 = Wirtschaftsverband (SPÖ)

105 = Rene Alfons Haiden (Freier Wirtschaftsverband Österreich)

106 = Stadt Wien

107 = Wiener Wirtschaftsförderungsfonds

108 = KSV

Banken/Kreditkarten/Versicherungen/Investment

Unternehmen der erste Bank und Sparkasse Group

109 = Erste Bank und Sparkasse

110 = Sparinvest

111 = Bausparkasse

112 = Girozentrale

Unternehmen der UniCreditGroup

113 = Länderbank

114 = Zentralsparkasse (Fusion mit Länderbank zur Bank Austria)

115 = Creditanstalt

116 = Bank Austria (2002 Fusion mit Creditanstalt zur Bank Austria-Creditanstalt)

117 = Bank Austria-Creditanstalt/UniCredit Bank Austria AG (seit 2008 aufgrund der Fusion umbenannt)

118 = Schoellerbank (Tochter der Bank Austria)

119 = Capital Invest (Kapitalanlagegesellschaft der BA-CA)/2006 Umbenennung in **pioneer investments** (gehört jetzt zur UniCreditGroup)

120 = Volksbank

121 = Raiffeisenbank

122 = Bawag

123 = Landes-Hypothekenanstalt/Hypo Alpe-Adria-Bank

124 = Diners Club

125 = Eurocard

126 = Uniqa

127 = Interunfall

128 = FTC Capital GmbH

Sonstiges

- 129 = Ballantine`s Whisky**
- 130 = Billa**
- 131 = Agrana**
- 132 = Wohnungseigentum – Unternehmen zur Errichtung von Eigentumswohnungen GmbH**
- 133 = CHG-Denia GmbH**
- 134 = Restaurant Sailer**
- 135 = Heurigenschank Martin Sepp**
- 136 = Crazy Horse (Bar)**
- 137 = Gasthaus Grünauer**
- 138 = Rolex**
- 139 = Hübner (Uhrmachermeister)**
- 140 = Elite-Möbel**
- 141 = ligne rose**
- 142 = Schneiders Brillen**
- 143 = Orientteppiche Farahi**
- 144 = Adlmüller (Modehaus)**
- 145 = Opernball**
- 146 = Josef Haslinger: Opernball**
- 147 = Morawa (Buchhandlung)**
- 148 = ÖAMTC**
- 149 = Autohaus Tarbuk**
- 150 = Procter & Gamble**
- 151 = Karmasin Motivforschung**
- 153 = infoscreen**
- 154 = Werbeagentur Demner & Merlicek**
- 155 = Caritas**
- 156 = SOS Kinderdorf**
- 157 = Fotohändler Orator**
- 158 = Drive Leasing**
- 159 = Der Park Wien Süd (Businesspark)**
- 160 = Wella**
- 161 = austria.com**
- 162 = Filmarchiv Austria**