Zeitschrift: Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

Herausgeber: Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

Band: 10 (2010)

Heft: 2

Artikel: Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte

Autor: Kolb, Steffen / Woelke, Jens

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790996

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

Studies in Communication Sciences 10/2 (2010) 51–77

Steffen Kolb* & Jens Woelke**

Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte
Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung

Empirical evidence about influences of advertisers on journalism or – to be more precise – on the editorial content of mass media is rare and sometimes contradictory. This might be due to the difficulties empirical researchers are faced with when doing such analyses: Ethically questionable or even criminal processes within the working of journalists can hardly be assessed applying the usual social science methods and designs such as observations, surveys, or experiments.

This paper tries to close this research gap by content analyzing one case systematically: The media coverage of the Swiss bank UBS during the first three months of the economic and financial crisis in 2008 is studied in two giveaway dailies which are depending entirely on advertising revenues, one having advertising revenues from UBS and the other having no financial relationship to this bank. The financially more independent newspaper covers the UBS significantly more and more critical.

Keywords: advertising, free daily newspapers, journalism ethics, editorial independence.

* Universität Freiburg, steffen.kolb@unifr.ch
** Universität Münster, jens.woelke@uni-muenster.de

1. Einleitung

Die deutschsprachige und auch die internationale Journalismusforschung macht übereinstimmend eine ganze Reihe von Einflussfaktoren auf journalistische Berichterstattung aus (vgl. z. B. Donsbach 1987; Weischenberg 1992; Shoemaker & Reese 1996). Bei der Betrachtung medienexterner Faktoren (vgl. Craig 2004a) ist der Fokus theoretischer und empirischer Analysen bislang weitgehend einseitig: Während die Beziehungen zwischen Public Relations und Journalismus in einer ganzen Reihe von Studien (vgl. z. B. Davies 2007; Haller 2005; als Überblick: Schnedler 2006) und sogar in eigenen theoretischen Konzepten wie z. B. der Determinationshypothese (vgl. z. B. Baerns 1985) oder dem Intereffikationsmodell (vgl. ursprünglich Bentele et al. 1997) analysiert werden, machen Andresen (2008) und Russ-Mohl (2009) eine deutliche (kommunikationswissenschaftliche)[1] Forschungslücke im Spannungsfeld zwischen Journalismus und Werbung aus. Gerade diese wird von einer Studie zum Einfluss der PR indirekt thematisiert: Baerns & Feldschow (vgl. 2004) erhalten in einer Befragung in Chefredaktionen eindeutige Hinweise auf Kopplungen von Anzeigenschaltungen mit wohlwollender redaktioneller Berichterstattung sowie auf die thematisch passende Platzierung von Anzeigen.

Solche unlauteren Einflüsse auf journalistische Berichterstattung, welche als so genannte Schleichwerbung den Trennungsgrundsatz zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten verletzen (vgl. Kloss 2000), sind

- das klassische Product Placement (vgl. auch Fassihi 2008: 143),
- die Kopplung von Text und Anzeigen oder sogar Drittprodukten des eigenen Konzerns (vgl. auch Fassihi 2008: 191),
- der Gefälligkeitsjournalismus (vgl. auch Fassihi 2008: 191–197).[2]

[1] Wir danken einem anonymen Reviewer für Hinweise auf Analysen, die mit wirtschaftswissenschaftlichem Background auf den Nachweis erweiterter Marketing-Möglichkeiten der werbetreibenden Unternehmen zielen (vgl. z. B. Gambaro & Pugliese 2010; Rinallo & Basuroy 2009), aber dennoch zu für diese Studie z. T. relevanten Ergebnissen kommen (s. unten).

[2] Die einzelnen Formen werden im vierten Teil dieses Beitrages mit Beispielen erläutert.

Insbesondere letztgenannte Praxis, d.h. die positive Berücksichtigung der (grossen) Anzeigenkunden in der Berichterstattung (vgl. Kolb 2006), ist schwer nachzuweisen (vgl. Andresen 2008). Es ist nicht nur schwierig oder zumindest sehr aufwändig, die Anzeigenvolumina von konkreten Unternehmen in einzelnen Medien nachzuzeichnen[3], es gibt auch eine Reihe anderer externer Einflüsse auf den Umfang und den Tenor der Berichterstattung über ein Unternehmen, wie z. B. die wirtschaftliche Stärke, die Relevanz für die Region oder Nation, aus der die journalistischen Angebote stammen, oder situative Kontextmerkmale (insbesondere das Wettbewerbsumfeld). So mag es auch kaum verwundern, dass die empirischen Befunde bisher eher diffus als eindeutig sind: Während Möschter (vgl. 2001) in einer Untersuchung von Top-Anzeigen-Kunden und der Häufigkeit der Erwähnung von Marken und Produkten in redaktionellen Teilen von Publikumszeitschriften einen Zusammenhang findet, sind die Ergebnisse der Studie von Andresen (2008) eher vage: Die Zusammenhänge zwischen Werbevolumen auf der einen Seite und Berichterstattungsumfang sowie Bewertung des Unternehmens auf der anderen sind schwach und konfundiert mit anderen Effekten. Eine umfassende ökonomische Studie, die mit aggregierten Daten eines Jahres den Einfluss des Werbeumfangs der italienischen Modeindustrie auf den Berichterstattungsumfang eines Jahres in fünf Ländern misst, findet signifikante Zusammenhänge, die durch das gleichzeitige Schalten von Pressemitteilungen der werbenden Unternehmen noch verstärkt werden (vgl. Rinallo & Basuroy 2009). Hier wird allerdings mit der Produktberichterstattung in Modemagazinen ein Bereich untersucht, der wie der Reise- und Motorjournalismus ohnehin unter Verdacht steht, versteckte Werbung zu betreiben. Eine weitere wirtschaftswissenschaftliche Studie untersucht das Vorkommen von 13 börsennotierten Unternehmen in sechs Zeitungen in Italien und findet ebenfalls Zusammenhänge. Hier wird zwar nicht direkt Bezug auf Produkte genommen, aber beiden ökonomischen Analysen ist gemein, dass sie per Computer Artikel auswählen, in denen das Unternehmen genannt wird. Damit wird es aber weder automatisch thematisiert noch kann die Bewertung des Unternehmens im Medium einbezogen werden. Daher

[3] So beschränkt sich Andresen (2008) in seiner Studie auf vier Unternehmen, zwei Medien, ein Jahr und Anzeigen ab einem Umfang von einer Viertelseite.

genügen sie den Ansprüchen an kommunikationswissenschaftlich fundierte und damit valide empirische Analysen von Unternehmenskommunikation nicht (vgl. Kolb & Woelke 2010).

Trotz verschiedener Hinweise kann die Frage, ob die Schaltung von Anzeigen tatsächlich auch zu einer verstärkten oder «gefälligeren» Berichterstattung von Journalisten führt, nicht eindeutig beantwortet werden. Die Erforschung der Einflussnahme von Werbekunden auf die Gestaltung redaktioneller Teile öffentlicher Kommunikationsmedien bedarf neben der reliablen und validen inhaltsanalytischen Erhebung eines Untersuchungsdesigns, das Konfundierungen mit anderen Aspekten vermeidet bzw. mögliche Interaktionen kontrollierbar macht. Da die bisherigen empirischen Befunde eher auf einen Einfluss von geringer Effektstärke verweisen, kann eine Analyse eines besonders pointierten Falls weiteren Fortschritt bringen: Bleiben die Ergebnisse auch bei einem solchen Grenzfall uneindeutig, so ist davon auszugehen, dass Verstösse gegen journalistische Normen und Ethik in diesem Bereich (noch) Ausnahmen und nicht die Regel sind.

Die hier vorgestellte quasi-experimentelle Studie versucht, diese Lücke anhand einer Fallstudie zur Berichterstattung in der Schweiz zumindest teilweise zu schliessen. Ein wesentlicher Schwerpunkt dieses Beitrags liegt auf der Herleitung und Begründung des Forschungsdesigns auf Basis des gegenwärtigen Forschungsstandes. Zunächst werden kurz die rechtlichen Grundlagen und die ethischen Aspekte der oben genannten «Quasi-Werbeformen» Product Placement, Text-Anzeigen-Kopplung und Gefälligkeitsjournalismus skizziert. Danach wird kurz diskutiert, unter welchen Bedingungen (Medientyp, Format, Verbreitung) Schleichwerbung in öffentlichen Kommunikationsmedien wahrscheinlich ist, bevor ausführlicher der Forschungsstand bezüglich der Einflussnahme von Werbekunden auf die Gestaltung redaktioneller Teile von journalistischen Medienangeboten dargestellt wird. Um die Suche nach einem geeigneten Untersuchungsgegenstand für die quasi-experimentelle empirische Studie zu unterstützen, widmet sich das Zwischenfazit der Bedeutung, die Werbung neben klassischer PR für Unternehmen in ganz bestimmten Situationen hat. Anschliessend werden Design und Methode der Studie vorgestellt und die Ergebnisse präsentiert und interpretiert.

2. Rechtliche Rahmenbedingungen

In der Schweiz ist die Trennung von Werbung und Programm bei Fernsehen und Radio in der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) gesetzlich geregelt: Sie definiert ein Verbot für fast alle Ausprägungen der Integration werblicher Botschaften in redaktionelle Angebote der öffentlichen Kommunikationsmedien und legt fest, dass werbliche Botschaften lediglich in deklarierter und für die Konsumenten erkennbarer Form ausgestrahlt werden dürfen. Die Überwachung unterliegt dem schweizerischen Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) sowie der Unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI), wobei die Grauzonen wegen der schwer erfassbaren Unterscheidung zwischen legal und illegal z. B. beim Product Placement von den werbenden Unternehmen stark ausgereizt werden (vgl. Glaus 2006). Die wirkungsvollste (weil von den Konsumenten schwer umgehbare) Werbung ist diejenige, die in ihre Lieblingssendung eingebaut ist (vgl. Bueller 2006).

Anders als Rundfunk und Fernsehen besteht für Printmedien keine diesbezügliche gesetzliche Regelung, allerdings ist die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil als berufsethischer Grundsatz der Journalisten und Journalistinnen verankert. Die Medienethik ist in vielen Redaktions-Richtlinien ein selbstverständlicher Bestandteil, welcher von den Journalisten zwingend erwartet wird (vgl. Cueni 2005: 188–189). Als schweizerische Institutionen der Selbstkontrolle agieren hier die Lauterkeitskommission sowie der Presserat. Letzterer hält in der Richtlinie 10.1 zur «Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung» (Schweizer Presserat o. J.) fest:

> Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als «Anzeigen», «Werbung», «Werbereportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.

Trotzdem werden kommerzielle und redaktionelle Bereiche oftmals durchmischt, ohne dass das Publikum dies kritisieren würde. Nach Meier (vgl. 2005) setzen Medien mit dieser Durchlässigkeit der Grenzen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten ihr wichtigstes Kapital aufs Spiel, nämlich die auf Unabhängigkeit basierende Glaubwürdigkeit. «Die implizite und verdeckte Vermischung von Werbung/PR und redaktionellem Inhalt ist für den Rezipienten nur sehr schwierig zu erkennen.» (Fassihi 2008: 140), sie untergräbt aber bei Bekanntwerden von einzelnen Fällen vermutlich die Glaubwürdigkeit des Mediums und mittelfristig wohl auch der gesamten Branche (vgl. ähnlich Baerns & Feldschow 2004). Letztlich sehen einige die gesamte Bandbreite der Qualitätskriterien im Journalismus (z. B. Ethik, Unabhängigkeit, Transparenz, Objektivität und Verständlichkeit) durch die stärker werdende Kommerzialisierung (vgl. z. B. Craig 2004b; Renger 2004) gefährdet (vgl. Hassemer & Rager 2006: 21).

3. Bedeutung der Werbung für verschiedene Medienmärkte

Über die Besonderheiten von Medienmärkten und Medienprodukten ist viel geschrieben worden (vgl. z. B. Altmeppen & Karmasin 2003; Heinrich 2001; Steininger 2005) – auf Bedingungen und Strukturen der beiden relevantesten Märkte Rezipienten- bzw. Medienmarkt sowie Werbemarkt wird daher an dieser Stelle nicht weiter eingegangen (vgl. z. B. Pethig 2003: 139–144).

Von besonderer Bedeutung für diese Studie sind allerdings die Einnahmen, die Medienunternehmen generieren. Auf ersterem, dem Rezipientenmarkt, werden vor allem mit Pay-TV-Angeboten, z. T. auch im Internet, insbesondere aber im Printsektor erhebliche Einnahmen generiert: Hier vertreiben die Anbieter Medieninhalte kostenpflichtig im Abo- oder Einzelgeschäft, das Publikum wird also unmittelbar zur Finanzierung des Medienangebotes herangezogen.

Daneben erzielen Medienangebote auf dem Werbemarkt Erlöse, die als Einnahmen das Produkt mitfinanzieren. Neben klassischen Werbeanzeigen oder -spots zählt auch das Sponsoring von Teilen des Produkts zu solchen Einnahmen. Produktionskostenzuschüsse, Querfinanzierungen, Bartering und seit einigen Jahren auch Einnahmen aus Spielen, die in

Form so genannter TV-Call-In-Shows über kostenpflichtige Anrufe generiert werden, runden das Einnahmenportfolio der Medien ab.

Für die angestrebte Analyse des Einflusses von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte scheiden logischerweise solche Medienprodukte aus, die keine Einnahmen aus Werbung erzielen. Unterschiedliche Mischverhältnisse der Einnahmeformen lassen darüber hinaus unterschiedliche Abhängigkeiten von Werbekunden vermuten. Ausschliesslich durch Werbung finanzierte Medienprodukte stellen aus dieser Perspektive also das gesuchte Extrembeispiel dar, wie Pethig (2003: 159) verdeutlicht: «Aus dem Verbund von Redaktions- und Werbeprogrammen folgt, dass für ein gewinnorientiertes Medium, das ausschliesslich Erlöse aus Werbung erzielt, die einzige Funktion des Redaktionsprogramms darin besteht, für Reichweite und damit für das Angebot von Werbekontakten zu sorgen.» Je stärker also die wirtschaftliche Abhängigkeit von Werbung ist, desto grösser dürfte auch die Wahrscheinlichkeit der Gefälligkeit gegenüber Anzeigen- bzw. Werbekunden sein (vgl. Fassihi 2008: 208–213).

Als Untersuchungsgegenstände bieten sich daher zunächst kommerzielle Fernsehprogramme an, die im Schweizer TV-Markt – was die Nutzungsanteile angeht – aber kaum eine Rolle spielen und nur in geringem Umfang redaktionelle Inhalte in Form von Nachrichten oder Informationssendungen verbreiten (vgl. Trebbe et al. 2008). Radioprogramme böten sich ebenfalls an, wobei die Werbeaufkommen hier nicht sehr gross sind und keinen grossen Schwankungen unterliegen (Stiftung Werbestatistik Schweiz o. J.), die Radioproduzenten also nicht in starke finanzielle Abhängigkeit von einzelnen Werbenden kommen dürften.

Neben der bereits beleuchteten Einnahmenseite kann insbesondere eine schwierige Lage auf dem Anzeigenmarkt der jeweiligen Medienbranche von Bedeutung sein: Wenn ein Medienunternehmen für einen Werbekunden, der seine Anzeigenvolumina kürzt oder gar keine Anzeigen mehr schaltet, schnell einen Ersatz findet, dürfte dieses Medienunternehmen einen starken Stand gegenüber potenziellem Druck von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte haben. Umgekehrt müsste die Autonomie von (verbleibenden) Werbekunden geringer sein, wenn der Werbemarkt schrumpft, wie es im Printbereich der Fall ist: Durch die oft beschriebene Abwanderung von Stellen-, Immobilien- und Autoinseraten ins Internet sind besonders Printmedien in finanzielle Schwierigkeiten geraten (vgl.

z. B. Russ-Mohl 2009; Fassihi 2008). Das bedeutet, dass der Tageszeitungsmarkt eine besondere Eignung für die angestrebte Fallstudie aufweist (vgl. für die Schweiz: Stiftung Werbestatistik Schweiz o. J.). Zusammen mit dem hoch kompetitiven Markt täglich erscheinender Gratistitel ist in der Schweiz somit ein idealer Untersuchungsgegenstand ausgemacht (vgl. ähnlich Ilse 2009). Die Lage auf dem Tageszeitungsmarkt ist schwierig, der Wettbewerb intensiv[4] und die Einnahmen – sofern sie nicht durch Querfinanzierungen mitbestimmt werden – resultieren ausschliesslich aus dem Anzeigengeschäft.

4. Formen der Integration werblicher Botschaften in redaktionellen Angeboten: Fallbeispiele und Forschungsstand zu deren Wirkung

Die Platzierung von Produkten, Marken und Dienstleistungsofferten ist ein beliebtes Mittel zur Finanzierung von kommerziellen Kinofilmen: So fuhr James Bond im Auftrag seiner Majestät der englischen Königin in einigen Filmen bereits einen deutschen BMW, weil das deutsche Unternehmen mehr oder überhaupt bezahlen wollte und konnte als der klassische britische Agentenausstatter Aston Martin (vgl. Meier 2005).

Solches Product Placement hat inzwischen auch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk erreicht. Meier (vgl. 2005) nennt das Beispiel der TV-Show *Traumjob* des Schweizer Fernsehens (SF). Wie das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) 2005 beanstandet hatte, war das Sponsoring der Sendung durch ein Luxus-Hotel intransparent und das Zeigen eines zweieinhalbminütigen Werbeclips über das Hotel in der Sendung ein «unerlaubte[r] ‹werbliche[r] Auftritt›» (Meier 2005: 1). Auch in Deutschland hatte die ARD-Werbetochter DEGETO für die einem realen Reisebüro ähnliche Gestaltung eines Ladengeschäfts in der vorabendlichen Serie *Marienhof* Geld angenommen, also redaktionellen Raum verkauft (vgl. Meier 2005).

[4] In der Schweiz gab es eine ganze Reihe von Gratiszeitungen, die auf die zahlreichen Bahnpendler ausgerichtet waren. Nach Produktübernahmen, -einstellungen und -umbenennungen sind im deutschsprachigen Raum nur noch zwei Titel übrig geblieben, die von den grossen Playern auf dem Schweizer Medienmarkt herausgegeben werden: *20 Minuten* von Tamedia und *Blick am Abend* von Ringier als «Vorschau» auf den kostenpflichtigen Blick des kommenden Tages.

Noch subtiler erfolgt die Kopplung von redaktionellen Angeboten und werblichen Botschaften in Printmedien: Wenn Zeitungen Anzeigen für sportliche Autos im Sport- und Wirtschaftsteil platzieren, folgen sie lediglich der Werbewirkungs- bzw. Zielgruppenforschung. Wenn aber ein positiver Beitrag über die Umweltfreundlichkeit von Fernwärme direkt neben der Anzeige des grössten Anbieters steht, wird die Ansprache der Zielgruppen ethisch grenzwertig. Das Vorgehen einzelner Printmedien z. B. der *Süddeutsche Zeitung* mit eigenen Hörbuch-, Literatur- oder Weinreihen, die im redaktionellen Teil als hervorragend beschrieben werden, gerät dann noch etwas näher an die Grenzen ethisch gebotener Trennung von redaktionellen Beiträgen und Werbung oder anderen Geschäftsfeldern (vgl. Schütte 2006).

Dass die ähnliche Gestaltung eines fiktiven Reisebüros automatisch mehr Buchungen von *Marienhof*-Fans im realen Pendant oder im Schweizer Fall mehr Buchungen der *Traumjob*-Seherinnen und -Seher im gezeigten Luxushotel zur Folge haben, darf bezweifelt werden, da solche Präsentationen je nach Einzelfall und Rezipientenpersönlichkeit mehr oder weniger Einfluss auf die Realitätsentwürfe haben (vgl. Woelke 2007). Auch scheint es für Glaubwürdigkeitseinschätzungen von Medienangeboten unerheblich, wie häufig werbliche Botschaften (z.B. Product Placement) in redaktionellen Beiträgen vorkommen (vgl. Wirth et al. 2009).

Dennoch ist die Integration von werblichen Botschaften in redaktionellen Angeboten aus Rezipientensicht grundsätzlich problematisch (vgl. Woelke 2004: 137 ff). Programmintegration (werblicher Botschaften) erschwert das Aktivieren von Beeinflussungswissen, d. h. Personen realisieren seltener oder kaum, dass ein redaktionelles Angebot nicht nur «der Information» dient, sondern gleichzeitig Urteile, Entscheidungen und Handlungen im Sinne von Werbung beeinflussen soll. Dieses Aktivieren von Beeinflussungswissen ist aber zentral für das Wirksamwerden des Persuasionsschemas, indem auch die Rezeptionsstrategien («Persuasion Coping Behavior») gespeichert sind, die Rezipienten für den Umgang mit persuasiven Medienangeboten entwickelt haben. Nicht für jede Form von Werbebotschaft – Ausnahmen betreffen z. B. Werbung für Produkte, die bereits Verwendung finden oder Angebote, an denen vorab ein Kaufinteresse besteht – aber für eine grosse Vielzahl gekennzeichneter Werbeangebote typisch ist die Rezeptionsstrategie «Change-of-Meaning» (vgl.

Woelke 2004: 139, 140). Dabei werden (einzelne) Aussagen uminterpretiert, sodass nicht mehr die Propositionen im Werbetext urteilsentscheidend sind, sondern nur noch die vermeintlichen Intentionen dieses Textes. Übliche Folge: Ein als explizite Werbung präsentiertes Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung werden weniger vorteilhaft bewertet als bei einer programmintegrierten Darbietung. Dies gilt umso mehr, wenn Rezipienten (z. B. Personen älterer Medienkohorten) im Laufe ihrer Mediensozialisation z. B. eine Vorstellung von der Zeitung als im Vergleich zum TV eher unabhängigen Medium entwickelt haben, das thematische Interesse für einen redaktionellen Beitrag und damit das Involvement hoch ist (vgl. Petty & Cacioppo 1981) oder wenn werbliche Botschaften nur selten in redaktionellen Teilen vorkommen (vgl. Wirth et al. 2009) und je höher der Grad der Integration der werblichen Botschaften in einem redaktionellen Kontext ist (vgl. Woelke 1999: 174; Russell 2002).

Im Fall der Ratgeberreihen der Printmedien könnte man argumentieren, dass den Leserinnen und Lesern durchaus die Kompetenz eingeräumt werden darf, zwischen journalistischer Kommentierung und werblichen Aussagen unterscheiden zu können. Diese grundsätzliche Kompetenz mündet aber nur bei ausreichend aufmerksamer Wahrnehmung und bewusster Verarbeitung der redaktionellen Beiträge in adäquaten Rezeptionsweisen wie etwa dem oben beschriebenen «Change-of-Meaning» und auch nur dann, wenn mit der Rezeption der Informationsangebote gleichzeitig ein Urteil («Online-Urteilsbildung», vgl. Woelke 2004: 171 ff.) zum eingefügten Einstellungsobjekt gebildet wird. Die kommunikationswissenschaftliche und psychologische Forschung legt mit Studien zur impliziten Wahrnehmung (vgl. Matthes et al. 2005; Breidler 2006; Klein 2009) aber nahe, dass auch beiläufig oder ohne (für Erinnerungen) ausreichende Aufmerksamkeit wahrgenommene Informationsangebote Einfluss auf die Urteilsbildung nehmen (vgl. Moreland & Zajonc 1979), etwa indem sie in Folge des so genannten Mere-Exposure-Effekts zu vorteilhafteren Einstellungen führen. Veränderungen der Wissensbestände und Einflüsse auf die Bewertungen von Sachverhalten und Einstellungsobjekten trotz Wahrnehmung einer Medienaussage als Beeinflussungsversuch sind aber auch bei bewusster Informationswahrnehmung möglich: wenn Personen zu einem späteren Zeitpunkt als der Informationsaufnahme um ein Urteil gebeten werden, dieses nicht bereits während der Rezeption gebildet

hatten sondern nunmehr gedächtnisbasiert erstellen und dabei zwar die Medienaussage memorieren, nicht aber die Quelle erinnern können (so genannter «Sleeper-Effekt» durch «Differential decay»; vgl. Pratkanis & Greenwald 1985).

Besonders heikel stellt sich allerdings ein dritter Typ der Vermengung werblicher Botschaften mit redaktionellen Aussagen dar, der so genannte Gefälligkeitsjournalismus. In einer Befragung von Herausgebern von U.S. Tageszeitungen fanden Soley & Craig (1992) heraus, dass fast 90 Prozent der Befragten über Versuche von Werbeträgern informiert waren, Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung ihrer Zeitung zu nehmen. Das sagt zwar noch nichts über die tatsächlich erfolgte Einflussnahme aus, lässt aber vermuten, dass es zu solchen Fällen von Gefälligkeiten gekommen sein dürfte, zumal mehr als die Hälfte der befragten Herausgeber eine Art «implizite Richtlinie» erwähnten, wonach die Berichterstattung über grosse Anzeigekunden positiv zu gestalten sei.

Dabei scheint dieser unternehmensinterne Druck bei den auflagenstarken Zeitungen weniger vorhanden zu sein als bei den auflagenschwachen. Dem gegenüber existieren auch einige Medienunternehmen (rund 15 Prozent der Befragten), welche sich diesem Druck zu widersetzen versuchen und auch Berichte veröffentlichen, welche die betroffenen Anzeigekunden als kritisch oder schädlich ansehen (vgl. Soley & Craig 1992: 1–10; An & Bergen 2007). Einschränkungen des Designs als Grenzfall ergeben sich somit dadurch, dass das potenziell beeinflusste Medium *20 Minuten* Teil eines grossen Konzerns ist, also Kraft zum Widerstand gegen versuchte Einflussnahme haben (oder die eventuelle Begünstigung auf andere Medienprodukte verteilen können (vgl. Rinallo & Basuroy 2009) müsste.

Verschiedene Medien nehmen Druck in Kauf, um beispielsweise exklusives Vorab-Material des Männermagazins *Playboy* zu erhalten (vgl. Müller 2006). Der *Playboy* gibt die eigenen Bilder (in seinem eigenen Interesse natürlich) nur zur Veröffentlichung vor dem eigenen Erscheinungstermin frei, wenn das Medium sich verpflichtet, positiv und verkaufsfördernd über den neu erscheinenden *Playboy* zu berichten, wie der ehemalige Verlagsleiter Müller (2006) offen eingesteht. Für das Radio schildert Müller (ebd.: 5) die Moderatorenhinweise auf einen Musik-Downloadanbieter im Internet im kommerziellen Radio *Antenne Bayern*. In den USA wurde

aufgedeckt, dass Journalisten der *Los Angeles Times* bereits 1998 den Gewinn eines veröffentlichten sechzehnseitigen Berichtes über das Staples Center mit dem Center geteilt hatten (vgl. Craig 2004b). Es handelt sich also nicht um ein ganz neues Phänomen.

5. Zwischenfazit und Folgerungen bezüglich Auswahl des Untersuchungsgegenstands

Die im vorherigen Kapitel angesprochenen Fallbeispiele zeigen, dass sich die ethisch mehr oder weniger problematische Integration werblicher Botschaften in redaktionelle Angebote und damit die Einflussnahme von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte durch alle Medienbereiche zieht. Sogar der durch Gebühren finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seinem öffentlichen Programmauftrag ist nicht davor gefeit. Dennoch erscheint es plausibel, dass besonders ökonomisch angeschlagene Branchen oder Medientitel bei der Wahl der Akquise zusätzlicher Finanzmittel eher beide Augen zudrücken dürften, zumal die ans Licht kommenden Verstösse öffentlich-rechtlicher Medienanbieter zumeist rigoros geahndet werden, wie die Gerichtsverfahren gegen den ehemaligen Sportchef des MDR zeigen (vgl. Sportgericht 2009).

Als Schlussfolgerung dessen, wegen der als hoch kompetitiv herausgearbeiteten Marktlage und wegen der Finanzierungsart wurden für die Untersuchung zum Einfluss von Werbekunden auf die journalistische Berichterstattung für den Schweizer Medienmarkt zwei Gratiszeitungen mit täglicher Erscheinungsweise ausgewählt. Entsprechende Titel finanzieren sich – abgesehen von Nebeneinkünften und Querfinanzierungen durch andere erfolgreiche Produkte – ausschliesslich durch Werbung, sind also auf jeden Werbekunden angewiesen. Querfinanzierungen, wie zum Beispiel bei der deutschen Axel Springer AG (die Qualitätszeitung *Die Welt* wird aus Gewinnen u. a. des *Hamburger Abendblatts* finanziert; vgl. Boldt 2001), funktionieren nur in grösseren Unternehmen und sind wenig wahrscheinlich für Massentitel wie Gratiszeitungen. Dies zeigt auch die Verdrängung von mehreren Titeln dieser Kategorie vom Schweizer Medienmarkt eindrücklich: 2009 stellt beispielsweise Tamedia ihre *News* wegen mangelnder Profitabilität zunächst in einzelnen Lokalausgaben und später ganz ein (vgl. Tamedia 2009a, b).

Ferner wurde darauf geachtet, dass die auszuwählenden Gratiszeitungen denselben Erscheinungsort haben bzw. in derselben Regionalausgabe untersucht werden: Die Wahl fiel auf *20 Minuten* und *.ch,* die mit ihren Züricher Ausgaben in die Analyse eingingen. Die Pendlerzeitung *20 Minuten* gehört zur Tamedia-Gruppe und wurde 1999 in der Schweiz lanciert. Mittlerweile ist sie die meistgelesene Tageszeitung in der Schweiz mit schätzungsweise täglich 1,5 Millionen Lesern der acht verschiedenen Regionalausgaben (vgl. Tamedia 2009c). *.ch* wurde im Jahr 2007 von der MediaPunktAG mit einer täglichen Gesamtauflage von fast 400 000 Ausgaben in fünf Regionalausgaben lanciert. Die Zeitung wurde am 5. Mai 2009 wegen Konkurses eingestellt (o. V. 2009).

Die Entscheidung für die Regionalausgaben des Finanzplatzes Zürich fiel auch mit Blick auf das werbende Unternehmen: die UBS. Es erscheint wahrscheinlich, dass ein Unternehmen in einer Krisensituation eher zu riskanten Mitteln greift, um weitere schlechte Presse zu vermeiden. Das Unternehmen, das in der Schweiz aktuell am meisten in der Kritik steht und vor allem in der untersuchten Zeit stand, ist die Grossbank UBS, die einerseits massiv unter der allgemeinen Banken- und Finanzkrise gelitten hat (vgl. z. B. Baumann 2008) und andererseits aufgrund der Beihilfe zur Steuerhinterziehung in den USA angegriffen wurde (vgl. z. B. Hässig 2009).

Um die grösstmögliche Variation der unabhängigen Variable (Werbeschaltung des betreffenden Unternehmens) zu erreichen, durfte die Bank nach der Logik der quasi-experimentellen Modellierung im einen Blatt (in diesem Fall *.ch)* überhaupt nicht werben und musste im anderen massiv Anzeigen schalten (in diesem Fall *20 Minuten).* Die Werbegelder des ausgewählten Unternehmens, welche an *20 Minuten* gehen, belaufen sich auf rund 500 000 Franken jährlich (vgl. Mediafokus 2009), was bei einem geschätzten Umsatz von 185 Millionen im Jahre 2008 (vgl. Zimmermann 2008) allerdings eine eher geringe Einnahmequelle ausmacht, so dass die idealtypische Modellierung des Designs nicht ganz möglich war. Trotz dieser kleinen Einschränkung erschien die UBS als geeigneter Untersuchungsgegenstand für die Analyse der Gratiszeitungen *20 Minuten* und *.ch.* Bezüglich anderer Aspekte, die einen potenziellen Einfluss auf die Berichterstattung haben könnten, sollten die beiden Titel möglichst identisch sein, um den quasi-experimentellen Schluss auf die modellierte unabhängige Variable, also die Werbeschaltungen, zu ermöglichen.

6. Hypothesen für die empirische Studie

Die vermuteten Einflüsse des Anzeigenkunden UBS auf die redaktionelle Berichterstattung von *20 Minuten* und *.ch* betreffend, sollen zwei Effekte differenziert betrachtet werden:

Quantifizierender Effekt: 20 Minuten hängt aufgrund des Engagements der UBS als Werbekunde stärker von diesem Unternehmen ab als *.ch*. Vorstellbar wäre zunächst, dass *.ch* häufiger über die UBS berichtet, da die Zeitung unabhängiger ist und somit auch heikle Themen, welche die UBS in ein negatives Licht rücken könnte, veröffentlichen kann, ohne Angst haben zu müssen, einen Inserenten zu verlieren. Andererseits ist aber auch vorstellbar, dass *20 Minuten* öfter über die UBS berichtet, da es die UBS möglichst oft thematisieren möchte, um implizit dem Kunden viele Medienkontakte zu liefern, wie in der ersten Hypothese angenommen wird:[5]

H1: 20 Minuten *und* .ch *unterscheiden sich bezüglich Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung über die UBS.*

Da beide Alternativen ad hoc als gleich wahrscheinlich gelten dürfen, lässt sich die Frage des Einflusses des Anzeigenkunden auf die Berichterstattung nur durch gemeinsame Betrachtung mit einem weiteren Aspekt spezifizieren.

Qualifizierender Effekt I: Da die UBS lediglich in der Gratiszeitung *20 Minuten* inseriert, ist zu vermuten, dass sich *20 Minuten* und *.ch* in der Vorteilhaftigkeit der Berichterstattung über die UBS unterscheiden.

H2: Die Berichterstattung über die UBS ist in der Gratiszeitung 20 Minuten *positiver als in* .ch.

Eine implizite Wertung in der Berichterstattung kann auch erfolgen, wenn bestimmte Themenaspekte in den Vordergrund gerückt werden

[5] Hier wird erneut deutlich, warum das Zählen von Nennungen eines Unternehmens nicht ausreicht, um Aussagen über potenzielle Beeinflussungen zu treffen. Gefälligkeitsjournalismus beginnt bei der Thematisierung, die in aller Regel auch noch das Unternehmen in ein positives Licht rückt. Daher folgt auch der zweite Analysebereich.

und andere nicht, wie dies im Modell der so genannten Bedeutungsrahmen (vgl. Gamson & Modigliani 1989) oder im Framing-Ansatz (vgl. z. B. Dahinden 2006; Matthes 2007) theoretisch modelliert und empirisch untersucht wird (vgl. Fassihi 2008: 140). Als weiteren qualifizierenden Effekt untersucht diese Studie folglich die Bedeutung einzelner Themenbereiche innerhalb der Berichterstattung:

H3: In der Berichterstattung über die UBS hebt die Gratiszeitung 20 Minuten *andere Themenbereiche (Deutungsrahmen bzw. Problemaspekte) hervor als* .ch.

Die Hypothesen unterstellen eine (zumindest indirekte) Einflussnahme von Anzeigenkunden auf den redaktionellen Teil von Gratiszeitungen. Da bisherige Studien Probleme bei der Eindeutigkeit des empirischen Nachweises eines solchen Zusammenhangs aufweisen, wurde in dieser Studie besonderes auf eine sorgfältige Auswahl der Untersuchungsgegenstände geachtet. Dazu wurde ein Design vorgeschlagen, das die Untersuchungsgegenstände danach auswählt, dass für sie eine direkte und erfolgreiche Einflussnahme seitens der Anzeigenkunden besonders wahrscheinlich sein dürfte: Die untersuchten Gratiszeitungen sind massiv auf Werbeeinnahmen angewiesen.

Mit einem solchen Vorgehen wird der disparaten Befundlage aufgrund der zuvor diskutierten empirischen Studien auf zweierlei Weise Rechnung getragen. Für diese empirische Auswertung können eindeutigere Ergebnisse erwartet werden, wenn es solche Effekte in der Realität gibt und es sich nicht um zufällige Schein- oder anders begründbare Zusammenhänge handelt. Freilich kann dann nicht beantwortet werden, ob es sich um direkte oder indirekte Einflussnahme handelt, ob es also rechtlich problematische und ethisch abzulehnende Absprachen gibt oder ob entsprechende Zusammenhänge Ergebnis des Wirkens einer Art unbewussten Schere im Kopf von Journalisten sind. Umgekehrt kann gelten: Wenn die empirischen Ergebnisse uneindeutig bleiben, sollte mit relativ grosser Sicherheit angenommen werden, dass kein direkter oder indirekter Einfluss von Anzeigenkunden auf den redaktionellen Inhalt vorhanden ist.

7. Stichrobe der Studie

Die Studie untersucht die Berichterstattung über die UBS in den zwei Gratiszeitungen *20 Minuten* und *.ch* während der Finanzkrise (Zeitspanne 8. September bis 23. Dezember 2008) – dies entspricht einer Stichprobe von 70 Ausgaben pro Zeitung. Die Züricher Ausgaben der *.ch* konnten vollständig als pdf-Dateien aus dem Internet heruntergeladen werden. Die Züricher Ausgaben der *20 Minuten* wurden im Archiv der Nationalbibliothek Bern eingescannt und lagen zur Codierung ebenfalls digital als pdf vor. Zunächst wurde mit der Suchfunktion des Acrobat Readers bzw. in den durchzusehenden Zeitungsausgaben nach der Abkürzung UBS gesucht. Aus dieser ersten Auswahl ergaben sich 149 Artikel in *.ch* und 117 Artikel in *20 Minuten*.

Mittels einer standardisierten Inhaltsanalyse wurden zunächst alle Artikel aussortiert, die die UBS nicht thematisieren, sondern lediglich in einem Beitrag nennen. Anhand von 69 Variablen wurden hauptsächlich die thematischen Aspekte der Berichte sowie die im Text zitierten Quellen und deren Bewertungen der Situation der UBS untersucht. Das Instrument wurde von zwei Studentinnen der Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Freiburg mitentwickelt, die später auch selbst die Codierung durchführten.[6]

Der Reliabilitätstest wurde anhand von 27 zufällig ausgewählten Artikeln durchgeführt. Die formale Einordnung der Artikel erfolgte sicher (Cronbachs $\alpha = 1$). Die inhaltliche Codierung ($\alpha = 0.79$) und diejenige der Gesamtbewertungen ($\alpha = 0.85$) der Beiträge sind ebenfalls akzeptabel. Lediglich die Bewertungen einzelner in den Texten zitierter Akteure lag mit $\alpha = 0.67$ recht niedrig, so dass die Ergebnisse aus diesen Kategorien in der Folge entsprechend interpretiert werden müssen. Hier sollten einzelne Aussagen von direkt oder indirekt zitierten Akteuren darauf untersucht werden, ob explizit und stark, also z. B. mit Superlativen wie «die schlechteste Bank» oder Ausrufen wie «Bravo!» negativ oder positiv gewertet wird. Neben sachlich-neutralen Äusserungen wurden auch implizite bzw. allgemeine und/oder schwache Wertungen erfasst wie «Die

[6] Wir danken Marionna Schmid und Noémi Swoboda für ihren Einsatz und ihre Ausdauer. Das Codebuch ist auf Anfrage bei den Verfassern erhältlich.

UBS wird an der Börse turbulente Zeiten erleben» oder «Die UBS Aktien erholen sich». Zur Verbesserung der Reliabilität der Codierung der Bewertungen von zitierten Akteuren wurden in einer Schulung Codierbeispiele gesammelt und diskutiert sowie weitere Codieranweisungen und -erläuterungen erarbeitet und ins Codebuch aufgenommen.

8. Ergebnisse

Auf Basis des Rohmaterials lässt sich bereits ein quantitativer Unterschied feststellen. Die Artikelzahl in *.ch* übersteigt deutlich die Zahl derjenigen in *20 Minuten*. Damit ist Hypothese *H1,* wonach sich *20 Minuten* und *.ch* in der Häufigkeit der Berichterstattung über die UBS unterscheiden dürften, de facto bereits bestätigt. Zudem scheint erstere Alternative zur Erklärung des quantifizierenden Effekts, wonach *.ch* häufiger über die UBS berichtet, da diese Zeitung in kritischen Zeiten und ohne UBS als Werbekunde freier selektieren kann, zutreffender als zweite Erklärungsalternative. Definitive Aussagen diesbezüglich lassen sich aber erst nach einer inhaltlichen Analyse der Beiträge treffen. Dazu wurden alle Beiträge aussortiert, bei denen weder eine thematische Einordnung der UBS noch eine Bewertung der Bank erfolgte. Damit lagen zur inhaltsanalytischen Bearbeitung letztlich 117 *(.ch)* bzw. 102 *(20 Minuten)* Artikel vor (siehe Tabelle 1). Der Unterschied wird nach dieser Auswahl also kleiner, bleibt aber bestehen: In der von UBS als Werbekunde unabhängigeren Gratiszeitung *.ch* stehen knapp 15 Prozent mehr Artikel, die die UBS zumindest als Nebenaspekt thematisieren. Die umfassendere Thematisierung lässt sich auch daran ablesen, dass *.ch* im Vergleich zu *20 Minuten* in einem Drittel weniger Ausgaben nichts über die UBS zu berichten hat (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Umfang der Berichterstattung

	.ch	20 Minuten
Anzahl der Artikel	117	102
Tage ohne Berichterstattung	9	12

Für eine weitere differenziertere Betrachtung des quantifizierenden Effekts wurden Berichterstattungsumfang und die Platzierung in die

Auswertung der Häufigkeiten einbezogen. In Tabelle 2 werden die Artikel daher in jene zwei Grössen unterteilt, die im Gratiszeitungssegment hauptsächlich vorkommen: Kurzmeldungen bis 20 Zeilen und längere Beiträge. Hier relativiert sich das Bild leicht, da *.ch* eher etwas kürzere Beiträge über die UBS bringt. Die Verteilung zeigt aber, dass alle Werte recht nah bei 50 Prozent liegen, so dass diese Unterschiede nicht so sehr ins Gewicht fallen dürften.

Tabelle 2: Umfang der Artikel und Platzierung

	.ch (n = 117)	20 Minuten (n = 102)
Anteil der Artikel bis 20 Zeilen [%]	53	47
Anteil der Artikel über 20 Zeilen [%]	47	53
Anteil Titelseitenerwähnung [%]	9	5

Die Platzierung (auch) auf der Titelseite hingegen zeigt erneut, dass *.ch* der UBS eine grössere Relevanz beimisst als *20 Minuten*: In *.ch* ist beinahe jeder zehnte Artikel auf der Titelseite platziert oder dort zumindest angekündigt, während es bei *20 Minuten* nur etwa jeder Zwanzigste ist.

Die Gewichtung der UBS innerhalb der Beiträge, die sich oft auch mit der Finanz- und Bankenkrise insgesamt befassen, kann ein weiteres Indiz für die Intensität der Berichterstattung über das Unternehmen sein. Die Verteilung der Artikel, die die UBS als Hauptthema bzw. als Nebenthema behandeln, ist in beiden Zeitungen aber nahezu identisch. Bei der Anzahl wertender Aussagen insgesamt und der Anzahl wertender Zitate im Text unterscheiden sich die Häufigkeiten jedoch deutlich: In beiden Kategorien berichtet die unabhängigere Zeitung *.ch* mehr über das krisengeschüttelte Unternehmen (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Inhaltliche Bedeutung und Bewertung

	.ch	20 Minuten
Hauptthema des Artikels: UBS [%]	68	68
wertende Aussagen [N]	340	315
wertende Zitate [N]	226	184

Besonders die um fast ein Viertel grössere Anzahl an wertenden Zitaten oder Original-Tönen in der Berichterstattung ist auffällig. Auch die Unterschiede bezüglich der Anzahl wertender Aussagen insgesamt sind recht deutlich. Die Analyse der Wertungen, die die beiden Zeitungen bezüglich der UBS vornehmen, können daher weitere Erkenntnisse zum Thema erbringen. Werden die Unterschiede deutlicher, wenn man die Richtung und die Stärke der Bewertung in die Betrachtung einbezieht?

Die Bewertung der Grossbank UBS wurde in drei Dimensionen gemessen. Für jeden Beitrag wurde zunächst eine Gesamtbewertung erhoben, die sich massgeblich auf das Fazit bzw. den Schluss des Artikels bezieht. Daneben wurden implizite und explizite in Zitaten wiedergegebene Bewertungen erfasst. Die Bewertungen wurden jeweils auf einer fünfstufigen Skala von - 2 (sehr negativ) über 0 (ambivalent, ausgeglichen) bis + 2 (sehr positiv) gemessen, nicht wertende Beiträge wurden aus den folgenden Berechnungen herausgelassen. Die mittleren Bewertungen der Bank auf dieser Skala für alle drei Bewertungsmessungen finden sich in Tabelle 4.

Tabelle 4: Bewertung der UBS

	.ch	20 Minuten
Gesamtbewertung	-0.66*	-0.26*
Wertende Aussagen im Text (insgesamt)	-0.59**	-0.26**
Wertende O-Töne/Zitate	-0.46*	-0.15*

* signifikant auf dem .05-Niveau
** signifikant auf dem .01-Niveau

Wenngleich beide Gratiszeitungen nach dem Indikator Gesamtbewertung eher negativ über die UBS berichten, sind die Bewertungen in der Gratiszeitung mit Werbung der UBS *(20 Minuten)* im Schnitt signifikant vorteilhafter als diejenigen des Konkurrenzblattes ohne Werbung der Bank *(.ch)*. Da hier eine Vollerhebung zur Anfangszeit der Finanzkrise durchgeführt wurde, sagen diese Signifikanzwerte nicht sehr viel aus. Stattdessen ist eine Betrachtung der Stärke des Unterschiedes erforderlich. Die Unterschiede in der durchschnittlichen Bewertung sind mit 0.31 bis

0.4 Skalenpunkten deutlich, zumal die Bewertungen in *20 Minuten* im Schnitt relativ nah am Wert für eine neutrale bzw. ausgewogene Berichterstattung (= 0) sind. Insgesamt bestätigt die Analyse der Bewertungen die Hypothese *H2,* dass das Engagement eines Unternehmens als Werbekunde einen qualifizierenden Einfluss auf die Berichterstattung über dieses Unternehmen hat.

Auf Basis dieser Ergebnisse lässt sich vermuten, dass die beiden Zeitungen auch inhaltlich andere Schwerpunkte setzen. Das würde bedeuten, dass sich die angesprochenen Themen ebenso unterscheiden müssten wie die zu Wort kommenden Akteure. Die tiefer gehende Analyse der Daten ergab jedoch, dass sich die Thematisierung der beiden Zeitungen sehr ähnelt. Offenbar wurden die Themenbereiche, d. h. Deutungsrahmen bzw. Problemaspekte stark von der aktuellen Ereignislage vorgegeben. Der Spielraum der Redaktionen, bestimmte thematische Schwerpunkte zu setzen, war offenbar – insbesondere für ein Gratisprodukt ohne umfassendere Hintergrundberichterstattung – eingeschränkt. Einzig die allgemeine Thematisierung der Finanzkrise war in *.ch* etwas stärker als in *20 Minuten*. Aufgrund dieser Beobachtung ist Hypothese *H3* zu verwerfen, wonach die Gratiszeitung *20 Minuten* in ihrer Berichterstattung über die UBS andere Themenbereiche (Deutungsrahmen bzw. Problemaspekte) hervorhebt als *.ch*.

Dafür lassen sich aber in der Auswahl der zitierten Personen deutliche Unterschiede ausmachen. Insgesamt wurden 437 Akteure gefunden, die in direkten oder indirekten Zitaten eine Bewertung der UBS abgeben. Die stärkere Thematisierung der UBS zeigt sich auch hier: *.ch* zitiert 242-mal, während *20 Minuten* mit 195 Original-Tönen auskommt. Relativ betrachtet kommen in *20 Minuten* mehr Vertreter des Unternehmens und mehr direkt oder indirekt Betroffene zu Wort: Insbesondere der Anteil an Kunden- und Bevölkerungsstimmen ist mit 13 Prozent mehr als doppelt so hoch, wie derjenige in *.ch*. Umgekehrt hat *.ch* mehrheitlich unabhängige Experten und Politiker befragt: Bei den Experten sind die Anteile mit 29 Prozent fast doppelt so hoch wie bei *20 Minuten*. Etwas geringer fällt der Unterschied bei den Politikerstimmen aus, aber die Tendenz bleibt bestehen (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Anteile der Akteure mit Äusserungen zur UBS

	20 Minuten (n = 242)	.ch (n = 195)
Vertreter der UBS [%]	19	23
Kunden, Schweizer Bevölkerung [%]	5	13
Experten [%]	29	15
Politiker [%]	27	20
Sonstiges [%]	20	29

9. Zusammenfassung und Diskussion

Die quantitativen Unterschiede in der Berichterstattung über die UBS sind über alle Auswertungen von Häufigkeit und Umfang absolut zwar nicht sehr gross, aber sie sind eindeutig. Erstens berichtet die nicht in einer Dienstleister-Kunde-Beziehung stehende Zeitung *.ch* häufiger, prominenter platziert und insgesamt etwas umfangreicher über das Unternehmen UBS (in einer Krisensituation) als die von UBS als Werbekunde abhängige Gratiszeitung *20 Minuten*. Zweitens weist die Berichterstattung von *20 Minuten* besonders bei der Auswahl der Gesprächspartner der Journalisten eine deutliche Nähe zum Unternehmen UBS auf: In den Texten werden mehr direkt mit der Bank verbundene Personen wie Kunden und Mitarbeiter zitiert. Das bedeutet, dass z. B. die Schwierigkeiten des Unternehmens und die finanzielle Krise z. T. von Vertretern der Bank selbst eingeschätzt und bewertet werden. *.ch* dagegen versucht mit verantwortlichen Entscheidungsträgern zu sprechen und die Situation von unabhängigen Experten bewerten zu lassen. Die Berichterstattung ist damit deutlich unternehmensferner. Drittens ist die Bewertung des Unternehmens in allen drei Kategorien, also in der Gesamtbewertung des Beitrags, im Saldo der Einzelbewertungen und im Saldo der zitierten Bewertungen, eindeutig kritischer in der Zeitung *.ch*, die keine Werbegelder von der UBS erhalten hat. Die Bewertungen von *20 Minuten* liegen im Schnitt näher an einer ambivalenten oder neutralen Berichterstattung. Damit bestätigt diese Studie auf sowohl quantitativ als auch

qualitativ den Verdacht der Beeinflussbarkeit redaktioneller Berichterstattung durch Werbeschaltungen aus den aggregierten Analysen der Wirtschaftswissenschaften.

«Der Journalismus muss sich – vor allem mit der Kraft der Selbstmedikation – entgiften und sich vom übermässigen Einfluss der PR befreien. Durch Aufklärung statt Leugnen, Recherche statt unkritischer Übernahme der PR-Angebote und durch Unabhängigkeit von Interessen Dritter, kann der Journalismus seine Ehre zurückgewinnen», bricht Fassihi (2008: 304) eine Lanze für den unabhängigen Journalismus. Gefordert wird, dass öffentliche Kommunikationsmedien ihre Ethik bewahren: In einer idealen Medienlandschaft schreiben Journalisten ihre Berichte, die Redaktion veröffentlicht diese Berichte und der Marketingleiter verkauft die Werbefenster des Mediums. Diese strikte Trennung ist heute nur sehr selten anzutreffen (vgl. An & Bergen 2007: 119). Zunehmend werden die Bereiche vermengt und es besteht die Gefahr, dass die medialen Inhalte Folgen der verlorenen Trennschärfe aufzeigen.

Das haben auch die Ergebnisse dieser als Extremfall modellierten Studie gezeigt. Trotz der Einschränkungen des starken Rückhaltes von *20 Minuten* im Medienkonzern Tamedia und des relativ geringen Anzeigenvolumens unterscheidet sich die Berichterstattung über die UBS deutlich von der Gratiszeitung *.ch*, in der das Unternehmen UBS nicht wirbt. Allerdings scheinen quantitative wie qualitative Einflussnahmen von Werbekunden auf die Berichtererstattung auch deutliche Grenzen zu haben: Die nicht unabhängige Zeitung *20 Minuten* bewertet die UBS in ihrer Berichterstattung ebenso nicht als die beste Bank der Welt wie die unabhängige *.ch*.

Eine mögliche Interpretation der Ergebnisse besteht darin, dass sich die Berichterstattung zwar bewusst aber (zumindest) subtil verändert, indem eben bestimmte Quellen für Zitate nicht angefragt werden, sondern zunächst auf Quellen des Unternehmens zurückgegriffen wird. Das würde bedeuten, dass es in den Redaktionen Richtlinien geben müsste, wie mit welchem Unternehmen umzugehen ist. Bei der Vielzahl an Werbekunden, die ein einzelner Medientitel hat, erscheint dies jedoch nicht sehr plausibel. Betrachtet man zusätzlich die Konzentrationsprozesse und die damit grösser werdende Zahl an Kunden eines Medien*unternehmens,* wird diese bewusste und gezielte Veränderung noch weniger plausibel.

Allerdings liesse sich die Berichterstattung – mit einigem Aufwand – über das Gegenlesen der Chefredaktion kontrollieren.

Die zweite Möglichkeit, diese Ergebnisse zu interpretieren, könnte die unbewusste Anwendung einer Art Schere im Kopf der Redaktoren oder zumindest der Chefs vom Dienst oder Chefredaktoren sein. Die Konfrontation mit den werblichen, positiven Informationen des Unternehmens im Anzeigenteil der eigenen Zeitung könnte bei den Journalisten zu einer unbewusst entstandenen anderen Wahrnehmung geführt haben, die sich in positiverer Berichterstattung widerspiegelt.

Letztlich kann hier nur weitere Forschung mit nicht aggregierten Daten helfen. In diesem konkreten Fall könnten andere Titel aus dem Hause Tamedia untersucht und mit Publikationen anderer Medienhäuser verglichen werden. Verknüpft mit den üblichen Befragungen von Journalisten und Redaktionsbeobachtungen könnte abgeklärt werden, ob der Arm des Verlags und damit des Werbekunden wirklich aktiv in die Redaktion hineinreicht. Es ist allerdings zu vermuten, dass allen Seiten wenig an Transparenz gelegen ist, so dass lediglich empirische Forschung, die die redaktionellen Inhalte integriert, weitere Einblicke ermöglicht.

Literatur

ALTMEPPEN, K.-D. & KARMASIN, M. (2003). Medien und Ökonomie. Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.

AN, S. & BERGEN, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers. A survey of advertising sales executives. *Journal of Advertising* 36: 111–121.

ANDRESEN, N. (2008). Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. Alles Lüge oder offenes Geheimnis? *Fachjournalist* 9: 21–26.

BAERNS, B. (1985). Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Wissenschaft und Politik.

BAERNS, B. & FELDSCHOW, M. (2004). Der Trennungsgrundsatz. Relevanz und Umsetzung des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. In: F. DUVE & M. HALLER (Hrsg.). Leitbild Unabhängigkeit: Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK: 131–144.

BAUMANN, C. (2008). Bankenkrise: SOS bei der UBS. *Weltwoche* 32 (zuletzt abgerufen am 23.8.2010 von: http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2008-32/artikel-2008-32-sos-bei-der-ubs.html).

BENTELE, G.; LIEBERT, T. & SEELING, S. (1997). Von der Determination zur Intereffikation. Ein integriertes Modell zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus. In: G. BENTELE & M. HALLER (Hrsg.). Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz: UVK: 225–250.

BOLDT, K. (2001). Axel Springer Verlag: Kurz vorm Desaster. *Manager Magazin* (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.manager-magazin.de/it/artikel/0,2828,155690,00.html).

BREIDLER, B. (2006). Wirkungen von Ingame-Advertising. Eine Untersuchung zum Mere-Exposure-Effekt in Computerspielen. Universität Salzburg (unveröffentl. Magisterarbeit).

BUELLER, V. (2006). TV-Werbung: Grenzwanderung auf Schleichwegen. *Die Selezione* (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.selezione.ch/tv-werbung.htm).

CRAIG, R.L. (2004a). Business, Advertising, and the Social Control of News. *Journal of Communication Inquiry* 28: 233–253.

CRAIG, R.L. (2004b). Advertising, Democracy and Censorship. *The Public* 11: 49–64.

CUENI, P. (2005). Journalistische Qualität trotz Strukturwandel? In: KÜNZLER, M. (Hrsg.). Das schweizerische Mediensystem im Wandel. Herausforderungen, Chancen, Zukunftsperspektiven. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag: 179–189.

DAHINDEN, U. (2006). Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.

DAVIES, N. (2007). Flat Earth News. An Award-winning Reporter Exposes Falsehood, Distortion and Propaganda in the Global Media. London: Chatto & Windus.

DONSBACH, W. (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik. Offene Fragen trotz «Forschungsboom». In: J. WILKE (Hrsg.). Zwischenbilanz der Journalistenausbildung. München: Ölschläger: 105–142.

FASSIHI, F. (2008). Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag. Konstanz: UVK.

FRIESTAD, M. & WRIGTH, P. (1994). The Persuasion Knowlegde Model: How People cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research* 21: 1–31.

GAMBARO, M. & PUGLIESE, R. (2010). What do Ads buy? Daily Coverage of Listed Companies on the Italian Press. EUI Working Papers RSCAS 2010/26.

GAMSON, W. & MODIGLIANI, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95: 1–37.

GLAUS, B. (2006). Product Placement: Ohne Werbewirkung zulässig (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.glaus.com/bilderpdf/3medienrecht/medien2006/produktplacement.html).

HALLER, M. (2005). Kundendienst statt Journalismus? *Message – Internationale Fachzeitschrift für Journalismus* 7: 14–19.

HASSEMER, G. & RAGER, G. (2006). Das Bessere als Feind des Guten. Qualität in der Tageszeitung. In: G. RAGER et al. (Hrsg.). Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Konstanz: UVK: 19–26.

HÄSSIG, L. (2009). Steuerstreit: Warum die UBS das Bankgeheimnis opfert (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.zeit.de/online/2009/09/ubs-schweiz-bankgeheimnis).

HEINRICH, J. (2001). Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Opladen: Westdeutscher Verlag.

ILSE, J. (2009). Zwischen Qualität und Kommerz. Wie sich deutsche Tageszeitungen neu erfinden. In: L. BISKY et al. (Hrsg.). Medien – Macht – Demokratie. Neue Perspektiven. Berlin: Karl Dietz Verlag: 151–174.

KOLB, S. (2006). Zwischen Service, Kritikfähigkeit und ökonomischen Zwängen. Motorjournalismus in Deutschland. *Journalistik* 4: 11.

KOLB, S. & WOELKE J. (2010). Praxisstand und Entwicklungspotenziale für Medienresonanzanalysen und PR-Erfolgskontrolle. In: J. WOELKE et al. (Hrsg.). Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation. Köln: Herbert von Halem Verlag: 171–199.

KLEIN, B. (2009). Zur Werbewirkung von In-Game-Advertising. München: Verlag der FGM Fördergesellschaft Marketing e.V.

KLOSS, I. (22000). Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München/Wien: Oldenbourg.

MATTHES, J. (2007). Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten. München: Nomos.

MATTHES, J. et al. (2005). Zur Wirkung von Product Placement. Theoretische Überlegungen und experimentelle Befunde zum Mere-Expsoure-Effekt in den Medien. *Medien Journal* 29: 23–37.

MEDIAFOKUS (2009). Telefonische Auskunft bezüglich der Werbevolumina der UBS in .ch und 20 Minuten.

MEIER, U. (2005). Werbung auf Schleichwegen. Nach «Marienhof» in Deutschland jetzt «Traumjob» in der Schweiz. *Medienheft* (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.medienheft.ch/index.php?id=14&no_cache=1&tx_ttnews[tt_news]=196&tx_ttnews[backPid]=7).

MORELAND, R.L. & ZAJONC, R.B. (1979). Exposure Effects may not depend on Stimulus Recognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 37: 1085–1089.

MÖSCHTER, S. (2001). Redaktionelle Schleichwerbung und Journalismus am Beispiel der Brigitte Young Miss 1995–2000. Universität Lüneburg (unveröffentl. Magisterarbeit).

MÜLLER, H. (2006). «Auf leisen Sohlen und mit aller Gewalt» Schleichwerbung in der Tageszeitung. Vortrag am 14. Forum Lokaljournalismus der Bundeszentrale für politische Bildung in Pforzheim.

O.V. (2009). Pendlerzeitung «.ch» wird eingestellt – 69 Angestellte entlassen (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Pendlerzeitung-ch-wird-eingestellt--69-Angestellte-entlassen/story/22229685).

PETHIG, R. (2003). Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: K.-D. ALTMEPPEN & M. KARMASIN (Hrsg.). Medien und Ökonomie.

Band 1/1: Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag: 140–186.

PETTY, R.E. & CACIOPPO, J.T. (1981). Issues Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research* 8: 20–24.

PRATKANIS, A.R. & GREENWALD, A.G. (1985). A Reliable Sleeper Effect in Persuasion: Implications for Opinion Change Theory and Research. In: L.F. ALWITT & A.A. MITCHELL (Hrsg.). Psychological Processes and Advertising Effects. Hillsdale: LEA: 157–173.

RENGER, R. (2004). Journalismus als Mittel zum Zweck? Aktuelle Trends der Entgrenzung und Instrumentalisierung des Journalismus. In: F. DUVE & M. HALLER (Hrsg.). Leitbild Unabhängigkeit: Zur Sicherung publizistischer Verantwortung. Konstanz: UVK: 65–81.

RINALLO, D. & BASUROY, S. (2009). Does Advertising Spending influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing* 73: 33–46.

RUSS-MOHL, S. (2009). Wie der Journalismus im Bermuda-Dreieck verschwindet. Die Zeitungs-Zukunft in den USA nach der Finanz- und Medienkrise. In: *UVK-DRUCKreif* 2: 10–35.

RUSSELL, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research* 29: 306–318.

SCHNEDLER, T. (2006). Getrennte Welten? Journalismus und PR in Deutschland. *nr-Werkstatt* 4: 1–53.

SCHWEIZER PRESSERAT (o.J.). Erklärungen und Richtlinien, Richtlinie 10.1: Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung (zuletzt abgerufen am 10.07.2009 von: http://www.presserat.ch/13220.htm).

SCHÜTTE, W. (2006). Die Tschiboisierung der Süddeutschen Zeitung? Ein paar Überlegungen zum wirtschaftlichen Umbau der Kultur in seriösen Printmedien (zuletzt abgerufen am 27.10.2009 von: http://www.titel-magazin.de/modules.php?op=modload& name=News&file=article&sid=5170&amp%3bamp%3bamp%3bamp%3bamp%3bamp%3bmode=thread&order=0&thold=0).

SHOEMAKER, P.J. & REESE, S.D. (1996). Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content: White Plains/NY: Longman.

SOLEY, L.C. & CRAIG, R.L. (1992). Advertising Pressure on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising* 21: 1–10.

SPORTGERICHT (2009). Ex-MDR-Sportchef Wilfried Mohren legt Geständnis vor Gericht ab: «Ich war naiv und habe einen Fehler gemacht» (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.sportgericht.de/sportrecht-newstext-11621-.html)

STEININGER, C. (2005). Medienmärkte – Medienwettbewerb – Medienunternehmen. Die ökonomischen Institutionen des deutschen dualen Rundfunksystems aus Sicht der Akteure. München: R. Fischer.

STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ (o.J.). Gesamtübersicht Netto-Werbeumsätze. Erfasste Netto-Werbeumsätze Schweiz (in Mio. CHF) (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.werbestatistik.ch/ index.php?pid=47).

TAMEDIA (2009a). Pendlerzeitung News konzentriert sich auf die Ausgabe Tages-Anzeiger – Einstellung der Ausgaben in Basel und Bern. Medienmitteilung vom 24.8.2009 (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.tamedia.ch/de/mediencorner/medienmitteilungen/Documents/0824%20Pendlerzeitung%20News%20D.pdf).

TAMEDIA (2009b). Pendlerzeitung News wird eingestellt (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.tamedia.ch/de/mediencorner/medienmitteilungen/Documents/1204%20Pendlerzeitung%20News%20D.pdf).

TAMEDIA (2009c). 20 Minuten (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.tamedia.ch/de/produkte/Zeitungen/Seiten/20Minuten.aspx).

TREBBE, J. et al. (2008). Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse. Zürich: Rüegger Verlag.

WEISCHENBERG, S. (1992). Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation, Bd. 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

WIRTH, W. et al. (2009). Glaubwürdigkeitsverlust durch Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. *Publizistik* 54: 64-81.

WOELKE, J. (1999). Die Wirkung von Product Palcement im Vergleich zu herkömmlicher Fernsehwerbung. In: M. FRIEDRICHSEN & S. JENZOWSKY (Hrsg.). Fernsehwerbung. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 167–197.

WOELKE, J. (2004). Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Köln: Halem Verlag.

WOELKE, J. (2007). Nicht alle, aber einige mehr! Werbewirkungen unter dynamisch-transaktionaler Perspektive. In: C. WÜNSCH (Hrsg). Integrative Modelle in der Rezeptions- und Wirkungsforschung. Dynamische und transaktionale Perspektiven. München: Fischer Verlag: 81–106.

ZIMMERMANN, K.W. (2008). Goldene Zeiten, goldene Bäche (zuletzt abgerufen am 25.08.2010 von: http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2008-06/artikel-2008-06-goldene-zeiten-goldene-baeche.html).

Submitted: 9 April 2010. Resubmitted: 30 July 2010. Accepted: 3 August 2010. Refereed anonymously.