



# Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse

Alles Lüge oder offenes Geheimnis?

## Zusammenfassung

Der Einfluss von Anzeigenkunden auf den redaktionellen Inhalt einer Zeitung bzw. einer Zeitschrift ist nur schwer nachzuweisen. Die wenigen bisher durchgeführten empirischen Untersuchungen bringen kaum Erkenntnisgewinne. Der deutschsprachige Raum ist in diesem Forschungsbereich quasi eine weiße Landkarte. Grund genug, dies – mit einem ersten, kleinen Schritt – zu ändern! In einer empirischen Fallstudie mit der „Süddeutschen Zeitung“ und dem „Spiegel“ wurde ein erster Versuch unternommen, Qualitätsmedien über einen einjährigen Zeitraum inhaltsanalytisch auf den Anzeigeneinfluss zu untersuchen. Dabei ging es nicht darum, Skandale aufzudecken, sondern das Spannungsfeld „Journalismus und Werbung“ genauer zu betrachten. Dabei erfolgte unter anderem eine Inhaltsanalyse der Berichterstattung über vier ausgewählte Unternehmen: Axel Springer, Ford, Hypovereinsbank und UBS. Obwohl die Ergebnisse aufgrund des Designs nicht auf alle Qualitätsmedien und Zeiträume übertragen werden können, gibt diese Untersuchung Anlass, die Beziehung von Anzeigenkunden und Journalisten sowie offenkundig unwirksame rechtliche Schranken neu zu überdenken.

## Historische Entwicklung

„Wes Brot ich ess, des Lied ich sing!“ Gilt diese alte Volksweisheit auch beim Verhältnis von Wirtschaftsunternehmen und Journalisten im Printbereich? Abwegig erscheint es nicht. Finanzieren sich doch Zeitungen und Publikumszeitschriften, je nach Genre, etwa zur Hälfte bis hin zu zwei Dritteln aus Anzeigeneinnahmen. Viele Titel kämpfen seit Jahren mit sinkender Auflage. Das stärkt zusätzlich die Abhängigkeit von Anzeigeneinnahmen.

Anders als beim Rundfunk, wo der Staat direkt oder später im öffentlich-rechtlichen Modell zumindest indirekt Einfluss auf die Produktion von Medieninhalten nehmen konnte, war die Presse von Beginn an privatwirtschaftlich organisiert. Daher rühren auch unterschiedliche

Schranken bei der Abgrenzung von Werbung und redaktionellem Inhalt. Während Landesmedienanstalten sich um die Einhaltung von Werbevorschriften beim Rundfunk kümmern, fehlt dem Printbereich ein übergeordnetes Kontrollorgan. Der Staat hat den handelnden Akteuren die Selbstkontrolle in Form des Deutschen Presserates gestattet, der auf Basis seines Pressekodex<sup>1</sup> faktisch keine Sanktionen verhängen kann. Verstöße, die meist unter das Wettbewerbsrecht fallen, werden erst nach Anzeige gerichtlich verfolgt. Eine Kompetenzbündelung der Gerichte hinsichtlich der Verfolgung von presserelevanten Vergehen hat bislang nicht stattgefunden.

Um die gegenwärtige Situation zu verstehen, ist ein Blick zu den Anfängen der Zeitung hilfreich. Von Beginn an haben insbesondere Kapital, Produkt-Rentabilität und von außen kommender Einfluss maßgeblich auf die Zeitung eingewirkt. Die Werbung gehörte seit jeher zum Medium, vorrangig allerdings in Anzeigenblättern, die von bestimmten Berufsgruppen zwangsweise abonniert werden mussten – sogenannten Intelligenzblättern. Bis zur Aufhebung des staatlichen Anzeigenmonopols, das sich in dem Zwang für bestimmte Inserate und der Berechtigung für deren Erstdruck äußerte<sup>1</sup>, waren sie zumeist in diesen Intelligenzblättern zu finden und füllten von den 1720er-Jahren bis zur Mitte des 19. Jahrhunderts die staatlichen Kassen mittels der Anzeigeneinnahmen und des gesicherten Absatzes der Ausgaben durch die Zwangsabonnements. Nach Abschaffung des Intelligenzzwangs entstand, wohl erst im 19. Jahrhundert und begünstigt durch den nun für breitere Bevölkerungsgruppen geöffneten Anzeigenmarkt<sup>2</sup>, die Massenpresse. Das ist ein Indiz für die Bedeutung, welche die Werbung gerade in jenem Jahrhundert, der Geburtsstunde der Massenpresse, für die Verleger hatte. Durch technische Neuerungen und nicht zuletzt Inse-



rateeinnahmen konnte die Massenpresse ihre Auflagen schnell steigern.<sup>3</sup>

Siegert und Brecheis<sup>4</sup> datieren an diesem Punkt die „Geburtsstunde moderner Werbung“. Das ist dann korrekt, wenn das System der Anzeigenwerbung in der Presse gemeint ist. Allerdings kann, wie die Autoren feststellen, von einer Professionalisierung im Werbeberuf erst Anfang des 20. Jahrhunderts gesprochen werden – quasi im Gleichschritt mit der Professionalisierung des Journalistenberufs.

Mit dem Ziel, Anzeigenkunden und Verleger auf dem Zeitungsmarkt zusammenzubringen, gründeten sich seit den 1850er-Jahren immer mehr sogenannte Annoncenexpeditionen. Deren Leistung, Anzeigenkunden an Verleger zu vermitteln, wurde ein florierendes Geschäft in einem für Anbieter und Nachfrager gleichermaßen undurchsichtigen Markt. Die Nachfrage aus der Wirtschaft war groß und die Vermittler konnten sich ihre Dienstleistung auch deshalb

gut bezahlen lassen, weil sie über das Wohl und Wehe bestimmter Zeitungen entscheiden konnten.<sup>5</sup>

Die Anzeigenwerbung war allerdings nie mehr als eine Zweckallianz zwischen Unternehmern und Verlegern, um die Veröffentlichung des Druckwerks rentabel zu machen. Frei von Kritik war diese Verknüpfung bei der neuen Massenpresse, den Generalanzeigern, schon damals nicht. Hauptkritikpunkt war die Abhängigkeit von Anzeigeneinnahmen, die letztlich zu einem konservativen Mainstream-Medium führe, das lediglich auf Gewinnmaximierung angelegt sei. Hier ein Beispiel vom Politiker Ferdinand Lassalle aus dem Jahre 1863:

„Allmählich aber begann die Gewohnheit der bezahlten Anzeige [...] eine tiefe Umwandlung in dem Wesen derselben [der Zeitung; N. A.] hervorzubringen. [...] Von Stund´ an also wurden Zeitungen, immer unter Beibehaltung des Scheins, Vorkämpfer für geistige Interessen zu

Anzeige



**na·news aktuell**  
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe



sein, aus Bildnern und Lehrern des Volkes zu schnöden Augendienern der geldbesitzenden und also abonnierenden Bourgeoisie und ihres Geschmackes, die einen Zeitungen gefesselt durch den Abonnementkreis, den sie bereits haben, die anderen durch den, den sie zu erwerben hoffen, beide immer in Hinsicht auf den eigentlichen goldenen Boden des Geschäftes, die Inserate.“<sup>6</sup>

### Aktueller Forschungsstand

Die Frage, ob und inwieweit Anzeigenkunden Einfluss auf die redaktionelle Gestaltung eines Mediums nehmen können, ist also schon vor über 100 Jahren gestellt worden. Man könnte davon ausgehen, dass sie bestens untersucht wurde. Bei der genauen Betrachtung wird allerdings deutlich, dass dies bislang nur wenig und fast ausschließlich im englischsprachigen Raum geschah. Empirische Untersuchungen sind dabei Mangelware, am häufigsten plaudern Insider aus dem Nähkästchen. Da weder eine Überprüfung der Aussagen noch die Übertragbarkeit auf andere Medien gegeben ist, liefern diese Storys

maximal Hinweise auf zu untersuchende Phänomene. Siebert und Eberle unternehmen einen der wenigen Versuche, Licht ins Dunkel zu bringen, indem sie sich mithilfe von Experteninterviews der Arbeitsweise von schweizerischen Werbeagenturen zuwenden.<sup>7</sup> Die Ergebnisse lassen vermuten, dass die Werbeagenturen den Zugang zum redaktionellen Teil erreichen, ihn aber auch von Verlagen, z. B. durch hybride Werbeformen, offensiv angeboten bekommen. Daneben sind die Unternehmen offensichtlich selbst mit den Verlagen in Verhandlung, um die Erwähnung im redaktionellen Teil sicherzustellen. Problematisch bleiben den Autoren zufolge:

- Das Fehlen eines Vergleichsmaßstabs: Durch den Mangel an werbefreien Medien kann die Berichterstattung nie ohne den Einfluss der Werbung untersucht werden.
- Das Ausmaß von hybriden Werbeformen: Welchen Umfang nehmen redaktionell gestaltete Anzeigen ein?

Anzeige



www.newsaktuell.de

na·news aktuell  
Ein Unternehmen der dpa-Gruppe



- Die Wirkung auf die Rezipienten: Wie wirken solche scheinbar redaktionellen Artikel auf den Leser?

Verlässliche Aussagen über deutsche Medien lassen sich aufgrund der bisherigen Ergebnisse kaum ableiten. Andere Mediensysteme und zu weit zurückliegende Zeiträume machen eine Standortbestimmung unmöglich. Lediglich Aussagen von Insidern lassen erahnen, dass auch in Deutschland die gesetzlich untermauerte Trennung von Anzeigen- und redaktionellem Teil nicht immer durchgehalten wird. Wie stellt sich die Situation in Deutschland also dar?

Maximal bei kleinen, wirtschaftlich schwachen Medien gibt es eine solche Vermischung, möchte man intuitiv antworten.

Der Einfluss von Anzeigenkunden lässt sich an zwei Phänomenen festmachen: an der formalen Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt sowie an der Verzerrung desselben. Im ersten Fall geht es darum, inwieweit der Leser eine Werbung erkennt oder sie als einen redaktionellen Bericht einordnet, mit dem eine höhere Glaubwürdigkeit einhergeht. Im zweiten Fall ist der Leser wieder der Dumme. Er kann nicht erkennen, dass über ein Unternehmen nur wegen dessen Anzeigentätigkeit besser berichtet wird.

### Rechtliche Schranken

Eine medienrechtliche Auseinandersetzung mit der Interaktion von Anzeigen und redaktionellem Inhalt kann sich nur an handfesten Kriterien orientieren. Sie wird im Wesentlichen von einer Frage dominiert: Was ist gesetzlich erlaubt und gefordert?

Die Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen sollen nach Baerns<sup>8</sup> Gesetze und berufsethische Richtlinien sichern. Letztere sind in Punkt sieben des Pressekodex<sup>9</sup> des Deutschen Presserates verankert. Beschwerden werden von diesem Organ zwar aufgenommen und untersucht. Geeignete Sanktionsmöglichkeiten hat der Presserat hingegen nicht. Er kann maximal öffentliche Rügen aussprechen, zu deren Abdruck sich aber nicht alle Mitglieder verpflichtet haben.

Aus der medienrechtlichen Perspektive sind vor allem der Art. 5 des Grundgesetzes, die Lan-

despressegesetze und das Gesetz gegen den Unlauteren Wettbewerb relevant. Aus diesem rechtlichen Rahmen lässt sich das sogenannte Trennungsprinzip anhand dreier Rechtspflichten konkretisieren: die Kennzeichnungspflicht von Anzeigen, das Verbot von Kopplungsgeschäften und das Verbot von Schleichwerbung<sup>9</sup>. Kopplungsgeschäfte sind Absprachen, bei denen der Anzeigenkunde als zusätzliche Gegenleistung für seine Annonce einen Artikel im redaktionellen Teil platziert, der nicht als Anzeige gekennzeichnet ist. Das Verbot der Schleichwerbung betrifft die Kennzeichnungspflicht von allen durch Entgelt beeinflussten Veröffentlichungen. In der Regel sind das Anzeigen, es können aber auch werbende redaktionelle Artikel sein, die z. B. neben einer Annonce platziert sind. Wesentlich schwerer zu entdecken ist es, wenn eine Zeitung oder Zeitschrift seine Werbekunden im redaktionellen Teil bevorzugt, beispielsweise, indem diese von Kritik verschont bleiben oder unangemessen häufig in Beiträgen zu Wort kommen<sup>10</sup>.

### Beschreibung der Studie

Die untersuchten Titel (Süddeutsche Zeitung und Spiegel) sollten einen Härte-test darstellen, da insbesondere von Qualitätsmedien aufgrund ihrer wirtschaftlichen Stellung und der Funktion als Leitmedium erwartet werden kann, sich gegen äußere Einflüsse behaupten zu können. Zeigen sich hier Anzeigenkundeneinflüsse, werden sie erst recht bei kleineren Tageszeitungen und Zeitschriften vorkommen.

Im ersten Untersuchungsabschnitt ging es vor allem darum, den Werbeumfang der Unternehmen und damit ihre Bedeutung für den jeweiligen Titel im Untersuchungszeitraum (alle Ausgaben im Jahr 2005) zu ermitteln. Aus Gründen der Ökonomie mussten Einschränkungen vorgenommen werden, die das Gesamtergebnis nur marginal beeinflussen dürften. So konnten z. B. nur Anzeigen ab der Größe einer Viertelseite in die Untersuchung aufgenommen werden. Im Anschluss konnte der Datensatz aggregiert werden, sodass sich die Seitenanzahl der Werbeanzeigen pro Titel und Jahr darstellen ließ. Daneben bot sich die Gelegenheit, die Einhaltung der oben genannten Kennzeichnungspflichten zu überprüfen, insbesondere die Kenntlichmachung mit dem Wort „Anzeige“ oder die optische Abtrennung vom redaktionellen Teil.



Im zweiten Teil der Studie wird der Frage nachgegangen, ob über viel werbende Unternehmen besser berichtet wird als über wenig werbende. Da aus Kapazitätsgründen nicht alle Anzeigenkunden detaillierter betrachtet werden konnten, musste ein Design gefunden werden, mit dem eine Gegenüberstellung von viel und wenig werbenden Unternehmen (jeweils in Süddeutscher Zeitung und Spiegel) möglich war.

Bedingung: Es mussten genügend Artikel im Jahr erschienen sein, um zuverlässige Aussagen treffen zu können. Diese Anzahl konnte mithilfe von Datenbanken für beide Titel festgestellt werden. Daraus wurden schließlich die Unternehmen identifiziert, die sich bei den Titeln insgesamt in drei Ausprägungen (kein, niedriges oder hohes Anzeigenaufkommen) unterscheiden: Axel Springer, Ford, Hypovereinsbank und UBS.

Sämtliche Artikel über diese Unternehmen wurden inhaltsanalytisch auf mögliche Verzerrungen in der Berichterstattung untersucht.

### Ergebnisse

*Kennzeichnungspflicht von Anzeigen:* Sie wird von beiden Titeln gewissenhaft durchgehalten. Gearbeitet wird allerdings überwiegend mit optischen Trennelementen. Das Wort „Anzeige“ wird nicht gerne verwendet. Wichtig wird die Kennzeichnungspflicht hingegen bei Anzeigen, die an die redaktionelle Aufmachung angelehnt sind. Baerns<sup>11</sup> konnte zeigen, dass selbst regelmäßige Zeitungsleser erhebliche Schwierigkeiten mit der Unterscheidung von redaktionellem Text und ähnlich gestalteten Anzeigen haben.

*Häufigkeit der Berichterstattung:* Bei den untersuchten Titeln wird tatsächlich umso häufiger über Wirtschaftsunternehmen berichtet, je mehr Anzeigen sie schalten. Die Tendenz spielt an dieser Stelle keine Rolle. Welche Alternativerklärungen bieten sich für dieses Phänomen an?

Anzeigenaufkommen		SPIEGEL		
		kein	niedrig	hoch
SZ	kein			Ford
	niedrig			Axel Springer
	hoch	UBS	Hypovereinsbank	

Vergleich von im unterschiedlichen Umfang werbenden Unternehmen in Süddeutscher Zeitung (SZ) und Spiegel

In erster Linie wohl die wirtschaftliche Stärke der Unternehmen. Es stellte sich jedoch heraus, dass die Wirtschaftskraft weniger starke Zusammenhänge liefert. Das heißt, es spielen mehrere Faktoren eine Rolle. So muss ein Unternehmen immer noch interessant und groß genug für eine häufige, deutschlandweite Berichterstattung sein. Anzeigenschaltung scheint aber ein wesentliches Element bei der Erreichung dieses Zieles zu sein.

*Tendenz der Berichterstattung über Unternehmen und seine Manager:* Ein Unternehmen, das viel wirbt, wird auch in redaktionellen Berichten als Ganzes besser dargestellt – ebenso wie seine Hauptakteure. Zumindest ein schwacher Zusammenhang ist im Datensatz erkennbar. Das heißt nicht, dass in jedem Fall gute Anzeigenkunden in den Himmel gelobt und schlechte niedergeschrieben werden. Dafür würde sich wohl kein Journalist hergeben.

Die Übereinstimmung der Berichtstendenz von Managern und Unternehmen überrascht. Verkörpert jeder Manager die Werte seines Unternehmens, die von der professionellen Unternehmens-PR gepflegt werden? Nicht nur der Fall Siemens sollte Anlass geben, genauer hinzuschauen. Wie sieht es darüber hinaus in den Grauzonen aus? Wird ein guter Anzeigenkunde kritisiert, weil er zur Restrukturierung Stellen abbaut? Es wird oft gute Argumente für zwei Sichten auf ein Thema geben. Die Frage ist nur: Wird mit Kritik gespart, wenn der Berichtsgegenstand das eigene Blatt finanziert?

*Häufigkeit der Berichterstattung über Produkte:* Unternehmen verfolgen das legitime Ziel, Ihre Produkte ins Gespräch zu bringen. Wird die journalistische Auswahl über berich-





tenwerte Produkte von der Anzeigentätigkeit beeinflusst? Zumindest lässt sich feststellen, dass es einen Zusammenhang von Produktnennung und Anzeigenhäufigkeit gibt. Vielleicht gibt es Zugeständnisse seitens der Journalisten, dass Produkte von Anzeigenkunden nicht verschwiegen werden. Es lässt sich dagegen nicht nachweisen, dass über diese Produkte positiver berichtet wird. Vielleicht lässt sich die kritische Haltung besser gegenüber Produkten zum Ausdruck bringen, als direkt gegenüber dem Unternehmen.

Die dargestellte Untersuchung kann nur einen kleinen Ausschnitt des Printjournalismus beleuchten, macht allerdings auf große Herausforderungen aufmerksam. Viele Insiderberichte und Spekulationen haben es angedeutet: Der Einfluss von Anzeigenkunden ist nicht von der Hand zu weisen. Eine spannende gesellschaftliche Frage muss gestellt werden: Wie gelingt es dem Journalismus zukünftig die eigenen Berufsnormen auch unter zunehmendem ökonomischen Druck umzusetzen?

#### Literatur und Endnoten

- 1 WILKE, JÜRGEN (2000): Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte. Von den Anfängen bis ins 20. Jahrhundert. Köln u.a.: Böhlau.
- 2 KOSZYK, KURT (1992): Geschichte des Anzeigenwesens. In: Brand, Eva / Brand, Peter / Schulze, Volker (Hg.): Die Zeitungsanzeige. Braunschweig: Westermann. S. 21–29
- 3 WILKE, JÜRGEN (2004): Pressegeschichte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried und Wilke, Jürgen (Hg.): Das

Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt/M.: Fischer. S. 460 - 492.

- 4 SEGERT, GABRIELE / BRECHEIS, DIETER (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS.
- 5 DISSEL, KONRAD (2004): Deutsche Tagespresse im 19. und 20. Jahrhundert. Münster: LIT.
- 6 LASSALLE, FERDINAND (1984): Die Presse. Ein Symptom des öffentlichen Geistes. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Pressefreiheit. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. S. 222–238.
- 7 SEGERT, GABRIELE / EBERLE, SIBYLLE (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation. Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. Medienwissenschaft Schweiz. Jg. 27. Nr. 2. S. 13–18.
- 8 BERNIS, BARBARA (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns, Barbara (Hg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS. S. 13–42.
- 9 BRANAHL, UDO (1997): Berichterstattung und Wirtschaftswerbung. Änderung im journalistischen Selbstverständnis. In: Machill, Marcel (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 71–80.
- 10 BRANAHL, UDO (1997): Berichterstattung und Wirtschaftswerbung. Änderung im journalistischen Selbstverständnis. In: Machill, Marcel (Hg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 71–80.
- 11 BERNIS, BARBARA (1996): Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Berlin: Luchterhand.

#### Der Autor

**Nils Andresen, M. A.** (Jahrgang 1976), studierte Kommunikationswissenschaft an der Technischen Universität Dresden. Er arbeitet derzeit als Pressesprecher bei der Kreissparkasse Ebersberg (zwischen München und Rosenheim). Der vorliegende Artikel resultiert aus seiner Magisterarbeit, die er 2006 bei Prof. Dr. Lutz M. Hagen schrieb.



## Wahn im Stakkato: Darf es etwas mehr sein?

Berliner Demonstration (11.10.) des AK Vorrat gegen den Überwachungswahn

### Zusammenfassung

Seit Anfang des Jahres 2008 ist die Vorratsdatenspeicherung (VDS) in Kraft getreten: Danach speichern Telekommunikationsanbieter von jedem Bürger die Verbindungsdaten bei jeder einzelnen E-Mail, jedem Anruf, jeder Kurznachricht und bei weiteren Internetdiensten für ein halbes Jahr. Bei Handy-Telefonaten und SMS wird sogar auch der jeweilige Standort des Benutzers festgehalten werden.

**Gegen den Überwachungswahn von Staat und Datenkraken wie Google – neben den Suchpro-**

**filen archiviert Google auch jede E-Mail und wertet sie für Werbezwecke aus – organisiert der Arbeitskreis gegen die Vorratsdatenspeicherung (AK Vorrat) am Samstag, dem 11. Oktober eine Demonstration am Berliner Alexanderplatz. Der AK Vorrat wird auch eine CD-ROM mit Informationen, Hintergrundmaterialien und Software verteilen, welche die Datenspeicherung erschwert und die privaten Daten des Bürgers vor fremden Zugriffen schützt.**

Bislang durften Telekommunikationsanbieter nur die zur Abrechnung erforderlichen Verbindungsdaten