

Inhalt

Vorwort.....	9
1 Beziehungen zwischen Werbung und Journalismus als Forschungsproblem.....	11
1.1 Problemfokussierung: Themenabgrenzung und Erkenntnisinteresse	16
1.2 Theoretische Vorentscheidungen	18
1.3 Aufbau der Studie.....	20
2 Das Spannungsfeld zwischen Journalismus und Werbung	23
2.1 Der Nutzermarkt und die Funktion von Journalismus.....	24
2.1.1 Die Funktion von Journalismus in der Gesellschaft ...	25
2.1.2 Die Eigenheiten des Nutzermarktes	28
2.2 Der Werbemarkt und die Finanzierung von Medienunternehmen	31
2.2.1 Werbung im Spiegel der Öffentlichkeit	31
2.2.2 Die Relevanz des Werbemarktes	34
2.3 Interdependenzen zwischen publizistischem und ökonomischem Wettbewerb	36
3 Die alte Ordnung erodiert: Medienorganisationen und Journalismus im Wandel.....	41
3.1 Ökonomisierung oder Kommerzialisierung? Eine Begriffsdefinition	41
3.1.1 Ökonomisierung als gesellschaftliches Phänomen	43
3.1.2 Kommerzialisierung als unternehmerisches Phänomen.....	45

Inhalt

3.2	Kommerzialisierung: Katalysator eines Strukturwandels der Medien	47
3.2.1	Krise des Journalismus? Transformationsprozesse in der Medienindustrie	47
3.2.2	Exzessiver Profitdrang oder «vernünftige Gewinnorientierung»: Wo ist die Grenze?	51
3.2.3	Ursachen der Kommerzialisierung	53
3.3	Medienorganisationen im Wandel	56
3.3.1	Medien als intersystemische Organisationen	57
3.3.2	Ko-Orientierung zwischen Medienmanagement und Redaktion	59
3.3.3	Werbefinanzierung als Steuerungsfaktor	64
3.3.4	Die «Chinesische Mauer» bröckelt	71
3.4	Konsequenzen des Medienwandels für Medieninhalte	75
3.4.1	Die These der Primärorientierung an der Werbewirtschaft	75
3.4.2	Fehlende Trennung zwischen journalistischen und werblichen Inhalten	77
3.4.3	Zunehmende Kongruenz zwischen Journalismus, Werbung und PR	80
4	Der Einfluss von Anzeigenkunden auf redaktionelle Inhalte: Forschungsstand	83
4.1	Von Einzelberichten zu empirisch- sozialwissenschaftlichen Befragungen	83
4.2	Die Vermischung von kommerziellen und journalistischen Inhalten	86
4.2.1	Product Placements und Advertorials	86
4.2.2	Die Kopplung von Anzeigen und redaktionellen Inhalten	92
4.2.3	Gefälligkeitsjournalismus	94

5	Gratiszeitungen und ihr Einfluss auf die Schweizer Presselandschaft	101
5.1	Die Einführung der Gratiszeitungen in der Schweiz	102
5.2	Auswirkungen der Gratiszeitungen auf den Pressemarkt	106
5.3	Auswirkungen der Gratiszeitungen auf den Werbemarkt	109
6	Medieninhalte unter dem Einfluss von Werbung: eine empirische Analyse.....	113
6.1	Forschungsfragen und Herleiten der Hypothesen	116
6.1.1	Teilstudie A: Formale Werbeanalyse.....	116
6.1.2	Teilstudie B: Die Analyse der journalistischen Berichterstattung.....	119
6.2	Untersuchungsanlage im Detail.....	123
6.2.1	Teilstudie A: Werbeanalyse	123
6.2.2	Teilstudie B: Berichterstattungsanalyse.....	131
7	Ergebnisse der Teilstudie A: Werbeanalyse	137
7.1	Datenmaterial der Untersuchung	137
7.2	Charakteristika des Anzeigenaufkommens	142
7.2.1	Verteilung der Werbung nach Industriesektoren	142
7.2.2	Der Gebrauch von Sonderwerbeformen	146
7.2.3	Eigenwerbung der Medienunternehmen	151
7.2.4	Bezüge zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten.....	154

Inhalt

8	Ergebnisse der Teilstudie B: Berichterstattungsanalyse	161
8.1	Datenmaterial der Untersuchung	161
8.2	Formale Effekte des Werbeeinflusses	170
8.2.1	Erwähnung von Unternehmensnamen in Überschriften	170
8.2.2	Verwendung von Bildmaterial	172
8.2.3	Einfluss des Werbeaufkommens auf Berichterstattungsumfang und Platzierung	176
8.3	Einfluss der Anzeigenkunden auf die Valenz der Berichterstattung	179
8.4	Fallstudie: Die Berichterstattung über die UBS	186
8.4.1	Formale Aspekte der Berichterstattung	188
8.4.2	Valenz der Berichterstattung	190
9	Schlussbetrachtung	196
9.1	Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse	196
9.2	Diskussion und Fazit	200
9.3	Kritische Würdigung und Ausblick	216
Anhang		219
	A1: Teilstudie A – Codebook der Werbeanalyse	219
	A2: Intercoder-Reliabilität der Teilstudie A	238
	A3: Teilstudie B – Codebook der Berichterstattungsanalyse	239
	A4: Intercoder-Reliabilität der Teilstudie B	261
	A5: Komplette Regressionsmodelle	262
	A6: Code of Conduct – Werbung in Medien	265
	Verzeichnis der Abbildungen	266
	Verzeichnis der Tabellen	267
	Zusätzliche Websites	268
	Literatur	270