

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

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 Sonderwerbformen	146
7.2.3	Eigenwerbung der Medienunternehmen	151
7.2.4	Bezüge zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten.....	154

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