

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Einordnung & Relevanz	2
1.2	Erkenntnisinteresse & Aufbau	5
2	Historische Genese der Beziehung von Werbung & Journalismus	9
2.1	Frühe Entwicklung bis zum 19. Jahrhundert	9
2.1.1	Die Anfänge im 17. & 18. Jahrhundert	9
2.1.2	Etablierung des Geschäftsmodells im 19. Jahrhundert	11
2.2	Weiterentwicklung im 20. Jahrhundert	17
2.3	Erschütterung im 21. Jahrhundert	20
2.3.1	Konjunkturelle Herausforderungen	20
2.3.2	Strukturelle Herausforderungen	21
2.3.3	Aktueller Wandel der Beziehung	30
2.4	Zwischenfazit	32
3	Theoretische Grundlagen	35
3.1	Gesellschaftliche Differenzierung	35
3.1.1	Differenzierungsstrukturen	36
3.1.2	Gesellschaftliche Integration in der Organisationsgesellschaft	43
3.2	Beziehung von Teilsystemen auf Meso- & Mikroebene	48
3.3	Organisationssoziologische Grundlagen	51
3.3.1	Organisationen als rationale, natürliche & offene Systeme	51
3.3.2	Sozialintegratives Organisationsverständnis	56
3.4	Zwischenfazit	59

VII

4 Die Leistungsbeziehungen von Journalismus, Medien & Werbung	61
4.1 Journalismus, Medien & Werbung	62
4.1.1 Journalismus & Medien	62
4.1.2 Werbung	69
4.2 Leistungsbeziehungen	72
4.2.1 Abhängigkeiten zwischen Redaktionen & Medienunternehmen	73
4.2.2 Abhängigkeit der Werbetreibenden von Medienunternehmen	75
4.2.3 Abhängigkeit der Medienunternehmen von Werbetreibenden	79
4.2.4 Indirekte Abhängigkeit der Redaktionen von Werbetreibenden	88
4.3 Akteurkonstellation, Koordination & Werbeeinfluss	91
4.3.1 Separation vs. Integration	92
4.3.2 Informelle Hierarchie	96
4.3.3 Harmonie & Konflikt	97
4.3.4 Koordination	99
4.3.5 Werbeeinfluss	106
4.4 Zwischenfazit	110
5 Modellierung & Forschungsinteresse	113
5.1 Modelleinführung	113
5.2 Forschungsfragen & Hypothesen	117
6 Methode	123
6.1 Triangulation quantitativer & qualitativer Befragung	124
6.2 Quantitativ-standardisierte Journalist:innenbefragung	126
6.2.1 Bestimmung der Grundgesamtheit	127
6.2.2 Stichprobenziehung & Feldphase	130
6.2.3 Operationalisierung, Pretest & Indexbildung	133
6.3 Leitfadengestützte Expert:inneninterviews	141
6.3.1 Auswahl der Expert:innen & Feldzugang	141
6.3.2 Leitfadenkonstruktion	146
6.3.3 Durchführung & Auswertung	149
7 Die Akteurkonstellation	155
7.1 Beziehung der Redaktion & Werbevermarktung	156
7.1.1 Informelle Hierarchie	156

7.1.2	Harmonie & Konflikt	162
7.1.3	Separation vs. Integration	167
7.2	Rolle der Geschäftsführung	173
7.2.1	Internes Hierarchiegefüge	173
7.2.2	Finanzielle Verantwortung & Strukturgestaltung	174
7.3	Rolle der Werbekund:innen	176
7.3.1	Kund:innen der Werbevermarktung	176
7.3.2	Häufigkeit der Koordination mit der Redaktion	179
7.4	Wandel der Akteurkonstellation	181
7.4.1	Wandel der Abhängigkeitsverhältnisse	182
7.4.2	Gegenmaßnahmen der Verlage	183
7.5	Zwischenfazit	189
8	Koordination & Werbeeinfluss	191
8.1	Koordination I – das Verbundprodukt	191
8.1.1	Strategische Planung & Informationsaustausch	192
8.1.2	Bündelung – gedruckte Nachrichtenangebote	194
8.1.3	Bündelung – Sonderveröffentlichungen	198
8.1.4	Bündelung – Nachrichtenwebsites	200
8.1.5	Zwischenfazit	203
8.2	Koordination II – der Werbeteil	204
8.2.1	Aufbau & Pflege der Beziehung zu Werbekund:innen ...	204
8.2.2	Abstimmung invasiver Sonderwerbeformen	206
8.2.3	Journalistische Überarbeitung von Werbebeiträgen	208
8.2.4	Advertorials & Native Advertising	211
8.2.5	Transaktionsgeschäft, Themen-Specials & bezahlte Kooperationen	221
8.2.6	Zwischenfazit	225
8.3	Koordination III & Werbeeinfluss – der redaktionelle Teil	226
8.3.1	Formen des Werbeeinflusses	226
8.3.2	Vorgehen von Werbekund:innen	234
8.3.3	Umgang der Werbevermarktung mit Werbeinteressen am redaktionellen Teil	238
8.3.4	Umgang der Redaktion mit Einflussversuchen	246
8.3.5	Identifikation einflussreicher Akteure	253
8.3.6	Zwischenfazit	262

9 Fazit & Ausblick	267
9.1 Zusammenfassung & Folgerungen	267
9.2 Reflexion & Ausblick	276
Literaturverzeichnis	281