

# Synchronisation von Nachricht und Werbung

Lutz M. Hagen, Anne Flämig & Anne-Marie In der Au

**Publizistik**

ISSN 0033-4006

Volume 59

Number 4

Publizistik (2014) 59:367-386

DOI 10.1007/s11616-014-0217-1



*Der folgende Text ist das Manuskript, das von der Redaktion akzeptiert und so in Publizistik veröffentlicht wurde.*

*Die endgültige Publikation finden Sie bei [link.springer.com](http://link.springer.com).*

*The final publication is available at [link.springer.com](http://link.springer.com).*

*Hagen, L., Flämig A., In der Au, A.-M. (2014). Synchronisation von Nachricht und Werbung. Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung in Spiegel und Focus korreliert. Publizistik 59(4), 367-386.*

## Synchronisation von Nachricht und Werbung.<sup>1</sup>

Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung im *Spiegel* und im *Focus* korreliert.

### **Zusammenfassung**

Die Interessen von Anzeigenkunden gelten zwar seit jeher als potentiell verzerrender Faktor der Berichterstattung von Medien, die sich durch Werbung finanzieren. Doch sind solche Einflüsse nur selten Gegenstand von systematischen Studien. Insbesondere mangelt es an fundierten Inhaltsanalysen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wird erstmals untersucht, wie die Darstellung von Unternehmen in den beiden führenden deutschen politischen Wochenzeitschriften *Der Spiegel* und *Focus* mit dem Umfang von Inseraten zusammenhängt, die Unternehmen in diesen beiden Medien schalten. Die Inhaltsanalyse erfasst alle Anzeigen aus dem Jahr 2011 und die gesamte Berichterstattung über ausgewählte Unternehmen im gleichen Zeitraum. Als zentrales Ergebnis zeigt sich, dass über Unternehmen sowohl im *Spiegel* als auch im *Focus* erstens häufiger, zweitens freundlicher, drittens mit mehr Produktnennungen berichtet wird, je mehr Anzeigen diese Unternehmen schalten.

Schlüsselwörter: Inserenteneinfluss, Advertiser Pressure, Bias, Inhaltsanalyse, Objektivität, Nachrichten, Nachrichtenmagazine, Werbung

---

<sup>1</sup> Prof. Dr. Lutz M. Hagen, Anne Flämig, Anne-Marie In der Au  
Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden  
01062 Dresden, Deutschland  
E-Mail: lutz.hagen@tu-dresden.de

## Synchronizing News and Ads.

Amount of advertising and firm depictions in *Spiegel* and *Focus*.

### **Abstract**

Advertiser pressure has always been seen as a potential source of bias in the coverage of ad-financed media. The effects of advertiser pressure, however, have seldom been subject to systematic empirical research. Content analyses on the subject are particularly rare. This study for the first time scrutinizes on how the representation of firms by the leading German political weeklies *Der Spiegel* und *Focus* correlates with the amount of advertising by those firms. For this purpose all ads and the full news coverage on selected firms during the year of 2011 are being analyzed. Central findings show that firms will receive more coverage, friendlier coverage and a larger share of product coverage, the higher their share of advertising amounts both in *Der Spiegel* and in *Focus*.

Keywords: Advertiser Pressure, Bias, Content Analysis, Objectivity, News, News Magazines, Advertising

## **Synchronisation von Nachricht und Werbung.**

### **Wie das Anzeigenaufkommen von Unternehmen mit ihrer Darstellung im *Spiegel* und im *Focus* korreliert.**

#### **1 Inserenteneinfluss: Wichtig, aber unterforscht**

Eine unabhängige Berichterstattung der Medien, die zumindest im Aggregat nicht die Interessen von Einzelnen spiegelt, ist essentiell für das Funktionieren der Demokratie. Daher hat die News-Bias-Forschung, die sich mit Verzerrungen der medialen Berichterstattung durch Partikularinteressen befasst, eine lange Tradition im Fach. Allerdings konzentriert sie sich weitgehend auf Einflüsse redaktioneller Linien und politischer Einstellungen von Journalisten (vgl. Kepplinger 1989; Hagen 1992). Die Interessen von Anzeigenkunden gelten zwar ebenfalls seit jeher als potentiell verzerrender Faktor der Berichterstattung von Medien, die sich durch Werbung finanzieren. Doch werden solche Einflüsse nur selten systematisch untersucht.

Ihr Nachweis ist nämlich schwierig. Zum einen können Einflüsse durch Inserenten nicht nur sozial unerwünscht, sondern sogar illegal sein. Zum anderen können sie durch etliche unterschiedliche Mechanismen zustande kommen, die sich zum Teil längerfristig vollziehen und schwer nachweisen lassen. Daher ist der Bestand der einschlägigen Forschung eher mager. Belege für Einflüsse von Anzeigenkunden sind oft anekdotischer Natur, beruhen teils auf Journalistenbefragungen, seltener auf Inhaltsanalysen.

Die vorliegenden Befunde zeigen allerdings fast durchweg, dass redaktionelle Berichterstattung durch Anzeigenkunden beeinflusst wird. Darüber hinaus legen sie nahe, dass diese Einflüsse im Zeitverlauf zugenommen haben. Dies überrascht wenig

- in Zeiten einer zunehmenden Kommerzialisierung der Medien und sinkender Vertriebs Erlöse durch den Aufstieg des Internets mit seiner Free-Media-Kultur.

## **2 Untersuchungsgegenstand Nachrichtenmagazine: In der Zwickmühle zwischen Qualitätsanspruch und Wettbewerbsdruck**

Die empirische Untersuchung, die mit diesem Beitrag vorgelegt wird, konzentriert sich auf die Gattung der wöchentlichen, gedruckten Nachrichtenmagazine: Erstmals wird untersucht, wie die Darstellung von Unternehmen in den beiden führenden deutschen politischen Wochenzeitschriften *Spiegel* und *Focus* mit dem Umfang von Inseraten zusammenhängt, den Unternehmen in jedem der beiden Medien schalten. Dazu werden alle Anzeigen aus dem Jahr 2011 ausgewertet und die gesamte Berichterstattung über ausgewählte Unternehmen im gleichen Zeitraum untersucht. Diese Medien wurden auch ausgewählt, weil beide - doch vor allem der *Spiegel* - als einflussreiche Meinungsführer im deutschen Mediensystem gelten können. Einerseits wäre zu erwarten, dass beide als qualitativ hochstehende überregionale Publikationen weniger empfänglich für Inserateneinflüsse sind. Andererseits wird die Wettbewerbssituation beider durch zunehmende intermediale Konkurrenz verschärft und ihre Auflagen sinken seit rund zehn Jahren erheblich (vgl. [www.ivw.de](http://www.ivw.de)), was sie für die Macht der (potentiellen) Anzeigenkunden empfänglicher machen sollte.

Neben diesen gegensätzlich wirkenden Randbedingungen sind es auch die Unterschiede zwischen *Spiegel* und *Focus*, die unterschiedlich starke Inserateneinflüsse erwarten lassen und das Segment der politischen Wochenzeitschriften zu einem interessanten Untersuchungsgegenstand machen. Der *Spiegel*, der in politischer Hinsicht noch als gemäßigt links gelten kann, hat sich seit den Ursprüngen der Bundesrepublik als Flaggschiff des deutschen investigativen Journalismus etabliert und gilt generell als sehr kritisch gegenüber Politik und Wirtschaft. Während der jüngere

Konkurrent *Focus* stärker auf wirtschaftsnahe, politikferne und nutzwertorientierte Themen setzt und von der redaktionellen Linie her konservativer einzuordnen ist als sein Hamburger Konkurrent. Auch gibt es Belege dafür, dass die Berichterstattung des *Spiegel* gängige journalistische Qualitätsstandards wie z. B. Recherchetiefe, Faktizität und Distanz zu Akteuren der Berichterstattung besser erfüllt (vgl. Stockmann 1999).

Insgesamt spricht also einiges für die Vermutung, dass der *Focus* empfänglicher für Einflüsse von Anzeigenkunden sein dürfte als der *Spiegel*.

### **3 Forschungsüberblick**

Der Einfluss von Inserenten auf den redaktionellen Teil der Medien ist als Thema mindestens so alt wie die Kommunikationswissenschaft selbst. In der deutschen Zeitungswissenschaft hat Karl Bücher (1926, S. 377) das Problem früh thematisiert und das geflügelte Wort vom Zeitungsverlag als "kapitalistischer Erwerbsunternehmung" geprägt, der die Redaktion bloß als "lästiger" aber für die Anzeigenwirkung erforderlicher "Kostenfaktor" gilt. Für die medienkritische Forschung, vor allem mit kapitalismuskritischem, politökonomischem Hintergrund, stellt Druck durch Anzeigenkunden ein zentrales Problem dar (aus der deutschsprachigen Forschung vgl. etwa Dröge 1972, Überblick bei Knoche 2001; aus dem angloamerikanischen Sprachraum vgl. Seldes 1935). Doch auch vor einem institutionenökonomischen Hintergrund haben Wirtschaftswissenschaftler die Dominanz dieses Einflusses diagnostiziert und Gegenmaßnahmen vorgeschlagen (vgl. Coase 1966, insbes. S. 446).

Während der Druck durch Inserenten also seit langem ein hochrelevantes Sujet der Kommunikationswissenschaft bildet, wurde das Phänomen nur selten und erst spät auf systematische Weise empirisch erforscht. Vor über 20 Jahren kritisierten Hays

und Reisner (1991, S. 173), dass zwar Bedenken über einen möglichen Anzeigenkunden-Einfluss in der Forschung weit verbreitet seien, aber selten empirisch beleuchtet würden. Noch mehr als ein Jahrzehnt später berichten Hackett und Uzelman (2003, S. 338), Belege über den Einfluss von Anzeigenkunden lägen häufig nur in anekdotischer Form oder als Fallbeispiele vor. Mit der Krise der Zeitungen und Zeitschriften und dem erhöhten Wettbewerbsdruck hat allerdings auch das Forschungsinteresse zugenommen: Von den rund dreißig einschlägigen Studien, die wir bei der Recherche für diesen Beitrag gefunden haben, stammen die weitaus meisten aus den vergangenen zehn Jahren.

### **3.1 Wirkungsmechanismen**

Die einschlägige Forschung hat sich bisher wenig mit theoretischen Erklärungen für den Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionellen Teile der publizistischen Medien befasst. Vermutlich liegt dies daran, dass Rücksicht auf Anzeigenkunden als rationales Kalkül von Redaktionen oder Verlagen intuitiv nachvollziehbar ist.

Wir wollen Einflüsse von Inserenten auf redaktionelle Inhalte durch ein rationales Handlungsmodell erklären, in dem einzelne Medienorganisationen und potentielle oder tatsächliche Anzeigenkunden jeweils als kollektive Akteure begriffen werden, die spezifische Ziele verfolgen.

Zu den Zielen der Anzeigenkunden gehört es zuvorderst, möglichst hohe Reichweiten zu günstigen Preisen zu erzielen, daher ist der Tausenderpreis der wichtigste Wettbewerbsparameter auf dem Werbemarkt (Heinrich 2001, 258). Daneben kann aber auch die möglichst häufige und möglichst positive Berichterstattung über ein Unternehmen und seine Marken in den redaktionellen Teilen der publizistischen Medien als ein wirksames Zwischenziel auf dem Weg zu Bekanntheit und positivem Image und - darauf aufbauend - zu den dazu oft übergeordneten Renditezielen gelten.

Sofern Medien privatwirtschaftlich organisiert sind, wird die Aufrechterhaltung oder Ausdehnung von Erlösen auf ihren beiden mit Abstand wichtigsten Absatzmärkten - dem Rezipientenmarkt (Vertriebsmarkt) einerseits, dem Anzeigenmarkt (Werbemarkt) andererseits - stets ein dominantes Ziel darstellen, von dessen Erfüllung die Wettbewerbsfähigkeit der Medienunternehmen und ihre Rentabilität direkt abhängen. Folglich wird ein Medienunternehmen umso anfälliger für Einflüsse durch Anzeigenkunden, je mehr es sich über Anzeigen finanziert und je stärker der Wettbewerb ist (vgl. Martin und Souder 2009, S. 138).

Unternehmen verfügen also über (Markt-)Macht gegenüber werbefinanzierten Medien, die sich proportional zum Anteil ihres faktischen oder potentiellen Anzeigenvolumens an den gesamten Einnahmen des Medienunternehmens verhält. Soley und Craig (1992) sowie Hays und Reisner (1991) prägten für dieses Phänomen den Begriff „Advertiser Pressure“, der sich in der nachfolgenden Forschung durchgesetzt hat.<sup>1</sup>

Die in der deutschen Literatur vielfach geäußerte These der Primärorientierung von Medienunternehmen am Anzeigenmarkt (Pieler 2000, S. 351-353) konstatiert sogar, dass die Anforderungen des Werbemarktes für Medien stets im Vordergrund stünden. Erstens erzielten Verlage insgesamt höhere Erlöse auf dem Werbe- als auf dem Rezipientenmarkt. Zweitens würden Marktunvollkommenheiten, insbesondere verminderte Qualitätstransparenz, die Funktionsfähigkeit des Rezipientenmarktes einschränken.<sup>2</sup>

Advertiser Pressure lässt sich in den weit verbreiteten konzentrischen Modellen der Einflüsse auf die journalistische Nachrichtenproduktion als ein äußerer, über den Anzeigenmarkt vermittelter Einfluss verstehen, der auf die Nachrichtenorganisation einwirkt (vgl. Shoemaker und Reese 1991, S. 54). In deren Binnenstruktur wird er

vermutlich vor allem von den wirtschaftlichen Organisationseinheiten, der Anzeigenabteilung und dem Verlag, über die Chefredaktion in die journalistische Sphäre geleitet. Anzeigenkunden können Druck durch Drohungen explizit aufbauen und durch Auftragsentzug sanktionieren, wenn ihm nicht stattgegeben wird. Dabei müssen Anzeigenkunden den Druck nicht durch aktive Kommunikation ausüben. Er ergibt sich aus der Abhängigkeit vom Anzeigenmarkt. Es mag gerade in prekären finanziellen Situationen reichen, dass Verleger und Redakteure ihn empfinden, damit er sich auswirkt. So wie soziale Kontrolle im Journalismus vor allem auf vielschichtigen latenten und impliziten Mechanismen beruht, mögen sich auch Einflüsse durch Inserenten im Nachrichtenmedium auswirken (vgl. Breed 1955).

Advertiser Pressure stellt zunächst ein Beeinflussungspotential dar, aber noch keine Beeinflussung. Bevor solcher Druck sich im Sinne der Anzeigenkunden in der Berichterstattung niederschlägt, muss er starke Gegenkräfte überwinden. Dazu zählt die Selbstverpflichtung zur Unabhängigkeit, die viele Medien im Panier führen. Dazu zählt die Kritikfunktion an den Mächtigen, die ein wesentlicher Bestandteil der öffentlichen Aufgabe der Massenmedien ist. Vor allem zählt aber das Trennungsgebot von redaktionellen Inhalten und Werbung dazu. Es ist in der Bundesrepublik vielfach im positiven Medienrecht niedergelegt (Landespressegesetze, Rundfunkstaatsvertrag ...) und findet sich zusätzlich in zahlreichen berufsethischen Richtlinien (Pressekodex, ZAW-Richtlinien, DRPR-Richtlinien zur Schleichwerbung ...).

### **3.2 Akteure: Berufsethische Abwehrmotive**

Mit den Gegenkräften von Advertiser Pressure befasst sich ein Forschungsstrang, der aus der berufsethischen Perspektive der Frage nachgeht, wie stark Medienmanager, Journalisten und PR-Leute die Norm der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil verinnerlicht haben. So befragte Baerns (2004, S. 39-40) Chefredakteure aller

publizistischen Einheiten Deutschlands zur Relevanz dieses Trennungsgrundsatzes. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass der Trennungsgrundsatz als berufsethische Norm zwar breite Akzeptanz findet, aber in Redaktionen kaum offen erörtert wird. Auch wenn die befragten Chefredakteure den Trennungsgrundsatz kannten und ihn schätzten, so besaßen doch nur zwei Drittel der Redaktionen entsprechend hausinterne Richtlinien. Abweichungen vom Trennungsgrundsatz zeigten sich beispielsweise darin, dass es üblich war, zusätzliche redaktionelle Beiträge für Anzeigenkunden zu verfassen oder redaktionelle Beiträge zu veröffentlichen, die gezielt über Produkte bzw. Dienstleistungen von inserierenden Unternehmen berichten. Auch bemerkten alle Befragten Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz bei der Konkurrenz, jedoch gab nur ein Viertel an, dagegen vorzugehen (vgl. Baerns 2004, S. 41).

Nyilasy und Reid (2011) befragten in den USA Printjournalisten und Direktoren der Werbeabteilung von 100 großen und 100 kleinen Zeitungen. Sie zeigen, dass die Intensität des ökonomischen Drucks, unter dem ein Medienunternehmen steht, zu weniger strikter Einhaltung ethischer Normen führt (vgl. Nyilasy und Reid 2011, S. 358). Stärkerer Wettbewerb kann demnach zu einer Vernachlässigung berufsethischer Normen und Richtlinien führen.

In einer anderen deutschen Studie befragen Baerns und Wrede (2005) Werbetreibende, inwieweit der Trennungsgrundsatz relevant für ihre Arbeit ist. Wie sich zeigt, finden auf der Nachfragerseite des Anzeigenmarkts nur 60% der Befragten den Trennungsgrundsatz zeitgemäß; 20% plädierten für die Abschaffung (vgl. Baerns und Wrede 2005, S. 243). Die Ergebnisse bestätigen außerdem den zunehmenden Einsatz von „below-the-line“-Werbeformen, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten im redaktionellen Teil auf Unternehmen und deren Produkte zu lenken.

An und Bergen (2007, S. 111) untersuchten mit einem experimentellen Design, wie Direktoren von Werbeabteilungen bei US-amerikanischen Tageszeitungen auf externe Einflüsse, insbesondere auf Forderungen zur Inhaltsbeeinflussung, reagieren. Dabei zeigte sich: Zeitungen mit geringer Auflage sind finanziell weniger stabil als Tageszeitungen mit großer Auflage und somit sind sie anfälliger für die externe Einflussnahme (vgl. An und Bergen 2007, S. 113). Direktoren der Anzeigenabteilung sind in jüngerer Zeit und mit erhöhtem Wettbewerbsdruck zunehmend gewillt, positiv auf Anfragen von Werbetreibenden oder Agenturen nach redaktionellen Inhalten zu reagieren. Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass vor allem bei kleinen Tageszeitungen mit geringer Reichweite und bei Zeitungen, die einem Großverlag angehören, die journalistische Unabhängigkeit zugunsten der Werbekundeninteressen zurückgestellt wird. Und dies in zunehmendem Maß: „The line between news and advertising continues to blur“ (An und Bergen 2007, S. 118).

### **3.3 Akteure: Ausmaß von Einflüssen**

Eine der ersten empirischen Untersuchungen zur Stärke von Inserenteneinflüssen auf redaktionelle Inhalte wurde 1991 von Hays und Reisner veröffentlicht. Sie befragten 190 Mitglieder der ‚American Agricultures Editors Association‘ danach, wie stark Wirtschaftsunternehmen Druck auf Landwirtschaftsmagazine ausüben und deren Inhalte beeinflussen (vgl. Hays und Reisner 1991, S. 172). Dabei berichteten 62% der befragten Journalisten, dass ihnen schon einmal von Anzeigenkunden mit dem Entzug von Anzeigen im Falle einer negativen Berichterstattung gedroht wurde, 48% der Befragten gaben an, dass die Anzeigen nach der Drohung auch tatsächlich zurückgezogen wurden. Außerdem erfolgten Beeinflussungsversuche in einem Viertel der Fälle durch die Nachfrage des Werbetreibenden nach redaktioneller Berichterstattung als Gegenleistung zur Anzeigenschaltung (vgl. Hays und Reisner 1991, S.

175). Ebenso bestätigten 83% der von Williams (1992, S. 165) befragten Immobilienredakteure der 100 größten amerikanischen Zeitungen, dass sie bereits mindestens einen Fall erlebt hatten, in dem Anzeigen aufgrund der Berichterstattung zurückgezogen wurden. Weiterhin gaben 44% der Immobilienredakteure an, keine Beiträge zu veröffentlichen, in denen wichtige Anzeigenkunden angegriffen würden (vgl. Williams 1992, S. 165).

Soley und Craig (1992) führten eine der ersten repräsentativen Studien zur Einflussnahme von Wirtschaftsunternehmen auf redaktionelle Inhalte bei amerikanischen Tageszeitungen durch. Ihre Ergebnisse belegen sogar noch stärkere Beeinflussungsversuche der Anzeigenkunden als die Studie von Hays und Reisner: Rund 90% der befragten Journalisten gaben an, dass Anzeigenkunden versuchten, redaktionelle Berichterstattung zu beeinflussen. Mehr als 70% der Befragten berichteten, dass Inserenten Druck ausübten, um die Unterlassung von Berichterstattung zu erreichen (vgl. Soley und Craig 1992, S. 6). Es zeigte sich auch, dass Zeitungen mit geringerer Reichweite eher Beeinflussungsversuche von Anzeigenkunden durch eine signifikant häufigere Selbstbeschränkung in ihrer Berichterstattung erduldeten, als dies bei großen Zeitungen mit höherer Reichweite der Fall war (vgl. Soley und Craig 1992, S. 7). Weitere Befunde, die für starke Einflüsse sprechen, finden sich bei Cunningham und Haley (2000) sowie für Italien bei Rinallo und Basuroy (2009).

Auch für Deutschland belegt eine Journalistenbefragung durch Gerhardt, Kepplinger und Maurer (2005), dass Inserenteneinflüsse durchaus die Pressefreiheit gefährden. Dabei gaben vier Fünftel der insgesamt 260 befragten deutschen Redakteure an, „daß bei ihrer Zeitung im redaktionellen Teil auf Interessen von Inserenten Rücksicht genommen wird“ (Gerhardt et al. 2005, S. 40). Über die Hälfte der befragten Journalisten denkt, dass die Berücksichtigung von Interessen der Werbekunden in den ver-

gangenen Jahren zugenommen hat. Diese Rücksichtnahme erfolgt durch redaktionelle Beiträge, die der werblichen Unterstützung bestimmter Branchen dienen, redaktionelle Sonderseiten mit passenden Anzeigen oder durch die Unterlassung negativer Berichterstattung (vgl. Gerhardt et al. 2005, S. 40; vgl. dazu ähnlich: Picard 2004, S. 61; Trigoboff 2001, S. 12).

Befunde, die für schwächere Einflüsse sprechen, finden sich lediglich bei Price (2003), und zwar für Fernsehredaktionen der nationalen amerikanischen TV Networks: „There does not seem to be as much influence from advertisers at the national level, as only 7% of respondents mentioned even rare influence.“ (Price 2003, S. 183).

### **3.4 Inhalte: Synchronisation von Nachricht und Werbung**

Der größte Teil der Forschung zum Zusammenhang zwischen Anzeigenteil und Berichterstattung von Medien beruht also auf Befragungen von Journalisten, die subjektive Einschätzungen zum Ausmaß dieses Einflusses angeben. Dass solche Einschätzungen nicht frei von Effekten sozialer Erwünschtheit und Geheimhaltungsinteressen sind, liegt auf der Hand. Auch kann mit Befragungen nicht valide überprüft werden, in welchem Umfang Anzeigekunden mit der Ausübung von Druck erfolgreich waren und die Berichterstattung tatsächlich beeinflusst haben. Hierzu sind inhaltsanalytische Untersuchungen notwendig, die den Anzeigenteil und den redaktionellen Teil inhaltsanalytisch auf Zusammenhänge hin prüfen. Dies erfordert allerdings wegen der oft impliziten und langwierigen Mechanismen in zeitlicher Hinsicht weit ausgedehnte Stichproben. Schließlich müssen „redaktionelle Gegenleistungen“ weder in unmittelbarer zeitlicher Nähe zu Anzeigenschaltungen erfolgen, noch überhaupt auf eine bestimmte Anzeige zurückgehen. Zudem ist die kausale Interpretation von Korrelationen zwischen Anzeigenvolumen und redaktionellen Inhalten, die aus Sicht der

Anzeigenkunden positiv sind, problematisch: Möglicherweise ergeben sich positive Korrelationen zwischen dem Anzeigenvolumen und der Behandlung eines Unternehmens im redaktionellen Teil nämlich gar nicht aus einer Reaktion des Mediums auf Advertiser Pressure, sondern aus dem Wirken von Drittvariablen (wie z. B. der Branche, aus der ein Unternehmen kommt).

Inhaltliche Parallelen zwischen Anzeigenteil und redaktionellem Teil von Nachrichtenmedien wollen wir im Folgenden als „Synchronisation von Nachricht und Werbung“ bezeichnen. Damit wird eine Formulierung Schönbachs (1977) aufgegriffen und abgewandelt, die in der politischen Bias-Forschung die vielfach untersuchte Angleichung von Nachrichten und Kommentaren meint.

Die erste einschlägige deutsche Inhaltsanalyse stammt von Andresen (2006). Er analysierte die Berichterstattung über vier ausgewählte Anzeigenkunden in *Spiegel* und der *Süddeutschen Zeitung* unter Verwendung der Anzeigenvolumina als erklärende Variable. Es wurde umso häufiger über ein Unternehmen berichtet, je höher dessen Anzeigenvolumen war. Zudem zeigten sich auch positive Zusammenhänge zwischen dem Anzeigenvolumen und der Häufigkeit der Berichterstattung über Produkte sowie der positiven Darstellung des Unternehmens im redaktionellen Teil (vgl. Andresen 2006, S. 106). Während sich diese Effekte allenfalls geringfügig bei der *SZ* zeigten, waren sie im Fall des *Spiegel* deutlich ausgeprägt.

Kolb und Woelke (2011) führten eine inhaltsanalytische Fallstudie durch: Sie verglichen die Berichterstattung zweier kostenloser, rein anzeigenfinanzierter Tageszeitungen über die Bank UBS im Verlauf von drei Monaten während der Finanzkrise im Jahr 2008. Dabei verzeichnete eine der beiden Zeitungen Anzeigeneinnahmen von UBS, die andere nicht. Bedenken hinsichtlich der Beeinflussbarkeit redaktioneller Inhalte durch Werbekunden werden durch die weniger kritische Berichterstattung der

Zeitung mit UBS als Kunde bestätigt. Sie erscheint beispielsweise dadurch verzerrt, dass nur die Quellen der Bank Verwendung finden (vgl. Kolb & Woelke 2011, S. 31-32).

Studien aus den USA kommen zu gemischten Ergebnissen. In einer Untersuchung von Anzeigenschaltungen der Alkohol- und Zigarettenindustrie sowie der redaktionellen Berichterstattung in amerikanischen Tageszeitungen fand sich allerdings kein Zusammenhang zwischen dem Anzeigenvolumen und der Anzahl Artikel über diese Genussmittel (vgl. Rouner et al. 2009, S. 111).

Auch Poitras und Sutter (2009, S. 957) finden inhaltsanalytisch keine klaren Belege für Synchronisation durch Advertiser Pressure. Sie untersuchen regressionsanalytisch, ob die Intensität mit der Zeitschriften in der historischen Phase des „Muckraking“ im amerikanischen Journalismus - also zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts - investigativen Journalismus betrieben, sich auf die Anzeigenschaltungen in den Zeitschriften auswirkte. Es fand sich kein Zusammenhang in der Art, dass mehr Muckraking das Anzeigenvolumen verringerte. Allerdings wurde dabei nur das gesamte Anzeigenvolumen betrachtet und nicht nach einzelnen, eventuell betroffenen Anzeigenkunden differenziert.

Choi und Park (2011) stellten dagegen mittels einer Input-Output-Analyse von Pressemeldungen und Zeitungen in den USA gewisse Anzeichen von Synchronisation zwischen Nachrichten und Anzeigenteil fest. Zwar war der Determinationskoeffizient, d. h. der Anteil übernommener Pressemeldungen, nicht mit dem Anzeigenvolumen korreliert. Doch wurde umso ausführlicher auf Grundlage der Pressemeldungen über Unternehmen berichtet, je mehr Anzeigen diese geschaltet hatten.

Auch Reuter und Zitzewitz (2006) fanden Anzeichen von Advertiser Pressure, und zwar in US-amerikanischen Börsen- bzw. Finanzzeitschriften. In diesen Anlegerma-

gazines wurden Anlagen, die von Inserenten stammten, häufiger als andere empfohlen - auch wenn die finanzielle Performanz dieser Anlagen als Kontrollvariable berücksichtigt wird (vgl. Reuter & Zitzewitz 2006, S. 198). Bei zwei ebenfalls untersuchten, landesweit verbreiteten Tageszeitungen, fanden sich entsprechende Verzerrungen nicht. Anders als für die Anlegerzeitschriften waren allerdings für die Zeitungen die Anlageanbieter nur von untergeordneter Bedeutung als Inserenten. Reuter und Zitzewitz (2006, S. 199) analysierten außerdem die Auswirkungen der verzerrten Berichterstattung auf den Fluss von Anlagegeldern und fanden heraus, dass eine positive Äußerung zu einem Zustrom an Vermögen von 7% bis zu 15% innerhalb von 12 Monaten führte. Dies veranschaulicht die praktische Relevanz von Nachrichten die durch Synchronisation mit dem Anzeigenteil verzerrt werden.

#### **4 Hypothesen**

Aus dem vorstehenden Literaturüberblick lassen sich zur allgemeinen Forschungsfrage, inwiefern das Anzeigenaufkommen eines Unternehmens mit seiner Darstellung in den Nachrichtenmagazinen zusammenhängt, folgende Hypothesen aufstellen:

**H1:** Je höher das Anzeigenaufkommen eines Unternehmens ist, desto mehr wird über das Unternehmen berichtet.

**H2:** Je höher das Anzeigenaufkommen des Werbekunden, desto besser wird das Unternehmen in der Berichterstattung dargestellt.

**H3:** Je höher das Anzeigenaufkommen des Werbekunden, desto öfter wird über dessen Produkte berichtet.

Bei allen zuvor genannten Hypothesen ist davon auszugehen, dass sie sich sowohl beim *Spiegel* als auch beim *Focus* nachweisen lassen. Wie im Abschnitt 2 dargelegt

ist es aber plausibel anzunehmen, dass sich die Effekte beim eher wirtschafts- und nutzwertorientierten *Focus* stärker zeigen.

**H4:** Das Ausmaß, in dem das Anzeigenaufkommen mit der Berichterstattung gemäß den Hypothesen H1 bis H3 korreliert, ist beim *Focus* jeweils stärker als beim *Spiegel*.

## 5 Methode

Es wurden in einem ersten Schritt zunächst alle Anzeigen von Wirtschaftsunternehmen erfasst, die in einer der Ausgaben von *Spiegel* oder *Focus* im Jahr 2011 erschienen. Beilagen gingen nicht in die Codierung ein. Das Gleiche gilt für Anzeigen, die nicht von Wirtschaftsunternehmen stammten, d. h. Werbeanzeigen von Staaten, staatlichen Institutionen, NGOs oder Parteien sowie die Eigenwerbung der beiden untersuchten Zeitschriften.

Zu allen Werbeanzeigen wurden zunächst die beworbenen Marken erfasst und dem zugehörigen Hersteller zugeordnet. In den meisten Fällen gehörten die Hersteller einem größeren Konzern an. Jeder Konzern bekam die Marken allen zugehörigen Unternehmen zugeordnet. Die Besitzverhältnisse ließen sich durch Angaben in den Webpräsenzen der Firmen ermitteln. Eine Ausnahme bildeten die Automobilhersteller, die wegen ihres hohen Anteils an der Anzeigenwerbung als separate Marken erfasst wurden, auch sofern sie einem Mutterkonzern gehörten. Insgesamt konnten 503 Anzeigenkunden identifiziert werden, teils Konzerne, teils unabhängige Einzelunternehmen, die im Jahr 2011 entweder im *Focus* oder im *Spiegel* mindestens eine Anzeige geschaltet hatten.

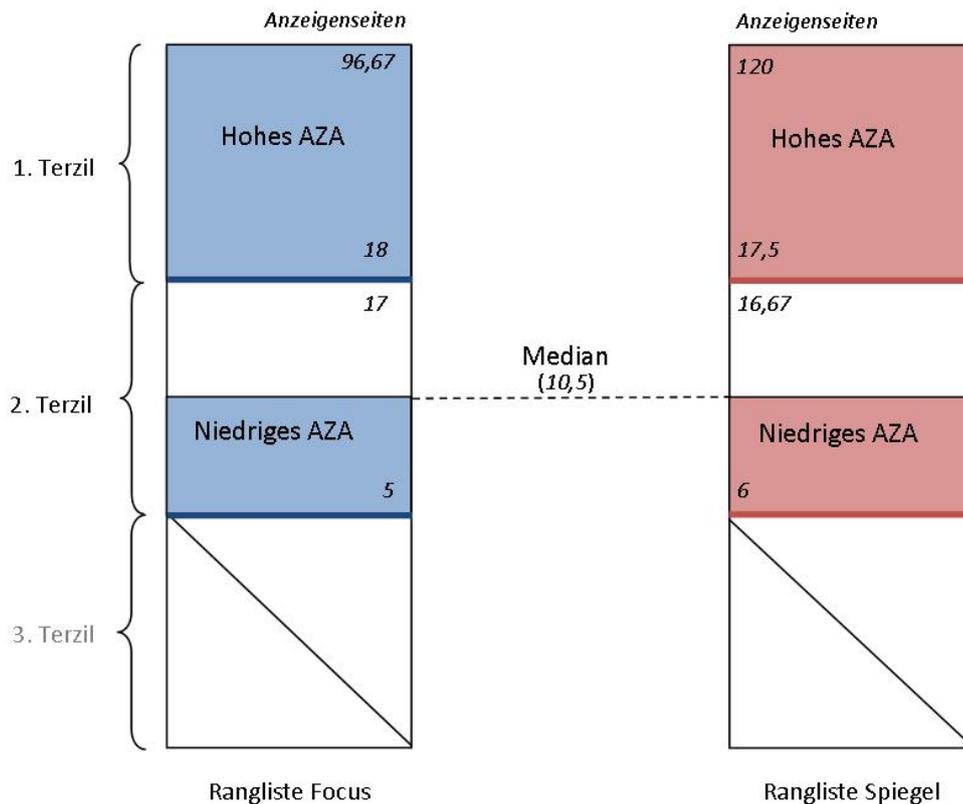
Aus dieser Vollerhebung der Unternehmenswerbung resultierte für jede der beiden Zeitschriften eine Rangliste von Anzeigenkunden, absteigend geordnet nach dem

Anzeigenaufkommen gemessen in Anzeigenseiten. Die Anzahl Anzeigenseiten, die ein Unternehmen in einer Zeitschrift schaltet, ist proportional zur wirtschaftlichen Bedeutung dieses Unternehmens für die Zeitschrift. Sie dient uns als Maß für die unabhängige Variable „Anzeigenaufkommen“ in den Hypothesen H1 bis H3.

Die Unternehmensberichterstattung eines Jahres im *Focus* und im *Spiegel* ist zu umfangreich, um sie im Rahmen unserer Studie komplett kodieren zu können. Daher wurden - separat für jede der beiden Zeitschriften - Unternehmen aus drei Gruppen ausgewählt: hohes Anzeigenaufkommen, niedriges Anzeigenaufkommen, kein Anzeigenaufkommen. Die Einteilung in diese drei Gruppen gestaltete sich wie folgt:

Unter einem hohen Anzeigenaufkommen wurde das gesamte erste Terzil mit insgesamt 23 Konzernen beim *Spiegel* und 24 Konzernen beim *Focus* gefasst. Die Streuung des Anzeigenvolumens in diesem Bereich ist sehr groß, da vor allem die ersten Plätze Ausreißer in der Verteilung darstellen. Den Median bildet in beiden Ranglisten ein Anzeigenvolumen von 10,5 Seiten. Alle Konzerne, die sich unterhalb dieses Wertes innerhalb des zweiten Terzils befinden, zählen zur Gruppe mit niedrigem Anzeigenaufkommen. Damit befinden sich in diesem Bereich 38 Konzerne in der Rangliste des *Focus* und 42 Konzerne in der des *Spiegel*.

Es erschien sinnvoll, das gesamte erste Terzil als Gruppe mit dem hohen Anzeigenaufkommen zu definieren und aufgrund der hohen Fallzahlen aus dem zweiten Terzil nur die untere Hälfte in die nächste Gruppe einzubeziehen. Damit ergibt sich eine klare Abgrenzung zwischen hohem und niedrigem Anzeigenaufkommen. Alle Konzerne, die sich im unteren dritten Terzil befinden, sind nicht in die Betrachtung eingeflossen, da das Anzeigenaufkommen in diesem Bereich so niedrig ist, dass der Unterschied zwischen ‚niedrigem Anzeigenaufkommen‘ und ‚keinem Anzeigenaufkommen‘ zu gering wäre.



**Abbildung 1: Einteilung der beiden Unternehmensranglisten nach Anzeigenaufkommen**

Etliche Unternehmen, die in einer der beiden Zeitschriften zur Gruppe mit dem hohen oder niedrigen Anzeigenaufkommen zählen, waren in der jeweils anderen Zeitschrift im Jahr 2011 gar keine Anzeigenkunden. Sie bilden die dritte Gruppe derer ohne Anzeigenaufkommen. Da diese Gruppe deutlich kleiner ausfiel als die beiden anderen, wurde sie durch zwei Unternehmen ergänzt (adidas und Thyssen-Krupp), die weder im *Spiegel* noch im *Focus* im Jahr 2011 Anzeigen geschaltet hatten. Dabei entsprachen aber beide dem im Folgenden erläuterten Selektionskriterium auf der zweiten Auswahlstufe.

Die im ersten Schritt ausgewählten Unternehmen unterscheiden sich stark in ihrer Größe und somit in ihrer wirtschaftlichen Bedeutsamkeit. Um die ökonomische Bedeutsamkeit und somit eine wichtige Komponente des Nachrichtenwertes als Störva-

riable auszuschließen, wurden im zweiten Schritt Unternehmen ausgewählt, die eine Mindestgröße aufweisen mussten: Alle, die in die weitere Untersuchung eingehen, mussten entweder in der Forbes Global 2000 List<sup>3</sup> von 2011 oder in der Blue Chip List<sup>4</sup> verzeichnet sein. So konnten wir sicherstellen, dass ausgewählte Unternehmen annähernd eine gleiche wirtschaftliche Bedeutsamkeit besitzen. Die Unternehmensgröße ist also durch weitgehende Konstanzhaltung in ihrer Wirkung als Drittvariable eingeschränkt.

		<i>Focus</i>		
		Kein AZA	Niedriges AZA	Hohes AZA
<i>Spiegel</i>	Kein AZA	ThyssenKrupp Adidas	Chevrolet Abbott	Vodafone LVMH
	Niedriges AZA	UBS Pernod Ricard Toshiba ConocoPhillips	MasterCard SAP Intel Acer General Electric Axa SA	Ford Opel
	Hohes AZA		Siemens IBM	Mercedes-Benz Audi BMW Volkswagen The Swatch Group ING Groep Axel Springer Verlag

**Übersicht: Die 27 ausgewählten Unternehmen, zu denen die Berichterstattung im redaktionellen Teil untersucht wurde.**

Im nächsten Schritt folgte eine Inhaltsanalyse sämtlicher Artikel aus beiden Zeitschriften, in denen eines der ausgewählten Unternehmen vorkam (N = 949).

Als inhaltliche Merkmale der Unternehmensberichterstattung wurde erstens die Bewertung der Unternehmen dreistufig ordinal kodiert (vgl. Abb. 3) und zweitens dichotom erhoben, ob Produkte des Unternehmens Erwähnung fanden oder nicht.

Um die Verlässlichkeit der Codierung zu gewährleisten, fanden mehrere Schulungen mit anschließenden Reliabilitätstests statt. Die zufriedenstellenden Ergebnisse des letzten Tests sind in Tabelle 1 dargestellt.

Merkmal:	Anzeigenkunde <sup>1</sup>	Tenor <sup>2</sup>	Produktberichterstattung <sup>2</sup>
Reliabilität:	0,92	0,67	0,87

**Tabelle 1: Intercodierer-Reliabilität (Holsti-Koeffizient). Mittelwert der paarweisen Übereinstimmungen von acht Codierern bei der Codierung von sechzehn <sup>1</sup>Anzeigen und zwölf <sup>2</sup>redaktionellen Beiträgen**

## 6 Befunde

### 6.1 H1: Je höher das Anzeigenaufkommen eines Unternehmens ist, desto mehr wird über das Unternehmen berichtet

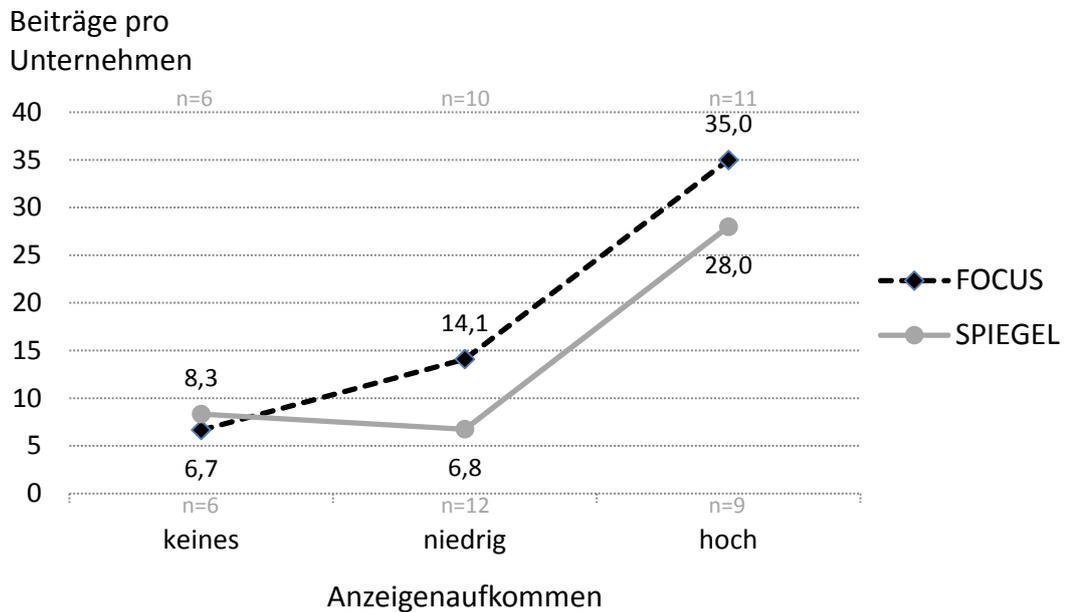


Abbildung 2: Berichterstattung von *Focus* und *Spiegel* nach Anzeigenaufkommen

Abbildung 2 zeigt, dass sowohl im *Focus* als auch im *Spiegel* über Unternehmen mit hohem Anzeigenaufkommen deutlich häufiger berichtet wird. Im *Focus* sind über diese wichtigen Anzeigenkunden rund zweieinhalb Mal, im *Spiegel* rund vier Mal mehr Beiträge erschienen als über Unternehmen, die wenig Anzeigen in der jeweiligen Zeitschrift schalteten. Dass sich die Mittelwerte insgesamt zwischen den verschiedenen Kategorien unterscheiden, erweist sich bei beiden Zeitschriften mit einem marginalen Niveau von jeweils  $p = 0,04$  als signifikanter Befund. Das ergibt jeweils eine einfaktorielle, nicht-parametrische Varianzanalyse nach Kruskal-Wallis.<sup>5</sup>

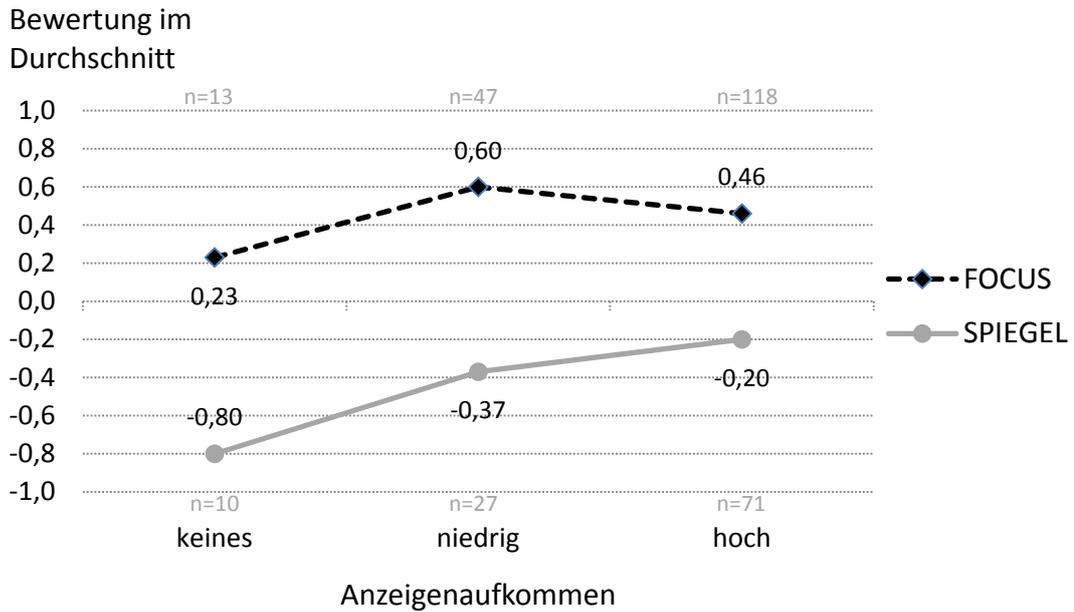
Im *Focus* wird die erste Hypothese außerdem noch durch den Befund bestätigt, dass über Anzeigenkunden mit niedrigem Aufkommen gut doppelt so häufig berichtet wird wie über Unternehmen, die gar keine Anzeigenkunden sind. Dagegen zeigt sich beim *Spiegel* zwischen diesen beiden Kategorien nur ein minimaler Unterschied:

Über Unternehmen, die keine Kunden des *Spiegel* sind, sind sogar durchschnittlich eineinhalb Artikel mehr erschienen als über Unternehmen mit niedrigem Anzeigenaufkommen. In beiden Medien erweisen sich allerdings die Unterschiede zwischen der Gruppe ohne Anzeigen und der Gruppe mit niedrigem Anzeigenaufkommen im Mann-Whitney-Test als nicht signifikant. Alle übrigen paarweisen Unterschiede zwischen Gruppen von Anzeigenkunden sind sowohl beim *Spiegel* wie beim *Focus* signifikant.

Als weiterer Indikator für den Zusammenhang zwischen Anzeigen- und Berichterstattungsvolumen kann die Korrelation zwischen beiden betrachtet werden. So nimmt Spearmans Rangkorrelationskoeffizient zwischen der Anzahl Anzeigenseiten und der Anzahl redaktioneller Beiträge über die ausgewählten Unternehmen im Jahr 2011 beim *Focus* den Wert  $r_s=0,54$  beim *Spiegel* den Wert  $r_s=0,41$  an. Diese mittelstarken Korrelationen sind in beiden Fällen signifikant.

Insgesamt kann die Hypothese 1 also für beide Medien bestätigt werden.

## 6.2 H2: Je höher das Anzeigenaufkommen des Werbekunden, desto besser wird das Unternehmen in der Berichterstattung dargestellt



**Abbildung 3: Unternehmensbewertung nach Anzeigenaufkommen (-1=negativ, 0=ambivalent, 2=positiv)**

In Abbildung 3 lässt sich erkennen, dass negative Bewertungen von Unternehmen im *Spiegel* mit steigendem Anzeigenvolumen systematisch zurückgehen. Dieses Muster ist allerdings nach den Ergebnissen eines Kruskal-Wallis-Tests nur mit einer marginalen Signifikanz von zehn Prozent als überzufällig einzustufen. Auf dem herkömmlichen Fünf-Prozent-Niveau ist nur der Unterschied zwischen den Bewertungen von Unternehmen ohne und Unternehmen mit hohem Anzeigenaufkommen signifikant (Mann-Whitney-Test). Gegen einen Zufallsbefund spricht allerdings auch die Rangkorrelation zwischen Anzeigenvolumen (gemessen in Seiten pro Jahr und Unternehmen) und der durchschnittlichen Bewertung jedes Unternehmens im redaktionellen Teil. Der mittelstarke Spearmansche Koeffizient beträgt  $r_s=0,44$  und ist signifikant.

Ergänzend zu dem in Abbildung 1 gezeigten Muster kann festgestellt werden, dass Unternehmen ohne Anzeigenaufkommen im Jahr 2011 kein einziges Mal eine positive Bewertung im *Spiegel* erhielten. Das steht im Gegensatz zu den Anzeigenkunden

mit hohem Aufkommen, deren Unternehmensbewertung in fast 30% der Beiträge positiv ausfällt. Dies bestätigt die Ergebnisse von Andresen (2008), wonach Unternehmen ohne Anzeigenschaltungen auch im Jahr 2005 im *Spiegel* keine Chance auf positive Berichterstattung hatten.

Betrachtet man den *Focus*, so zeigt sich ein etwas anderes Bild. Zwar erhalten Unternehmen, die im *Focus* keine Anzeigen geschaltet haben, schlechtere Bewertungen als die übrigen. Doch Anzeigenkunden mit niedrigem Aufkommen werden - entgegengesetzt zur Hypothese 2 – noch etwas besser bewertet als Unternehmen mit hohem Anzeigenaufkommen. Beide Unterschiede sind allerdings im Kruskal-Wallis-Test nicht signifikant, was auch für die gesamte Variation der Mittelwerte über die drei Gruppen gilt (Mann-Whitney-Test). Auch ergibt sich beim *Focus* keine signifikante Rangkorrelation zwischen dem Umfang der Anzeigen und der Richtung der Bewertungen pro Unternehmen.

Die Hypothese 2 kann somit zumindest für den *Spiegel* akzeptiert werden. Beim *Focus* können nur schwächere Anzeichen festgestellt werden.

Der Befund zum *Focus* hat seine Ursache auch in einem Deckeneffekt und der damit zusammenhängenden geringen Variation der Bewertungen: Eine „positive Grundstimmung“ und konstruktive Berichterstattung gehören zum redaktionellen Konzept des *Focus*, der sich hierdurch auch dediziert vom *Spiegel* abheben soll (Stockmann 1999, S. 21/22). Daher werden alle Kategorien von Unternehmen im *Focus* positiv bewertet. Schon die Unternehmen mit niedrigem Anzeigenaufkommen im *Focus* werden in 70 Prozent der Beiträge positiv bewertet. Die Unternehmen mit hohem Anzeigenaufkommen hätten also nur dann eine durchschnittlich bessere Bewertung erhalten können, wenn fast alle Bewertungen positiv ausgefallen wären. Die geringe Spannweite der Bewertungen hat im Zusammenspiel mit der geringen Fallzahl von

Beiträgen über Unternehmen ohne Anzeigenaufkommen außerdem zur Folge, dass deren schlechtere Bewertung gegenüber den beiden anderen Gruppen nicht signifikant wird.

### 6.3 H3: Je höher das Anzeigenaufkommen des Werbekunden, desto öfter wird über dessen Produkte berichtet

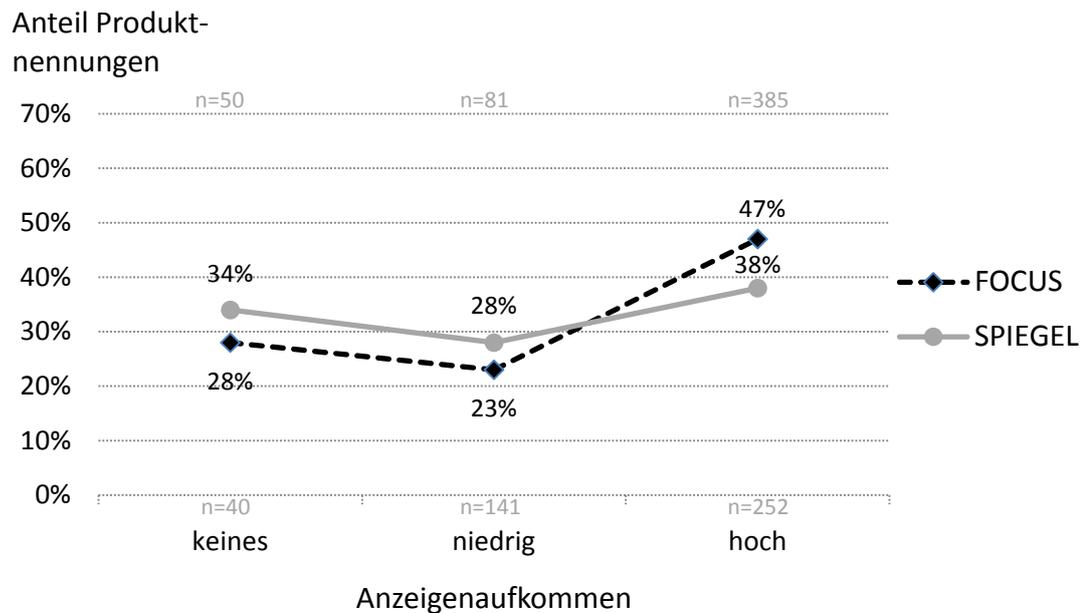


Abbildung 4: Thematisierung von Produkten nach Anzeigenaufkommen

Wie Abbildung 4 zeigt, unterscheidet sich im *Spiegel* der Anteil Beiträge, in denen Produkte genannt werden, nur relativ gering nach dem Anzeigenaufkommen. Dabei ist das Muster insofern hypothesenkonform, wonach die Unternehmen mit hohem Anzeigenaufkommen einen Anteil Produktnennungen aufweisen, der sowohl über den Unternehmen ohne Anzeigen als auch über den Unternehmen mit niedrigem Anzeigenaufkommen liegt. Entgegen der Hypothese erhalten allerdings Unternehmen ohne Anzeigenaufkommen mehr Produktnennungen als Unternehmen mit niedrigem Anzeigenaufkommen. Von den genannten Unterschieden erweist sich allerdings im Paarvergleich nur der zwischen Unternehmen mit niedrigem und mit hohem Anzeigenaufkommen als signifikant (Mann-Whitney-Test). Das Gesamtmuster ist nach

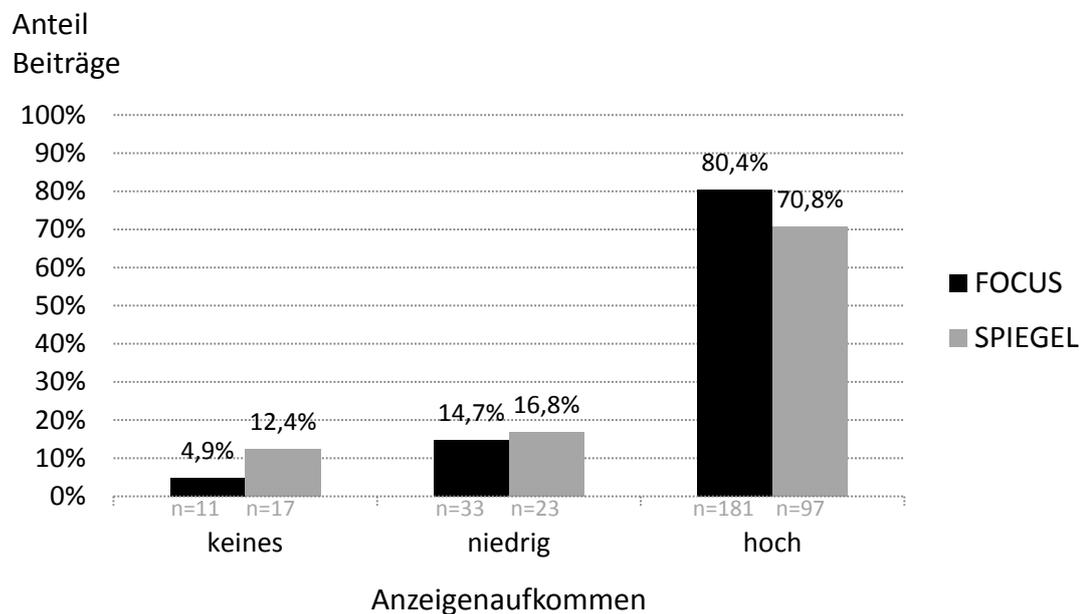
den Ergebnissen einer einfaktoriellen Varianzanalyse nach Kruskal-Wallis nicht signifikant. Allerdings lässt sich im *Spiegel* eine positive Rangkorrelation im Ausmaß von  $r_s=0,27$  zwischen der Anzahl der Anzeigen und dem Anteil der Beiträge mit Produktberichterstattung feststellen, die immerhin auf dem Zehn-Prozent-Niveau signifikant ist.

Beim *Focus* liegt der Anteil der Produktnennungen in Beiträgen über gute Anzeigenkunden auf einem deutlich erhöhten Niveau und beträgt im Vergleich zu den Anzeigenkunden mit niedrigem Aufkommen über das Doppelte. Sowohl das Gesamtmuster (Kruskal-Wallis-Test) als auch die Unterschiede in den beiden Paarvergleichen der guten Anzeigenkunden mit den beiden übrigen Gruppen (Mann-Whitney-Test) erweisen sich jeweils als signifikant. Allerdings erhalten auch im Fall des *Focus* die Unternehmen ohne Anzeigenaufkommen noch etwas mehr Produktberichterstattung als die Unternehmen mit mittlerem Aufkommen, doch dieser Unterschied ist nicht signifikant. Eine positive und signifikante Rangkorrelation im Ausmaß von  $r_s=0,33$  zwischen der Anzahl Anzeigen und dem Anteil Beiträge mit Produktberichterstattung, bestätigt das hypothesenkonforme Muster im *Focus*.

Insgesamt kann die Hypothese 3 nur für den *Focus* eindeutig angenommen werden. Im Fall des *Spiegel*, lässt sie sich nur ansatzweise bestätigen.

Der Effekt, den das Anzeigenaufkommen auf den Anteil Produktberichterstattung hat kombiniert sich auf eindrucksvolle Weise mit dem Effekt des Anzeigenaufkommens auf den Umfang der gesamten Berichterstattung über ein Unternehmen. So zeigt Abbildung 5, dass im *Focus* mehr als vier Fünftel, im *Spiegel* noch deutlich mehr als zwei Drittel der Produktberichterstattung über gute Anzeigenkunden erfolgte. Kunden mit niedrigem Anzeigenaufkommen erhalten in beiden Magazinen weniger als

ein Viertel so viel Produktberichterstattung, aber noch deutlich mehr im Vergleich Unternehmen, die keine Kunden sind.



**Abbildung 5: Anteil Kundenkategorien an der Produktberichterstattung**

#### **6.4 H4: Das Ausmaß, in dem das Anzeigenaufkommen mit der Berichterstattung gemäß den Hypothesen H1 bis H3 korreliert, ist beim *Focus* jeweils stärker als beim *Spiegel***

Im Einklang mit den Vorannahmen zeigt sich das durchgängige Muster, wonach der *Focus* Unternehmen generell positiver bewertet. Der Unterschied zwischen der durchschnittlichen Unternehmensbewertung im *Spiegel* (-0,30) und im *Focus* (+0,46) erweist sich im Mann-Whitney-Test als signifikant (vgl. Abb. 3). Die Erwartung, dass beim *Focus* auch stärkere Effekte des Anzeigenvolumens festzustellen sind, trifft immerhin auf zwei von drei untersuchten Berichterstattungsmerkmalen zu: Zum einen ist die Spannweite der Beachtung insgesamt zwischen kleinen und großen Anzeigenkunden beim *Focus* etwas größer (Abb. 1) als beim *Spiegel* und das Gleiche

gilt für die Korrelation zwischen Anzeigen- und Berichterstattungsumfang. Zum anderen ist beim Anteil der Produktberichterstattung ebenfalls die Spannweite im *Focus* größer und die Korrelation zwischen Anzeigenumfang und Anteil Produktnennungen ebenfalls größer als im *Spiegel* (Abb. 4). Kontrahypothetisch ist dagegen der Befund, wonach beim *Spiegel* die durchschnittlichen Bewertungen enger und mit einer stärkeren Steigung mit dem Anzeigenvolumen korrelieren (Abb. 3). Insgesamt sind die Unterschiede jedenfalls eher moderat.

## **7 Der Einfluss von Drittvariablen**

Die Korrelation zwischen dem Anzeigenaufkommen eines Unternehmens und seiner Beachtung, bzw. der Beachtung seiner Produkte im redaktionellen Teil kann durch Drittvariablen bedingt sein. In dieser Hinsicht ist vor allem die Größe eines Unternehmens zu nennen, mit der ceteris paribus das Werbebudget ebenso steigen sollte, wie der Nachrichtenwert. Um diesen Effekt zu kontrollieren, haben wir ausschließlich Unternehmen mit einer gewissen Mindestgröße - vor internationalem Hintergrund - in unsere Stichprobe aufgenommen (vgl. Abschnitt 5).

Daneben sind aber weitere potentielle Drittvariablen denkbar. Die Zusammensetzung unserer Stichprobe lenkt in dieser Hinsicht den Blick auf die Unternehmensbranche: Von den sieben Automobilunternehmen in unserer Stichprobe fallen vier bei beiden Zeitschriften in die Gruppe der Kunden mit hohem Anzeigenaufkommen, zwei fallen noch beim *Focus* in diese Kategorie, beim *Spiegel* sind sie zumindest Kunden, allerdings mit niedrigem Anzeigenaufkommen. Vier von den sieben Unternehmen, die bei beiden Zeitschriften viele Anzeigen schalten, sind Automobilunternehmen (vgl. Übersicht in Abschnitt 5). Dadurch ist das Merkmal „hohes Anzeigenaufkommen“ zumindest teilweise mit dem Merkmal „Automobilhersteller“ konfundiert.

Folglich verringern sich die Zusammenhänge mit dem Anzeigenaufkommen, wenn Sie für die Unterstichprobe ohne Automobilhersteller berechnet werden. Das zeigen die Tabellen 2 und 3 für den *Focus* und für den *Spiegel*. Wie bereits im Abschnitt 6 dargelegt sind in der Gesamtstichprobe bei vier von sechs betrachteten Zusammenhängen mittelstarke positive Korrelationen zwischen Anzeigenaufkommen und Berichterstattungsmerkmalen auf dem Fünf-Prozent-Niveau signifikant. Im fünften Fall, der den Anteil Produktberichterstattung im *Spiegel* betrifft, ist der Zusammenhang ebenfalls positiv, aber nur auf dem Zehn-Prozent-Niveau signifikant. Nur in einem Fall, den Bewertungen im *Focus*, ließ sich kein Zusammenhang feststellen. Berechnet man die entsprechenden Koeffizienten nun ohne Automobilunternehmen, so haben sie zwar allesamt das gleiche Vorzeichen wie die signifikanten Zusammenhänge in der Gesamtstichprobe, doch fallen sie schwächer aus. Dies und die Verkleinerung der Stichprobe führen dazu, dass nur ein einziger Zusammenhang (Anzeigenaufkommen und Bewertungen im *Spiegel*) zumindest noch auf dem Zehn-Prozent-Niveau signifikant bleibt, die übrigen sind es nicht mehr.

	Anzahl Beiträge		Mittlere Bewertung		Anteil Produkt-nennungen	
	Insgesamt	Ohne Auto-firmen	Insgesamt	Ohne Auto-firmen	Insgesamt	Ohne Auto-firmen
Spearman's Rho	,54	,16	-,09	,07	,33	,17
Marginale Signifikanz, 1-seitig	,00	,25	,33	,39	,05	,25
n	27	20	24	17	25	18

**Tabelle 2: Rangkorrelation zwischen der Anzahl Anzeigen und Berichterstattungsmerkmalen im *Focus***

	Anzahl Beiträge		Mittlere Bewertung		Anteil Produkt-nennungen	
	Insgesamt	Ohne Auto-firmen	Insgesamt	Ohne Auto-firmen	Insgesamt	Ohne Auto-firmen
Spearman's Rho	,41	,14	,44	,35	,27	,22
Marginale Signifikanz, 1-seitig	,02	,28	,02	,09	,09	,17
n	27	20	22	16	27	20

**Tabelle 3: Rangkorrelation zwischen der Anzahl Anzeigen und Berichterstattungsmerkmalen im *Spiegel***

Aus diesem Befund sollte aber nicht geschlussfolgert werden, dass die in der Gesamtstichprobe bestätigten Synchronisationshypothesen doch zu verwerfen seien. Zum ersten sind die Korrelationen selbst ohne Automobilkonzerne zwar im Betrag geringer, aber immer noch nicht zu vernachlässigen, würden sie sich in einer größeren Stichprobe als signifikant erweisen.

Zum zweiten, und das ist der wichtigere Aspekt, muss durch weiterführende Analysen noch genauer geklärt werden, ob die zusätzliche Beachtung und die bessere Bewertung der Automobilhersteller tatsächlich durch Kriterien gerechtfertigt werden kann, die mit ihrem Nachrichtenwert zusammenhängen (und nicht mit ihrem Status als Anzeigenkunden).

Es finden sich in der Literatur auch weitere Belege dafür, dass der Anzeigenkunden-Einfluss aus der Automobilbranche besonders stark ausgeprägt ist. Greve (2011) macht das an Fallbeispielen und Interviews für die USA deutlich. Berichte von Autojournalisten seien für die Automobilhersteller wesentlich effektiver und günstiger als Werbeanzeigen und viele Automobiljournalisten würden keine negativen Testberichte über Neuwagen verfassen, um auch zukünftig Testwagen der Automobilkonzerne zur Verfügung gestellt zu bekommen. „Car reviewing ‘has evolved into one of the

most powerful marketing tools for one of the most powerful industries on the planet” (Greve, 2011, S. 36).

## **8 Fazit und Desiderate**

Als zentrales Ergebnis zeigt sich, dass über Unternehmen sowohl im *Spiegel* als auch im *Focus* erstens häufiger, zweitens freundlicher, drittens mit mehr Produktnennungen berichtet wird, je mehr Anzeigen diese Unternehmen schalten. Dieser Befund ist bedenklich. Nicht nur, weil er mit dem *Spiegel* ein Urgestein der deutschen Qualitätsmedienlandschaft trifft.

Allerdings sind die verschiedenen, hier festgestellten Formen der Synchronisation von Berichterstattungsinhalten und Anzeigenaufkommen möglicherweise teils durch Drittvariablen bedingt, die wir in dieser Untersuchung nicht operationalisieren konnten. Es könnte also zumindest teilweise durch berufsethisch einwandfreie Gründe gerechtfertigt werden, dass die besten Anzeigenkunden auch die meiste Beachtung und eine freundlichere Behandlung in den Nachrichten erhalten. Doch auch in weiterführenden Studien werden sich Außenkriterien, nach denen sich etwa der intersubjektive Nachrichtenwert von Unternehmen bestimmen ließe, nicht einfach festlegen lassen. Zumindest müsste dazu weitreichender Konsens unter Journalisten oder Experten bestehen und erhoben werden.

Forschung ist jedenfalls notwendig, um die genauen Mechanismen der Synchronisation von Nachricht und Werbung aufzudecken. Dazu bedarf es Beobachtungen und Befragungen in der Gatekeeper-Tradition, die das Zusammenspiel von Werbetreibenden, Verlagen und Redaktionen genauer beleuchten. Aber auch Inhaltsanalysen sind nötig, die größere Fallzahlen und längere Zeiträume in den Blick nehmen. Sie sollten es unter anderem ermöglichen, durch Zeitreihenanalysen die Frage nach der

Abfolge und damit nach Kausalmustern zu beantworten. Es könnte damit zum Beispiel geklärt werden, inwiefern Synchronisation durch belohnende Berichterstattung von Medien für Anzeigenschaltungen entsteht, oder sich umgekehrt auch aus Sanktionen von Anzeigenkunden ergibt, die sich in Reaktion auf negative Berichterstattung zurückziehen.

Die de-facto-Synchronisation, die unsere Untersuchung belegt, ist jedenfalls ein zu großes Bedrohungspotential für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe durch die Nachrichtenmedien, um sie unerklärt zu lassen.

## 9 Literatur

An, S., & Bergen, L. (2007). Advertiser pressure on daily newspapers. *Journal of Advertising*, 36(2), 111-121.

Andresen, N. (2006). *Umsatz vs. öffentliche Aufgabe? Eine Analyse der redaktionellen Berichterstattung der deutschen Qualitätspresse über wichtige Anzeigenkunden*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Technische Universität Dresden.

Andresen, N. (2008). Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. *Fachjournalist*, 8(4), 21-26.

Baerns, B. (Hrsg.) (2004). *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Baerns, B., & Wrede, W. (2005). Unzeitgemäß und längst überholt? Der Beitrag der Werbebranche zur Trennung von Werbung und redaktionellem Programm. In E. Wienand (Hrsg.), *Kommunikation über Kommunikation: Theorien, Methoden, Praxis* (S. 237-251). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Blue Chip List (2012). Verfügbar unter: <http://www.bluechiplist.com/what-are-blue-chips/>. Zugegriffen: 10. Aug. 2012

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. *Social Forces*, 33(4), 326-335.

Bücher, Karl (1926): Die Deutsche Tagespresse und die Kritik. In ders. (Hrsg.), *Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde* (S. 305-390). Tübingen: H. Laupp'sche Buchhandlung.

Choi, J., & Park, S. (2011). Influence of advertising on acceptance of press releases. *Public Relations Review*, 37, 106–108.

Coase, Ronald (1966). The Economics of Broadcasting and Government Policy. *American Economic Review*, 56(2), 440–447.

Cunningham, A., & Haley, E. (2000). A Look Inside the World of Advertising-Free Publishing: A Case Study of Ms. Magazine. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 17-31.

Dröge, F. (1972). *Wissen ohne Bewußtsein. Materialien zur Medienanalyse der Bundesrepublik Deutschland*. Frankfurt a. M: Fischer Athenäum.

Forbes Magazine (2011). Methodology. How we crunch the numbers. <http://www.forbes.com/sites/scottdecarlo/2012/04/18/methodology-how-we-crunch-the-numbers/>. Zugegriffen: 12. Aug. 2012.

Gerhardt, R., Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2005, 31. März). Klimawandel. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, S. 40.

Greve, F. (2011). Taking Readers for a Ride. *American Journalism Review*, 33(2), 34-39.

Hackett, R. A., & Uzelman, S. (2003). Tracing Corporate Influences on Press Content: a summary of recent NewsWatch Canada Research. *Journalism Studies*, 4(3), 331-346.

Hagen, L. M. (1992). Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Volkszählungsberichterstattung von FAZ, FR, SZ, taz und Welt. *Publizistik*, 37(4), 444-460.

Hays, R. G., & Reisner, A. E. (1991). Farm Journalists and Advertiser Influence: Pressures on Ethical Standards. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 172-178.

Heinrich, J. (2001). *Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

IVW (2012). Quartalsauflagen.

<http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&b=alle&sv=201&sb=201&t=Publikumszeitschriften+mit+nationaler+Verbreitung&tsub=AKTUELLE+ZEITSCHRIFTEN+UND+MAGAZINE>. Zugegriffen: 26.März 2012.

Kepplinger, H. M. (1989). Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 15/89 (Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament), 3-16.

Knoche, M. (2001). Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 177-194.

Kolb, S., & Woelke, J. (2010). Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte. Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung. *Studies in Communication Sciences*, 10(2), 11-37.

- Martin, H. J., & Souder, L. (2009). Interdependence in Media Economics: Ethical Implications of the Economic Characteristics of News. *Journal Of Mass Media Ethics*, 24(2/3), 127-145.
- Nyilasy, G., & Reid, L. N. (2011). Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 538-551.
- Picard, R. G. (2004). Commercialism and newspaper quality. *Newspaper Research Journal*, 25(1), 54–65.
- Pieler, M. (2000). Qualität auf dem Anzeigenmarkt und ihre publizistischen Implikationen. *Publizistik: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung*, 45(3), 346-361.
- Poitras, M., & Sutter, D. (2009). Advertiser pressure and control of the news: The decline of muckraking revisited. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(3), 944-958.
- Price, C. J. (2003). Interfering Owners or Meddling Advertisers: How Network Television News Correspondents Feel About Ownership and Advertiser Influence on News Stories. *The Journal of Media Economics*, 16(3), 175-188.
- Reuter, J., & Zitzewitz, E. (2006). Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media. *The Quarterly Journal of Economics*, 121, 197-227.
- Rinallo, D., & Basuroy, S. (2009). Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? *Journal of Marketing*, 73, 33-46.
- Rouner, D., Slater, M., Long, M., & Stapel, L. (2009). The Relationship between Editorial and Advertising Content about Tobacco and Alcohol in United States Newspapers: An Exploratory Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 103-118.

- Seldes, G. (1935). *Freedom of the press*. Indianapolis: The Bobbs-Merrill Company.
- Shoemaker, P. J., & Reese, S. D. (1991). *Mediating the message. Theories of influence on mass media content*. White Plains, NY: Longman.
- Soley, L. C., & Craig, R. L. (1992). Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. *Journal of Advertising*, 21 (4), 1-11.
- Stockmann, R. (1999). *Spiegel und Focus. Eine vergleichende Inhaltsanalyse 1993-1996*. Göttingen: Schmerser Verlag.
- Trigoboff, D. (2001). News chiefs report sales-side pressure. *Broadcasting & Cable*, 131, 12.
- Westermann, R. (2000). *Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik*. Göttingen u.a.: Hogrefe.
- Williams, W. S. (1992). FOR SALE! Real Estate Advertising & Editorial Decisions About Real Estate News. *Newspaper Research Journal*, 13(1/2), 160-168.

**Prof. Dr. Lutz M. Hagen** ist Professor für Kommunikationswissenschaft und Direktor des Instituts für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden.

**Anne Flämig, B.A.** ist Studentin des Master-Studiengangs „Angewandte Medienforschung“ am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden.

**Anne-Marie In der Au, B.A.** ist Studentin des Master-Studiengangs „Angewandte Medienforschung“ am Institut für Kommunikationswissenschaft der Technischen Universität Dresden.

## 10 Anmerkungen

---

<sup>1</sup> Das naheliegende Deutsche Synonym „Inserentendruck“ ist allerdings missverständlich, weil „Druck“ als Homonym einerseits für (psychische) Spannung, andererseits für die Herstellung von Presseerzeugnissen steht. Wir schreiben daher weiter „Advertiser Pressure“.

<sup>2</sup> Die Analyse von Pieler (2000, insbes. S. 237-359) zeigt allerdings, dass ein Modell der abwechselnden Priorisierung beider Absatzmärkte realistischer ist als das Modell der Primärorientierung von Medienunternehmen am Anzeigenmarkt. Das spricht aber nicht gegen die Erheblichkeit von Advertiser Pressure.

<sup>3</sup> In der Forbes Global 2000 List sind die weltweit 2000 größten börsennotierten Unternehmen aufgelistet. Die Auswahl der Unternehmen erfolgt nach vier verschiedenen Kriterien (Gewinne, Verkäufe, Marktwert, Vermögenswerte). Nach diesen Kriterien werden Unternehmen gerankt und die Top 2000 jährlich durch das Forbes Magazine veröffentlicht.

<http://www.forbes.com/sites/scottdecarlo/2012/04/18/methodology-how-we-crunch-the-numbers/>

<sup>4</sup> Die Blue Chip List enthält besonders große, umsatzstarke, an Börsen notierte Unternehmen.

<http://www.bluechiplist.com/what-are-blue-chips/>

<sup>5</sup> Die Berichterstattungsumfänge waren in beiden Zeitschriften auch nicht näherungsweise normalverteilt. Diese Bedingung war auch durch die meisten anderen, im Folgenden untersuchten abhängigen Variablen nicht erfüllt. Daher wurden in allen Fällen zur Prüfung von Signifikanzen voraussetzungs-freie, nicht-parametrische Tests eingesetzt. Tatsächlich könnte man sich auf den Standpunkt stellen, dass Signifikanztests bei dieser Untersuchung gar nicht nötig sind, da es sich bei unserer Erhebung um keine Zufallsstichprobe, sondern um eine Vollerhebung der kompletten Anzeigenschaltungen und der Berichterstattung über die ausgewählten Unternehmen im Jahr 2011 handelt. Wir testen dennoch auf Signifikanzen und rechtfertigen dies damit, dass sie als sog. Permutationstests auch ohne Zufallsstichproben begründet werden können. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass das marginale Signifikanzniveau die Wahrscheinlichkeit angibt, mit der eine beobachtete Konfiguration unter allen möglichen Konfigurationen auftritt (vgl. Westermann 2000, S. 338-353).