

**„Trojanische Pferde“ –
Advertorials in Jugendprintmedien als medienethisches Problem**

Dissertation
zur Erlangung des Grades eines Doktors
der Philosophie (Dr. phil.)

der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

vorgelegt von Nina Köberer, M.A. aus Ludwigsburg

Ludwigsburg
2012

Erstgutachter: Prof. DDr. Matthias Rath

Zweitgutachter: Prof. DDr. Matthias Karmasin

Datum des Abschlusses der mündlichen Prüfung: 13. Juni 2012

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Einleitung | 1 |
| 1. Zur Differenz von Ethik und Moral | 11 |
| 2. Medienethische Grundlagen | 15 |
| 2.1 Medienethik als angewandte Ethik | 15 |
| 2.2 Medienethik als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik | 23 |
| 2.2.1 Funktionen und Aufgaben der Medienethik | 24 |
| 2.2.2 (Medien-)Ethik und Empirie | 26 |
| 2.3 Bezugspunkte einer normativen Medienethik | 27 |
| 2.3.1 Der (deskriptive) systemtheoretische Ansatz | 29 |
| 2.3.2 Individual- und sozialetische Dimensionen | 31 |
| 2.3.3 Verantwortungsethische Perspektiven | 32 |
| 2.3.4 Ethik der intersubjektiven Anerkennung | 34 |
| 2.3.5 Rawls und Habermas: Verfahren medienethischer Begründung | 36 |
| 2.4 Verantwortung als medienethisches Prinzip | 39 |
| 2.4.1 Verantwortungsträger im medialen Handlungsfeld | 40 |
| 2.4.2 Rollenbezogene Verantwortung der Medienakteure | 42 |
| 2.5 Freiwillige Selbstkontrolle als medienethisches Konzept | 44 |
| 2.5.1 Institutionalisierte Ethik: Medienselbstkontrolle | 44 |
| 2.5.2 Stakeholder-Management als Ansatz einer Ethik der Medienunternehmen | 47 |
| 3. Ethik im journalistischen Handlungsfeld | 51 |
| 3.1 Tätigkeiten und Aufgaben des Journalismus | 52 |
| 3.2 Journalistische Ethik als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes | 54 |
| 3.3 Zur Konzeption einer <i>Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0</i> | 56 |
| 3.4 Professionsethische Betrachtungen | 59 |
| 3.4.1 Journalistische Qualität als Aspekt journalistischer Ethik | 60 |
| 3.4.2 Grundnormen und Praxiswerte des Journalismus | 62 |
| 3.5 Institutionalisierte Selbstkontrolle des Pressewesens | 65 |

| | |
|---|------------|
| 4. Ethik im Handlungsfeld der Werbung | 69 |
| 4.1 Merkmale und Funktionen von Werbung | 70 |
| 4.2 Werbung als eigenständiges System | 71 |
| 4.3 Werbung im Kontext aktueller Entwicklungen | 73 |
| 4.4 Werbebotschaften above oder below the line | 76 |
| 4.5 Systematische Überlegungen zur Konzeption der Werbeethik | 77 |
| 4.5.1 Grundzüge der Werbeethik | 77 |
| 4.5.2 Transparenz als Wert von Werbung | 80 |
| 4.6 Institutionalisierte Selbstkontrolle im Bereich der Werbewirtschaft | 81 |
| | |
| 5. Advertorials als Schnittstelle von Werbung und Journalismus | 84 |
| 5.1 Prozesse der Hybridisierung: Werbung auf den zweiten Blick | 85 |
| 5.2 Advertorials als Sonderwerbeform | 86 |
| 5.3 Sonderwerbeformen: Zur Trennung von Werbung und Redaktion | 89 |
| 5.3.1 Rechtliche Regelungen und Vorschriften | 90 |
| 5.3.2 Professionsethische Richtlinien | 92 |
| | |
| 6. (Gratis-)Printmedien im Jugendbereich | 97 |
| 6.1 Jugendprintmedien – ein Kategorisierungsversuch | 98 |
| 6.2 Jugendprintmedien als Kulturgüter | 101 |
| 6.3 Jugendprintmedien als Wirtschaftsgüter | 102 |
| 6.3.1 Finanzierungsaspekte im Jugendprintbereich | 103 |
| 6.3.2 Kombination von Print und Online: Werbung crossmedial | 104 |
| 6.3.3 (Jugend-)Gratiszeitungen als Sonderfall | 106 |
| 6.4 Jugendliche als Marktfaktor und als Zielgruppe von Werbung | 108 |
| 6.5 Medienkompetenz als Werturteilskompetenz | 110 |
| | |
| 7. Forschungsdesign | 114 |
| 7.1 Wahl des Forschungsthemas | 115 |
| 7.2 Rückbindung und Anschlussfähigkeit an die bestehende Forschung | 117 |
| 7.3 Ausführung des empirischen Vorgehens | 123 |
| 7.3.1 Formulierung der Forschungsziele und der Forschungsfragen | 125 |
| 7.3.2 Methoden der Datenerhebung | 126 |
| 7.3.2.1 Kriteriengestützte Inhaltsanalyse: YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 127 |
| 7.3.2.2 Semiotische Werbeanalyse der Advertorials | 128 |
| 7.3.2.3 Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung | 129 |
| 7.3.2.4 Qualitative Leitfadeninterviews | 130 |
| 7.3.3 Datenauswertung | 132 |

| | |
|---|------------|
| 8. Darstellung der Ergebnisse | 134 |
| 8.1 Inhaltsanalytische Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 134 |
| 8.1.1 Verteilung der Werbemittel in den Heften | 135 |
| 8.1.2 Orientierung am Trennungsgrundsatz | 152 |
| 8.1.3 Vergleich: Werbung in entgeltlichen Formaten und in Gratistiteln | 155 |
| 8.2 Semiotische Werbeanalyse der Advertorials in den Heften | 159 |
| 8.2.1 Gestaltung der Advertorials in den Heften | 163 |
| 8.2.2 Vergleich: Bildung einer möglichen Typologie der Advertorials | 175 |
| 8.3 Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung | 179 |
| 8.3.1 Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ | 181 |
| 8.3.1.1 Altersspezifische Unterschiede | 186 |
| 8.3.1.2 Genderspezifische Unterschiede | 189 |
| 8.3.1.3 Schulartenspezifische Unterschiede | 190 |
| 8.3.2 Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER | 193 |
| 8.3.2.1 Altersspezifische Unterschiede | 197 |
| 8.3.2.2 Genderspezifische Unterschiede | 199 |
| 8.3.2.3 Schulartenspezifische Unterschiede | 201 |
| 8.3.3 Zur Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER | 204 |
| 8.4 Auswertung der qualitativen Leitfadeninterviews | 208 |
| 8.4.1 Einstellung der Jugendlichen zum Thema Werbung | 210 |
| 8.4.2 Kategorisierungsmerkmale: Werbung vs. Artikel | 212 |
| 8.4.3 Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer | 214 |
| 8.4.4 Advertorials aus jugendlicher Sicht – Erkennungsmerkmale | 219 |
| 9. Zusammenführung und Interpretation der Ergebnisse | 226 |
| 9.1 Advertorials in (Gratis-)Jugendtiteln: trojanisch oder transparent? | 226 |
| 9.2 „Da oben steht's ja“ – gekennzeichnet, doch unerkant | 228 |
| 10. Schlussfolgerungen und Ausblick | 230 |
| Literaturverzeichnis | 242 |
| Tabellenverzeichnis | 260 |
| Abbildungsverzeichnis | 261 |

| | |
|---|------------|
| Anhang | 262 |
| A Fragebogen Quasi-Experiment | 263 |
| B Alle Advertorials der untersuchten Ausgaben: YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 264 |
| Advertorials in der YAEZ | 264 |
| Advertorials im SPIESSER | 269 |
| Advertorials in der BRAVO | 275 |
| C Angebotene Werbemittel in den Mediadaten (2010) der Verlage | 277 |
| D Visualisierung der Verteilung der Werbemittel in den untersuchten Heften | 280 |
| E Anteil der einzelnen Werbemittel in YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 284 |
| F Aufstellung der Werbeeinnahmen: Bezahlte Werbung in YAEZ, SPIESSER, BRAVO | 285 |
| G Tabellarischer Überblick der Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse | 286 |
| H Kennzeichnungen der Jugendlichen beim Quasi-Experiment | 289 |
| I Statistische Auswertung des Quasi-Experiments | 290 |
| J Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ | 292 |
| K Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER | 294 |
| L Codesystem Leitfadeninterviews | 296 |
| M Leitfaden der Interviews | 301 |
| N Leitfadeninterviews in transkribierter Form | 302 |

Einleitung¹

Das Trojanische Epos ist bekannt: Ihm zufolge kämpften die Griechen lange Zeit vergebens um den Niedergang Trojas. Die Belagerung blieb erfolglos bis zu dem Tag, an dem der griechische Held Odysseus auf die Idee kam, ein Holzpferd zu bauen, in dem die griechischen Soldaten sich verstecken konnten. Dieses Holzpferd machten die Griechen den Trojanern zum Geschenk, täuschten vor, die Belagerung abbrechen, und die Trojaner schafften das Pferd in die Stadt. Nachts verließen die versteckten Griechen das Holzpferd, öffneten die Stadttore und ließen die zurückgekehrte griechische Armee hinein. Die Eroberung und Zerstörung Trojas gelang – durch eine List. Die vorliegende Arbeit handelt von solchen Trojanischen Pferden: Es geht um *Advertorials* in Jugendprintmedien – bezahlte Werbeeinhalte, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge und den Eindruck unabhängiger Berichterstattung vermitteln.

Heute werden Werbebotschaften nicht mehr nur in Einzelmedien platziert, sondern crossmedial vermarktet. Dabei nehmen Printmedien, trotz der Tendenz der werbetreibenden Industrie, Werbung verstärkt online zu schalten, nach wie vor einen wichtigen Stellenwert als Werbeträger im Medienensemble ein. Auch im Bereich der Jugendkommunikation wird auf eine jugendaffine Zielgruppenansprache über Online-Formate in Kombination mit Reichweiten generierenden Printmedien gesetzt. Die Zeiten sind dabei gut für Trojanische Pferde, denn in den letzten Jahren zeigt sich eine zunehmende Tendenz der Rezipienten², klassische Werbeformen nicht zu beachten oder sogar zu meiden (vgl. Elliot/Speck 1998; Kroeber-Riel/Esch 2004). Daher sind Werbeproduzenten vor die Notwendigkeit gestellt, sich immer weiter zu spezialisieren und Werbebotschaften in den jeweils relevanten Medien konkret auf immer kleinere Zielgruppen abzustimmen. Es werden Wege gesucht, diese Spezialisierung durch mediale Hybridformen zu unterstützen, um die Akzeptanz der Werbebotschaften zu erhöhen. Unter anderem geschieht dies durch eine zunehmende Personalisierung der Werbebotschaft (Weder 2010) oder auch durch eine zunehmende Verschränkung von Werbung und redaktionellem Inhalt (vgl. Baerns 2004a). Es scheint, „dass die Erkennbarkeit und Trennung vom Programm als Kennzeichen von Werbung immer weniger Gewicht haben“ (Siegert u.a. 2007, 15). Dabei tritt *Transparenz* als Wert von Werbung immer mehr in den Hintergrund. Diese Tendenz zur Hybridisierung spiegelt sich unter anderem in der Etablierung von Trojanischen Pferden wider, vor allem von *Advertorials* im Printbereich.

¹ Die im Text genannten Firmen- und Produktnamen werden ohne Marken zum Namens-, Geschmacks- oder Urheberschutz verwendet. Das berechtigt jedoch nicht zu der Annahme, die genannten Firmen- oder Produktnamen wären frei.

² In dieser Arbeit wird, aufgrund der besseren Lesbarkeit, bei Personenbezeichnungen auf die explizite Nennung beider Geschlechter verzichtet. Selbstverständlich sind in allen Fällen beide Geschlechter angesprochen.

Advertorials werden im deutschsprachigen Raum auch als *redaktionell gestaltete Anzeigen* bezeichnet. Diese Sonderwerbeform tauchte bereits in den 1980er Jahren auf. Heute wird der Einsatz hybrider Werbeformen aus Sicht der Werbetreibenden vor allem damit begründet, dass „in Krisenzeiten [...] Kampagnen auf der Basis von nutzwertigen Informationen mehr gefragt [sind, N.K.]³ als Image-Kommunikation durch klassische Anzeigen“ (Giesecking 2010, 71 f.). Mit anderen Worten: Dem Trend, hybride Werbeformen einzusetzen, liegt die Annahme zugrunde, dass Werbebotschaften eine höhere Glaubwürdigkeit durch die Verknüpfung mit Programminhalten erhalten als Werbebotschaften ohne redaktionelles Gewand. In diesem Zusammenhang zeigen Untersuchungen, dass Advertorials von den Rezipienten zwar als glaubwürdig und informativ eingeschätzt werden, im direkten Vergleich schneiden allerdings Werbeanzeigen bei den Kriterien *Aufmerksamkeit* und *Erinnerungswerte* besser ab als die redaktionell gestalteten Anzeigen (vgl. MediaAnalyzer 2009; Winkler 1999b). Das bedeutet, dass Advertorials insgesamt als glaubwürdiger angenommen werden als klassische Anzeigen, die beworbenen Produkte werden allerdings weniger erinnert als die Produkte, die über klassische Anzeigen beworben werden.

Aus werberechtlicher ebenso wie aus medienethischer Perspektive sind redaktionell gestaltete Anzeigen problematisch, da sie nicht als Werbung erkennbar sind. Die Werbeinformationen können aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung in Missdeutung der werblichen Intention als wahrhaftig, objektiv und damit glaubwürdig eingestuft werden. Daher gilt eine Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt – im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Wahrung journalistischer Qualität – als notwendig. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, finden sich rechtliche Vorgaben und darüber hinaus professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und Redaktion gewährleisten sollen. Den Bestimmungen der Landespressegesetze zufolge sind bezahlte Veröffentlichungen, sofern sie nicht schon durch die Anordnung und Gestaltung als Werbeanzeige erkennbar sind, deutlich mit dem Wort *Anzeige* zu kennzeichnen. Auf Ebene der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse ist die Forderung nach einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten sowohl im Pressekodex des Deutschen Presserats (Ziffer 7) verankert. Auch der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) hat ein Regelwerk erstellt, das unter anderem eine Richtlinie enthält, die sich auf die Einhaltung einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten bezieht: Die ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen.

³ Im Folgenden wird in wörtlichen Zitaten bei sinnvermittelnden, grammatisch anpassenden oder semantisch ergänzenden Einschüben darauf verzichtet, jedes Mal die Initialen [N.K.] anzugeben. Einschübe in eckigen Klammern in wörtlichen Zitaten stammen fortan immer von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit, ohne explizit als solche kenntlich gemacht zu werden.

In der Praxis finden sich immer wieder Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz (vgl. auch Deutscher Presserat 2012a). Nicht nur in Presseprodukten im Erwachsenenektor, auch in Kinder- und Jugendprintmedien wird die Kennzeichnungspflicht unterlaufen. Es liegen beispielsweise zwei Entscheidungen des Deutschen Presserats vor, die sich auf redaktionell gestaltete Werbung in der BRAVO beziehen. In beiden Fällen liegt dem Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats zufolge eine Verletzung des Trennungsgrundsatzes (Ziffer 7) vor, so dass eine Mißbilligung ausgesprochen wurde. Die Entscheidung begründet sich in beiden Fällen damit, dass die Werbeinhalte nicht ausreichend gekennzeichnet sind, um als Werbung erkennbar zu sein. Ein Beitrag ist lediglich als *Promotion* ausgewiesen und nicht als *Anzeige* gekennzeichnet (vgl. Deutscher Presserat 2011a). Der andere Beitrag ist dem Urteil des Deutschen Presserats zufolge nicht ausreichend gekennzeichnet, da das Logo der *Job-Attacke* aus drei Teilen zusammengesetzt ist. Diese Kennzeichnung reicht nicht aus, „um dem Leser das Eigeninteresse des Verlags zu verdeutlichen“ (Deutscher Presserat 2010a). Nicht nur bei entgeltlichen Jugendmagazinen, auch bei Gratisformaten, die sich an Jugendliche oder junge Erwachsene richten und an Schulen oder Universitäten ausliegen, werden vermehrt Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz angenommen. So stehen kostenlose Printformate wie YAEZ, SPIESSER, UNICUM und AUDIMAX unter Verdacht, vermehrt gegen das Trennungsgebot zu verstoßen, indem redaktionell gestaltete Werbung nicht gekennzeichnet wird oder nur als *Sonderveröffentlichung*, *Promotion*, oder *Aktion* ausgewiesen ist, nicht als *Anzeige* (vgl. Djahangard u.a. 2010, Hutter 2010).

Die Orientierung am Trennungsgrundsatz ist vor allem mit Blick auf Kinder und Jugendliche von Bedeutung. Heranwachsende müssen Werbung zunächst identifizieren und von redaktionellen Inhalten abgrenzen können, um die Werbeinhalte dann auch vor dem Hintergrund ihrer Funktionen und ökonomischen Interessen bewerten zu können (Fuhs/Rosenstock 2009, 29). Auch wenn die Heranwachsenden (theoretisch) über das Wissen verfügen, Werbung zu erkennen, muss diese (praktisch) immer auch als Werbung erkennbar sein. Denn, wenn Werbung nicht klar als Werbung erkennbar ist, lassen sich die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung auch nicht anwenden. Den Heranwachsenden müssen also einerseits Kriterien vermittelt werden, die eine Kategorisierung von Werbung ermöglichen. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer gestalterischen Merkmale nicht als solche erkennbar ist, immer auch einheitlich als Werbung gekennzeichnet werden.

Im wissenschaftlichen Kontext finden sich bereits Studien, die sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in Printmedien beschäftigen. Vorliegende Untersuchungen, die im deutschsprachigen Raum neben der Analyse einzelner Printprodukte mit Blick auf den Trennungsgrundsatz auch die Beachtung und Wirkung der Advertorials von Seiten der Rezipienten aufgreifen, legten

beispielsweise Baerns/Lamm (1987), Hoepfner (1997), Winkler (1999a) und Burkart u.a. (2004) vor. Diese Untersuchungen beschäftigen sich mit dem Trennungsgrundsatz, folgen jedoch unterschiedlichen Fragestellungen. Es wird zumeist überprüft, ob die Rezipienten Advertorials als Werbung erkennen oder als redaktionellen Beitrag einordnen. Die Ergebnisse fallen je nach Untersuchungsdesign unterschiedlich aus. Die Untersuchung von Baerns/Lamm (1987) ergab, dass die Advertorials in den untersuchten Heften von der Mehrheit der Rezipienten nicht als Werbung erkannt wurden. Die Ergebnisse von Hoepfner (1997, 1999) zeigen hingegen, dass alle untersuchten Advertorials je von über der Hälfte der Probanden als Werbung kategorisiert wurden. Entgegen der vorliegenden Ergebnisse von Baerns/Lamm und Hoepfner wurden bei der Untersuchung von Burkart u.a. (2004) alle Advertorials von jeweils über 90 Prozent der Befragten als Werbung erkannt. Weitere Studien, die sich mit dem Trennungsgrundsatz in Printmedien beschäftigen, fokussieren neben Aspekten wie *Erkennbarkeit* und *Beachtung* von redaktionell gestalteten Anzeigen auch die Frage, wie Advertorials im Vergleich mit klassischen Anzeigen wirken und von Seiten der Rezipienten bewertet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Advertorials generell als informativer und glaubwürdiger eingestuft werden, wohingegen Werbeanzeigen wesentlich besser erinnert werden als Advertorials (vgl. Winkler 1999a, 1999b; Medianalyzer 2009).

Vorliegende Studien, die sich mit Advertorials in Printmedien beschäftigen, beziehen sich auf Tageszeitungen und Zeitschriften aus dem Erwachsenenektor. Bisher finden sich keine wissenschaftlichen Untersuchungen, welche speziell Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen aus *normativer* Perspektive zum Gegenstand haben und empirisch die Wahrnehmung der Advertorials von Seiten der jugendlichen Rezipienten untersuchen. Dieses Forschungsdesiderat zu schließen ist Ziel dieser Arbeit. Unter Jugendschutzgesichtspunkten ist das Thema nicht nur aktuell, sondern auch medienethisch und medienbildnerisch relevant. Ziel der vorzustellenden Untersuchung ist es, unter Rückbezug auf die vorliegenden Ergebnisse zu überprüfen, in welchem Umfang Advertorials von den Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Darüber hinaus wird erhoben, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen redaktionell gestaltete Werbung als bezahlte Veröffentlichung erkennen. Bisher wurde nicht untersucht, auf welche Kriterien jugendliche Rezipienten zurückgreifen, um redaktionell gestaltete Anzeigen als Werbung zu kategorisieren und anhand welcher gestalterischen Merkmale Advertorials von Jugendlichen als bezahlte Veröffentlichung erkannt werden. Im Anschluss an die Ergebnisse vorliegender Studien soll erhoben werden, ob die Advertorials als Werbung erkannt werden und ob die Werbeinhalte als wahrhaftig und glaubwürdig angenommen werden. Darüber hinaus soll untersucht werden, welche Kriterien für die Erkennbarkeit von Advertorials herangezogen werden und ob gängige formal-gestalterische Kriterien wie die Kennzeichnung

als *Anzeige* ausschlaggebend dafür sind, dass Advertorials von Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Die Untersuchung folgt einer medienethischen Fragestellung.

Ziel der normativen Auseinandersetzung mit dem Trennungsgrundsatz ist die Forderung nach Transparenz. Aus medienethischer Perspektive ist der Anspruch auf Transparenz (und die Überprüfbarkeit von Transparenz) plausibilisierbar und im Rahmen medialer Kommunikation weiterhin zu fordern. In diesem Zusammenhang wird erörtert, wie transparent Werbung gestaltet sein sollte, um für (vor allem jugendliche) Rezipienten in jedem Fall als Werbung erkennbar zu sein. Die Wirkungsqualität medialer Angebote in diesem Sinne normativ abzuschätzen, also einer rationalen Reflexion zu unterziehen und nach wissenschaftlich plausibilisierbaren normativen Kriterien zu bewerten, ist von der Medienethik her zu leisten.

Obwohl in der öffentlichen Diskussion Medien immer wieder mit normativen Erwartungen konfrontiert werden (vgl. Esche/Wolf 2009; Brahnahl 2011) wird das Verhältnis von Medien und Ethik bisher noch nicht selbstverständlich wissenschaftlich gedacht. Anders als in den USA, befindet sich die Medienethik als institutionalisierte Disziplin in Deutschland erst im Aufbau. Eine Professur für Medienethik gibt es derzeit nicht. Zum Wintersemester 2012/2013 soll an der Hochschule für Philosophie in München erstmalig eine Stiftungsprofessur für Medienethik eingerichtet werden. Auf Bundesebene ist die Medienethik aktuell lediglich verbandlich institutionalisiert über Organisationen wie die *Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik* der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK), die personell weitgehend identisch ist mit dem *Netzwerk Medienethik*, welches zum Ziel hat, die ethische Orientierung im Medienbereich zu fördern und in

„einer freien Arbeitsgemeinschaft Theoretiker (aus den Kommunikationswissenschaften, der Journalistik und der Praktischen Philosophie/Ethik) mit Praktikern (aus Berufsverbänden, Selbstkontrollgremien, Verlagen, öffentlich-rechtlichen und privat-kommerziellen Rundfunkunternehmen) verbindet“ (Netzwerk Medienethik 2012).

Die Forderung nach einer ethischen Beurteilung medialen Handelns zielt darauf ab, zu erörtern, wo im Rahmen der Produktion, der Distribution und der Rezeption (vgl. Wunden 1999) medialer Produkte die Möglichkeiten und Grenzen medialer Freiheit und Verantwortung liegen. In diesem Sinne sollen in der vorliegenden Arbeit empiriegestützte Erkenntnisse auf medienethische Fragestellungen erlangt werden.

Die Befunde empirischer Forschung „in medienethischer Absicht“ können dabei natürlich nicht für die Legitimation moralischer Prinzipien herangezogen werden (*natural fallacy*). Dennoch ist es wichtig im Rahmen ethischer Reflexion auch die aktuellen Bedingungen der Praxis, das

moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure sowie, im Falle der Medienpraxis, die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte zu berücksichtigen (vgl. Rath 2000b). In diesem Sinne dienen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung der vorliegenden Arbeit als Bezugspunkt für eine ethische Reflexion, die sich auf den Trennungsgrundsatz und auf Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen bezieht.

Das hier vorzustellende Forschungsprojekt greift also einerseits eine medienethische Fragestellung auf und ist andererseits im Kontext der empirischen Jugendmedienforschung einzuordnen. Zentrales Anliegen der ethischen Reflexion ist die Klärung der medienethischen Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung mit Hinblick auf bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen wie den Trennungsgrundsatz. Die Übernahme von Verantwortung bezieht im Kontext der Medienethik alle am Mediengeschehen Beteiligten mit ein. In diesem Sinne wird sowohl die Ebene der Produzenten als auch die Perspektive der Rezipienten mitberücksichtigt. Aufsetzen soll diese Reflexion auf einer als Rezeptionsforschung zu verstehenden Phänomenbeschreibung. In diesem empirischen Kontext soll erhoben werden,

1. ob redaktionell gestaltete Anzeigen in (Gratis-)Jugendmagazinen – in Orientierung an rechtlichen und professionsethischen Kriterien – als *Anzeige* gekennzeichnet werden.
2. ob jugendliche Rezipienten Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht.

Das Forschungsvorhaben erfordert einen interdisziplinären Zugang, bei dem medienethisch relevante Aspekte unter Rückbezug auf medienrechtliche sowie medienpolitische und medienpädagogische Fragestellungen erörtert werden. In einem methodischen Zugriff werden daher zunächst philosophisch-ethische Grundunterscheidungen, medienethische Grundlagen, ethische Implikationen verschiedener medialer Handlungsfelder sowie medien- und kommunikationswissenschaftliche und medienpädagogische Kategorien geklärt.

In einem ersten Schritt werden die Begriffe *Ethik* und *Moral* definiert und voneinander abgegrenzt (Kapitel 1), bevor medienethische Grundlagen erörtert werden. Die Medienethik bezieht sich in ihren normativen Reflexionen und Begründungen auf Prinzipien der allgemeinen Ethik. Medienethische Normen und Werte sollen unabhängig von partikularen Weltanschauungs- und Werturteilen und einzelwissenschaftlichen Verfahren begründet werden, um allgemein akzeptiert und anerkannt zu werden und logisch konsistent auftreten zu können. Im aktuellen Diskurs beziehen sich medienethische Begründungen zumeist auf ethische Konzeptionen wie die deontologische Ethik, auf diskursethische Ansätze und

vertragstheoretische Modelle (vgl. Debatin/Funiok 2003a; Schicha/Brosda 2010). Ein umfassendes und allgemein gültiges Begründungsmodell der Medienethik findet sich bisher nicht. Im Kontext dieser Arbeit soll daher der Begründungsanspruch einer Medienethik als normative Ethik gestärkt werden (Kapitel 2). Es wird eine Systematisierung der Medienethik vorgeschlagen, die als angewandte Ethik sowohl im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft angesiedelt werden kann und sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert.

Unter Rückbezug auf medienethische Grundlagen werden in einem weiteren Schritt das journalistische Handlungsfeld und die Werbung vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Aufgaben und Funktionen normativ bestimmt. Aus systemtheoretischer Perspektive können Journalismus und Werbung als eigenständige Handlungsbereiche aufgefasst werden – strukturell sind sie jedoch immer auch gekoppelt an die Medien. In Kapitel 3 wird die journalistische Ethik vor dem Hintergrund journalistischer Funktionen und Aufgaben als angewandt-ethische Konzeption vorgestellt, welche auch die strukturellen Bedingungen des journalistischen Handlungsfeldes mit einbezieht und damit nicht nur als Ethik des Journalisten verstanden wird. In diesem Zusammenhang wird auch auf den mit dem Web 2.0 verbundenen Strukturwandel (medialer) Öffentlichkeit eingegangen (vgl. Rath 2010b). Mit Blick auf das Thema dieser Arbeit werden weiterführend Kriterien journalistischer Qualität – wie die von Pöttker (vgl. 1999b) formulierten Trennungsgrundsätze – dargelegt, bevor der Deutsche Presserat als Instanz institutionalisierter Selbstkontrolle des Pressewesens beleuchtet wird.

Für die Beschäftigung mit Advertorials ist nicht nur die ethische Reflexion des journalistischen Handlungsfeldes relevant, auch die ethischen Implikationen im Bereich der Werbung müssen berücksichtigt werden. Werbung hat zum Ziel in größtmöglichem Umfang Aufmerksamkeit zu erzeugen und Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. Siegert/Brecheis 2010, 28). Es wird versucht, zielgruppenspezifisch hohe Reichweiten zu generieren und Streuverluste möglichst minimal zu halten. Immer wieder werden dabei Grenzen überschritten, die aus rechtlicher Perspektive zwar legal, aus werbeethischer Perspektive jedoch fragwürdig sind. Vor diesem Hintergrund wird in Kapitel 4 erörtert, welchen Beitrag die Werbeethik über die rechtlichen Bestimmungen hinaus leisten kann. Zunächst werden die Grundzüge der Werbeethik vorgestellt, anschließend wird – vor dem thematischen Hintergrund dieser Arbeit – aus normativer Perspektive explizit auf *Transparenz* als Wert von Werbekommunikation eingegangen. Schließlich werden in diesem Kapitel noch die Verhaltensregeln vorgestellt, die in Kodizes der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft verankert sind.

Advertorials vermitteln den Eindruck redaktioneller Berichterstattung, sie sind jedoch bezahlte Werbeeinhalte und folgen wirtschaftlichen Interessen. Damit stellen Advertorials als hybride Werbeform einen Schnittstellenbereich zwischen Journalismus und Werbung dar, der in Kapitel 5 näher bestimmt und spezifiziert wird. Zunächst werden die Charakteristika und Funktionen von Advertorials vorgestellt, anschließend wird auf werbe- und presserechtliche Bestimmungen sowie professionsethische Richtlinien eingegangen, die sich auf die Trennung von Werbung und Redaktion beziehen. Diese Regelungen dienen dann als Bezugspunkt der empirischen Erhebung. Es wird an dieser Stelle auch erörtert, ob die Kriterien zur Kennzeichnung für die Erkennbarkeit redaktionell gestalteter Werbung derzeit ausreichend bestimmt sind und welche allgemein verbindlichen, operationalisierbaren Kriterien über die formale Anzeigen-Kennzeichnung hinaus festgelegt werden könnten.

Trotz Prozessen der Digitalisierung, der Konvergenz der Medien und dem damit verbundenen veränderten Mediennutzungsverhalten nehmen Presseprodukte nach wie vor einen wichtigen Stellenwert im Medienensemble der Jugendlichen ein (vgl. Rose 2009, 73). Die Ergebnisse der jährlich vom *Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest* herausgegebenen JIM-Studie zum Mediennutzungsverhalten der 13- bis 19-Jährigen bestätigen dies. Es zeigt sich, dass die Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen in den Jahren 2004 bis 2010 verhältnismäßig konstant geblieben ist (vgl. JIM 2010, 23). In Kapitel 6 werden Jugendprintmedien zunächst in ihrer Funktion als Kulturgüter dargestellt, sodann wird auf Finanzierungsaspekte im Bereich der Printmedien eingegangen. Da die beiden Gratisformate YAEZ und SPIESSER Gegenstand der Untersuchung der vorliegenden Arbeit sind, werden in diesem Kapitel auch (Jugend-) Gratiszeitungen als Sonderfall beleuchtet. Schließlich wird – aus medienpädagogischer Perspektive – die Frage aufgegriffen, wie Kindern und Jugendlichen ein kompetenter Umgang mit Werbung, insbesondere mit Werbeformen wie Advertorials, vermittelt werden kann. Dabei wird Werbekompetenz in Beziehung gesetzt zu den von Baacke (1996) vorgeschlagenen Dimensionen von Medienkompetenz.

Das Forschungsdesign der empirischen Untersuchung ist auch multiperspektivisch angelegt. Inhaltlich ist es bestimmt von einer normativen Zielsetzung, methodisch wird auf ein trianguliertes Konzept empirischer Medienforschung zurückgegriffen. In Kapitel 7 wird ein Überblick über den Stand der Forschung gegeben, die sich auf den Trennungsgrundsatz und die Rezeption von Advertorials in Printformaten bezieht. Advertorial-Forschung ist zumeist als Rezeptions- und Wirkungsforschung angelegt. Anschließend werden das empirische Vorgehen dieser Arbeit, die Zielsetzung der Untersuchung und das Verfahren sowie die Methoden der Datenerhebung und der Datenauswertung beschrieben und erläutert.

Der empirische Zugriff erfolgt in drei Weisen:

1. Zunächst wird erfasst, welche Werbemittel sich in den untersuchten Printprodukten finden und ob Werbeformen, die nicht auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind, als Werbung gekennzeichnet werden. Dieser Erhebungsaspekt zielt ab auf die Überprüfung der Einhaltung rechtlicher Vorgaben und professionsethischer Kriterien in der Praxis und wird über eine inhaltsanalytische Auswertung der Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER und BRAVO eingeholt.
2. Um dann zu erfassen, ob Sonderwerbeformen wie Advertorials – trotz möglicher Werbekennzeichnung – von Jugendlichen als Werbung erkannt werden oder nicht, wird ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in den Gratismagazinen YAEZ und SPIESSER durchgeführt. Probanden sind Schüler im Alter von dreizehn bis sechzehn Jahren an Hauptschulen, Realschulen und Gymnasien in Baden-Württemberg.
3. Vertiefend wird darüber hinaus in Leitfadeninterviews der Frage nachgegangen, ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung und/oder anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten die Advertorials in den Heften als Werbung kategorisieren.

Unter Rückbezug auf diese empirischen Daten soll geklärt werden, ob rechtliche Vorgaben wie die formal-gestalterische Kennzeichnung als *Anzeige* tatsächlich ausschlaggebend dafür sind, dass die Jugendlichen Advertorials als Werbung erkennen. Es liegt die Vermutung nahe, dass Advertorials von jugendlichen Rezipienten – trotz möglicher Kennzeichnung – nicht immer als Werbung erkannt werden. Sollte diese These bestätigt werden, ist einerseits zu erörtern, ob die Kennzeichnungskriterien in Regelwerken, die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen, derzeit ausreichend bestimmt sind. Andererseits ist zu beleuchten, welche Konsequenzen sich daraus für die Medienbildung ableiten lassen. In Bezug auf eine medienethische Beurteilung der Ergebnisse stellt sich die Frage nach einem verantwortlichen Umgang mit Advertorials in Jugendprintmedien vor allem als Frage nach Transparenz als Wert von Werbung.

In Kapitel 8 werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsschritte – dem jeweiligen Erkenntnisinteresse folgend – zunächst einzeln dargelegt. In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO vorgestellt, dann werden die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse präsentiert. Anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung der

Advertorials in den Heften aufgezeigt. Zuletzt werden die Ergebnisse der Auswertung der Leitfadeninterviews vorgestellt und mit den Ergebnissen der semiotischen Werbeanalyse und den Ergebnissen der Auswertung des Quasi-Experiments in Beziehung gesetzt.

In einem weiteren Schritt werden die zentralen Untersuchungsergebnisse zusammengeführt und interpretiert (Kapitel 9). Eine (medien-)ethische Reflexion der Ergebnisse und die damit verbundene Formulierung von Schlussfolgerungen und möglichen Handlungsempfehlungen für die Praxis erfolgt schließlich in Kapitel 10.

1. Zur Differenz von Ethik und Moral

Im Rahmen dieser Arbeit geht es sowohl um ethische Fragestellungen als auch um Fragen der Moral. *Ethik* und *Moral* sind zwei Begriffe, die oftmals synonym verwendet werden, jedoch terminologisch voneinander unterschieden werden müssen. Daher werden in diesem Kapitel Ethik und Moral in einem ersten Schritt definiert und voneinander abgegrenzt.

Der Begriff *Moral* kommt aus dem Lateinischen und ist eine Überführung des griechischen *Ethos*-Begriffs, der als Gewohnheit, Sitte, Brauch, gewohnter Ort (oder allgemeine Regelbefolgung) und als Charakter (Grundhaltung zur Tugend) übersetzt werden kann (vgl. Jüssen 1972, 149 f.). Im Unterschied zur Ethik meint *Moral* den in einer bestimmten Gruppierung, Gemeinschaft oder Gesellschaft geltenden Komplex an Wertvorstellungen, Normen und Regeln des menschlichen Handelns, der teils naturwüchsig entstanden, durch Tradition überliefert, durch Konventionen vereinbart ist und von ihrem überwiegenden Teil als verbindlich akzeptiert oder zumindest hingenommen wird (vgl. Rath 2000a, 65). Moral ist ein soziales Phänomen, das auf der gemeinsamen Anerkennung von als verbindlich gesetzten Normen und Werten gründet.

Normen und Werte verweisen mithin wechselseitig aufeinander und begründen die Moral in ihrer Dimension des richtigen Handelns. *Normen* sind allgemein geltende Vorschriften für menschliches Handeln, die sich direkt oder indirekt an Wertvorstellungen orientieren. *Werte* hingegen sind explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten, die zur Begründung oder Legitimation von Normen benutzt werden (vgl. Horn 1997, 332). Sie sind allgemeiner und abstrakter als Normen und sie sind Ausdruck dafür, welchen Sinn und Zweck Menschen mit ihrem Handeln verbinden. Die Norm *Du sollst nicht lügen* beispielsweise orientiert sich an dem Wert der Wahrheit. Die moralischen Wert- und Normvorstellungen unterscheiden sich zwischen den verschiedenen Kulturgemeinschaften teilweise grundlegend. Während bestimmte Normen in der einen Kultur Gültigkeit besitzen, werden diese in anderen Kulturgemeinschaften abgelehnt. Moral ist interkulturell verschieden, eine allgemeingültige Bestimmung von Moral gibt es nicht. Vielmehr muss immer von kulturspezifischen moralischen Wert- und Normsystemen ausgegangen werden.

Die *Ethik* lässt sich bestimmen als eine philosophische Disziplin, welche die menschliche Lebenspraxis mit Blick auf die Bedingungen ihrer Moralität untersucht. Aristoteles war der Erste, der die Ethik als eigenständige Disziplin verstanden hat und sie von den Disziplinen der

theoretischen Philosophie differenziert betrachtete. Als Disziplin der praktischen Philosophie⁴ hat die Ethik die Reflexion der Moral zum Gegenstand. Im Unterschied zur *theologischen Ethik* verzichtet die *philosophische Ethik* bei der Begründung ethischer Prinzipien darauf, „alle moralischen Aussagen in Bezug zu einer Glaubenswahrheit [zu setzen]“, denn ihr geht es um ein „rationales, undogmatisch-argumentatives Vorgehen“ unter Rückbezug auf die menschliche Vernunft (Rath 1988, 38). Dabei sollen bestimmte moralische Aussagen als sinnvoll, nachvollziehbar und verallgemeinerbar ausgezeichnet werden können. Es wird versucht, allgemeine Prinzipien oder Beurteilungskriterien zur Beantwortung der Frage des richtigen Handelns zu formulieren, die in ihrer Begründung epochen- und kulturunabhängige Geltung beanspruchen können (vgl. Scarano 2002, 25). Die Letztbegründung ethischer Prinzipien geschieht folglich unabhängig von religiösen oder politischen Autoritäten unter dem Gesichtspunkt der Verallgemeinerbarkeit und der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit und Anerkennung der Argumente.

Im philosophischen Kontext stehen „inhaltlich orientierte (materiale) Ethiken den formalen [gegenüber], welche die Aufgabe der Moralphilosophie nur im abstrakten allgemeinsten Prinzip und deren Anwendung sehen“ (Lenk 1997, 7). Die materiale Ethik orientiert sich bei der Bestimmung des Moralischen an dem Inhalt, also an dem Wert, der durch eine Handlung verwirklicht wird. Im Unterschied zur materialen Ethik versucht die formale Ethik, unter Ausblendung konkreter Inhalte und Werte, ein allgemeines Prinzip zu formulieren, anhand dessen eine Handlung als sittlich gut beurteilt werden kann. Die inhaltlich-materialen Ansätze sind zweifelsohne die älteren. Sie entstammen ursprünglich religiöser Tradition. Im Laufe der Zeit wurden sie durch philosophische Begründungsversuche modifiziert. Verankert ist die materiale Ethik in der griechischen Antike, die formale Ethik hingegen entspringt der Neuzeit.

Philosophiegeschichtlich betrachtet bringt der Übergang zur Neuzeit einen Paradigmenwechsel mit sich, der sich bis in die Gegenwart auswirkt. Die Vernunft wird ins Zentrum der Betrachtung gestellt. Der Mensch wird als erkennendes Subjekt verstanden, so dass ethische Prinzipien unter Rückbezug auf die Vernunft nun unabhängig von partikularen Weltanschauungs- und Werturteilen begründet werden können. Im Zuge einer zunehmenden Pluralisierung von Konzepten des guten Lebens und der Säkularisierung staatlicher Autorität kommt es zu einer Ausdifferenzierung von Fragen des guten Lebens und normativen Fragen des moralisch Richtigen (vgl. Düwell u.a. 2002, 7). Die ehemals gemeinsam geteilte Vorstellung vom Guten erodiert mehr und mehr. Ging es in der antiken und mittelalterlichen

⁴ Die *praktische Philosophie* umfasst Disziplinen, welche sich reflektierend mit dem menschlichen Handeln beschäftigen. Der praktischen Philosophie lässt sich die *theoretische Philosophie* gegenüberstellen, zu der beispielsweise die Erkenntnistheorie und die Sprachphilosophie zählen.

Ethik noch darum, begründete Aussagen über das menschliche Handeln zu leisten, die sich von einem *gemeinsamen Guten* herleiten lassen, steht in der Neuzeit die Frage im Vordergrund, wie Konflikte, die aufgrund von Pluralisierungs- und Partikularisierungsprozessen entstehen, gerecht geregelt werden können. Die „Frage nach der gerechten Beilegung von Wert- und Interessenkonflikten“ wird nun „Gegenstand einer eigenen Reflexion auf das moralisch Richtige“ und die eudaimonistische Frage nach dem Guten wird der moralischen Gerechtigkeitsfrage untergeordnet (ebd., 1). Im Folgenden wird darauf verzichtet, einen systematischen Überblick über ethische Theorien und Konzepte der abendländischen Philosophie zu geben. In Punkt 2.3 werden die Theoriekonzepte der allgemeinen Ethik kurz vorgestellt, die sich für die Begründung einer normativen Medienethik anbieten.

Wenn von Ethik, praktischer Philosophie oder Moralphilosophie gesprochen wird, ist zumeist die *normative Ethik* als Bezugsdisziplin gemeint. Die normative Ethik widmet sich der Frage nach dem menschlichen *Sollen* und versucht, „die Inhalte und obersten Prinzipien der Moralität zu begründen – ihr immanenter Zweck ist die Moralität selbst“ (Ott 2001, 27). Zum Bereich der normativen Ethik gehören teleologische und deontologische Ansätze. Teleologische Ethiken (gr. *télos*: Ziel) beurteilen den moralischen Gehalt von Handlungen ausschließlich danach, welche Handlungsziele und Folgen mit ihnen verbunden sind. Der Utilitarismus gilt als klassischer Vertreter der teleologischen Ethik. Deontologische Ethiken (gr. *deon*: Pflicht) hingegen beurteilen Handlungen nicht anhand der Konsequenzen und Folgen, sondern unter Rückbezug auf die Intentionen, die einer Handlung zugrunde liegen. Beispielhaft für deontologische Ethiken ist die Pflichtenethik Kants. Im Gegensatz zur normativen Ethik, die selbst moralische Urteile fällt, ist die *deskriptive Ethik* beschreibend und moralisch neutral. Und dies, obwohl sie sich durchaus auch auf moralische Urteile bezieht. Im Unterschied zur normativen Ethik spricht man von der deskriptiven Ethik, wenn die Gesellschaft auf ihren konkreten moralischen Gehalt und ihre Sitten hin untersucht wird. Dabei wird die Moral in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen beschrieben. Die deskriptive Ethik ist keine philosophische, sondern eine historische, ethnologische, soziologische Disziplin (vgl. Höffe 1997, 52). Unter dem Bereich der *Metaethik* fasst man Überlegungen über die Ethik an sich und die ihr zugrunde liegenden Konzepte und Begriffe zusammen. In diesem Sinne kann die Metaethik als Wissenschaftstheorie der Ethik verstanden werden, die sowohl die Grundlage für den normativen als auch für den deskriptiven Zugang zur Moral bildet. Auch die Unterscheidungen zwischen normativer Ethik, deskriptiver Ethik und Metaethik selbst gehören im Wesentlichen zum Bereich der Metaethik. Die Metaethik „umfasst alle Reflexion auf Methoden und Inhalte ethischen Argumentierens“ und erörtert, welche Bedingungen erfüllt sein müssen, damit ein normativ-moralisches Urteil als gerechtfertigt gelten kann (Rath 1988, 40). Unter Rückbezug auf die Metaethik lassen sich noch weitere Unterscheidungen im

Bereich der Ethik treffen. So lässt sich beispielsweise zwischen kognitivistischen und nicht-kognitivistischen Theorien oder zwischen naturalistischen und nicht-naturalistischen Ansätzen differenzieren (vgl. Scarano 2002, 25 f.). Auf diese Unterscheidungen wird an dieser Stelle jedoch nicht weiter eingegangen.

Letztendlich zeigt sich der zentrale Unterschied von Moral und Ethik vor allem in der Differenz zwischen *Sein* und *Sollen*, zwischen Ist-Zustand und normativem Anspruch. Moral bezeichnet den in einer bestimmten Gruppierung, Gemeinschaft oder Gesellschaft vorfindbaren Komplex an Wertvorstellungen, Normen und Regeln des menschlichen Handelns und gründet auf der gemeinsamen Anerkennung verbindlich gesetzter Normen und Werte. Die zentrale Frage, die von der Moral zur Ethik führt, ist diejenige danach, was unter Rückbezug auf normative Begründungen zum allgemeinen Prinzip erklärt werden kann und soll. Verbunden mit der ethischen Argumentation ist der Anspruch auf eine allgemein anerkenbare Begründbarkeit von Prinzipien und Normen, die plausibilisierbar sind und universale Gültigkeit beanspruchen können.

2. Medienethische Grundlagen

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, empiriegestützte Erkenntnisse auf medienethische Fragestellungen zu erlangen. Auch wenn normative Forderungen nicht direkt aus empirischen Ergebnissen hergeleitet werden können, werden im Kontext medienethischer Überlegungen immer auch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen der Medienpraxis sowie die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte benötigt (vgl. Rath 2000b, 2010a).

Die Medienethik wird im Rahmen dieser Arbeit als wissenschaftliche Teildisziplin vorgestellt, die Medienpraxis reflexiv begleitet, Wert- und Normvorstellungen für mediales Handeln systematisch begründet und die sinnvolle Verbindung von Theorie und Praxis unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe leistet. In diesem Kapitel wird die Medienethik zunächst als *angewandte Ethik* im Kontext der philosophischen Ethik verortet. Vorgeschlagen wird eine Systematisierung der Medienethik, die sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert. In diesem Zusammenhang wird auch auf die Aufgaben und Funktionen der Medienethik eingegangen.

In ihren normativen Reflexionen und Begründungen bezieht sich die Medienethik als angewandte Ethik auf Prinzipien und Theorien der allgemeinen Ethik. Daher werden in diesem Kapitel auch die Konzeptionen der allgemeinen Ethik näher beleuchtet, die sich für eine normative Begründung der Medienethik beziehungsweise für die Begründung medienethischer Werte und Normen sinnvoll heranziehen lassen.

Die Medienethik ist immer auch mit der praktischen Umsetzung ethischer Prinzipien in der Medienpraxis beauftragt. Die ethische Relevanz der Medien bezieht sich vor allem auf den Aspekt der Verantwortungsübernahme. Die Frage, wie medienethische Maximen und Wertorientierungen wirksam in die professionelle Praxis implementiert werden können, wird im letzten Teil dieses Kapitels erörtert.

2.1 Medienethik als angewandte Ethik

Bereits vor mehr als hundert Jahren haben Emile Durkheim (1893) und Georg Simmel (1890) den Prozess der funktionalen Differenzierung und die daraus resultierende Komplexität als ein Merkmal moderner Gesellschaften beschrieben (vgl. Schimank 2007, 25 ff.). Im Zuge gesellschaftlicher Modernisierungsprozesse hat sich eine Vielzahl an Institutionen, Berufen und Aufgaben herausgebildet, die einer je eigenen Funktionalität folgen. Vor dem Hintergrund einer Fragmentierung und Pluralisierung der Handlungsfelder in den modernen Gesellschaften

(vgl. Berger/Luckmann 1995) und den wissenschaftlich-technischen Entwicklungen ergeben sich neue Handlungsmöglichkeiten und damit verbunden auch Bewertungsprobleme. Um Maximen und Prinzipien zu formulieren und bereichsspezifische Handlungsempfehlungen geben zu können, müssen die unterschiedlichen Handlungs- und Praxisfelder einer eigenständigen normativen Analyse unterzogen werden.

Eine philosophische Teildisziplin, die sich mit der Anwendung von Prinzipien der allgemeinen Ethik auf unterschiedliche Handlungsfelder wie Wirtschaft, Medizin und Umwelt befasst, ist die angewandte Ethik (vgl. Rath 2003c, 128). Die angewandte Ethik – eine Übersetzung des amerikanischen Begriffs *applied ethics* – lässt sich, ebenso wie die allgemeine Ethik, dem Bereich der *philosophischen Ethik* zuordnen. Beide Disziplinen weisen in gewisser Weise einen Praxisbezug auf, unterscheiden sich mit Blick auf die Anwendungsebene jedoch voneinander. Die *allgemeine Ethik*, verstanden als normative Ethik, hat die Aufgabe, menschliche Lebenspraxis einer rationalen Reflexion zu unterziehen und Prinzipien oder Beurteilungskriterien zur Beantwortung der Frage des richtigen Handelns zu formulieren, die Allgemeingültigkeit beanspruchen können. Damit kommt der Ethik eine Reflexions- und Begründungsfunktion mit Blick auf das menschliche Handeln zu. Die Überführung ethischer Prinzipien in die Praxis ist nicht explizit Aufgabe der allgemeinen Ethik. Auch wenn die Ethik implizit dem Anspruch folgt, menschliche Lebenspraxis zu beeinflussen, indem sie dazu anleitet, Handeln zu reflektieren, stellt sie keine direkten Handlungsanweisungen für konkrete Einzelfälle zur Verfügung. Die *angewandte Ethik* hingegen hat sowohl die rationale Reflexion bereichsspezifischen Handelns als auch die Formulierung und Überführung ethischer Prinzipien in die einzelnen Handlungsfelder zur Aufgabe. Angewandte Ethik ist der Versuch, „den Anspruch einer allgemeinen Prinzipienlehre nicht aufzugeben, sondern ihn im Rahmen der Anwendung ethischer Prinzipien unter Berücksichtigung handlungsspezifischer Gegebenheiten wieder einzulösen“ (ebd.). Ziel der angewandten Ethik ist es, unter Rückbezug auf die Mitglieder einer bestimmten Berufsgruppe, deren Funktionen und Aufgaben, ethische Prinzipien zu formulieren, die als Handlungsnormen operationalisiert und in Form von Richtlinien in Kodizes und Institutionen der Freiwilligen Selbstkontrolle in die Praxis überführt werden können.

Die angewandte Ethik wird in der Literatur unterschiedlich verortet. Gemeinhin wird sie als Teildisziplin der philosophischen Ethik gefasst und der allgemeinen Ethik, konkret der normativen Ethik, zugeordnet (vgl. Rath 2000a, 2010a; Karmasin 2000b; Fenner 2010; Knoepffler 2010). Es finden sich jedoch auch Systematisierungen, in denen die angewandte Ethik auf gleicher Ebene angesiedelt wird wie die allgemeine Ethik. Pieper/Thurnherr (1998) beispielsweise ordnen die angewandte Ethik und die allgemeine Ethik als jeweils eigenständige

Teildisziplinen der philosophischen Ethik zu (vgl. ebd., 9). Dieser Systematik zufolge umfasst die allgemeine Ethik die *deskriptive Ethik*, die *normative Ethik* und die *Metaethik*. Die angewandte Ethik wird als eigenständige Teildisziplin neben der allgemeinen Ethik verortet. Der Umstand, dass angewandte Ethik immer auch normative Ethik ist, kommt im Rahmen dieser Konzeption nicht explizit zum Tragen. Als Ethik, die versucht bereichsspezifische Handlungsnormen unter Rückbezug auf allgemeingültige Prinzipien der Ethik zu begründen und zu formulieren, muss die angewandte Ethik immer auch im Kontext der normativen Ethik verortet werden. Bei einer Systematisierung angewandt-ethischer Konzeptionen einzelner Handlungsfelder ist nicht nur die Praktische Philosophie als Bezugspunkt heranzuziehen, sondern es werden immer auch die Einzelwissenschaften im Rahmen normativer Reflexion und Begründung eingebunden.

In den meisten Systematisierungsvorschlägen zur angewandten Ethik werden Konzeptionen wie beispielsweise die Bioethik, die Umweltethik, die Wirtschaftsethik und die Medienethik als *Bereichsethiken* bezeichnet (vgl. Nida-Rümelin 1996; Fenner 2010; Knoepffler 2010) oder als *Spezialethiken* geführt (vgl. Pieper/Thurnherr 1998). Es wird eine begriffliche Differenzierung vorgenommen, um praxisfeldspezifische normative Reflexionen im Kontext der angewandten Ethik als je eigenständige Ethik zu erfassen. Die Bezugs- und Themenfelder angewandt-ethischer Reflexionen werden bei diesen Systematisierungsversuchen als eigenständige (Bereichs-)Ethik(en) geführt und der angewandten Ethik untergeordnet. Freilich werden die einzelnen Handlungs- und Themenfelder im Kontext der angewandten Ethik einer je eigenständigen normativen Analyse unterzogen. Fraglich ist jedoch, inwiefern die Bezeichnung eigenständiger angewandt-ethischer Konzeptionen als Bereichsethik(en) sinnvoll ist. Die Bezeichnung als (Bereichs-)Ethiken scheint aus zweierlei Gründen schwierig. Zunächst ist die Ethik als philosophische Disziplin, welche die rationale Reflexion menschlicher Lebenspraxis zur Aufgabe hat, eine wissenschaftliche Disziplin, die es nicht im Plural gibt. Dementsprechend können die einzelnen Konzeptionen angewandter Ethik logisch nicht im Plural, also als *Spezialethiken* oder *Bereichsethiken*, geführt werden. Die Verwendung des Begriffs *Bereichsethik* ist jedoch nicht nur mit Blick auf die Pluralbildung problematisch. Aus semantischer Perspektive ist es nachvollziehbar, bereichsspezifische normative Reflexionen als je eigenständige Bereichsethik zu bezeichnen, da sich die Anwendung ethischer Prinzipien im Rahmen der angewandten Ethik immer auf spezifische Handlungsbereiche bezieht. Fasst man den Begriff *Bereichsethik* definitorisch im engeren Sinne – also als Ethik, die sich auf einen bestimmten Bereich menschlichen Handelns bezieht –, zeigt sich, dass diese Bezeichnung nicht ausreicht, um die Anwendungsebene angewandt-ethischer Konzeptionen hinreichend zu bestimmen. Begrifflich gesehen, ist die Bereichsethik dann eine Ethik, welche die rationale Reflexion spezieller Bereiche menschlichen Handelns (anders formuliert: das menschliche

Handeln unter bestimmten bereichsspezifischen Bedingungen) zum Gegenstand hat. Die Überführung ethischer Prinzipien in die Praxis wird dabei nicht explizit berücksichtigt. In diesem Sinne kann die Bereichsethik nicht als angewandte Ethik verstanden werden, die sowohl eine Reflexions- und Begründungsfunktion als auch eine Steuerungsfunktion hat (vgl. Debatin 1999). Dann müsste sie nämlich als *angewandte Bereichsethik* bezeichnet werden.

Diesem Verständnis folgend, scheint die Kategorisierung angewandt-ethischer Konzeptionen als Bereichsethik unzureichend, da die angewandte Ethik in gewisser Weise unterbestimmt bleibt. Der Versuch, Konzeptionen angewandter Ethik mit Blick auf die einzelnen Anwendungs- und Themenfelder zu differenzieren, ist sinnvoll. Den vorhergehenden Überlegungen zufolge ist jedoch fraglich, ob der Begriff *Bereichsethik* diese Differenzierung hinreichend leisten kann. Jede so genannte Bereichsethik ist eine angewandte Ethik, da Prinzipien der allgemeinen Ethik handlungsfeldspezifisch angewendet werden und die angewandte Ethik ist freilich immer auch als bereichsspezifisch zu bezeichnen. Im Rahmen dieser Arbeit wird bewusst darauf verzichtet, einzelne Konzeptionen angewandter Ethik als Bereichsethik zu bezeichnen. Vielmehr werden angewandt-ethische Konzeptionen wie die Bioethik, die Wirtschaftsethik oder die Medienethik der angewandten Ethik in ihrer bereichsspezifischen Anwendung direkt zugeordnet. Dabei wird die angewandte Ethik als Teildisziplin der philosophischen Ethik gefasst und der allgemeinen Ethik, konkret der normativen Ethik, zugeordnet:

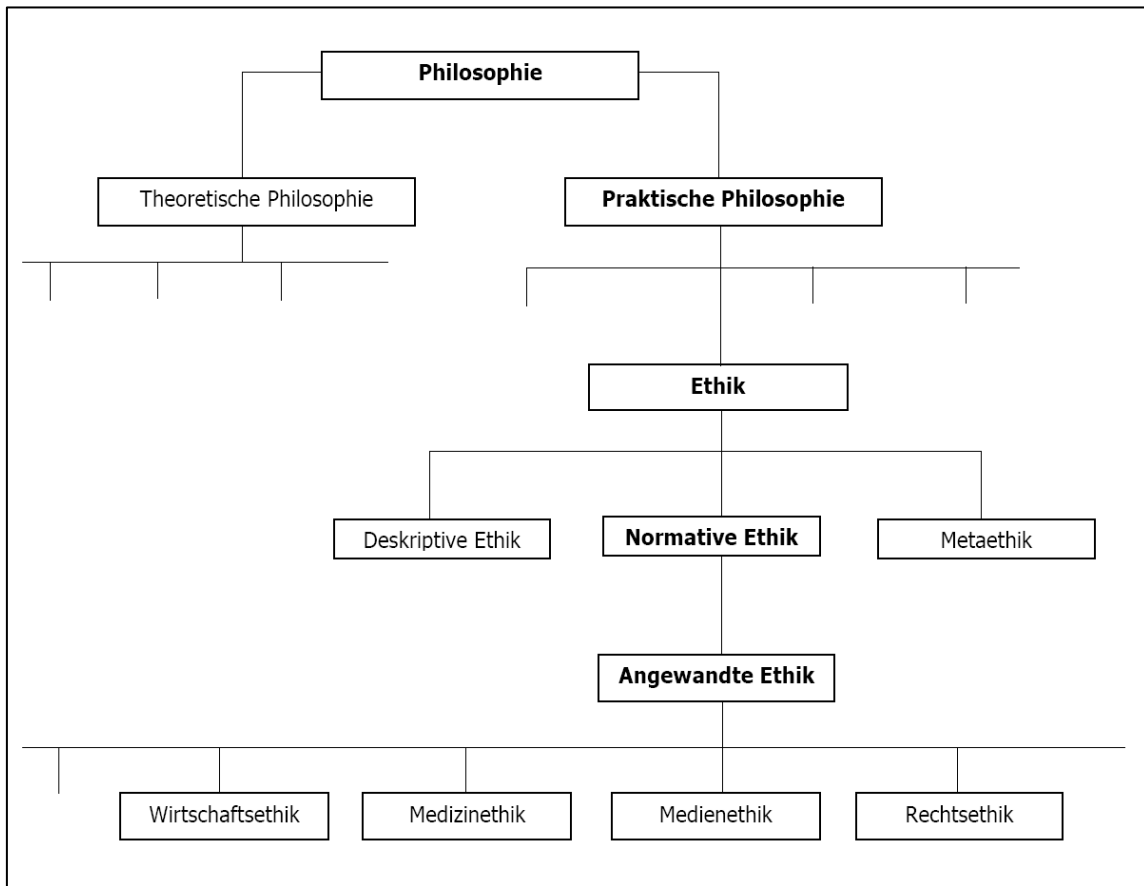


Abb. 2-1: Systematisierung der angewandten Ethik als Teildisziplin der philosophischen Ethik

Eine angewandte Ethik, die sich in den 1970er Jahren angesichts der Entwicklungen des Mediensystems und dem damit einhergehenden ethischen Reflexionsbedarfs für das mediale Handlungsfeld entwickelt hat, ist die *Medienethik*. Für Europa war die in den USA früher beginnende kritische, auch ethische Auseinandersetzung mit den Medien stilbildend, die vor allem im Rahmen der Journalistenausbildung entstand (vgl. Rath 2000b, 70). In den USA wurde als Zeichen journalistischer Professionalisierung bereits um 1910 der erste *Code of Ethics* für Journalisten formuliert. Damit einher ging auch die Integration ethischer Standards in die journalistische Ausbildung. An dieser Stelle wird die Entwicklung der Medienethik, die im englischsprachigen Raum begann, nicht weiter entfaltet.⁵

Als wissenschaftliche Disziplin beschäftigt sich die Medienethik mit der Frage nach den verantwortbaren Folgen medialen Handelns im Rahmen der Produktion, der Distribution und der Rezeption von Medienangeboten (vgl. Wunden 1999). Dabei umfasst sie verschiedene

⁵ Ein Artikel über die Entwicklung der Medienethik im geschichtlichen Kontext (vgl. Ferré 2009) findet sich im *Handbook of Mass Media Ethics* von Wilkins/Christians (2009), einem der Standardwerke der Medienethik im amerikanischen Raum.

Anwendungsfelder wie Journalismus, Werbung und Public Relations. Im Rahmen medienethischer Reflexion wird eine Handlung immer im Kontext ihrer funktionalen Zusammenhänge und handlungsspezifischen Rahmenbedingungen beurteilt. Ziel der Medienethik ist es, die verantwortbaren Folgen unter den Bedingungen handlungsspezifischer Gesetzmäßigkeiten abzuschätzen und zu beurteilen. Dabei müssen im Rahmen angewandt-ethischer Reflexion immer auch die aktuellen Bedingungen der Medienpraxis berücksichtigt werden. Als angewandte Ethik hat die Medienethik die Anwendung ethischer Prinzipien auf das mediale Handlungsfeld zum Gegenstand. Andererseits richtet sie ihr Augenmerk auf die Theoriebildung selbst. Auch wenn die Medienethik als angewandte Ethik die empirisch vorfindbaren Bedingungen im Rahmen ethischer Reflexion und Beurteilung mit berücksichtigt, so richtet sich das Maß ethischer Argumentation im Rahmen der Theoriebildung nach der Plausibilität und vernünftigen Akzeptanz ethischer Prinzipien, nicht nach empirischen Beweisen (vgl. Rath 2000b; Karmasin 2000b).

In gleicher Weise wie die Medienethik als angewandte Ethik in der Fachliteratur uneinheitlich definiert und ihren möglichen Bezugswissenschaften zugewiesen wird, sind auch die systemischen Subsumtionen der Medienethik nicht unumstritten. In Werken zur angewandten Ethik wird die Medienethik selbst nicht immer als eigenständige Konzeption angewandt-ethischer Reflexion geführt (vgl. Vieth 2006) und immer wieder wird sie in ihren Funktionen und Aufgaben verkürzt, indem sie beispielsweise auf die journalistische Ethik reduziert (vgl. Teichert 1996; Pieper/Thurnherr 1998) oder nicht hinreichend systematisiert wird (vgl. Fenner 2010; Knoepffler 2010). So werden von Fenner (2010) beispielsweise *Nachrichten und Meinungen*, *Unterhaltung* und *Werbung* als Themenfelder der Medienethik benannt und dem Bereich der Produzentenethik zugeordnet. Die *Internetethik* hingegen wird ebenso wie die *individualethische Verantwortung* und die *sozialethische Verantwortung* im Rahmen der Rezipientenethik verortet. Damit bleibt die Medienethik unterbestimmt, da einerseits nicht alle Themenfelder und Anwendungsbereiche der Medienethik berücksichtigt werden und andererseits die Zuschreibung von Verantwortung im medialen Handeln nur auf Ebene der Produzenten und der Rezipienten angesiedelt wird.

Die Medienethik wird – ebenso wie andere angewandt-ethische Konzeptionen auch – in der Literatur zumeist als Bereichsethik bezeichnet. Wie oben bereits ausgeführt, greift dies mit Blick auf die Anwendungsebene der angewandten Ethik, das heißt die subsumierten Handlungsfelder jedoch zu kurz, fasst man Handlungsfelder wie Journalismus, Public Relations und Werbung nicht nur als Teilbereich der Medien, sondern auch als eigenständige Bereiche neben den Medien. Aus systemtheoretischer Perspektive können die unterschiedlichen medialen Handlungsfelder als jeweils eigenständige Bereiche definiert werden, die einer je

eigenen Funktionalität unterliegen. Diesem Gedanken folgend, könnten angewandt-ethische Konzeptionen wie journalistische Ethik, Werbeethik oder Ethik der Public Relations neben der Medienethik als jeweils eigenständige Konzeption angewandter Ethik verortet werden. Damit wäre die Medienethik dann auf gleicher Ebene anzusiedeln wie beispielsweise die journalistische Ethik. Würde man die Medienethik, die sich auf den gesamten Bereich medialen Handelns bezieht, als *Bereichsethik* bezeichnen, könnten normative Reflexionen, die sich auf die unterschiedlichen Bereiche des Medienbereichs beziehen, daher logisch nicht auch als Bereichsethik benannt werden. Denn wenn die journalistische Ethik, die Werbeethik und die Ethik der Public Relations als der Medienethik zugehörige Bereichsethik verortet werden, können diese Teildisziplinen jeweils nicht ihrerseits als Bereichsethik bezeichnet werden.

Unabhängig von der unzureichenden begrifflichen Bezeichnung als *Bereichsethik*, greift die systemtheoretische Betrachtung und damit verbunden die Zuordnung der Anwendungsfelder als jeweils eigenständige Konzeption angewandter Ethik zu kurz. Aus systemtheoretischer Perspektive können die Bereiche Journalismus, Public Relations und Werbung als eigenständig definiert werden. Damit können diese Handlungsfelder – unter Rückbezug auf Prinzipien der allgemeinen Ethik – einer jeweils eigenständigen normativen Analyse unterzogen werden. Auch wenn der Zugang über die Systemtheorie eine Verortung des Journalismus, der Werbung und der Public Relations als je eigenständige Systeme ermöglicht, lassen sich diese Systeme zugleich in einem systemübergreifenden Feld verorten, welches über strukturelle Koppelungen an den gesellschaftlichen Systemen Wirtschaft und (Massen-)Medien partizipiert (vgl. 4.2 dieser Arbeit). Der Journalismus, die Public Relations und die Werbung können analytisch als eigenständig aufgefasst werden, dennoch sind sie strukturell immer verbunden mit den Medien. Eine Trennung der Medien ist nicht „real“, da Operationen die zunächst analytisch getrennten Formen (Journalismus, Werbung, Public Relation) wieder mit den Medien vereinen. Daher lassen sich die journalistische Ethik, die Ethik der Public Relations und die Werbeethik in einem ersten Schritt als eigenständige Konzeptionen verorten, sie sind trotz der Eigenständigkeit ihrer Handlungsfelder jedoch strukturell an die Medienethik gekoppelt.

Die vorhergegangenen Überlegungen zeigen, dass die Kategorisierung der Medienethik als Bereichsethik in mehrfacher Hinsicht unzulänglich ist, um die Medienethik hinreichend als Konzeption angewandter Ethik zu bestimmen. Daher wird die Medienethik im Rahmen dieser Arbeit nicht als Bereichsethik geführt, sondern als angewandte Ethik definiert, die sich in ihrer bereichsspezifischen Anwendung auf die Medienpraxis und das mediale Handeln bezieht. Rationale Reflexionen, die sich auf Bereiche medialen Handelns beziehen, werden in dieser Arbeit nicht als eigenständige Konzeptionen der angewandten Ethik gefasst, sondern der Medienethik als bereichsspezifische Anwendungsfelder zugeordnet.

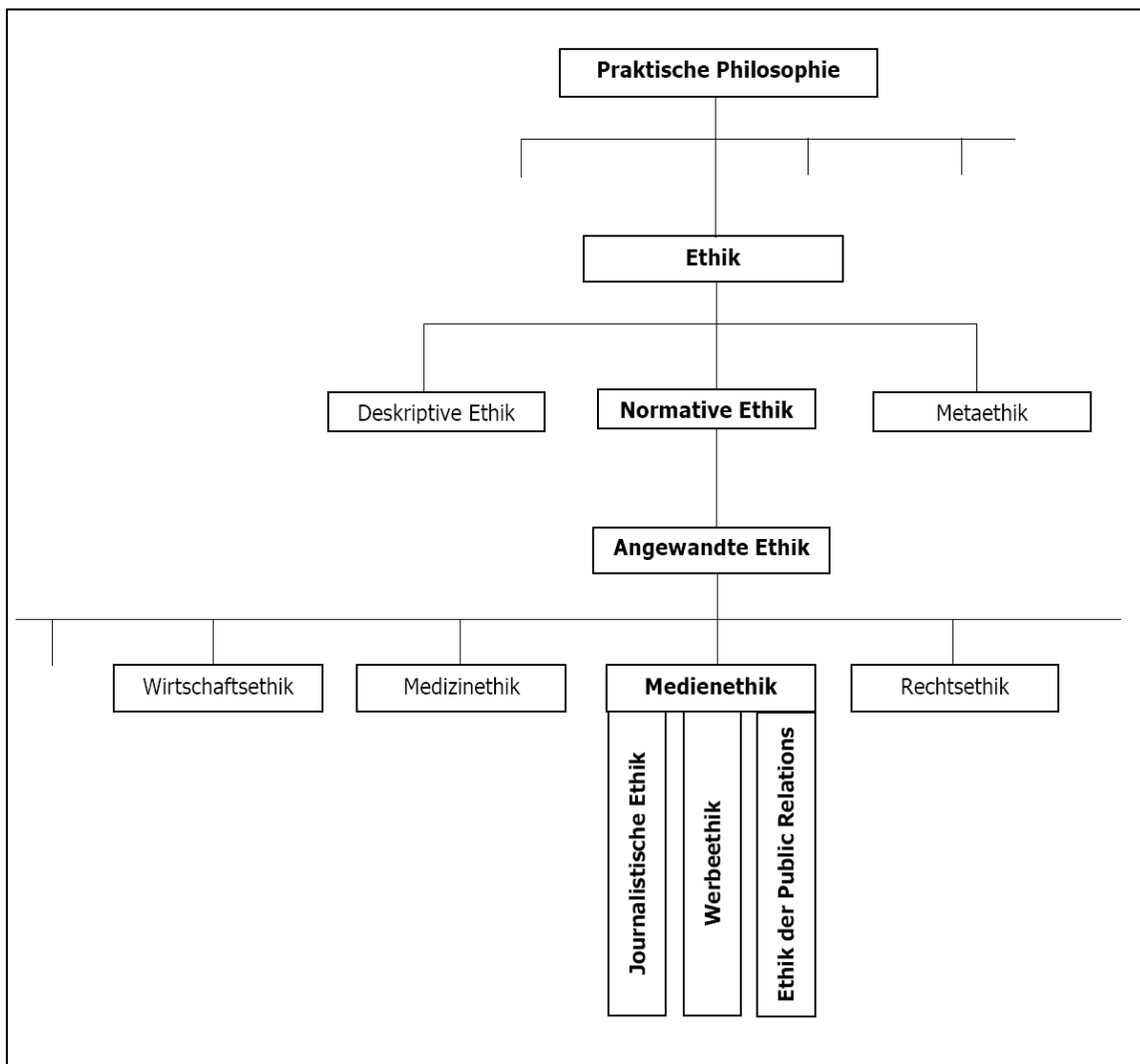


Abb. 2-2: Systematisierung der Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie

Die Medienethik ist als angewandte Ethik sowohl im Kontext der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu verorten. Eine Systematisierung, bei der die Medienethik sowohl mit der Praktischen Philosophie als auch mit der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden wird, schlägt Rath (2010b) vor. Die Medienethik ist ihm zufolge nicht als Teildisziplin einer der beiden Bezugsdisziplinen aufzufassen. Vielmehr muss die Medienethik als Disziplin verstanden werden, die als angewandte Ethik sowohl mit der Praktischen Philosophie als auch der Kommunikations- und Medienwissenschaft verbunden ist. Die folgende Darstellung orientiert sich an der eigens vorgeschlagenen Systematisierung der Medienethik und der von Rath vorgeschlagenen Systematisierung der Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie und der Kommunikations- und Medienwissenschaft:

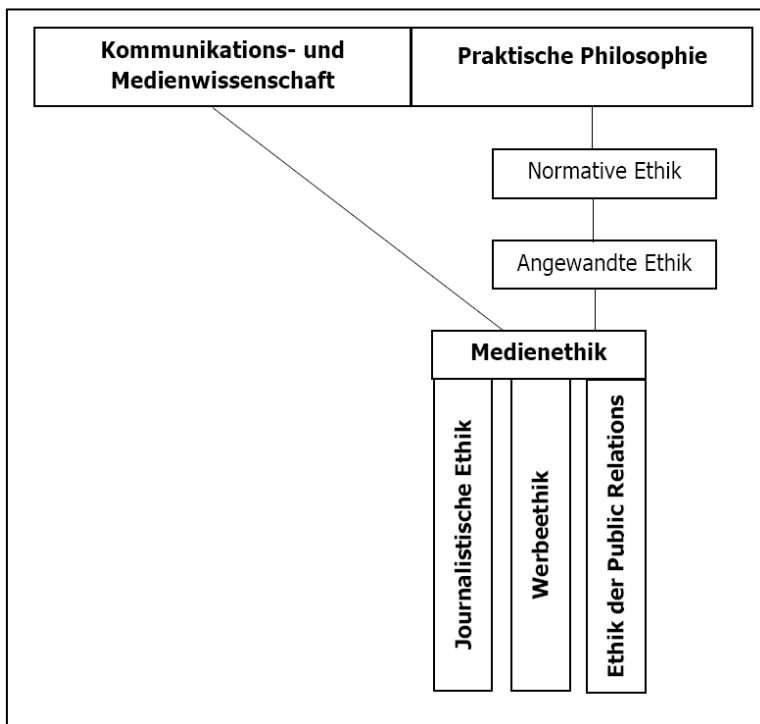


Abb. 2-3: Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie und der KMW

Bevor erörtert wird, welche Theorien der allgemeinen Ethik sich für die Begründung einer normativen Medienethik anbieten und welche ethischen Konzeptionen für die Begründung medienethischer Werte und Normen sinnvoll herangezogen werden können, wird die Medienethik nachfolgend zunächst als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik vorgestellt, die zur Aufgabe hat, Medienpraxis reflexiv zu begleiten, Wert- und Normvorstellungen für das mediale Handeln systematisch zu begründen und Handlungsnormen für die Praxis zur Verfügung zu stellen.

2.2 Medienethik als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik

Die Medienethik beschäftigt sich als angewandte Ethik mit der Struktur, der Funktion und der Wirkung des Mediensystems und versucht,

„Normen für das praktische Handeln von und in Medien aufzuzeigen und als Ethik der *Public Sphere* die Wirkungen medialer Kommunikation auf das bonum commune zu analysieren und diese vor dem Hintergrund bestimmter ethischer Systeme zu rechtfertigen“ (Karmasin 2000b, 127 f., Herv. i. O.).

Aufgabe der Medienethik ist es, die Strukturen und Bedingungen des medialen Handlungsfeldes einer normativen Analyse zu unterziehen und die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte nach normativen Kriterien zu beurteilen und abzuschätzen. Die Medienethik orientiert sich im Rahmen ethischer Reflexion und Begründung am Konzept des Gemeinwohls (*bonum commune*), also an dem Gesamtinteresse einer Gesellschaft und der damit verbundenen Gemeinwohl-Verträglichkeit (vgl. Rath 2010c, 48). Es werden medienethische Prinzipien formuliert, die universale Gültigkeit beanspruchen können. In diesem Sinne kann die Medienethik als *prinzipiengeleitete Ethik* verstanden werden. Um Handlungsempfehlungen in der Medienpraxis geben zu können, benötigt die Medienethik immer auch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen und über die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte. Letztlich bedarf die Medienethik „der empirischen Forschung [...], um überhaupt sinnvolle Aussagen machen zu können, die die Sachgesetzlichkeit des Handlungsfeldes treffen“, ohne dem Fehler zu unterliegen, normative Forderungen direkt aus empirischen Ergebnissen abzuleiten (Rath 2000b, 79). In diesem Sinne ist die Medienethik zugleich auch eine *empiriegeleitete Ethik*. Als angewandte Ethik, die zugleich prinzipien- und empiriegeleitet ist, berücksichtigt die Medienethik immer auch die handlungsspezifischen Bedingungen der Medienpraxis im Rahmen rationaler Reflexion.

2.2.1 Funktionen und Aufgaben der Medienethik

Die Medienethik wendet ethische Prinzipien der allgemeinen Ethik auf das Handlungsfeld der Medien und auf konkrete Fragestellungen der Medienpraxis an. Das mediale Handlungsfeld umfasst Anwendungsbereiche wie Journalismus, Public Relations und Werbung, die vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Aufgaben und Funktionen normativ beurteilt werden. Mit Blick auf die inhaltliche Ausrichtung dieser Arbeit werden die *journalistische Ethik* und die *Werbeethik* in Kapitel 2 und 3 näher vorgestellt. Nachfolgend werden zunächst die Funktionen und Aufgaben der Medienethik skizziert, die sich auf alle Bereiche medialen Handelns beziehen lassen.

Als angewandte Ethik hat die Medienethik die Aufgabe, mediales Handeln unter den jeweils spezifischen Handlungs- und Strukturbedingungen zu reflektieren und zu beurteilen. Zudem hat sie zum Ziel, medienethische Werte und Normen unter Rückbezug auf Prinzipien der allgemeinen Ethik zu begründen und Handlungsnormen für die Medienpraxis zu formulieren. Die Medienethik reflektiert menschliche Lebenspraxis unter den spezifischen Bedingungen des medialen Handlungsfeldes und begründet medienethische Werte und Normen. Normative Begründungen bezieht die Medienethik aus Theorien der allgemeinen Ethik. In diesem Sinne kommt der Medienethik eine *Reflexionsfunktion* zu (vgl. Debatin 2002, 262). Ergänzend werden pragmatische Fragen der Verantwortungsverteilung aufgegriffen, die im Idealfall in

Form einer Institutionalisierung medienethischer Leitwerte und Grundnormen in der Praxis Anwendung finden. Damit übernimmt die Medienethik auch eine handlungsorientierende *Steuerungsfunktion* (vgl. Debatin 1999, 43). Als angewandte Ethik versucht die Medienethik Werte und Normen der allgemeinen Ethik in Praxisnormen zu überführen, die als Maßstab und Handlungsorientierung in konkreten Fällen der Medienpraxis dienen können. Dabei ist vor allem der Rückbezug zum medialen Handlungsfeld, zu dessen real vorfindbaren Bedingungen und Strukturen, relevant für eine gelungene Implementierung medienethischer Prinzipien in der Praxis (vgl. Rath 2000b, 69). Im Rahmen medienethischer Argumentation müssen die jeweils spezifischen Bedingungen und pragmatischen Interessenkonflikte Berücksichtigung finden. Die Medienethik kann nur dann wirksam werden, wenn sie Steuerungs- und Reflexionsfunktion sinnvoll miteinander verbindet, denn

„einer Steuerung ohne Reflexion fehlt der normativ-kritische Maßstab, anhand dessen individuelle und institutionelle Normen und Werte zu beurteilen sind. Eine auf bloße Problemdiagnose und Reflexion beschränkte Medienethik dagegen begnügt sich mit theoretischen oder kritizistischen Übungen, ohne sich um Fragen der Anwendung und der Durchsetzung von ethischen Normen und Werten zu kümmern“ (Debatin/Funiok 2003b, 10).

Der Medienethik kommt also einerseits die Aufgabe ethischer Reflexion und Begründung zu, andererseits ist sie mit der praktischen Umsetzung ethischer Prinzipien in der Medienpraxis befasst. Als angewandte Ethik folgt sie dem Anspruch, Normen und Werte für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik zu begründen, auf den spezifischen Gegenstands- und Handlungsbereich der Medien anzuwenden und schließlich normative „Handlungsempfehlungen für die am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen, Branchen, Institutionen und Individuen sowie Empfehlungen für das seiner Mitverantwortung bewusste Publikum“ zur Verfügung zu stellen (Funiok 2005, 243 f.). Medienethische Reflexionen und die Übernahme von Verantwortung sind aus ethischer Perspektive immer auf die Selbstbindung der beteiligten Protagonisten angewiesen. Verstanden als *innere Steuerungsressource*, kann die Medienethik nur wirksam werden, wenn alle am Mediengeschehen Beteiligten (einzelne Personen sowie Institutionen) sich zu verantwortlichem Handeln verpflichtet fühlen.

Im Kontext medienethischer Begründung erfolgen angewandt-ethische Reflexionen medialen Handelns zumeist unter Rückbezug auf verantwortungsethische Konzeptionen. Einerseits dient der Verantwortungsbegriff als Bezugspunkt medienethischer Reflexion, andererseits ermöglicht er eine funktionale Differenzierung in verschiedene Bereiche medialen Handelns. Nach Wunden (1999) lässt sich das mediale Handlungsfeld in die Bereiche *Produktion*, *Distribution* und *Rezeption* unterteilen. Anhand dieser Differenzierung können die diversen Verantwortungsbereiche und damit verbunden Personen(gruppen) medialen Handelns als

Verantwortungsträger bestimmt werden. Im Rahmen medienethischer Überlegungen werden alle am Medienprozess beteiligten Akteure als Verantwortungsträger mit einbezogen. Da sowohl individuell Handelnde wie beispielsweise Journalisten als auch korporative Handlungsträger wie Medienunternehmen Teil des Mediensystems sind, ist die Medienethik immer auch mit der Klärung der Frage befasst, wie mediale Verantwortung unter spezifischen Bedingungen nach möglichen Trägern dieser Verantwortung differenziert und zugeschrieben werden kann. Wichtig ist, dass Verantwortung nicht nur als formales Prinzip gefasst, sondern auch inhaltlich gefüllt wird. Verantwortung als medienethisches Prinzip muss operationalisiert und in Form von Handlungsnormen in die Praxis überführt werden. Dieser Aspekt wird hier nicht weiter ausgeführt, sondern im letzten Teil dieses Kapitels (vgl. 2.4; 2.5) behandelt.

2.2.2 (Medien-)Ethik und Empirie

Als prinzipiengeleitete Ethik orientiert die Medienethik sich bei der rationalen Reflexion und Begründung medialen Handelns an Prinzipien der allgemeinen Ethik. Als angewandte Ethik, die versucht, ethische Prinzipien in Handlungsnormen zu überführen und bereichsspezifisch normative Orientierung bereitzustellen, ist sie zugleich auch eine empiriegeleitete Ethik.

Die Medienethik ist eine empiriegeleitete Ethik, da sie in ihrer Anwendungsbezogenheit und bei der Begründung medienethischer Werte und Normen immer auch angewiesen ist auf den Stand aktueller medialer Entwicklungen, also auf die Ergebnisse empirischer Medienforschung. Dabei darf das Verhältnis von empirischer Forschung und Medienethik nicht falsch verstanden werden. Die Empirie soll immer wieder entweder „als Beleg für die Geltung normativer Sätze herhalten“ oder sie wird herangezogen, um „die Bedingungen moralisch empörender Realität bzw. die Folgen der Anwendung moralischer Prinzipien auf[zu]zeigen“ (Rath 2000b, 63). Damit wird die Empirie auf die Funktion reduziert, Realität abzubilden, ohne letztlich für die ethische Begründungsproblematik anwendbar zu sein. Denn Handlungsnormen lassen sich nicht direkt als normativ legitimiert aus der Praxis ableiten, also über empirische Ergebnisse einholen und begründen. Wenn (normative) Sollensvorstellungen anhand empirischer Befunde hergeleitet werden und demnach ein Schluss „*from Is to Ought*“ gezogen wird, spricht man von einem Naturalistischen Fehlschluss (*natural fallacy*) (vgl. Moore 1970, 168). Folgt man dieser Denkweise, reduziert man die Empirie auf die Funktion, Realität abzubilden. Damit verbleibt man auf einer deskriptiven Ebene, von der aus normative Reflexionen und Begründungen nicht ableitbar sind. Obwohl normative Forderungen nicht direkt aus empirischen Ergebnissen hergeleitet werden können, benötigt die Medienethik dennoch Informationen über den Stand aktueller Entwicklungen der Medienpraxis, über das moralische Selbstverständnis der handelnden Akteure und über die Rezeptions- und Wirkungsweisen der

Medieninhalte. Nach Karmasin (2000b, 127) ist die Frage nach den empirisch nachweisbaren Wirkungen der Medien in der Praxis als notwendige, aber keinesfalls hinreichende Bedingung der Medienethik zu verstehen. Ihm zufolge ergibt sich die Notwendigkeit empirischer Forschung als Referenzpunkt medienethischer Argumentation vor allem dadurch, dass die Medienethik – wie jede andere Ethik auch – damit beauftragt ist, die Differenz von Sein und Sollen zu überwinden und demzufolge „auch der Analyse des empirischen Seins eigene Relevanz zukommt“ (ebd.). Letztlich ist die Beurteilung von Realität im Kontext aktueller Entwicklungen immer auch angewiesen auf die Kenntnis dieser Realität.

Bisher wird in gängigen, vor allem wissenschaftstheoretischen Überlegungen, häufig die Empiriebedürftigkeit ethischer, insbesondere medienethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung für die empirische (Medien-)Forschung übersehen (vgl. Köberer [im Druck]). Für die Legitimation moralischer Prinzipien können die Befunde medienethischer Forschung beziehungsweise normativer Medienforschung freilich nicht herangezogen werden, dennoch haben sie ihre Berechtigung im Rahmen angewandter Ethik. Unter Rückbezug auf eine rationale Reflexion empirischer Ergebnisse können normative Handlungsempfehlungen für die am Mediengeschehen Beteiligten formuliert werden. Dabei gelten als Träger von Verantwortung im medialen Handlungsfeld sowohl Produzenten, Distributoren und Rezipienten als auch der Gesetzgeber. Sie alle gestalten mediale Realität mit, müssen also „medienethisch mit bedacht, in ihren Wirkungen erforscht und schließlich medienethisch beraten werden“ (Rath 2000b, 75). Wenn festgelegt werden soll, welche medialen Angebote gewollt sind und welche nicht, dann muss die Nutzungsseite empirisch erhoben werden und die Medienethik muss Kriterien zur Beurteilung dessen, was an medialen Angeboten wünschenswert ist, bereitstellen.

2.3 Bezugspunkte einer normativen Medienethik

Als angewandte Ethik reflektiert die Medienethik das mediale Handeln und das Mediensystem unter ethischen Gesichtspunkten. Zudem hat sie die Aufgabe, medienethische Werte und Normen zu begründen. In ihren Begründungen und Argumentationen bezieht die Medienethik sich auf Konzeptionen der allgemeinen Ethik. Die Medienethik befindet sich als wissenschaftliche Disziplin erst im Aufbau. Gegenwärtig konzentriert die medienethische Diskussion sich primär auf Fragen der praktischen Anwendung und auf empirische Einzelfragen, umfassende theoretisch-systematische Entwürfe für eine normative Medienethik finden sich kaum (vgl. Debatin/Funiok 2003b, 14). Im Rahmen medienethischer Reflexion wird zumeist auf Einzelansätze der allgemeinen Ethik zurückgegriffen. So findet sich beispielsweise im *Handbuch Medienethik* (Schicha/Brosda 2010) ein Kapitel zur Begründung der Medienethik,

in dem individuelle, konstruktivistische, systemtheoretische und diskursethische Ansätze der allgemeinen Ethik herangezogen werden. Auch bei Debatin/Funiok (2003a) finden sich diverse Versuche, die Medienethik unter Rückbezug auf Theorien der allgemeinen Ethik zu begründen. Diese Vorgehensweise hat durchaus ihre Berechtigung im Kontext medienethischer Überlegungen. Der Rekurs auf einzelne (normative) Ansätze der allgemeinen Ethik ist notwendig, ermöglicht es allerdings nicht, die Medienethik in ihrer Normativität hinreichend zu bestimmen. Die Medienethik kann sich nicht nur auf eine Theorie normativer Ethik rückbeziehen, sondern sie muss aus der systematischen Kombination verschiedener ethischer Ansätze gewonnen werden, ohne dabei eklektizistisch vorzugehen. An diesem Punkt „sieht sich die Medienethik [insgesamt] mit denselben Problemen konfrontiert wie die allgemeine Ethik“ (Debatin/Funiok 2003b, 13). In der aktuellen Diskussion um die Begründung (allgemein-)ethischer Prinzipien prägen Grundtypen ethischer Theoriebildung wie der teleologische Konsequentialismus in Gestalt des Utilitarismus, die deontologische Moralphilosophie Kants, der Kontraktualismus bei Rawls im Anschluss an Hobbes und der diskursethische Ansatz das gegenwärtige Erscheinungsbild der Ethik maßgeblich mit. Im Kontext normativer Begründung wird sowohl auf teleologische als auch auf deontologische Ansätze zurückgegriffen. Für eine normative Begründung der Medienethik beziehungsweise die allgemeingültige Begründung medienethischer Prinzipien können nicht alle Ansätze normativer Ethik in alleiniger Anwendung herangezogen werden.

Teleologische Ethiken wie der Utilitarismus beispielsweise, die den moralischen Gehalt von Handlungen ausschließlich danach beurteilen, welche Handlungsziele und Folgen mit ihnen verbunden sind, greifen mit Blick auf die Begründung einer normativen Medienethik zu kurz. Utilitaristische Ansätze haben die Universalisierung des Nutzenstrebens und die Förderung des größtmöglichen Glücks für die größtmögliche Zahl von Menschen zum Ziel (vgl. Birnbacher 2002, 95). Das leitende Prinzip des utilitaristischen Ansatzes stellt das maximale kollektive Wohl beziehungsweise der maximale kollektive Nutzen dar. Die moralische Richtigkeit einer Handlung wird an den zu erwartenden Folgen für die Allgemeinheit bemessen, so dass die moralische Beurteilung von Handlungen ausschließlich aufgrund der zu erwartenden Handlungsfolgen, den Auswirkungen einer Handlung, erfolgt. Dabei wird das Prinzip, das größtmögliche Glück möglichst vieler zu fördern, zum allgemeinen Maß erhoben und in diesem Sinne wird „der Allgemeinheitsanspruch hier durch die Zufälligkeit der Grundnorm und die Probleme der Anwendbarkeit unterlaufen“ (Debatin/Funiok 2003b, 12). Das Individuum wird bei dieser Theorie nur im Kontext der kollektiven Nutzenmaximierung wahrgenommen.

Grundsätzlich ist die Einbindung der konsequentialistischen Ethik, welche die Folgen medialen Handelns berücksichtigt, relevant für eine umfassende Bestimmung der Medienethik als

angewandte Ethik. Medienethische Konzeptionen, die sich nur auf deontologische Annahmen stützen und folgenethische Perspektiven ausblenden würden, könnten verantwortungsethische Fragestellungen im Kontext angewandt-ethischer Reflexionen nicht hinreichend klären. Mit Blick auf eine normative Begründung der Medienethik bietet es sich an, zentrale Elemente allgemein-ethischer Theoriebildung wie das Prinzip der Folgenabschätzung (teleologisch) und das Prinzip der Verallgemeinerung (deontologisch) sowie die potenzielle Zustimmung der Betroffenen (vertrags-/ diskurstheoretisch) zusammen heranzuziehen.

Ausgangspunkt medienethischer Überlegungen ist der mediale Akteur, das handelnde Subjekt. Da die Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung auch im Medienkontext nur vor dem Hintergrund individual- und sozialetischer Annahmen möglich ist, werden diese zunächst skizziert. Daran anschließend werden verantwortungsethische Positionen aufgegriffen und als Bezugspunkt einer normativen Medienethik vorgestellt. Die ethische Argumentation, die Subjekte dazu führt, tatsächlich (und freiwillig) Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und sich an normativen Richtlinien zu orientieren, wird sodann über eine Ethik der intersubjektiven Anerkennung eingeholt. Mit Blick auf eine umfassende Verortung der Medienethik werden weiterführend Rawls' Konzeption des *Schleiers des Nichtwissens* und der diskursethische Ansatz von Habermas vorgestellt. Beide Ansätze stellen, über die inhaltliche Definition des moralisch Gebotenen hinaus, ein methodisches Verfahren zur Verfügung, mit dem einerseits medienethische Normen und Werte begründet, andererseits pragmatische Interessenkonflikte ausgehandelt werden können.

Bevor nachfolgend die Konzeptionen dargelegt werden, die als Bezugspunkt einer normativen Medienethik dienen können, wird zunächst der systemtheoretische Ansatz von Niklas Luhmann vorgestellt. Im Rahmen medienethischer Reflexion wird immer wieder auf systemtheoretische Annahmen verwiesen (vgl. Rühl 1996; Filipovic 2003; Scholl 2010). Der systemtheoretische Ansatz ermöglicht einen deskriptiven Zugang, über den das mediale Handlungsfeld beziehungsweise Journalismus, Public Relations und Werbung als eigenständige Systeme der Gesellschaft bestimmt werden können. Für eine normative Begründung der Medienethik eignet sich diese Theorie jedoch nicht.

2.3.1 Der (deskriptive) systemtheoretische Ansatz

Luhmann war primär daran interessiert, „das Soziale mit einer Theorietrias, bestehend aus Systemtheorie, Kommunikationstheorie und Evolutionstheorie“, zu beobachten (Rühl 1996, 41). Es ging ihm um die Gesellschaft als System, um die gesellschaftlichen Zusammenhänge und Strukturen. Dabei wird der Mensch nicht direkt als Teil der Gesellschaft gesehen. Vielmehr

verzichtet die Systemtheorie in ihren Beschreibungen auf den Menschen als Subjekt und bezieht sich stattdessen auf Kommunikationen als Bestandteile von Systemen. In Anlehnung an Luhmann kann Kommunikation als ein Potenzial sinnhaft informierender, stets zu thematisierender Mitteilungen gedeutet werden, die Kommunikation verwirklichen können, sofern sie aufeinander zugeordnet werden (vgl. Luhmann 1984). Nach Luhmann sind alle Systeme autopoietische Systeme, also Systeme, die sich aus sich selbst heraus selbst herstellen. Das allumfassende System stellt die Gesellschaft dar. Nach Luhmann zeichnet sich die moderne Gesellschaft dadurch aus, dass sie funktional ausdifferenziert ist. Das bedeutet, dass Gesellschaft aus verschiedenen Funktionssystemen wie Recht, Wirtschaft, Politik, Erziehung etc. besteht, die „jeweils exklusive Funktionen für die Gesellschaft erfüllen“ und in sich operativ geschlossen sind (Scholl 2010, 71).

Über die systemtheoretische Argumentation können Bereiche wie Medien, Journalismus, Public Relations und Werbung je als eigenständiges Funktionssystem der Gesellschaft benannt und beschrieben werden. Mit Blick auf eine normative Begründung der Medienethik ist die Systemtheorie allerdings nicht geeignet. Im Rahmen der systemtheoretischen Betrachtung wird Moral nicht normativ begründet. Vielmehr wird die in der Gesellschaft empirisch vorfindbare und praktizierte Moral beschrieben. Die sozialanalytische Methode der Systemtheorie rückt die faktische Funktion der Moral in den Vordergrund, eine theoretische Klärung normativer Geltungsansprüche unterbleibt. Moral und Ethik werden als systemimmanent und funktional begriffen. Nach Luhmann lässt sich Moral nicht als Teilsystem der Gesellschaft ausdifferenzieren, denn „ihre Funktion liegt dafür zu tief, sie ist zu sehr mit den Prozessen der Bildung sozialer Systeme verquickt, als dass sie einem Sozialsystem zur besonderen Pflege übertragen werden könnte“ (Luhmann 2008, 154). Da Funktionssysteme der Gesellschaft nach je eigenen dualen Codes operieren, die für sich moralfrei sind, verzichtet die funktional differenzierte Gesellschaft nach systemtheoretischer Annahme auf eine moralische Integration. Bei der Moral geht es „um die Konditionen des Achtungsmarktes“, Moral nimmt Bezug auf das Dual *Achtung/Missachtung* (ebd., 257). Im Unterschied zur Moral fungiert die Ethik hingegen als „Beschreibung der Moral“ (ebd.). Die Systemtheorie beobachtet und analysiert Moral. Sie ist deskriptiv, nicht normativ. Luhmann selbst formuliert den systemtheoretischen Anspruch, das Faktum der Moral mit moralfreien Begriffen zu begreifen. Damit gibt er die normative Perspektive für eine funktionale Betrachtungsweise auf. An dieser Stelle „trennen sich die argumentativen Wege von Systemtheorie und Ethik“ (Scholl 2010, 69).

Im Rahmen einer normativen Begründung der Medienethik wird der Anspruch erhoben, ethische Prinzipien zu bestimmen und zu begründen, die den Anspruch einer allgemein anerkehbaren Begründbarkeit medienethischer Prinzipien und Normen erfüllen und

universale Gültigkeit beanspruchen können. Systemtheoretische Annahmen können daher nicht als Bezugspunkt einer normativen Medienethik herangezogen werden. Nachfolgend werden die Konzeptionen dargelegt, die sich als Bezugspunkte einer normativen Medienethik anbieten. Zunächst werden individual- und sozialetische Annahmen vorgestellt, daran anknüpfend werden verantwortungsethische Positionen skizziert. Schließlich wird die Ethik der intersubjektiven Anerkennung dargelegt und weiterführend wird auf die Theorien von Rawls und Habermas eingegangen.

2.3.2 Individual- und sozialetische Dimensionen

Im medienethischen Diskurs werden die Individualethik und die Sozialethik auch als *Akteursethik* und als *Institutionenethik* bezeichnet. Diese begriffliche Differenzierung zielt vor allem darauf ab, „zu klären, auf welchen strukturellen, organisatorischen Ebenen Verantwortung anzusiedeln ist“ (Krainer 2001, 206). Im Fokus individual- und sozialetischer Konzeptionen steht immer die Frage der Zuschreibung von Verantwortung.

Individueletischen Annahmen zufolge stehen einzig und allein das Individuum und sein Handlungspotenzial im Zentrum der Verantwortungszuschreibung. Die ethische Fundierung richtet sich „nur und ausschließlich an ein moralisches Subjekt“, das zur Verantwortung gezogen werden kann (Rath 2000b, 76). Das bedeutet einerseits, dass nur natürliche Personen, also keine Unternehmen oder Organisationen zur Verantwortung gezogen werden können. Andererseits handelt es sich um eine am Individuum, am Einzelnen orientierte Ethik, bei der die Zuschreibung von Verantwortung auf individueletischer Ebene zumeist an einzelne mediale Akteure wie Journalisten und Redakteure erfolgt. Vor dem Hintergrund komplexer gesellschaftlicher Strukturen – denen wir uns bei der Analyse moderner sozialer Systeme (vgl. Luhmann 1992) gegenüber sehen – greift eine allein individueletische Betrachtung jedoch zu kurz. Denn sobald der mediale Akteur in Institutionen oder gesellschaftlichen Systemen eingebunden ist, steht sein Handeln nicht mehr in seiner alleinigen Verantwortung. Als Einzelner kann er nicht für die Folgen kollektiven Handelns verantwortlich gemacht werden. So trägt beispielsweise der Journalist Verantwortung für sein eigenes Handeln, er ist allerdings auch in ein Beziehungsgeflecht eingebunden, in dem Entscheidungen auf einer übergeordneten Ebene getroffen werden. Angesichts der Vernetzung und Komplexität des Medienhandelns und dem damit verbundenen Problem der Zuschreibung von Verantwortung an Handlungssubjekte muss aus diesem Grund neben der individueletischen Perspektive auch das systemische, strukturelle Umfeld mit einbezogen werden. Aufgabe sozialetischer Betrachtungen ist die Analyse und Reflexion der Strukturen einer Gesellschaft mit Blick auf ethische Prinzipien wie Gerechtigkeit, Partizipation etc.

Im Unterschied zur Individualethik geht es bei der Sozialethik nicht um das Handeln einzelner Personen, sondern um die Kooperation verantwortlicher Personen in unterschiedlichen Bereichen. Sozialethische Theorien beziehen sich auf die Gesellschaft als Ganzes, also auf die Bedingtheiten menschlichen Handelns institutioneller, rechtlicher und konventioneller Natur. Es wird davon ausgegangen, dass der Mensch erst im sozialen Verbund zum Gemeinschaftswesen wird (*zoon politikon*), also zu einem sozialen und politischen Wesen, das sich in der Gemeinschaft handelnd entfaltet. Gefragt wird im Rahmen sozialethischer Annahmen nach dem *summum bonum* und nach dem *bonum commune* einer Gesellschaft (vgl. Karmasin 1993, 118 f.). Die sozialethische Fragestellung läuft allerdings Gefahr, in der allgemeinen Abstraktion zu verbleiben, ohne dabei konkrete Handlungsanweisungen und Strukturideale zu benennen (vgl. Rath 2000b, 76). Die medialen Strukturen beziehungsweise das Bedingungsgefüge medialen Handelns ist heute sehr komplex. Daher ist es sinnvoll, individual- und sozialethische Argumentationsstränge so zu verbinden, dass sie als Rückbezugspunkt einer Begründung der Medienethik dienen können – zumindest als Bezugspunkt in dem Sinne, als dass über diese individual- und sozialethische Differenzierung grundsätzlich die Zuschreibung moralischer Verantwortung an unterschiedliche mediale Akteure ermöglicht wird. In Form einer Institutionalisierung professionsethischer Kriterien in der Medienpraxis – wie beispielsweise über Gremien der freiwilligen Selbstkontrolle – lässt sich die Übernahme von Verantwortung auf individual- und sozialethischer Ebene an die medialen Akteure rückbinden und gesellschaftlich umsetzen. Die Übernahme von Verantwortung ist letztlich – und im Sinne einer inneren Steuerung – an das Individuum gebunden.

2.3.3 Verantwortungsethische Perspektiven

Der Begriff der Verantwortung steht immer auch in direkter Beziehung zur Freiheit als Bedingung der Möglichkeit zur Selbstbindung und Übernahme von Verantwortung. Freiheit, sei es Wahl-, Willens- oder Handlungsfreiheit, kann als Selbstbestimmung (Autonomie) des Menschen aufgefasst werden. Freiheit bezeichnet die Möglichkeit, mit Rückbezug auf verschiedene Handlungsoptionen, Entscheidungen zu treffen und Handlungen ohne äußeren Zwang und selbstbestimmt zielgerichtet vollziehen zu können oder doch, mit Kant gesprochen, zumindest „eine Reihe von Begebenheiten ganz von selbst anzufangen“ (KrV, A 534). Damit bestimmt sich Freiheit als *Handeln-Können* und ist zugleich ein *Handeln-Müssen*, da „mit der Möglichkeit zum Handeln auch die Nötigung zum Handeln und mithin zur Entscheidung gesetzt [ist]“, zur Übernahme von Verantwortung (Stapf 2006, 149). Diese Dialektik der Freiheit gründet in der Bedingung des menschlichen Lebens, notwendigerweise ständig Entscheidungen zu treffen und diese vor sich und anderen begründen, rechtfertigen und verantworten zu müssen. Im Rahmen der Ethik wird die Beziehung des Menschen zu sich

selbst und zu seiner Umwelt als Beziehung gesehen, „die eine Handlung erst im Bewußtsein bestimmter Verpflichtungen real werden läßt“ (Karmasin 1993, 167). Verpflichtungen wie beispielsweise die Verpflichtung zur Entscheidung sind dabei immer auch abhängig von der unterstellten Freiheit des Einzelnen.

Im philosophischen Kontext der Neuzeit basiert das „Prinzip Verantwortung“ (Jonas 1979) auf dem Ideal eines mündigen, freien und selbstbestimmten Menschen. Dieser Annahme folgend, gründet die Zuschreibung moralischer Verantwortung nicht auf externen Faktoren, also „in einer *sozialen Konstruktion*, sondern [...] letztlich in der *notwendigen Selbstzuschreibung* freier, aber endlicher Vernunftwesen“ und erfolgt als Fähigkeit und zugleich als Pflicht, für das eigene Handeln auch Verantwortung zu übernehmen (Werner 2003, 524; Herv. i. O.). Unter Rückbezug auf Kant meint Pflicht hier die Notwendigkeit einer Handlung aus Achtung vor dem (moralischen) Gesetz. Der Wert einer Handlung bemisst sich also nicht nach dem erstrebten Zweck, sondern nach der pflichtenmäßigen Beachtung der Sittlichkeit als Selbstzweck. Als übergeordnetes Prinzip des Sittlichen formuliert Kant den kategorischen Imperativ, der in sich das Grundgesetz autonomer Sittlichkeit verankert: „Handle so, daß die Maxime deines Willens jederzeit zugleich als Prinzip einer allgemeinen Gesetzgebung gelten könne“ (Kant, GMS, B 52). Mit dem kategorischen Imperativ benennt Kant zunächst ein formales Verfahren, mit dem Handlungen daraufhin überprüft werden können, ob sie einer universalisierbaren Maxime folgen. Einzige inhaltliche Bestimmung des kategorischen Imperativs ist die Bedingung der Allgemeingültigkeit. Der Ansatz Kants birgt die Möglichkeit einer Generalisierung moralischer Standpunkte, deren Einhaltung für jeden Einzelnen vernünftig ist. Nach Kant erfolgt die (Eigen-)Zuschreibung moralischer Verantwortung an autonome Subjekte aus Pflicht vor dem sittlichen Gesetz.

Auch im Bereich medialen Handelns ist es wichtig, im Rahmen verantwortungsethischer Beurteilungen, die Folgenabschätzung einzubeziehen. Dabei sollte Verantwortung als ethische Verpflichtung verstanden werden, die versucht, das ganze Feld möglicher Folgen zu erfassen, nicht nur den Bereich der direkten Folgenabschätzung. Verantwortungsethik ist in diesem Sinne in einer radikaleren Form zu verstehen, als sie Max Weber (1919) in seinem Vortrag *Politik als Beruf* formulierte. Weber konzipiert eine Verantwortungsethik⁶, bei der sich die normative Beurteilung von Handlungen an den zu erwartenden, direkten Handlungsfolgen orientiert. Angesichts der Vernetzung medialen Handelns „greift eine auf die nächsten

⁶ Weber stellt der *Verantwortungsethik* die *Gesinnungsethik* gegenüber. Bei gesinnungsethischen Abwägungen werden mögliche Handlungsfolgen nicht mit berücksichtigt. Die Gesinnungsethik orientiert sich bei der normativen Beurteilung von Handlungen an dem Handlungsmotiv, nicht an den zu erwartenden oder eintretenden Handlungsfolgen.

Betroffenen und die nur momentan eintretenden Folgen gerichtete Ethik zu kurz“ (Rath 2000b, 78 f.). Im Rahmen medienethischer Argumentation muss der Aspekt einer umfassenden Folgenabschätzung berücksichtigt werden.

Eine verantwortungsethische Konzeption, welche die Folgenabschätzung mit Blick auf zukünftige Generationen einbezieht und Verantwortung als Prinzip formuliert, das über den Nahbereich hinausgeht, liefert Hans Jonas. In seinem Werk *Das Prinzip Verantwortung* skizziert Jonas (1979) die Probleme des verantwortlichen Handelns in unserer technologischen Zivilisation für die gegenwärtige und die zukünftige Gesellschaft. Er folgt der Annahme, dass „das veränderte Wesen menschlichen Handelns neuartige Herausforderungen für die Ethik mit sich bringt“ und benennt eine neue Dimension von Verantwortung (ebd., 13). Jonas konzipiert moralische Verantwortung erstmals als Verantwortung für die menschliche Existenz überhaupt. Seine Theorie begründet Jonas unter Rückbezug auf die Natur, auf die Existenz und Werthaftigkeit des Lebens insgesamt. Die Natur gilt ebenso wie der Mensch als Teil des Seienden und dem Seienden wird ein Zweck an sich selbst zugeschrieben. Die Vorstellung, dass die Natur unmittelbar normative Kriterien für moralisch verantwortliches Verhalten liefere, ist insofern nicht haltbar, da Sollenssätze nicht von ontologischen Annahmen, also von Seinssätzen, abgeleitet werden können. In der Begründung seiner Theorie erliegt Jonas folglich dem Naturalistischen Fehlschluss. Seine Forderung nach Erhaltung der Bedingungen moralischer Verantwortlichkeit überhaupt, wie sie in dem von ihm formulierten ökologischen Imperativ zum Ausdruck gebracht wird, ist dennoch zu fordern: „Handle so, daß die Wirkungen deiner Handlung verträglich sind mit der Permanenz echten menschlichen Lebens auf Erden“ (ebd., 36). Die Frage, woran der Mensch erkenne, dass er etwas zu verantworten habe, beantwortet Jonas über die *Heuristik der Furcht*. Die Furcht vor Leid zeigt auf, welche Handlungsweisen nicht gewollt sind und wofür Verantwortung zu übernehmen sei. Mit Blick auf die praktische Umsetzung von Verantwortung hat Jonas in einer Reihe von Aufsätzen zu einzelnen Fragen der angewandten Ethik, speziell der Bio- und Medizinethik, Position bezogen (vgl. Jonas 1985/1987). Im Rahmen angewandter Ethik bietet es sich an, auf ein Konzept von Verantwortung zurückzugreifen, das über die direkte Folgenabschätzung hinaus geht und neben dem Bereich der Nahverantwortung auch den Bereich der Fernverantwortung (vgl. Schulz 1980) einbezieht.

2.3.4 Ethik der intersubjektiven Anerkennung

Auf die Frage, warum es richtig und wichtig ist, sich an normativen Kriterien und ethischen Prinzipien zu orientieren, geben ethische Argumentationen Antwort. Als ein formales Handlungs- und Normprüfkriterium ist Kants kategorischer Imperativ zu nennen. Der ethische

Anspruch auf die Einhaltung und Orientierung an ethischen Prinzipien wird bei Kant über die pflichtgemäße Notwendigkeit einer Handlung aus Achtung vor dem (moralischen) Gesetz begründet. Ethische Prinzipien setzen eine gewünschte Realität als *gesollt* voraus und stellen damit immer auch normative Ansprüche dar (vgl. Rath 2001, 8). Diese normativen Ansprüche folgen selbst dem Anspruch, eingehalten zu werden. Der Anspruch, dass Subjekte sich an normativen Kriterien orientieren, folgt „aus der wechselseitig prinzipiell zu unterstellenden Anerkennung dieses Anspruchs“ und aus der intersubjektiven Anerkennung dieses Anspruchs (ebd.). Dabei ist nicht der Begriff von Anerkennung gemeint, wie er systemtheoretisch gebraucht wird.

Der Annahme Kants zufolge erhebt jeder Einzelne, sofern er sich als (autonomes und vernunftbegabtes) Subjekt versteht, den Anspruch auf Anerkennung. Dieser Anspruch auf Anerkennung begründet sich nach Kant durch das Zweck-an-sich-selbst-Sein. Der Anspruch eines jeden Einzelnen auf die Achtung und Einhaltung ethischer Prinzipien als allgemeine Pflicht lässt sich als allgemeingültiger Anspruch formulieren, sofern jedem Menschen dieser Anspruch unterstellt werden kann. Auch wenn dieser Anspruch nur als gegenseitige Unterstellung aufgefasst wird, so beansprucht er doch universale Gültigkeit, da er sich auf jeden Einzelnen der menschlichen Gattung bezieht. Deutlich wird dies in der zweiten Ausformulierung von Kants kategorischem Imperativ: „Handle so, daß du die Menschheit sowohl in deiner Person als in der Person eines jeden andern jederzeit zugleich als Zweck, niemals bloß als Mittel brauchst“ (Kant, GMS, BA 66). Der Begriff der Menschheit meint hier nicht alle auf dieser Welt aktuell Lebenden. Vielmehr gebraucht Kant diese Formulierung, um die Einbeziehung eines jeden Einzelnen der Gattung Mensch in seinem Zweck-an-sich-selbst-Seins zu gewährleisten.

Aus philosophischer Perspektive lässt sich die Orientierung an normativen Kriterien und deren praktische Umsetzung unter Rückbezug auf Kant über eine Ethik der intersubjektiven Anerkennung und den Weg der *zwischenmenschlichen Verbindlichkeit* (vgl. Thyen, 2000) einholen. Bei Kants Verfahren der Prüfung moralischer Maximen im Sinne des kategorischen Imperativs, prüft der Handelnde individuell und im Geiste, ob er annehmen könne, dass eine allgemein annehmbare Zustimmung der subjektiven Maxime vorliege. Anhand seines Verfahrens zur konkreten Norm- und Handlungsüberprüfung besteht die Möglichkeit der Verallgemeinerbarkeit von subjektiven Maximen, die reflexiv geprüft werden. Als Bezugspunkt einer normativen Ethik scheint diese Perspektive relevant. Offen bleibt zunächst die Frage, inwiefern eine Ethik der intersubjektiven Anerkennung in der Medienpraxis auch im Kontext pragmatischer Interessenkonflikte greift.

2.3.5 Rawls und Habermas: Verfahren medienethischer Begründung

Bei konfligierenden Interessen in der (Medien-)Praxis ist es wichtig – über die intersubjektive Anerkennung reflexiv geprüfter subjektiver Maxime hinaus –, auch Normen pragmatischer Interessenkonflikte selbst zum Gegenstand praktischer Diskurse zu machen. Eine Möglichkeit der praktischen Umsetzung normativer Aushandlungsprozesse bietet John Rawls' *Theorie der Gerechtigkeit* (1975). In der Tradition Kants stehend, versucht Rawls die „herkömmliche Theorie des Gesellschaftsvertrags zu verallgemeinern und auf eine höhere Abstraktionsebene zu bringen“ (Rawls 1975, 27). Er konzentriert sich in seiner Theorie vorrangig auf die Gerechtigkeitsgrundsätze von sozialen Systemen und Institutionen, es geht ihm weniger um das moralische Subjekt selbst. Gerechtigkeit wird von Rawls als Eigenschaft der Gesellschaft verstanden, die eine notwendige Bedingung darstellt, um gesellschaftliche Stabilität zu gewährleisten. Sobald die Gesetze und Institutionen ungerecht sind, müssen sie verändert werden, da „jeder Mensch eine aus der Gerechtigkeit entspringende Unverletzlichkeit besitzt, die auch im Namen des Wohles der Gesellschaft nicht aufgehoben werden kann“ (ebd., 19). Um Gerechtigkeitsgrundsätze zu formulieren, die plausibilisierbar und verallgemeinerbar sind, greift Rawls auf ein Gedankenexperiment zurück.

Rawls geht in einem Gedankenexperiment davon aus, dass der Mensch in einem Urzustand ein vernünftiges Wesen ist, das einen Gerechtigkeitsinn besitzt und von einem *Schleier des Nichtwissens* umgeben ist (vgl. ebd., 158). Die Mitglieder einer Gesellschaft müssen unter dem *Schleier des Nichtwissens* Grundsätze wählen, deren Folgerungen sie bereit sind hinzunehmen, auch wenn sie ihre künftige Position innerhalb der Gesellschaft noch nicht kennen. Diese *Grundsätze der Gerechtigkeit* werden in einer fairen Ausgangssituation einstimmig ausgehandelt. Sie lassen sich formal bestimmen „als diejenigen, auf die sich vernünftige Menschen, die ihre Interessen verfolgen, als Gleiche einigen würden, wenn von keinem bekannt ist, dass er durch natürliche oder gesellschaftliche Umstände bevorzugt oder benachteiligt ist“ (ebd., 29). Der Ansatz Rawls' bietet somit die Möglichkeit, Grundsätze und Prinzipien auszuhandeln, die intersubjektive Anerkennung beanspruchen und in Handlungsnormen überführt werden können. Seine Konzeption eignet sich als methodisches Instrumentarium auch für die Anwendung in der Medienpraxis, um Normen pragmatischer Interessenkonflikte selbst zum Gegenstand praktischer Diskurse zu machen. Eine weitere Theorie, die sich als Verfahren der Aushandlung und Formulierung von (medienethischen) Prinzipien anbietet, ist der diskursethische Ansatz von Jürgen Habermas.⁷

⁷ Die Diskursethik, wie sie gegenwärtig vor allem von ihren Begründern Jürgen Habermas und Karl-Otto Apel vertreten wird, steht in der Tradition von Ethikansätzen, die ihre Grundlagen im Gebrauch der menschlichen Sprache verankern. Aus diskursethischer Perspektive wird versucht, „Moralprinzipien als Handlungsprinzipien oder als Legitimationsprinzip in den Voraussetzungen

Beeinflusst von Kants formaler Ethik und der Auseinandersetzung mit Rawls, formuliert und begründet Habermas im Rahmen seiner Theorie des kommunikativen Handelns die Diskursethik, „deren systematischer Kern [...] in der Universal- bzw. Formalpragmatik als Rekonstruktion der universalen Bedingungen möglicher Verständigung“ liegt (Arens 1996, 78). Habermas versteht seine Theorie nicht nur als Weiterentwicklung von Kants Ansatz, sondern auch als Ergänzung von Rawls' Konzeption. Er sieht die intersubjektivistische Wendung, die bei Rawls durch das angewendete Verfahren der Formulierung von Prinzipien im Zustand des *Schleiers des Nichtwissens* verkörpert wird, als Gewinn an. Er bezweifelt jedoch, dass das Design des Urzustandes in jeder Hinsicht geeignet sei, „um den Gesichtspunkt der unparteilichen Beurteilung von deontologisch verstandenen Gerechtigkeitsprinzipien zu erklären und zu sichern“ (Habermas 1996, 84). Seine Kritik zielt vor allem darauf ab, dass „Rawls die Parteien des Urzustandes durch Informationsbeschränkung auf eine gemeinsame Perspektive fest[legt] und damit von vornherein die Vielfalt der partikularen Deutungsperspektiven durch einen Kunstgriff [neutralisiert]“ (ebd., 73). Die Belange und Interessen aller werden seiner Ansicht nach durch die Parteien im Urzustand nicht ausreichend wahrgenommen. Die Annahme, dass die Parteien durch die Konstruktion des Urzustandes der praktischen Vernunft beraubt werden, wirft für Habermas die Frage auf, warum die Parteien dann überhaupt in den Schleier des Nichtwissens gehüllt werden (vgl. ebd., 72). Entgegen der Beschränkung im Rawlschen Modell sieht Habermas den moralischen Gesichtspunkt im Verfahren einer intersubjektiv durchgeführten Argumentation begründet, „welches die Beteiligten zu einer idealisierten *Entschränkung* ihrer Deutungsperspektive anhält“ (ebd., 73).

Habermas versucht den Rawlschen Kunstgriff des Naturzustandes aufzuheben, indem er den Diskurs als Verständigungsprozess an aktuellen Fragestellungen der Diskursteilnehmer ausrichtet. Die Diskursethik ist konzipiert als „offene[s] Verfahren einer Argumentationspraxis, die unter den anspruchsvollen Präsuppositionen des ‚öffentlichen Gebrauchs der Vernunft‘ steht und den Pluralismus der Überzeugungen und Weltbilder nicht von vornherein ausschaltet“ (ebd., 75). Die Diskursethik nimmt ihren systematischen Ausgangspunkt in der wechselseitigen Anerkennung der am Diskurs Beteiligten. Eine Norm darf „nur dann Geltung beanspruchen, wenn alle von ihr möglicherweise Betroffenen als Teilnehmer eines praktischen Diskurses Einverständnis darüber erzielen (bzw. erzielen würden), dass diese Norm gilt“ (Habermas 1991, 12). Der diskursethische Ansatz ist ein formal-ethischer Ansatz, der mit Blick auf inhaltliche Konkretisierungen und kontextueller Deutungen von den am Diskurs Beteiligten abhängt.

der Praxis des argumentativen Sprechhandelns zu begründen“ (Ott 2001, 151). Es wird davon ausgegangen, dass die Sprache selbst ein ethisches Prinzip enthält und Kommunikation als solche daher normativ gehaltvoll sei. An dieser Stelle wird nicht auf die unterschiedlichen Zugänge der Diskursethik von Apel und Habermas eingegangen, es wird lediglich der diskursethische Ansatz von Habermas vorgestellt. Zu Apel vgl. Rath (1987).

Habermas' Begründungsprogramm folgt zwei Fragestellungen. Er versucht einerseits zu klären, wie moralische Normen ihrem Geltungsanspruch nach zu begründen sind und wie diese Begründung andererseits selbst begründet werden kann. Seiner Auffassung nach erheben moralische Normen den Anspruch, unter vernünftigen Personen jederzeit rational begründbar und damit anerkennungswürdig zu sein. Das Verfahren, in dem Normen ausgehandelt und begründet werden, ist der verständigungsorientierte Sprachgebrauch, der argumentative Diskurs. Nach Habermas erheben wir mit Sprechakten (implizit) Geltungsansprüche des kommunikativen Handelns, die sich in dem Anspruch auf *Wahrheit*, *Richtigkeit*, *Wahrhaftigkeit* und *Verständlichkeit* äußern (vgl. Habermas 1984, 588 f.). Je nachdem, ob es um intersubjektive Klärungsprozesse in Bezug auf Wahrheits- oder Richtigkeitsfragen geht, unterscheidet Habermas theoretische von praktischen Diskursen. In theoretischen Diskursen werden strittige Wahrheitsansprüche thematisiert und begründet, wohingegen praktische Diskurse die Strittigkeit von Handlungsnormen zum Gegenstand haben. Für die Diskursethik sind insbesondere praktische Diskurse von Interesse, in denen es um die Rechtfertigung des Richtigkeitsanspruchs von Normen geht. Dass im praktischen Diskurs ein Konsens über strittige Normen erreicht werden kann, wird durch die formalen Bedingungen des Diskurses garantiert und intersubjektiv gesichert.⁸ Nach Habermas müssen alle Diskursteilnehmer davon ausgehen, dass sie als Freie und Gleiche an der Suche nach einer gemeinsam unterstellten Wahrheit oder Richtigkeit teilnehmen, wobei nur der Zwang des besseren Arguments zu richtigen und fairen Entscheidungen führt. Als weitere Regeln werden die *Forderung nach Widerspruchsfreiheit in den sprachlichen Aussagen*, die *Verpflichtung auf Wahrhaftigkeit* und die *Einhaltung von Fairnessregeln* formuliert (vgl. Habermas 1983). Die Diskursregeln sind unabdingbare Voraussetzung diskursiven Handelns, sie garantieren die gleichberechtigte Anerkennung aller Teilnehmer am praktischen Diskurs.

Sowohl bei Rawls als auch bei Habermas stellt die Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten eine Grundvoraussetzung für die Aushandlung normativer Prinzipien dar. Es stellt sich jedoch die Frage, inwieweit die Annahme eines Kunstgriffs bei Rawls mit Blick auf die

⁸ Kern der Diskursethik ist der Universalisierungsgrundsatz „U“, „der die argumentative Verständigung über strittige Handlungsnormen sichern und diese Normen damit intersubjektiv verbindlich begründen soll“ (Arens 1996, 85). Dieser Grundsatz der Universalisierung soll „jenen universellen Rollentausch erzwingen, den G.H. Mead als *ideal role-taking* oder *universal discourse* beschrieben hat“ (Habermas 1983, 75, Herv. i. O.). Der Grundsatz „D“ hingegen besagt, dass nur Normen Geltung beanspruchen dürfen, die die Zustimmung aller Betroffenen als Teilnehmer eines praktischen Diskurses finden (oder finden können) (vgl. Habermas 1991, 157 f.). Dieser Grundsatz „kennzeichnet formal die Bedingungen, denen Kommunikationsstrukturen genügen müssen, wenn sie ethisch-normativ akzeptable Diskursergebnisse produzieren sollen“ (Brosda 2010, 88). Die inhaltliche Bestimmung von Regeln und Normen ist dann abhängig von den realen Diskursen, die geführt werden, sie können aber inhaltlich keine Wendung nehmen, die U oder D widerspricht. Sie stehen als universalpragmatisch transzendente „Bedingungen der Möglichkeit von Diskursen überhaupt“ außerhalb des Diskurses (vgl. Rath 1988, 44 f.).

Begründung und Formulierung normativer Prinzipien, die intersubjektive Anerkennung und Allgemeingültigkeit beanspruchen können, berechtigt ist. Unter den Bedingungen digitaler Realität im Web 2.0 agieren die digitalen Nutzer in einem sozialen Zustand, der mit dem *Naturzustand* bei Rawls verglichen werden kann. Die moralischen Akteure in Online Communities, auf Plattformen und in Foren entscheiden und handeln unter dem Schleier des Nichtwissens, dem *veil of ignorance*: Zwar kennen sie ihren gesellschaftlichen Status in der realen Welt, aber im digitalen Raum sind sie ohne jede verifizierbare Kenntnis des Status und der Person der anderen Akteure (vgl. Rath [im Druck]). Vor diesem Hintergrund scheint der von Habermas formulierte Rawlsche` Kunstgriff – zumindest unter den Bedingungen des Web 2.0 – zu einem real vorfindbaren Zustand geworden zu sein.

Im Rahmen einer umfassenden Verortung der Medienethik als normative Ethik müssen neben theoretischen Konzepten der allgemeinen Ethik, die für eine normative Begründung der Medienethik selbst herangezogen werden können, auch Verfahren für die Begründung medienethischer Werte und Normen einbezogen werden. Die Diskursethik bietet nicht nur die Möglichkeit, die Strittigkeit von Handlungsnormen zum Gegenstand praktischer Diskurse zu machen. In diskursethischen Verfahren können in Form von theoretischen Diskursen auch strittige Wahrheitsansprüche thematisiert und begründet werden. Die Diskursethik von Habermas ermöglicht einerseits eine normative Begründung der Medienethik selbst, andererseits stellt sie als Instrument der Reflexion und Aushandlung normativer Kriterien ein methodisches Verfahren zur Verfügung, mit dem medienethische Prinzipien in praktischen Diskursen begründet und formuliert werden können. Mit Blick auf die Reflexion und Begründung medienethischer Werte und Normen sowie die Aushandlung pragmatischer Interessenkonflikte in der Medienpraxis stellen sowohl die Diskursethik als auch die Konzeption Rawls` schlüssige methodische Verfahren zur Verfügung. Beide Konzeptionen bieten eine praktikable Möglichkeit, um, unter Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten, medienethische Reflexionen in Medienunternehmen umzusetzen.

2.4 Verantwortung als medienethisches Prinzip

Im Rahmen der allgemeinen Ethik bezieht sich Verantwortung als ethisches Prinzip vor allem auf den Aspekt der Zuschreibung von Verantwortung an den mündigen und freien Menschen. Im Kontext der Medienethik, die sich als angewandte Ethik auf ein Handlungsfeld bezieht, das in der Praxis vor allem von strukturellen, ökonomischen Prämissen bestimmt ist, kann mit Blick auf die Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung nicht vor dem Hintergrund des unbedingt freien und mündigen Menschen argumentiert werden. Vielmehr muss der Mensch als Medienakteur begriffen werden, der in seinem Handeln von verschiedenen (oftmals

widersprüchlichen) strukturellen Bedingungen abhängig ist. Aus verantwortungsethischer Perspektive ist es Aufgabe der Medienethik, determinierende Faktoren der Einschränkung, Beeinflussung, Entmündigung und der beeinträchtigenden Interessenkonflikte zu beleuchten und dann pragmatische, reale Einschränkungen der anthropologischen Idealannahme des mündigen, freien Menschen zu formulieren. Philosophische Überlegungen zum Verhältnis von Verantwortung und Handlung(-sfreiheit) – wie in Punkt 2.3.3 dargelegt – werden nachfolgend nicht weiter ausgeführt. Vielmehr wird beleuchtet, wie mediale Verantwortung nach möglichen Trägern dieser Verantwortung differenziert werden kann und wie die jeweils unterschiedlichen Handlungs- und Strukturbedingungen im Rahmen medienethischer Reflexion Berücksichtigung finden können (vgl. Rath 2010a, 139).

2.4.1 Verantwortungsträger im medialen Handlungsfeld

Aufgabe der Medienethik ist es, die verantwortbaren Folgen medialen Handelns zu beurteilen und abzuschätzen. Mit Blick auf den Prozess der Rechtfertigung einer zu verantwortenden Handlung wird im medienethischen Diskurs auf einen Verantwortungsbegriff zurückgegriffen, bei dem verschiedene Ebenen berücksichtigt werden (vgl. Funiok 2007; Rath 2003b; Debatin 1998). Es wird gefragt, *wer* (Handlungssubjekt) im Mediensystem, für *was* (Handlung), *wofür* (Handlungsfolgen), *wovor* (Instanz) und *gegenüber wem* (Betroffene) verantwortlich ist (vgl. Debatin 1998, 117). Die Zuschreibung von (moralischer) Verantwortung bezieht sich immer auf Handlungssubjekte. Nach Lenk (1997) kann im Rahmen angewandt-ethischer Reflexion zwischen der *Individualverantwortung* einzelner Subjekte und der *korporativen Verantwortung* auf institutioneller und organisationeller Ebene unterschieden werden. Diese Differenzierung zwischen Individualverantwortung und korporativer Verantwortung ermöglicht es, einzelne Akteure ebenso wie Medienunternehmen als moralische Handlungssubjekte zu bestimmen, an die normative Erwartungen gestellt werden.

Im Rahmen medienethischer Überlegungen finden sich diverse Vorschläge, um die verschiedenen Teilgruppen und Strukturebenen medialen Handelns mit einzubeziehen und Verantwortung konkreten Personen(gruppen) zuzuordnen. Nach Rath (2010a) bietet es sich an, einerseits die mediale Funktionsebene zu berücksichtigen, die „nach den Gliedern der Wertschöpfungskette differenziert werden kann“ und sich auf die Produktion, die Distribution und die Rezeption der Medien bezieht (ebd., 139). Andererseits ist es unerlässlich, auch die medialen Akteure selbst in den Blick zu nehmen. Unter Rückbezug auf Buchwald (1996) verweist Rath auf drei Verantwortungsfelder beziehungsweise Verantwortungsgruppen medialen Handelns: die *Macher* (Medienproduzenten), die *Rezipienten* (Mediennutzer) und den *Gesetzgeber* (Medienregulierer) (vgl. Rath 2010a, 142 f.). Zu den Medienmachern zählen

ihm zufolge sowohl Journalisten, Redakteure und Agenturen als auch „Produzenten, Programmhändler, Senderbetreiber, im weiteren Umfeld Kanalbetreiber (zum Beispiel Telekom), werbetreibende Industrie, Internet-Provider“ und die Medienmacher aus dem Multimedia-Sektor (Rath 2000b, 71). Die vorgeschlagene Differenzierung nach Rath ist durchaus sinnvoll, um eine umfassende Bestimmung der Verantwortungsbereiche medialen Handelns zu leisten, bei der sowohl die funktionale als auch die handlungstheoretische Ebene des Mediensystems einbezogen wird. Auch Debatin (1998) schlägt eine Kategorisierung vor, welche die Möglichkeit bietet, die unterschiedlichen Handlungs- und Verantwortungsbereiche des Mediensystems zu erfassen und damit verbunden Personen und Personengruppen als Träger von Verantwortung zu bestimmen. Debatin zufolge kann das mediale Handlungsfeld in insgesamt sechs Verantwortungsbereiche unterteilt werden, die hier nur benannt und nicht ausführlich beschrieben werden. Als Personengruppen, die einen direkten Umgang mit den Medien haben, lassen sich die *Medienmacher*, die *Besitzer und Betreiber von Massenmedien*, die *Mediennutzer* nennen. Ergänzt werden diese Bereiche durch die *freiwillige Selbstkontrolle der Medien*, die *medienkritische Öffentlichkeit* und den Bereich der *institutionellen Kontrolle und Gestaltung* (vgl. ebd., 121 f.). Über die Differenzierung des Mediensystems in diverse Handlungs- und Verantwortungsbereiche wird die Verteilung beziehungsweise Zuschreibung von Verantwortung auf individuelle sowie auf institutioneller und organisationaler Ebene ermöglicht.

Einzelne Medienakteure wie beispielsweise Journalisten sind ebenso wie Programmdirektoren im Informations- und Unterhaltungsbereich verantwortlich für die Qualität ihrer Produkte und für die gesellschaftlichen Folgen ihres Handelns. Bei der Übernahme von Verantwortung geht es im Informationsbereich beispielsweise um Fragen der wahrhaftigen Berichterstattung, der gründlichen Recherche, der Authentizität von Darstellungen etc. Zunächst beziehen diese Handlungsorientierungen sich auf den Bereich der Individualverantwortung. Dabei ist im Rahmen individuelle ethischer Betrachtungen neben der Produzentenperspektive auch die Ebene der Rezipienten zu berücksichtigen. Im Idealfall können die Rezipienten ihre Mediennutzung kompetent steuern und als aktive und eigenverantwortliche Rezipienten agieren (vgl. Funiok 1996, 2001, 2007; Wunden 1996). Um Handlungsempfehlungen bereitzustellen und mediale Qualität zu sichern, müssen neben individuelle ethischen Bestrebungen und der institutionellen Verankerung in Form von rechtlichen Regelungen und ethischen Richtlinien in Kodizes weiterführend auch organisationelle Rahmenbedingungen in Form von unternehmerischen Selbstverpflichtungen bereitgestellt werden. Medienunternehmen sollten konkrete (moralische) Zielvorgaben und überprüfbare Handlungsweisen operationalisieren und in ihren unternehmerischen Leitbildern verankern – diese sollten in gewissen zeitlichen Abständen überprüft und evaluiert werden (vgl. Karmasin 2000a). Die Bestimmung korporativer

Verantwortung, vielmehr die Frage nach der tatsächlichen Wahrnehmung von Verantwortung auf organisationaler Ebene, gestaltet sich hingegen als schwierig. Denn selbst wenn Verantwortung in Handlungsnormen operationalisiert und in Form von unternehmerischen Leitsätzen verankert wird, ist nicht gewährleistet, dass Verantwortung in Summe von den beteiligten Akteuren tatsächlich wahrgenommen wird. Es besteht die Gefahr, dass sich die Individualverantwortung mit zunehmender Zahl der Handlungsträger auflöst und letztlich folgenleer an die Korporation übergeben wird.

2.4.2 Rollenbezogene Verantwortung der Medienakteure

In der Medienpraxis ist es schwierig, Verantwortung an die einzelnen Akteure zu verteilen. Die Handlungszusammenhänge im Mediensystem sind zumeist miteinander vernetzt und sehr komplex. In der Regel finden Handlungen nicht als Einzelhandlungen statt, sondern sie laufen zu verzweigten Handlungsketten zusammen. Die einzelnen Elemente und Beziehungen sind nicht immer klar zu bestimmen, so dass es typischerweise zu „einem *Auseinandertreten* von *Entscheidungs-, Handlungs- und Verantwortungssubjekten* kommt“ (Debatin 1998, 117, Herv. i. O.). Beispielhaft für den Bereich journalistischen Handelns ist die Diskrepanz zwischen entscheidungstragender Redaktionskonferenz, handlungsausführenden Journalisten und dem verantwortlichen Redakteur. Auch für den Bereich der Werbung finden sich Beispiele. Wenn sich beispielsweise die Werbeagentur für eine klare Kennzeichnung der Werbebotschaft ausspricht, liegt die letzte Entscheidungsbefugnis – in Absprache mit dem Verlag – letztlich beim werbetreibenden Unternehmen. Sofern dieses sich für eine Einbettung der Werbung in den redaktionellen Kontext entscheidet, kann der Ansprechpartner der Werbeagentur nicht allein zur Verantwortung gezogen werden. Die Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung in der Praxis ist folglich nicht einzig an Individuen gebunden, ebenso wenig ist sie allein an die Organisation abzugeben.

Die vorhergehenden Überlegungen zeigen, dass die Zuschreibung von Verantwortung in der Praxis immer auch abhängig ist von der spezifischen Handlungssituation und den jeweiligen Umständen der Handlungssubjekte. Unter bestimmten Bedingungen ändern sich die Möglichkeiten der Verantwortungszuschreibung an die Medienakteure. Ein Beispiel hierfür ist die Produktion von Werbeinhalten, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge (Advertorials). In den letzten Jahren sind Verlage und Redaktionen immer mehr dazu übergegangen, „den Kunden die Gestaltung der Advertorials durch die Redaktion selbst“ anzubieten und Werbebotschaften in Eigenverantwortung redaktionell aufzubereiten, um diese dem *Look and Feel*, also dem Stil und der Aufmachung der redaktionellen Inhalte des Trägermediums, anzupassen (Burkart u.a. 2004, 156). In Fällen, in denen die Redaktion die Gestaltung der

Advertorials übernimmt, werden Advertorials heute verstärkt von Journalisten gestaltet, nicht mehr von den Werbeagenturen. Der Aufgabenbereich journalistischer Arbeit erweitert sich damit. Ein Journalist, der Werbeinhalte redaktionell aufbereitet, ist kein Werber. Es wird in diesem Fall allerdings die spezielle Rollen- und Aufgabenverantwortung des Journalisten überschritten, indem Aufgaben übernommen werden, welche dem Journalisten gängigerweise nicht zugeschrieben werden. Vor dem Hintergrund ständig wechselnder Aufgaben- und Rollenzuschreibungen in der Praxis ist daher zu überlegen, wie einzelnen Handlungssubjekten Verantwortung im Kontext pragmatischer Interessenkonflikte zugeschrieben werden kann.

Eine Möglichkeit, die verschiedenen Rollen der Medienakteure, die in und mit Medien ein- und übernommen werden, zu erfassen, stellt Erhart (2003) vor. Er wählt eine anthropologische Zugangsweise um, unter Rückbezug auf diverse Allokationsgüter und Handlungsparameter der handelnden Akteure, diverse Idealtypen des *homo medialis* (vgl. Rath 2003d) zu bestimmen. Um die ökonomische Orientierung als auch die Rollengebundenheit der Medienakteure bei der Analyse gleichermaßen berücksichtigen zu können, orientiert Erhart sich in Bezug auf Grundkategorien der Analyse des *homo medialis* am *homo oeconomicus* und am *homo sociologicus* (vgl. Erhart 2003, 148). Als Kategorien der Verortung des medialen Menschen in seiner ökonomischen Dimension unterscheidet Erhart die Allokationsgüter *Profit*, *Reputation* und *Aufmerksamkeit* voneinander. Mit Blick auf die Rollendefinition des Handlungssubjekts benennt er als weitere Handlungsparameter die drei Allokationsverfahren *Konkurrenz*, *Hierarchie* und *Autorität*. Führt man Allokationsgüter und Allokationsverfahren zusammen, ergibt sich ein Geflecht, das es ermöglicht, „Profile zu erstellen, die m.E. als Handlungsparameter des Homo Medialis in der Spannung zwischen Handlungskalkül i. S. des *Homo oeconomicus* und Rollenmodell i. S. des *Homo sociologicus* verstanden werden können“ (ebd., 150, Herv. i. O). Es wird an dieser Stelle darauf verzichtet, das komplexe Geflecht an Handlungsparametern zu beschreiben. Zielführend ist vielmehr, den Kerngedanken Erharts hervorzuheben und die Medienakteure in ihrer Rollenbezogenheit zu betrachten, um ihnen entsprechend ihrer Rollen- und Aufgabenverteilung Verantwortung zuschreiben zu können.

Erhart definiert insgesamt neun Idealtypen, die jeweils über ein spezifisches Charakteristikum verfügen und ihrerseits den drei Gruppierungen der *Medienentscheider*, der *Mediengestalter* und den *Medienrezipienten* zugeordnet werden können (vgl. ebd., 151 ff.). So zählen beispielsweise die Idealtypen *Medien-Unternehmer*, *Verleger* und *Intendant* zur Gruppe der Medienentscheider und lassen sich anhand der Verteilung der Allokationsgüter und -verfahren voneinander unterscheiden. Die von Erhart bestimmten Idealtypen und Rollenmodelle werden im Einzelnen nicht weiter vorgestellt. Sein Ansatz wird an dieser Stelle angeführt, da er die Möglichkeit bietet, die am Mediengeschehen beteiligten Akteure vor dem Hintergrund

ökonomischer Handlungskalküle und ihrer spezifischen Rollen- und Aufgabenverteilung zu bestimmen. Auf diese Weise können, über die Bestimmung einzelner Verantwortungsbereiche und Personengruppen hinaus, die einzelnen Medienakteure anhand ihrer Rollen und Aufgaben als Verantwortungsträger benannt werden. So lässt sich beispielsweise dem Journalisten, der die Aufgabe hat, ein Advertorial zu gestalten, und damit seinen klassischen Aufgabenbereich verlässt, um die Aufgaben eines Werbers zu übernehmen, Verantwortung für sein Handeln im Sinne des neu übernommenen Rollenbilds zuschreiben. Es wird möglich, die Diskrepanz dieser beiden Rollenbilder zu beschreiben und ethisch zu bewerten.

2.5 Freiwillige Selbstkontrolle als medienethisches Konzept

Als angewandte Ethik beschäftigt die Medienethik sich mit den Strukturen und Funktionen des Mediensystems. Wie in Punkt 2.2 ausgeführt, kommt ihr sowohl eine Reflexions- und Begründungsfunktion als auch eine Steuerungsfunktion zu. In ihrer Steuerungsfunktion ist die Medienethik auch als Instrument der Selbstregulierung zu begreifen, welche den Blick auf eine aus Verantwortungsbewusstsein resultierende Selbstbindung von Medienmachern und Medienunternehmen eröffnet. Selbstregulierung wird hierbei verstanden als „eine Form bewusster, aus Freiheit geleisteter Selbstbeschränkung im wirtschaftlichen und/oder medialen Handeln mit dem Ziel, die Übernahme von ethisch gerechtfertigter Verantwortung auch unter Marktbedingungen zu ermöglichen“ (Rath 2003b, 50). Im Medienbereich ist Verantwortung als Prinzip zugleich Grundlage und Zielsetzung von Prozessen der freiwilligen Selbstkontrolle.

2.5.1 Institutionalisierte Ethik: Medienselbstkontrolle

Angesichts der wirtschaftlichen Globalisierungsdynamik und den damit einhergehenden veränderten Bedingungen ist es unmöglich, eine „zentrale Interpretationsinstanz mit sanktionierendem Zugriff auf bestimmte globalisierte Handlungsfelder“ zu bestimmen (Rath 2003b, 43). In dem Fall muss die rechtliche Fremdbindung vermehrt durch die medienethische Selbstbindung unternehmerischen Handelns ergänzt beziehungsweise übernommen werden. Der Ausdruck Selbstregulierung bezieht sich auf „Regeln und Normen, die von Privaten (also nicht-staatlichen) Instanzen aufgestellt, organisiert und durchgesetzt werden“ und auf eine freiwillig geleistete Übernahme von Verantwortung angewiesen sind (Widmer 2003, 18 f.).

Zielsetzung der Medienselbstkontrolle ist es, in eigener freier Entscheidung und Verantwortung durch die Wahrung der Berufsethik im Innern und durch die Verteidigung der Medienfreiheiten nach außen, das richtige Verhältnis der Medien zu Staat und Gesellschaft zu sichern (vgl. Stapf

2006, 193). Die *Selbstkontrolle* stellt historisch gesehen den Gegenentwurf der *Fremdkontrolle* dar. Heute dient sie als ergänzendes Instrumentarium der Medienkontrolle. Nach Stapf (2010) lässt sich die Medienkontrolle in einem Modell gestufter Medienselbstkontrolle wie folgt fassen:

| Medien-Selbstkontrolle | | Medien-Fremdkontrolle | |
|---|--|--|---|
| Komponenten | <i>Freiwillige Selbstkontrolle</i> | <i>Regulierte Selbstregulierung</i> | <i>Fremdkontrolle</i> |
| <i>Freiheit/ Freiwilligkeit</i> | Freiwilligkeit – primär moralische Steuerung | Bedingte Freiwilligkeit – moralische und rechtliche Steuerung | Keine Freiwilligkeit – rechtliche Steuerung |
| <i>Selbstkontrolle/ Anerkennung</i> | <i>Selbst</i> -Kontrolle – primär durch professionelle Anerkennung | <i>Selbst</i> -Kontrolle – durch staatliche und professionelle Anerkennung | Keine <i>Selbst</i> -Kontrolle – rechtliche Anerkennung |
| <i>Kontrolle</i> | Sanktionierung – primär durch Öffentlichkeit und Berufsmoral | Sanktionierung – durch Medienrecht, Öffentlichkeit und Berufsmoral | Sanktionierung – durch Medienrecht |

Tab. 2-3: Modell gestufter Medien-Selbstkontrolle (Stapf 2010, 172)

Ein Vorteil der Selbstregulierung liegt darin, dass durch ihre Anwendung staatliche Eingriffe in den Bereich der Medienfreiheiten⁹ vermieden werden können. Wenn die Mechanismen der Selbstkontrolle greifen, kann die Frage der Zensur umgangen werden (vgl. Rath 2010d, 37). Zudem können die Beteiligten im Rahmen der Selbstregulierung ihren Fachverstand und ihre Praxiserfahrungen einbringen und damit Praxisnähe garantieren. Die meist diskursive und konsensuale Entstehung von Regeln und Prinzipien der Selbstregulierung fordert die Mitwirkung der Beteiligten und sorgt auf diese Weise für eine größere Akzeptanz der geschaffenen Regelungen, als wenn Normen der Fremdregulierung unterliegen. Professionsethische Normen und ethikgetriebene Regulierungen medialer Art werden von den am Medienprozess Beteiligten diskutiert, entwickelt und schließlich auch umgesetzt, so dass das Medienhandeln und dessen Folgen in eigener Verantwortung geprüft und gegebenenfalls sanktioniert werden können (vgl. Rath 2003c, 138). Dieser medienethische Reflexionsprozess wird auf der Grundlage von Kodizes, Verfahrensnormen und Gremien der freiwilligen Selbstkontrolle im Mediensystem dauerhaft legitimiert und institutionalisiert. Zu den Instanzen der freiwilligen Medienselbstkontrolle, welche Kriterien für verantwortliches Medienhandeln

⁹ Die Einschränkung der Medienfreiheit durch staatliche Maßnahmen widerspricht aufgrund der im Grundgesetz verankerten Presse- und Meinungsfreiheit dem demokratischen Grundkonsens, so dass jede „systematische Art von Kontrolle bzw. Fremdkontrolle [...] verboten“ ist (Stapf 2000, 144).

entwickeln, umsetzen und kontrollieren, zählen unter anderem die FSF (Freiwillige Selbstkontrolle für Fernsehen), die FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft), die FSM (Freiwillige Selbstkontrolle der Multimedia-Dienstleister e.V.), der Deutsche Presserat und der Deutsche Werberat.

Als Nachteil der Medienselbstkontrolle wird häufig das beschränkte Sanktionspotenzial der Selbstkontrollorgane genannt. Institutionen wie der Deutsche Presserat werden als „Papiertiger ohne Imperium“ (Rath 2010d, 37) betitelt und berufsethische Kodizes werden oftmals als wirkungslos kritisiert, da die Selbstkontrolle im Sinne einer Sanktionierung maximal öffentliche Rügen aussprechen kann. Dabei wird übersehen, dass die Selbstkontrolle nicht allein für die Regulierung medialen Handelns zuständig ist. Sie dient vielmehr als Ergänzung staatlicher Regulierungsmaßnahmen. Dementsprechend kann der Selbstkontrolle, die explizit auf einen staatlichen Kern verzichtet, nicht der Vorwurf gemacht werden, sie habe keine (rechtliche) Sanktionierungsgewalt. Das Potenzial der Selbstkontrolle liegt vor allem darin, in einem globalisierten Medienmarkt Handlungsorientierung bereitzustellen, „wo der Staat längst marginalisiert ist“ (ebd.). Der Selbstkontrolle bieten sich damit Chancen, zugleich steht sie aufgrund von Prozessen der Globalisierung, der technischen Konvergenz, der internationalen Ökonomisierung und dem mit dem Web 2.0 verbundenen Strukturwandel der Öffentlichkeit (vgl. Rath 2010b) vor neuen Herausforderungen. In Zeiten des Web 2.0 kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass Medienproduzenten auch immer professionelle Medienproduzenten sind, die sich bei der Produktion und Veröffentlichung von Medieninhalten an Professionalitätsnormen orientieren. Globalisierte Medienunternehmen und die nicht-professionellen Medienproduzenten im Web 2.0 sind der Medienselbstkontrolle entzogen, so dass „die etablierte Selbstkontrolle zusätzliche Funktionen übernehmen sowie Kooperationen und alternative Foren für ihre Arbeit finden“ muss (Rath 2010d, 37). Zentral ist in diesem Zusammenhang – neben der Überbrückung nationalstaatlicher Grenzen – auch die Einbindung einer kritischen Öffentlichkeit, die als Bürgergesellschaft verstanden werden muss und mit ihren Initiativen ein Regulativ bieten kann, welches die Medienselbstkontrolle ihrerseits in den öffentlichen Diskurs einbindet.

In einer global vernetzten Medienwelt ist das Konzept der freiwilligen Selbstkontrolle in alleiniger Anwendung ebenso unwirksam wie eine umfassende Fremdregulierung mittels gesetztem Recht. Es ist notwendig, dass Rahmenbedingungen von Politik und Recht zur Verfügung gestellt werden, die durch Instanzen der freiwilligen Selbstkontrolle, durch die „Institutionalisierung ethischer Regulative in Medienunternehmen und auf der Ebene der Branche“, ergänzt beziehungsweise komplettiert werden (Karmasin 2006b, 135). Auch die Medienunternehmen selbst müssen daher konkrete Zielvorgaben entwickeln, überprüfbare

Handlungsweisen operationalisieren, diese in unternehmerischen Leitbildern verankern und schließlich auch die eingeführten Standards evaluieren und weiter optimieren. Um die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung auf Ebene der Medienunternehmen in Ausübung von Corporate Social Responsibility sinnvoll zu implementieren, schlägt Karmasin im Rahmen unternehmensethischer Überlegungen den Ansatz des *Stakeholder-Managements* vor.

2.5.2 Stakeholder-Management als Ansatz einer Ethik der Medienunternehmen

Eine wesentliche Voraussetzung und Kennziffer von Medienunternehmen ist der wirtschaftliche Erfolg, den sie erzielen. Medienunternehmen sind ökonomische Akteure. Sie produzieren nicht nur Wirtschaftsgüter, sondern auch Kulturgüter und quasi-öffentliche Güter (vgl. Karmasin 2000a, 2006a) und müssen daher auch in ihrer kulturelevanten und gesellschaftlichen Dimension analysiert werden. Die Frage nach gesellschaftlicher Verantwortung stellt sich dabei auch als unternehmensethische Fragestellung. Es ist zu klären, wie Gewinnorientierung und Gemeinwohlorientierung auf Unternehmensebene sinnvoll zusammengeführt werden können. Aus unternehmensethischer Perspektive ist bei der Steuerung von Unternehmen zunächst zu fragen, „zu wessen Nutzen und auf wessen Kosten eine Unternehmung geführt werden [solle]“ (Karmasin 1999, 184). Um diese Frage mit Blick auf alle Interessengruppen eines Unternehmens hinreichend zu beantworten, bietet es sich an, den Ansatz des Stakeholder-Managements heranzuziehen.

Der Ansatz des Stakeholder-Managements gilt als „eine Erweiterung traditioneller ‚shareholder‘ bzw. ‚stockholder‘ Konzepte“, bei dem der Prozess der Leistungserstellung mit Blick auf die Gesellschaftsorientierung um eine strategische Dimension erweitert wird (Karmasin 1999, 183 f.). Medienunternehmen können nicht nur als ökonomische Akteure gefasst werden, sie müssen auch in ihrer kulturelevanten und gesellschaftlichen Dimension gesehen werden und die Vielzahl an unterschiedlichen Stakeholdern mitberücksichtigen. Die notwendige Ergänzung traditioneller betriebswirtschaftlicher Konzepte bezieht sich auf die Einbeziehung all jener Gruppen, die ein Interesse an einem Unternehmen haben. Das heißt, dass im Unterschied zu traditionellen betriebswirtschaftlichen Konzepten

„nicht mehr nur die Interessen der KapitaleigentümerInnen und explizit rechtlich kodifizierte Anteile bzw. Rechte an Unternehmen, sondern auch alle anderen Rechte (legaler oder ethischer Natur) und Interessen in Unternehmensentscheidungen einbezogen werden“ (ebd., 184).

Dabei gelten gemäß der Gesellschafts- und Gemeinwohlorientierung alle direkt artikulierten Interessen sowie all jene (indirekten) Interessen, die durch das Handeln des Unternehmens betroffen sind, als Stakeholder beziehungsweise Anspruchsgruppen. Edward R. Freeman (1984) beschreibt den Begriff des Stakeholders wie folgt: „People linked to an organisation have a stake in it. A stakeholder therefore, is any individual or group who can effect or is effected by the actions, decisions, policies, practices or goals of the organization“ (ebd., 25). Karmasin differenziert die unterschiedlichen Anspruchsgruppen weiter aus in primäre Stakeholder und sekundäre Stakeholder (vgl. Karmasin 2006b, 63). Das Unternehmen wird als Organisation verstanden, die zwischen den unterschiedlichen Interessengruppen vermittelt und einen möglichst gerechten Interessenaustausch zum Ziel hat. Dabei muss oftmals zwischen verschiedenen Handlungsoptionen abgewogen werden und es müssen Kompromisse eingegangen werden, damit die teilweise konfligierenden Vorstellungen der unterschiedlichen Anspruchsgruppen im unternehmerischen Entscheidungsprozess ausreichend Berücksichtigung finden.

Der zentrale Ansatzpunkt des Stakeholder-Managements ist der Anspruch, Gewinnorientierung und Gemeinwohlorientierung zu verbinden und die Interessen der Anspruchsgruppen im Sinne der Corporate Social Responsibility so gegeneinander abzuwägen, dass der größtmögliche Beitrag zum Unternehmen und somit zum Gemeinwohl entsteht, ohne lediglich ökonomische Argumentationen im Rahmen unternehmerischer Entscheidungsprozesse zu berücksichtigen. Aus medienökonomischer Perspektive stellt sich die Frage, ob und inwieweit in einem marktwirtschaftlichen System „die generelle Möglichkeit moralischer Integrität“ besteht und inwiefern „Moral ökonomisch sinnvoll und lohnend“ sein kann (Rath 2006, 118). Medienunternehmen, die sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und sich am Prinzip der Corporate Social Responsibility orientieren, können sich – so eine gängige These – besser auf dem Markt positionieren und langfristig etablieren.

Aus unternehmerischer Sicht ist mediale Qualität als ethischer Maßstab ein Anliegen, „das ökonomische und ethische Belange zu verbinden mag“, und für Unternehmen selbst bei einer primär betriebswirtschaftlichen Perspektive Sinn macht, sofern die Qualitätsorientierung für die unternehmerische Imagepflege verwendet werden kann (Stapf 2006, 173). Im Rahmen der Stakeholder-Orientierung kann Qualitätssicherung als grundlegende Bedingung begriffen werden, um gesellschaftsbezogene Kommunikationsziele zu erreichen. Wenn Unternehmen Kundenzufriedenheit und ein positives Image bei den Kunden als Unternehmensziel definieren, liegt die Qualitätssicherung auch im Interesse der Medienunternehmen. Vor diesem Hintergrund scheint es sinnvoll, dass Unternehmen sich an den unterschiedlichen Anspruchsgruppen und vor allem am gesellschaftlichen Gemeinwohl orientieren. Dies lässt sich

einerseits „aus ethischen Argumenten wie Verantwortung und Gerechtigkeit ableit[en], andererseits aus erfolgsrationalen Argumenten wie der strategischen Existenzsicherung der Unternehmung“ (Karmasin 1999, 186). Beim Stakeholder-Ansatz wird neben positivrechtlichen und ökonomischen Prämissen auch die ethische Verpflichtung der Unternehmen in das Handeln mit einbezogen. Dies geschieht beispielsweise in Form von Selbstverpflichtungen, die Eingang in die unternehmerischen Leitlinien finden.

Als Beispiel für die Umsetzung des Stakeholder-Managements, vielmehr die Implementierung des Stakeholder-Ansatzes im Kontext des unternehmerischen Nachhaltigkeitsmanagements, kann die Axel Springer AG angeführt werden. Auf deren Website wird mit Blick auf die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung das Ziel formuliert, „als modernes Unternehmen [...] zugleich Wert auf soziale und ökologische Bedingungen unserer Wertschöpfung [zu legen]“ (Axel Springer AG 2012). Als Stakeholder werden in diesem Sinne Interessengruppen bezeichnet, mit denen das Unternehmen in einer geschäftlichen oder anderweitigen Beziehung steht. Konkret werden von der Axel Springer AG beispielsweise Leser, Mitarbeiter, Lieferanten, Aktionäre oder auch Gemeinden und Umweltorganisationen als Stakeholder angeführt. In der nachfolgenden Grafik werden beispielhaft die – vom Unternehmen selbst festgelegten – Stakeholder-Interaktionen der Axel Springer AG dargestellt:

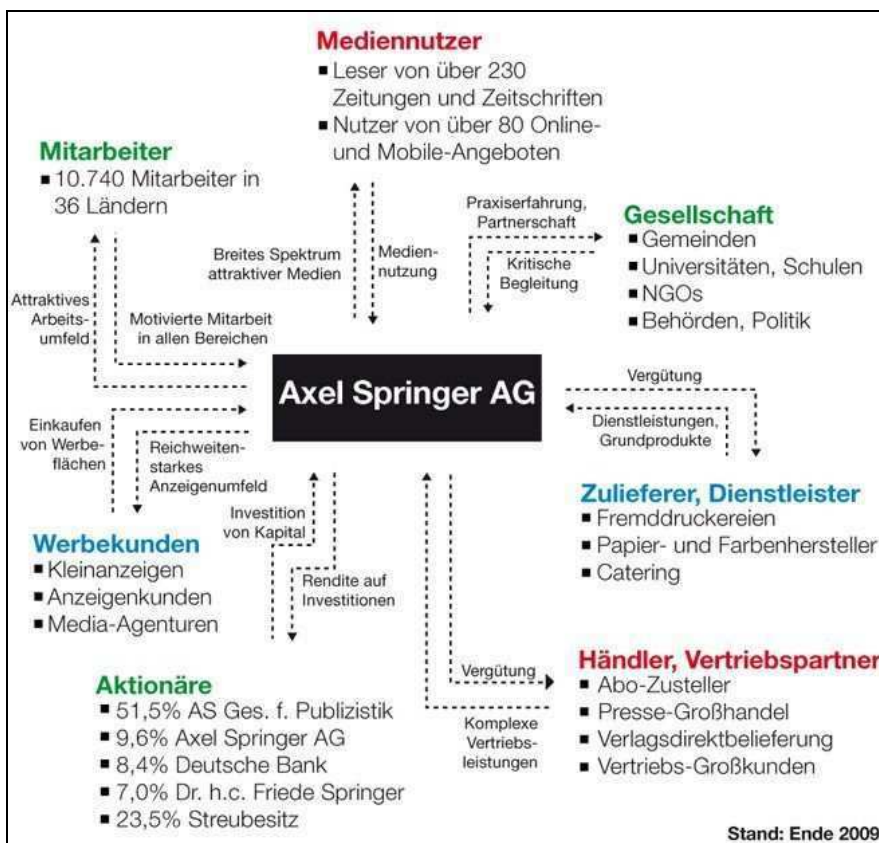


Abb. 2-4: Stakeholder-Interaktionen der Axel Springer AG

Eigenen Angaben zufolge steht das Unternehmen im „Dialog mit Umweltorganisationen wie Greenpeace zu kritischen Fragen der Holz-, Zellstoff- und Papierkette, der Überwindung langjähriger Konflikte im kanadischen Britisch Kolumbien“ und ergreift Maßnahmen von der „öffentliche[n] Blattkritik bei BILD bis zur Beteiligung von Lesern an der inhaltlichen Gestaltung von Publikationen“, um die Interessen der unterschiedlichen Stakeholder mit einzubeziehen (Axel Springer AG 2012). Nach Angaben des Unternehmens wird beispielsweise – neben den ökologischen Standards bei der Holzgewinnung und Papierherstellung – auch bei der Beschaffung von Druckpapier darauf geachtet, dass der grenzüberschreitende Holzhandel transparent ist und Korruption vermieden wird. Diese Stakeholder-Orientierung wird über ein Interview mit der Vorsitzenden von Transparency International Deutschland dokumentiert. Auf der Website des Axel Springer Konzerns finden sich Interviews und Dokumente, welche die Interaktionen und Dialoge mit den verschiedenen Stakeholdern offenlegen. Was allerdings fehlt, ist die Darstellung der konkreten Interessen der jeweiligen Stakeholder. Diese Übersicht von Springer ist symptomatisch – denn es wird zwar ein Stakeholder-Vorteil genannt, aber keine normative Basis benannt für eine solche Beurteilung als Vorteil – schon gar keine medienethische oder wirtschaftsethische Reflexion auf mögliche Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf die Stakeholder!!

3. Ethik im journalistischen Handlungsfeld

Kern dieser Arbeit ist die normative Auseinandersetzung mit Advertorials in Jugendprintmedien und dem Trennungsgrundsatz. Im Rahmen journalistischer Ethik bezieht die normative Beurteilung journalistischen Handelns sich immer auch auf die Sicherung journalistischer Qualität. Ein Grundmerkmal journalistischer Qualität ist der Trennungsgrundsatz.

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die Tätigkeits- und Aufgabenfelder des Journalismus dargelegt. Im wissenschaftlichen Diskurs sind die Annahmen darüber, welche Funktionen und Aufgaben der Journalismus zu erfüllen hat, ebenso vielfältig und weitläufig wie das journalistische Handlungsfeld selbst. Weitestgehend besteht Einigkeit darüber, dass die zentrale Funktion journalistischen Handelns – auch als konstitutive Bedingung demokratischer Gesellschaften – in der Herstellung von Öffentlichkeit (vgl. Habermas 1990) liegt. Journalisten haben die Funktion, allgemein bekannt zu machen, was gesellschaftlicher Bearbeitung bedarf, ohne grenzenlos alles zu publizieren, was publizierfähig ist (vgl. Pöttker 1999a, 221). Aufgabe des (informierenden wie auch des unterhaltenden) Journalismus ist es, die zu vermittelnden Informationen unter Rückbezug auf professionsethische Kriterien zu selektieren, aufzubereiten und dann zu kommunizieren.

Unter Rückbezug auf die Funktionen und Aufgaben des Journalismus wird sodann eine Konzeption journalistischer Ethik vorgestellt, bei der die journalistische Ethik nicht nur als Ethik des Journalisten verstanden wird, sondern auch die strukturellen Bedingungen des gesamten journalistischen Handlungsfeldes mit einbezogen werden. Dabei wird zudem der mit dem Web 2.0 verbundene Strukturwandel (medialer) Öffentlichkeit berücksichtigt (vgl. Rath 2010b).

In einem weiteren Schritt wird auf professionsethische Aspekte eingegangen. Redaktionelle Maßnahmen der Kosteneinsparung und die Tendenz zur Verschränkung redaktioneller Inhalte und Werbebotschaften wirken sich – eine normative Zielperspektive wie Transparenz, Objektivität oder zumindest Wahrhaftigkeit der medialen Berichterstattung (vgl. Rath 2011) vorausgesetzt – negativ auf die Qualität und Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung aus. Daher werden in diesem Kapitel auch Kriterien und Grundprinzipien journalistischer Qualitätssicherung wie die Trennungsgrundsätze (vgl. Pöttker 1999b) und die Grundnormen und Praxiswerte des Journalismus dargelegt. In diesem Zusammenhang werden auch Studien vorgestellt, die untersucht haben, ob Journalisten und Chefredakteure sich bei der alltäglichen Arbeit an normativen Vorgaben wie dem Trennungsgrundsatz orientieren. Im letzten Punkt dieses Kapitels wird der Deutsche Presserat als Instanz institutionalisierter Selbstkontrolle der Presse vorgestellt.

3.1 Tätigkeiten und Aufgaben des Journalismus

Die Tätigkeiten und Aufgaben des Journalismus werden je nach Betrachtungsweise und je nach Kontext unterschiedlich interpretiert. Vor dem Hintergrund, dass „jeder von etwas anderem [spricht], wenn von ‚Journalismus‘ die Rede ist“, scheint es zunächst sinnvoll, zu erörtern, welche Aufgaben und Funktionen der Journalismus zu erfüllen hat und welche Tätigkeitsbereiche sich gemäß dem journalistischen Berufsbild formulieren lassen (Haller 1992, 196). Das journalistische Rollenverständnis lässt sich nach Donsbach (2008) auf drei Typen journalistischer Tradition zurückführen. Unterschiede zwischen der subjektiven Tradition, der wirtschaftlichen Tradition und der Tradition als gesellschaftliche Dienstleistung zeigen sich vor allem in Bezug auf die Zielsetzung und die inhaltliche Ausrichtung journalistischer Berichterstattung. Die drei Traditionslinien können an dieser Stelle nicht näher beleuchtet und spezifiziert werden, aber es soll deutlich gemacht werden, dass die ursprüngliche Aufgabe des Journalismus, Informationen aktueller Geschehnisse möglichst objektiv und umfassend zur Verfügung zu stellen und über Begebenheiten zu berichten, die von gesellschaftlichem Interesse sind, nicht mehr nur auf den Bereich des Nachrichtenjournalismus anzuwenden ist. Ergänzt wird der Nachrichtensektor durch den Bereich der Unterhaltung. Mit der Veränderung der inhaltlichen Ausrichtung journalistischer Arbeit hat sich auch die Rolle und damit verbunden das Aufgabenfeld journalistischer Arbeit verändert und weiter ausdifferenziert:

| | Subjektive Tradition | Gesellschaftliche Dienstleistung | Wirtschaftliche Tradition |
|--------------------------------|--------------------------------|---|--------------------------------------|
| Ziel | Selbstverwirklichung | Funktionieren von Demokratie | Wirtschaftliche Partikularinteressen |
| Dominante Beziehung | Journalist – Staat | Medium – Gesellschaft | Medium – Märkte |
| Dominanter Wert | Subjektivität/Meinungsfreiheit | Objektivität/Vielfalt | Wirtschaftlicher Erfolg |
| Inhaltliche Ausrichtung | Meinung vor Fakten | Fakten vor Meinungen | Unterhaltung |
| Journalisten-Rolle | Individueller Autor | Profession | Arbeitnehmer |

Tab. 3-1: Drei Traditionslinien des journalistischen Rollenverständnisses (Donsbach 2008, 153)

Nach Weischenberg (1995) lässt sich das journalistische Handlungsfeld anhand unterschiedlicher Berichterstattungsmuster in Bereiche wie *Informationsjournalismus* oder *Präzisionsjournalismus* ausdifferenzieren. Ebenso wie bei dem Systematisierungsversuch von

Donsbach folgen die von Weischenberg genannten Bereiche der übergeordneten Funktion, Informationen von allgemeinem Interesse zur Verfügung zu stellen und damit Öffentlichkeit zu generieren. Dabei unterscheiden sich die jeweiligen journalistischen Bereiche vor allem anhand der Art der Faktenpräsentation und anhand der unterschiedlichen Funktionalität im Nachrichten- beziehungsweise Unterhaltungssektor voneinander:

| | Informations-journalismus | Präzisions-journalismus | Interpretativer Journalismus | Neuer Journalismus | Investigativer Journalismus |
|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| Rollenwahrnehmung | neutral-passiv unparteiisch | neutral-aktiv unparteilich | engagiert | engagiert | engagiert parteilich |
| Fakten-präsentation | objektiv | objektiv | subjektiv | subjektiv | subjektiv |
| Relevanz | Primärrolle | Sekundärrolle | Sekundärrolle | Sekundärrolle | Sekundärrolle |
| Journalistische Rolle | Vermittler | Forscher | Erklärer | Unterhalter | Anwalt |

Tab. 3-2: Berichterstattungsmuster im Journalismus (vgl. Weischenberg 1995, 114)

Die von Donsbach und Weischenberg vorgenommenen Kategorisierungen des journalistischen Verständnisses weisen eine Differenzierung zwischen einem informierenden und einem unterhaltenden Journalismus auf. Diese Differenzierung gestaltet sich mit Blick auf aktuelle Phänomene journalistischer Berichterstattung in der Praxis durchaus als schwierig. Heute werden journalistische Beiträge, die Informationen vermitteln sollen, oftmals so gestaltet, dass sie unterhaltend sind. Andererseits beziehen Unterhaltungsformate verstärkt Informations- und Bildungsfunktionen mit ein. Mit Blick auf „eine ethikrelevante und zugleich das journalistische Handeln kennzeichnende Primär-Unterscheidung“ schlägt Haller (1992) daher vor, unabhängig von der informierenden oder unterhaltenden Funktion, „die Frage nach dem Realitätsbezug journalistischer Aussageproduktion“ zu fokussieren (ebd., 199). Seiner Ansicht nach sollte das journalistische Handlungsfeld in Bezug auf Ethikfragen anhand real existierender Aussagen der Lebenswelt und anhand überwiegend nonrealer, also fiktionaler Aussagen, voneinander unterschieden werden. Aus diesem Grund führt Haller die Unterscheidung zwischen *U-Journalismus* und *E-Journalismus* ein. Der U-Journalismus bezieht sich auf den Bereich inszenierter Massenkommunikation und umfasst „die Produktion von fiktionalen und/oder ludischen Aussagen (wie: Serien- und Spielfilme, Mitmachsendungen), aber auch die Herstellung beliebiger Meinungen und Deutungen über beliebige Themen (wie: unstrukturierte Talkshows, das Gerede von Moderatoren [...])“ (ebd., 200). Im Unterschied dazu behandelt der E-Journalismus „Aussagen, die direkt oder indirekt auf Geschehnisse bezogen sind, die sich unabhängig vom berichtenden Journalisten zugetragen haben oder sich

zutragen“ (ebd., 203). Dieser journalistische Typus gilt als die ursprüngliche Variante des Journalismus, auf die sich die Regelungen der Landespressegesetze und die Richtlinien im Pressekodex des Deutschen Presserats beziehen.

Das journalistische Handlungsfeld hat sich in der Praxis in vielfacher Weise ausdifferenziert. Mit der Veränderung der inhaltlichen Ausrichtung journalistischer Arbeit hat sich auch die Rollenzuschreibung und damit verbunden das Aufgabenfeld journalistischer Arbeit verändert. Nach wie vor ist es Aufgabe des Journalismus, aktuelle Geschehnisse zu beschaffen, zu selektieren und aufzuarbeiten, um zu informieren und Öffentlichkeit herzustellen. Neben dieser Funktion kommt dem Journalismus heute auch eine unterhaltende Funktion zu. Nach wie vor beziehen sich Überlegungen journalistischer Ethik vorrangig auf die journalistische Berichterstattung im Nachrichtensektor. Es finden sich vereinzelt Konzeptionen, die sich auf den Bereich der Unterhaltung beziehen – Hausmanninger beispielsweise hat bereits 1994 die Grundlinien einer Ethik der Unterhaltung skizziert und versucht, Qualitätsmerkmale für den Unterhaltungsbereich zu formulieren –, diese stellen allerdings eine Ausnahme dar. Im Unterschied zum informativen Journalismus findet der Unterhaltungsbereich im Rahmen ethischer Reflexion bisher wenig Beachtung. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Ausdifferenzierung des journalistischen Handlungsfeldes und einer damit verbundenen Veränderung journalistischer Tätigkeitsfelder und Aufgabenbereiche ist zu überlegen, welche normativen Kriterien in der Praxis für die Begründung und Reflexion journalistischen Handelns herangezogen werden können. Unter Rückbezug auf Konzeptionen der allgemeinen Ethik und mit Bezug auf das jeweilige journalistische (informierende oder unterhaltende) Tätigkeitsfeld kommt der journalistischen Ethik die Aufgabe zu, journalistische Reflexionsmaßstäbe zu begründen und zugleich journalistische Handlungsorientierung zur Verfügung zu stellen. Die journalistische Ethik darf dabei nicht auf eine individualethische Betrachtungsweise reduziert werden, vielmehr muss sie als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes verstanden und konzipiert werden.

3.2 Journalistische Ethik als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes

Fälschlicherweise wird die journalistische Ethik in der Literatur häufig gleichgesetzt mit der Medienethik oder als individualethische Konzeption auf eine Ethik des Journalisten reduziert. Die Medienethik bezieht sich nicht nur auf das journalistische Handlungsfeld, sondern auch auf Anwendungsfelder wie die Werbung und die Public Relations. Die journalistische Ethik ist strukturell an die Medienethik rückgebunden (vgl. 2.1). Als Konzeption angewandter Ethik kommt der journalistischen Ethik sowohl eine Reflexions- und Begründungsfunktion als auch eine Steuerungsfunktion zu. Aufgabe der journalistischen Ethik ist es, Normen und Werte

journalistischen Handelns unter Rückbezug auf Theorien der allgemeinen Ethik zu begründen, journalistische Ideale in Bezug auf die Möglichkeiten ihrer Realisierbarkeit zu überprüfen und normative Handlungsorientierung bereitzustellen. Dabei darf die journalistische Ethik nicht nur als individualethisch aufgefasst werden, vielmehr müssen die strukturellen Bedingungen im Rahmen einer Ethik des journalistischen Handlungsfeldes mit berücksichtigt werden.

Im wissenschaftlichen Diskurs finden sich diverse Systematisierungsvorschläge für die journalistische Ethik beziehungsweise die Ethik des Journalismus.¹⁰ Ein Vorschlag, bei dem die Ethik des Journalismus im Rahmen der Praktischen Philosophie verortet wird, an die Medienethik rückgebunden ist und als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik verstanden wird, findet sich bei Karmasin (2005, 15):

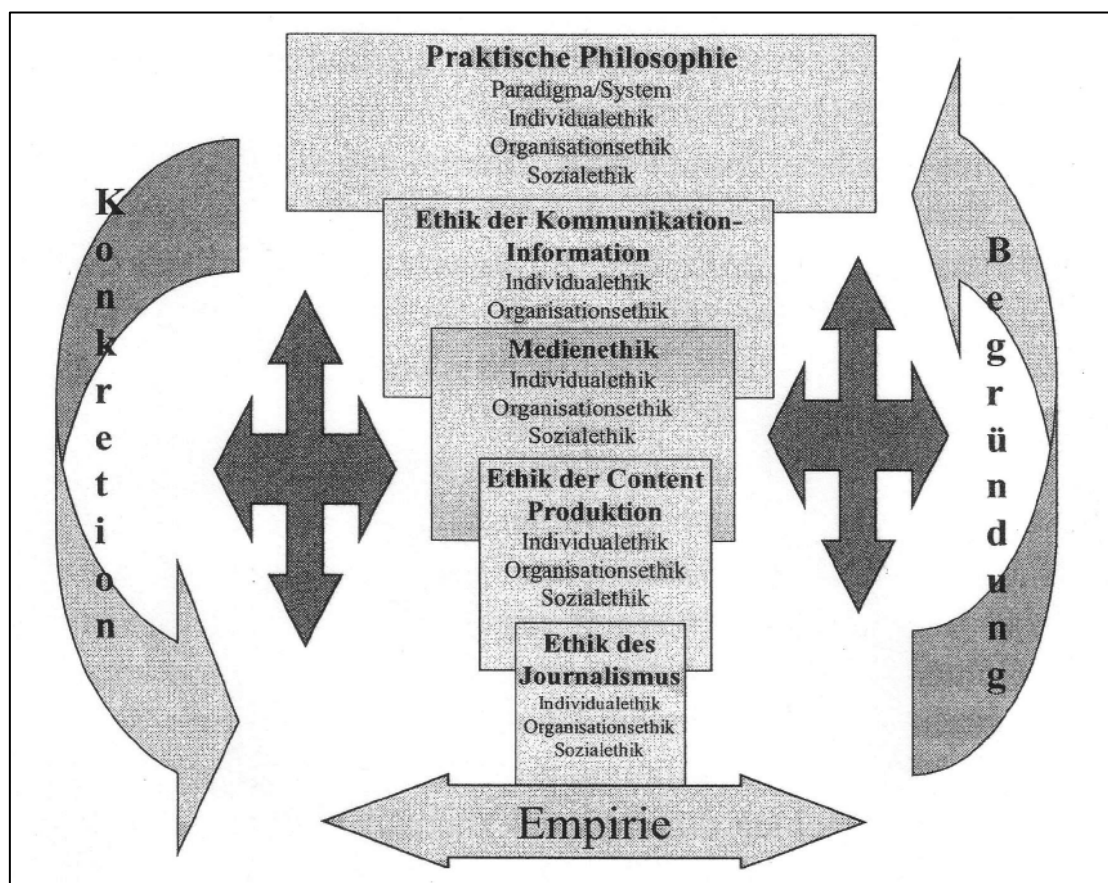


Abb. 3-1: Begründung als iterativer Prozess (vgl. Karmasin 2005, 15)

¹⁰ Ein Überblick über systemtheoretische Annahmen, diskursethische Ansätze etc. zur Begründung journalistischer Ethik findet sich beispielsweise bei Debatin/Funiok (2003a) und Brosda/Schicha (2010).

Im Rahmen der journalistischen Ethik wird oftmals der Redakteur beziehungsweise Journalist ins Zentrum ethischer Betrachtung gerückt und nur selten werden die komplexen strukturellen Bedingungen des journalistischen Handlungsfeldes, das Beziehungsgeflecht journalistischen Handelns, in dem sich der einzelne Akteur bewegt, berücksichtigt. Die journalistische Ethik wird immer wieder auf eine individualethische Konzeption verkürzt, die unternehmensethische Fragen sowie Fragen der Zuschreibung und Übernahme von Verantwortung aus sozialemethischer Perspektive außer Acht lässt. In Bezug auf die journalistische Ethik greift die Annahme, allein den „handelnde[n] Journalist[en] zum Ausgangspunkt der Betrachtung [zu] machen“ und „die Betrachtung auf den Einzelnen und nicht auf das System Journalismus“ zu beziehen, allerdings zu kurz (Thomaß 2003, 159). Vielmehr sollte die journalistische Ethik als Ethik verstanden werden, die alle Ebenen journalistischen Handelns berücksichtigt und mit einbezieht. Dementsprechend müssen auch Unternehmen, Verlage und Agenturen im Rahmen journalistischer Ethik Berücksichtigung finden.

Als rein individualethische Konzeption, die sich allein auf das Handeln des Einzelnen bezieht, lässt sich die journalistische Ethik, angesichts aktueller Prozesse und der Verknüpfung unterschiedlicher Systemstrukturen, nicht hinreichend bestimmen. Denn sowohl individuell Handelnde wie Journalisten als auch korporative Handlungsträger wie Medienunternehmen sind Teil des journalistischen Systems. Daher muss die journalistische Ethik, verstanden als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes, sowohl die strukturellen Rahmenbedingungen als auch die Rollen- und Aufgabenbezogenheit der einzelnen Akteure im journalistischen Handeln berücksichtigen. Um die Akteure des journalistischen Handlungsfeldes vor dem Hintergrund ökonomischer Handlungskalküle und ihrer spezifischen Rollen- und Aufgabenverteilung zu bestimmen und ihnen auf diese Weise Verantwortung zuschreiben zu können, sei an dieser Stelle auf den Ansatz von Erhart (2003) verwiesen.

Im Rahmen journalistischer Ethik bezieht die normative Beurteilung journalistischen Handelns sich immer auch auf die Sicherung journalistischer Qualität. Bevor nachfolgend Kriterien journalistischer Qualität dargelegt werden, wird zunächst noch eine Konzeption vorgestellt, bei der die journalistische Ethik, unter Rückbezug auf den mit dem Web 2.0 verbundenen Strukturwandel medialer Öffentlichkeit (vgl. Rath 2010b), im Kontext der Medienethik als *Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0* verstanden wird.

3.3 Zur Konzeption einer *Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0*

Eine grundlegende Funktion der Medien, speziell der journalistischen Berichterstattung ist es, Öffentlichkeit zu erzeugen. Der Begriff *Öffentlichkeit* wird nachfolgend unter funktionalen

Gesichtspunkten und mit Blick auf die Entwicklungen des Web 2.0 verortet. Eine ausführliche Herleitung und Bestimmung von Öffentlichkeit wird an dieser Stelle nicht geleistet, es wird auf den Öffentlichkeits-Begriff zurückgegriffen, den Rath (2010b) im Rahmen einer Konzeption der Medienethik als Ethik öffentlicher Kommunikation vorschlägt. Ihm zufolge lassen sich drei gängige Konnotationen des Öffentlichkeitsbegriffs benennen: *Publicity*, *Forum* und *soziale Aufmerksamkeit*. Um eine systematische Verortung öffentlicher Kommunikation und damit verbunden die Konzeption einer Ethik öffentlicher Kommunikation leisten zu können, greift Rath zurück auf die begriffliche Bestimmung von Öffentlichkeit als *publicity* beziehungsweise *publicness* von Habermas (1990). Die journalistische Ethik lässt sich – unter Rückbezug auf die grundlegende Verortung journalistischer Ethik als *Ethik der öffentlichen Kommunikation 1.0* – vor dem Hintergrund des Strukturwandels medialer Öffentlichkeit weiter als *Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0* formulieren (vgl. Rath 2010b, 4).

Für den neuerlichen Strukturwandel öffentlicher Kommunikation sind vor allem die „*tiefgreifenden und rasanten Veränderungen der modernen Medienkultur*“ ausschlaggebend, die sich auch in Form einer konvergenten Medienentwicklung widerspiegeln (Wissenschaftsrat, 2007, 73, Herv. i. O.). Dabei ist von Konvergenz auf Angebots- und Nutzungsebene zu sprechen, wenn „die neuen Angebote, die entstehen, für sich genommen eine neue, zwischen den Ausgangsmedien liegende Funktionalität“ erlangen (Hasebrink u.a. 2004, 10).¹¹ Diese Medienkonvergenz, verstanden als ein Konglomerat aus Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektiven hat – so der amerikanische Medienwissenschaftler Henry Jenkins (2006) – einen kulturellen Paradigmenwandel herbeigeführt: nämlich denjenigen vom Zugang (*access*) zur Beteiligung (*participation*). Besonders das Internet, die „Mutter aller Medien“ (vgl. Rath, 2003a), hat die Organisation unserer kommunikativen Systeme grundlegend verändert. Im Zeitalter der Einzelmedien waren Produktion und Konsum zwei deutlich voneinander getrennte Kategorien. Im Internetzeitalter hingegen kommunizieren die Hersteller und Nutzer von Medieninhalten auf Augenhöhe miteinander und die Konsumenten nehmen eine „hybride Nutzer/Produzenten-Rolle“ an, in der beide Formen der Beteiligung untrennbar miteinander verwoben sind (Bruns, 2009, 198 f.). Das bedeutet, dass Online-Angebote einerseits weiterhin wie gewohnt genutzt werden, indem Informationen gesucht, E-Mails geschrieben und Musik heruntergeladen wird. Andererseits wird die Möglichkeit wahrgenommen, selbst partizipativ

¹¹ Teilweise werden Phänomene unter dem Stichwort Konvergenz diskutiert, die eigentlich dem Begriff *Crossmedia* zuzuordnen sind. Unter crossmedialer Werbung wird „die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger mit dem Ziel, einen maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren“, verstanden (VDZ 2003, 7). Ziel von Crossmedia ist es, die Inhalte an dem Nutzungsverhalten der Rezipienten auszurichten und verschiedene mediale Plattformen wie Print und Online zu nutzen. Die Tendenz, Werbung crossmedial anzulegen, wird in Punkt 6.3.2 weiter ausgeführt.

tätig zu sein, indem gebloggt wird, Artikel kommentiert und eigene Inhalte hochgeladen werden. Die als klassisch zu bezeichnende Rolle des Online-Nutzers wird dabei nicht aufgehoben oder ersetzt. Vielmehr stehen den Nutzern neue Partizipationsmöglichkeiten zur Verfügung, so dass die Nutzung von Online-Angeboten nicht auf die (passiv) rezipierende Nutzung beschränkt bleibt, sondern durch den Aspekt der Produktion und Veröffentlichung eigener Online-Angebote auf Nutzerseite ergänzt wird. Diese „aktive Erweiterung der Handlungsformen des Nutzers“ sorgt dafür, dass sich die Rollenverteilung zwischen Produzent, Distributor und Rezipient auflöst und die Wertschöpfungskette bis zur Unkenntlichkeit verändert wird (Rath 2010d, 21). Mit diesem Phänomen wird jedoch nicht nur ein veränderter Prozess der Produktion und der Produktionsbedingungen beschrieben, vielmehr ist diese Entwicklung als ein Konglomerat aus Nutzung und Produktion zu verstehen. Das Web 2.0 dient als partizipatives Netz, bei dem die Nutzer selbst zu Inhalteanbietern (*user created content*) werden. Dieses Phänomen, die aktive Erweiterung der Handlungsformen auf Nutzerseite, lässt sich mit Bruns (2009) als *Produktion* bezeichnen.

Heute kann jeder ein *Produzter* sein, da die partizipative (Netz-)Kommunikation ökonomisch basierte, institutionalisierte Hierarchien und Zugänge abgebaut hat (vgl. Rath 2010b, 21). Damit verbunden ist einerseits das Problem, dass die Glaubwürdigkeit von Quellen und Angeboten nicht mehr institutionell abgesichert ist. Das bedeutet, dass die Angebote von den Rezipienten selbst auf die *Wahrhaftigkeit* und *Authentizität* der Darstellung überprüft werden müssen. Die strukturellen Veränderungen medialen Handelns erweitern damit auch die Aufgabenfelder der Medienbildung. Vor dem Hintergrund medienkonvergenter Entwicklungen – mit all ihren inhaltlichen wie ökonomischen und institutionellen Aspekten – ist der Produktionsrahmen unter didaktischen Gesichtspunkten ebenso zu berücksichtigen wie der Rezeptionsrahmen. Es ist besonders wichtig, dass jugendliche Produzter einen kompetenten Umgang mit dem Web 2.0 erlernen, der über den Bereich der Nutzungskompetenz hinausgeht und auf eine kritische Haltung bei der Gestaltung und Produktion von Medieninhalten abzielt. Im Kontext des Web 2.0 muss der Begriff der Medienkompetenz mit Blick auf die Produzentenebene aufgebrochen und um die Dimension der *Medienproduktion 2.0* erweitert werden (vgl. Köberer 2011).

Web 2.0-Inhalte, verstanden als *user generated content*, verändern nicht nur die Aufgaben der Medienbildung, sie wirken sich auch auf die funktionale Beschreibung journalistischer Professionalität aus. Die strukturell veränderte mediale Öffentlichkeit und „der Online-Journalismus im Web 2.0 zeigen, dass die journalistischen Professionalisierungsnormen *allein* nicht mehr ausreichen“ und sich damit auch der systematische Ort der journalistischen Ethik verändert (Rath 2010b, 18). Verbunden mit dem neuerlichen Strukturwandel und den damit

zusammenhängenden veränderten Bedingungen und Aufgaben journalistischer Arbeit lässt sich die journalistische Ethik – im Sinne einer *Ethik des professionellen Journalismus* – nach Rath der Medienethik als *Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0* zuordnen.

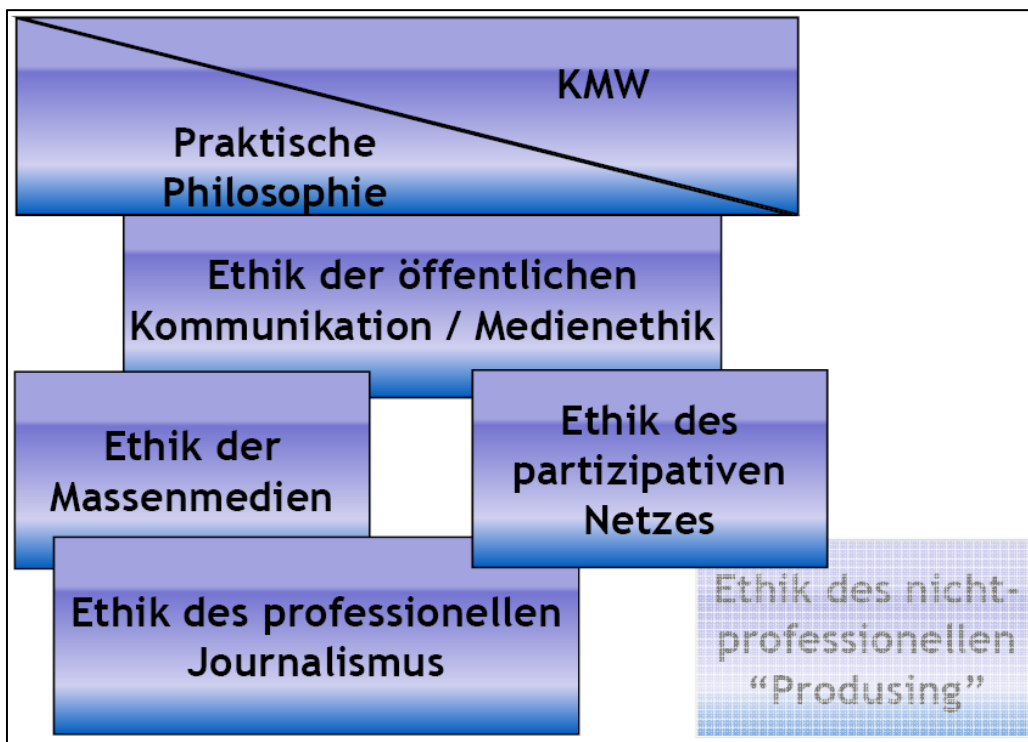


Abb. 3-2: Systematisierung der *Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0* (vgl. Rath 2010b)

Die Konzeption einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0 bezieht den neuerlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit mit ein. Nach Rath gründet die systematische Qualität einer Medienethik als *Ethik öffentlicher Kommunikation* in der konvergenten, der allgemeinen Ethik ebenso wie der Kommunikations- und Medienwissenschaft zugehörigen, empiriegestützten, aber nicht empirisch begründenden Konstruktion normativer Prinzipien, die es erlaubt, Professionalitätsnormen zu formulieren – auch für den gängigen Online-Journalismus (vgl. Rath 2010b, 20). Dieser Systematisierung folgend, lässt sich die Ethik des professionellen Journalismus im Rahmen der Medienethik als Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0 verorten.

3.4 Professionsethische Betrachtungen

Im Kontext der journalistischen Ethik wird versucht, Normen journalistischen Handelns zu begründen und Handlungsorientierung für die journalistische Praxis zur Verfügung zu stellen. Die normative Beurteilung journalistischen Handelns bezieht sich im Rahmen der journalistischen Ethik immer auch auf die Sicherung journalistischer Qualität. Daher ist ein

wesentliches Element ethischer Reflexion im journalistischen Bereich die Klärung dessen, was unter journalistischer Qualität zu verstehen ist und wie diese im Kontext der Produktion, Distribution und Rezeption journalistischer Produkte umgesetzt werden kann.

3.4.1 Journalistische Qualität als Aspekt journalistischer Ethik

Der verstärkte Wettbewerb um die Märkte hat zu veränderten Prioritäten und Funktionen der Medienangebote und damit auch zu einer Veränderung der journalistischen Angebote geführt. Komponenten wie „Unterhaltung, Service, Opportunität, Entspannung, Nebenbei-Nutzung“ gewinnen neben Aufgaben wie „gesellschaftliche[r] Integration, Aufklärung, Partizipation und Bildung“ immer mehr an Bedeutung und bestimmen die Content-Produktion maßgeblich mit (Teichert 1996, 758). Es ist eine Annäherung von privaten und öffentlichen Angeboten und eine verstärkte Verzahnung von Entertainment und Information festzustellen.

Aus ökonomischer Sicht liegt es nicht im Interesse eines Medienunternehmens, „ein bestimmtes Medienprodukt zu produzieren, sondern einen Gewinn zu erwirtschaften“ (Rath 2003c, 133). Das Produkt dient als Mittel zum Zweck und oftmals ist die Qualität des Produkts nur insofern relevant, als dass das Produkt eine bestimmte Qualitätsvorstellung des Konsumenten zu erfüllen hat, um überhaupt konsumiert zu werden. „Qualität ist eine zentrale Kategorie des Vermarktungserfolgs“ von Medienprodukten und wird, ökonomisch betrachtet, an Merkmalen wie der Kundenorientierung und der Zweckmäßigkeit festgemacht (ebd.). Diese Kriterien reichen jedoch nicht aus, um einen Begriff von medialer Qualität zu bestimmen, der über eine Mittel-Zweck-Beziehung hinausgeht und normative Orientierung bietet. Da es den einen verbindlichen Qualitätsmaßstab nicht gibt, geht es bei der Bestimmung medialer Qualität immer um die jeweils spezifisch zu thematisierenden und offenzulegenden Kriterien, Ziele und Inhalte des Begriffs (vgl. Karmasin 2005, 21). Neben dem Kriterium der Funktionalität äußert sich mediale Qualität auch über die Kriterien „Form und Inhalt bzw. Wirkung“ (ebd.). Bezugspunkt in ästhetischer Hinsicht ist die Form, also die äußere Erscheinung, wobei auch eine Ästhetik der Unterhaltung in diesem Rahmen ihre Berechtigung hat. Die inhaltliche Qualität bemisst sich an moralischen und ethischen Prinzipien, so dass „die ethisch/moralische Qualität medialer Interaktion an der Übereinstimmung mit den Normen medialer Ethik gemessen“ werden kann (ebd., 25). Denn nicht alles, was marktfähig gemacht werden kann, ist *gut* und aus normativer Perspektive auch markttauglich.

Mit Blick auf das journalistische Handlungsfeld und die Frage danach, welche journalistischen Qualitätsmaßstäbe Geltung beanspruchen können, muss zunächst zwischen den Aufgaben und Funktionen journalistischer Berichterstattung differenziert werden. Im Informationsbereich

sind beispielsweise andere Kriterien journalistischer Qualität anzusetzen als im Bereich der Unterhaltung. Im Kontext der journalistischen Qualitätsdebatte finden sich mit Blick auf den Informationsjournalismus verschiedene Ansätze und Formulierungen journalistischer Qualität. Eine Grundvoraussetzung für die freie Meinungsbildung, die Partizipation an Öffentlichkeit und damit eine Grundbedingung für die Umsetzung demokratischer Prinzipien stellen Faktoren wie eine unabhängige Berichterstattung und die „richtige, vollständige, wahrhaftige, verständliche“ Informationsvermittlung dar (Pöttker 2000, 382). Als journalistische Qualitätskriterien gelten gemeinhin normative Kriterien wie *Aktualität*, *Relevanz*, *Objektivität*, *Richtigkeit* und *Wahrhaftigkeit* der Berichterstattung (vgl. Rager 2000, 80). Im Bereich des informativen Journalismus ist das ethische Prinzip *Wahrhaftigkeit*¹², das als vernünftig ausgewiesen werden kann, verallgemeinerbar ist und als Haltung vorrangig auf die Transparenz der Interessen von Medienunternehmern, Journalisten und Rezipienten abzielt, besonders bedeutsam (vgl. Rath 2006, 122). Für Medienprodukte wie Zeitungen, Nachrichtenmagazine usw., die vor allem der Vermittlung von Information dienen, ist Wahrhaftigkeit ein notwendiger Qualitätsaspekt. Nur wahrhaftige Information ermöglicht die Orientierung am tatsächlichen Sachverhalt und stellt eine Plattform für sachgerechte Kommunikation und freie Meinungsbildung dar. Sofern die Frage journalistischer Qualität sich auf Informationsprodukte bezieht, ist die Forderung nach Qualitätsmerkmalen wie *Wahrhaftigkeit*, *Transparenz* und *Nachprüfbarkeit* als ethisches Kriterium angemessen und verallgemeinerbar zu fordern (vgl. ebd., 134).

Als Grundprinzipien journalistischer Qualitätssicherung lassen sich auch die von Pöttker (1999b) formulierten Trennungsgrundsätze nennen. Ihm zufolge stellen die *Trennung von Information und Werbung*, die *Trennung von Information und Fiktion* sowie die *Trennung von Information und Meinung* eine Grundvoraussetzung für die Glaubwürdigkeit der Medien und die Qualität journalistischer Berichterstattung dar. Alle drei Trennungsgrundsätze bekunden „Respekt vor der Mündigkeit des Publikums, indem sie es durch das Markieren von Interessenhintergrund und Realitätsgehalt journalistischer Mitteilungen in die Lage setzen wollen, sich über den Wert solcher Mitteilungen selbst ein Urteil zu bilden“ (ebd., 325). Die Orientierung am Trennungsgrundsatz gewährleistet nicht nur die Wahrung journalistischer Qualität, sondern sie ermöglicht den Rezipienten, zwischen verschiedenen Medieninhalten und -bereichen zu differenzieren. Werbebotschaften verfolgen beispielsweise andere Ziele als redaktionelle Inhalte. Aus normativer Perspektive ist es wichtig, dass der werbliche Charakter einer Darstellung für die Rezipienten erkennbar sein. Die Trennung von Werbung und

¹² Häufig wird als Kriterium journalistischer Qualität nicht *Wahrhaftigkeit*, sondern *Wahrheit* als ethische Kategorie benannt. Rath (2006) verweist darauf, dass der normativen Forderung nach Wahrheit ein ontologisches Fehlverständnis zu Grunde liegt: Wahrheit ist keine moralische, sondern eine logische Kategorie. Der Begriff der Wahrhaftigkeit „meint die Haltung, Wahrheit aussagen zu wollen“ und zielt auf Richtigkeit und Objektivität ab (ebd., 123).

Redaktion ist ein wesentliches Merkmal journalistischer Qualität. Dieser Aspekt, wird in Kapitel 5 ausführlich thematisiert. Vorher wird anhand der Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum journalistischen Rollenverständnis dargelegt, inwiefern Journalisten und Chefredakteure es als wichtig erachten, sich an professionsethischen Kriterien wie dem Trennungsgrundsatz zu orientieren.

3.4.2 Grundnormen und Praxiswerte des Journalismus

Medien, als industriell erzeugte Güter, sind einerseits wirtschaftlichen Organisationsprinzipien unterworfen, andererseits müssen sie publizistischen und gesellschaftspolitischen Ansprüchen gerecht werden. Aus diesem Verhältnis resultieren zwangsläufig Reibungsflächen zwischen unternehmerischen Zielen und dem journalistischem Selbstverständnis einzelner Akteure. Die Antwort auf die Frage, inwiefern Journalisten gewillt sind, sich bei ihrer Arbeit trotz ökonomischen und strukturellen Abhängigkeitsfaktoren an professionsethischen Kriterien – wie beispielsweise dem Trennungsgrundsatz – zu orientieren, lässt sich über Befragungen der Journalisten selbst einholen.

Empirische Erhebungen zum Rollenselbstverständnis von Journalisten zeigen, dass die Aufgaben journalistischen Handelns von den Journalisten selbst differenziert wahrgenommen werden. Die Ergebnisse der Untersuchung von Weischenberg u.a. (2006) verdeutlichen, dass der kritikorientierte Journalismus tendenziell vom vermittlungsorientierten Berufsethos abgelöst wird. So geben 89 Prozent der Befragten an, dass sie ihre Funktion in der neutralen, präzisen Information des Publikums sehen. Immerhin 58 Prozent der Journalisten sind der Auffassung, dass ihre Aufgabe auch darin besteht, Kritik an Misständen zu üben. Es geben jedoch auch 37 Prozent der Befragten an, dass die journalistische Berichterstattung unterhaltsam und entspannend sein soll, und 44 Prozent führen an, dass ihre journalistische Aufgabe darin besteht, serviceorientierte Lebenshilfe zu geben (vgl. ebd., 97). Saxer postulierte bereits in den 1990ern, dass „die journalistische Anspruchskultur den Platz für eine kommerziell ausgerichtete Akzeptanzkultur [räume]“, so dass das tradierte Berufsverständnis der Journalisten im Sinne von kreativer Arbeit, Unabhängigkeit, Dienst an der Öffentlichkeit und journalistischer Qualität immer mehr in Frage gestellt werde (Saxer 1994, 201). Aktuelle Tendenzen zeigen, dass sich die journalistische Arbeit in der Praxis in vielfacher Weise ausdifferenziert hat und es nicht mehr nur Aufgabe des Journalismus ist, zu informieren und Öffentlichkeit herzustellen. Neben dieser Funktion kommt dem Journalismus heute auch eine unterhaltende Funktion zu (vgl. 3.1)

Mit Blick auf das ethische Bewusstsein von Journalisten hat Karmasin (2005) im Rahmen einer Längsschnittuntersuchung untersucht, mit welchen publizistischen, ethischen, moralischen und ökonomischen Konflikten Journalisten in der alltäglichen Praxis konfrontiert sind und welche Werte und Normen journalistischer Moral in der Praxis als Orientierungsmaßstab gelten. Nahezu alle befragten Journalisten stimmen darin überein, dass neben einer fachlich-pragmatischen Komponente (*Stil, Fachwissen, Einsatz*) auch ethische Kriterien wie *Ehrlichkeit, Objektivität, Integrität* etc. ausschlaggebend sind für eine erfolgreiche journalistische Arbeit (vgl. ebd., 75 f.). Hierbei wird „das Gefühl für Sprache, das Beherrschen der jeweiligen ästhetischen Spielregeln“ als ebenso wichtig eingestuft wie „die Fähigkeit zur qualitätsvollen und genauen Recherche“ (ebd., 197). Ökonomische Kriterien wie Umsatz und Gewinn spielen aus Sicht der Befragten in diesem Zusammenhang keine wesentliche Rolle. Die Journalisten wissen zwar, dass eine kommerzielle Orientierung notwendig ist, sie wissen allerdings auch, dass erfolgreicher Journalismus sich mitunter an selbstgewählten Berufsstandards orientiert und „dass basale Anforderungen an den Journalismus nicht in jedem Falle kommerziellen Erwägungen geopfert werden müssen“ (ebd., 198). Es zeigt sich, dass die Kommerzialisierung und der Druck des Marktes gewiss ihre Spuren hinterlassen, die meisten der befragten Journalisten jedoch nicht bereit sind, „die ökonomische Rationalität als universelle Theorie journalistischer Qualität zu akzeptieren“ (ebd., 208). Grundsätzlich fühlen die befragten Journalisten sich vor allem dem Publikum gegenüber verantwortlich. Dem Verlag, dem Herausgeber und dem Staat gegenüber verspüren sie hingegen nur eine geringe Verpflichtung. Dabei fühlen die Journalisten sich dem Publikum zwar verpflichtet, sie machen es jedoch nicht zum Maßstab journalistischer Qualität.

Den empirischen Daten zufolge sind sich die befragten Journalisten der Funktionsweise ihres Berufes grundsätzlich bewusst. Sie verfügen über das Wissen bezüglich der gesellschaftlichen Aufgabe und Verantwortung dieser Profession und haben bestimmte Berufsregeln, „was Objektivität, Qualität, Recherche, Methoden und bestimmte journalistische Grundsätze wie den Trennungsgrundsatz etc. betrifft“, verinnerlicht (ebd., 198). Nach wie vor gilt *Information*, gefolgt von *Objektivität* und der *Veröffentlichung der Wahrheit* als Maßstab journalistischer Qualität (vgl. ebd., 79). Dementsprechend darf unter ethischen Gesichtspunkten nicht jede Information, die richtig ist, auch veröffentlicht werden (Schutz der Privatsphäre). Das Verschweigen relevanter Nachrichten einer realitätsbezogenen Berichterstattung ist dabei ebenso abträglich wie das Hochspielen irrelevanter Informationen. Die Ergebnisse zeigen, dass auch der Trennungsgrundsatz „nach wie vor (und über alle Medien hinweg) ein wesentliches und breit akzeptiertes Element journalistischer Objektivität“ darstellt (ebd., 164).

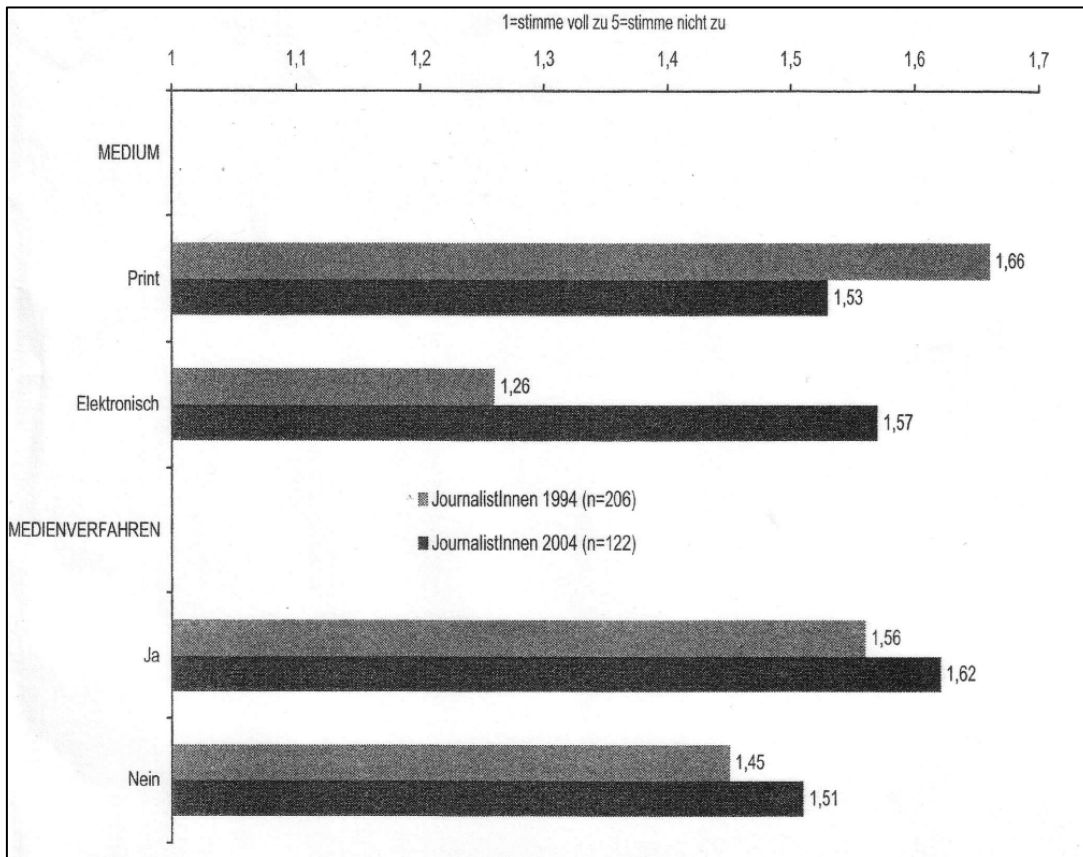


Abb. 3-3: Der Trennungsgrundsatz (Nachricht und Meinung) (Karmasin 2005, 164)

Eine Untersuchung, die sich explizit mit dem Trennungsgrundsatz und der Frage beschäftigt, was (Chef-)Redakteure über die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung denken und wie sie diese Trennung in der Praxis umsetzen, führte Monika Feldschow (2002) durch. Die Ergebnisse zeigen, dass beinahe alle Chefredakteure den Trennungsgrundsatz sowie dessen praktische Anwendung für unverzichtbar halten. Es können jedoch lediglich zwei Drittel der Befragten mindestens ein Regelwerk nennen, in dem der Trennungsgrundsatz formuliert ist. Den Angaben der Chefredakteure zufolge, verfügen rund zwei Drittel der Redaktionen über verlagsinterne Richtlinien, die sich auf die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beziehen (vgl. ebd., 134f). Beinahe jeder Befragte gibt an, in Presseprodukten der Konkurrenz, mindestens ein Mal Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz zur Kenntnis genommen zu haben, ohne jedoch Schritte einzuleiten, die zu einer Sanktionierung geführt hätten. Die Untersuchungsergebnisse machen deutlich, dass die Mehrheit der befragten Chefredakteure über ein Problembewusstsein in Bezug auf den Trennungsgrundsatz verfügt, auch wenn in der Praxis immer öfters Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz vorzufinden sind (vgl. Presserat 2012a).

Auch den Ergebnissen der Untersuchung zufolge, die Karmasin (2005) durchgeführt hat, ist die ethische Sensibilität der befragten Journalisten generell als hoch einzuschätzen. Jedoch sehen sie sich im Rahmen ihrer Berufsausübung immer wieder mit Gewissenskonflikten konfrontiert. Es ist sogar so, dass es „einen (kleinen) Teil an Befragten gibt, die häufig (!) zu Handlungsweisen gedrängt sind, durch die sie mit ihrem Gewissen in Konflikt geraten“ (ebd., 130.). Diese (Gewissens-)Konflikte lassen sich auch durch das Spannungsfeld von ökonomischen Bedingungen und dem Anspruch auf die Umsetzung journalistischer Moralvorstellungen in der Praxis begründen. Im Rahmen angewandt-ethischer Überlegungen bleibt daher zumeist die Frage offen, inwiefern professionsethische Verpflichtungen bei pragmatischen Interessenkonflikten und Abwägungen medialen Handelns tatsächlich über ökonomische Interessen gestellt werden.

Professionsethische Normen, die über ethische Argumentationen eingeholt werden können, stehen oftmals im Widerspruch zu ökonomischen und kommerziellen Bedingungen der praktischen Berufsausübung. Solche Konflikte können „entweder (individualethisch) an das Individuum delegiert werden oder aber man versucht, die zu Grunde liegenden strukturellen Konflikte, (sozialethisch) zu lösen“ und bestimmte Normen durch berufliche Selbstregulierung sicherzustellen (Karmasin 2006c, 133). Ethische Kriterien wie die *Achtung vor der Wahrheit*, die *Wahrung der Menschenwürde*, die *wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit* etc. zählen weiterhin zu den Grundnormen des Journalismus (vgl. Wunden 2003a, 175 ff.). Diese typischen *Sollnormen* zur Verhaltensnormierung und -orientierung finden sich auch in den Publizistischen Grundsätzen (Pressekodex) und sollen „durch Überwachung der Presse auf Basis der Richtlinien des Kodex die Qualität des deutschen Journalismus sichern helfen und Niveauverlusten entgegenwirken“ (Wunden 2003b, 64). Nachfolgend wird auf die Selbstkontrollmechanismen des journalistischen Handlungsfeldes eingegangen.

3.5 Institutionalisierte Selbstkontrolle des Pressewesens

Die zentrale Instanz der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse in Deutschland, die auch von den deutschen Zeitschriften- und Zeitungsverbänden getragen wird, ist der Deutsche Presserat. Neben etablierten Organen der publizistischen Selbstkontrolle wie dem Deutschen Presserat, finden sich auch auf Bundesebene Organisationen wie der Verein zur Förderung der publizistischen Selbstkontrolle (FPS), der sich zur Aufgabe gemacht hat, die Arbeit der Organe der freiwilligen Selbstkontrolle zu unterstützen.

Der Deutsche Presserat hat eine zentrale und vernetzende Funktion zwischen den einzelnen Journalisten, den Medienunternehmen und der Öffentlichkeit. Mitglieder im Trägerverein des

Deutschen Presserats sind die vier Verleger- und Journalistenorganisationen, der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), der Deutsche Journalisten-Verband (DJV) und die Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union (dju). Im Einzelnen verfolgt der Deutsche Presserat Ziele wie das „Eintreten für die Pressefreiheit“, die „Beseitigung von Missständen im Pressewesen“ und die „Behandlung von Beschwerden über redaktionelle Veröffentlichungen und journalistische Verhaltensweisen auf der Basis des Pressekodex“ (Deutscher Presserat 2008a). Der Deutsche Presserat prüft nur entgeltlich vertriebene Produkte im Printbereich und deren Online-Angebote. Für kostenlose Zeitungen und Zeitschriften oder Anzeigenblätter ist er generell nicht zuständig, denn

"Anzeigenblätter werden nach ihrer Konzeption grundsätzlich von privaten und geschäftlichen Interessen Dritter beeinflusst. Ihre Veröffentlichungen dienen überwiegend werblichen Zwecken. Ihre Auflage ist nicht an der Lesernachfrage orientiert.

Aus diesem Grunde widersprechen Anzeigenblätter den "Publizistischen Grundsätzen", die dem Deutschen Presserat als Richtschnur seines Handelns dienen. Anzeigenblätter sind mit der öffentlichen Funktion, die Zeitungen und Zeitschriften erfüllen, nicht zu vergleichen." (Deutscher Presserat 2012b).

Die Gratistitel YAEZ und SPIESSER, die Gegenstand der empirischen Untersuchung dieser Arbeit sind, fallen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Deutschen Presserats. Diese Formate lassen sich anhand ihrer Ausrichtung und Gestaltung jedoch nicht als Anzeigenblätter kategorisieren (vgl. 6.1). Hier wäre eine Erweiterung mit Blick auf kostenlose Jugendmagazine wünschenswert.

Als professionsethische Institution formuliert der Deutsche Presserat Handlungsnormen, an denen sich Journalisten und Redakteure bei ihrer alltäglichen Arbeit orientieren sollen. Dadurch soll die Wahrung der journalistischen Berufsethik gewährleistet werden (vgl. Deutscher Presserat 2008a). Die vom Deutschen Presserat formulierten Handlungsnormen sind im Pressekodex in Form von Ziffern und Richtlinien verankert. In Zusammenarbeit mit den Presseverbänden hat der Deutsche Presserat 1976 die publizistischen Grundsätze, den sogenannten Pressekodex, aufgestellt. Als Adressaten der Verhaltensregeln werden Verleger, Herausgeber und Journalisten genannt, die „ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Begründungen“ wahrnehmen sollen (Deutscher Presserat 2008b, 4). Generell stellen die Anwendungsleitlinien solcher Kodizes moralische Ideale dar, die im Rahmen ihrer tragenden Gruppierungen als aner kennenswert gelten. Im Sinne der in Kapitel 1 dargelegten

Unterscheidung zwischen Moral und Ethik können Kodizes wie der Pressekodex als eine Form institutionalisierter Professionalitätsmoral aufgefasst werden. Sie fordern eine „rollenbezogene Verantwortung ein, die dann eine moralische ist, wenn sie Machtmissbrauch vermeiden und handwerkliche Minimalstandards im Sinne einer Qualitätssicherung in der Profession etablieren will“ (Stapf 2006, 204). Der Pressekodex, in der Fassung vom 3. Dezember 2008, enthält insgesamt sechzehn Grundsätze (Ziffern).

Ein Blick auf die Präambel der publizistischen Grundsätze macht deutlich, dass die einzelnen Grundsätze von den Trägern der Selbstkontrolle sowohl unter einem moralischen Aspekt (*Verantwortung vor der Öffentlichkeit*) als auch unter einem standespolitischen Aspekt (*Ansehen der Presse*) aufgefasst werden. Diese Präambel gilt als Bestandteil der ethischen Normen für das Pressewesen. Als normative Kriterien für einen fairen Journalismus fokussiert der Deutsche Presserat vor allem auf die „Achtung vor der Wahrheit und [die] Wahrung der Menschenwürde“, auf die publizistische Arbeitsweise, also beispielsweise auf eine „gründliche und faire Recherche“ und auf die Unabhängigkeit der Publizistik, welche auch auf eine „klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen“ abzielt (Deutscher Presserat 2008a). Des Weiteren werden die „Achtung von Privatleben und Intimsphäre“ und die „Vermeidung unangemessener sensationeller Darstellung von Gewalt und Brutalität“ als Leitkriterien eines fairen Journalismus angeführt (ebd.). Von diesen obersten moralischen Prinzipien des Journalismus werden weiterführend Verhaltensregeln abgeleitet, sogenannte Richtlinien. Diese Richtlinien werden „aufgrund aktueller Entwicklungen und Ereignisse ständig fortgeschrieben“ und gewährleisten die Weiterentwicklung der Verhaltensleitlinien (ebd.). Im Rahmen dieser Arbeit ist vor allem Ziffer 7 bedeutsam, in welcher der Trennungsgrundsatz formuliert wird. Der Deutsche Presserat spricht sich explizit für eine praxisnahe Einhaltung des Trennungsgebots aus und fordert die Presse immer wieder auf, im eigenen Interesse auf diesen Grundsatz zu achten (vgl. Tillmanns 2006, 4). Diese Trennung von redaktionellem Inhalten und Werbung ist als Garant für die redaktionelle Unabhängigkeit unverzichtbar. Sie verhindert unlauteren Wettbewerb¹³ und fördert sowohl die Produktklarheit als auch das Verbraucherbewusstsein. In Kapitel 5 wird der Trennungsgrundsatz, wie er im Pressekodex formuliert ist, näher beleuchtet.

¹³ Unter unlauterem Wettbewerb wird eine bestimmte Form des Rechtsbruchs bezeichnet. Im Wettbewerbsrecht spricht man von unlauterem Wettbewerb, wenn das Verhalten von Unternehmen gegen gesellschaftliche und moralische Vorstellungen verstößt. Gemäß UWG, Art. 2 ist „jedes täuschende oder in anderer Weise gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstoßende Verhalten oder Geschäftsgebahren, welches das Verhältnis zwischen Mitbewerbern oder zwischen Anbietern und Abnehmern beeinflusst“, unlauter und widerrechtlich.

Der Deutsche Presserat hat nicht nur die Aufgabe, die publizistischen Grundsätzen sowie Richtlinien für die redaktionelle Arbeit (Pressekodex) aufzustellen und fortzuschreiben, er widmet sich auch der praktischen Fallarbeit, indem er Beschwerden der Öffentlichkeit nachgeht (vgl. Deutscher Presserat 2011b). Grundsätzlich hat jede Person die Möglichkeit, sich beim Deutschen Presserat über Beiträge in Zeitungen, Zeitschriften und seit dem 1. Januar 2009 auch über journalistisch-redaktionelle Beiträge aus dem Internet zu beschweren. Die Beschwerde wird geprüft und im Fall einer begründeten Beschwerde ergreift der Ausschuss eine Maßnahme gegen das betroffene Medium. Auf der Website des Deutschen Presserats gibt es eine Datenbank, in der die Spruchpraxis des Deutschen Presserats von 1985 bis heute recherchiert werden kann (Deutscher Presserat 2012a).

4. Ethik im Handlungsfeld der Werbung

Für die Beschäftigung mit dem Trennungsgrundsatz und Advertorials in Jugendprintmedien ist nicht nur die ethische Reflexion des journalistischen Handlungsfeldes relevant, auch der Bereich der Werbung muss systematisiert und unter normativen Gesichtspunkten bestimmt werden. Ziel der Werbung ist es, in größtmöglichem Umfang Aufmerksamkeit zu erzeugen und Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. Siegert/Brecheis 2010, 28). Um möglichst hohe Reichweiten zu generieren und Streuverluste zu verhindern, werden dabei immer wieder Grenzen überschritten. Nicht jede Handlung, die aus rechtlicher Perspektive legal ist, lässt sich auch aus werbeethischer Perspektive vertreten.

In diesem Kapitel werden in einem ersten Schritt die zentralen Funktionen und Merkmale von Werbung vorgestellt. Werbung folgt einer eigenen Funktionalität, die sich primär durch den Aspekt der Erzeugung von Aufmerksamkeit definiert (vgl. Zurstiege/Schmidt 2003, 493). Um eine funktionale Abgrenzung von Werbung zu anderen Systemen beziehungsweise der Systemumwelt zu leisten, wird Werbung sodann aus systemtheoretischer Perspektive verortet. Der systemtheoretische Zugang bietet sich an, um Werbung deskriptiv als eigenständiges System in einem systemübergreifenden Feld zu verorten.

Weiterführend wird Werbung in den Kontext aktueller Entwicklungen gesetzt. Die veränderten Rahmenbedingungen, die Informationsüberlastung und die damit verbundene Reaktanz des Publikums gegenüber Werbung führen dazu, dass die Werbetreibenden immer neue Werbestrategien und Finanzierungsmodelle entwickeln müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Kroeber-Riel/Esch 2004). Es kommt zu einer zunehmenden Hybridisierung von Werbung und redaktionellen Inhalten. Dabei sind in den letzten Jahren im Printbereich auch Advertorials wiederentdeckt worden (vgl. Giesecking 2010).

In Deutschland wird der Handlungsspielraum der Werbewirtschaft nur dort rechtlich begrenzt, wo er nachteilig für den marktwirtschaftlichen Wettbewerb ist oder gegen Grundsätze der demokratischen Verfassung verstößt. Neben gesetzlichen Regelungen finden sich ergänzend professionsethische Richtlinien, die sich auf das Handlungsfeld der Werbung beziehen und über werbeethische Argumentationen eingeholt werden können. In diesem Kapitel wird auch erörtert, welchen Beitrag die Werbeethik – über die rechtlichen Bestimmungen hinaus – leisten kann. Zunächst werden die Grundzüge der Werbeethik vorgestellt, dann wird aus normativer Perspektive auf *Transparenz* als Wert von Werbung eingegangen. Im letzten Punkt wird der Deutsche Werberat als Instanz der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft vorgestellt.

4.1 Merkmale und Funktionen von Werbung

Eine dauer gültige Definition von Werbung zu finden ist aufgrund der kontinuierlichen Veränderungsprozesse innerhalb der Medien- und Informationsgesellschaft schwierig. Daher scheint es sinnvoll, zunächst die Grundmerkmale von Werbung zu benennen und diese dann zu einer allgemein gehaltenen Definition von Werbung zusammenzuführen.

Der Bereich der Werbung wird von unterschiedlichen Disziplinen bearbeitet und es gibt eine Vielzahl an Zugängen und Definitionen von Werbung. Die meisten Definitionsansätze beziehen verschiedene Aspekte des Werbebegriffs mit ein (vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 2002; Kroeber-Riel/Weinberg 2003; Löbler 2004 u.a). Ein Merkmal, das in allen Definitionen von Werbung zu finden ist, ist die Kategorisierung von Werbung als Kommunikationsinstrument. Werbung kann verstanden werden als ein geplanter Kommunikationsprozess, bei dem es darum geht,

„gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen [zu] beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet“ (Siegert/Brecheis 2010, 28).

Werbung, als gezielt angelegter Kommunikationsprozess, hat zum Ziel, Aufmerksamkeit zu generieren und Wissen, Meinungen und Einstellungen der Rezipienten zu beeinflussen. Nach Behrens (1970) lässt sich Werbung im weitesten Sinne als „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll“, beschreiben (ebd., 4). Auch Seyffert (1966, zitiert nach Kästing 1974, 2242) legt in seiner Begriffsbestimmung die Annahme zugrunde, Werbung sei „eine Form der seelischen Beeinflussung, die durch bewussten Verfahrenseinsatz zum freiwilligen Aufnehmen, Selbsterfüllen und Weiterpflanzen des von ihr dargebotenen Zweckes veranlassen will“. In beiden Definitionen wird der Aspekt der Freiwilligkeit und der Zwangsfreiheit betont, der von den Autoren allerdings nicht weiter spezifiziert wird. Die Frage, wo die Grenzen bewusster und unbewusster Beeinflussung im Werbeprozess liegen, lässt sich offenkundig nicht beantworten. Daher klammern moderne Begriffsbestimmungen von Werbung Aspekte wie den freien Willen der Konsumenten oder die zwangfreie Form der Beeinflussung zumeist weitestgehend aus. In diesem Sinne wird Werbung zunächst verstanden als „jede Art der nicht-persönlichen Vorstellung und Förderung von Ideen, Waren oder Dienstleistungen eines eindeutig identifizierten Auftraggebers durch den Einsatz bezahlter Medien“ (Kotler/Keller/Bliemel 2007, 700). Auch wenn der Aspekt der unbewussten Beeinflussung des Konsumenten nicht wie bei Behrens und Seyffert als vorsätzlich und manipulativ gefasst wird, versucht Werbung, in

Konkurrenz mit anderen (werblichen) Medienangeboten, die Aufmerksamkeit der Rezipienten für sich zu gewinnen. In Abhängigkeit von aktuellen Rahmenbedingungen und verstanden „als das Bewerben eines spezifischen Angebots“ (Zurstiege/Schmidt 2003, 493) hat Werbung natürlich zum Ziel, „ihre Rezipienten zum Konsum des beworbenen Produkts zu motivieren“ (Schüler 2008, 119). Das bedeutet, dass Werbung als Kommunikationsprozess zu verstehen ist, der die zentrale Funktion hat, Aufmerksamkeit folgenreich zu generieren.

4.2 Werbung als eigenständiges System

Der systemtheoretische Ansatz von Luhmann bietet sich an, um komplexe, soziale Phänomene deskriptiv darzustellen und eine mögliche, funktionale Abgrenzung von Werbung zu anderen Systemen beziehungsweise der Systemumwelt zu leisten. Nach Luhmann ist die Ausdifferenzierung eines sozialen Systems gegeben, sofern in diesem System ein selbstreferenzieller Verweisungszusammenhang für alle Operationen des Systems besteht (vgl. Luhmann 1984). In der Literatur wird die Frage danach, ob Werbung aus systemtheoretischer Perspektive als eigenständiges System aufgefasst werden kann oder als Subsystem verortet werden muss, kontrovers diskutiert (vgl. Zurstiege 2005; Siegert/Brecheis 2010).

Luhmann selbst ordnet Werbung ebenso wie Nachrichten, Berichte und Unterhaltung dem System der Massenmedien zu (vgl. Luhmann 1996, 119). Das System der Massenmedien grenzt sich über den Code *Information/Nichtinformation* gegenüber seiner Umwelt ab. Vor dem Hintergrund, dass werbliche Kommunikation nicht exklusiv der Unterscheidung von Information und Nichtinformation folgt, kann die Verortung von Werbung als Teilsystem der Massenmedien allerdings nicht eindeutig überzeugen. Zumindest lässt sich Werbung nicht nur als Subsystem der Massenmedien begreifen. So folgt Werbung beispielsweise auch den Leitwerten des Wirtschaftsystems, indem Leistungen des Werbesystems gegen Geld gehandelt werden. Das System Wirtschaft bedient sich des Geldes als spezifischer Kommunikationsart, so dass die Definition von Wirtschaft als sozialem System die Bestimmung des Geldes als Kommunikationsmittel notwendig mit einschließt. Dabei vermittelt Geld als selbstreferenzielles Kommunikationsmittel den Güterverkehr einer Wirtschaft durch die Funktion der Zahlung. In diesem Sinne verortet Schmidt (1995) Werbung nicht als Teilsystem der Massenmedien, sondern als Subsystem der Wirtschaft (vgl. ebd., 38). Zweifelsohne stellt Geld eine existenzielle Ressource für das Werbesystem dar. Aus systemtheoretischer Perspektive ist Werbung jedoch nicht allein als Subsystem von Wirtschaft zu beschreiben. Denn in dem Moment, „in dem Werbung ihre Funktion für die Wirtschaft ausübt, verlässt sie die Systemgrenzen der Wirtschaft“ (Schüler 2008, 37).

Werbung kommuniziert nach eigenen Regeln und folgt einer eigenen Funktionalität, die sich primär durch den Aspekt der Erzeugung von Aufmerksamkeit definiert:

„Sie vermehrt – und das mit wachsender Tendenz – das bereits vorhandene Übermaß an Medienangeboten, das Aufmerksamkeit verknappt. Und sie unterstützt die Produzenten von Gütern und Leistungen dabei, noch mehr zu produzieren und Produkte zu individualisieren, wobei die Quantität wie die Komplexität des Marktes gesteigert und Aufmerksamkeit noch unwahrscheinlicher wird“ (Schmidt 1995, 31).

Die Funktion, Aufmerksamkeit zu generieren, verbindet das System Werbung mit den Systemen Wirtschaft und Publizistik/Medien. So geht auch Franck (1998) davon aus, dass Medien nicht nur wirtschaftlichen Funktionen folgen, sondern vor allem zum Ziel haben, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Aufmerksamkeit bezieht sich im Medialen primär auf Kategorien wie Reputation und Wertschätzung (vgl. ebd., 752). Sowohl die Werbung als auch die Medien haben die Funktion, Aufmerksamkeit zu generieren, sie folgen dabei jedoch einer anderen Logik. Die Werbewirtschaft benötigt „die von den Medien generierte Aufmerksamkeit, um sich bei potentiellen Kunden bekannt zu machen, die Medien finanzieren ihre Inhalte zum Großteil mit den Erlösen aus dem Werbegeschäft“ (Siegert u.a. 2007, 33). Werbung bedient sich Mitteln öffentlicher Kommunikation und nutzt publizistische Massenmedien, um mittels bezahlter Anzeigenflächen Aufmerksamkeit zu erzeugen. Die Massenmedien beziehungsweise die Publizistik, verstanden als eigenständiges System, dessen funktionale Grenze in der Herstellung von Öffentlichkeit beziehungsweise öffentlicher Meinung durch Information liegt, wird von der Werbung genutzt und mitgestaltet. Zugleich unterliegt Werbung ökonomischen Bedingungen, sie wird von der Wirtschaft initiiert und mit wirtschaftlichen Funktionen belegt. Die Frage, ob die Orientierungshorizonte der Werbung eher diejenigen des Bereichs Publizistik sind, oder ob die ökonomische Zweckbestimmung letztlich den Ausschlag für ihre Zuordnung zur Ökonomie gibt, lässt sich nach Siegert/Brecheis (2010) nicht eindeutig beantworten, da sich für beide Ansätze Argumente finden (vgl. ebd., 122). Es wird die Annahme vertreten, dass gesellschaftliche Teilsysteme grundsätzlich dazu tendieren, sich untereinander zu vernetzen. Dabei kommt es trotz der jeweiligen Autonomie der Teilsysteme zu einer wechselseitigen Durchdringung der Systeme, was zu strukturellen Inklusionen und normativen Widersprüchen führt. Diese Phänomene können theoretisch über das „Konzept der Interpenetration“ aufgefangen werden (ebd.). Für Siegert/Brecheis liegt die Schlussfolgerung nahe, Werbung als „Interpenetrationszone“ zu begreifen, „in der sich die Systemlogiken Publizität und Geld vermischen“ (ebd., 117). Demzufolge orientiert sich Werbung nicht ausschließlich an einem der beiden Codes (Geld beziehungsweise Publizität), vielmehr werden beide Leitwerte mit einbezogen.

Vor dem Hintergrund, dass Werbung sich weder ausschließlich an den Leitwerten des Mediensystems orientiert noch exklusiv den Leitwerten des Wirtschaftssystems folgt, kann Werbung durchaus als gesellschaftliches Teilsystem begriffen werden, das in einem weiteren Sinne auch als Interpenetrationszone verstanden werden kann. Darüber hinaus folgt Werbung allerdings einer eigenen Funktionalität, da sie zum Ziel hat, Aufmerksamkeit folgenreich zu generieren. Dabei geht es nicht nur um die Erzeugung von Aufmerksamkeit, sondern darum, „mit wiederholbarem Erfolg folgenreiche Aufmerksamkeit, genauer: Teilnahmebereitschaft in Bezug auf Produkte, Leistungen, Personen und Botschaften zu produzieren“ (Zurstiege 2005, 37). Das bedeutet, dass Werbung nicht nur die Aufgabe hat, Aufmerksamkeit zu generieren und zu binden, sondern der Funktion folgt, Aufmerksamkeit in Teilnahmebereitschaft¹⁴ zu überführen. Dieser Annahme folgend lässt Werbung sich nicht nur als Subsystem von Wirtschaft oder Publizistik beziehungsweise als Interpenetrationszone kategorisieren, sondern als autonomes gesellschaftliches Funktionssystem bestimmen, das zugleich an die Wirtschaft und die Massenmedien gekoppelt ist.

Der Zugang über die Systemtheorie ermöglicht eine Verortung von Werbung als eigenständigem System, das einer eigenen Logik und Funktionalität folgt, allerdings strukturelle Koppelungen zu anderen Systemen aufweist. Im Rahmen dieser Arbeit wird Werbung als autonomes System in einem systemübergreifenden Feld verortet, das über strukturelle Koppelungen an den gesellschaftlichen Systemen Massenmedien/Publizistik und Wirtschaft partizipiert.

4.3 Werbung im Kontext aktueller Entwicklungen

Werbung ist in ihrer Bedeutung und in ihrer Entwicklung abhängig von gesellschaftlichen, soziokulturellen, ökonomischen und technologischen Bedingungen, die selbst dynamischen Prozessen unterliegen (vgl. Siegert/Brecheis 2010, 67). Heute konkurriert eine Vielzahl an Werbemaßnahmen um die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Hatte Reklame ursprünglich den Sinn, die „Verfügungsmöglichkeit eines bestimmten Produktes“ anzukündigen, präsentiert Werbung heute „Produkte als Möglichkeit zur Lebensgestaltung“ (Schüler 2008, 45). Werbung hat nicht mehr nur die Funktion, Informationen über Produkte oder Werbeinhalte zur Verfügung zu stellen, sondern sie zielt verstärkt darauf ab, Werbebotschaften in der Lebenswelt der Konsumenten zu verankern. Historisch gesehen ging die Entwicklung von Werbung einher mit einer zunehmenden Befriedigung existenzieller Bedürfnisse und einer

¹⁴ Eine nähere Bestimmung dessen, was unter Teilnahmebereitschaft zu verstehen ist, findet sich bei Zurstiege (2005, 37 ff.).

Ausdifferenzierung wirtschaftlicher Güter. Die Geschichte der Werbung lässt sich „als Prozess der Ausdifferenzierung, Systematisierung, Professionalisierung und Autonomisierung beschreiben“ (Siegert/Brecheis 2010, 71). Anfang der 1970er Jahre wurde das Angebot am Markt größer als die Nachfrage, so dass die Nachfrage nicht mehr nur der Existenzsicherung, sondern verstärkt der Lebensgestaltung diene. Werbung wurde zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor. Heute ist Werbung im Wirtschaftsprozess nicht mehr wegzudenken. Die veränderten Rahmenbedingungen der Medien- und Informationsgesellschaft – insbesondere Prozesse der Ökonomisierung, der Globalisierung, der Mediatisierung und der Individualisierung – stellen ein Bedingungsnetzwerk an Rahmenbedingungen dar, in dem sich Werbung aktuell wie folgt verankern lässt:

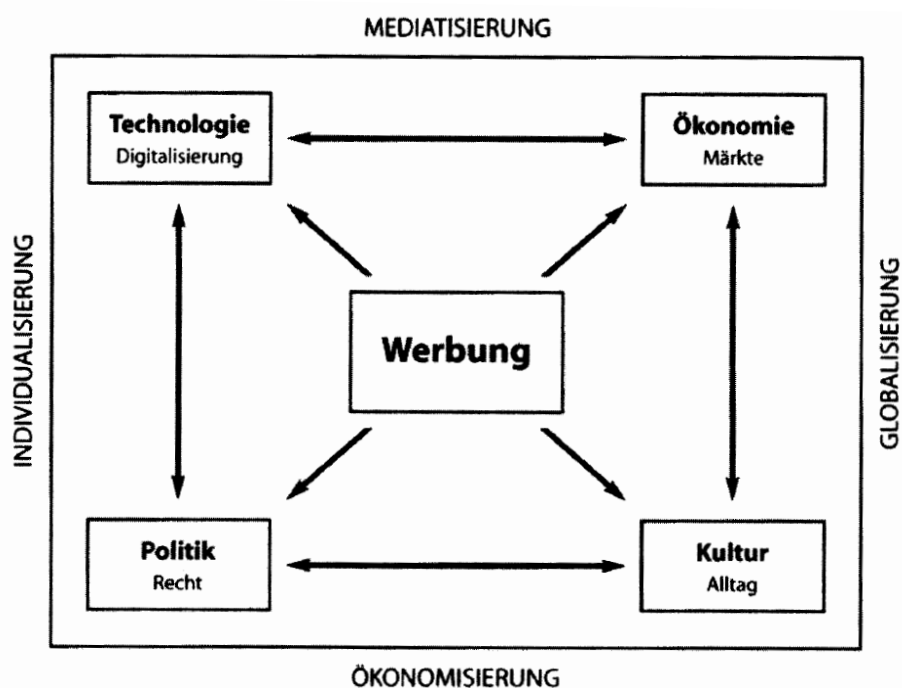


Abb. 4-1: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft (Siegert/Brecheis 2010, 105)

Prozesse der Globalisierung und der Internationalisierung führen zu fortschreitenden Globalisierungsprozessen der Wirtschaftsunternehmen und zu einer globalen Vernetzung der Massenmedien (vgl. Karmasin 2000a). Diese Entwicklungen führen auch zu einer Veränderung der Wettbewerbsbedingungen innerhalb der Werbebranche und zu einer verstärkten Konzentration auf dem Werbemarkt. Unternehmen müssen ihre Produkte und Dienstleistungen heute unter anderen Bedingungen vermarkten als bisher. Zunehmend dringen international tätige Agenturen in nationale Märkte ein und Marketingverantwortliche sind vor die Herausforderung gestellt, Produkte mit einer weltweit funktionierenden Marketingstrategie auf den Markt zu bringen. Neben Prozessen der Globalisierung, die zu

veränderten strukturellen Bedingungen im internationalen Bereich führen, zeigen sich auch Veränderungen innerhalb der nationalen Märkte. Auch die immer neuen Informations- und Kommunikationstechnologien und die damit verbundene konvergente Entwicklung der Medien wirken sich auf den Bereich der Werbung aus. Werbung kann heute auf digitaler Basis kostengünstig eingesetzt und gestreut werden. Es ergeben sich neue Potenziale für den Einsatz crossmedialer Werbemaßnahmen, die sich am Prinzip der Interaktivität ausrichten.

Diese Formen aktueller Werbekommunikation orientieren sich an schon länger bekannten Prozessen der Individualisierung (Beck/Sopp 1997), der Erlebnis- (Schulze 1992) und Inszenierungsorientierung (vgl. z.B. Willems/Jurga 1998; Schicha/Ontrup 1999) moderner Gesellschaften. Medienangebote zeichnen sich durch einen starken Inszenierungscharakter aus. Unternehmen geraten unter Druck, ihre Anliegen erlebnishaft zu inszenieren und neue Wege der Werbekommunikation zu suchen, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erlangen. Dies hat zur Folge, dass „die Werbewirtschaft alle vorhandenen Möglichkeiten ausschöpft und immer wieder neue Möglichkeiten sucht (und findet), ihre Ziele zu erreichen“ (Siegert/Brecheis 2010, 30). Dabei werden immer wieder Grenzen überschritten, die aus werberechtlicher Perspektive zwar legal, aus werbeethischer Perspektive jedoch fragwürdig sind. Ein Beispiel hierfür, das in den Medien kontrovers diskutiert wurde, stellt die Benetton-Kampagne dar, die Oliviero Toscani in den 1990er Jahren fotografierte. Die Grundlagen der Werbeethik werden in Punkt 4.5 näher beleuchtet.

Eine notwendige Bedingung dafür, dass Werbebotschaften die gewünschte Wirkung zeigen, ist, „dass sie diejenigen Konsumenten erreichen, die als Käufer der beworbenen Produkte in Frage kommen“ (Pethig 2003, 145). Die Auswahl der Medien, über die Werbung verbreitet wird, orientiert sich mit Blick auf eine zielgruppenorientierte Werbeansprache immer auch an den aktuellen Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten. Heute nutzen Werbetreibende unterschiedliche Medienformate als Werbeträger, crossmediale Kampagnen werden entwickelt und neue Werbeformen mit hybridem Charakter entstehen. Diese Tendenzen sind vor allem vor dem Hintergrund einer Ökonomisierung der Medien (vgl. Jarren/Meier 2001) erklärbar. Der ökonomische Druck und vor allem die veränderten Rahmenbedingungen innerhalb der Medien- und Informationsgesellschaft führen dazu, dass Werbung sich vermehrt an interaktiven, dialogischen Kommunikationsformen orientiert und medienübergreifend eingesetzt wird. Der Trend, Werbekampagnen so anzulegen, dass sie eine mehrdimensionale Zielgruppenansprache ermöglichen und zusätzliche Synergieeffekte versprechen, hält in der Werbebranche an. Im Zuge dieser Entwicklung ist die Nutzung hybrider Werbeformen als „systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ nicht mehr weg zu denken (Baerns 2004b, 29).

4.4 Werbebotschaften above oder below the line

In der Werbepaxis finden sich aktuell vielfältig ausdifferenzierte Werbeformen, die sich in übergeordneter Weise der *Above-the-line-Werbung* beziehungsweise der *Below-the-line-Werbung* zuordnen lassen. Unter klassischer Werbung, auch *Above-the-line-Werbung* oder *Mediawerbung* genannt, wird Werbung verstanden, „die sich in Form von Anzeigen und Spots sowie anzeigen- und spotähnlichen Werbemitteln öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient“ (Siegert/Brecheis 2010, 34). Beispiele hierfür sind klassische Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie Spots im Fernsehen, Kino oder Hörfunk. Below-the-line-Werbung hingegen umfasst alle Werbe- und Kommunikationsformen, die nicht dem Bereich der klassischen Werbung zugeordnet werden können. Below-the-line-Werbung bezeichnet eine „unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen gezählt werden“ (ebd., 36). Zu diesem Bereich zählen beispielsweise Werbeformen wie Warenproben oder Preisausschreiben. Autoren wie Auer/Diederichs (1993) zählen zur Below-the-line-Werbung auch Werbemaßnahmen wie Sponsoring und Product Placement. Siegert/Brecheis (2010) hingegen ordnen diese Sonderwerbeformen nicht dem Bereich der Below-the-line-Werbung zu. Hybride Werbeformen und Werbemittel, welche die bisherigen Definitionsgrenzen überschreiten, werden weder der Above-the-line-Werbung noch der Below-the-line-Werbung zugeordnet. So genannte *programmintegrierte Werbung* und *hybride Werbeformen*, die nur bedingt oder überhaupt nicht als Werbung erkennbar sind, werden als Extrakategorie gefasst. Hybride Werbeformen sind

„thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldler eingebettet, imitier[en] redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetz[en] sie. Die beworbenen Objekte werden gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und können deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie beeinflussen“ (ebd., 45).

Grundsätzlich ist die Differenzierung zwischen Above-the-line-Werbung und Below-the-line-Werbung mit Blick auf eine mögliche Kategorisierung der einzelnen Werbeformen und Werbemittel sinnvoll. Fraglich ist jedoch, inwiefern es Sinn macht, neben diesen beiden Kategorien eine weitere Kategorie zu benennen. Die zunehmende Tendenz einer Integration von Redaktion und Werbung ist ein Phänomen, das durchaus explizit gemacht werden muss. Es ist jedoch fraglich, ob programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen als extra Kategorie gefasst und von der Below-the-line-Werbung losgelöst werden müssen. Fraglich ist diese kategoriale Erweiterung, da Below-the-line-Werbung bereits alle Werbemaßnahmen mit einbezieht, die nicht direkt als Werbung erkennbar sind. Hybride Werbeformen wie Advertorials werden im Rahmen dieser Arbeit daher nicht als extra Kategorie gefasst, sondern

dem Bereich der Below-the-line-Werbung zugeordnet. In Kapitel 5 werden Advertorials, die im Schnittstellenbereich von Werbung und Journalismus anzusiedeln sind, näher beleuchtet.

4.5 Systematische Überlegungen zur Konzeption der Werbeethik

Werbung spielt eine zentrale Rolle für die Wirtschaft. Ihre Aufgabe ist es, „mit Hilfe von Massenmedien Produktinformationen zu verbreiten, um möglichst viele Güter zu verkaufen und hohe Gewinne zu erzielen“ (Bohrmann 2010, 293). Dabei hat Werbung primär das Ziel, die Konsumenten zum Kauf der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen anzuregen. Die Beeinflussung des Verbrauchers durch Wettbewerbsaktivitäten ist unter marktwirtschaftlichen Bedingungen nicht grundsätzlich verwerflich. Problematisch wird der Versuch der Beeinflussung erst, sobald er manipulativ angelegt ist und die Zielsetzung für den Rezipienten nicht klar ersichtlich ist. Auch diskriminierende Werbeinhalte und Werbemaßnahmen, die gegen moralisch akzeptierte Werte verstoßen, fallen in den Bereich werbeethischer Betrachtungen. Ebenso wie in anderen Bereichen medialer Kommunikation, muss auch im Bereich der Werbung die Wirkungsqualität der Werbeangebote abgeschätzt und nach normativen Kriterien bewertet werden. Dabei geht es nicht nur um die normative Bewertung der Werbeangebote auf inhaltlicher Ebene. Im Kontext werbeethischer Betrachtungen ist es ebenso relevant, die strukturellen Bedingungen der Werbebranche zu berücksichtigen. Nachfolgend wird die Werbeethik zunächst als Konzeption angewandter Ethik vorgestellt. Anschließend wird auf einen Aspekt eingegangen, der vor allem im Rahmen dieser Arbeit Relevanz beansprucht: Transparenz als Wert von Werbung.

4.5.1 Grundzüge der Werbeethik

Eine wissenschaftliche Teildisziplin, die sich für die Reflexion und normative Begründung im medialen Handlungsfeld anbietet und sowohl empirie- als auch prinzipiengeleitet argumentiert, ist die Medienethik (vgl. Kapitel 2). Eine Ethik, die sich konkret auf das Handlungsfeld der Werbung bezieht, wurde bisher nicht formuliert. Es finden sich keine Konzeptionen, die aus philosophischer Perspektive explizit eine Ethik der Werbung beziehungsweise eine Werbeethik begründen und systematisch entfalten.

Eine Arbeit, in der werbeethische Fragestellungen bearbeitet werden und die Frage nach der Zuschreibung von Verantwortung im Bereich der Werbung aufgegriffen wird, legt Bohrmann (1997, 2010) vor. Ziel seiner Untersuchung ist jedoch nicht „die Herausarbeitung einer bereichsspezifischen Ethik der Werbung“, vielmehr geht es ihm um „die Frage nach der

individuellen und institutionellen Verantwortung“ medialer Inhalte im Kontext gewalthaltiger Medien (Bohrmann 1997, 14). Aus sozialetischer Perspektive erarbeitet Bohrmann eine Medienethik, die mit Blick auf gewalthaltige Medieninhalte „auch nach der speziellen Funktion und Rolle der Werbewirtschaft“ fragt (ebd.). Diese Zugangsweise hat durchaus ihre Berechtigung im Rahmen werbeethischer Reflexion. Für eine fundierte Begründung und umfassende Verortung der Werbeethik lässt sich dieser Ansatz jedoch nicht heranziehen. Bohrmann entwickelt keine werbeethische Konzeption, die systematisch an die Medienethik gebunden ist. Zudem ist eine sozialetische Argumentation, die sich auf theologische Annahmen stützt, nicht für die Begründung einer Werbeethik geeignet, die als angewandte Ethik im Kontext der Praktischen Philosophie zu verorten ist (vgl. 2.1). Die Letztbegründung werbeethischer Prinzipien und auch der Werbeethik selbst, muss über normative Theorien der philosophischen Ethik eingeholt werden.

Die Werbeethik bezieht sich auf das Praxisfeld der Werbung und hat dessen normative Reflexion unter Rückbezug auf ethisch fundierte, normative Maßstäbe zum Ziel. Aus systemtheoretischer Perspektive kann Werbung als eigenständiges System definiert werden, das in einem systemübergreifenden Feld strukturell mit den Systemen Wirtschaft und Medien verbunden ist (vgl. 4.2). Die Werbeethik lässt sich aus systemtheoretischer Perspektive zwar als eigenständiges Handlungsfeld bestimmen, mit Blick auf eine systematische Verortung im Rahmen der angewandten Ethik ist die Werbeethik jedoch – ebenso wie die journalistische Ethik – als bereichsspezifisches Anwendungsfeld der Medienethik zu verstehen (vgl. 2.1). Die Medienethik hat die Aufgabe, die Strukturen und Bedingungen des medialen Handlungsfeldes einer normativen Analyse zu unterziehen und die Rezeptions- und Wirkungsweisen der Medieninhalte nach normativen Kriterien zu beurteilen und abzuschätzen.

Die Werbeethik lässt sich heranziehen, um Werbeeinhalte und Werbebotschaften einer rationalen Reflexion zu unterziehen und nach normativen Kriterien zu bewerten. Werbung hat vor allem zum Ziel, Aufmerksamkeit zu generieren. Dabei wird bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen immer wieder auf ethisch grenzwertige Inhalte zurückgegriffen. Aus werbeethischer Perspektive sind Werbemotive, die beispielsweise diskriminierend sind oder die Unerfahrenheit der jungen Konsumenten ausnutzen, werbeethisch nicht vertretbar. Ethische Prinzipien – wie beispielsweise *Menschenwürde* –, die im Rahmen werbeethischer Reflexion Berücksichtigung finden, sind zumeist auch im Grundgesetz verankert und beziehen sich auf den gesamten Bereich medialen Handelns beziehungsweise sozialen Handelns, nicht nur auf den Bereich der Werbung.

Der Werbeethik kommt die Aufgabe zu, Werbeinhalte und Werbebotschaften unter Rückbezug auf normative Kriterien zu beurteilen. Ebenso wie andere Konzeptionen angewandter Ethik hat die Werbeethik die Aufgabe, ergänzend zu bestehenden werberechtlichen Bestimmungen, konkrete Handlungsempfehlungen bereitzustellen. Auch im Bereich der Werbung stellt die Zuschreibung von Verantwortung insofern ein Problem dar, dass Handlungen zumeist nicht als Einzelhandlungen stattfinden. Als Beispiel hierfür lässt sich der Prozess von der Buchung über die Gestaltung bis hin zur Veröffentlichung einer Werbemaßnahme darstellen. Im Normalfall beauftragt das werbetreibende Unternehmen eine Mediaagentur und die Entscheidung darüber,

„was kreativ ist, ob Werbeideen neu sind oder ob programmintegrierte Werbung eine attraktive Alternative zum klassischen Werbespot sein könnte, verbleiben damit oft im Entscheidungsbereich der Agenturen. Obwohl also die Werbung treibenden Unternehmen rechtlich für die von ihnen in Auftrag gegebene Werbung verantwortlich sind, zeigt sich hier deutlich, dass die kommunikative Verantwortlichkeit auf mehrere Akteure aufgeteilt ist“ (Siegert u.a. 2007, 32 f.).

Die Zuschreibung von Verantwortung sollte auch im Handlungsfeld der Werbung immer unter Rückbezug auf die Aufgaben- und Rollenbezogenheit der jeweiligen Akteure erfolgen (vgl. Erhart 2003). Im Rahmen normativer Reflexion müssen sowohl die Unternehmen als Auftraggeber sowie die Agenturen als Auftragnehmer einbezogen werden. Aus werbeethischer Perspektive sollten Agenturen, auch wenn sie im Auftrag ihrer Kunden handelnde Dienstleister sind, nicht alles was möglich – und vor allem ökonomisch lohnenswert ist –, auch umsetzen. In der Praxis bewegen Werbetreibende sich immer auch im Spannungsfeld zwischen ethischer und ökonomischer Orientierung. Wichtig ist jedoch, dass die Umsetzung werbeethischer Prinzipien angestrebt wird und sich auch im Sinne einer professionellen Beratungskompetenz auf Seiten der Agenturen widerspiegelt. Mit Blick auf den Trennungsgrundsatz sind Agenturen beispielsweise angehalten, Werbemaßnahmen, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge oder Programminhalte, als Werbung zu kennzeichnen und den Kunden auf die rechtliche Kennzeichnungspflicht hinzuweisen, sofern dieser sich gegen eine Kennzeichnung ausspricht. Die Trennung von Werbung und Redaktion ist ein Merkmal, das aus normativer Perspektive umzusetzen ist. Dabei ist das Erkennungsgebot nicht nur als Kennzeichen journalistischer Qualität zu verstehen, auch aus werbeethischer Perspektive ist Transparenz als Wert von Werbung plausibilisierbar und verallgemeinerbar zu fordern.

4.5.2 Transparenz als Wert von Werbung

Ein Prinzip, das in allen Bereichen medialer Kommunikation, auch im Rahmen werbeethischer Reflexion, Berücksichtigung finden muss, ist *Transparenz*. Werbung erfüllt andere Funktionen als journalistische Beiträge. Daher müssen Kategorien wie beispielsweise die *Richtigkeit* und *Wahrhaftigkeit* der Informationsdarlegung im Sinne der Transparenz unterschiedlich ausgelegt werden. *Wahrhaftigkeit* gilt als ein wesentliches Kriterium journalistischer Qualität (vgl. Rath 2006). Dabei meint Wahrhaftigkeit auch den Aspekt einer allumfassenden Berichterstattung. Im Unterschied zum Journalismus hat die Werbung nicht den Anspruch, Informationen umfassend und objektiv darzustellen. Im Gegenteil, zentrales Anliegen der Werbung ist es, Aufmerksamkeit zu generieren. Dazu werden Informationen immer möglichst positiv, zumeist auch einseitig, dargestellt. Dennoch ist Transparenz auch im Bereich der Werbung zu fordern. Die Forderung nach Transparenz der Werbekommunikation bezieht sich – besonders vor dem Hintergrund der Interessengeleitetheit der Werbung – auf die Erkennbarkeit von Werbung. Werbung sollte für den Rezipienten immer als Werbung erkennbar sein.

Zurstiege/Schmidt (2003) gehen davon aus, dass Werbung immer auf die Konkurrenzsituation verweist, aus der heraus ein Angebot Aufmerksamkeit für sich reklamiert, so dass die Erkennbarkeit von Werbung auch eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Werbung ist (vgl. ebd., 493). Sonderwerbformen wie Advertorials folgen einer anderen Funktionalität als klassische Werbemaßnahmen. Sie haben zum Ziel, möglichst nicht als Werbung erkannt, sondern als redaktioneller Beitrag wahrgenommen zu werden. Die Annahme, dass eine klare Trennung von redaktionellem und nicht-redaktionellem Angebot sich als wesentliche Voraussetzung erfolgreicher Werbung erweist (vgl. Zurstiege 2006, 99), scheint mit Blick auf aktuelle Tendenzen der Werbekommunikation nicht mehr uneingeschränkt haltbar. Die Bestimmung von Werbung über den Indikator *nicht-redaktionell* greift mit Hinblick auf klassische Werbekonzeptionen nach wie vor – hybride Werbeformate und crossmediale Werbekommunikation jedoch, welche die strukturellen Voraussetzungen von Social Media nutzt, lebt hingegen auch von der Nicht-Erkennbarkeit der Werbemaßnahmen. Auch bezahlte Veröffentlichungen, die in ihren Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträgen ähneln, haben das Ziel, als Werbung unerkannt zu bleiben. Ein Kennzeichen redaktionell gestalteter Werbung ist die nahtlose Einbettung in das redaktionelle Umfeld des Werbeträgers, in dem sie erscheint. Die Werbebranche nutzt redaktionell gestaltete Werbung, um Werbebotschaften so zu platzieren, dass sie auf den ersten Blick nicht als Werbung wahrgenommen, sondern als redaktioneller Beitrag kategorisiert werden.

Heute lässt sich *Transparenz* nicht mehr als grundsätzliches Merkmal von Werbung bestimmen. Aus normativer Perspektive ist Transparenz als Kriterium von Werbung jedoch

weiterhin zu fordern. Einerseits gilt die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten als Kriterium journalistischer Qualität (vgl. 3.4.1). Andererseits ist die Erkennbarkeit von Werbung im Sinne des Verbraucherschutzes zu fordern, da sie eine kategoriale Zuordnung der Inhalte ermöglicht. Um dem Anspruch nach Transparenz – im Sinne der Erkennbarkeit von Werbung – Rechnung zu tragen, finden sich sowohl werberechtliche als auch presserechtliche Vorgaben und darüber hinaus professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten gewährleisten sollen. Diese werden in Punkt 5.3 näher beleuchtet.

4.6 Institutionalisierte Selbstkontrolle im Bereich der Werbewirtschaft

In Deutschland unterliegt die Werbung gesetzlichen und darüber hinaus von der Wirtschaft freiwillig festgelegten Regelungen. Der Staat legt den Rahmen für einen „fairen Wettbewerb und den Schutz der Verbraucher“ fest und „trägt Sorge dafür, dass sich die Werbefreiheit auf allgemeinverträgliche Art entfaltet – etwa durch das Verbot irreführender, belästigender oder Jugend gefährdender Werbeaussagen“ (Deutscher Werberat 2011a). Ergänzend zu den rechtlichen Vorschriften wird die freiwillige Selbstkontrolle der deutschen Werbewirtschaft seit 1972 durch den Deutschen Werberat wahrgenommen. Der Deutsche Werberat gehört als Gremium dem Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) an.

Der ZAW ist der Dachverband der deutschen Werbewirtschaft und umfasst insgesamt „41 Mitgliedsverbände der werbetreibenden Wirtschaft, der Werbeagenturen, der Werbemittelhersteller sowie der Werbeberufe und Marktforschungsunternehmen“ (Schicha 2005, 261). In seiner Arbeit konzentriert der Deutsche Werberat sich auf kommerzielle Wirtschaftswerbung, „unabhängig davon, ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, und in welchen Medien sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden“ (Gottzmann 2005, 201). Werbemaßnahmen von Non-Profit-Organisationen, von politischen Parteien oder religiösen und kirchlichen Gruppen fallen nicht in den Zuständigkeitsbereich des Deutschen Werberats. Die Tätigkeit des Deutschen Werberats gründet vor allem auf seinen Arbeitsgrundsätzen, die Aussagen in Bezug auf die Organisation und den Aufgabenbereich der Werbeselbstkontrolle enthalten.

Die Arbeit des Deutschen Werberats hat zum Ziel, das Vertrauen der Verbraucher in die kommerzielle Kommunikation zu wahren und zu stärken. Zu den Aufgaben des Deutschen Werberats gehört es unter anderem, „Werbung im Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln, verantwortungsbewusstes Handeln zu fördern sowie Missstände im Werbewesen festzustellen und zu beseitigen“ (Deutscher Werberat 2011a). Eine weitere Aufgabe, die in den Arbeitsgrundsätzen des Deutschen Werberats notiert wird, ist

es, „als ständiges Ansprechorgan für verbraucherbezogene Werbeprobleme zur Verfügung zu stehen“ (ebd.). Verbraucher können sich jederzeit über Werbemittel und Werbeinhalte beschweren, die gegen werberechtliche und werbeethische Richtlinien verstoßen. In den Jahren 2004 bis 2009 gingen insgesamt 1.421 Beschwerden zu Werbekampagnen beim Deutschen Werberat ein (vgl. Deutscher Werberat 2009, 8).

Eines der zentralen Tätigkeitsfelder des Deutschen Werberats, das in enger Beziehung zu seiner Beschwerdearbeit steht, ist „die Entwicklung von Leitlinien selbstdisziplinären Charakters sowie die Aufstellung von Wettbewerbsregeln“ (ebd.). Als Grundregel kommerzieller Kommunikation, die sich an allgemein anerkannten Grundwerten der Gesellschaft orientieren, formuliert der Deutsche Werberat beispielsweise, dass Werbung insbesondere „das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen“ darf (ebd.). Weiter darf Werbung „keine Form der Diskriminierung anregen oder stillschweigend dulden, die auf Rasse, Abstammung, Religion, Geschlecht, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung bzw. die Reduzierung auf ein sexuelles Objekt abzielt“ (ebd.). Neben diesen Grundregeln hat der Deutsche Werberat weitere Werbeleitlinien veröffentlicht, um „Fehlentwicklungen der Werbung im Bereich bestimmter Darstellungen und Aussagen [...] entgegenzuwirken und verbrauchergerechte Werbung zu fördern“ (Gottzmann 2005, 211). Diese Leitlinien und Verhaltensregeln gelten für alle Werbeträger, sofern keine Beschränkung auf bestimmte Medien vermerkt ist.

Bei der Beurteilung einer Werbemaßnahme berücksichtigt der Deutsche Werberat grundsätzlich „das Leitbild des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers, der von der Werbung angesprochenen Verkehrskreisen angehört“ (Deutscher Werberat 2011b). Als Bezugspunkt der Beurteilung zieht der Deutsche Werberat eigens festgelegte Verhaltensleitlinien heran wie beispielsweise die Verhaltensregeln *zur Werbung für alkoholische Getränke*, die *Verhaltensregeln des Werberats für die Werbung von und mit Kindern in Hörfunk und Fernsehen* oder die *Grundsätze des Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen*. Im Folgenden werden nicht alle Verhaltensregeln des Deutschen Werberats vorgestellt. Mit Blick auf das Thema der Arbeit werden an dieser Stelle nur die Verhaltensregeln für Werbung mit Jugendlichen und für Werbung, die sich speziell an Jugendliche richtet (vgl. Deutscher Werberat 2012), dargelegt:

1. Es sollen keine direkten Kaufaufforderungen an Jugendliche gerichtet werden, die deren Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit ausnutzen.

2. Jugendliche sollen nicht unmittelbar dazu aufgefordert werden, ihre Eltern oder Dritte zum Kauf der beworbenen Ware oder Dienstleistungen zu bewegen.
3. Es soll nicht das besondere Vertrauen, das Jugendliche zu Eltern, Lehrern und anderen Vertrauenspersonen haben, ausgenutzt werden.
4. Jugendliche sollen nicht ohne berechtigten Grund in gefährlichen Situationen gezeigt werden.

Den Verhaltensregeln des Deutschen Werberats kommt mangels Rechtsetzungsbefugnis – ebenso wie den Richtlinien des Deutschen Presserats – vor allem eine Orientierungs- und Appellfunktion zu. Verstöße gegen die vom Deutschen Werberat erarbeiteten Regeln, die sich an Werbung für Kinder und Jugendliche richten, sind regelmäßig vorzufinden. In den Jahren 2004 bis 2009 wurde in insgesamt 105 Fällen der Vorwurf erhoben, eine Gefährdung von Kindern und Jugendlichen liege vor (vgl. Deutscher Werberat 2009, 8). Insgesamt gesehen rangieren die Beschwerden für Werbung, bei denen eine Gefährdung von Kindern und Jugendlichen angenommen wird, auf dem vierten Rang. Die vorderen drei Plätze werden von den Beschwerdemotiven *Frauendiskriminierung*, *Gewaltverherrlichung/-verharmlosung* und *Verstoß gegen moralische/ ethische Mindestanforderungen* belegt (vgl. ebd.).

5. Advertorials als Schnittstelle von Werbung und Journalismus

Sowohl im Kontext der journalistischen Ethik als auch aus werbeethischer Perspektive ist Erkennbarkeit von Werbung ein Kriterium, das plausibilisierbar und verallgemeinerbar zu fordern ist. Auf diesen Aspekt wurde in den vorherigen Kapiteln ausführlich eingegangen. Das journalistische Handlungsfeld und der Bereich der Werbung wurden auf ihre normativen Implikationen hin beleuchtet. In diesem Kapitel werden die Erkenntnisse, die sich auf den Trennungsgrundsatz und auf Advertorials in Printmedien beziehen, zusammengeführt und näher beleuchtet.

Im Printbereich werden zunehmend hybride Werbeformen eingesetzt, die in der Grauzone zwischen redaktionellem Text und Werbung liegen. So gelten „redaktionelle Werbehinweise und Produkt Placement [...] als salonfähig“ (Baerns 2004b, 12). Ein Beispiel sind Advertorials, also redaktionell gestaltete Anzeigen, die in ihren Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträge ähneln, jedoch bezahlte Werbeinhalte sind. Die Werbebranche nutzt Advertorials, um Werbebotschaften so zu platzieren, dass sie nicht offensichtlich als Werbung wahrgenommen werden.

In diesem Kapitel wird zunächst das Phänomen der Hybridisierung von Journalismus, Werbung und Public Relations (vgl. Siegert/Brecheis 2010, 53) näher beleuchtet. In der Praxis nimmt die Tendenz zu, werblichen Input in redaktionellen Output zu verwandeln. Dabei verliert der Anspruch auf Erkennbarkeit von Werbung und redaktionellem Programm in der Praxis immer mehr an Gewicht. Dies zeigt sich auch daran, dass sich Advertorials im Printbereich als gängiges Werbemittel etabliert haben (vgl. Baerns 2004a). Die Charakteristika und Funktionen von Advertorials werden in einem nächsten Schritt beleuchtet.

Bezahlte Werbeinhalte, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, müssen entsprechend den rechtlichen Vorgaben als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Darüber hinaus finden sich Richtlinien im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse und der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft (Pressekodex, ZAW-Richtlinien), die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen. Diese rechtlichen und professionsethischen Regelungen zur Trennung von Werbung und Redaktion werden im letzten Teil des Kapitels vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird auch erörtert, ob die Kennzeichnungskriterien in den vorliegenden Regelwerken derzeit ausreichend bestimmt sind.

5.1 Prozesse der Hybridisierung: Werbung auf den zweiten Blick

Der ökonomische Druck und die veränderten Rahmenbedingungen innerhalb der Medien- und Informationsgesellschaft führen unter anderem dazu, dass die Erkennbarkeit und Trennung von Programm und Werbung immer weniger Gewicht haben (vgl. Siegert u.a. 2007, 15). Es kommt zu einer zunehmenden Integration von Werbeinhalten und redaktionellem Angebot, die Grenze zwischen Journalismus, Public Relations und Werbung verschwimmt immer mehr. Das Phänomen der Hybridisierung taucht damit „nicht nur als Verschmelzung von Information und Unterhaltung zu verschiedenen Formen von Infotainment auf, sondern auch als Überlappung von Werbung und Public Relations, von Public Relations und Journalismus sowie von Werbung und Journalismus“ (Siegert/Brecheis 2010, 53). Dem Journalismus sowie der Public Relations kommt klassischerweise die Aufgabe zu, Input in redaktionellen Output umzusetzen. Werbung hingegen strebt eine klare Orientierung am werblichen Output an. Mit der Ausdifferenzierung der Werbung und der Tendenz zur Hybridisierung begann diese Aufgabenverteilung allmählich zu erodieren. Heute wird Werbung zunehmend in den redaktionellen Kontext integriert, es ist immer mehr werblicher Output im redaktionellen Output zu finden.

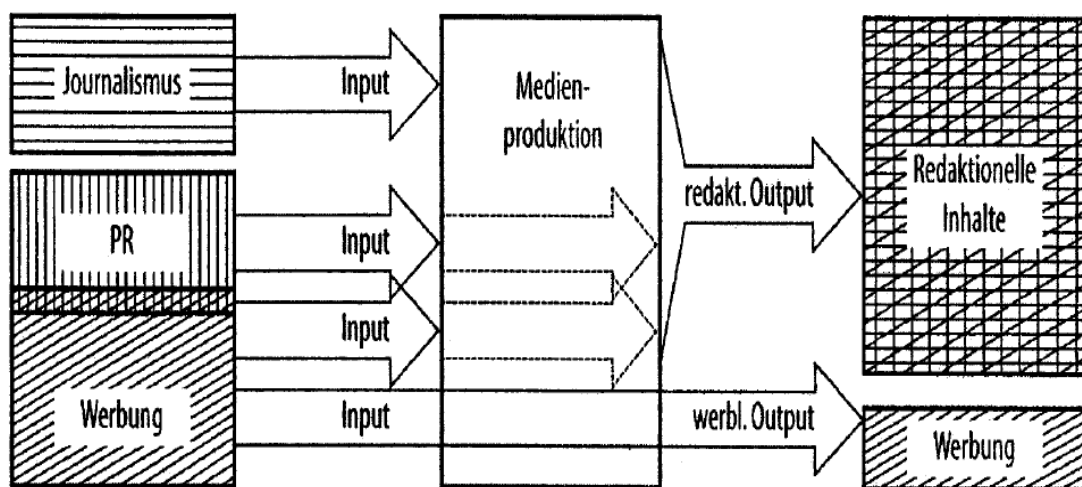


Abb. 5-1: Tendenz zu zunehmender Hybridisierung (Siegert/Brecheis 2010, 52)

Die Trennlinie zwischen diesen drei Kommunikationsinstrumenten, die sich theoretisch anhand ihrer unterschiedlichen Zielsetzung voneinander abgrenzen lassen, wird in der Praxis immer unschärfer. Vermehrt werden hybride Werbeformen, also „Inhalte, die als redaktionelles Programm deklariert werden, aber eigentlich Werbung sind“, eingesetzt (Siegert 2005, 131). Die Annahme, dass Werbebotschaften durch die Verknüpfung mit Programminhalten eine höhere Glaubwürdigkeit erhalten als ohne redaktionellen Kontext, führt tendenziell dazu, dass

Werbeinhalte zunehmend wie redaktionelle Inhalte gestaltet sind oder den Programminhalten angepasst werden. Das Phänomen der Hybridisierung von Werbung und redaktionellen Inhalten wirkt sich auf alle Bereiche des Medialen aus. Im Fernsehen finden sich neben konventionellen Werbespots Werbemaßnahmen wie *Sponsoring*, *Product Placement* oder *Dauerwerbesendungen* und im Printbereich haben sich Advertorials „längst zu einer besonders gefragten Gestaltungsform entwickelt“ (Giesecking 2010, 71).

Die Akzeptanz und der finanzielle Erfolg von Medienprodukten auf dem Markt hängen stark mit den Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften der Medien zusammen. Die generelle Bereitschaft, Medien zu nutzen, konstituiert sich auch durch das Vertrauen der Konsumenten in die Qualität der Medien. Den Ergebnissen einer Studie von MediaAnalyzer (2009, 20) zufolge, ist ein Fünftel der Befragten der Meinung, dass Magazine anhand von redaktionell gestalteten Anzeigen unseriös wirken und das Image des Werbeträgers unter der Schaltung von Advertorials leide. Aus normativer Perspektive stellt die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung ein wesentliches Kriterium zur Sicherung journalistischer Qualität und der Glaubwürdigkeit medialer Berichterstattung dar. Werden Werbemaßnahmen nicht klar als Werbung gekennzeichnet, ist eine kategorielle Zuordnung für die Rezipienten nicht mehr eindeutig möglich.

5.2 Advertorials als Sonderwerbform

Der Begriff *Advertorial* tauchte erstmals in den 1980er Jahren im englischsprachigen Raum auf und setzt sich aus den Worten *advertisement* (Anzeige) und *editorial* (redaktioneller Beitrag) zusammen. Diese bezahlten Werbeinhalte „are products that look like news and read like news, but are in fact often bought and controlled by advertisers“ (Eckman/Lindlof 2003, 65). Advertorials sind bezahlte Veröffentlichungen in Printmedien, die in ihren ästhetischen Gestaltungsmerkmalen redaktionellen Beiträge ähneln. Im deutschsprachigen Raum werden Advertorials auch als *redaktionell gestaltete Anzeigen* bezeichnet (vgl. Burkart u.a. 2004, 154). In der Literatur findet diese Werbform kaum Beachtung. Auch in einschlägigen Werken zu Werbemitteln im Printbereich wird diese Sonderwerbform bisher nicht explizit aufgeführt (vgl. Gerke 2005, Kalka 2009).

Advertorials entstanden aufgrund der zunehmenden Nichtbeachtung und Vermeidung klassischer Werbformen von Seiten der Rezipienten (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2004; Elliot/Speck 1998) und aufgrund der Annahme, dass Rezipienten Werbebotschaften generell als unglaubwürdig einstufen (vgl. Franzen 1994). Um diesem Umstand entgegenzuwirken, entwickelten die Werbetreibenden eine Werbform, die den Anschein eines redaktionellen

Beitrags hat, allerdings bezahlte Werbung ist: das Advertorial. Bis heute findet sich in der Literatur keine einheitliche Definition dieser Sonderwerbeform:

„However, there is still confusion as to what constitutes an Advertorial. Goodland et al.'s (1997) definition of the advertorial stresses similarity with the editorial style of the host publication. However, the level of execution quality or the degree of resemblance to an editorial can vary greatly (Goodlad et al. 1997; Fry 1989).“ (Robinson u.a. 2002, 1451).

Ein Kennzeichen von Advertorials ist die nahtlose Einbettung in das redaktionelle Umfeld der Werbeträger, in denen sie erscheinen. Sie imitieren „the editorial content of a publication in terms of design/structure, visual/verbal content, and/or context“ und lassen sich anhand ihrer Gestaltung kaum von den redaktionellen Inhalten abgrenzen (Eckman/Lindlof 2003, 65). In den letzten Jahren sind Verlage und Redaktionen immer mehr dazu übergegangen, „den Kunden die Gestaltung der Advertorials durch die Redaktion selbst“ anzubieten und Werbebotschaften in Eigenverantwortung redaktionell aufzubereiten (Burkart u.a. 2004, 156). In Fällen, in denen die Redaktion die Gestaltung der Advertorials übernimmt, werden sie dem *Look and Feel*, also dem Stil und der Aufmachung der redaktionellen Inhalte des Trägermediums, angepasst. Die folgende Abbildung zeigt ein (gekennzeichnetes) Advertorial aus dem Jugendprintformat YAEZ (2010), das explizit der jugendlichen Zielgruppenansprache dient. Die Gestaltung des Advertorials entspricht im Wesentlichen der Gestaltung der redaktionellen Beiträge im Heft. Die YAEZ ist auch Gegenstand der Untersuchung dieser Arbeit. Eine ausführliche Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt in Kapitel 8.

ANZEIGE



Malaria macht keine Ferien

Dem grauen, kalten Winter entweichen und ab in die Sonne? Hört sich toll an, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen, wo das Risiko einer Malariainfektion besteht.

Den Abschluss in der Tasche, Rucksack gepackt und dann: Auf nach Thailand, Peru oder ein anderes exotisches Urlaubsziel. Viele Schulabgänger träumen von unbeschwerten Wochen an einsamen Stränden bei tropischen Temperaturen. Leider vergessen viele dabei, dass sie nicht nur eine andere Kultur kennen lernen, sondern im Urlaub auch neuen Gesundheitsrisiken begegnen: Jährlich stecken sich rund 700 Deutsche vor allem in Afrika südlich der Sahara, in Süd- und Mittelamerika sowie in Süd- und Südostasien mit Malaria an.

Wie wird Malaria übertragen?
Malaria wird durch den Stich der dämmerungs- und nachtaktiven Anophelesmücke übertragen. Über den Speichel der Mücke gelangen die eigentlichen Erreger der Krankheit, Parasiten der Gattung Plasmodium, in den menschlichen Körper.

Wie kann ich mich schützen?
Nach Einbruch der Dämmerung sollte man sich möglichst in Räumen aufhalten, die durch Insektengitter oder Klimaanlage gesichert sind. Beim Zelten schläft man am sichersten unter einem engmaschigen Moskitonetz. Auch ätherische Öle, Anti-Mücken-

Kerzen und Räucherspiralen halten die Blutsauger fern. Zudem empfiehlt sich helle, lange Kleidung, unbedeckte Hautstellen können durch insektenabweisende Cremes und geschützt werden.

Genügt Vorbeugung?
Diese Vorkehrungen bieten keinen absoluten Schutz und eine Malariaimpfung gibt es derzeit nicht. Wer in Regionen reist, in denen die Krankheit häufig auftritt, oder zur Regenzeit mit dem Rucksack unterwegs ist, kann sich aber durch eine medikamentöse Vorbeugung absichern. Ob eine solche Behandlung angebracht ist, muss jedoch auf jeden Fall mit einem Arzt abgesprochen werden.

Gut zu wissen...
Als eine der wenigen Krankenkassen beteiligt sich die **Siemens-Betriebskrankenkasse SBK** an den Kosten einer medikamentösen Vorbeugung und übernimmt 70 Prozent davon. Auch die Erstattung von Behandlungskosten im Ausland ist unkompliziert, wenn man entsprechend versichert ist. Die **SBK** empfiehlt daher, sich frühzeitig über eine Auslandskrankenversicherung zu informieren.



Die **SBK** Auslandsberatung erreichst Du unter 0800 0725 725 709 0 (gebührenfrei innerhalb Deutschlands) oder per E-Mail unter auslandsberatung@sbk.org.
www.sbk.org

Abb. 5-2: Advertorial der *SBK* in der Dezemberausgabe 2010 der YAEZ

Werbtreibende nutzen redaktionell gestaltete Anzeigen, um Werbebotschaften so zu platzieren, dass sie nicht offensichtlich als Werbung wahrgenommen werden. Immer wieder wird in der Werbebranche diskutiert, ob redaktionell gestaltete Anzeigen mit Blick auf die Vermittlung von Werbeinhalten besser abschneiden als Werbeanzeigen (vgl. Giesecking 2010). Ergebnissen der Studie von MediaAnalyzer aus dem Jahr 2009 zufolge erzielt klassische Werbung „über alle erfassten Wirkungsdimensionen hinweg bessere Werte als die Vergleichs-Advertorials“ (MediaAnalyzer 2009, 4). Im Rahmen dieser Studie wurden 200 Probanden insgesamt sechs Motive, als klassische Anzeige und als Advertorial, vorgelegt und mit Blick auf ihre Wirkung vergleichend getestet. Insgesamt erzielten die Werbeanzeigen einen höheren Aufmerksamkeitswert und weckten mehr Interesse am Produkt als die Advertorials. Dies lag nach Aussagen der Probanden auch daran, dass die Werbeanzeigen mehr Emotionen wecken als die Advertorials. Dafür wirken die Advertorials auf die Probanden im Vergleich zu den Werbeanzeigen insgesamt informativer und seriöser. Der Umstand, dass klassische Anzeigen den Ergebnissen der Studie zufolge insgesamt besser abschneiden als Advertorials, wurde in der Werbebranche kontrovers diskutiert. Da redaktionell gestaltete Anzeigen andere Funktionen erfüllen als klassische Anzeigen, wird von einigen Werbtreibenden kritisiert, dass Advertorials nicht mit dem gleichen Untersuchungsdesign gemessen werden können wie klassische Anzeigen. Advertorials „müssten in puncto Aufmerksamkeit, Erinnerungswerte, Informationsvermittlung und Glaubwürdigkeit vielmehr im Kontext der Redaktion gemessen werden und nicht in Bezug auf Werbeerinnerung“ (Giesecking 2010, 72). Die Untersuchungsergebnisse von MediaAnalyzer (2009) sind anschlussfähig an die Ergebnisse von Doris Winkler (1999a; 1999b). Winkler hatte knapp zehn Jahre zuvor erhoben, ob Advertorials aus Sicht der Rezipienten im Vergleich zu Werbeanzeigen besser abschneiden. Auch sie kommt zu dem Ergebnis, dass Advertorials insgesamt besser bewertet werden als Werbeanzeigen, allerdings werden die Produkte, die über Advertorials vorgestellt werden weniger erinnert als die Produkte, die über klassische Anzeigen beworben werden (vgl. Winkler 1999b, 37).

Im Unterschied zu Werbeanzeigen, die darauf angelegt sind, mit einem einprägsamen Slogan oder Claim Werbeerinnerung zu erzeugen, sollen Advertorials informativer und glaubwürdiger wirken als Printanzeigen. Robinson u.a. (2002) gehen davon aus, dass „advertiser-based stories that are presented as editorial content can draw reader attention and carry more credibility than the same information does when presented in recognizable advertising formats“ (ebd., 66). Aufgrund der redaktionellen Gestaltung erwecken Advertorials den Eindruck unabhängiger Berichterstattung. Advertorials erlangen auf diese Weise eine hohe Glaubwürdigkeit, da „sie von der wiederum höheren Glaubwürdigkeit der wirklichen redaktionellen Inhalte (...) profitieren“ (Hoepfner 2003, 2).

Bislang finden sich nur vereinzelt empirische Untersuchungen, welche die Wahrnehmung von Advertorials auf Rezipientenseite beleuchten und erheben, ob redaktionell gestaltete Anzeigen in Presseprodukten von den Rezipienten als Werbung erkannt werden oder nicht. Die Ergebnisse vorliegender Studien zeigen zumeist, dass Advertorials von den Lesern überwiegend als redaktionelle Inhalte kategorisiert und nicht als Werbung erkannt werden (Baerns/Lamm 1987; Kim 1995; Hoepfner 1997). Lediglich die Erhebung von Burkart u.a. (2004) kommt zu einem anderen Ergebnis: In diesem Fall erkennen über 90 Prozent der Probanden die Advertorials als Werbung. Die Studien von Cameron/Curtin (1996) und Cameron/Ju-Pak (2000) zeigen, dass es mit Blick auf die Werbeerkenbarkeit von redaktionell gestalteten Anzeigen keinen Unterschied macht, ob die Advertorials gekennzeichnet sind oder nicht. Auf die vorliegenden Untersuchungen, die sich auf den Trennungsgrundsatz in Printmedien und die Werbewahrnehmung der Advertorials auf Seiten der Rezipienten beziehen, wird in Punkt 7.2 ausführlich eingegangen.

Aus normativer Perspektive ist es problematisch, wenn Werbeinformationen als journalistische Beiträge wahrgenommen werden. Werbung folgt nicht dem Anspruch, wahrhaftig zu berichten. Vielmehr ist es Aufgabe der Werbung, Aufmerksamkeit für etwas zu generieren und folgenreich zu binden. Werbebotschaften verfolgen andere Ziele als redaktionelle Inhalte. Aus diesem Grund sind redaktionell gestaltete Anzeigen, die nicht als Werbung erkennbar sind, den Vorgaben der Landespressegesetze entsprechend, als *Anzeige* zu kennzeichnen. Auf die rechtlichen Regelungen und die Bestimmungen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse und der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft, die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen, wird im folgenden Punkt eingegangen.

5.3 Sonderwerbformen: Zur Trennung von Werbung und Redaktion

Hybride Werbformen zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht auf den ersten Blick als Werbung erkennbar sind. Die Erkennbarkeit von Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten ist insofern relevant, da der Rezipient, sofern er Werbung nicht als Werbung erkennt, sondern diese dem redaktionellen Teil zuordnet, die Werbeinformationen fälschlicherweise als wahrhaftig und glaubwürdig einstuft. Da Werbebotschaften andere Funktionen erfüllen als redaktionelle Beiträge, ist es wichtig, dass Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten für den Verbraucher erkennbar und damit kategorisierbar ist. Zugleich gewährleistet der Trennungsgrundsatz die Sicherung journalistischer Qualität. Um diesem Anspruch Rechnung zu tragen, finden sich sowohl werberechtliche als auch presserechtliche Vorgaben und ergänzend professionsethische Richtlinien, die eine klare Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten gewährleisten sollen.

5.3.1 Rechtliche Regelungen und Vorschriften

Grundsätzlich begünstigt die marktwirtschaftliche Ordnung Wettbewerb und Werbung. Der Einfluss der Werbung wird nur dort begrenzt, wo er dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb abträglich ist. Über staatlich geregelte Rechtsstrukturen wie wettbewerbsorientierte Gesetze wird ein Rahmen geschaffen, der einen gerechten Wettbewerb ermöglicht und den Einsatz unlauterer Wettbewerbsmöglichkeiten unterbindet. Über Gesetze und Verordnungen wird unter anderem geregelt, dass Informationen bezüglich des Verwendungszwecks, der Qualität und des Preises der Produkte ihre Richtigkeit haben müssen, so dass der durchschnittlich informierte und aufmerksame Verbraucher seine Kaufentscheidung unvoreingenommen fällen kann. Werbung darf gegenüber Verbrauchern nicht unzulässig oder irreführend sein, so dass gewisse (Werbe-)Handlungen wie beispielsweise vergleichende Werbung verboten sind (vgl. Rauda 2009, 5 ff.). In Deutschland gibt es kein zusammenfassendes Werberecht, vielmehr sind die jeweiligen Rechtsvorschriften in vielen Einzelvorschriften und Verordnungen verteilt. An dieser Stelle wird nicht explizit auf die einzelnen Gesetze, Verordnungen und rechtlichen Vorschriften im Bereich der Werbung eingegangen.¹⁵ Es werden lediglich die Bestimmungen herangezogen, die im Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb (UWG), im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) und in den Landespressegesetzen in Bezug auf die Trennung von Werbung und Redaktion formuliert sind.

Die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten ist im Rundfunkstaatsvertrag (2010) § 7 Abs. 3 wie folgt festgehalten:

„Werbung und Teleshopping müssen als solche klar erkennbar sein. Sie müssen im Fernsehen durch optische Mittel, im Hörfunk durch akustische Mittel eindeutig von anderen Programmteilen getrennt sein. In der Werbung und im Teleshopping dürfen keine unterschwellig Techniken eingesetzt werden“.

So dürfen beispielsweise Ergebnisse einer wissenschaftlichen Studie, die der Werbetreibende selbst in Auftrag gegeben hat, nur für Werbezwecke verwendet werden, wenn offengelegt wird, wer für die Untersuchung verantwortlich ist. Werbespots im Fernsehen müssen optisch als Werbung kenntlich sein und vor Beginn des Werbeblocks muss ein kurzer Vorspann mit dem Hinweis *Werbung* eingeblendet werden. Hybride Fernsehformate, die nicht aufgebaut sind, wie klassische Fernsehwerbung und daher auch für redaktionelles Programm gehalten werden können, müssen als *Sondersendung* ausgewiesen werden. Das Verbot von

¹⁵ Ein Überblick und eine Zusammenfassung relevanter Werbegesetze und -verordnungen findet sich beispielsweise bei Nickel (1998).

Schleichwerbung ist mit dem neuen Rundfunkstaatsvertrag (2010) erschienen, insofern gelockert worden, dass Sender und Produktionsfirmen Geld annehmen dürfen, um in Serien, Reality TV-Formaten und Filmen Produkte zu platzieren (*Product Placement*). Allerdings darf die Produktplatzierung keinen werblichen Charakter haben. Das heißt, dass beispielsweise ein Glas Nutella auf dem Frühstückstisch stehen darf, die Nuss-Nougat-Creme darf jedoch nicht von den Darstellern beworben werden. Bei Sendungen, die Produktplatzierungen enthalten, muss zu Beginn und zum Ende der Sendung, sowie nach jeder Werbepause, ein *P* eingeblendet werden, um dies kenntlich zu machen. Bei privaten Sendern findet sich in diesen Fällen zumeist der Hinweis *unterstützt durch Produktplatzierungen*.

Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb dient dem Schutz der Verbraucher und schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb (§ 1). Nach § 4 Abs. 3 UWG ist es unzulässig zu werben, ohne dass dem Verbraucher der Werbecharakter einer Maßnahme bewusst ist. Ein Beispiel für den Verstoß gegen diese werberechtliche Regelung ist die getarnte Werbung, auch Schleichwerbung genannt (vgl. Rauda 2009, 10). Nach dem UWG können nicht nur direkt betroffene Mitbewerber, sondern beispielsweise auch Verbraucherverbände Ansprüche auf Unterlassung und Schadensersatz geltend machen.

Neben den Regelungen zum Trennungsgrundsatz, die im RStV und im UWG verankert sind, finden sich darüber hinaus presserechtliche Vorgaben. Diese dienen der Sicherung journalistischer Unabhängigkeit wirtschaftlicher Interessen. In allen Landespressegesetzen ist vermerkt, dass Veröffentlichungen, für die ein Entgelt erhalten wurde und die anhand der gestalterischen Merkmale nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind, als *Anzeige* zu kennzeichnen sind. Die Formulierung im Landespressegesetz Baden-Württemberg, § 10 (*Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen*), lautet hierzu wie folgt:

„Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks oder der Verantwortliche (§ 8 Abs. 2 Satz 4) für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort ‚Anzeige‘ zu bezeichnen.“

Über die Landespressegesetze wird zwar vorgeschrieben, dass bezahlte Inhalte, die anhand ihrer Anordnung und Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, deutlich mit dem Hinweis *Anzeige* zu kennzeichnen sind. Es wird jedoch nicht weiter ausgeführt, anhand welcher Merkmale entschieden wird, ob bezahlte Veröffentlichungen als *Anzeige* zu kennzeichnen sind oder nicht. Kriterien für die Kategorisierung von Werbung, die – auch in Abgrenzung zu redaktionellen Beiträgen – auf den ersten Blick nicht eindeutig erkennbar ist, werden nicht explizit genannt. Den Vorgaben der Landespressegesetze zufolge soll die Kennzeichnung

deutlich sein. Auch an dieser Stelle wird nicht weiter konkretisiert was mit dem Wort *deutlich* gemeint ist. Da nicht weiter präzisiert wird, wie genau die Anzeigen-Kennzeichnung aussehen soll (Größe, Farbe, Schriftart etc.), kann davon ausgegangen werden, dass die Kennzeichnung als *Anzeige* in der Praxis nicht immer einheitlich erfolgt. Fraglich ist, inwiefern eine formalgestalterische Kennzeichnung als *Anzeige* sinnvoll ist, deren Kriterien nicht hinreichend bestimmt sind. Es wäre freilich falsch, auf die Kennzeichnungspflicht verzichten zu wollen.¹⁶ Allerdings ist zu erörtern, wie die Kennzeichnungskriterien weiter präzisiert werden könnten. Dieser Aspekt wird am Ende des Kapitels aufgegriffen. Zuvor werden die professionsethischen Richtlinien der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse und der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft aufgegriffen, die sich an den rechtlichen Vorschriften orientieren.

5.3.2 Professionsethische Richtlinien

Auf Ebene der freiwilligen Selbstkontrolle ist die Forderung nach einer klaren Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung sowohl im Pressekodex des Deutschen Presserats (Ziffer 7) als auch in den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen zu finden. Der Trennungsgrundsatz gehört zu den grundlegenden Aspekten des Pressekodex des Deutschen Presserats und gewährleistet die Wahrung journalistischer Qualität und die Glaubwürdigkeit der Presse. Der Trennungsgrundsatz ist – als professionsethisches Kriterium journalistischer Ethik – in Ziffer 7 wie folgt formuliert:

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein“ (Deutscher Presserat 2011c).

Dieser Aspekt wird über vier Richtlinien in Ziffer 7 weiter konkretisiert. So ist in Richtlinie 7.1 festgehalten, dass bezahlte Veröffentlichungen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, so gestaltet sein müssen, „dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen“ (ebd.). In

¹⁶ Dies zeigen auch vorliegende Urteile der Rechtsprechung zum Trennungsgrundsatz. Einen Einblick in die Entwicklung der Rechtsprechung und einen Überblick über typische Fälle, die sich auf getarnte Werbung in Printmedien beziehen, findet sich bei Bornkamm (2004).

Ziffer 7 wird zwar formuliert, dass bezahlte Veröffentlichungen in Abgrenzung zum redaktionellen Kontext kenntlich gemacht werden sollen, eine Regelung für eine einheitliche, klare Kennzeichnung von (Sonder-)Werbeformen als *Anzeige* findet sich im Pressekodex allerdings nicht. Die Formulierung eindeutiger Kennzeichnungskriterien bleibt in diesem Fall ebenso unterbestimmt und unpräzise wie die Formulierung von Kriterien, die sich heranziehen lassen, um zu erfassen, ob bezahlte Veröffentlichungen so gestaltet sind, dass sie für den Rezipienten als Werbung erkennbar sind. Auch wenn die Kriterien für eine einheitliche Werbekennzeichnung im Pressekodex nicht hinreichend bestimmt sind, zeigt ein Blick auf die Sprechpraxis des Deutschen Presserats, die sich auf den Verstoß gegen Ziffer 7 bezieht, dass der Beschwerdeausschuss sich bei der Begründung auch auf presserechtliche Bestimmungen bezieht. So formuliert der Beschwerdeausschuss des Deutschen Presserats im Jahr 2010 beispielsweise in den Beiträgen der BRAVO zum Thema *Job Attacke* eine Verletzung des in Ziffer 7 definierten Trennungsgrundsatzes (vgl. Deutscher Presserat 2010a). Dies wird damit begründet, dass bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, dieses auch erkennbar sein muss. In diesem Fall genügt das

„aus drei Teilen zusammengesetzte Logo nicht [...], um dem Leser das Eigeninteresse des Verlages zu verdeutlichen. Die beiden kooperierenden Firmen sind in den fraglichen Heften der Zeitschrift mit bezahlten Anzeigen vertreten, die eine Ergänzung der Zusammenarbeit sind und somit nicht unabhängig vom redaktionellen Teil geschaltet wurden. Dies hätte den Lesern erläutert werden müssen. Dann wären diese in der Lage gewesen, die Veröffentlichungen entsprechend einzuordnen. Das verwendete Logo reicht für diese Bewertung nicht aus“ (ebd.).

Der Beschwerdeausschuss hat im Jahr 2011 in einem weiteren Fall eine Missbilligung ausgesprochen, die sich auf die Kennzeichnung einer redaktionell gestalteten Anzeige in der BRAVO bezieht (vgl. Deutscher Presserat 2011). Es wurde entschieden, dass ein Verstoß gegen das Trennungsgebot nach Ziffer 7 des Pressekodex vorliegt, da in der Jugendzeitschrift ein Beitrag unter der Überschrift *Meine Tage sind oft total stark. Reichen Tampons da wirklich aus?* erschien, der lediglich mit dem Begriff *Promotion* ausgewiesen ist, obwohl das Layout des Artikels stark an einen redaktionellen Beitrag der Dr. Sommer-Seite erinnert. Der Beschwerdeausschuss argumentiert in diesem Fall wie folgt:

„Die Kennzeichnung mit dem Wort ‚Promotion‘ reicht nicht aus, den Lesern den Werbecharakter der Veröffentlichung zu verdeutlichen. Dies gilt auch, wenn dieser Begriff im Duden unter anderem als Synonym für ‚Werbemaßnahme‘ geführt wird. Es kann unterstellt werden, dass ein nicht geringer Teil der Leser diese Definition nicht kennt und deshalb die Veröffentlichung als redaktionellen Beitrag sieht. Damit liegt eine Verletzung der Richtlinie

7.1 des Pressekodex vor, in der gefordert wird, dass die Werbung für den Leser als solche erkennbar ist. Das Gebot der klaren Trennung ist nicht nur als Maßgabe für die optische Erkennbarkeit von Kennzeichnungen zu verstehen. Es bezieht sich auch und gleichrangig auf die zweifelsfreie inhaltliche Erkennbarkeit solcher Kennzeichnungen (ebd.).

Die Entscheidungen des Beschwerdeausschusses zur Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in der BRAVO zeigen, dass die Begründungen sich an presserechtlichen Regelungen orientieren. Auch wenn die Anzeigen-Kennzeichnung nicht explizit im Pressekodex formuliert ist, wird diese Vorgabe im Rahmen der Spruchpraxis berücksichtigt.

Nicht nur Journalisten übernehmen Verantwortung für ihr Handeln, indem sie sich an den professionsethischen Kriterien orientieren. Auch im Bereich der Werbung übernehmen „werbende Firmen, Medien und Werbeagenturen [...] über den Bereich staatlicher Rechtsetzung hinaus aktiv Verantwortung für ein geordnetes Werbeverhalten“ (Deutscher Werberat 2011a). Neben den Verhaltensregeln, die der Werberat in Bezug auf einen verantwortungsvollen Umgang mit Werbeinhalten formuliert, hat der ZAW ein weiteres Regelwerk erstellt, das verschiedene Richtlinien beinhaltet, die sich auf die Einhaltung einer klaren Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten, die Geheimhaltungspflicht bei Anzeigenaufträgen und auf redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften beziehen (vgl. ZAW-Richtlinien 2011). Vor dem thematischen Hintergrund dieser Arbeit werden hier lediglich die ZAW-Richtlinien für redaktionelle gestaltete Anzeigen vorgestellt (Fassung vom Januar 2003), die sich an den Vorgaben der Landespressegesetze orientieren.

Redaktionell gestaltete Anzeigen können beim Leser den Eindruck erwecken, es handle sich um unabhängige redaktionelle Berichterstattung und nicht um bezahlte Werbung. Vor dem Hintergrund, dass Werbeaussagen andere Ziele verfolgen als journalistische Informationen, ist es wichtig, dass bezahlte Veröffentlichungen auch als Werbung gekennzeichnet werden. Redaktionell gestaltete Anzeigen, die nicht als Werbung ausgewiesen sind, verstoßen aufgrund ihres irreführenden Charakters gegen die „Grundsätze lauterer Werbung und gefährden das Ansehen und die Unabhängigkeit der redaktionellen Arbeit“, daher sind sie presserechtlich untersagt (ebd.). Der ZAW formuliert in Ziffer 1 der Werberichtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen:

„Eine Anzeige in einem Druckwerk, die durch ihre Anordnung, Gestaltung oder Formulierung wie ein Beitrag des redaktionellen Teils erscheint, ohne den Anzeigencharakter, d. h. den Charakter einer entgeltlichen Veröffentlichung, für den flüchtigen Durchschnittsleser erkennen zu lassen, ist irreführend gegenüber Lesern und unlauter gegenüber Mitbewerbern“ (ebd.).

Den Vorgaben in Ziffer 2 entsprechend muss der Werbecharakter „durch eine vom redaktionellen Teil deutlich abweichende Gestaltung – Bild, Grafik, Schriftart und -größe, Layout und ähnliche Merkmale – und durch die Anordnung des Beitrages im Gesamtbild oder Gesamtzusammenhang einer Druckseite“ kenntlich gemacht werden (ebd.). Sofern der Werbeinhalt nicht offensichtlich als Werbung erkennbar ist und die in Ziffer 2 genannten Elemente nicht ausreichen, ist diese Veröffentlichung nach Ziffer 3 der Werberichtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen „deutlich mit dem Wort ‚Anzeige‘ zu kennzeichnen“ (ebd.). Mit Blick auf die Kennzeichnung ist grundsätzlich der Gesamteindruck, den redaktionell gestaltete Anzeigen beim flüchtigen Lesen hinterlassen, entscheidend. Dabei sind auch Einzelelemente der Gestaltung, der Anordnung und des Textes der Anzeige zu berücksichtigen. In den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen werden zwar Merkmale zur Kategorisierung und Abgrenzung von Werbung und redaktionellen Beiträgen genannt, sie werden jedoch auch hier nicht weiter konkretisiert. Es ist jedoch auch vermerkt, dass ein Hinweis im Impressum oder die namentliche Nennung des werbenden Unternehmens im redaktionellen Text im Sinne einer eindeutigen Kennzeichnung der redaktionell gestalteten Anzeige als Werbung nicht ausreicht (vgl. ebd.). Es genügt auch nicht, anstelle des Begriffs *Anzeige* alternativ Ausdrücke wie *Promotion*, *PR-Anzeige*, *Verbraucherinformation*, *Sonderveröffentlichung* oder Ähnliches zu verwenden, um den Werbecharakter einer Anzeige offenzulegen. In den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen werden solche Umschreibungen explizit ausgeschlossen.

Die vorhergehenden Ausführungen zeigen, dass Advertorials in Printmedien, die sich im Schnittstellenbereich von Werbung und Journalismus bewegen, sowohl im Rahmen werbe- und presserechtlicher Regelungen als auch im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse sowie der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft Berücksichtigung finden. Um zu entscheiden, ob bezahlte Veröffentlichungen explizit als Werbung gekennzeichnet werden müssen oder nicht, ist den presserechtlichen sowie den professionsethischen Richtlinien der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse zufolge zunächst der Gesamteindruck entscheidend, der beim flüchtigen Lesen entsteht. Was genau unter *Gesamteindruck* verstanden wird und welche Kriterien herangezogen werden, um eine Kategorisierung von Werbeinhalten in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten vorzunehmen, wird nicht weiter präzisiert. Im Unterschied zu den Vorgaben in den Landespressegesetzen und den Bestimmungen des Pressekodex (Ziffer 7) wird in den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen vermerkt, dass bezahlte Veröffentlichungen nicht nur anhand der Anordnung des Beitrags im Gesamtzusammenhang, sondern auch aufgrund einer vom redaktionellen Teil deutlich abweichenden Gestaltung – in Bild, Grafik, Schriftart, Layout und ähnlichen Merkmalen – als Werbung kenntlich gemacht werden sollen. Die ZAW-Richtlinien orientieren sich an den Vorgaben der Landespressegesetze und greifen die Kennzeichnung über den Hinweis *Anzeige*

auf. Es wird auch hier nicht weiter konkretisiert, wie die Kennzeichnung mit dem Hinweis *Anzeige* zu gestalten ist (Größe, Farbe, Schriftart etc.), allerdings werden die Kennzeichen für die Kategorisierung von Werbeinhalten als Werbung näher bestimmt als in den anderen Regelwerken.

Letztlich wird die Frage, ob ein Werbeinhalt gekennzeichnet werden muss oder nicht, unter Rückbezug auf Kriterien zur Bestimmung klassischer Werbung entschieden. Das bedeutet, dass Werbeinhalte, bei denen eine mögliche Werbekategorisierung anhand von Merkmalen klassischer Anzeigen wie beispielsweise *Headline*, *Subline* und *Body Copy* (Janich 2010, 53 ff) nicht möglich ist, als *Anzeige* gekennzeichnet werden müssen. In gewisser Weise erfolgt die Kategorisierung redaktionell gestalteter Anzeigen als Werbung ex negativo. Wünschenswert wäre eine Festlegung allgemein verbindlicher Kriterien, die diese Vorgaben operationalisieren und damit beurteilbar machen würde. Anhand dieser Kriterien könnte eine zuverlässige Zuordnung bezahlter Veröffentlichungen als Werbung erfolgen. Fraglich ist jedoch, ob diese Forderung praktikabel ist, denn die Abgrenzung redaktionell gestalteter Anzeigen von klassischer Werbung ist keineswegs einfach.

So werden Werbebotschaften in Advertorials – im Unterschied zu klassischen Anzeigen – wie redaktionelle Beiträge aufbereitet. Kennzeichnend für Advertorials ist die Anwendung journalistischer Kernbestandteile wie Titel, Untertitel, Fließtext und die Untergliederung in verschiedene Absätze mit Zwischenüberschriften, die jedoch auch in der Werbekommunikation – bezeichnet als *Headline*, (Titel) *Subline* (Untertitel) und *Body Copy* (Fließtext) (vgl. Janich 2010, 53 ff.) – wiederzufinden sind. Auch wenn Advertorials zumeist textlastiger gestaltet sind als Werbeanzeigen, finden sich grundsätzlich – wenn auch in unterschiedlichem Umfang – die gleichen Werbeelemente in klassischen Anzeigen sowie in Advertorials. Damit scheint die Festlegung eindeutiger Kriterien für die Bestimmung von Advertorials in Abgrenzung zu klassischer Werbung beziehungsweise zu redaktionellen Inhalten kaum möglich und auch eine „Design-Verordnung“ ist nur schwierig justiziabel zu formulieren.

6. (Gratis-)Printmedien im Jugendbereich

In dieser Arbeit geht es um Jugendprintmedien¹⁷. Ebenso wie im Erwachsenenektor, finanzieren sich auch Presseprodukte, die speziell für eine jugendliche Leserschaft konzipiert sind, zumeist über den Kaufpreis und über Werbung. Neben entgeltlichen Magazinen wie beispielsweise der BRAVO finden sich im Jugendsektor auch Formate wie YAEZ und SPIESSER, die kostenlos erscheinen. In diesem Kapitel wird zunächst erörtert, anhand welcher Merkmale sich Jugendzeitschriften und -zeitungen kategorisieren und voneinander abgrenzen lassen. Unter Rückbezug auf diese Kriterien werden die Gratistitel YAEZ und SPIESSER näher beleuchtet. Auch wenn diese Formate kostenlos erscheinen, entsprechen die beiden Hefte aufgrund ihrer Gestaltung nicht den Kriterien einer klassischen Gratiszeitung, wie sie beispielsweise Haller (2009) in den Gutachten der Stiftung Presse-Grosso zugrunde legt.

Ebenso wie andere Medien auch finanzieren sich (Jugend-)Printprodukte größtenteils über Werbeeinnahmen. Jugendprinttitel, die kostenlos erscheinen, finanzieren sich im Unterschied zu entgeltlichen Printmedien rein über Werbeeinnahmen. In diesem Kapitel wird daher auf die unterschiedliche Finanzierungsstruktur von entgeltlichen und kostenlosen Jugendmagazinen eingegangen. Weiter werden Kinder und Jugendliche als Marktfaktor als Zielgruppe von Werbung beleuchtet. Dabei geht es nicht nur um ökonomische Aspekte wie Kaufkraft und Markenbindung, sondern auch um kulturelle und soziale Aspekte sowie die mediale Identitätsarbeit im Jugendalter (vgl. Rath 2002). Für die Heranwachsenden haben Medien einen symbolischen, sozialen und kulturellen Mehrwert. Medienproduzenten hingegen betrachten Medien hauptsächlich als Geschäftsfeld und agieren gewinnorientiert (vgl. Karmasin 2006a). Die Heranwachsenden müssen lernen, Werbung zu identifizieren und von redaktionellen Inhalten abgrenzen können, um die Werbeinhalte dann auch vor dem Hintergrund ihrer Funktionen und ökonomischen Interessen angemessen bewerten zu können.

Deshalb wird in diesem Kapitel auch auf medienpädagogische Aspekte eingegangen. Es wird der Frage nachgegangen, wie Kindern und Jugendlichen ein kompetenter Umgang mit Werbung, insbesondere mit hybriden Werbeformen wie Advertorials, vermittelt werden kann. In diesem Zusammenhang wird Werbekompetenz als Teilbereich von Medienkompetenz (Baacke 1996) vorgestellt.

¹⁷ Ebenso wie Jugendzeitungen und Jugendzeitschriften werden auch Bücher, die speziell für die jugendliche Zielgruppe erscheinen, zu den Jugendprintprodukten gezählt. Im Rahmen dieser Arbeit geht es um (kostenlose) Presseprodukte im Jugendbereich. Daher werden Jugendbücher bei der nachfolgenden Beschäftigung mit Jugendprintmedien nicht weiter berücksichtigt.

6.1 Jugendprintmedien – ein Kategorisierungsversuch

Das Titelportfolio auf dem Jugendmarkt ist vielfältig. Im Jahr 1994 wurde von der Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK) eine Übersicht herausgegeben, in der alle Kinder- und Jugentitel auf dem Markt erfasst wurden. Dabei wurden auch Formate aufgeführt, die von Kindern und Jugendlichen gezielt gelesen werden, aber nicht nur für diese Zielgruppe herausgebracht werden, wie beispielsweise die Zeitschrift *Computer-BILD*. Zum damaligen Zeitpunkt wurden insgesamt 122 Kinder- und Jugendzeitschriften im Printbereich verzeichnet (vgl. Baacke/Lauffer 1994, 10). Aktuell erscheinen nach IVW¹⁸-Angaben auf dem Pressemarkt 56 Kinderzeitschriften und 32 Jugendzeitschriften mit nationaler Verbreitung (vgl. IVW 2011). Hier werden nur Formate wie zum Beispiel *Geolino*, *Wendy*, *Bravo* und *Popcorn* aufgeführt, die explizit für die junge Zielgruppe erscheinen. Presseprodukte, die von Jugendlichen rezipiert werden, allerdings nicht nur für diese Zielgruppe gedacht sind, werden bei dieser Aufstellung nicht berücksichtigt.

Im Bereich der Jugendpresse zeigt sich ein vielfältiges Angebot, das inhaltlich differenziert auf die Themeninteressen der jungen Zielgruppe abgestimmt ist. Die meisten Formate, die auf dem Jugendmarkt erscheinen, sind Zeitschriften. Unter dem Begriff *Zeitschrift* werden grundsätzlich „alle periodischen Druckwerke mit kontinuierlicher Stoffdarbietung, die mit der Absicht eines zeitlich unbegrenzten Erscheinens mindestens viermal jährlich herausgegeben werden, soweit sie keine Zeitungen sind (Pressestatistik)“, subsumiert (Heinrich 2002, 62). Anders als bei Zeitungen liegt der inhaltliche Fokus bei Zeitschriften nicht auf der Verbreitung aktueller Nachrichten. Zeitschriften sind vergleichsweise aufwendiger gestaltet als Zeitungen und erscheinen zumeist als Hochglanzformat. Da Jugendzeitschriften ausschließlich für eine jugendliche Leserschaft konzipiert sind, können sie den Zielgruppenzeitschriften zugeordnet werden. Die Zielgruppenzeitschrift grenzt sich im Unterschied

„zur Massenzeitschrift mit ihrem heterothematischen Themenspektrum [...] durch die Eingrenzung der Themen – durch ein spezielles Informationsangebot – über die eingeschränkte Zielgruppe von der Massenzeitschrift ab. Der spezifische Leserkreis der Zielgruppenzeitschrift hat somit eine spezielle Informationserwartung. Wie der Begriff bereits impliziert, wird für eine Definition die Leserschaft herangezogen“ (vgl. Nickel 2000, 65).

¹⁸ Die Abkürzung IVW steht für die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. und ist eine staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution, welche die Auflagenhöhe von Zeitungen, Zeitschriften und weiteren periodisch erscheinenden Presseerzeugnissen in Deutschland ermittelt, publiziert und kontrolliert.

Jugendzeitschriften lassen sich nach inhaltlichen Gesichtspunkten in diverse Unterkategorien einordnen. Vogel (1996) schlägt beispielsweise eine Unterdifferenzierung in die Kategorien *Unterhaltungs- und Starmagazine*, *Mädchenzeitschriften*, *TV-begleitende Magazine* und *Magazine zu speziellen Themen* vor (vgl. ebd., 20 f.). Das Angebot an Jugendzeitschriften ist groß, so dass sich neben diesen Kategorien freilich weitere Unterscheidungen treffen lassen. Gemeinhin werden Zeitschriften, die sich an eine breite, nicht durch Beruf, Bildung oder Mitgliedschaft begrenzte Leserschaft wenden, auch als *Magazine* bezeichnet (vgl. Wilke 1995, 408).

Auf dem Markt findet sich eine Vielzahl an Jugendzeitschriften, allerdings gibt es kaum Zeitungsformate, die explizit auf die jugendliche Zielgruppe zugeschnitten sind. Zumeist finden sich in klassischen Tageszeitungen einzelne Seiten, deren redaktionelle Inhalte speziell für Heranwachsende gemacht sind. In den letzten Jahren haben einige Verlage Zeitungsformate speziell für Kinder und Jugendliche auf den Markt gebracht. Diese Formate (vgl. ZEIT, Süddeutsche Zeitung) stellen nach wie vor die Ausnahme im Jugendprintbereich dar. Jugendzeitungen folgen dem Aufbau klassischer Tageszeitungen. Der Textanteil ist daher bei Jugendzeitungen zumeist höher ist als bei Jugendmagazinen. In Jugendzeitungen werden auch politische Themen behandelt, wohingegen in Jugendzeitschriften zumeist Themen wie *Freundschaft*, *Stars*, *Beauty*, *Liebe*, *Sport* und *Musik* aufgegriffen werden. Um die jungen Leser anzusprechen, haben Jugendzeitungen eine stärker ausgeprägte Unterhaltungsfunktion als Tageszeitungen. Durch die „Struktur und Ordnung“ und die „optische Aufmachung sowie ihre Sprache“ lassen sich Jugendzeitungen von Tages- und Wochenzeitungen abgrenzen (Rager 2003, 183). Die jugendgerechte Aufarbeitung der Themen zeichnet sich durch verschiedene Aspekte aus. So werden beispielsweise nur Themen aufgegriffen, welche an die Lebenswelt der Jugendlichen anknüpfen. Mit Blick auf die Verständlichkeit werden Fremdwörter und Schachtelsätze vermieden. Die Beiträge in den Heften sind zumeist nicht umfangreicher als eine Doppelseite und verfügen über einen hohen Bildanteil. Eine überschaubare Inhaltsmenge und redaktionelle Beiträge, die verständlich und farblich auffällig gestaltet sind und an die Themeninteressen der Jugendlichen anschließen, sind entscheidende Merkmale für Jugendzeitungen.

Neben den wenigen kostenpflichtigen Zeitungen, die explizit für junge Leser erscheinen – wie die Süddeutsche Zeitung für Kinder oder die KinderZEIT – finden sich auf dem deutschen Markt der Jugendprintmedien auch kostenlose Zeitungen und Magazine für Jugendliche. Im Unterschied zu Schülerzeitungen, die als kostenlose Titel zumeist von Schülern verfasst werden und sich primär über Spenden und Anzeigenschaltungen regional ansässiger Unternehmen finanzieren, werden einige dieser Gratismagazine von Verlagen herausgegeben.

Die beiden auflagenstärksten kostenlosen Jugendprintprodukte, die bundesweit an Schulen vertrieben werden, sind YAEZ und SPIESSER. Neben YAEZ und SPIESSER zählen auch UNICUM und AUDIMAX zu den Gratisjugendmagazinen. Diese kostenlosen Formate werden gemeinhin als Gratiszeitungen bezeichnet, da sie kostenlos erscheinen. Der Begriff *Gratiszeitung* ist jedoch nicht ganz treffend, da diese Formate im Jugendbereich nicht der Definition einer *Gratis-Tageszeitung* entsprechen wie sie beispielsweise Haller (2009) in den Gutachten der Stiftung Presse-Grosso zugrunde legt. Die Kriterien *Periodizität*, *Aktualität* und *Publizität* werden nicht erfüllt, daher stellen diese Magazine ein anderes Gratisformat dar als das, was gängigerweise Gegenstand der Gratiszeitungsforschung ist.

Mit Blick auf die inhaltliche Ausrichtung und die optische Aufmachung sind die Gratisformate eher wie Zeitschriften gestaltet, nicht wie Zeitungen. Ebenso wie Jugendzeitschriften sind auch kostenlose Jugendmagazine für eine jugendliche Leserschaft konzipiert. Sie bilden jugendspezifische Lebensstile ab und befassen sich mit jugendspezifischen Themen. Klassische Tageszeitungen erscheinen im Tabloid-Format.¹⁹ Im Bereich der Jugendprintmedien findet sich lediglich ein Format, das im Tabloid-Format erscheint: Die YAEZ. Alle anderen Gratisformate werden, wie die Mehrzahl der entgeltlichen Jugendmagazine auch, auf Hochglanzpapier gedruckt. Die YAEZ wird von den Herausgebern selbst als *Jugendzeitung* bezeichnet. Der SPIESSER²⁰ hingegen wird nach Verlagsangaben als *Jugendzeitschrift* betitelt. Jugendformate wie BRAVO oder POPCORN werden in dieser Arbeit als Jugendzeitschrift beziehungsweise als Jugendmagazin betitelt. Auch Gratismagazine wie YAEZ und SPIESSER werden – obwohl sie kostenlos erscheinen – nicht als Gratiszeitung, sondern als Jugendmagazin verortet.

Ein Hauptkriterium zur Unterscheidung von Jugendzeitschriften und Jugendgratismagazinen ist die unterschiedliche Finanzierungs- und Vertriebsstruktur. Im Unterschied zu entgeltlichen Printtiteln, die sich immer über den Kaufpreis mitfinanzieren, finanzieren sich Jugendmagazine, die kostenlos an öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Universitäten und Jugendtreffs ausliegen, allein über Druckkostenpauschalen und Werbung. Auf diesen Aspekt wird in Punkt 6.3 ausführlich eingegangen. Unabhängig von der Finanzierungsstruktur lassen sich Jugendzeitschriften sowie kostenlose Jugendmagazine aufgrund ihrer stringenten Zielgruppenorientierung und der speziell an dieser Altersgruppe ausgerichteten Gestaltung und thematischen Orientierung dem Bereich der Jugendprintmedien zuordnen.

¹⁹ Tabloid-Format ist ein Zeitungsformat, das bei einer nicht aufgeschlagenen Zeitung die Größe von 235 mm × 315 mm (Breite mal Höhe) umfasst.

²⁰ Auch wenn die korrekte Bezeichnung des Magazins „die SPIESSER“ wäre, da es sich um die Jugendzeitschrift SPIESSER handelt, wird nachfolgend aus klangästhetischen Gründen von „dem SPIESSER“ gesprochen.

6.2 Jugendprintmedien als Kulturgüter

Jugendprintmedien sind für eine jugendliche Leserschaft konzipiert, die sich in einer Lebensphase befindet, die zwischen der Pubertät und dem Erwachsensein angesiedelt werden kann. Der Übergang der Kindheit in die Erwachsenenwelt ist, ebenso wie andere Lebensphasen, geprägt von bestimmten Entwicklungsaufgaben. Die Jugendphase gilt als Phase der Identitätsbildung und Persönlichkeitsentwicklung, in der auch das bisher anerkannte Wert- und Normsystem neu verhandelt wird. Im Rahmen der Identitätsarbeit werden die in der Kindheit bereits erlernten Normen und Wertvorstellungen noch einmal beziehungsweise häufig zum ersten Mal reflektiert. Dabei wird die Herausbildung eines Wert- und Normgefüges maßgeblich durch die Auseinandersetzung mit Angeboten und Einflüssen der Gesellschaft bestimmt. Diese Prozesse der Sozialisation führen dazu, dass „Wertorientierung im Individuum auf der Basis eines wie breit auch immer angelegten sozialen Wertekonsens“ geschaffen wird (Rath/Marci-Boehncke 2008, 77). Sozialisation vollzieht sich heute immer auch medial. Dabei stellen Medien Erlebnisräume und Identifikationsangebote zur Verfügung, die von den Jugendlichen im Zuge ihrer Identitätsarbeit aufgegriffen und genutzt werden. Medien sind wirtschaftliche Werte, sie repräsentieren und transportieren jedoch auch kulturelle Werte und stellen Identifikationsangebote zur Verfügung, die von den Jugendlichen im Zuge ihrer Identitätsarbeit aufgegriffen und genutzt werden. Jugendliche bilden ihre eigene Orientierung aktiv aus,

„sie übernehmen die kulturell, sozial und individuell vorfindlichen Wertorientierungen nicht einfach modellhaft, sondern sie bauen diese Werthaltungen in ihr eigenes Denken ein, bauen auch ggf. ihr eigenes Denken um und bilden schließlich neue, individuelle und dennoch (meist) sozial kompatible Werthaltungen und normative Überzeugungen aus – die dann, allerdings mitbestimmt von anderen Rahmenfaktoren wie z.B. Anerkennung in der sozialen Gruppe, in der besten aller möglichen Welten in konkretes Handeln umgesetzt werden“ (ebd., 80).

In Abgrenzung zur Kindheit verändern sich im Jugendalter die Themen, die für die Heranwachsenden wichtig sind. Die Jugendlichen haben alters- und geschlechtsneutrale Themeninteressen (Freundschaft, Musik, Internet, Stars aus Musik, Fernsehen und Film), verfügen aber auch über geschlechtsspezifische Interessengebiete (Beauty und Liebe bei den Mädchen vs. Sport und Computer bei den Jungen), die von der Medienbranche im Rahmen der Content-Produktion berücksichtigt und bedient werden. Über die verschiedenen Zeitschriftentitel werden alters- und geschlechtsneutrale Themeninteressen ebenso abgedeckt wie geschlechtsspezifische Interessengebiete. Betrachtet man die Zeitschriftenformate, welche die Jugendlichen präferieren, sind deutliche Geschlechterunterschiede zu verzeichnen –

„lediglich die *Bravo* hat Leser beider Geschlechter“ (Marci-Boehncke/Rath 2007, 128). Bei den Mädchen zählen die Titel *Bravo*, *Yam*, *Popcorn* und *Mädchen* zu den favorisierten Zeitschriften, wohingegen Jungen neben der *Bravo* interessenabhängige Sparten-Magazine wie *PC Games*, *Kicker*, *Bravo Sport* und *Sportbild* bevorzugen (vgl. ebd.). Dies ist damit zu begründen, dass die Themen *Sport*, *Wettbewerb* und *Körperlichkeit* für männliche Jugendliche gerade in der Pubertät wesentliche Bezugspunkte für die Konstruktion von Männlichkeit und Geschlechterrollenidentität darstellen und eine Möglichkeit der sozialen Verortung bieten (vgl. Marci-Boehncke 2007, 236). Den Ergebnissen der Ravensburger Jugendmedienstudie zufolge werden Zeitschriften von den Jugendlichen generell weniger als Unterhaltungsmedium, sondern vielmehr als Informationsmedium wahrgenommen. Dementsprechend dienen sie als „Informationsquellen zu anderen Freizeitaktivitäten und Interessen“, ergänzen diese folglich und gehören damit auch zur medienkonvergenten Nutzung (Marci-Boehncke/Rath 2007, 129). Die Ergebnisse der JIM-Studie (2011) zeigen, dass die Jugendlichen verstärkt Online-Magazine und Online-Ausgaben von Tageszeitungen als Ergänzung zu Printformaten heranziehen. Bei „der täglichen Nutzung werden diese ebenso häufig verwendet wie gedruckte Zeitschriften“ (ebd., 13f), auch wenn die Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen in den Jahren 2004 bis 2010 verhältnismäßig konstant geblieben ist (vgl. JIM 2010, 23).

Jugendprintmedien erfüllen soziale und kulturelle Funktionen und sie haben Teil am Prozess jugendlicher Identitätsarbeit. Zugleich finanzieren sich (Jugend-)Printprodukte größtenteils über Werbeeinnahmen. Ebenso wie andere Medien auch, sind Jugendprintmedien Kultur- und Wirtschaftsgüter zugleich (vgl. Karmasin 2006a). Kinder und Jugendliche stellen einen wichtigen Marktfaktor als Zielgruppe von Werbung dar. Nachfolgend werden zunächst Presseprodukte im Jugendbereich in ihren Merkmalen und Funktionen als Wirtschaftsgüter vorgestellt, anschließend wird auf Jugendliche als Zielgruppe von Werbung eingegangen.

6.3 Jugendprintmedien als Wirtschaftsgüter

Gemeinhin umfasst die Zielgruppe der Jugendprintmedien den Altersbereich zwischen 11 und 18 Jahren. Da die Jugendlichen mit Blick auf das Alter, die Interessen und Themenvorlieben keine homogene Gruppe darstellen, fällt die Kernzielgruppe je nach Format unterschiedlich aus. Die Herausforderung für die Verleger der unterschiedlichen Jugendmagazine liegt grundsätzlich darin, „dass sie über verschiedene Lebenslagen, soziale Gruppen und Entwicklungsstufen hinweg versuchen müssen, mit ihren Inhalten und Formaten möglichst homogene Zielgruppen zu erreichen“ (Sobek 2004, 21). Dies müssen die Verlage einerseits leisten, um die Gestaltung der Inhalte klar ausrichten zu können und damit die Leser-Blatt-Bindung zu intensivieren. Andererseits ist diese Vorgehensweise wichtig, um eine möglichst

einheitliche Zielgruppe mit Hinblick auf den Verkauf von Werbeplätzen vorweisen zu können. Denn je homogener die Zielgruppe ist, die über Werbemaßnahmen angesprochen werden kann, desto eher können die Streuverluste minimiert werden. Jugendprintmedien sind Kultur- und Wirtschaftsgüter, die sowohl auf dem Lesermarkt als auch auf dem Werbemarkt agieren und sich größtenteils über Werbeeinnahmen finanzieren. Im nächsten Punkt werden die zentralen Finanzierungsaspekte im Jugendprintbereich vorgestellt.

6.3.1 Finanzierungsaspekte im Jugendprintbereich

Grundsätzlich finanzieren sich Printmedien im Jugendbereich – ebenso wie Printprodukte im Erwachsenenektor – auf zweifache Weise. Einerseits sind Zeitungen und Zeitschriften typische Entgeltmedien (vgl. Pethig 2003, 144). Das bedeutet, dass die Erlöse mitunter aus dem Direktverkauf der Produkte stammen. Die Einnahmen generieren sich durch den Verkauf von einzelnen Heften und durch Abonnements. Der Verkaufserlös der Jugendtitel variiert dabei je nach Einzelpreis und verkaufter Auflage. Da die Verlage die Produktionskosten der Printtitel nicht allein über die Verkaufserlöse decken können, sind sie auf weitere Einnahmen angewiesen. Neben der direkten Finanzierung über Verkaufserlöse ist die indirekte Finanzierung über Werbung die wichtigste Einnahmequelle der Massenmedien. Neben den direkten Verkaufserlösen und den indirekten Einnahmen über Werbemaßnahmen spielen im Medienbereich auch Gebühren und Beiträge, „wie sie für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bezahlt werden“, eine Rolle (Meier u.a. 2005, 227). Dieser Finanzierungsaspekt wird an dieser Stelle ausgeklammert, da er für den Jugendprintbereich (als privatisierter Sektor) nicht weiter relevant ist.

Im Bereich der Jugendprintmedien findet sich ein umfassendes Spektrum an Jugendmagazinen. Ständig versuchen Verlage, neue Titel auf dem Jugendmarkt zu platzieren. Dies führt zu einer verschärften Wettbewerbssituation auf dem Lesermarkt und auf dem Werbemarkt. Ein Modell, das die direkte Verknüpfung von wirtschaftlichem und publizistischem Erfolg aufzeigt und die damit verbundene Konkurrenzsituation auf dem Werbemarkt offenlegt, ist die Anzeigen-Auflagen-Spirale (vgl. Heinrich 2001, 240 ff.). Bei diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die Erhöhung der Auflagenzahl einer Zeitschrift oder Zeitung mit einer Zunahme der Leserzahl korreliert. Mit der Steigerung der Auflage durch eine erhöhte Lesernachfrage kommt es zu einer Senkung der Stückzahlkosten und damit zu einer Senkung des Tausender-Kontaktpreises (TAP). Aufgrund eines niedrigeren TAP im Vergleich zu anderen Titeln auf dem Markt ist das Format aus wirtschaftlicher Sicht interessant für die Werbekunden. Dies führt dazu, dass die Nachfrage von Seiten der werbetreibenden Wirtschaft ansteigt und der Werbeumsatz gesteigert wird. Die Auflagensteigerung erhöht in

den meisten Fällen den Gewinn nur marginal, aber der Mehrverkauf von Werbung führt unumgänglich zu einer Gewinnsteigerung. Sofern die Auflagensteigerung beibehalten wird, kann – nach der nächsten IVW-Prüfung – der Anzeigenpreis im Zuge der Herausgabe der neuen Mediadaten angehoben werden. Bei dem Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale wird davon ausgegangen, dass der Verleger die Mehreinnahmen dafür einsetzt, die Qualität des Produkts weiter zu verbessern beziehungsweise durch zusätzliche Angebote für den Leser zu erweitern. Sofern dies von Verlagsseite aus umgesetzt wird, ist aufgrund der verbesserten Qualität mit einer neuerlichen Steigerung der Leserzahl und einer damit verbundenen Steigerung der Auflagenzahl zu rechnen, so dass der Spiraleffekt erneut beginnt. Der Spiraleffekt kann allerdings auch in gegensätzlicher Richtung verlaufen. Eine abnehmende Leserzahl führt zu einer geringeren Auflage des Titels und einem damit verknüpften Rückgang an Anzeigenbuchungen, da das Medium aus werbewirtschaftlicher Sicht an Interesse verliert. Dadurch sinken die Einnahmen und zugleich steigen die Produktionskosten pro Heft an. In solch einem Fall sind die Verlage aufgrund rückläufiger Werbebuchungen dazu gezwungen, den Anzeigenpreis zu senken. Da weniger Werbeeinnahmen vorliegen und Einsparungen getroffen werden müssen, kann es dem Modell zufolge zu einem redaktionellen Qualitätsverlust kommen. Dies kann dann einen weiteren Leserrückgang bedingen und im schlimmsten Fall dazu führen, dass der Printtitel vom Markt genommen werden muss (vgl. Kiefer 2001, 318).

Der Markt der Jugendtitel ist nicht nur vielfältig, sondern auch sehr schnelllebig. Das liegt mitunter daran, dass sich die jungen Lesergenerationen alle zwei bis fünf Jahre vollständig ablösen. Die Verlage sind dazu angehalten, „ihre Innovationszyklen besonders an den Bedürfnissen der Leser zu orientieren“ (Sobek 2004, 41). Für die Verlage bedeutet dies, dass sie ihre Markenbildung und -bindung nicht über einen längeren Zeitraum hinweg aufbauen können. Stattdessen haben sie im Gegensatz zu anderen Publikums- und Fachzeitschriften nur einen kurzen Zeitraum zur Verfügung, somit einen geringen Spielraum, um die jungen Rezipienten zu erreichen.

6.3.2 Kombination von Print und Online: Werbung crossmedial

Der Konkurrenzdruck auf dem Leser- und dem Werbemarkt ist groß. Die Ausdifferenzierung des Marktes und die Ergänzung durch Online-Angebote führen dazu, dass unzählige Titel um die Aufmerksamkeit der jungen Leser und der Werbekunden buhlen müssen. Die Verkaufszahlen im Jugendsektor sind nach Angaben des IVW, ebenso wie die Verkaufserlöse im Bereich der Printmedien allgemein, rückläufig.

| 207 JUGENDZEITSCHRIFTEN | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| Quartal | Anzahl Titel | | Verkauf | Verbreitung |
| | Der IVW angeschlossen | Der IVW gemeldet | | |
| 2/10 | 33 | 31 | 2.322.049 | 4.089.652 |
| 3/10 | 33 | 33 | 2.397.594 | 4.340.796 |
| 4/10 | 33 | 33 | 1.913.907 | 3.848.318 |
| 1/11 | 33 | 32 | 1.968.584 | 3.909.214 |
| 2/11 | 32 | 32 | 1.963.234 | 3.908.381 |

Tab. 6-1: Verbreitung der Jugendzeitschriften bundesweit (vgl. IVW 2011)

Der Rückgang der Verkaufszahlen lässt sich unter anderem damit begründen, dass die Jugendprinttitel sich verstärkt gegen den digitalen Wettbewerb im Internet behaupten müssen. Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen setzt die Verlage unter Druck, neben den Printprodukten auch Magazine im Onlinebereich zu positionieren und wirkungsvolle crossmediale Konzeptionen für Werbekunden zu entwickeln (vgl. Sobek 2004). Den Ergebnissen der JIM-Studie (2011) zufolge nutzen bereits 18 Prozent der Jugendlichen regelmäßig das Online-Angebot von Tageszeitungen und 12 Prozent bewegen sich ergänzend zum Print-Angebot auf Internetseiten von Zeitschriften (vgl. ebd., 13).

Für die Verlage und die Werbeindustrie ist es ausschlaggebend, sich an die medialen Bedürfnisse der Zielgruppe anzupassen und diese crossmedial zu begleiten (vgl. Sobek 2004, 41). Zielführend für crossmediale Werbung ist „die inhaltliche, kreative und formale Vernetzung unterschiedlicher Medienkanäle und Werbeträger“, um den maximalen werblichen Erfolg über eine mehrkanalige Ansprache zu realisieren (VDZ 2003, 7). Das bedeutet, dass die Funktionen der einzelnen (Medien-)Angebote, trotz des Zusammenhangs über den gemeinsamen Inhalt, erhalten bleiben und klar voneinander unterschieden werden können (vgl. Hasebrink u.a. 2004, 9). Die Reichweite, die über Printmedien generiert wird, kann in crossmedialen Kampagnen durch Maßnahmen im Internet verlängert und intensiviert werden. Bezeichnend für Crossmedia ist die Kombination von Print und Online. Konkret umfasst Crossmedia „alle Vermarktungskonzepte eines Unternehmens, die sich auf mindestens zwei Medienformen beziehen“ und in Form einer Crossmedia-Strategie erfolgreich umgesetzt werden können (Müller-Kalthoff 2002, 20). Ziel von Crossmedia ist es, die Inhalte an dem Mediennutzungsverhalten der Rezipienten auszurichten und dementsprechend ergänzend verschiedene mediale Plattformen zu nutzen.

6.3.3 (Jugend-)Gratiszeitungen als Sonderfall

Neben den vielen entgeltlichen Printtiteln auf dem Jugendmarkt finden sich auch Hefte, die kostenlos erscheinen. Dazu zählen beispielsweise die Gratisformate YAEZ, SPIESSER, UNICUM und AUDIMAX. Diese kostenlosen Printprodukte stellen im Bereich der Jugendprintmedien einen Sonderfall dar, da sie nicht im Handel verkauft werden, sondern kostenlos an öffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Universitäten und Jugendtreffs ausliegen. Im Unterschied zu entgeltlichen Magazinen finanzieren sich diese kostenlosen Formate rein über Werbeeinnahmen. Im Bereich der Tageszeitungen sorgt dieser Pressetyp, die sogenannte Gratis(-Tages)Zeitung²¹, seit einigen Jahren für Aufsehen. Sie

„wird einerseits für die von den Zeitungsverlegern festgestellte Krise mitverantwortlich gemacht, andererseits erhob der Weltkongress der Zeitungsverleger die sogenannten *Free Newspapers* zumindest im Printbereich zur wesentlichsten Innovation der letzten zehn Jahre“ (Haas 2005, 12).

Seit der Markteinführung der ersten Gratistageszeitung im Jahre 1996 wird diskutiert, ob dieses Format eine Konkurrenz für entgeltliche Zeitungen darstellt oder nicht. Schon immer hat die Zeitungsbranche Gratiszeitungen mit großer Auflage gefürchtet. Die etablierten Verlage sind der Auffassung, dass „durch den Markteintritt dieses neuen Pressetyps die Gefahr einer Destabilisierung des Zeitungsmarkts bzw. die Existenzbedrohung der jeweiligen Tageszeitungen besteht“ (ebd., 13). Die Herausgeber von Gratiszeitungen hingegen stellen die These auf, „dass sie in erster Linie neue LeserInnen gewinnen, die vorher keine Tageszeitungen gelesen haben“ und mit diesem Format daher nicht automatisch Leser von Tageszeitungen abwerben (ebd.). Im Jugendprintbereich ist weniger mit einer möglichen Leser-Abwanderung zu rechnen, allerdings ist auch hier die Konkurrenzfähigkeit der Gratismagazine mit Blick auf die Abwerbung (potenzieller) Werbekunden bedeutend.

So hat beispielsweise die Bauer Media Group (Herausgeber der BRAVO) im Frühjahr 2011 dem SPIESSER Verlag vorgeworfen, entgegen der rechtlichen Bestimmungen an weiterführenden Schulen auszuliegen. Das Jugendmagazin SPIESSER liegt bundesweit in einer Gesamtauflage von knapp 800.000 Exemplaren kostenlos an Schulen aus. Die Bauer-Juristen hatten von den Schulleitern Auskunft darüber gefordert, „auf welcher rechtlichen Grundlage die Verbreitung

²¹ Im deutschen Sprachgebrauch wird dieses Format nicht nur als Gratiszeitung, sondern auch als „kostenlose Tageszeitung, Pendlerzeitung und im internationalen Bereich u.a. als *Freesheet*, *Free Newspaper*, *Free daily commuter newspaper*“ bezeichnet (Haas 2005, 12). Die Bezeichnung *Gratiszeitung* lässt in diesem Sinne nicht auf den Bereich der Jugendprintmedien anwenden. Wie in Punkt 6.1 ausgeführt, werden Gratistitel wie YAEZ und SPIESSER im Rahmen dieser Arbeit nicht als Gratiszeitungen, sondern als Gratismagazine bezeichnet, auch wenn sie kostenlos erscheinen und sich rein über Werbeeinnahmen finanzieren.

des SPIESSERS erfolge“, da der SPIESSER laut Bauer Verlag als „anzeigenfinanziertes und damit kommerzielles Objekt“ gelte und in Schulen nichts zu suchen habe (SPIEGEL-Online 2011). In diesem Fall hat der SPIESSER Verlag vor Gericht gegen die Bauer Media Group gewonnen. Letztendlich ging es bei dieser Aktion vor allen Dingen um eins: um Auflagezahlen und Anzeigenkunden. Die Verkaufszahlen von BRAVO sinken seit 2001 kontinuierlich, die Auflage liegt derzeit bei 419.763 Exemplaren (vgl. IVW 2011). Ein Format wie der SPIESSER, der mit einer doppelt so hohen Auflage wie die BRAVO erscheint, stellt mit Blick auf die Akquirierung von Werbekunden eine klare Konkurrenz dar. Dass die beiden auflagenstärksten Jugendtitel um Anzeigenkunden und Auflagezahlen konkurrieren, zeigt auch der Artikel von Geißler (2011) auf. Es wird darauf verwiesen, dass der SPIESSER und die BRAVO sich bereits 2007 um Aufträge der Bundesagentur für Arbeit bemüht haben. Den Zuschlag für die *Job-Attacke* – eine Anzeigenserie über Berufe – im Wert von 700.000 Euro erhielt die BRAVO, der SPIESSER ging leer aus (vgl. ebd.)

Im Unterschied zu entgeltlichen Titeln finanzieren sich (Jugend-)Gratiszeitungen rein über Werbeeinnahmen. Kostenlose Formate, die sich nur über Werbeeinnahmen finanzieren, stehen daher mehr als entgeltliche Jugendtitel unter Verdacht, ihre redaktionellen Inhalte an potenzielle Werbekunden anzupassen und redaktionelle Beiträge und Werbemaßnahmen nicht immer klar voneinander zu trennen. Auch im Bereich der Jugendprintmedien werden verstärkt hybride Werbeformen wie Advertorials eingesetzt, es kommt zu einer Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten (vgl. Hutter 2010; Deutscher Presserat 2012a). Aufgrund des Finanzierungsdrucks und der damit einhergehenden redaktionellen Orientierung an Werbekunden stehen journalistische Qualitätsansprüche gerade im Bereich der kostenlosen Titel immer öfter hinten an. Dabei müssen vor allem Gratisformate aufgrund ihres kostenlosen Erscheinens bei den Konsumenten mit Qualität überzeugen, um hohe Reichweiten zu generieren und somit interessant für die Werbekunden zu sein (vgl. Köberer 2010a, 2010b). Die Vermutung, Gratiszeitungen könnten ihre redaktionellen Inhalte nach potenziellen Werbekunden ausrichten, bevor sie ihr Format aufgrund von Finanzierungsproblemen vom Markt nehmen müssen, liegt nahe. Diese Annahme bezieht sich zunächst auf Gratiszeitungen, lässt sich aber auch in Bezug auf entgeltliche Formate formulieren, da diese sich größtenteils auch über Werbeeinnahmen finanzieren. Vor dem Hintergrund rückläufiger Leserzahlen und dem damit verbundenen Verlust von Direkterlösen über den Verkauf stehen Verlage von entgeltlichen Jugendmagazine – wenn auch nicht im gleichen Ausmaß – ebenso unter Druck, Werbekunden zu akquirieren, um die wirtschaftliche Existenz des Blattes zu sichern, wie Verlage, die Gratiszeitungen auf den Markt bringen.

6.4 Jugendliche als Marktfaktor und als Zielgruppe von Werbung

Kinder und Jugendliche stellen eine interessante Zielgruppe für die Werbebranche dar, weil sie das Konsumverhalten der Familie beeinflussen, selbst über finanzielle Kaufkraft verfügen und die Kunden von morgen sind. In den letzten Jahren hat sich „der Trend verstärkt und stabilisiert, dass bereits Vorschulkinder sehr konzentriert in den werbenden Blick der Produkthersteller genommen werden“ (Römer/Steffensen 2007, 8). Die Hersteller von Produkten für Kinder und Jugendliche initiieren eine „immer stärker verzahnende Medienflut, die mit vielfältigen und sich intensivierenden Anreizen deren (Erlebnis- und Spiel-)Bedürfnisse anspricht, respektive weckt oder auch gezielt darauf hinarbeitet, ein Markenbewusstsein auszubilden“ (ebd.). Da das Thema dieser Arbeit sich auf jugendliche Rezipienten bezieht, werden Kinder als Zielgruppe von Werbung an dieser Stelle nicht explizit thematisiert.

Die Werbenden wissen, dass sich das Markenbewusstsein bereits in jungen Jahren herausbildet, damit kommt den Heranwachsenden im Bereich der Werbung eine besondere Bedeutung zu. Die Ergebnisse der achten Studie *BRAVO Faktor Jugend* zeigen, dass „die meisten Markenbeziehungen in der Zeit zwischen dem 12. und 17. Lebensjahr entstehen: Davor hat man für diese Produkte noch keine Verwendung, danach nimmt man die Marken weiter, die sich bis dahin bewährt haben“ (Bauer Media 2005, 20). Die Markentreue der Jugendlichen beruht vor allem auf den damit gemachten, positiven Erfahrungen und der emotionalen Bindung. Da die Anforderungen an Marken und Produkte sich ab einem gewissen Alter nicht mehr gravierend verändern, gibt es für die Konsumenten keinen Grund zu wechseln (vgl. ebd., 31). Es wird davon ausgegangen, dass in der Jugendzeit, der Phase des Umbruchs, Unsicherheiten und mangelndes Selbstbewusstsein entstehen und dass das Bedürfnis nach Orientierung dadurch besonders ausgeprägt ist. „Marken bedeuten Sicherheit“, sie „geben Hilfestellung und Anregungen bei der Suche nach dem eigenen Ich“, da sie helfen, „den persönlichen Stil zu finden“, „gleichzeitig Zugehörigkeit ausdrücken“ und die Jugendlichen auf diese Weise durch die schwierige Phase des Erwachsenwerdens begleiten (ebd., 33). Besonders in junge Kunden wird gerne investiert, da die gewonnenen Jugendlichen zumeist treue Kunden bis ins Erwachsenenalter bleiben. So argumentiert auch die *BRAVO Faktor Jugend*-Studie, dass es „bedeutend einfacher (und kostengünstiger!) [ist], einen Erstverwender zu gewinnen als den überzeugten Verwender eines Wettbewerbers umzuerziehen“ (ebd., 53). Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass „Kinder und Jugendliche, ihr Konsum und das ihnen zugerechnete Finanzvolumen [...] einen umkämpften Markt darstellen“ (Römer/Steffensen 2007, 17).

Jugendliche stellen nicht nur aufgrund der frühzeitigen Markenbindung eine hochattraktive Zielgruppe für die Werbetreibenden dar, sondern auch aufgrund des Budgets, das ihnen

bereits in jungen Jahren zur Verfügung steht. Eine Untersuchung von iconkids & youth im Jahr 2008 ergab, dass die 6- bis 19-Jährigen bereits über 23 Milliarden Euro verfügen, die sie selbstbestimmt ausgeben können. Kinder und Jugendliche verfügen heute über enorme Geldbeträge, die sie allem voran in Konsumgüter investieren. Es scheint daher nicht verwunderlich, „dass die Werbewirtschaft alle vorhandenen Möglichkeiten ausschöpft und immer wieder neue Möglichkeiten sucht (und findet), ihre Ziele“ umzusetzen (Siegert/Brecheis 2010, 30). In den letzten Jahren hat die Medien- und Werbebranche das veränderte Mediennutzungsverhalten der Heranwachsenden zur Kenntnis genommen. So fand im Jahr 2010 der erste Stuttgarter Medienkongress zum Thema *Was will die Generation Internet wirklich? – Der Medienmix für die Digital Natives* statt (vgl. Medienkongress 2010). Im Rahmen des Medienkongresses diskutierten und präsentierten Experten der Medienbranche Lösungen für den Umgang mit der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Im Jahr 2011 fand dann der Kongress KINDER 2010 in Köln statt, der das Thema *Kommunikationsstrategien für die Digital Natives* auf der Themenliste hatte. Experten der Branche gaben Antwort auf zentrale Fragen des Kindermarketings im Internet. Beide Kongresse richteten sich an Experten der Medienbranche, an Marketingverantwortliche, Produktmanager sowie Kommunikations- und Medienprofis (vgl. Marketing-Börse 2010). Die Referenten kamen auf beiden Kongressen zu einem ähnlichen Ergebnis: Als Fazit lässt sich festhalten, dass erfolgreiches emotionales Marketing nur dann möglich ist, wenn auf Augenhöhe mit der Zielgruppe kommuniziert wird. Diejenigen, die einen kontinuierlichen Dialog mit den Digital Natives führen wollen, müssen die Kommunikationsmodi nach den Gepflogenheiten der Jugendlichen ausrichten und damit Werbekommunikation so aufbauen, dass die Aussagen von der Zielgruppe als authentisch wahrgenommen werden.

Gerade Kinder und Jugendliche sind aufgrund der asymmetrischen Kommunikationsstruktur in besonderem Maße abhängig von der Auswahl und der Darstellung von Werbeinhalten sowie der Glaubwürdigkeit der Quellen und der Transparenz der Kommunikationsformen. Anhand der asymmetrischen Beziehung erlangt die Werbekommunikation gegenüber Kindern eine moralische Qualität (vgl. Stapf 2009, 7 f.). Daher sind Werbeangebote daraufhin zu befragen, was sie an Inhalten und an normativer Orientierung anbieten und an welchen Kriterien medialer Qualität sie sich orientieren sollen. Aus werbeethischer Perspektive ist es unerlässlich, dass die Werbetreibenden Verantwortung übernehmen und sich an normativen Kriterien wie dem Trennungsgrundsatz orientieren. Andererseits ist es wichtig, bereits Kindern und Jugendlichen medienethisch relevante Kompetenzen und einen reflektierten Umgang mit dem Mediensystem zu vermitteln. Dieser Aspekt wird nachfolgend beleuchtet. Dabei wird auf den Medienkompetenz-Begriff nach Baacke (1996) eingegangen, weiter werden Medien- und Werbekompetenz miteinander in Beziehung gesetzt.

6.5 Medienkompetenz als Werturteilskompetenz

Heute spielen Medien eine zentrale Rolle bei der Sozialisation und der Identitätsentwicklung der Heranwachsenden. Sich in einer von Medien bestimmten Gesellschaft zurechtzufinden, erfordert spezifische Fähigkeiten und Fertigkeiten. Vor dem Hintergrund, dass jugendliche Lebenswelt eine medialisierte Welt ist (vgl. Baacke u.a. 1990), scheint es sinnvoll und notwendig, *Medienkompetenz* als Bildungsziel zu formulieren und im Bildungswesen zu institutionalisieren. Im Zuge ihrer Sozialisation müssen Kinder und Jugendliche ein Bewusstsein für die Möglichkeiten und zugleich für die Risiken, die der Umgang mit dem Medienensemble bereitstellt, erlangen. Für eine medienkritische Nutzung müssen über das Medienwissen hinaus medienethische Kriterien und Standards vermittelt werden. Eine Konzeption, die sich im medienpädagogischen Kontext etabliert hat und im Folgenden vorgestellt wird, ist der Medienkompetenz-Begriff nach Baacke (1996). Mit Blick auf das Thema dieser Arbeit wird nicht nur geklärt, welche Dimensionen von Medienkompetenz relevant sind, um einen angemessenen Umgang mit der Fülle an Medienangeboten zu erlangen. Es wird darüber hinaus erörtert, was unter *Werbekompetenz* zu verstehen ist und wie Werbekompetenz im Kontext der Medienkompetenzvermittlung aufgegriffen werden kann.

Medienkompetenz als Schlüsselbegriff aktueller Bildungskonzepte besteht aus einer Vielzahl möglicher und wünschenswerter Teilfähigkeiten. Baacke (1999) verortet sein Konzept der Medienkompetenz, das die vier Dimensionen der *Medienkunde*, der *Mediennutzung*, der *Mediengestaltung* und der *Medienkritik* umfasst, im Kontext der kommunikativen Kompetenz. Die einzelnen Dimensionen von Medienkompetenz können analytisch getrennt voneinander gedacht werden, verweisen jedoch wechselseitig aufeinander und müssen in ihrer Vermittlungsdimension als sich gegenseitig ergänzend und aufeinander aufbauend im Gesamten in den Blick genommen werden. Der Aspekt der Mediennutzung beinhaltet die Frage danach, was Medien dem Rezipienten bieten und wie sie eingesetzt werden können. Die Medienkunde bezeichnet das Wissen darüber, was Medien sind, was sie können und wie sie funktionieren. Mediengestaltung als Teilbereich der Medienkompetenz wird näher bestimmt durch die Frage, was mit Medien gemacht werden kann beziehungsweise wie Medien selber hergestellt werden können. Medienkritik schließlich umfasst die reflexive Komponente und zielt darauf ab zu hinterfragen, was machen Medien mit dem Rezipienten, was dürfen Medien – und was dürfen sie nicht. Vor allem der Aspekt der Kritikfähigkeit nimmt im gesellschaftlichen und pädagogischen Kontext einen besonderen Stellenwert ein. Bezogen auf mediale Inhalte findet sich solch eine kritische Reflexivität in den meisten Konzeptionen von Medienkompetenz wieder (vgl. Baacke 1996; Groeben 2002; Aufenanger 2006). Baacke hat den Aspekt der Kritikfähigkeit in drei Dimensionen aufgefächert, wobei „problematische gesellschaftliche Prozesse *analytisch* angemessen erfasst“ werden sollen (Baacke 1999, 34, Herv. i. O.).

„*Reflexiv* sollte jeder Mensch in der Lage sein, das analytische Wissen auf sich selbst und sein Handeln anzuwenden“ und „*ethisch* schließlich ist die Dimension, die analytisches Denken und reflexiven Rückbezug als sozial verantwortet abstimmt und definiert“ (ebd., Herv. i. O.). Selbstbestimmtes Medienhandeln, das immer auch kritische Reflexivität impliziert, gewinnt in einer konvergenten Medienwelt mehr Bedeutung als bisher.

Die Ausbildung von Medienkompetenz wird als aktiver Prozess der Auseinandersetzung mit medialen Inhalten gesehen. Hier knüpft die Vorstellung einer Medienbildung an, welche die unterschiedlichen Medienpräferenzen der Heranwachsenden aufgreift und für die Ausbildung (kritischer) Medienkompetenz nutzt (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2007, 239). Je nach Geschlecht unterscheiden sich die Rezeptionsvorlieben von Medieninhalten „im Hinblick auf ihr Action- bzw. Empathie-Angebot und sind in je eigener Weise in der Lebenswelt der Jugendlichen verankert“ (ebd.). In Erziehungs- und Bildungsprozessen muss dies ebenso berücksichtigt werden, wie die Tatsache, dass Medien heute eine große Bedeutung für die Wertorientierung der Jugendlichen haben, so dass die Sensibilisierung für Chancen und Risiken der Medien unter ethischen Gesichtspunkten unverzichtbar zur Medienerziehung dazu gehört.

Medien können dazu dienen, ein kritisches Reflexionsvermögen und eine werturteilende Argumentationskompetenz auszubilden. Die Ausbildung von Werturteilskompetenz im Sinne einer kognitiven Kompetenz²² setzt voraus, dass Sachverhalte analysiert und bewertet werden und Urteile argumentativ vertreten werden können. Werturteilende Argumentationsfähigkeit ist eine Kompetenz, die „immer notwendig ist, um Werturteile zu fällen, unabhängig davon, welche Werte inhaltlich in Anschlag gebracht werden“ (Rath/Marci-Boehncke 2008, 82). Es gilt, Medienangebote nicht nur in ihrer weltvermittelnden Bedeutung zu erfassen und zu verstehen, sondern sie auch im Hinblick auf ihre Inhalte, ihre Funktionen und Wirkungsweisen beurteilen zu können.

Kritische Reflexionsfähigkeit und Werturteilskompetenz sind auch zielführende Aspekte bei der Vermittlung von Werbekompetenz. Gängige Konzeptionen von Werbekompetenz (vgl. Meister/Sander 2002; Neuß 2005; Gottberg/Rosenstock 2009) orientieren sich zumeist an Kindern und deren Entwicklungsstufen. Nicht nur Kinder, auch Jugendlichen, müssen im Zuge der ökonomischen Sozialisation einen reflektierten Umgang mit dem Markt- und Mediensystem erlernen. Heute ist es oftmals schwierig, Werbung von anderen Kommunikationsformen zu differenzieren. Der Erwerb von Werbekompetenz und kritischer Reflexionskompetenz ist grundsätzlich als Bestandteil der Förderung von Medienkompetenz zu verstehen.

²² Diese Kompetenz ist theoretisch beschreibbar mit Lawrence Kohlbergs Theorie der moralischen Entwicklung (vgl. Kohlberg 1976, 1968).

Werbekompetenz beinhaltet immer auch die Fähigkeit, „unterschiedliche Werbeformen und Werbezwecke zu unterscheiden“ und zu erfassen, wer „wie um wen wozu und mit welchem Zweck“ wirbt (Fuhs/Rosenstock 2009, 29). Besondere Relevanz beansprucht diese Fähigkeit vor dem Hintergrund, dass sich zunehmend neue Werbeformen etablieren und neben klassischer Werbung verstärkt hybride Werbeformen eingesetzt werden. Diese Entwicklung erschwert die Kategorisierung von Werbebotschaften als Werbung und damit zugleich das Erlernen von Werbekompetenz. Denn, wenn Werbung nicht klar als Werbung erkennbar ist, lassen sich die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung auch nicht anwenden. Das bedeutet einerseits, dass den Heranwachsenden Kriterien vermittelt werden müssen, die eine Kategorisierung von Werbung ermöglichen. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar ist, zunächst einheitlich als Werbung gekennzeichnet werden.

Die Ergebnisse von Charlton u.a. (1995) zeigen, dass Kinder ab 11 Jahren sicher zwischen klassischer Spotwerbung und Programminhalten unterscheiden können. Darüber hinaus nimmt die Glaubwürdigkeit von Werbeeinhalten ab dieser Altersstufe ab. Das bedeutet, dass Kinder eine zunehmend kritische Haltung gegenüber dem Glaubwürdigkeitsanspruch von Werbung entwickeln. Die Ergebnisse von Neuß (2000a) zeigen, dass bereits Vorschulkinder über medienpädagogische Projekte dazu befähigt werden können, Werbung besser zu erkennen. Unter Rückbezug auf diese Ergebnisse formulieren Fuhs/Rosenstock (2009) die Annahme, dass „durch eine verbindliche und einheitliche Kennzeichnung aller Werbeformen [...] zwei Drittel der Vorschulkinder und 90% der Grund- und Sekundarschüler Werbeformen von Programmformen unterscheiden“ könnten (ebd., 33). Daher ist eine einheitliche und verbindliche Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten nicht nur aus ethischer Perspektive (vgl. 3.4.1; 5.3), sondern auch aus medienpädagogischer Sicht zu fordern.

Insgesamt findet sich ein breites Angebot an Unterrichtsmaterialien und Projektideen, die sich auf die Vermittlung von Werbekompetenz beziehen. Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg beispielsweise stellt verschieden Unterrichtsmodule zum Thema *Werbung* zur Verfügung, die fächerspezifisch oder fächerunabhängig konzipiert sind. Darunter finden sich auch Unterrichtsmaterialien zur Analyse und Eigenproduktion von Werbeanzeigen sowie Materialien, die zum Thema *Werbung im Internet* im Unterricht aufgegriffen werden können (vgl. Landesmedienzentrum Ba-Wü 2012). Auch der Verbraucherverband Bundeszentrale e.V. hat in einem Themenmodul zur Verbraucherbildung ein Unterrichtsprojekt zur Werbung veröffentlicht, das von einem Realschulleiter umgesetzt und dokumentiert wurde (vgl. Verbraucherverband Bundeszentrale 2005).

Die Vermittlung von medienkompetentem Handeln im Sinne der Fähigkeit „zur sinnvollen, reflektierten und verantwortungsbewussten Nutzung der Medien“ (Medienpädagogisches Manifest 2008) ist sowohl als Erziehungs- als auch als Bildungsauftrag zu sehen. Nicht nur im familiären Kontext auch in Bildungseinrichtungen müssen Voraussetzungen geschaffen werden, um die Heranwachsenden in ihrem Medienhandeln zu unterstützen und die notwendigen medienethischen Kompetenzen zu vermitteln. Im Schulalltag wird Medienkompetenzvermittlung bisher noch nicht als Querschnittsaufgabe aller Fächer gedacht. Daher sollten Bildungsstandards für Medienkompetenz künftig verstärkt fächerübergreifend curricular verankert werden. Um in Bildungsinstitutionen – in Kindertagesstätten ebenso wie in Schulen – eine sach- und fachgerechte Vermittlung von Medienkompetenz zu gewährleisten, ist es notwendig, dass die Lehrpersonen über eine spezifische Mediengrundbildung verfügen, um diese dann auch den Heranwachsenden vermitteln zu können. Dazu müssen einerseits bereits in der Ausbildung sowie in den entsprechenden Studiengängen Angebote unterbreitet werden, andererseits müssen Fortbildungen angeboten werden, die sich an Personen wenden, die bereits im Bildungskontext tätig sind (Niesyto u.a. 2006; Marci-Boehncke/Rath 2009).

7. Forschungsdesign

Die vorhergehenden Kapitel hatten zum Ziel, einen Überblick über die theoretischen Zugänge zu geben, die für den empirischen Teil dieser Arbeit relevant sind. In diesem Kapitel wird das empirische Vorgehen der Arbeit ausführlich dargestellt. Das Forschungsvorhaben hat zum Ziel, empiriegestützte Erkenntnisse auf medienethische Fragestellungen zu erlangen. Es wird einerseits untersucht, ob Produzenten von Jugendmagazinen sich an professionsethischen Kriterien orientieren und die Advertorials in den Formaten YAEZ, SPIESSER und BRAVO als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Andererseits wird erhoben, ob die Advertorials in den untersuchten Ausgaben der Gratismagazine YAEZ und SPIESSER von jugendlichen Rezipienten als Werbung erkannt werden oder nicht. In diesem Zusammenhang ist zu klären, warum Jugendliche Advertorials gegebenenfalls nicht als Werbung kategorisieren oder anders gefragt, anhand welcher Kriterien die jugendlichen Rezipienten Advertorials als Werbung erkennen.

Es finden sich bereits wissenschaftliche Untersuchungen, die analysieren, ob die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten in der Praxis eingehalten wird und ob Advertorials in Printmedien von den Rezipienten als Werbung erkannt werden oder nicht (vgl. Lamm/Baerns 1987; Kim 1995; Cameron/Curtin 1996; Hoepfner 1997; Cameron/Ju-Pak 2000; Burkart u.a. 2004). Nicht nur die Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen von Seiten der Rezipienten wurde in diesem Zusammenhang untersucht. Es wurde auch erhoben, ob die Rezipienten Advertorials als glaubwürdig und informativ einstufen. Darüber hinaus finden sich Untersuchungen, welche explizit die Wirkung von Advertorials im Vergleich zu klassischen Anzeigen untersuchen (vgl. Winkler 1999a, 1999b). Vorliegende Studien, die sich auf den Trennungsgrundsatz in Printmedien beziehen, beschäftigen sich mit Tageszeitungen oder mit Publikumszeitschriften aus dem Erwachsenenektor. Untersuchungen, die sich auf (Gratis-)Jugendmagazine im Printbereich beziehen und erfassen, anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten Advertorials als Werbung erkennen, finden sich nicht.

In diesem Kapitel wird zunächst ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung gegeben, die sich auf den Trennungsgrundsatz und die Rezeption von Advertorials in Printformaten bezieht. Anschließend werden die Zielsetzung des Forschungsvorhabens sowie die Methoden der Datenerhebung und -auswertung dargelegt und erläutert.

7.1 Wahl des Forschungsthemas

Ein Faktor, der dazu führte, YAEZ und SPIESSER als Untersuchungsgegenstand zu wählen und der Frage nachzugehen, ob jugendliche Rezipienten Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht, ist eine Forschungsarbeit, die im Jahr 2009 umgesetzt wurde. Das Forschungsvorhaben hatte zum Ziel, das Spannungsverhältnis von ökonomischen Interessen und normativen Leitlinien aufzugreifen und die Orientierung an professionsethischen Kriterien und journalistischen Qualitätsstandards mit Blick auf die praktische Umsetzung zu untersuchen (vgl. Köberer 2009). Die Studie umfasst eine medienethische Evaluation der Jugendzeitung YAEZ, eine schriftliche Befragung der Macher der YAEZ (offene Fragestellung, keine standardisierten Antwortmöglichkeiten), eine Online-Befragung der jugendlichen Rezipienten und leitfadengestützte Interviews mit jugendlichen Lesern.²³ Ein Ergebnis der Untersuchung verweist auf einen Aspekt, der aus medienethischer Perspektive problematisch ist und dazu veranlasst, empirisch nachzufassen.

Im Rahmen der empirischen Erhebung 2009 wurde auch erfasst, wie die jugendlichen Leser die journalistische Qualität in der YAEZ bewerten. Dazu wurden vertiefend Leitfadeninterviews mit den jugendlichen Probanden geführt. Die Jugendlichen wurden während der Durchführung der Interviews gebeten, die YAEZ durchzublättern und die Artikel und die Werbung in den Heften zu beurteilen. Dabei nahm keiner der Jugendlichen die Advertorials als Werbung wahr. Und dies, obwohl alle Advertorials in den untersuchten Ausgaben der YAEZ als *Anzeige* oder als *Sonderveröffentlichung* gekennzeichnet sind. Aus medienethischer Perspektive ist es problematisch, dass die Advertorials – trotz Kennzeichnung – von den Jugendlichen nicht als Werbung erkannt werden. Da die Interviews nur mit vier Jugendlichen geführt wurden, ist an dieser Stelle quantitativ nachzuhaken. Um zu erheben, ob jugendliche Rezipienten Advertorials als Werbung erkennen oder nicht, inwieweit die Kennzeichnungskriterien derzeit ausreichend bestimmt sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Medienbildung ableiten lassen, wird im Rahmen der hier vorzustellenden Untersuchung eine größere Stichprobe gewählt. In einem quasi-experimentellen Setting mit 454 Probanden wird untersucht, zu welchem Anteil

²³ Forschungspraktisch war der Zugang zum Unternehmen selbst ausschlaggebend für die Wahl des Forschungsgegenstands. Aufgrund eigener Tätigkeit im Yaez Verlag waren die Voraussetzungen günstig, auch eine Innenperspektive zu erhalten und direkten Kontakt zu den Verantwortlichen zu finden. Die Methode der Fallstudie ist im Gegensatz zu quantifizierenden und standardisierenden Forschungsstrategien auf eine intensive Auseinandersetzung mit dem Forschungsobjekt angewiesen. Die Verlagsleitung erklärte sich zur aktiven Kooperation bereit (Interview) und auf diese Weise konnte bei der Untersuchung neben der Produkt- und Rezipientenebene auch die Ebene der Produzenten mit erfasst werden. Dabei erfolgte die medienethische Evaluation der YAEZ zu jedem Zeitpunkt als unabhängige wissenschaftliche Arbeit, nicht als Drittmittel- oder gar Auftragsforschung. Einzelne Ergebnisse der Untersuchung wurden bereits veröffentlicht (vgl. Köberer 2010a).

Advertorials von Jugendlichen tatsächlich als Werbung erkannt werden. Darüber hinaus wird erhoben, anhand welcher Merkmale die Jugendlichen redaktionell gestaltete Werbung erkennen. Untersuchungsgegenstand sind die beiden auflagenstärksten kostenlosen Jugendmagazine bundesweit, YAEZ und SPIESSER.

Aus medienethischer Perspektive begründet sich die Entscheidung, Gratisprintmedien im Jugendbereich als Untersuchungsgegenstand zu wählen, vor allem damit, dass – ausgehend von der unterschiedlichen Finanzierungsstruktur von Gratis- und entgeltlichen Formaten (vgl. 6.3.1) – das Werbeaufkommen in Gratiszeitungen höher anzunehmen ist als in entgeltlichen Zeitschriften. Gratiszeitungen finanzieren sich im Unterschied zu entgeltlichen Formaten rein über Werbeeinnahmen. Daher stehen sie auch mehr als entgeltliche Formate unter Verdacht, redaktionelle Inhalte an potenzielle Werbekunden anzupassen und redaktionelle Beiträge und Werbemaßnahmen nicht immer klar voneinander zu trennen (vgl. Siegert/Brecheis 2010). Im öffentlichen Diskurs werden derzeit gerade bei Gratisformaten im Jugendbereich vermehrt Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz formuliert. Im Frühjahr 2010 erschien ein Artikel in der Zeitschrift NOIR, die regelmäßig von der Jugendpresse Baden-Württemberg herausgegeben wird, in dem den Gratismagazinen YAEZ und SPIESSER vorgeworfen wird, „auf Kommerz zu setzen, journalistische Normen zu verletzen und die jungen Leser mit versteckter Werbung zu manipulieren“ (Djahangard u.a. 2010). Einem Artikel der *Taz* zufolge finden sich auch in den Gratistiteln UNICUM und AUDIMAX immer wieder Verstöße gegen die Kennzeichnungspflicht (vgl. Hutter 2010). Im Bereich der Gratisjugendmagazine liegen keine Rügen des Deutschen Werberats vor. Auch in der Statistik des Deutschen Presserats finden sich keine Beanstandungen, die sich auf die Nicht-Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in kostenlosen Jugendprintprodukten beziehen. Das liegt daran, dass der Deutsche Presserat nur zuständig ist für Presseprodukte wie Zeitschriften und Zeitungen, nicht für Anzeigenblätter und kostenlose Presseprodukte. Jugendtitel wie YAEZ und SPIESSER fallen damit nicht in den Zuständigkeitsbereich des Deutschen Presserats (vgl. 3.5).

Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung und der semiotischen Werbeanalyse werden nicht nur die YAEZ und der SPIESSER, sondern auch die BRAVO untersucht. Die BRAVO, das auflagenstärkste entgeltliche Jugendmagazin im Printbereich, wird aus zweierlei Gründen herangezogen. Die Analyse der BRAVO bietet sich einerseits an, um einen vergleichenden Blick auf das Werbeaufkommen und die Einhaltung der Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten zwischen kostenlosen Jugendformaten und entgeltlichen Titeln im Jugendprintbereich zu werfen. Andererseits wurden in den Jahren 2010/2011 bereits in zwei Fällen Mißbilligungen des Deutschen Presserats gegen die BRAVO ausgesprochen, da Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz (Ziffer 7) vorlagen (vgl. Deutscher Presserat 2010a; 2011a).

Bei der vorzustellenden Untersuchung wird daher die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes auch in der BRAVO überprüft.

Im Rahmen der vorzustellenden Untersuchung wird zunächst inhaltsanalytisch erfasst, ob Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER den rechtlichen Bestimmungen entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet sind. Weiter wird erhoben, ob die Advertorials in den untersuchten Ausgaben von den jugendlichen Rezipienten als Werbung wahrgenommen werden. Unter Jugendschutzgesichtspunkten ist das Thema dieser Arbeit nicht nur aktuell, sondern vor allem medienethisch und medienbildnerisch relevant. Jugendformate, speziell Gratismagazinen im Jugendbereich, wurden in diesem Zusammenhang bisher noch nicht untersucht.

7.2 Rückbindung und Anschlussfähigkeit an die bestehende Forschung

Werbung und Werbekommunikation stellen als Bezugsgrößen der Mediengesellschaft ein interdisziplinäres Forschungsgebiet dar, das von Psychologen, Verhaltensforschern und Juristen ebenso erforscht wird wie von Seiten der Werbewirtschaft. Im Rahmen der Kommunikations- und Medienwissenschaft blieb Werbung lange Zeit ein wenig thematisiertes Forschungsfeld (vgl. Zurstiege/Schmidt 2003; Siegert/Brecheis 2010), und dies, obwohl aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Sicht immer noch deutliche theoretische Defizite vorliegen. Die gegenwärtige Werbeforschung konzentriert sich primär auf empirische Einzelfragen, allem voran fehlt es an Untersuchungen, die normative Fragestellungen in den Blick nehmen.

Wirft man einen Blick auf die Forschungslandschaft, zeigt sich, dass vorwiegend Studien im Bereich der Rezeptions- und Wirkungsforschung dominieren. Nicht nur aus wissenschaftlicher Perspektive wird empirisch überprüft, „ob und wie die Werbung das Erleben und Verhalten des Rezipienten beeinflusst und ob dieser Einfluss der Zielsetzung des Werbetreibenden entspricht“ (Bongard 2002, 30). Es finden sich auch Untersuchungen, die von der Werbewirtschaft in Auftrag gegeben werden und ökonomisch orientiert sind. In der großen Mehrheit der Fälle besteht das Forschungsziel darin, effektivere Persuasionsstrategien zu ermitteln (vgl. Zurstiege/Schmidt 2003, 498). Vorliegende Studien zum jugendlichen Umgang mit Werbung in (Print-)Medien werden vorrangig von Verlagen in Auftrag gegeben (vgl. BRAVO Faktor Jugend; KidsVerbraucherAnalyse u.a.). Dabei wird vor allem die jugendliche Lebenswelt mit Blick auf eine optimale Anpassung der Werbemaßnahmen beleuchtet. Es wird untersucht, wie Werbung wirkt und wie sie gestaltet sein sollte, um einen möglichst hohen und nachhaltigen Effekt bei den jungen Rezipienten zu erzielen.

Es finden sich einige Studien, die untersuchen, welche Werbeformate sich in den letzten Jahren im Fernseh-, Print- und Onlinebereich etabliert und welche Formate sich neu entwickelt haben. Auch Studien, die sich explizit mit der Trennung von Werbung und redaktionellem Programm im Fernseh-, Print- und Onlinebereich beschäftigen, gibt es bereits. In den meisten Fällen wird erhoben, ob der Trennungsgrundsatz in der Praxis eingehalten wird. Darüber hinaus wird erfasst, ob redaktionell gestaltete Werbeinhalte in Printprodukten beziehungsweise programmintegrierte Werbung im Fernsehen von den Rezipienten tatsächlich als bezahlte Veröffentlichung erkannt werden und wie diese im Vergleich zu klassischen Werbemaßnahmen wahrgenommen werden.

Gerade die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen ist vielfach Gegenstand der Forschung (vgl. Schmid 2006; Wirth u.a. 2009; Blaue 2011 u.a.). In den meisten Fällen wird untersucht, welche Formen programmintegrierter Werbung jenseits der klassischen Werbeblöcke neu entstehen (sogenannte *Special Ads*) und inwiefern sich Produktplatzierungen (*Product Placement*) auf die Glaubwürdigkeit des Programms auswirken beziehungsweise inwiefern programmintegrierte Werbung zu Glaubwürdigkeitsverlusten führen kann. In diesem Kontext finden sich auch Wirkungsstudien, die gezielt untersuchen, ob klassische Werbung oder ob hybride Werbeformen und Product Placement höhere Aufmerksamkeitswerte im Fernsehbereich erzielen (vgl. Winterhoff-Spurk/Mangold 1995; Woelke 1997, 1998). Die vorliegenden Untersuchungen zeigen, dass klassische Werbemaßnahmen insgesamt eine höhere Aufmerksamkeit erzielen als Werbung, die in das Programm integriert wird.

Woelke (2002) hat erhoben, anhand welcher Merkmale die Fernsehzuschauer Werbung und Programminhalte voneinander abgrenzen. Den Ergebnissen zufolge hängt die Zuordnung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten maßgeblich von dem jeweiligen Format des redaktionellen Angebots ab. Es zeigt sich, dass die Rezipienten bei Nachrichtenformaten eine klare Zuordnung treffen, wohingegen sie Produktplatzierungen bei Fernsehserien nicht so deutlich vom Programm unterscheiden. Auch die Studie von Volpers/Holznagel (2009) nimmt neben der Analyse programmintegrierter Werbung im Fernsehen die Rezipientenseite in den Blick. Im Rahmen dieser Untersuchung, die auf eine Telefonbefragung mit mehr als tausend Interviewteilnehmern und einem Experiment mit achtzig Probanden aufbaut, wurde erhoben, anhand welcher Kriterien die Zuschauer TV-Werbung erkennen und welche Kriterien sie für eine umsetzbare Regulierung mit Blick auf die Nicht-Erkennbarkeit von Werbung als Werbung formulieren. Die Ergebnisse zeigen, dass die Hälfte der Zuschauer redaktionelles Programm und Werbeinhalte nicht immer voneinander unterscheiden kann. Die Mehrheit der Teilnehmer orientiert sich bei der Kategorisierung von Werbeinhalten in Abgrenzung zum redaktionellen Programm an inhaltlichen Kriterien, also an Merkmalen wie der einseitigen Berichterstattung,

nicht an formalen Kennzeichnungskriterien. Die Untersuchung von Volpers/Holznagel zeigt – wie die Studie von Woelke (2002) –, dass Produktplatzierungen von den Zuschauern in fiktionalen Unterhaltungskontexten eher erkannt und akzeptiert werden als in Nachrichten-beziehungsweise Informationssendungen.

Neben Studien, die sich mit der Entwicklung und Rezeption programmintegrierter Werbung im Fernsehen befassen, finden sich auch Untersuchungen, die sich mit dem Trennungsgrundsatz in Printmedien beschäftigen. Diese Untersuchungen beziehen sich zumeist auf klassische Presseprodukte wie Tageszeitungen. Bereits seit Ende der 1980er, Anfang der 1990er Jahre wurden in den USA und in Europa Studien durchgeführt, um zu untersuchen, ob Rezipienten Advertorials als bezahlte Veröffentlichung erkennen oder ob sie diese als redaktionellen Beitrag kategorisieren. Die Ergebnisse von Kim (1995) zeigen, dass Advertorials von den Lesern überwiegend als redaktionelle Inhalte verortet werden, nicht als Werbung. Die Studien von Cameron/Curtin (1996) und Cameron/Ju-Pak (2000) zeigen darüber hinaus, dass es mit Blick auf die Erkennbarkeit von redaktionell gestalteten Anzeigen keinen Unterschied macht, ob die Advertorials gekennzeichnet sind oder nicht.

Auch im deutschsprachigen Raum werden die Einhaltung der Kennzeichnungspflicht und die Frage der Erkennbarkeit, Beachtung und Wirkung von Advertorials in Printprodukten immer wieder überprüft und untersucht. Aktuell hat der Ethik-Rat für Public Relations in Österreich eine Studie über Schleichwerbung durchgeführt und erhoben, wieweit Werbemaßnahmen an das journalistische Umfeld angepasst werden und ob Werbeformen, die auf den ersten Blick nicht als Werbung erkennbar sind, als Werbung gekennzeichnet werden oder nicht. Als ein Ergebnis der Untersuchung gilt, dass redaktionell gestaltete Werbebeiträge, auch wenn sie in zulässiger Form gekennzeichnet sind, sich aufgrund ihrer gestalterischen Ähnlichkeit kaum von den journalistischen Beiträgen abgrenzen lassen. Der PR-Ethik-Rat fordert unter Rückbezug auf die Ergebnisse der Studie daher im Sinne „einer *deutlichen* und *gut sichtbaren* Kennzeichnung, eine eigene Regelung für Medienkooperationen sowie einen höheren Strafraum für nicht deklarierte Werbung“ (PR-Ethik-Rat 2011, 3, Herv. i. O.). Neben Untersuchungen wie dieser, die sich auf die Analyse von redaktionell gestalteter Werbung in Presseprodukten und damit auf die Produktebene beschränken, finden sich auch Studien, die zudem die Rezipientenebene miteinbeziehen.

Eine Untersuchung, bei der das Thema aus Produkt- und aus Rezipientenperspektive erstmalig beleuchtet wurde, ist die Erhebung von Baerns/Lamm (1987). Bei dieser Untersuchung wurde einerseits erhoben, ob Advertorials in Tageszeitungen als bezahlte Veröffentlichung erkannt werden. Andererseits wurde erfasst, wie häufig redaktionell gestalteten Anzeigen (an-)gelesen

werden. Im Rahmen einer persönlichen Befragung wurden insgesamt 212 erwachsene Testpersonen gebeten, eine tagesaktuelle, ortsfremde Tageszeitung und eine aktuelle, ortsansässige Tageszeitung durchzublättern und bei jeder Seite zu entscheiden, ob Werbung platziert ist oder nicht. Insgesamt erkannten nur 29 Prozent der Probanden die Advertorials auf beiden Testseiten. Die redaktionell gestalteten Anzeigen in den beiden untersuchten Tageszeitungen „waren im einzelnen nicht gekennzeichnet. Ein Hinweis Anzeige fand sich in der Regel am oberen Seitenrand“ (Baerns 1996, 4). Die Ergebnisse der Erhebung zeigen, dass „auch geübten Medienkonsumenten die Differenzierung zwischen Redaktionellem einerseits und redaktionell gestalteten Anzeigen andererseits schwerfällt“ (ebd., VII).

Eine Studie, die im Anschluss an die Untersuchung von Baerns/Lamm (1987) umgesetzt wurde, sich allerdings mit Publikumszeitschriften und nicht mit Tageszeitungen beschäftigt, ist die Erhebung von Hoepfner (1997; 1999). Hoepfner wählte als Untersuchungsgegenstand eine Ausgabe der Publikumszeitschrift *Glücksrevue*, die insgesamt hundert erwachsenen Probanden vorgelegt wurde. Die acht Advertorials wurden von den Probanden jeweils zu mindestens 61 Prozent als bezahlte Veröffentlichung erkannt. Jedes Advertorial wurde durchschnittlich von 3,1 Testpersonen erinnert, wohingegen jede andere klassische Anzeige durchschnittlich von 4,4 Testpersonen erinnert wurde. Es zeigt sich, dass die Erkennungswerte bei den klassischen Anzeigen vergleichsweise höher liegen als bei den untersuchten Advertorials. Die Ergebnisse von Hoepfner zeigen jedoch auch, dass die Rezipienten die Advertorials glaubwürdiger einstufen. Als die Werbeanzeigen.

Die Studie von Burkart u.a. (2004), die sich auf den österreichischen Pressemarkt bezieht, knüpft an die Untersuchungen von Baerns/Lamm (1987) und Hoepfner (1997) an. In Form von Copy Tests mit anschließenden Interviews wurde überprüft, ob die Probanden Advertorials in Zeitschriften als bezahlte Veröffentlichung erkennen und weiterführend wurde erfasst, wie sie diese Advertorials bewerten. Das empirische Vorgehen war so angelegt, dass die Probanden eine vollständige Ausgabe des Wirtschaftsmagazins *trend* oder eine Ausgabe der Nachrichtenillustrierten *News* erhielten, um „das Heft genauso durchzulesen, wie sie es sonst auch tun“ und sich in den folgenden Tagen für ein persönliches Gespräch bereit zu halten (Burkart u.a. 2004, 159). Im Rahmen der teilstrukturierten Interviews wurden die 261 Probanden, welche die Advertorials beim Copy Test nicht als Werbung erkannt hatten, gebeten, diese zu lesen und anschließend den Text zu bewerten. Die Mehrheit der Testpersonen (70,5 Prozent) hatte die Advertorials überblättert und nur knapp ein Drittel der Rezipienten bemerkte die redaktionell gestalteten Anzeigen. Das von Burkart u.a. formulierte Ergebnis, dass nahezu alle Probanden (91,2 Prozent) der drei Untersuchungen die Advertorials in den vorgelegten Heften auch als solche erkannten, überrascht zunächst. Dieses Ergebnis

unterscheidet sich erheblich von den Ergebnissen, die von Baerns/Lamm (1987) und Hoepfner (1997) vorliegen. Die Vermutung liegt nahe, dass der Erkennungswert der Advertorials so hoch ausfällt, da die Probanden, welche die Advertorials beim ersten Lesen nicht als Werbung erkannt hatten, beim Gespräch dann gebeten wurden, diesen Beitrag gezielt zu lesen und zu bewerten. Beim Lesen erkannten die Rezipienten die Advertorials dann als Werbung. Das Ergebnis ist nicht überraschend, wenn man berücksichtigt, dass den Probanden, welche die Advertorials im ersten Durchlauf nicht erkannt hatten, die Advertorials im zweiten Durchlauf direkt vorgelegt wurden, um zu entscheiden, ob es sich um Werbung handle oder nicht. Berücksichtigt man die Ergebnisse des ersten Durchgangs mit, ist die Schlussfolgerung, dass über 90 Prozent der Probanden die Advertorials als Werbung erkannt haben, nicht uneingeschränkt vertretbar. Denn die Advertorials in den drei untersuchten Magazinen blieben mehrheitlich unbeachtet und wurden überblättert: Nur knapp ein Drittel der Probanden beachtete die Advertorials beim ersten Durchgang (vgl. Burkart u.a. 2004, 160 f.).

Die Frage, inwieweit Advertorials im direkten Vergleich mit klassischen Anzeigen Beachtung finden, hat Doris Winkler (1999a, 1999b) untersucht. In zwei Testfoldern des österreichischen Nachrichtenmagazins *News* wurden jeweils verschiedene Werbemittel der Auftraggeber eingebettet, dann wurden 200 mündliche Befragungen in Form von Copy Tests geführt. Die Probanden waren zwischen 15 Jahre und 45 Jahre alt, durchschnittlich waren die Testpersonen 32 Jahre alt. Über die Interviews wurde zunächst erhoben, wie die Advertorials in den Heften bewertet werden. Weiterführend wurde die Einstellung der Probanden zu dieser Art von Werbung erfasst. Die Ergebnisse zeigen, dass eins der getesteten Advertorials im Vergleich zu der klassischen Anzeige, die mit getestet wurde, insgesamt besser bewertet wurde (vgl. Winkler 1999b, 37). Allerdings wurden die Marken beziehungsweise Firmen, die in den untersuchten Advertorials vorgestellt wurden, von den Probanden geringer erinnert als in der Anzeige. Es zeigt sich darüber hinaus, dass jüngere und auch überdurchschnittlich gebildete Personen nur eine geringe Akzeptanz gegenüber Advertorials aussprechen.

Die vorliegenden Untersuchungen, die sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen beschäftigen, beziehen sich vorrangig auf Zeitungen und Zeitschriften aus dem Erwachsenenektor. Bisher wurde sowohl die Frage der Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen in Printprodukten empirisch überprüft als auch erhoben, wie die Rezipienten Sonderwerbformen wie Advertorials bewerten. Dabei wurde beispielsweise erfasst, ob redaktionell gestaltete Anzeigen als glaubwürdig und informativ eingestuft werden (vgl. Baerns/Lamm 1987; Burkart u.a. 2004). Zudem wurde untersucht, ob redaktionell gestaltete Anzeigen im Vergleich zu klassischen Anzeigen besser bewertet werden (vgl. Hoepfner 1997, 1999; Winkler 1999a,

1999b). Bei den Untersuchungen, die mit Blick auf den Trennungsgrundsatz bisher umgesetzt wurden, ist methodisch zumeist auf Copy Tests und Interviews zurückgegriffen worden.

Untersuchungen, die Presseprodukte im Jugendbereich mit Blick auf den Trennungsgrundsatz analysieren und zudem die Rezipientenperspektive mitberücksichtigen, gibt es bisher nicht. Es gibt eine Untersuchung, die sich auf Kinder als Zielgruppe von Werbung konzentriert und Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften untersucht (vgl. Römer/Steffensen 2007). Ziel dieser Studie war es, das Ausmaß der in den Heften enthaltenen Werbung insgesamt zu ermitteln und zu analysieren, welche Werbestrategien sich in den letzten Jahren entwickelt haben. In diesem Zusammenhang wurde auch untersucht, inwiefern Verstöße gegen die vom Deutschen Werberat erarbeiteten Regeln für Werbung im Umgang mit Kindern zu finden sind und wie eine „sinnvolle Grenzziehung möglich ist, die den Schutz von Kindern und Jugendlichen vor unlauteren Werbepraktiken“ gewährleistet (ebd., 6 f.). Bei dieser Studie liegt der Fokus auf der Analyse der Werbung in den Heften, die Werbewahrnehmung der jungen Rezipienten wird nicht mit erhoben.

Die Frage, anhand welcher Merkmale jugendliche Rezipienten redaktionell gestaltete Werbung als bezahlte Veröffentlichung erkennen und ob die Kennzeichnungskriterien für Advertorials mit Blick auf die Erkennbarkeit aus jugendlicher Perspektive derzeit ausreichend bestimmt sind, wurde bisher nicht untersucht. Diese Forschungslücke zu schließen und neben der Produktebene auch die Rezipienten mit in den Blick zu nehmen, ist Ziel des vorliegenden Forschungsprojekts. Gegenstand der Untersuchung sind die BRAVO und die kostenlosen Jugendtitel YAEZ und SPIESSER. Die Frage nach der Werbe- und Kennzeichnungsproblematik von Advertorials wird dabei aus normativer Perspektive beleuchtet. Die hier vorzustellende Untersuchung folgt einer medienethischen Fragestellung und ist im Bereich der empirischen Jugendmedienforschung einzuordnen. Zielführend ist eine eher als Rezeptionsforschung zu verstehende Phänomenbeschreibung, bei der vor allem die medienethische Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung – vor allem mit Hinblick auf bestehende Professionsnormen wie den Trennungsgrundsatz – geklärt werden soll.

Unter Rückbezug auf vorliegende Ergebnisse wird überprüft, in welchem Umfang Advertorials von den Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Gegebenenfalls finden sich Unterschiede zwischen erwachsenen und jugendlichen Rezipienten bei der Rezeption und Kategorisierung von Advertorials. Darüber hinaus wird erhoben, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen redaktionell gestaltete Werbung als bezahlte Veröffentlichung erkennen. Dies wurde bisher nicht untersucht. Um zu erfassen, ob die Jugendlichen Sonderwerbformen wie Advertorials beim Durchsehen von (Gratis-)Jugendmagazinen als bezahlte Veröffentlichung erkennen oder

nicht, werden den Jugendlichen nicht nur einzelne Werbeinhalte vorgelegt, sondern ein vollständiges Heft. Es wird methodisch auf ein quasi-experimentelles Settings (vgl. 7.3.2.3) zurückgegriffen, um zu gewährleisten, dass die Werbeinhalte von den Jugendlichen nicht aufgrund ihrer Einzelstellung, sondern eingebettet in das redaktionelle Umfeld, wahrgenommen und gegebenenfalls als Werbung erkannt werden. Darüber hinaus wird auch mit einzelnen Jugendlichen das Quasi-Experiment im Rahmen von Leitfadeninterviews durchgeführt. Auf diese Weise kann erhoben werden, anhand welcher Kriterien Advertorials als Werbung erkannt werden. Möglicherweise sind rechtliche Vorgaben wie die formale Kennzeichnung als *Anzeige* nicht ausschlaggebend dafür, dass Advertorials von Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden, sondern vielmehr Faktoren wie der Flächenanteil der Bilder im Verhältnis zum Textanteil oder die farbige Gestaltung der Advertorials. Sollte diese These bestätigt werden, ist zu erörtern, ob die Kennzeichnungskriterien in Regelwerken, die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen, derzeit ausreichend bestimmt sind. Weiterführend wäre zu klären, welche Konsequenzen sich daraus für die Medienbildung ableiten lassen.

7.3 Ausführung des empirischen Vorgehens

Das empirische Vorgehen dieser Arbeit bedient sich bei der Datenerhebung sowie bei der Datenauswertung quantitativer und qualitativer Methoden, eingeschlagen wird der Weg eines triangulierten Verfahrens²⁴. Die Verknüpfung von quantitativen und qualitativen Methoden, Daten und Ergebnissen im Sinne einer Triangulation ist geeignet, um die Multiperspektivität des Forschungsgegenstands umfassend zu beleuchten (vgl. Flick 2004, 85). Es wird nicht hypothesentestend, sondern theoriegenerierend vorgegangen. Ein wissenschaftstheoretisches und methodisches Konzept, das dazu geeignet ist, mittels empirischer Schritte systematisch Theorien zu entwickeln, ist die *Grounded Theory*. Die Begriffskonstruktion *Grounded Theory* wird zumeist als datenbasierte, gegenstands begründete Theorie(bildung) bezeichnet (vgl. Lampert 2005, 516). Die *Grounded Theory*

„ist eine gegenstandsverankerte Theorie, die induktiv aus der Untersuchung des Phänomens abgeleitet wird, welches sie abbildet. Sie wird durch systematisches Erheben und Analysieren von Daten, die sich auf das untersuchte Phänomen beziehen, entdeckt, ausgearbeitet und vorläufig bestätigt. Folglich stehen Datensammlung, Analyse und Theorie in einer wechselseitigen Beziehung zueinander“ (Strauss/Corbin 1996, 7 f.).

²⁴ *Verfahren* meint in Anlehnung an Krotz (2005) das mitunter komplexe empirische Vorgehen in all seinen mehrstufigen Schritten, wohingegen der Begriff *Methode* in einem sehr viel engeren Sinn als explizite Form der Datengewinnung gebraucht wird.

Kernanliegen der Grounded Theory ist es, die Phasen der Planung, der Datenerhebung, der Datenanalyse und der Theoriebildung nicht isoliert voneinander zu betrachten, sondern als zusammengehörige Prozesse der Theoriebildung zu verstehen und wechselseitig aufeinander zu beziehen. Im Sinne der Grounded Theory „[taugt] im Prinzip *jede Form von Daten sowohl für die Verifizierung als auch zur Generierung von Theorie*“ (Glaser/Strauss 1998, 26, Herv. i. O.). Als gegenstandsbezogenes und kontextberücksichtigendes Verfahren darf die Grounded Theory in der Anwendung und Begründung nicht willkürlich Daten erheben, auswählen und nach Belieben zusammenführen. Die Begründung für die Anwendung der Grounded Theory ist dann unproblematisch, wenn die Datenerhebung und -auswertung nach wissenschaftlichen Kriterien erfolgt und systematisch theoriegenerierend vorgeht.

Das Forschungsdesign dieser Untersuchung ist inhaltlich bestimmt von einer normativen Zielsetzung und greift methodisch auf ein trianguliertes Konzept empirischer Medienforschung zurück: eine kriteriengestützte Inhaltsanalyse und medienethische Evaluation der Jugendprinttitel YAEZ, SPIESSER und BRAVO, ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in den Gratisformaten YAEZ und SPIESSER und qualitative Leitfadeninterviews mit jugendlichen Rezipienten. Um dem Hauptziel der Theoriegenerierung Folge leisten zu können, wird im Rahmen der Grounded Theory eine möglichst offene Fragestellung benötigt. Im Vordergrund steht die Fragestellung des Forschers, nicht bereits existierende wissenschaftliche Modelle und Theorien. Bei Untersuchungen der Grounded Theory ist die leitende Fragestellung nicht wie im Rahmen quantitativer Forschung als Hypothese formuliert. Vielmehr wird über die Fragestellung das Phänomen festgelegt, welches untersucht werden soll.

Die Untersuchung soll Aufschluss darüber geben, ob Advertorials von Jugendlichen als Werbung wahrgenommen werden oder nicht. Es soll erfasst werden, anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten die Advertorials als Werbung kategorisieren und ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung. Aus Sicht der jugendlichen Rezipienten ist die Kennzeichnung von Werbung möglicherweise überhaupt nicht relevant, weil für Jugendliche auch eine Kategorisierung und Unterscheidung von Werbung und redaktionellen Inhalten mit Blick auf die inhaltliche Ebene eventuell überhaupt nicht ausschlaggebend ist. Damit würden mögliche Kategorien der Werbeklassifikation an der Perspektive der Jugendlichen scheitern, da sie Werbung nicht als Werbung im Gegensatz zu redaktionellem Text sähen, sondern als Befriedigung jener Bedürfnisse (Informationsfunktion, Forumsfunktion), die gemeinhin einem redaktionellen Text unterstellt werden. Umso dringlicher wäre dann die Frage zu beantworten, wie Advertorials – über die formale Kennzeichnung als *Anzeige* hinaus – gestaltet sein sollten, damit Jugendliche diese als Werbung erkennen.

7.3.1 Formulierung der Forschungsziele und der Forschungsfragen

Ziel des Forschungsvorhabens ist es einerseits, zu beleuchten, ob Sonderwerbformen wie Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO in jedem Fall als *Anzeige* gekennzeichnet sind. Dabei stellt sich die medienethische und über die empirische Phänomenbeschreibung hinausgehende Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung nicht nur mit Blick auf rechtliche Vorgaben und professionsethische Richtlinien wie den Trennungsgrundsatz – diese werden mit der Einhaltung der Kennzeichnung als *Anzeige* erfüllt. Es ist empirisch zu beleuchten, wie genau Advertorials unabhängig von der gängigen Kennzeichnungspflicht hinaus gestaltet sind und ob die jugendlichen Rezipienten diese gestalterischen Merkmale als Werbehinweise wahrnehmen.

Zunächst werden die YAEZ, der SPIESSER und die BRAVO inhaltsanalytisch ausgewertet. Die BRAVO wird herangezogen, um einen Vergleich des Werbeaufkommens bei Gratisformaten und entgeltlichen Jugendmagazinen ziehen zu können. Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung wird erfasst, welche Werbemittel sich in den (Gratis-)Jugendmagazinen finden und ob die Produzenten Werbeinhalte, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung für den Leser nicht als Werbung erkennbar sind, entsprechend den rechtlichen Vorgaben als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Die inhaltsanalytische Auswertung erfolgt unter Rückbezug auf folgende Fragestellungen:

- Welche Werbemittel finden sich wie häufig in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO?
- Wie hoch ist der Werbeanteil in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO insgesamt?
- Sind Sonderwerbformen wie Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO in jedem Fall als *Anzeige* gekennzeichnet?

Über die quantitativ-inhaltsanalytische Analyse hinaus werden die Advertorials der drei Hefte einer semiotischen Werbeanalyse unterzogen, um folgende Frage zu beantworten:

- Wie sind die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO gestaltet?

Ziel des Forschungsvorhabens ist es andererseits, zu erfassen, ob Sonderwerbformen wie Advertorials in den kostenlosen Jugendformaten YAEZ und SPIESSER von den Jugendlichen tatsächlich als Werbung erkannt werden oder nicht. Dabei wird auch untersucht, ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung und/oder anhand welcher Merkmale die Jugendlichen die Advertorials in den Heften als Werbung kategorisieren.

Die Wahrnehmung von Werbung und die Perspektive der Rezipienten bezüglich der Werbe- und Kennzeichnungsproblematik werden in einem ersten Schritt über ein Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung in den Gratismagazinen YAEZ und SPIESSER eingeholt. Es sollen Aussagen darüber erhalten werden, welche Werbeformen in den Heften zu welchem Anteil von den Befragten als Werbung erkannt werden und welche nicht. Über das Quasi-Experiment soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

- Erkennen Jugendliche Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung?

Anschließend werden qualitative Leitfadeninterviews mit jugendlichen Rezipienten geführt, um zu erfassen, anhand welcher Merkmale die Jugendlichen Advertorials tatsächlich als Werbung erkennen. Die Kernthemenbereiche, die über die Einzelgespräche erfasst werden sollen, sind hier als offene Fragestellungen formuliert:

- Was verstehen die Jugendlichen unter Werbung?
- Welche Werbung wird von den jugendlichen Lesern als Werbung erkannt?
- Warum wird Werbung von den Jugendlichen (nicht) als Werbung erkannt?

Abschließend und über die empirischen Ergebnisse hinaus soll dann diskutiert werden, inwieweit die Kennzeichnungskriterien derzeit ausreichend bestimmt sind und welche Konsequenzen sich daraus für die Medienbildung ableiten lassen.

7.3.2 Methoden der Datenerhebung

Im Folgenden werden alle Arbeitsschritte des Projekts dargelegt, um zu vergegenwärtigen, auf welche Art und Weise die Daten, Ergebnisse und Erkenntnisse gewonnen werden und warum die jeweilige Methode der Datenerhebung herangezogen wird. Der Gegenstand der Forschung wird im Sinne eines trianguliert angelegten Forschungsdesigns aus verschiedenen Perspektiven beleuchtet. Das übergeordnet angewandte Verfahren ist die Grounded Theory. Es wird theoriegenerierend nach dem Prinzip der Offenheit und Flexibilität vorgegangen, wobei die Auswahl der Methoden unter Berücksichtigung der einzelnen Forschungsfragen erfolgt. Vor dem Hintergrund, dass die Forschungsfragen auf jeweils unterschiedliche Aspekte fokussieren und einem unterschiedlichen Erkenntnisinteresse folgen, werden die Erhebungs- und Auswertungsmethoden „ihren jeweiligen Möglichkeiten des Erkenntnisgewinns entsprechend eingesetzt“ (Wegener/Mikos 2005, 176). Das Forschungsdesign ist so angelegt, dass ein Überstieg von der Angebots- zur Rezipientenseite erfolgt:

| Erhebungsmethode | Erhebungszeitraum |
|---|--------------------------|
| Kriteriengestützte Inhaltsanalyse der Dezemberausgabe 2010 von YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 01.–22.12.2010 |
| Kriteriengestützte Inhaltsanalyse der Advertorials in der Dezemberausgabe 2010 von YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 03.–23.01.2011 |
| Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in der Dezemberausgabe 2010 von YAEZ und SPIESSER mit 454 Jugendlichen (13–16 Jahre) | 01.02.2011–03.03.2011 |
| Qualitative Leitfadeninterviews mit sechs Jugendlichen (15 Jahre) | 13.03.2011 |

Tab. 7-1: Organisation und Zeithorizont der Forschung: Datenerhebung

7.3.2.1 Kriteriengestützte Inhaltsanalyse: YAEZ, SPIESSER und BRAVO

Die Methode der Inhaltsanalyse ist ein Sammelbegriff „für unterschiedliche Zugangsweisen der Textinterpretation, die je nach Absicht und Kontext der Analyse variieren“ (Wegener 2005, 202). In quantitativer Tradition wird die Inhaltsanalyse als Methode verstanden, mit der Kommunikationsinhalte, also auch Textdaten, in numerische Informationen überführt werden können. Die quantitative Inhaltsanalyse gibt in erster Linie Aufschluss über die Verteilung von Häufigkeiten (vgl. Atteslander 2006, 197). Im Unterschied zur quantitativen Inhaltsanalyse werden die Kategorien der Analyse bei qualitativen Auswertungsverfahren prozesshaft aus dem vorliegenden Auswertungsmaterial entwickelt. Grundsätzlich haben auch quantitative Inhaltsanalysen einen qualitativen Unterbau. Im Rahmen quantitativer Inhaltsanalysen wird zumeist auch erst in einem zweiten Schritt quantifiziert, indem erhobene Textmerkmale unter Rückbezug auf die leitende Forschungsfrage ausgezählt, miteinander verglichen und in Beziehung zueinander gesetzt werden. Dementsprechend schließen sich quantitative und qualitative Inhaltsanalysen nicht aus, vielmehr ergänzen sie sich gegenseitig. Je nach Fragestellung hängt es davon ab, ob eine Quantifizierung, die auf qualitativen Textdaten aufbaut, sinnvoll erscheint.

Im Rahmen dieser Untersuchung werden die Dezemberausgabe 2010 der Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER und BRAVO inhaltsanalytisch ausgewertet.²⁵ In einem ersten Schritt wird sowohl der Anteil an Werbung insgesamt als auch der Umfang an Werbemitteln aus dem

²⁵ Die YAEZ und der SPIESSER erscheinen monatlich, die BRAVO wöchentlich. Erscheinungstermin der Dezemberausgabe der YAEZ war der 05.12.2010. Die SPIESSER-Dezemberausgabe erschien am 29.11.2010. Um eine möglichst genaue Vergleichbarkeit zwischen den drei Formaten mit Blick auf den Erscheinungstermin zu erlangen, wird die BRAVO-Ausgabe vom 01.12.2010, die zeitnah zu den Erscheinungsterminen von YAEZ und SPIESSER liegt, herangezogen.

Bereich der Above-the-line-Werbung und der Below-the-line-Werbung in den Heften erfasst. Die Kategorisierung der Werbung in den Heften erfolgt unter Rückbezug auf die Mediadaten der Verlage und unter Rückbezug auf Merkmale und Kennzeichen gängiger Werbemittel in Jugendprintmedien (vgl. Schmid u.a. 2004; Römer/Steffensen 2007). Interessant ist auch die Analyse des Werbeaufkommens in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO im Vergleich. Gratisformate finanzieren sich im Unterschied zu Kaufmagazinen rein über Werbeeinnahmen, und die Vermutung liegt nahe, dass der Anteil an Werbung in den beiden Gratisformaten höher ist als in der BRAVO. In einem zweiten Schritt werden die drei untersuchten Ausgaben mit Blick auf die Einhaltung der Kennzeichnungspflicht ausgewertet. Es wird überprüft, ob Werbeinhalte, die aufgrund ihrer gestalterischen Merkmale nicht als Werbung erkennbar sind, als *Anzeige* gekennzeichnet werden. In einem letzten Schritt werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der drei Hefte vergleichend dargestellt.

7.3.2.2 Semiotische Werbeanalyse der Advertorials

Mithilfe der kriteriengestützten Inhaltsanalyse wird zunächst erfasst, welche Werbemittel in den Heften zu finden sind und ob Werbeinhalte, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung eher wie redaktionelle Beiträge wirken, als *Anzeige* gekennzeichnet sind. Anschließend werden die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO mit Blick auf die Thematik, den Aufbau und die gestalterischen Merkmale ausgewertet und miteinander verglichen. Um die Advertorials in den untersuchten Heften einzeln mit Blick auf die gestalterischen Merkmale und das Text-Bild-Verhältnis auszuwerten und miteinander vergleichen zu können, werden diese einer semiotischen Werbeanalyse (vgl. auch Bentele 2008; Arbeitskreis Mediensemiotik 2011) unterzogen. Untersucht werden die Werbeinhalte, die bei der inhaltsanalytischen Auswertung der Hefte als Advertorials klassifiziert werden können.

Sofern Medien als Kommunikationsmittel, als Instrumente zur Herstellung und Rezeption von Zeichen verstanden werden, bietet sich „die Allgemeine Semiotik als Wissenschaft von den Zeichen, den Zeichenprozessen und der Verbreitung und Wirkung von Zeichen“ grundsätzlich als „eine Grundlagenwissenschaft der Medienwissenschaft“ an (Nöth 2000, 468).²⁶ Auch Werbung als zweckorientierte Massenkommunikation ist zeichen- und bildvermittelt angelegt,

²⁶ Die Semiotik umfasst die drei Teilbereiche *Syntax*, *Semantik* und *Pragmatik*. Nach Nöth (2000) lässt sich die Semiotik wie folgt bestimmen: Die Syntax bezieht sich auf die Strukturebene und die Relation der Zeichen untereinander. Als Semantik bezeichnet man die Bedeutungsebene der Zeichen. In einem Dekodierungsprozess wird die Strukturinformation in Bedeutung überführt. Die Pragmatik betrifft die Relation zwischen den Zeichen und dem Interpretieren und bezieht sich auf die Dimension der eigentlichen Handlung. Im Rahmen dieser Untersuchung bezieht der pragmatische Aspekt sich auf die Gesamtgestaltung der Advertorials und die damit verbundene Wahrnehmung der Advertorials von Seiten der Jugendlichen (vgl. Quasi-Experiment).

so dass sich ein semiotischer Zugang für die Beschreibung und Auswertung der Advertorials anbietet. Ziel der semiotischen Betrachtung ist die Untersuchung der Zeichen- und Textstrukturen der Werbebotschaften auf pragmatischer, syntaktischer und semantischer Ebene. Advertorials wirken zumeist wie redaktionelle Beiträge, können allerdings auch eher wie Werbeanzeigen gestaltet sein. Es wird analysiert, ob sich übereinstimmende Kriterien beziehungsweise prägnante Unterschiede in Bezug auf den strukturellen Aufbau und die gestalterischen Merkmale der Advertorials finden. Die Auswertung ist vor allem mit Blick auf das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung interessant, da Werbeinhalte, die wie Anzeigen gestaltet sind, von Jugendlichen aller Voraussicht nach eher als Werbung erkannt werden als textdominant gestaltete Werbeinhalte, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken. Um die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO nach gleichem Maßstab auszuwerten und mit Blick auf eine mögliche Typologisierung miteinander vergleichen zu können, wird unter Rückbezug auf das sprachwissenschaftlich angelegte Werbeanalysemodell von Janich (2010) und die Untersuchung von Schierl (2001) ein Analysemodell entwickelt, das eine einheitliche Auswertung der Advertorials in allen Formaten ermöglicht. Bei der semiotischen Werbeanalyse werden die Advertorials auf syntaktischer und semantischer Ebene ausgewertet und dann unter Rückbezug auf die Rezipientenforschung interpretiert. Die pragmatische Perspektive wird bei der vorliegenden Untersuchung über das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung eingeholt.

7.3.2.3 Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung

Um zu erheben, ob Jugendliche Sonderformen wie Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER als Werbung wahrnehmen oder nicht, bietet sich ein quasi-experimentelles Setting an: Schülern in Klasse acht und neun werden die beiden Gratisformate YAEZ und SPIESSER vorgelegt. Die Probanden werden gebeten, all das zu kennzeichnen, von dem sie denken, dass es Werbung ist. Den Jugendlichen werden nicht nur einzelne Werbeinhalte vorgelegt, sondern die gesamte Ausgabe. Dadurch wird eine Rezeptionssituation geschaffen, in der die Werbeinhalte in den redaktionellen Kontext eingebettet sind. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass die Werbung in den Heften nicht aufgrund ihrer Einzelstellung erkannt wird, sondern im Gesamtzusammenhang wahrgenommen und gegebenenfalls als Werbung kategorisiert wird. Damit wird sichergestellt, dass die Kategorisierung von Werbung als Werbung eher intuitiv erfolgt, der kognitive Akt der Beurteilung ist vergleichsweise spontan.

Mithilfe des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung sollen Aussagen darüber möglich werden, welche Werbemittel in der YAEZ und im SPIESSER zu welchem Anteil von den Befragten als Werbung erkannt werden. Die Erhebung ist als Quasi-Experiment (vgl.

Diekmann 2007, 358) angelegt, da es nicht um die Überprüfung einer bestimmten Hypothese geht und die Bedingungen des Versuchs daher nicht gezielt verändert, also aktiv manipuliert werden. Bei Quasi-Experimenten werden nicht randomisierte Gruppen wie beispielsweise Schulklassen miteinander verglichen. Ziel der Erhebung ist es, die Wahrnehmung der Advertorials in der Dezemberausgabe von YAEZ und SPIESSER von Seiten jugendlicher Rezipienten zu erfassen.

Das Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung wird mit insgesamt neunzehn Schulklassen der Klassenstufe acht und neun in Baden-Württemberg an zwei Gymnasien, zwei Realschulen und an einer Hauptschule durchgeführt. Die Zusammensetzung der Untersuchungspopulation ergibt sich aus der Anzahl der Klassen, die in den Schulen zur Verfügung stehen und erfolgt je nach Konstellation der Klassen zufällig. Faktoren wie die Schülerzahl, der Anteil an Jungen und Mädchen pro Klasse oder der Anteil an Schülern mit Migrationshintergrund werden bei der Auswahl der Klassen nicht berücksichtigt – die Zusammenstellung der Probanden ergibt sich nach dem Zufallsprinzip. Alle Schüler erhalten in Stufe acht und neun klassenweise die YAEZ oder den SPIESSER. Die Verteilung der Hefte erfolgt gleichermaßen über die unterschiedlichen Klassenstufen an den verschiedenen Schularten. Pro Schulart erhält mindestens eine achte Klasse die YAEZ, eine Klasse acht den SPIESSER und je eine neunte Klasse die YAEZ, eine Klasse neun den SPIESSER.

Das Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung ist so angelegt, dass es im Rahmen einer Expertenstunde zum Thema *Medienkompetenz* in den Unterricht eingebettet wird. Es erfolgt ein kurzer Einstieg zum Thema *Jugendprintmedien*, dann wird jedem Schüler ein Exemplar der Gratismagazine YAEZ oder SPIESSER ausgeteilt, das dann allein zu bearbeiten ist. Durch die Aufgabenstellung als Einzelarbeit soll ein kommunikativer Austausch zwischen den Schülern in größerem Rahmen verhindert werden. Auf jedem Exemplar der Hefte ist ein Fragebogen angebracht, über den Auskünfte über Schulart, Alter, Geschlecht, Migrationshintergrund und die Medienpräferenzen des jeweiligen Probanden erfasst werden (vgl. Anhang A). Für die Durchführung des Quasi-Experiments sind 30 Minuten angesetzt, so dass die Schüler genügend Zeit haben, den Fragebogen auszufüllen und die Aufgabenstellung zu bearbeiten.

7.3.2.4 Qualitative Leitfadeninterviews

Qualitative Interviews folgen einem eigenen Forschungsparadigma und sind von Prinzipien wie „*Offenheit, Forschung als Kommunikation, Prozesscharakter von Forschung und Gegenstand, Reflexivität von Gegenstand und Analyse, Explikation und Flexibilität*“ bestimmt (Keuneke 2005, 254, Herv. i. O.). Es finden sich verschiedene Typen qualitativer Interviews, welche die

Prinzipien qualitativer Befragung unterschiedlich umsetzen. Am konsequentesten werden diese Prinzipien in narrativen Interviews umgesetzt, wohingegen sie beim Experteninterview am ehesten in den Hintergrund treten (vgl. ebd., 258). Je nach Fragestellung, Zielsetzung und Erkenntnisinteresse werden unterschiedliche Typen qualitativer Interviews eingesetzt. Im Kontext dieser Arbeit finden Leitfadeninterviews Anwendung. Bei Leitfadeninterviews wird über vorbereitete und vorformulierte Fragen eine teilstrukturierte Interviewsituation geschaffen (vgl. Atteslander 2006, 131). Die Abfolge der Fragen kann in der konkreten Befragungssituation variieren, so dass der Gesprächsverlauf nicht allein durch den Interviewer vorstrukturiert, sondern auch von den Befragten mitbestimmt wird. Wichtig ist, dass alle Fragen, sofern sie nicht schon implizit in frei erzählenden Sequenzen von den Befragten beantwortet wurden, auch gestellt werden.

Die Leitfadeninterviews sind auf 45 Minuten angelegt und werden einzeln mit insgesamt sechs Jugendlichen im Alter von 15 Jahren durchgeführt. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgt unter Rückbezug auf die Untersuchungspopulation des Quasi-Experiments. Ergab sich die Stichprobengröße und -zusammensetzung bei dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung per Zufallsauswahl, erfolgt die Stichprobenzusammensetzung der Interviewpartner gezielt. Die Mehrheit der Jugendlichen, die am Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung teilgenommen hat, ist in Klasse acht oder neun und im Schnitt 14 bis 16 Jahre alt. Die Interviews werden mit je einem weiblichen und einem männlichen Vertreter aus Klasse acht oder neun pro Schulart geführt. Die Interviewpartner werden im Sinne des *informed consent* im Vorfeld über die Absichten und Ziele des Forschungsprojekts informiert.

Um mögliche Hemmungen auf Seiten der Gesprächspartner abzubauen, werden zu Beginn zwei allgemein gehaltene, das Leseverhalten der Befragten betreffende Fragen gestellt, die unter Rückbezug auf den eigenen Erfahrungshorizont einfach beantwortet werden können. Ausgangsbasis und Kernstück der Interviews ist das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung, das auch mit Schulklassen durchgeführt wird. Nachdem die zwei Einstiegsfragen gestellt wurden, wird jedem Interviewpartner die YAEZ oder der SPIESSER vorgelegt. Die Aufgabenstellung, die bereits vor Beginn des Interviews erklärt wurde, wird nochmals dargelegt. Die Jugendlichen sollen in dieser Erhebungssituation – im Unterschied zu der Durchführung des Quasi-Experiments in der Schule – ihre Gedanken laut mitsprechen. Die Methode des *lauten Denkens* (vgl. Joergensen 1989; Ericsson/Simon 1993) wird hier herangezogen, um zu protokollieren, warum die Jugendlichen sich für oder gegen das Ankreuzen möglicher Werbebotschaften entscheiden. Es sollen die Merkmale und Kriterien für die Erkennbarkeit von Werbung erfasst werden, auf welche die Jugendlichen bei der Kategorisierung von Werbung zurückgreifen.

In den Leitfadeninterviews wird der Frage nachgegangen, anhand welcher Merkmale die Jugendlichen Advertorials als Werbung erkennen und ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung. Bevor die markierten Inhalte in dem bearbeiteten Exemplar gemeinsam durchgesehen werden, wird zunächst gefragt, was die Jugendlichen unter Werbung verstehen und woran sie Werbung erkennen und von redaktionellen Inhalten abgrenzen. Interessant ist dabei nicht nur, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen Werbung erkennen, sondern auch, ob sie Merkmale und Kriterien eines redaktionellen Artikels benennen können. In Fällen, in denen die Jugendlichen Werbung nur teilweise oder überhaupt nicht als Werbung erkennen, wird bei der Besprechung erfasst, warum diese Inhalte nicht als Werbung wahrgenommen werden. Weiter wird erörtert, wie die Jugendlichen die Kennzeichnung mit dem Wort *Anzeige* bewerten und welche Kriterien sie selbst für eine klare Kennzeichnung von Sonderwerbformen vorschlagen. Die Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer werden in Punkt 8.4.3 dargelegt.

7.3.3 Datenauswertung

Die Datenerhebung erfolgt unter Rückbezug auf ein trianguliertes Verfahren, bei dem die Daten mithilfe von quantitativen und qualitativen Methoden erfasst werden. Aufgrund der Unterschiede in der Natur der generierten Daten, erfolgt die Datenauswertung unter Rückbezug auf quantitative sowie qualitative Verfahren.

Inhaltsanalytische Auswertung der Hefte und semiotische Werbeanalyse der Advertorials

Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung der drei Jugendmagazine wird zunächst quantitativ erfasst, welche Werbemittel wie häufig in den Heften vorkommen. Sodann wird erhoben, ob Werbung, die für den Leser nicht unmittelbar als Werbung erkennbar ist, als *Anzeige* gekennzeichnet ist. Die weiterführende Frage, ob es übereinstimmende Merkmale in Bezug auf die Gestaltung der unterschiedlichen Advertorials gibt, wird qualitativ in Form einer semiotischen Werbeanalyse erörtert. Die Daten und Ergebnisse der inhaltsanalytischen Analyse und der semiotischen Werbeanalyse werden im Rahmen der Auswertung sowohl tabellarisch erfasst als auch grafisch dargestellt und erläutert.

Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung

Die inhaltsanalytische Klassifizierung der Werbung in den Heften bildet die Grundlage für die Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung. Die Daten werden zunächst nach Format differenziert ausgewertet. Die Auswertung erfolgt mit Blick auf gender-, alters- und schulartenspezifische Unterschiede. Da die Klassen unterschiedlich groß sind und

die Genderverteilung über die Klassen nicht einheitlich ist, werden die Daten anhand der Schulart, die am wenigsten Schüler pro Format und Klassenstufe vorweist, quotiert. Dann werden die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ und die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER zusammengeführt. Die statistische Auswertung des Quasi-Werbeexperiments wird mit Excel durchgeführt, die Ergebnisse werden grafisch dargestellt und interpretiert.

Auswertung der Leitfadeninterviews

Das durch die Einzelinterviews erhobene Datenmaterial wird, nachdem es transkribiert wurde, mit MAXQDA, einem Programm für computergestützte Inhaltsanalysen, ausgewertet. Die Auswertung ist an der Grounded Theory orientiert. Während der Analysephase wird ein Codebaum erstellt, die Kategorien werden als In-vivo-Codes bei der Arbeit am Text gebildet. Die Ergebnisse der Leitfadeninterviews werden dann interpretiert und dargestellt.

Bevor im nachfolgenden Kapitel die Ergebnisse der Untersuchung dargelegt werden, wird noch einmal zusammengeführt und tabellarisch dargestellt, welche Methode zu welchem Zweck (Erkenntnisinteresse) im Rahmen des Forschungsprojekts herangezogen wird:

| Erkenntnisinteresse | Forschungsmethode | Untersuchungsgegenstand |
|---|-----------------------------------|--|
| Erfasst werden soll, welche Werbemittel sich in den untersuchten Heften finden und ob Advertorials den rechtlichen Vorgaben entsprechend als <i>Anzeige</i> gekennzeichnet sind. | Kriteriengestützte Inhaltsanalyse | Die Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER, BRAVO |
| Untersucht werden die Advertorials mit Blick auf ihre Gestaltungsmerkmale. Möglicherweise lässt sich eine Typologie unter Rückbezug auf die untersuchten Advertorials erstellen. | Semiotische Werbeanalyse | Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO |
| Es soll erhoben werden, in welchem Umfang die jugendlichen Rezipienten Advertorials in den untersuchten Heften als Werbung erkennen. | Quasi-Experiment | Die Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER, BRAVO |
| Es soll erfasst werden, auf welche Kriterien Jugendliche bei der Kategorisierung von Werbung zurück greifen und anhand welcher Merkmale Advertorials von Jugendlichen als Werbung erkannt werden. | Qualitative Leitfadeninterviews | Werbewahrnehmung jugendlicher Rezipienten |
| Auch hier soll erfasst werden, anhand welcher Merkmale Advertorials von Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden. | Lautes Denken | Werbewahrnehmung jugendlicher Rezipienten |

Tab. 7-2: Überblick über die methodische Vorgehensweise

8. Darstellung der Ergebnisse

Im vorhergehenden Kapitel wurden die Wahl des Forschungsthemas, die Zielsetzung des Forschungsvorhabens und das empirische Vorgehen dieser Arbeit vorgestellt und erläutert. In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsschritte – dem jeweiligen Erkenntnisinteresse folgend – einzeln dargestellt. Die Erhebung der Daten erfolgte zwischen Dezember 2010 und März 2011.

Zunächst werden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO dargelegt. Es wurde untersucht, welche Werbemittel sich in den Heften finden und ob Werbung, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht direkt als Werbung erkennbar ist, den rechtlichen und professionsethischen Vorgaben entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet wird. Sodann werden die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials in den untersuchten Heften vorgestellt. Im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse wurden die Advertorials mit Blick auf ihre gestalterischen Merkmale untersucht. Daran anschließend werden die zentralen Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung der Advertorials in den Heften von Seiten der Jugendlichen dargestellt. In Leitfadeninterviews wurde weiterführend der Frage nachgegangen, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen Advertorials als Werbung kategorisieren. Zunächst werden die Ergebnisse der Auswertung der Leitfadeninterviews dargelegt, anschließend werden sie mit den Ergebnissen der semiotischen Werbeanalyse und den Ergebnissen der Auswertung des Quasi-Experiments in Beziehung gesetzt. Eine Zusammenführung und Interpretation der zentralen Untersuchungsergebnisse erfolgt in Kapitel 9.

8.1 Inhaltsanalytische Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO

Die inhaltsanalytische Auswertung der (Gratis-)Jugendprintmedien diente dazu, das Ausmaß aller Werbung in den Heften zu ermitteln und zu analysieren, welche Werbemittel für die Ansprache der jugendlichen Zielgruppe eingesetzt werden. Weiterführend wurde untersucht, ob Sonderwerbformen wie Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO entsprechend den rechtlichen Bestimmungen als *Anzeige* gekennzeichnet sind. In diesem Zusammenhang wurde auch erfasst, ob zwischen Gratis- und Kaufmagazinen Unterschiede in Bezug auf die Einhaltung der Kennzeichnungspflicht zu verzeichnen sind und wie hoch die Werbeeinnahmen vergleichsweise liegen.

8.1.1 Verteilung der Werbemittel in den Heften²⁷

Um die Jugendformate nach gleichem Maßstab auswerten zu können, wurde zunächst ein Kategoriensystem entwickelt, das eine einheitliche Klassifikation der Werbemittel in allen Formaten ermöglicht. Die Kategorien wurden unter Rückbezug auf die Mediadaten der Verlage und begrifflich-systematische Grundlagen von Werbung gebildet. Dazu wurden auch Werbemittel, die bisherigen Studien zufolge (vgl. Schmid u.a. 2004; Römer/Steffensen 2007) verstärkt in Kinder- und Jugendmagazinen zu finden sind, herangezogen. Diese werden nachfolgend tabellarisch dargestellt.

| Werbemittel | Gestaltungs-/Erkennungsmerkmale |
|---------------------------|--|
| Werbeanzeige | „[...] kürzere, in sich geschlossene Texte, die in einem Printmedium erscheinen, durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgetrennt sind“ (Bendel 1998, 16) und aus einer Mehrzahl verschiedener verbaler und nonverbaler Teile wie Headline, Bild(er), Logo etc. besteht (vgl. Janich 2010, 53 ff.). |
| Advertorial | Werbeinhalte, die in ihren Gestaltungsmerkmalen dem redaktionellen Umfeld angepasst sind und im deutschsprachigen Raum als <i>redaktionell gestaltete Anzeigen</i> bezeichnet werden. Advertorials imitieren „the editorial content of a publication in terms of design/structure, visual/verbal content, and/or context“ (Eckman/Lindlof 2003, 65). |
| Gewinnspiel/ Verlosung | Mitmach-Angebote, bei denen zumeist Produkte als Preise unter den Teilnehmern ausgelost werden. |
| Gimmick | Kleine Zusatzgeschenke (Give-aways), die auf dem Heft kleben (vgl. Römer/Steffensen 2007, 25). |

Tab. 8-1: Überblick über gängig angewendete Werbemittel im (Jugend-)Printbereich

Neben bezahlten Veröffentlichungen wie Werbeanzeigen und Advertorials, die einzeln oder als Bausteine crossmedialer Werbekonzeptionen eingesetzt werden, findet sich eine „deutliche Zunahme von Rätseln und Gewinnspielen“ in Jugendprintmedien (Römer/Steffensen 2007, 25). Im Gegensatz zu bezahlten Veröffentlichungen wie beispielsweise Werbeanzeigen, die dem Bereich der *direkten Werbung* zugeordnet werden können, lassen sich (zumeist unbezahlte) Veröffentlichungen wie Gewinnspiele und Verlosungen als *indirekte Werbung* kategorisieren. Immer wieder werden den Verlagen kostenlos Produkte von Unternehmen und Agenturen zur Verfügung gestellt, die dann in Form von Gewinnspielen oder Verlosungen an

²⁷ Alle Advertorials, die in den untersuchten Ausgaben von YAEZ, SPIESSER und BRAVO zu finden sind, werden im Anhang abgebildet (vgl. Anhang B).

die Leser verteilt werden.²⁸ Diese unbezahlten Veröffentlichungen dienen auch als Instrument der Leserbindung. Im Normalfall werden diese Werbemittel nicht in den Mediadaten der Verlage aufgeführt.

Eine weitere Kategorie, die im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung herangezogen wird, ist die Eigenwerbung der Verlage. Nach Angaben des ZAW (2011) findet sich im Printbereich zunehmend die Tendenz, Eigenwerbung zu schalten. Eigenwerbung, „die insbesondere außerhalb der jeweils umworbenen Zielgruppe als kritikwürdig empfunden werden kann, ist entsprechend zahlreich und stilistisch vielfältig“ (ebd.). Eine Kategorisierung der Inhalte als Eigenwerbung ist oftmals schwierig. Die Grenze zwischen redaktionellen Serviceleistungen, die das Heft für den Leser attraktiv machen, und der Bewerbung eigener Verlagsprodukte lässt sich nicht immer klar voneinander abgrenzen. Vernetzungen zwischen der Printausgabe und dem verlagseigenen Online-Magazin beziehungsweise den Online-Angeboten der Produkte sind häufig zu finden. In Artikeln werden Links untergebracht, so dass Informationen im Anschluss an die redaktionellen Inhalte über das Internet eingeholt werden.

Ein vergleichender Blick in die Mediadaten der Verlage²⁹ zeigt, dass in allen drei Fällen auch die Werbemittel angeboten werden, die im (Jugend-)Printbereich gängigerweise in der Werbepaxis zu finden sind (vgl. Tab. 8-1). Zusätzlich zum Printprodukt bieten die Verlage ihre Online-Magazine als Werbepattform an. Auf den verlagseigenen Online-Plattformen können Werbemaßnahmen in Ergänzung zum Print-Angebot crossmedial eingebunden werden.

Die größte Vielfalt an Werbemitteln findet sich in den Mediadaten des Spiesser Verlags. Die unterschiedlichen Werbemaßnahmen werden – abgesehen von klassischen Werbeanzeigen – in den Mediadaten den Kategorien *Sonderwerbformen*, *Ad-Specials* und *Sonderpublikationen* zugeordnet. So zählen beispielsweise Advertorials, der *SPIESSER Einstellungstest* und die *SPIESSER Betriebsbesichtigung* zu den *Sonderwerbformen*, wohingegen das *SPIESSER Spezial* und die *SPIESSER Zutat* als Sonderpublikation geführt werden (vgl. SPIESSER Mediadaten 2010). In den Mediadaten des Yaez Verlags finden sich weniger Werbemittel. Hier werden im Bereich *Crossmedia* als Ad Cases für crossmediale Werbekonzeptionen das *YAEZ Ausbildungsscout* und die Umsetzung von Schülerwettbewerben angeführt, Advertorials werden nicht explizit als Sonderwerbform genannt (vgl. YAEZ Mediadaten 2010). Während

²⁸ Die Annahme, die hier formuliert wird, ist eine Beobachtung, die sich auf eigene Erfahrungen in der Verlagspraxis zurückbezieht.

²⁹ Die Darstellung der angebotenen Werbemittel der Verlage (s. Anhang C) bezieht sich auf die Mediadaten 2010, die zum Erscheinungszeitpunkt der Dezemberausgabe von YAEZ, SPIESSER und BRAVO Gültigkeit besaßen.

die Verlage der Gratismagazine Sonderwerbformen vom Advertorial bis hin zu speziellen Angeboten wie der *SPIESSER Betriebsbesichtigung* oder dem *YAEZ Ausbildungsscout* anbieten, werden in den Mediadaten der Bauer Media Group Sonderwerbformen oder Sonderpublikationen nicht explizit erwähnt. Hier wird vor allem auf die Möglichkeit verwiesen, verschiedene Werbeträger einzubeziehen, um über crossmediale Werbepakete große Reichweiten generieren zu können (vgl. BRAVO Mediadaten 2010).

Bei der Umsetzung von Werbemaßnahmen sind die Verlage bereit, Werbekampagnen gezielt auf die Werbekunden zuzuschneiden und diese dann auch redaktionell umzusetzen. Dabei gibt es laut Yaez Verlag „keine Lösung von der Stange – für jedes Anliegen entwickeln wir ein passendes Crossmedia-Konzept“ (YAEZ Mediadaten 2010, 9). Der Spiesser Verlag fordert die Werbekunden auf, die Kommunikationsziele zu nennen, „für die jugendgerechte Umsetzung – mit einem auf Ihre Inhalte abgestimmten und originellen Layout“ – sorgt dann der Verlag (SPIESSER Mediadaten 2010, 10). Auch die Bauer Media Group bietet an, dass „die werbliche Präsenz über die unterschiedlichen Kanäle unter einem bestimmten Thema [stattfinden kann], welches die inhaltliche Klammer für Ihren Auftritt bildet“ (BRAVO Mediadaten 2010, 6). Sofern Werbekampagnen von den Verlagen für die Kunden verstärkt individuell entwickelt werden, ist anzunehmen, dass in den Heften auch Werbemaßnahmen zu finden sind, die nicht in den Mediadaten verzeichnet sind.

Werbemittel wie klassische Anzeigen und Sonderwerbformen, die beispielsweise als *Anzeige*, *Promotion* oder *Sonderveröffentlichung* ausgewiesen sind, lassen sich verhältnismäßig einfach als Werbung kategorisieren. Es bleiben allerdings immer nicht zu unterschätzende Unschärfen bei der empirischen Untersuchung und Kategorisierung von möglichen Werbeinhalten, da der Geldfluss beziehungsweise die materielle Unterstützung nur bedingt beurteilt werden kann. Es liegt keine Einsicht in die Buchungsunterlagen der Anzeigenabteilungen vor und damit auch kein Nachweis über eine mögliche Bezahlung der angenommenen Werbeinhalte. Inhalte, die nicht eindeutig dem redaktionellen Teil zugeordnet werden können und aufgrund einer fehlenden Kennzeichnung auch nicht offensichtlich als Werbung kategorisierbar sind, jedoch aufgrund ihrer Gestaltung als Werbung klassifizierbar scheinen, werden unter Vorbehalt dem Bereich der Werbung zugeordnet. Die Darstellung der Ergebnisse erfolgt zunächst für jedes Format einzeln. Anschließend werden die Untersuchungsergebnisse von YAEZ, SPIESSER und BRAVO vergleichend dargestellt. Eine Visualisierung der Verteilung der Werbemittel in den drei untersuchten Heften findet sich im Anhang (s. Anhang D).

Werbemittel in der YAEZ

Die YAEZ erscheint mit einer Auflage von 376.235 Exemplaren (IVW 3/2011) bundesweit. Insgesamt umfasst die Dezemberausgabe der YAEZ 24 Seiten inklusive der Titelseite. Im Heft finden sich verschiedene Werbemittel wie Werbeanzeigen, Advertorials und Eigenwerbung. Von den Werbemitteln der untersuchten Ausgabe³⁰ sind in den Mediadaten des Verlags die Werbeanzeigen und das *YAEZ Ausbildungsscout* aufgeführt.

| Werbeanzeigen YAEZ | Advertorials YAEZ | Eigenwerbung YAEZ |
|---|---|-------------------------------------|
| Deutsche Telekom 1 (x-treme Playgrounds) | EF Education (Auslandsaufenthalt) | YAEZ Schulbedarf 1 (Online-Shop) |
| Deutsche Telekom 2 (Handys) | Gamesload.de (Spielkonsolen) | YAEZ Schulbedarf 2 (Online-Shop) |
| Adventurous (Sprachreisen) | SBK (Impfschutz – Malaria) | Fragestunde (YAEZ.de) |
| New Zealand educated (Sprachreisen) | Serfaus-Fiss-Ladis (Skigebiet Tirol) | Erfahrungsberichte (YAEZ.de) |
| Carpe Diem (Sprachreisen) | Bayer (Ausbildungsscout) | Adventskalender (YAEZ.de) |
| EF Education 1 (Sprachreisen) | Aktion Mensch (Aufklärungskampagne) | Kreuzwörterrätsel |
| ESL Education (Sprachreisen) | | |
| Travel Works (Sprachreisen) | | |
| EF Education 2 (Auslandsaufenthalt) | | |
| Aktion Mensch (Aufklärungskampagne) | | |
| BMG (Aufklärungskampagne) | | |
| Bundeswehr (Studium) | | |
| Deutsche Flugsicherung (Fluglotsen-Ausbildung) | | |
| Lidl (Duales Studium) | | |

Tab. 8-2: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in der YAEZ (12/2010)

³⁰ Die Bezeichnung der einzelnen Werbemittel in den untersuchten Heften orientiert sich an den Unternehmen, welche die Werbung in Auftrag gegeben haben oder an den Produkten, die beworben werden. Die Bezeichnung erfolgt insofern nicht immer „korrekt“, da Unternehmen wie beispielsweise die *SBK Auslandsberatung* abgekürzt und als *SBK* bezeichnet werden.

Insgesamt finden sich vierzehn Werbeanzeigen und sechs Advertorials in der YAEZ. Der Anteil an Eigenwerbung liegt ungefähr gleich hoch wie der Anteil an Sonderwerbformen. In den meisten Werbeanzeigen werden Sprachreisen beziehungsweise Auslandsaufenthalte beworben (*Adventurous, Carpe Diem, EF Education, ESL Education, New Zealand educated, Travel Works*). Unternehmen wie *Lidl*, die *Deutsche Flugsicherung* und die *Bundeswehr* stellen Ausbildungs- und Studienplätze in ihren Unternehmen vor und sind damit im Bereich der Nachwuchswerbung zu verorten. Fast alle Werbemittel in der YAEZ sind thematisch in das redaktionelle Umfeld eingebunden. In den Rubriken *Schule* und *Zukunft* werden Möglichkeiten und Schwierigkeiten in der Zeit nach dem Schulabschluss thematisiert. In diesem redaktionellen Umfeld sind das *Bayer Ausbildungsscout* und die Werbeanzeige der *Deutschen Flugsicherung* platziert. Die Rubrik *Ausland* umfasst eine Doppelseite im Heft, auf der über andere Kulturen berichtet wird und Möglichkeiten zur Umsetzung eines Auslandsaufenthalts vorgestellt werden. In diesem redaktionellen Umfeld ist die Werbung von *Travel Works, Carpe Diem, Adventurous* und *EF Education* platziert.

Werbeanzeigen

Im Heft finden sich insgesamt vierzehn Werbeanzeigen. Diese lassen sich anhand ihrer gestalterischen Merkmale verhältnismäßig einfach als Werbung kategorisieren: Jede Werbeanzeige in der YAEZ verfügt über ein Logo, eine Headline und einen großflächigen Bildanteil. Bei manchen Werbeanzeigen sind zusätzlich noch Hinweise wie Links, Werbetext(e) und eine Signatur angebracht.³¹

Um Werbeanzeigen im Printbereich mit Blick auf die Werbeinhalte und die thematische Ausrichtung weiter klassifizieren zu können, führt Janich (2010) drei Prototypen von Werbeanzeigen an: *Produktwerbung, Imagewerbung* und die *taktische Aktionswerbung*. Als Produktwerbung, die auch Werbung für Dienstleistungen umfasst und über die Existenz und Beschaffenheit des Produkts informiert, lassen sich in der YAEZ beispielsweise die beiden Werbeanzeigen der *Deutschen Telekom*, welche die *X-treme Playgrounds* bewerben, zählen. Weiter lassen sich alle Werbeanzeigen in der YAEZ, die Dienstleistungen wie Sprachreisen oder Auslandsaufenthalte bewerben (*Carpe Diem, EF Education, ESL Education, Travel Works, Adventurous* etc.) dem Bereich der Produktwerbung zuordnen, sofern Dienstleistungen auch als Produkte gefasst werden. Die Werbeanzeige des *Bundesministeriums für Gesundheit*

³¹ Die Platzierung der einzelnen Werbeanzeigen spielt an dieser Stelle weiter keine Rolle und wird daher nicht explizit angeführt. Die Größe der Werbeanzeigen ist für die Berechnung des Werbeanteils insgesamt und den Vergleich zwischen dem Werbeaufkommen in den Gratiszeitungen und der BRAVO relevant. Wie viel der Fläche in den Formaten von Werbeinhalten belegt ist und welchen ungefähren materiellen Wert der Anteil an Werbung in den einzelnen Heften ausmacht, wird an späterer Stelle (8.1.3) erörtert.

(*BMG*) zum Thema *HIV* beziehungsweise dem *Welt-Aids-Tag* kann nicht direkt als Produktwerbung verortet werden. Die Werbeanzeige ist Bestandteil einer Aufklärungskampagne, bei der es um einen offenen und toleranten Umgang mit HIV-Erkrankten geht. Auch die Werbeanzeige der *Aktion Mensch* auf der U4 – das ist die Umschlagseite hinten, also die letzte Seite des Heftes – lässt sich nicht eindeutig als Produktwerbung klassifizieren. Sie lässt sich, wie die Werbeanzeige *des Bundesministeriums für Gesundheit (BMG)*, als Teil einer Aufklärungskampagne kategorisieren.

Im Unterschied zur Produktwerbung wird bei der Imagewerbung das werbende Unternehmen selbst beworben. Die Werbeanzeigen von *Lidl*, der *Deutschen Flugsicherung* und der *Bundeswehr*, in denen Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten beworben werden, lassen sich dem Bereich der Imagewerbung zuordnen. *Lidl* stellt sich als Unternehmen vor, „das mit über 50.000 Mitarbeitern und mehr als 3.200 Filialen zu den führenden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gehört“ (YAEZ 2010, 2). Die Bundeswehr verweist auf ein „Ziviles Ingenieurstudium mit attraktiver Bezahlung“, und es wird damit geworben, dass auf die Bewerber „nach dem Studium [...] ein interessanter und krisensicherer Arbeitsplatz im zivilen Bereich der Bundeswehr“ wartet (ebd., 19). Über Werbeanzeigen werden größtenteils Dienstleistungen und Produkte beziehungsweise Studien- und Ausbildungsmöglichkeiten beworben. Taktische Aktionswerbung ist in der YAEZ nicht zu finden.

Advertorials

Neben den Werbeanzeigen finden sich in der YAEZ insgesamt sechs Advertorials. Vier der sechs Advertorials können unter Rückbezug auf die Kennzeichnung als *Anzeige* oder *Aktion* und die Mediadaten eindeutig als Advertorial kategorisiert werden (*Gamesload.de*, *SBK*, *Serfaus-Fiss-Ladis*, *Bayer*). Eins der Advertorials (*EF Education*) ist nicht als *Anzeige*, sondern als *Aktion* ausgewiesen. Es ist direkt neben einer der Werbeanzeigen von *EF Education* angebracht. Unterhalb des Textes befindet sich das Logo von *EF Education*, es wird darauf verwiesen, dass es sich bei diesem Beitrag um eine „Aktion von YAEZ und EF International Academy“ handelt (ebd., 17). Aufgrund der Platzierung, der Gestaltung und dem Hinweis *Aktion* kann angenommen werden, dass es sich bei diesem Beitrag um ein Advertorial handelt:



Abb. 8-1: Werbeanzeige und Advertorial von *EF Education* in der YAEZ (12/2010)

Auch das nicht gekennzeichnete Advertorial von *Bayer* lässt sich auf den ersten Blick nicht eindeutig als Werbung verorten. In Form eines redaktionellen Beitrags wird auf „das Ausbildungs- und Studienprogramm WIN bei Bayer“ aufmerksam gemacht, das „IT und Wirtschaft, Theorie und Praxis [verknüpft] und einen Doppelabschluss [bietet]“ (ebd., 11). Am Ende der redaktionellen Vorstellung des *WIN*-Programms bei *Bayer* findet sich ein Informationskasten, der dazu auffordert, *YAEZ Ausbildungsscout* zu werden und bei einem Besuch des Unternehmens mehr über das Studienprogramm zu erfahren. Unter Rückbezug auf die Mediadaten, in denen als Ad-Case für crossmediale Kampagnen das *YAEZ Ausbildungsscout* angeführt wird, lässt sich der Beitrag von *Bayer* als bezahlter Werbeinhalt kategorisieren. Dieses Advertorial ist nicht als *Anzeige* gekennzeichnet. Es wird sogar – wie bei einem redaktionellen Beitrag – ein Autor angeführt.

Auf der Doppelseite, auf der sich das Advertorial von *Bayer* befindet, ist ein Beitrag abgedruckt, in dem beschrieben wird, wie Arne Siebert sich dafür einsetzt, dass „Menschen mit Behinderung bessere Bildungschancen bekommen“ (ebd., 10). Der Beitrag sieht auf den ersten Blick aus wie die anderen Artikel der Doppelseite. Auch in diesem Fall ist ein Autor

angegeben. Am Ende des Textes ist der gleiche Informationskasten zu finden wie bei dem *Bayer-Ausbildungsscout*. Im Informationskasten wird auf die *Aktion Mensch* und deren aktuelle Aufklärungskampagne zum Motto *Voll im Leben* verwiesen. Die Kampagne hat zum Ziel, ein Bewusstsein für ein gleichberechtigtes Miteinander von Behinderten und Nichtbehinderten zu schaffen. Über den angegebenen Link zur Website der *Aktion Mensch* können weiterführende Informationen eingeholt werden. Bei diesem Text handelt es sich um einen Inhalt, der aufgrund der Gestaltung durchaus als Artikel aufgefasst werden kann. Der Beitrag ist allerdings genauso aufgebaut und gestaltet wie das Advertorial von *Bayer*. Da keine Einsicht in die Buchungsunterlagen des Verlags vorliegt, kann an dieser Stelle nur die Annahme formuliert werden, dass es sich bei diesem Inhalt um ein Advertorial der *Aktion Mensch* handelt. Zu begründen ist diese Annahme auf zweifache Weise. Zum einen ist der Text mit dem Informationskasten gleich gestaltet wie das Advertorial von *Bayer* und zum anderen findet sich auf der U4 eine ganzseitige Werbeanzeige der *Aktion Mensch*. Die Vermutung liegt nahe, dass der Inhalt der *Aktion Mensch* zusammen mit der U4-Anzeige gebucht wurde. Der Beitrag der *Aktion Mensch* wird – unter Vorbehalt – als nicht gekennzeichnetes Advertorial verortet.

Eigenwerbung

Als Eigenwerbung werden alle Werbeinhalte verstanden, die auf eigene Verlagsprodukte verweisen oder diese zum Gegenstand haben. In der YAEZ finden sich zwei Werbeanzeigen, die den Online-Shop *YAEZ Schulbedarf* des Verlags bewerben³². Weiter finden sich redaktionelle Angebote, die über Mitmach-Aktionen das eigene Online-Magazin einbinden. Ein Beispiel hierfür ist die *YAEZ Fragestunde*, quasi „eine Art Interview 2.0, bei dem nicht mehr die Redakteure aktiv sind, sondern die Leser“ (ebd., 19). Für diese Aktion wurde eine Online-Applikation entwickelt, mit der die Leser auf YAEZ.de ihre Fragen an Stars wie Gentleman oder Kool Savas stellen können. Im Rahmen der Aktion wird nicht nur das eigene Online-Magazin eingebunden, die Fragestunden-App findet sich auch auf Facebook. Ein weiteres Angebot, das als Eigenwerbung kategorisiert werden kann, ist der *YAEZ Adventskalender*. Dieser findet sich auch auf der YAEZ-Seite bei Facebook (vgl. ebd., 3). Das Kreuzworträtsel im Heft ist in gewisser Weise auch Eigenwerbung. Bei Einsendung des Lösungsworts können verschiedene Produkte gewonnen werden. Interessanterweise werden hier einige Produkte als Gewinne vergeben, die auch über Advertorials im Heft beworben werden. Verlost werden beispielsweise „2 Skipässe für einen Aufenthalt von 2 Wochen“ in Serfaus-Fiss-Ladis, einem „der vielseitigsten Skigebiete in Österreich“ (ebd., 22). Einige Seiten weiter vorne im Heft wird das

³² Die Werbeanzeigen für den Online-Shop des Yaez Verlags könnten auch – ebenso wie die Werbeanzeigen für den *SPIESSER Shop* und das *BRAVO Abonnement* – als Werbeanzeigen verortet werden. Im Rahmen dieser Analyse werden sie als Eigenwerbung kategorisiert.

Skigebiet in Österreich über ein halbseitiges Advertorial beworben. In dieser Ausgabe findet sich ein Advertorial, in dem die Plattform *Gamesload.de* beworben wird. Bei der Teilnahme am Gewinnspiel gibt es unter „www.yaez.de/gamesload [...] ein Rockstar-3-Instrumente-Set für die Xbox 360 zu gewinnen“ (ebd.). Es scheint, dass einige Kunden, die ihre Produkte im Heft bewerben, auch Gewinne zur Verfügung stellen, die im Rahmen des Kreuzworträtsels verlost werden. Dabei profitieren beide Seiten voneinander. Die Werbekunden haben die Möglichkeit, ihre Produkte zu bewerben, und der Verlag kann hochwertige Produkte als Gewinne anbieten.

Werbeanteil insgesamt

Rechnet man die bezahlten Veröffentlichungen (Werbeanzeigen, Advertorials) und die unbezahlten Veröffentlichungen (Eigenwerbung) in der YAEZ zusammen, liegt der Anteil an Werbung in der Dezemberausgabe im Vergleich zum redaktionellen Anteil bei insgesamt 39 Prozent.³³ Als redaktionelle Inhalte werden Artikel, Verweise, Bilder und Illustrationen gefasst. Wenn die Eigenwerbung in der YAEZ dem redaktionellen Bereich zugeordnet wird und nur bezahlte Veröffentlichungen wie Werbeanzeigen und Advertorials bei der Berechnung des Werbeanteils berücksichtigt werden, liegt der Anteil an Werbung im Vergleich zu den redaktionellen Inhalten bei 32 Prozent.

Werbemittel im SPIESSER

Der SPIESSER ist Marktführer im Bereich der Jugendgratisformate und erscheint mit einer Auflage von 772.450 Exemplaren (IVW 3/2011). Die untersuchte Ausgabe umfasst insgesamt 40 Seiten inklusive der Titelseite. Im Heft finden sich verschiedene Werbemittel wie Werbeanzeigen, Advertorials und das *SPIESSER Spezial*. Abgesehen von Gewinnspielen, Verlosungen und der Eigenwerbung im Heft sind alle Werbemittel der untersuchten Ausgabe in den Mediadaten des Verlags aufgeführt.

³³ Für die Berechnung des Werbeanteils wurde die Fläche der einzelnen Werbemittel anhand der Anzeigengrößen der Mediadaten kategorisiert. Anschließend wurden die Flächenanteile addiert.

| Werbeanzeigen SPIESSER | Advertorials SPIESSER | Gewinnspiele/ Verlosungen | Eigenwerbung SPIESSER |
|---|--|--|---|
| Deutsche Telekom 1 (x-treme Playgrounds) | RWE (Energie der Zukunft) | GWS iPods + Brettspiele | Eure Meinung (SPIESSER.de) |
| Deutsche Telekom 2 (Handys) | Deutsche Bahn (Tag hinter den Kulissen) | GWS Otto „Fan-Paket“ | Meinungen.Fragen.Aktionen! (SPIESSER.de) |
| BMG (Welt-Aids-Tag) | EADS (Ideenflug) | GWS Bücher „Berufswahl“ | MP3-Downloads (SPIESSER.de) |
| Brunnen Holger (Kalender) | Fahranfänger (Führerschein) | GWS Wii-Spiele „We sing“ | Titelbild-Wahl (SPIESSER.de) |
| Cineplex (Kino) | SPIESSER Testlabor (Produkte) | GWS Bücher „Pubertät“ | SPIESSER Shop (Online-Shop) |
| Cinestar (Kino) | | GWS Kinokarten „Habermann“ | Kreuzworträtsel |
| Der Spiegel (Zeitschrift) | | GWS Kinokarten „Soul Boy“ TM | |
| Kaufland (Duales Studium) | Sonderfälle: SPIESSER Spezial (Altenpflege) | GWS CD Fettes Brot | |
| | Brunnen Holger Comic (Kalender) | GWS Bücher „Jugendsprache“ | |

Tab. 8-3: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden im SPIESSER (12/2010)

Im SPIESSER finden sich ebenso wie in der YAEZ mehr Werbeanzeigen als Advertorials. Über einen Großteil der Werbeanzeigen bewerben Unternehmen wie die *Deutsche Telekom*, *Cineplex*, *Cinestar* und *Brunnen* ihre Produkte. Als einziges Unternehmen stellt *Kaufland* die Möglichkeit eines Dualen Studiums im eigenen Ausbildungsbetrieb vor. Im Unterschied zur YAEZ finden sich im SPIESSER nicht nur Sonderwerbformen wie Advertorials – das *SPIESSER Spezial* und der *Holger Comic* lassen sich nicht „klassisch“ als Advertorials kategorisieren. Im SPIESSER liegt der Anteil an Verlosungen und Gewinnspielen (insgesamt neun Stück) verhältnismäßig hoch. Diese sind in fast allen Fällen an die redaktionellen Inhalte gebunden. Auf der Seite mit dem Artikel *Ochsenknechtschaft* über Wilson Gonzales Ochsenknecht und seinen neuesten Film finden sich beispielsweise zwei Verlosungen für Kinokarten und passend zum Bericht über die Band *Fettes Brot* werden Live-Alben und Fanshirts der Band verlost (vgl. SPIESSER 2010, 32 ff.).

Werbeanzeigen

Insgesamt finden sich acht Werbeanzeigen in unterschiedlicher Größe im Heft. Die Inhalte lassen sich verhältnismäßig einfach als Werbeanzeigen kategorisieren. In Bezug auf die

Gestaltung finden sich zwischen den einzelnen Werbeanzeigen keine auffälligen Unterschiede. Alle Werbeanzeigen im SPIESSER sind für den Leser aufgrund ihrer Gestaltung offensichtlich als Werbung erkennbar, dennoch werden sie vom Verlag im Heft durchgängig als *Anzeige* gekennzeichnet.

Mit Blick auf die thematische Ausrichtung lassen sich die Werbeanzeigen im SPIESSER überwiegend als Produktwerbung verorten: die Werbeanzeige vom *Spiegel*, die beiden Werbeanzeigen der *Deutschen Telekom*, welche die *X-treme Playgrounds* bewerben, die Werbeanzeigen der Kinos *Cinestar* und *Cineplex* und die Werbeanzeige von *Brunnen* für den *Holger-Kalender*. Die Werbeanzeige des *Bundesministeriums für Gesundheit (BMG)* zum Thema *HIV / Welt-Aids-Tag*, die ebenso in der YAEZ zu finden ist, wird nicht als Produktwerbung verortet. Im SPIESSER findet sich nur eine Werbeanzeige, bei der sich ein Unternehmen als Arbeitgeber vorstellt. In der Werbeanzeige von *Kaufland* wird die Möglichkeit beworben, ein Duales Studium zum Bachelor of Arts im Studiengang BWL-Handel mit *Kaufland* als Ausbildungsbetrieb wahrzunehmen. Es wird dazu aufgerufen, sich auf die Studienplätze zu bewerben, sofern man „das Abitur oder die Fachhochschulreife in der Tasche [hat]“ (ebd., 37). Diese Werbeanzeige lässt sich als einzige dem Bereich Imagewerbung beziehungsweise Nachwuchswerbung zuordnen.

Advertorials

Neben den Werbeanzeigen finden sich im SPIESSER insgesamt fünf Advertorials. Die Advertorials von *EADS*, der *RWE*, der *Deutschen Bahn* und von *Fahranfänger* lassen sich aufgrund ihrer Gestaltung und ihrer Kennzeichnung als *Anzeige* eindeutig als Advertorials kategorisieren. Gestalterisch sind die Werbeinhalte in allen Fällen aufbereitet wie die redaktionellen Inhalte im Heft. Über Advertorials werden im SPIESSER vor allem Themen in Form von Mitmach-Aktionen beworben. So lädt beispielsweise die *Deutsche Bahn* zehn Schüler nach Berlin ein, um ihnen einen Blick hinter die Kulissen eines ICE-Werks und des Berliner Hauptbahnhofs zu ermöglichen (ebd., 2). *EADS* ruft einem Schülerwettbewerb auf, bei dem es darum geht, Ideen zur Klärung der Frage „Wie fliegen wir in Zukunft durch die Luft und das All?“ einzureichen (ebd., 39). Auch hier werden die Gewinner eingeladen, zwei Tage einen Blick hinter die Kulissen des Luft- und Raumfahrtwerks in Bremen zu werfen. Die Teilnahme an den Aktionen, die in Form von Advertorials im SPIESSER beworben werden, erfolgt immer über die Website der Unternehmen und über SPIESSER.de.

Im Unterschied zu den gekennzeichneten Advertorials lässt sich das *SPIESSER Testlabor* nicht direkt als redaktionell gestaltete Anzeige verorten. Im *SPIESSER Testlabor* werden neue Produkte vorgestellt, wie beispielsweise die *Art Academy* für die Nintendo DS oder das

elektronische Wörterbuch *CASIO EX-word EW-G500*, die von den Lesern getestet werden können. Die Leser werden dazu eingeladen, sich „auf SPIESSER.de/testlabor [zu] registrieren und Produkttester [zu] werden“ (ebd., 28 f.). Die Aktion wird als *SPIESSER Testlabor* bezeichnet und erinnert stark an Werbeformen aus den Mediadaten wie den *SPIESSER Einstellungstest*, die *SPIESSER Betriebsbesichtigung* oder das *SPIESSER Spezial*. In den Mediadaten 2010 ist das *SPIESSER Testlabor* noch nicht zu finden, in den Mediadaten 2011 wird das *SPIESSER Testlabor* dann wie folgt beschrieben:

„Im SPIESSER Testlabor testen interessierte, engagierte und konsumfreudige Jugendliche Ihr Produkt und geben Ihnen ihre ehrliche Meinung. [...] Die Einbindung eines individuell gestalteten Aufrufs im Heft und ein redaktioneller Aufruf auf SPIESSER.de/testlabor sichern Ihnen die Teilnahme am Test. In Zusammenarbeit mit unserer Redaktion erstellen wir einen individuellen Fragebogen“ (SPIESSER Mediadaten 2011, 12).

Dieser Fall könnte ein Beispiel dafür sein, dass in der Praxis Werbekonzeptionen, die erstmalig mit Kunden umgesetzt wurden und erfolgreich waren, später als Werbeform in die Mediadaten aufgenommen werden. Das *SPIESSER Testlabor* wird aufgrund der gestalterischen Merkmale im Rahmen dieser Analyse als Advertorial kategorisiert, das nicht als *Anzeige* gekennzeichnet ist.

Neben Werbeinhalten, die offensichtlich als Advertorials kategorisierbar sind, findet sich im Heft ein Inhalt, der nicht als Advertorial klassifiziert werden kann, unter gestalterischen Gesichtspunkten allerdings einem Advertorial gleicht: das *SPIESSER Spezial*. In diesem Spezial mit dem Thema „Wir pflegen – keine Vorurteile. Ein Tag in der Altenpflege, fünf Jugendliche, fünf Orte, ab fünf Uhr morgens“, wird der Beruf des Altenpflegers vorgestellt (SPIESSER 2010, 17 ff.). Das *SPIESSER Spezial* ist ein redaktionell aufgearbeiteter Werbeinhalt, der acht Seiten umfasst und vom *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend* in Auftrag gegeben wurde. Grundsätzlich lassen sich die Merkmale von Advertorials auch auf diesen Sonderfall anwenden. Das *SPIESSER Spezial* entspricht aufgrund seines Umfangs allerdings eher einem Beileger als einem Advertorial. Daher wird es im Rahmen dieser Analyse nicht als Advertorial verortet, sondern als Sonderpublikation geführt.

Auch der Comic *Holgers Hirnhusten* lässt sich nicht als Advertorial kategorisieren. Auf der U4 findet sich eine ganzseitige Werbeanzeige von *Brunnen*, über die der Holger-Kalender beworben wird. Es liegt die Vermutung nahe, dass es sich bei diesem Produkt um eine Kooperation zwischen dem Spiesser Verlag und dem Brunnen Verlag handelt. Die Bewerbung des Kalenders erfolgt in dieser Ausgabe sowohl über eine klassische Anzeige als auch über einen Hinweis im redaktionellen Kontext des Heftes.

Gewinnspiele und Verlosungen

Auffällig ist die hohe Anzahl an Gewinnspielen und Verlosungen im Heft. Insgesamt neun Mal gibt es in der Dezemberausgabe eine Vielzahl an Produkten wie Bücher, Wii-Spiele, Kinokarten und CDs zu gewinnen. Der SPIESSER verlost beispielsweise in Kooperation mit *Lightcycle* drei iPods und 1.000 Exemplare des Gesellschaftsspiels *Energy City* (vgl. ebd., 9). Die Gewinnspiele und Verlosungen im Heft lassen sich in zweifacher Weise als Werbung verorten. Sie haben sowohl einen Nutzen für das Unternehmen, das die Produkte zur Verfügung stellt, als auch für den Verlag, der die Produkte verlost. Bei den meisten Verlosungen im Heft ist das Online-Magazin SPIESSER.de als Mitmach-Fläche eingebunden.

Eigenwerbung

Im SPIESSER finden sich einige Inhalte, die als Eigenwerbung kategorisiert werden können wie beispielsweise die Bewerbung des Online-Shops des Verlags (*SPIESSER Shop*) und der *SPIESSER-MP3-Download*. Insgesamt werden sechs MP3-Dateien im kostenlosen Download auf SPIESSER.de angeboten. Auch in diesem Fall wird über eine Produkt-Verlosung dazu aufgefordert, das Online-Magazin aufzusuchen. Ebenso wie in der YAEZ finden sich auch im SPIESSER redaktionell eingebundene Verweise auf die eigene Online-Plattform. Der Print- und der Onlinebereich werden über redaktionelle Angebote und Mitmach-Aktionen vernetzt.

Werbeanteil insgesamt

Im SPIESSER finden sich neben den bezahlten Werbeinhalten verhältnismäßig viele Gewinnspiele. Berechnet man den Anteil an Werbung unter Rückbezug auf die bezahlten Veröffentlichungen (Werbeanzeigen, Advertorials) und die nicht bezahlten Veröffentlichungen (Gewinnspiele/Verlosungen, Eigenwerbung) im Heft, kommt man auf einen Anteil an Werbung von insgesamt 63 Prozent. Als redaktionelle Inhalte werden Artikel, Bilder, Fotos und Illustrationen gefasst. Berücksichtigt man bei der Berechnung des Werbeanteils nur die bezahlten Veröffentlichungen wie Werbeanzeigen und Advertorials, liegt der Anteil an Werbung im Vergleich zu den redaktionellen Inhalten noch immer bei 50 Prozent. Der Anteil an Werbung umfasst knapp die Hälfte des Heftes. Ausschlaggebend für den hohen Werbeanteil ist auch das achtseitige *SPIESSER Spezial*. Würde man das *SPIESSER Spezial* bei der Berechnung des Werbeanteils ausklammern, käme man auf einen Anteil an Werbung von 30 Prozent anstatt 50 Prozent. Da die acht Seiten, auf denen über das Berufsbild des Altenpflegers informiert wird, bezahlt sind, wird dieser Werbeinhalt bei der Berechnung des Werbeanteils mit berücksichtigt.

Werbemittel in der BRAVO

Die BRAVO erscheint mit einer Auflage von 412.165 Exemplaren (IVW 3/2011) bundesweit. Das meistverkaufte Jugendmagazin deutschlandweit, wird in den verlagseigenen Mediadaten als „Europas größte Jugend-Medienmarke!“ bezeichnet (BRAVO 2010, 2). Im Unterschied zur YAEZ und zum SPIESSER ist die BRAVO ein klassisches Starmagazin, bei dem es thematisch um Bereiche wie *Stars aus Musik, Film und Fernsehen, Mode* und *Beauty* und Themen wie *Liebe und Partnerschaft* geht (vgl. Sobek 2004, 42). Die Titelstory der Dezemberausgabe – ein Beitrag über die Geburtstagsfeier von Miley Cyrus – wird beispielsweise über den Titel „Geile Party! Knutschen, Tanzen, hotte Boys“ angekündigt (BRAVO 2010, 1). Generell ist es bei der BRAVO schwieriger als bei der YAEZ und beim SPIESSER, zu erkennen, ob Inhalte im Heft als Werbung kategorisiert werden können oder als redaktioneller Beitrag einzuordnen sind. Das liegt daran, dass die BRAVO von der Aufmachung, der Gestaltung und der inhaltlichen Ausrichtung her den Anschein macht, ein einziges Advertorial zu sein. In der BRAVO sind vermehrt Heftseiten zu finden, bei denen eine klare Abgrenzung zwischen der Bewerbung eines Produkts und den redaktionellen Inhalten schwierig ist. Beispielhaft hierfür sind Styling-Tipps, bei denen Produkte wie Kleidung, Schuhe und Kosmetikartikel im redaktionellen Kontext vorgestellt werden. Diese Art der Produktvorstellung kann als Product Placement kategorisiert werden, wird im Rahmen dieser Analyse nicht weiter berücksichtigt. Würde man diese Werbeform mit auswerten, läge der Anteil an Werbung in der BRAVO voraussichtlich wesentlich höher. Die Grenze zwischen redaktioneller Berichterstattung und Werbung verläuft in der BRAVO noch fließender als bei der YAEZ und beim SPIESSER. Nachfolgend werden nur die Beiträge als Werbung kategorisiert, die anhand der Kriterien, welche für die Einordnung der Werbemittel in den Heften festgelegt wurden, als bezahlte Veröffentlichung bestimmt werden können.

Die Dezemberausgabe der BRAVO umfasst insgesamt 80 Seiten inklusive Titelseite und Foto-Lovestory. Im Heft finden sich unterschiedliche Werbemittel wie Werbeanzeigen, Advertorials und Verlosungen. Von den Werbemitteln in der untersuchten Ausgabe sind lediglich die Werbeanzeigen in den Mediadaten des Verlags aufgeführt.

| Klassische Anzeigen BRAVO | Advertorials/SWF BRAVO | GEWINNSPIELE/ VERLOSUNGEN | Eigenwerbung BRAVO |
|--------------------------------------|---|--------------------------------------|-------------------------------|
| ARD (Verbotene Liebe) | BRAVO-Job-Attacke (Berufswahl) | GWS Sony MP3-Player | BRAVO (Abonnement) |
| Carefree (Slipelinlagen) | o.b. (Tampons) | Verlosung Konzertkarten | BRAVO (Abonnement) |
| Pepsi (Foto-Shooting mit Pepsi) | | | Twist (Zeitschrift) |
| BMG (Welt-Aids-Tag) | | | BRAVO.de/News |
| | | | BRAVO-Fun |
| | | | BRAVO-Psychotest |
| | | | BRAVO-Horoskop |
| | Sonderfall: Gimmick: 3D-Sticker | | BRAVO-Autogramme |
| | | | BRAVO – Test |
| | | | BRAVO-Tourdaten |

Tab. 8-4: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in der BRAVO (12/2010)

In der BRAVO ist der Anteil an (erkennbaren) bezahlten Veröffentlichungen verhältnismäßig gering. Insgesamt finden sich nur vier Werbeanzeigen und drei Sonderwerbformen in der untersuchten Ausgabe. Die meisten Werbeinhalte lassen sich als Eigenwerbung einordnen. Ein Blick auf die Tabelle mit den Werbekunden zeigt, dass sich einige Werbeinhalte, im Unterschied zu der Werbung in der YAEZ und im SPIESSER, gezielt an die weiblichen Leser richten. Dazu zählen beispielsweise die Werbeanzeigen von *Carefree*, der *ARD* und *Twist* sowie das Advertorial zum Thema *Menstruation* des Hygieneartikel-Anbieters *o.b.* Nur das Advertorial von *o.b.* ist in das redaktionelle Umfeld eingebettet. Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten werden in der BRAVO von Unternehmen nicht explizit beworben.

Werbeanzeigen

In der BRAVO finden sich insgesamt vier Werbeanzeigen in unterschiedlicher Größe. Ebenso wie die Werbeanzeigen in der YAEZ und im SPIESSER auch, lassen sich auch die klassischen Anzeigen in der BRAVO einfach als Werbung kategorisieren. Mit Blick auf die thematische Ausrichtung sind beinahe alle Werbeanzeigen in der BRAVO als Produktwerbung einzuordnen.

Die *ARD* bewirbt beispielsweise die Daily-Soap *Verbotene Liebe* und in der Werbeanzeige von *Carefree* werden Slipseinlagen beworben. Ebenso wie in der *YAEZ* und im *SPIESSER* ist auch in diesem Heft die Werbeanzeige des *Bundesministeriums für Gesundheit (BMG)* zum *Welt-Aids-Tag* zu finden. In der *BRAVO* gibt es keine Imageanzeige, allerdings findet sich in dieser Ausgabe eine Werbeanzeige, die dem Bereich der taktischen Aktionswerbung zugeordnet werden kann. Es handelt sich um eine Werbeanzeige, bei der von *Pepsi* – in Kooperation mit *Cinestar* – die Möglichkeit in Aussicht gestellt wird, an einem professionellen Foto-Shooting teilzunehmen. Gesucht wird „das neue Gesicht der Pepsi Cinestar Online-Kampagne“ (*BRAVO* 2010, 80). Nicht nur die Teilnahme an einem Foto-Shooting kann gewonnen werden, jeden Tag werden zusätzlich drei *Flip HD Camcorder* verlost. Die Teilnahmebedingungen finden sich laut Anzeigentext auf jeder Pepsi Flasche oder unter *Pepsi.de*.

Advertorials

Setzt man die gleichen Kriterien für die Kategorisierung von Advertorials in der *BRAVO* an wie in der *YAEZ* und im *SPIESSER*, sind in der *BRAVO* insgesamt nur zwei Advertorials zu finden. Diese können unter Rückbezug auf die Kennzeichnung als *Promotion* beziehungsweise *Aktion* kategorisiert werden. In dem Advertorial, das von *o.b.* in Auftrag gegeben wurde, wird „in Sachen Menstruation und Tampons“ aufgeklärt (ebd., 47). Das Advertorial ist gestalterisch dem redaktionellen Teil angepasst und nahtlos in die Doppelseite der Dr.-Sommer-Sprechstunde eingebettet. Die Fragestellung „Meine Tage kommen nicht regelmäßig – bin ich normal?“ knüpft an die anderen Fragen auf der Dr.-Sommer-Seite an (ebd., 47). Dieser Werbeinhalt ist als *Promotion* gekennzeichnet, nicht als *Anzeige*. Ein weiterer Werbeinhalt im Heft, der auch nicht als *Anzeige* gekennzeichnet ist, sondern als *Initiative* ausgewiesen wird, ist die *BRAVO-Job-Attacke*. Nach Angaben der Redaktion folgt „der Artikel zur *BRAVO-Job-Attacke* einer Initiative von *BRAVO*, *McDonald's Deutschland Inc.* und der Bundesagentur für Arbeit“ (ebd., 61). Die Doppelseite ist aufgebaut wie ein redaktioneller Beitrag. Es werden Fragen in Bezug auf die Bewerbung und Ausbildung von Jugendlichen gestellt, die dann von Experten bei *McDonald's* und Mitarbeitern der Bundesagentur für Arbeit beantwortet werden. Der Beitrag ist eine bezahlte Veröffentlichung, die als *Initiative* gekennzeichnet ist, allerdings wie ein Artikel aufgebaut ist. Da die *BRAVO-Job-Attacke* gestalterisch den Merkmalen eines Advertorials entspricht, wird der Werbeinhalt im Rahmen dieser Analyse als Advertorial verortet. Die *BRAVO-Job-Attacke* zählt ebenso wie das Advertorial von *o.b.* zu den nicht gekennzeichneten Advertorials in der *BRAVO*.

Diese beiden Advertorials, die nicht als *Anzeige* gekennzeichnet sind, wurden – in anderen Ausgaben der *BRAVO* – bereits zum Fall für den Deutschen Presserat. Es finden sich zwei Entscheidungen des Beschwerdeausschusses (Missbilligung), die sich auf die Verletzung des

Trennungsgrundsatzes (Ziffer 7) in der BRAVO beziehen. Die Entscheidung begründet sich bei dem Advertorial von *o.b.* damit, dass der Beitrag lediglich als *Promotion* gekennzeichnet ist (vgl. Deutscher Presserat 2011a). Auch der andere Beitrag *Job-Attacke* ist der Spruchpraxis des Deutschen Presserats zufolge nicht hinreichend gekennzeichnet, um als Werbung erkennbar zu sein. Das Logo ist aus drei Teilen zusammengesetzt und diese Kennzeichnung reicht nicht aus, „um dem Leser das Eigeninteresse des Verlages zu verdeutlichen“ (Deutscher Presserat 2010a). An diesem Beispiel zeigt sich, dass die BRAVO die in beiden Fällen ausgesprochene Missbilligung des Deutschen Presserats nicht ernst nimmt – ansonsten wären diese beiden Beiträge in den nachfolgenden Ausgaben als *Anzeige* gekennzeichnet worden. Die vorliegende Analyse ergibt, dass dem nicht so ist. Vielmehr werden beide bezahlten Veröffentlichungen wieder als *Promotion* beziehungsweise als *Initiative* umschrieben.

Gewinnspiele und Verlosungen

In der BRAVO finden sich insgesamt nur zwei Gewinnspiele beziehungsweise Verlosungen. Es werden drei MP3/Video-Player von *Sony* verlost und an anderer Stelle gibt es 40 Tickets für ein Justin-Bieber-Konzert zu gewinnen. Die Verlosung der Konzertkarten ist auf der Doppelseite mit dem Artikel zu Justin Bieber platziert. Auch in diesem Heft erfolgt die Teilnahme an den Verlosungen über das Online-Magazin des Verlags (BRAVO.de).

Eigenwerbung

In der BRAVO finden sich drei Werbeanzeigen, die Produkte aus der Verlagsreihe selbst bewerben. In zwei Werbeanzeigen werden die Leser über Prämien gelockt, ein *BRAVO Abonnement* abzuschließen. Eine Werbeanzeige in der Ausgabe verweist auf ein weiteres Verlagsprodukt, die Zeitschrift *Twist* – die „jetzt am Kiosk“ erworben werden kann (BRAVO 2010, 7). In der BRAVO gibt es zudem Heftseiten, die im Sinne einer Serviceleistung für die Leser als Eigenwerbung kategorisiert werden können. Die Seite *Fun* beispielsweise hat das Thema „Mega-Fun und die Lieblings-Witze der Stars“ zum Inhalt (ebd., 24). Es wird dazu aufgefordert, den eigenen Lieblingswitz einzuschicken. Für jeden eingeschickten Witz, der in der BRAVO abgedruckt wird, werden 20 Euro ausbezahlt. Weiter finden sich ganzseitige Angebote wie *Psycho-Tests* und *Horoskope*. Dazu sind mehrfach Verweise auf die eigene Online-Plattform angegeben, über die weiterführende Angebote abgerufen werden können. Die Verweise auf BRAVO.de beziehen sich immer auf den Themenbereich, der im Heft vorgestellt wird. Diese Leser-Serviceleistungen werden hier als Eigenwerbung kategorisiert, können je nach Betrachtungsweise jedoch auch als redaktionelle Inhalte eingeordnet werden.

Sonderwerbeform: Gimmick

Eine Werbeform, die eigentlich typisch für Kinderzeitschriften ist und in jeder BRAVO-Ausgabe zu finden ist, ist das Gimmick³⁴. Diese zusätzlichen Beigaben haben zum Ziel, die Attraktivität der Zeitschrift zu erhöhen und im Fall einer Entscheidung zwischen mehreren Heften die Auswahl positiv zu beeinflussen. In der untersuchten Ausgabe der BRAVO sind als Give-away 3D-Star-Sticker von Stars beigefügt.

Werbeanteil insgesamt

Fasst man alle bezahlten Veröffentlichungen (Werbeanzeigen, Advertorials) und alle nicht bezahlten Veröffentlichungen (Gewinnspiele/Verlosungen, Eigenwerbung) in der BRAVO zusammen, kommt man auf einen Anteil an Werbung von insgesamt 19 Prozent im Vergleich zum redaktionellen Anteil. Als redaktionelle Inhalte werden Artikel, Verweise, Bilder, Illustrationen und in der BRAVO auch die Poster und die Foto-Love-Story gefasst. Berücksichtigt man nur die bezahlten Veröffentlichungen wie Werbeanzeigen und Advertorials bei der Berechnung des Werbeanteils, liegt der Anteil an Werbung im Vergleich zu den redaktionellen Inhalten nur noch bei 9 Prozent. Insgesamt gesehen ist der Anteil an Werbung in der BRAVO im Verhältnis zum redaktionellen Teil verhältnismäßig gering. Würde man – wie bereits erwähnt – Werbemittel wie Product Placement mit auswerten, läge der Anteil an Werbung in der BRAVO voraussichtlich wesentlich höher.

8.1.2 Orientierung am Trennungsgrundsatz

Bei der inhaltsanalytischen Auswertung der Hefte wurde zunächst erfasst, welche Werbemittel in den Heften zu finden sind. Weiterführend wurde analysiert, ob Sonderwerbformen wie Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO den rechtlichen Bestimmungen und den professionsethischen Richtlinien entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet sind (vgl. 5.3).

In den untersuchten Ausgaben von YAEZ, SPIESSER und BRAVO sind nicht alle Werbeinhalte den Vorgaben entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet. In einigen Fällen unterlassen die Verlage die Kennzeichnungspflicht gänzlich und einige Advertorials werden nicht als *Anzeige* ausgewiesen, sondern mit Hinweisen wie *Aktion* oder *Promotion* umschrieben. Insgesamt sind nur sechs der zwölf untersuchten Advertorials als *Anzeige* gekennzeichnet.

³⁴ „Gimmicks wurden in den siebziger Jahren erstmals von der Comic-Zeitschrift YPS eingeführt“ und haben sich über die Zeit im Bereich der Kinder- und Jugendzeitschriften etabliert (Römer/Steffensen 2007, 25).

In der YAEZ sind die Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* nicht als Werbung ausgewiesen und das Advertorial von *EF Education* ist nicht als *Anzeige*, sondern als *Aktion* gekennzeichnet. Auch im SPIESSER sind Sonderwerbformen wie das *SPIESSER Spezial* und der *Holger Comic* nicht als *Anzeige* gekennzeichnet. Es werden jedoch alle Advertorials – mit Ausnahme des *SPIESSER Testlabors* – als *Anzeige* ausgewiesen. In der BRAVO wird bei beiden Advertorials kenntlich gemacht, dass es sich um eine bezahlte Veröffentlichung handelt. Allerdings sind beide Inhalte nicht den rechtlichen Bestimmungen entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet. Auf der Doppelseite der *BRAVO-Job-Attacke* wird über eine Fußnote darauf verwiesen, dass es sich bei diesem Inhalt um eine Initiative von BRAVO, McDonald's Deutschland Inc. und der Bundesagentur für Arbeit handelt. Auch das Advertorial von *o.b.* ist nicht als *Anzeige* gekennzeichnet, sondern als *Promotion* ausgewiesen.³⁵

Auffällig ist, dass einige der Sonderwerbformen, die zumeist auch in den Mediadaten der Verlage angeboten werden, in den Heften nicht immer als Werbung gekennzeichnet sind. Werbeinhalte, die aller Voraussicht nach nicht einzeln als Advertorials, sondern als Teil einer crossmedialen Kampagne angenommen werden können, wie beispielsweise das *Bayer Ausbildungsscout*, das *SPIESSER Testlabor*, das *SPIESSER Spezial* und die *BRAVO-Job-Attacke*, werden in keinem der Hefte als *Anzeige* gekennzeichnet. Werbeinhalte hingegen, die von den Werbekunden aller Voraussicht nach explizit als Advertorials gebucht wurden, wie zum Beispiel die Advertorials von *Gamesload.de* und *EADS*, sind als *Anzeige* gekennzeichnet.

| | YAEZ | SPIESSER | BRAVO |
|---|---|--|---------------------------|
| Als Anzeige gekennzeichnete Werbeinhalte | SBK Serfaus-Fiss-Ladis Gamesload.de | RWE Deutsche Bahn EADS Fahranfänger | |
| Als Promotion/ Aktion/ Initiative gekennzeichnete Werbeinhalte | EF Education | | o.b. BRAVO-Job-Attacke |
| Nicht gekennzeichnete Werbeinhalte | Bayer Aktion Mensch | SPIESSER Testlabor SPIESSER Spezial Brunnen Holger Comic | |

Tab. 8-5: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Werbung in YAEZ, SPIESSER und BRAVO

³⁵ Dem Deutsche Presserat lagen – wie bereits in Punkt 5.3.2 ausgeführt – in zwei Fällen ähnliche Advertorials von *o.b.* und der *Job-Attacke* in der BRAVO zur Prüfung vor. In beiden Fällen sprach der Beschwerdeausschuss eine Missbilligung aus, da die Advertorial von *o.b.* und die *Job-Attacke* nach Aussagen des Deutschen Presserats nicht ausreichend als Werbung kenntlich gemacht ist (vgl. Deutscher Presserat 2010a; 2011a).

Wirft man einen Blick auf die Werbeinhalte, die als *Anzeige* ausgewiesen sind, zeigen sich Unterschiede in Bezug auf die formale Gestaltung der Anzeigen-Kennzeichnung. In der YAEZ wird der Hinweis *Anzeige* einheitlich in Großbuchstaben geschrieben und ist bei allen Advertorials im oberen rechten Eck des Beitrags platziert. Die Advertorials, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, werden zusätzlich schwarz gerahmt:



Abb. 8-2: Anzeigen-Kennzeichnung in der YAEZ (12/2010)

Im SPIESSER ist der Anzeigen-Hinweis auch einheitlich gestaltet. Zumindest das Wort *Anzeige* wird in allen Fällen typographisch gleich gesetzt. Die Kennzeichnung ist jedoch nicht bei allen Advertorials im oberen rechten Eck des Beitrags platziert und je nach Hintergrundfarbe der Advertorials wird der Hinweis *Anzeige* dem Layout des jeweiligen Werbeinhalts angepasst. Auf Advertorials, die einen hellen Hintergrund haben, ist der Anzeigen-Hinweis *grau* gehalten. Die Farbwahl erschwert es, den Hinweis zur Kenntnis zu nehmen. Für eine bessere Erkennbarkeit wäre es von Vorteil, wenn der Hinweis *Anzeige* farblich so kontrastreich wie möglich – in diesem Fall *schwarz* – auf dem Advertorial angebracht wäre.



Abb. 8-3: Anzeigen-Kennzeichnung im SPIESSER (12/2010)

Die Kennzeichnung als *Anzeige* erfolgt in beiden Gratismagazinen unterschiedlich. Auch Umschreibungen wie *Aktion*, *Promotion* oder *Initiative* sind in den drei untersuchten Heften unterschiedlich gestaltet. Der Befund, dass nicht alle Advertorials in den untersuchten Heften als *Anzeige* ausgewiesen sind und die Anzeigen-Kennzeichnung unterschiedlich gestaltet wird, ist aus normativer Perspektive problematisch. Eine einheitliche formale Kennzeichnung ist zunächst die Grundvoraussetzung dafür, dass Werbeinhalte von den Rezipienten überhaupt als Werbung kategorisiert werden können. Die erlernten Kriterien für eine Kategorisierung von Werbung lassen sich nur anwenden, wenn Werbung klar als Werbung erkennbar ist. Den Heranwachsenden müssen einerseits Kriterien vermittelt werden, die eine Kategorisierung von Werbung ermöglichen. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer redaktionellen

Gestaltung als redaktioneller Beitrag wahrgenommen werden kann, zunächst einheitlich als Werbung gekennzeichnet werden (vgl. 6.5).

8.1.3 Vergleich: Werbung in entgeltlichen Formaten und in Gratistiteln

Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung wurden die YAEZ, der SPIESSER und die BRAVO zunächst einzeln untersucht. Die Untersuchungsergebnisse der Einzelanalysen werden in einem ersten Schritt zusammengeführt und vergleichend dargestellt. In einem weiteren Schritt wird unter Rückbezug auf den Werbeanteil berechnet, wie hoch die Werbeeinnahmen der jeweiligen Ausgabe liegen. Das Werbeaufkommen in den Heften ist unterschiedlich hoch und die Anzeigenpreise der einzelnen Verlage variieren je nach Gesamtauflage der Hefte. Vor dem Hintergrund der unterschiedlichen Finanzierungsstruktur ist ein Vergleich zwischen der BRAVO und den Gratisformaten YAEZ und SPIESSER vor allem mit Blick auf mögliche Unterschiede des Werbeaufkommens und der damit verbundenen Werbeeinnahmen interessant.

Vergleich der Werbemittel in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO

Die BRAVO ist im Unterschied zu den Gratismagazinen YAEZ und SPIESSER ein klassisches Jugendmagazin, bei dem Themen wie *Stars, Musik, Film, Fernsehen, Mode* und *Liebe* behandelt werden. In der BRAVO finden sich keine politischen Themen oder Beiträge, die über den Bereich der Stars und Sternchen hinausgehen. Insgesamt sind die Beiträge in der BRAVO im Vergleich zu den Artikeln in den Gratismagazinen noch bildlastiger und bunter gestaltet, so dass eine Kategorisierung der Inhalte als Werbung oder Redaktion oftmals schwierig ist. In der BRAVO sind vergleichsweise viele Serviceleistungen wie beispielsweise *Horoskope*, aktuelle *Tourdaten* und *Freundschafts-Tests* zu finden. Mit Blick auf die Verteilung der Werbemittel zeigt sich, dass in allen untersuchten Heften sowohl Above-the-line-Werbung als auch Below-the-line-Werbung und Werbeeinhalte, die als Eigenwerbung eingeordnet werden können, zu finden sind. Im Unterschied zur YAEZ und zum SPIESSER richten sich einige Werbeeinhalte der BRAVO gezielt an die weiblichen Leser. Dazu zählen beispielsweise die Anzeigen von *Carefree*, von *ARD* und *TWIST* sowie das Advertorial zum Thema *Menstruation* von *o.b.*

Der Werbeanteil in den untersuchten Jugendmagazinen ist unterschiedlich hoch. Wirft man einen Blick auf die Verteilung der Werbemittel (Werbeanzeigen, Advertorials, Gewinnspiele/Verlosungen, Eigenwerbung) in den Heften zeigt sich, dass in allen drei Heften der Anteil der Werbeanzeigen insgesamt höher liegt als der Anteil der anderen Werbemittel (vgl. Anhang E). Der Großteil der Werbeanzeigen in den drei Heften lässt sich als Produktwerbung verorten. In der YAEZ und im SPIESSER finden sich auch Werbeanzeigen, die als Nachwuchswerbung

verortet werden können. So werden in der YAEZ Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten über die Werbeanzeigen von *Lidl*, der *Deutschen Flugsicherung* und der *Bundeswehr* beworben. Im SPIESSER ist eine Werbeanzeige zu finden, bei der *Kaufland* sich als Arbeitgeber vorstellt. In der BRAVO hingegen werden Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten über Werbeanzeigen überhaupt nicht beworben. Dies liegt möglicherweise daran, dass die Gratismagazine YAEZ und SPIESSER im Unterschied zur BRAVO direkt an Schulen erscheinen und potenziell eher die Zielgruppe der Schulabgänger erreichen. Diese beiden Formate werden von Unternehmen möglicherweise mehr als Plattform für die Bewerbung von Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten genutzt als Starmagazine wie die BRAVO. Einige Werbeanzeigen finden sich nicht nur in einem der Hefte, sondern in zwei oder drei der untersuchten Ausgaben. Die *Deutsche Telekom* beispielsweise wirbt in der YAEZ und im SPIESSER für die *X-treme Playgrounds*. Die Werbeanzeige des *Bundesministeriums für Gesundheit (BMG)*, die auf den Umgang mit HIV-Erkrankten und den *Welt-Aids-Tag* aufmerksam macht, ist in allen analysierten Ausgaben platziert.

Insgesamt gesehen ist der Anteil an Sonderwerbformen den Gratisformaten höher als in dem Kaufmagazin (vgl. Anhang E). In der BRAVO kommen nur zwei Advertorials vor, wohingegen in der YAEZ sechs Advertorials und im SPIESSER fünf Advertorials zu finden sind. Im Rahmen dieser Arbeit wurde nur je eine Ausgabe untersucht. Daher kann an dieser Stelle lediglich die Annahme formuliert werden, dass Sonderwerbformen in kostenlosen Jugendmagazinen generell häufiger als in entgeltlichen Formaten zu finden sind. Wirft man einen Blick auf die Kennzeichnung der einzelnen Advertorials, zeigt sich, dass in allen drei Heften Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz vorliegen. In der YAEZ und im SPIESSER wird in einigen Fällen die Kennzeichnungspflicht gänzlich unterlaufen. Auch in der BRAVO ist keins der Advertorials als *Anzeige* gekennzeichnet. Die beiden Advertorials in der BRAVO werden lediglich als *Promotion* beziehungsweise als *Initiative* ausgewiesen. In allen untersuchten Heften liegen Verstöße gegen rechtliche und professionsethische Vorgaben vor, die sich auf die Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten beziehen (vgl. 8.1.2).

Deutliche Unterschiede zwischen den Formaten sind mit Blick auf die Anzahl an Verlosungen und Gewinnspielen zu verzeichnen. Der Anteil an Gewinnspielen und Verlosungen liegt im SPIESSER wesentlich höher als in der YAEZ und der BRAVO. In der YAEZ finden sich, abgesehen von den Gewinnen des Kreuzworträtsels, keine Verlosungen oder Gewinnspiele. In der BRAVO werden auch nur an zwei Stellen Produkte verlost. Im SPIESSER gibt es hingegen insgesamt neun Mal eine Vielzahl an Produkten zu gewinnen. Die Teilnahme an den Gewinnspielen erfolgt in den meisten Fällen über die jeweilige Online-Plattform der Verlage. Neben Verlosungen, die als leserbindende Maßnahme dienen und zugleich als Eigenwerbung

eingeorordnet werden können, finden sich in allen drei Ausgaben Inhalte, die als Eigenwerbung kategorisiert werden können. In der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO werden in Form von Werbeanzeigen beispielsweise die Online-Shops der Verlage (*YAEZ Schulbedarf*, *SPIESSER Shop*) oder das eigene Magazin (*BRAVO Abonnement*) beworben.

Vergleich des Werbeanteils in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO

Die Dezemberausgabe der YAEZ umfasst insgesamt 24 Seiten, der SPIESSER erscheint auf 40 Seiten und die BRAVO hat einen Umfang von 80 Seiten. Fasst man alle Werbemittel in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO zusammen, unabhängig davon, ob die Inhalte bezahlt sind (Werbeanzeigen, Advertorials) oder nicht (Gewinnspiele/Verlosungen, Eigenwerbung), kommt man auf einen Anteil an Werbung von insgesamt 39 Prozent in der YAEZ, 63 Prozent im SPIESSER und 19 Prozent in der BRAVO. Berücksichtigt man bei der Berechnung des Werbeanteils lediglich die bezahlten Veröffentlichungen, liegt der Werbeanteil bei insgesamt 32 Prozent in der YAEZ, 50 Prozent im SPIESSER und 9 Prozent in der BRAVO. Der Anteil an Werbung ist im Verhältnis zum redaktionellen Teil je nach Ausgabe unterschiedlich hoch. In der YAEZ macht die Werbung knapp ein Drittel des Heftumfangs aus, im SPIESSER ist knapp die Hälfte der Fläche mit Werbung belegt. Der Anteil an Werbung in der BRAVO ist, mit knapp einem Fünftel der belegten Fläche, im Vergleich zu den Gratisformaten verhältnismäßig gering.

Im Unterschied zu entgeltlichen Formaten finanzieren sich Gratisjugendmagazine wie YAEZ und SPIESSER rein über Werbeeinnahmen. Anhand des Werbeaufkommens in den Heften und unter Rückbezug auf die Anzeigenpreise in den Mediadaten wird nachfolgend berechnet, wie hoch die Werbeeinnahmen pro Ausgabe ungefähr liegen. Bei der Berechnung werden nur bezahlte Werbeinhalte wie Werbeanzeigen, Advertorials und Sonderveröffentlichungen, die nachweislich als bezahlte Werbung kategorisiert werden können, berücksichtigt. Unbezahlte Werbung wie Gewinnspiele und Verlosungen sowie Eigenwerbung der Verlage werden nicht berücksichtigt. Auch Inhalte, die sich aufgrund ihrer Gestaltung als Werbung kategorisieren lassen, aber nicht gekennzeichnet sind und/oder nicht in den Mediadaten geführt werden, sich also nur unter Vorbehalt als bezahlte Veröffentlichung einordnen lassen, werden bei der Berechnung ausgeklammert. Dazu zählen Inhalte wie der *Holger Comic* im SPIESSER und der Beitrag der *Aktion Mensch* in der YAEZ.

Die jeweilige Größe der belegten Werbefläche in den Heften wird unter Rückbezug auf die Anzeigenformate, die in den Mediadaten der Verlage angegeben werden, ermittelt. Um die Werbeeinnahmen der einzelnen Ausgaben insgesamt zu berechnen, wird die Werbefläche mit den Anzeigenpreisen in den Mediadaten abgeglichen. Advertorials sind in den meisten Fällen

für die Verlage in der Produktion aufwendiger und damit teurer als Werbeanzeigen, die von den Werbekunden bereits druckfertig geliefert werden. In den Mediadaten sind lediglich die Anzeigenpreise angegeben, Preise für Sonderwerbformen sind nicht aufgeführt. Bei der Zuordnung der Anzeigenpreise wird daher kein Unterschied zwischen Werbeanzeigen und Advertorials gemacht, es werden alle bezahlten Werbeinhalte der Größe entsprechend den Anzeigenpreisen der jeweiligen Mediadaten zugeordnet.

Es finden sich keine Informationen darüber, zu welchem Preis Sonderveröffentlichungen wie das *YAEZ Ausbildungsscout* oder das *SPIESSER Spezial* verkauft werden. Da keine Einsicht in die Buchungsunterlagen der Verlage vorliegt, ist nicht ermittelbar, wie viel für diese Publikationen jeweils bezahlt wurde. Die tatsächlichen Kosten der Werbeinhalte in den Heften können daher ebenso wenig wie mögliche Rabattierungen nachvollzogen und berücksichtigt werden. In den Mediadaten werden verschiedene Rabattierungen angeführt, die je nach Buchungsumfang verrechnet werden. Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung wurden je eine Ausgabe der YAEZ, des SPIESSER und der BRAVO analysiert. Es ist nicht überprüfbar, ob Werbekunden in dieser Ausgabe einmalig und/oder im Rahmen eines Jahresangebots Werbung schalten und mögliche Rabatte erhalten haben. Ebenso wenig ist nachvollziehbar, inwiefern Kunden wie beispielsweise die *Aktion Mensch*, *Brunnen* und *Pespi* einen Aufschlag bezahlt haben, um auf der U4 der Jugendmagazine platziert zu werden. Den Mediadaten des SPIESSER zufolge, wird für die Platzierung der Werbung auf der zweiten, dritten oder vierten Umschlagseite, ein Aufschlag auf den Listenpreis von 10 Prozent berechnet (vgl. SPIESSER Mediadaten 2010, 8).

Die Werbeeinnahmen können nur unter Rückbezug auf die angegebenen Anzeigenpreise in den Mediadaten geschätzt werden. Die Berechnung zeigt lediglich, wie hoch die Einnahmen pro Ausgabe im Idealfall wären, wenn jeweils der volle Preis pro Werbefläche bezahlt worden wäre. Laut Preisliste kostet eine einseitige Werbeanzeige im SPIESSER 37.900 Euro, die Belegung einer Doppelseite liegt bei 59.900 Euro (vgl. ebd., 8). Da sich der Preis in Abhängigkeit von der verkauften Fläche verändert und für Sonderpublikationen keine Preise angegeben sind, wird dem *SPIESSER Spezial*, unter Rückbezug auf eine mögliche Preisveränderung je nach Anzahl der gebuchten Seiten, der Pauschalwert von 100.000 Euro zugewiesen. Eine tabellarische Aufstellung der Werbeeinnahmen findet sich im Anhang (vgl. Anhang F). Den Berechnungen zufolge liegen die Werbeeinnahmen des SPIESSERs bei 563.700 Euro, der Yaez Verlag würde dieser Berechnung zufolge 97.800 Euro einnehmen und die BRAVO würde 242.871 Euro Werbeeinnahmen erzielen.

8.2 Semiotische Werbeanalyse der Advertorials in den Heften

Im Rahmen der inhaltsanalytischen Auswertung der Jugendmagazine wurde erfasst, welche Werbemittel in den Heften zu finden sind und ob Werbeinhalte, die in ihrer Gestaltung redaktionellen Beiträgen ähneln, immer als *Anzeige* gekennzeichnet sind. Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass nicht alle Sonderwerbformen in den drei Heften als *Anzeige* gekennzeichnet sind (vgl. Tab 8-5). In einem weiteren Schritt werden die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO³⁶ mit Blick auf die Thematik, den Aufbau und die gestalterischen Merkmale ausgewertet und anschließend miteinander verglichen. Dazu werden die Advertorials einer semiotischen Werbeanalyse (vgl. auch Bentele 2008; Arbeitskreis Mediensemiotik 2011) unterzogen. Werbung ist zeichen- und bildvermittelt angelegt, so dass sich ein semiotischer Zugang für die Auswertung der Advertorials anbietet. Ziel der semiotischen Betrachtung ist die Untersuchung der Zeichen- und Textstrukturen der Advertorials auf *pragmatischer, syntaktischer* und *semantischer* Ebene (vgl. Nöth 2000). Die Pragmatik betrifft die Relation zwischen den Zeichen und dem Interpreten. Bei der vorliegenden Untersuchung wird die pragmatische Perspektive über das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung eingeholt. Die Advertorials werden im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse auf syntaktischer und semantischer Ebene ausgewertet und dann unter Rückbezug auf die Rezipientenforschung interpretiert.

Im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse werden nicht alle Sonderwerbformen in den Heften berücksichtigt. Es werden lediglich die Werbeinhalte berücksichtigt – ob als *Anzeige* gekennzeichnet oder nicht –, die bei der inhaltsanalytischen Auswertung der untersuchten Ausgaben als Advertorial klassifiziert wurden.

| | YAEZ | SPIESSER | BRAVO |
|--|--------------------|--------------------|-------------------|
| Als <i>Anzeige</i> gekennzeichnet | SBK | RWE | |
| | Serfaus-Fiss-Ladis | Deutsche Bahn | |
| | Gamesload.de | EADS | |
| | | Fahranfänger | |
| | | | |
| Nicht als <i>Anzeige</i> gekennzeichnet | Bayer | SPIESSER Testlabor | o.b. |
| | EF Education | | BRAVO-Job-Attacke |
| | Aktion Mensch | | |

Tab. 8-6: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Advertorials in YAEZ, SPIESSER, BRAVO

³⁶ Nachfolgend wird nicht bei jedem Advertorial darauf verwiesen, dass es im Anhang zu finden ist. Alle Advertorials, die im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse untersucht wurden, werden im Anhang abgebildet (vgl. Anhang B).

Einige der Advertorials in den untersuchten Jugendmagazinen wirken auf den ersten Blick wie Werbeanzeigen, andere wie redaktionelle Beiträge. Es wird untersucht, ob übereinstimmende Kriterien beziehungsweise prägnante Unterschiede mit Blick auf den strukturellen Aufbau und die gestalterischen Merkmale der Advertorials zu finden sind. Die Auswertung ist vor allem mit Blick auf das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung interessant. Werbeinhalte, die wie Werbeanzeigen gestaltet sind, werden von Jugendlichen voraussichtlich eher als Werbung erkannt als Werbeinhalte, die textdominant gestaltet sind und dadurch den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken.

Damit die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO nach gleichem Maßstab ausgewertet und anschließend mit Blick auf eine mögliche Typologisierung miteinander verglichen werden können, wird zunächst ein Analysemodell entwickelt, das eine einheitliche Auswertung der Advertorials in allen Formaten ermöglicht. Das Analyseraster für die Auswertung der Advertorials wird unter Rückbezug auf das sprachwissenschaftlich angelegte Werbeanalysemodell von Janich (2010) und die Untersuchung von Schierl (2001), die das Verhältnis von Text und Bild bei Werbeanzeigen und Plakaten zum Gegenstand hat, gebildet. Die von Janich und Schierl vorgeschlagenen Analyseverfahren beziehen sich auf die inhaltsanalytische Auswertung von Werbeanzeigen und Plakaten. In Advertorials werden Werbebotschaften – im Unterschied zu klassischen Anzeigen – wie redaktionelle Beiträge aufbereitet. Dem Aufbau eines redaktionellen Beitrags folgend, steht bei Advertorials zumeist der Text im Vordergrund. Kennzeichnend für Advertorials ist die Anwendung journalistischer Kernbestandteile wie *Titel*, *Untertitel*, *Fließtext* und die Untergliederung in verschiedene Absätze mit Zwischenüberschriften. Auch in der Werbekommunikation finden sich diese Merkmale wieder. Zur Kategorisierung von Werbeanzeigen werden sie als *Headline*, (Titel) *Subline* (Untertitel) und *Body Copy* (Fließtext) bezeichnet (vgl. Janich 2010, 53 ff.). Auch wenn Werbeanzeigen zumeist bildlastiger gestaltet sind als Advertorials, finden sich prinzipiell – wenn auch in unterschiedlichem Umfang – die gleichen Elemente in Werbeanzeigen wie in Advertorials. Für die semiotische Analyse der Advertorials werden daher Grundelemente von Werbeanzeigen wie *Headline*, *Subline*, *Body Copy* ebenso als Analyse Kriterien herangezogen wie das Text-Bild-Verhältnis und die Bedeutungsbeziehung der Text- und Bildinformationen (vgl. Schierl 2001, 213 ff.).³⁷ Das Analyseraster, das bei der Untersuchung der Advertorials Anwendung findet, sieht mehrere Auswertungsebenen vor. Diese Ebenen orientieren sich in der Grundstruktur an dem Analysemodell von Janich (2010, 265 ff.), werden jedoch mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit modifiziert.

³⁷ Bei der nachfolgenden Darlegung der Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse werden sowohl die englischen Ausdrücke *Headline* und *Subline* als auch die Begriffe *Body Copy* oder alternativ *Fließtext* für die Beschreibung der Ergebnisse verwendet.

Analysestufe 1: Erste Betrachtungen des Untersuchungsgegenstandes

Vor der Detailanalyse, die sich auf den Aufbau, die Struktur und die semantischen Bezüge von Text- und Bildanteil bezieht, werden die zu untersuchenden Advertorials zunächst umfassend beschrieben. Bei dieser Beschreibung geht es um eine erste ganzheitliche Betrachtung. Es wird erfasst, welcher Kunde das Advertorial in Auftrag gegeben hat, welches Thema beziehungsweise Produkt in dem Advertorial beworben wird und wer der Empfänger der Werbebotschaft ist. Da die Advertorials alle aus Jugendmagazinen stammen, wird im Rahmen der nachfolgenden Auswertung nicht bei jedem Advertorial erwähnt, dass die jugendlichen Leser als Zielgruppe angesprochen werden sollen.

Analysestufe 2: Untersuchung der formalen Gestaltung (Aufbau, Struktur)

In einem zweiten Schritt wird die formale Gestaltung der Advertorials näher beleuchtet. Der strukturelle Aufbau wird untersucht, indem einzelne Elemente wie Bild(er), Headline, Subline, Body Copy und Logo/Signatur der Advertorials ermittelt werden. Die Verteilung, die Gliederung und die sprachstrukturelle Gestaltung des verbalen Textteils werden dabei ebenso berücksichtigt wie der visuelle Code (vgl. ebd., 267). Unter Rückbezug auf die Gesamtfläche wird errechnet, wie viel Fläche die einzelnen Text- und Bildelemente einnehmen und wie das Text-Bild-Verhältnis der einzelnen Advertorials gestaltet ist. Das Text-Bild-Verhältnis der Advertorials wird unter Rückbezug auf die drei Kompositionstypen der Text-Bild-Gestaltung (vgl. Schierl 2001, 257 ff.) ausgewertet. Es wird untersucht, ob das Verhältnis von Text- und Bildinformationen annähernd gleichwertig ist oder ob die Advertorials eher textdominant oder bilddominant gestaltet sind. Bei textdominanter Werbung steht eindeutig der Text im Vordergrund und das Bild fungiert als konnotative Ergänzung. Im Unterschied dazu hat bei der bilddominanten Werbung die Sprache nur die Funktion, das Produkt beziehungsweise die Marke zu benennen. Der Fokus liegt auf dem Bild als Überbringer von Werbebotschaften. Bei einem annähernd gleichwertigen Verhältnis von Text- und Bildanteil kann weiter zwischen einer textzentrierten und einer bildzentrierten Prägung der Werbung differenziert werden. Bei der textzentrierten Gestaltung wird der Textinhalt durch das Bild verdeutlicht beziehungsweise konkretisiert. Bei der bildzentrierten Gestaltung hingegen ist der Text redundant gehalten, zumindest teilweise erfolgt eine Präzisierung und Erläuterung des Bildinhalts durch den Text.

Analysestufe 3: Untersuchung der Bedeutungsbeziehungen der Text- und Bildinformationen

Unter Rückbezug auf die zweite Analyseebene werden die Textelemente und die Bildelemente zunächst auf einer inhaltlichen Ebene analysiert und anschließend in Beziehung zueinander gesetzt. In der Text-Bild-Kommunikation legt die Sprache den Kontext fest, in dem das Bild steht. Sie gibt diesem einen Sinn und kommentiert, selektiert und strukturiert die visuelle Wahrnehmung (vgl. ebd., 240 ff.). Die inhaltliche Auswertung des Werbetexts stellt bei der

Analyse der Advertorials einen zentralen Punkt dar. Unter Rückbezug auf die formalen Gegebenheiten (auch die typographische Gestaltung³⁸) wird untersucht, wie Form und Inhalt der jeweiligen Textelemente (Headline, Subline, Body Copy, Logo/Signatur) miteinander in Beziehung stehen. Nach der Auswertung der Textelemente werden die Bildelemente analysiert. In der Werbekommunikation spielen Bilder, auch verstanden als „Hauptelement[e] der Aufmerksamkeitserregung“, eine zentrale Rolle (Schierl 2001, 136). Im Bereich der Jugendkommunikation werden auf Bildern verstärkt jugendliche Testimonials eingesetzt, um eine emotionale Nähe zur Zielgruppe aufzubauen.³⁹ Mit Blick auf den Bildanteil wird im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse zunächst erfasst, was bildlich dargestellt wird und wie die Bilder farblich gestaltet sind. Weiter wird untersucht, ob das Bild die Werbeaussage der Advertorials unterstützt oder ob es lediglich als Blickfang dient.⁴⁰ Zwischen Text- und Bildinformationen bestehen immer auch eine Reihe von Bedeutungsbeziehungen, also semantische Text-Bild-Relationen. Diese werden in einem weiteren Schritt beleuchtet. Unter Rückbezug auf die von Stöckl (2004, 252 ff.) erstellte Typologie zur Klassifikation von Text-Bild-Beziehungen wird untersucht, wie das semantische Verhältnis zwischen Bild(ern) und sprachlichem Text in der Gesamtkomposition der Advertorials aufgebaut ist. Die Text-Bild-Relation wird im Rahmen dieser Auswertung vor allem mit Blick auf visuelle Analogien, Beweise und Assoziationen analysiert.

In Bezug auf die Text-Bild-Beziehung in Printmedien schlägt Doelker (2006) insgesamt acht Typen der Bild-Wort-Korrelation vor. Anhand dieser Typologie lässt sich die unterschiedliche Zusammenführung von Informationen in Print-Gesamttexten beschreiben. Ein Typus, der die „weiteste Fassung von Korrelation“ betrifft, ist der divergente Typ (ebd., 35). In diesem Fall handelt es sich um eine sachfremde Abschweifung von Text und Bild. Bei dieser Text-Bild-Gestaltung ist Werbung so angelegt, dass Text und Bild auf den ersten Blick nichts miteinander zu tun haben. Dadurch wird ein Bildbruch herbeigeführt – ähnlich der Text-Bild-Schere im Journalismus – und es wird ein Assoziationsspielraum geschaffen, der vom

³⁸ Die wichtigsten Faktoren der typographischen Gestaltung mit Hinblick auf die Erregung von Aufmerksamkeit sind die Schreibweise, die Schriftrichtung, die Schriftart, der Schriftcharakter und die Schriftgröße (vgl. Urban 1980, 20).

³⁹ Für den Bereich audio-visueller Werbekommunikation hat Schwender (2006) erfasst, warum eine Person jeweils für eine bestimmte Rolle als Testimonial besetzt wird und welche Kategorien ausschlaggebend dafür sind, dass emotionale Nähe zur beworbenen Zielgruppe aufgebaut wird. Näher untersucht wurde diese Frage mithilfe diverser Kategorien narrativer Funktionen, die auch auf Jugendliche als Testimonials anwendbar sind.

⁴⁰ Bei der Analyse von Werbeanzeigen ist es ein notwendiger Aspekt, die einzelnen Bildelemente je nach Funktionalität zu klassifizieren und als *Key-Visual*, *Catch-Visual* und *Focus-Visual* zu verorten (vgl. Janich 2010, 76 ff.). Bei Advertorials ist diese Zuordnung grundsätzlich wenig sinnvoll, da zumeist nur ein Bild, das die Aussage des Werbetextes unterstützt, zu finden ist.

Rezipienten selbst gefüllt werden muss.⁴¹ Diese Form der Text-Bild-Korrelation ist mit Blick auf Advertorials allerdings nicht bedeutend beziehungsweise findet sich selten, da der Fokus redaktionell gestalteter Anzeigen grundsätzlich darauf liegt, Bilder zu verwenden, die visuelle Analogien, Beweise und Assoziationen zu den Textinformationen herstellen.

Analysestufe 4: Synthese der einzelnen Analyseergebnisse und abschließende Interpretation

Die vierte Analysestufe ist als Zusammenfassung der Auswertung und als Interpretation der Advertorials zu verstehen, bei der alle einzelnen Ergebnisse der Untersuchung mit einbezogen und in Beziehung zueinander gesetzt werden.

Unter Rückbezug auf das vorgestellte Analyseraster wurden die Advertorials einzeln ausgewertet. Die Darlegung der Ergebnisse erfolgt nicht in Form einzelner Beschreibungen aller Advertorials. Vielmehr werden die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Advertorials mit Blick auf den strukturellen Aufbau, die gestalterischen Merkmale und die inhaltliche Beziehungsebene herausgearbeitet. Anschließend werden die Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und der BRAVO miteinander verglichen und bezüglich möglicher übereinstimmender beziehungsweise voneinander abweichender Grundelemente systematisiert.

8.2.1 Gestaltung der Advertorials in den Heften

Die zentralen Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials werden nachfolgend zunächst einzeln dargestellt, später werden diese mit Blick auf die Bildung einer möglichen Typologie zusammengeführt. Ein tabellarischer Überblick der Untersuchungsergebnisse findet sich für jedes Heft im Anhang (vgl. Anhang G).

Gestaltung der Advertorials in der YAEZ

In der YAEZ finden sich insgesamt fünf Advertorials in unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung. In den Advertorials werden sowohl Möglichkeiten der medikamentösen Vorbeugung bei Malaria (*SBK*) als auch die Forderung nach besseren Bildungschancen für Menschen mit Behinderung (*Aktion Mensch*) beworben. Die Themen der Advertorials sind in den meisten Fällen auf die Bereitstellung von Informationen angewiesen.

⁴¹ An dieser Stelle sei auf das Leerstellen-Konzept von Wolfgang Iser (1970) verwiesen. Diesem Ansatz liegt die Annahme zugrunde, dass der Rezipient aktiv an der Konstitution von Bedeutung beteiligt ist, indem er vorhandene Assoziationsräume, also „Leerstellen“, mit seinem Vorwissen und seiner Vorstellungskraft füllt. Diese Konzeption begründet sich als Rezeptionsästhetik, bei der nicht die Produktebene, sondern die Rezipientenebene fokussiert wird. Das Leerstellen-Konzept lässt sich auf alle narrativen Formen anwenden – auf Printmedien sowie digitale Medieninhalte.

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass die Advertorials in der YAEZ alle eine ähnliche Grundstruktur aufweisen. Die Advertorials verfügen über Grundelemente wie Headline, Subline, Body Copy und Bilder. Eine Ausnahme stellt das Advertorial von *EF Education* dar, da es lediglich aus Textelementen besteht. Bis auf ein Advertorial (*Gamesload.de*) haben alle Advertorials eine Headline und eine Subline, die durchschnittlich je 7 Prozent der jeweiligen Gesamtfläche einnimmt. Headline und Subline sind in allen Fällen flächenmäßig ungefähr gleich groß, unterscheiden sich jedoch anhand der Schriftgröße und der Wortanzahl voneinander.⁴² Bei allen Advertorials schließt sich der Fließtext nahtlos an die Subline an, mit Ausnahme des Advertorials von *Serfaus-Fiss-Ladis*. Bei diesem Advertorial sind Headline und Subline nicht über dem Fließtext angebracht, sondern über den Bildern auf der linken Hälfte des Advertorials platziert.

Mit Blick auf den Flächenumfang und die Gestaltung des Text- und Bildanteils finden sich durchaus Unterschiede zwischen den einzelnen Advertorials. Der Anteil an Textelementen (Headline, Subline, Body Copy) umfasst bei fünf der sechs Advertorials in der YAEZ insgesamt mehr als die Hälfte der Gesamtfläche. Bezieht man sich lediglich auf den Body Copy, zeigt sich, dass dieser in vier Fällen über 50 Prozent der Fläche einnimmt (*Aktion Mensch*, *Bayer*, *EF Education*, *SBK*). Der Fließtext ist bei den Advertorials der *SBK*, von *EF Education*, *Gamesload.de* und *Serfaus-Fiss-Ladis* in mehrere Abschnitte unterteilt, die durch Zwischenüberschriften voneinander abgegrenzt werden. In diesen Fällen finden sich jeweils zwischen drei und fünf Abschnitte, in denen unterschiedliche Informationen zu dem beworbenen Thema zur Verfügung gestellt werden. Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* ist der Fließtext nicht in mehrere Abschnitte unterteilt. Diese Advertorials verfügen über einen linearen Fließtext ohne Zwischenüberschriften. In beiden Fällen ist ein Autor angegeben.

Setzt man den Text- und Bildanteil der Advertorials in ein Verhältnis zueinander, zeigt sich, dass vier der Advertorials textdominant gestaltet sind und zwei Advertorials ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis aufweisen. Bei den beiden Advertorials von *Gamesload.de* und von *Serfaus-Fiss-Ladis*, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, ist der Bildanteil verhältnismäßig hoch. Das Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis*, bei dem das Tiroler Skigebiet beworben wird, ist so aufgebaut, dass das Bild die linke Hälfte der

⁴² Bei den beiden Advertorials von *Gamesload.de* und *Serfaus-Fiss-Ladis* besteht die Headline aus 2 Wörtern in fetter Schrift. Die Advertorials von *Bayer*, der *Aktion Mensch* und der *SBK* verfügen mit jeweils 4 Wörtern in fetter Schrift über eine längere Headline. Das Advertorial von *EF Education* hat die längste Headline mit insgesamt 7 Wörtern. Die Subline ist bei dem Advertorial der *SBK* mit 39 Wörtern am umfangreichsten, wohingegen die Advertorials von *Bayer* (15 Wörter), der *Aktion Mensch* (18 Wörter) und *Serfaus-Fiss-Ladis* (11 Wörter) ungefähr gleich liegen.

Gesamtfläche einnimmt und der Fließtext auf der rechten Hälfte angebracht ist. Bei dem Advertorial von *Gamesload.de* sind die zwei Bilder im unteren Drittel des Advertorials platziert. Anders als bei den textdominanten Advertorials sind die Bilder hier nicht zwischen Headline und Fließtext beziehungsweise zwischen den einzelnen Textabschnitten untergebracht. Beide Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, sind eher bildzentriert als textzentriert gestaltet.

Nicht nur strukturell, auch inhaltlich stehen die einzelnen Textelemente (Headline, Subline, Body Copy) in einem engen Verhältnis zueinander. So wird in allen Advertorials der Werbeinhalt in knapper Form über die Headline angekündigt und die Subline verbindet Headline und Body Copy, indem die in der Headline angesprochene Thematik präzisiert wird. Über einen Fließtext wird das Thema dann entfaltet. Das Advertorial der *SBK* beispielsweise thematisiert die medikamentöse Vorbeugung bei Aufhalten im Ausland und kündigt dies über die Headline „Malaria macht keine Ferien“ an (YAEZ 2010, 2). In der Subline heißt es weiter, dass es wunderbar sei, „dem grauen, kalten Winter zu entweichen [...]“, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen“ (ebd.). Im Fließtext werden die Informationen in einzelnen Textabschnitten dargestellt, die durch Zwischenüberschriften voneinander abgegrenzt sind. Es wird erläutert, was Malaria ist, wie diese Krankheit übertragen wird und wie man sich dagegen schützen kann. Bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* beginnt der Fließtext mit den Worten „Dimension ist ein Begriff, der in erster Linie Größe signalisiert“, es wird ein direkter Bezug zur Headline „Phänomenal dimensional“ hergestellt (ebd.). Im Text wird entfaltet, über welche Vorzüge das Großraum-Skigebiet im Unterschied zu anderen Skigebieten verfügt. Ebenso wie bei dem Advertorial der *SBK* und dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* finden sich auch bei allen anderen Advertorials in der YAEZ inhaltliche Verschränkungen der Textelemente. Diese werden hier nicht im Einzelnen aufgeführt. Bei den untersuchten Advertorials der YAEZ wird in allen Fällen das Thema über die Headline angekündigt, in einer zumeist zweizeiligen Subline konkretisiert und im Fließtext werden die Werbeinformationen dann detailliert dargestellt. Die Inhalte sind zumeist in Form einer eindimensionalen, an den Leser appellierenden Berichterstattung aufgebaut und erinnern anhand der gestalterischen Merkmale an einen redaktionellen Beitrag.

Im Rahmen der inhaltlichen Auswertung sind nicht nur die Bedeutungsbeziehungen zwischen den Textelementen von Interesse, sondern auch die Zusammenhänge zwischen Text und Bild. Die Bildelemente sind in allen Advertorials ähnlich gestaltet. Es handelt sich immer um farbige Fotos, bei denen größtenteils Jugendliche als Testimonials eingesetzt werden. Die Bilder in den Advertorials weisen in allen Fällen einen direkten Zusammenhang zu dem jeweils

beworbenen Thema auf. Bei dem Advertorial der *Aktion Mensch* ist beispielsweise, eingereiht zwischen Subline und Fließtext, ein Bild platziert, auf dem ein junger Mann mit Blindenstock in einer Bibliothek zwischen Bücherregalen steht. Voraussichtlich handelt es sich bei der Person auf dem Foto um Arne Siebert, der sich laut Subline „dafür [ein]setzt, dass Menschen mit Behinderung bessere Bildungsmöglichkeiten bekommen“ (ebd., 10). Auf dem Foto des *Bayer*-Advertorials, das ebenfalls zwischen Subline und Body Copy platziert ist, wird eine lächelnde, junge Frau im Business-Look gezeigt. Möglicherweise handelt es sich bei der Person auf dem Foto um die im Text erwähnte 25-jährige Katrin, die von ihren Erfahrungen mit dem Studienprogramm *WIN* bei *Bayer* erzählt (vgl. ebd., 11). Auch bei den anderen Advertorials, die hier nicht im Einzelnen beschrieben werden, finden sich Bedeutungszusammenhänge zwischen Text und Bild(ern). In allen Advertorials sind farbige Fotos zu finden sind, die einen direkten Bezug zu den im Text thematisierten Inhalten aufweisen. Die Bilder unterstützen in allen Fällen in Form von Beweisen und visuellen Analogien die Werbeaussagen der Advertorials.

Es zeigt sich, dass alle Advertorials in der YAEZ über eine ähnliche Grundstruktur verfügen (Headline, Subline, Body Copy, Bild) und mit Blick auf die Erkennbarkeit als Werbung dennoch unterschiedlich wirken. Ausschlaggebend hierfür ist vor allem das jeweilige Text-Bild-Verhältnis. Vier der Advertorials in der YAEZ sind textdominant gestaltet und wirken stark wie die redaktionellen Beiträge im Heft. Von den vier textdominanten Advertorials ist nur eins als *Anzeige* gekennzeichnet (*SBK*), die anderen drei Advertorials sind nicht als Werbung ausgewiesen (*Bayer*, *Aktion Mensch*, *EF Education*). Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* wird, im Unterschied zu den anderen beiden textdominanten Advertorials, ein Autor angeführt, ein Logo ist in beiden Fällen nicht angegeben. Hier ist der Fließtext auch nicht wie bei den anderen Advertorials in Abschnitte mit Zwischenüberschriften unterteilt. Die Tatsache, dass die beiden Advertorials sehr textdominant gestaltet sind, kein Logo angegeben ist und zudem ein Autor angeführt wird, verleitet dazu, diese beiden Inhalte eher als redaktionelle Beiträge denn als Werbung wahrzunehmen. Der Umstand, dass diese beiden Inhalte nicht als *Anzeige* gekennzeichnet sind, verstärkt eine mögliche Zuordnung zum redaktionellen Teil des Heftes. Auch das nicht gekennzeichnete Advertorial von *EF Education*, das nur als *Aktion* ausgewiesen ist, lässt sich nicht eindeutig vom redaktionellen Umfeld abgrenzen. Das liegt auch daran, dass dieses Advertorial nur aus Textelementen besteht. Im Unterschied zu den textdominanten Advertorials lassen sich die beiden Advertorials von *Gamesload.de* und *Serfaus-Fiss-Ladis*, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, aufgrund ihrer Gestaltung eher als Werbung kategorisieren. Das liegt vor allem daran, dass diese beiden Advertorials über einen verhältnismäßig hohen Bildanteil verfügen. Bei den Advertorials in der YAEZ finden sich größtenteils farbige Fotos, die als

visuelle Unterstützung der Textinformationen dienen und auf das beworbene Thema verweisen. Die beiden Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis haben eine kleinere Bildfläche als die Advertorials von *Gamesload.de* und *Serfaus-Fiss-Ladis*. In keinem der Fälle ist der Hintergrund der Advertorials farbig hinterlegt. Da die Advertorials in der YAEZ zumeist ähnlich gestaltet sind wie die redaktionellen Beiträge, ist die Abgrenzung von redaktionellen Beiträgen und Werbeinhalten auf den ersten Blick nicht immer einfach.

Gestaltung der Advertorials im SPIESSER

Im SPIESSER finden sich insgesamt fünf Advertorials in unterschiedlicher Größe und mit unterschiedlicher thematischer Ausrichtung. Drei der Advertorials laden zu Mitmach-Aktionen ein. *EADS* ruft beispielsweise zum Wettbewerb *Ideenflug* auf und die *Deutsche Bahn* lädt nach Berlin ein, zur Besichtigung eines ICE-Werks. Im *SPIESSER Testlabor* werden verschiedene Produkte vorgestellt, die Leser können sich registrieren, um als Produkttester mitzumachen. Über Advertorials werden in diesem Heft zumeist Informationen zu Ausschreibungen und Wettbewerben zur Verfügung gestellt.

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass alle Advertorials im SPIESSER eine ähnliche Grundstruktur aufweisen. Sie verfügen über Headline, Subline, Body Copy und verschiedene Bildelemente. Headline und Subline nehmen bei den untersuchten Advertorials zwischen 6 Prozent und 10 Prozent der Gesamtfläche ein, bei dem Advertorial der *RWE* und dem *SPIESSER Testlabor* sind die Headline und die Subline etwas kleiner als bei den anderen Advertorials. Auch wenn Headline und Subline in allen Fällen ungefähr gleich groß sind, unterscheiden sie sich anhand der Schriftgröße und der Wortzahl voneinander.⁴³ Die Subline ist bei allen Advertorials direkt unter der Headline platziert. Anders als bei den Advertorials in der YAEZ schließt sich der Fließtext jedoch nur bei zwei der untersuchten Advertorials nahtlos an die Subline an (*RWE, Fähranfänger*), bei den restlichen Advertorials sind die Bilder zwischen Subline und Body Copy platziert.

Mit Blick auf den Flächenumfang und die Gestaltung des Text- und Bildanteils zeigt sich, dass die Advertorials im SPIESSER unterschiedlich gestaltet sind. Der Anteil an Textelementen insgesamt (Headline, Subline, Body Copy) nimmt bei drei der fünf Advertorials mehr als die

⁴³ Die längste Headline findet sich bei dem Advertorial der *RWE* (8 Wörter), dicht gefolgt von *Fähranfänger* (6 Wörter) und der *Deutschen Bahn* (5 Wörter). Die beiden anderen Advertorials verfügen mit 2 Wörtern über deutlich kürzere Headlines. Bei den untersuchten Advertorials ist die Headline immer in fetter Schrift gedruckt und in der oberen linken Hälfte angebracht. Die Schrift der Subline ist in allen Fällen kleiner als in der Headline und nicht fett gedruckt. Das Advertorial der *Deutschen Bahn* hat mit 56 Wörtern die umfangreichste Subline, gefolgt von dem Advertorial der *RWE* (47 Wörter) und dem *SPIESSER Testlabor* (44 Wörter). Die Subline von *Fähranfänger* und *EADS* umfassen 31 Wörter beziehungsweise 11 Wörter.

Hälfte der Gesamtfläche ein. Bezieht man sich lediglich auf den Fließtext zeigt sich, dass dieser nur in einem Fall mehr als die Hälfte der Gesamtfläche ausmacht. Die Fläche des Fließtextes liegt bei dem Advertorial von *Fahranfänger* bei 68 Prozent, bei den Advertorials der *Deutschen Bahn*, der *RWE* und dem *SPIESSER Testlabor* zwischen 23 Prozent und 39 Prozent. Bei den untersuchten Advertorials ist der Fließtext unterschiedlich gestaltet. In einigen Fällen (*Fahranfänger*, *RWE*, *Deutsche Bahn*) ist er in verschiedene Abschnitte unterteilt, die durch Zwischenüberschriften voneinander getrennt sind. Dabei finden sich immer drei bis fünf Abschnitte, in denen unterschiedliche Informationen mit Blick auf das beworbene Thema zur Verfügung gestellt werden. Das *SPIESSER Testlabor* und das Advertorial von *EADS* haben keinen langen Fließtext, der in mehrere Abschnitte unterteilt ist. Am unteren Rand des *EADS*-Advertorials findet sich ein kurzer Text ohne Zwischenüberschriften und auf der rechten Hälfte sind drei Kugeln eingezeichnet, die mit Text gefüllt sind. Beim *SPIESSER Testlabor* werden insgesamt fünf Produkte vorgestellt, die getestet werden können. Neben der jeweiligen Produktabbildung findet sich je ein Textabschnitt, in dem Produkt und Produktversprechen beschrieben werden.

Setzt man den Text- und Bildanteil der Advertorials in ein Verhältnis zueinander, zeigt sich, dass drei der Advertorials ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis aufweisen (*Deutsche Bahn*, *RWE*, *SPIESSER Testlabor*), wohingegen lediglich ein Advertorial als textdominant (*Fahranfänger*) und eins als bilddominant (*EADS*) kategorisiert werden kann. Bei den Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, sind die Bildelemente je unterschiedlich platziert. Das Advertorial der *Deutschen Bahn* ist beispielsweise so aufgebaut, dass ein Foto des Berliner Hauptbahnhofs mit Zügen als Hintergrund fungiert. Die Textblöcke, die ungefähr die gleiche Fläche einnehmen wie die Bilder, sind über das Hintergrundbild gelegt. Aufgrund des bebilderten Hintergrundes wirkt dieses Advertorial eher wie eine Werbeanzeige. Das Advertorial der *RWE* hingegen, das auch über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügt, wirkt textlastiger als das Advertorial der *Deutschen Bahn*. Das liegt auch daran, dass der Hintergrund weiß ist und die Bilder, wie bei einem redaktionellen Beitrag, zwischen den einzelnen Textabschnitten platziert sind. Das *SPIESSER Testlabor* verfügt auch über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis. Hier sind alle Produkte, die getestet werden können, als Bilder neben beziehungsweise direkt über dem Text angebracht und zusätzlich mit Symbolen versehen. Das Advertorial der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* sind eher bildzentriert gestaltet, wohingegen das Advertorial der *RWE* textzentriert gestaltet ist. Im Unterschied zu den Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, sind die Bilder bei dem textdominanten Advertorial von *Fahranfänger* zwischen Headline und den

einzelnen Textabschnitten platziert. Das Advertorial von *EADS* hingegen ist bilddominant gestaltet, der Text ist redundant gehalten.

Die einzelnen Textelemente (Headline, Subline, Body Copy) stehen inhaltlich in einem engen Verhältnis zueinander. In allen Fällen kündigt die Headline in knapper Form den Inhalt des Beitrags an und die Subline verbindet die Inhalte von Headline und Body Copy. Bei dem Advertorial der *RWE* beispielsweise ist die Headline als Fragestellung formuliert („Wie steht es um die Energie der Zukunft?“), in der Subline wird diese Frage weiter differenziert („Wie kriegen wir in Zukunft enorme Mengen an Energie von A nach B und wie speichern wir sie?“) und es wird darauf verwiesen, dass „neben der Suche nach der richtigen Energieart noch ganz andere Herausforderungen auf uns warten“ (SPIESSER 2010, 14 f.). Der Fließtext ist in einzelne Abschnitte untergliedert. Über jedem Textabschnitt steht als Zwischenüberschrift ein Schlagwort, das auf den Inhalt des Textabschnitts verweist. Unterhalb der Abschnitte ist immer „noch ein Fakt“ angebracht, der die im Text entfalteten Informationen durch Zahlen beziehungsweise Daten belegt (ebd.). Die Frage, ob Strom speicherbar ist, wird beispielsweise über die Zwischenüberschrift „STROMSPEICHER – Haben wir noch Strom auf Lager?“ angekündigt, im Textabschnitt entfaltet und durch den Fakt, dass es „in Deutschland mittlerweile über 30 Pumpspeicherkraftwerke [gibt]“, unterstützt (ebd.). Bei diesem Advertorial werden die Leser über einen Informationskasten im unteren rechten Bildrand dazu aufgefordert, auf SPIESSER.de über das Thema *Energie der Zukunft* zu diskutieren. Auch das Advertorial von *Fahrerfänger* weist Bedeutungsbeziehungen zwischen den einzelnen Textelementen auf. Die Headline kündigt die „Fahrer-Serie im SPIESSER“ an, die Subline präzisiert das Thema und im Fließtext werden die Informationen entfaltet (ebd., 35). Der Fließtext ist als Interview aufgebaut, bei dem Florian die Frage beantwortet, warum er den Führerschein bereits mit 17 Jahren macht und welche Vor- und Nachteile das Begleitete Fahren mit sich bringt. Im nachfolgenden Textabschnitt wird dann erklärt, wie Begleitetes Fahren in Deutschland funktioniert. Unterhalb des Textes sind zwei weitere Inhalte platziert. Im ersten Fall wird auf das Online-Lernsystem *Fahren Lernen Max* aufmerksam gemacht und im zweiten Fall wird darauf verwiesen, dass 500 Euro Führerschein-Zuschuss gewonnen werden können (vgl. ebd.). Ebenso wie bei dem Advertorial der *RWE* und dem Advertorial von *Fahrerfänger* finden sich auch bei den anderen Advertorials im SPIESSER inhaltliche Verschränkungen der einzelnen Textelemente. Diese werden an dieser Stelle nicht im Einzelnen aufgeführt. Bei den untersuchten Advertorials im SPIESSER wird das beworbene Thema in allen Fällen über die Headline angekündigt und in einer mehrzeiligen Subline konkretisiert. Im Fließtext werden die Werbeinformationen dann detailliert dargestellt. Im SPIESSER wie in der YAEZ sind die Inhalte zumeist in Form einer eindimensionalen, an den Leser appellierenden Berichterstattung aufgebaut.

Im Rahmen der inhaltlichen Auswertung sind nicht nur die Beziehungen der Textelemente untereinander bedeutend, sondern auch die Text-Bild-Relationen. Bei den Advertorials finden sich nicht nur farbige Fotos, sondern auch bearbeitete Bilder und grafische Zeichnungen. Die Bilder in den Advertorials weisen alle einen direkten Zusammenhang zu den Informationen im Text auf. Das Advertorial der *Deutschen Bahn* ist beispielsweise so gestaltet, dass ein farbiges Foto, auf dem der Berliner Hauptbahnhof mit Regionalexpress und ICE-Zug abgebildet ist, die Hintergrundfläche bildet. Die Textelemente sind über das Foto gelegt, das die gesamte Fläche des Advertorials einnimmt. Neben diesem großflächigen Foto finden sich noch fünf kleine, runde Fotos, die direkt über beziehungsweise neben den drei Textspalten angebracht sind und einen Bezug zwischen den einzelnen Textabschnitten herstellen. Die drei kreisförmigen Fotos, die neben der ersten Textspalte angebracht sind, zeigen ein ICE-Werk und einen jungen Mann in blauer Arbeitskleidung, der voraussichtlich gerade dabei ist, einen ICE-Zug zu warten. Im Text neben den Fotos steht, dass „das ICE-Werk in Rummelsburg eines der modernsten in Deutschland [ist]. Bis zu 60 ICEs werden hier täglich gewartet und repariert“ (ebd., 2). Über der zweiten Textspalte ist ein Foto einer jungen Frau angebracht. Der Text beginnt mit den Worten „Drei Fragen an...Katharina, Du studierst Bauwirtschaftsingenieurwesen bei der Deutschen Bahn“, und es ist anzunehmen, dass die junge Frau, die auf dem Foto zu sehen ist, Katharina ist (ebd.). Auf dem kleinen Foto über der dritten Spalte sind zwei Personen in orangefarbener Sicherheitskleidung abgebildet. Eine junge Frau und ein älterer Mann sind auf dem Bild zu sehen. Wahrscheinlich handelt es sich um die Darstellung einer Studentin beziehungsweise einer Auszubildenden und ihren Vorgesetzten. Bei dem *SPIESSER Testlabor* finden sich fünf Bilder, auf denen immer das Produkt abgebildet wird, das von den Lesern getestet werden kann und im nebenstehenden Text beschrieben wird. In nahezu allen Advertorials sind farbige Fotos zu finden, die einen direkten Bezug zu den Textinhalten haben. Auch bei den anderen Advertorials im *SPIESSER*, die hier nicht im Einzelnen beschrieben werden, finden sich Bedeutungszusammenhänge zwischen Text und Bild(ern). In Form von Beweisen und visuellen Analogien unterstützen die Bilder in allen Fällen die Werbeaussagen der Advertorials.

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass alle Advertorials im *SPIESSER* – ebenso wie die Advertorials in der *YAEZ* – eine ähnliche Grundstruktur aufweisen (Headline, Subline, Body Copy, Bild) und dennoch mit Blick auf die Erkennbarkeit als Werbung unterschiedlich wirken. Ausschlaggebend hierfür ist vor allem das jeweilige Text-Bild-Verhältnis der Advertorials. Im *SPIESSER* finden sich überwiegend Werbeinhalte, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen. Insgesamt gibt es nur ein bilddominant gestaltetes Advertorial und lediglich eins der Advertorials ist textdominant gestaltet. Bis auf das *SPIESSER Testlabor* sind alle Advertorials im Heft als *Anzeige* gekennzeichnet. Unabhängig von der Kennzeichnung

lassen sich jedoch nicht alle Advertorials auf den ersten Blick eindeutig als Werbung erkennen. Der Aufbau und die Gestaltung des Advertorials der *RWE* verleitet dazu, diesen Werbeinhalt – obwohl er ebenso über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügt wie das Advertorial der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* – eher als redaktionellen Beitrag zu kategorisieren. Diese beiden Advertorials wirken aufgrund ihrer bildgeprägten Gestaltung wie das bilddominant gestaltete Advertorial von *EADS* auch, verstärkt wie Werbeanzeigen. Das Advertorial von *Fahranfänger* ist textdominant gestaltet, der Text ist jedoch rosa hinterlegt. Zudem befindet sich im unteren Teil des Advertorials eine Verlosung, so dass dieses Advertorial – obwohl es textdominant ist – eher als Werbung wahrgenommen werden kann als beispielsweise die textdominanten Advertorials von der *Aktion Mensch* und *Bayer* in der YAEZ. Es zeigt sich, dass die Erkennbarkeit der Advertorials nicht unbedingt abhängig ist von der Kennzeichnung als *Anzeige*. Das *SPIESSER Testlabor* beispielsweise ist nicht als *Anzeige* gekennzeichnet und dennoch lässt es sich einfacher als Werbung erkennen als das Advertorial der *RWE*, das als *Anzeige* ausgewiesen ist. Das liegt auch daran, dass auf den Bildern des *SPIESSER Testlabors* Produkte abgebildet sind. Die Bilder der Advertorials sind zumeist farbige Fotos, die als visuelle Unterstützung der Textinformationen dienen und auf das beworbene Thema verweisen. Bei einigen der Advertorials (*Deutsche Bahn*, *Fahranfänger*, *EADS*) ist die Leerfläche zwischen den Textelementen farbig beziehungsweise mit Fotos hinterlegt. Bei dem Advertorial der *RWE* hingegen ist der Hintergrund weiß gehalten. Insgesamt sind die Advertorials ähnlich bunt und bebildert wie die redaktionellen Beiträge im *SPIESSER*, so dass die Abgrenzung von redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten auf den ersten Blick eher schwierig ist.

Gestaltung der Advertorials in der BRAVO

In der *BRAVO* kommen insgesamt zwei bezahlte Veröffentlichungen vor, die aufgrund der Kennzeichnung als *Promotion* beziehungsweise *Aktion* als Advertorials kategorisiert werden können. Das Advertorial von *o.b.* wendet sich gezielt an die weiblichen Leser und klärt in Sachen Menstruation und Tampons auf. Das zweite Advertorial, die *BRAVO-Job-Attacke*, umfasst eine Doppelseite, auf der Fragen zum Thema *Ausbildung* aufgegriffen werden. Dieses Advertorial richtet sich sowohl an die weiblichen als auch an die männlichen Leser.

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass beide Advertorials eine ähnliche Grundstruktur aufweisen und gestaltet sind wie die redaktionellen Inhalte im Heft. Das Advertorial von *o.b.* ist aufgebaut wie die anderen Beiträge auf der Dr.-Sommer-Seite und auch die *BRAVO-Job-Attacke* wirkt wie ein redaktioneller Beitrag. Beide Advertorials verfügen über Merkmale wie Headline, Subline, Body Copy und farbige Bilder. Die Headline nimmt bei beiden Advertorials einen Anteil von 10 Prozent (*o.b.*) beziehungsweise 14 Prozent (*BRAVO-Job-Attacke*) der

Gesamtfläche ein. Das Advertorial von *o.b.* hat im Unterschied zu dem Advertorial *BRAVO-Job-Attacke* keine Subline.⁴⁴ Der Fließtext schließt sich bei dem Advertorial von *o.b.* nahtlos an die Subline an. Bei der *BRAVO-Job-Attacke* verteilt sich der Text in mehreren Abschnitten über die Gesamtfläche des Advertorials.

Mit Blick auf den Flächenumfang und die Gestaltung des Text- und Bildanteils finden sich kaum Unterschiede zwischen den beiden Advertorials. Der Body Copy nimmt eine Fläche von 32 Prozent (*o.b.*) beziehungsweise 39 Prozent (*BRAVO-Job-Attacke*) ein, der Bildanteil hat bei den Advertorials mit 40 Prozent beziehungsweise 36 Prozent einen ähnlichen Flächenumfang. Bei dem Advertorial von *o.b.* ist der Fließtext durch die Frage-Antwort-Struktur in zwei Abschnitte gegliedert. Die Doppelseite der *BRAVO-Job-Attacke* ist auch in mehrere Themenbereiche unterteilt. Die Themenblöcke sind optisch voneinander abgegrenzt und behandeln unter Rückbezug auf das übergeordnete Thema *Job-Suche* verschiedene Fragestellungen. Anders als bei den meisten Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER haben die Advertorials in der BRAVO keinen Fließtext, der durch Zwischenüberschriften in mehrere Abschnitte unterteilt ist. Bei diesen Advertorials werden die Informationen in Form einer Frage-Antwort-Kommunikation zur Verfügung gestellt.

Setzt man den Text- und Bildanteil der Advertorials in ein Verhältnis zueinander, zeigt sich, dass die Advertorials in der BRAVO ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis aufweisen. Beide Advertorials sind mit Blick auf die Platzierung der Text- und Bildelemente ähnlich aufgebaut. Bei dem Advertorial von *o.b.* ist links und rechts vom Text je ein Bild angebracht. Auch bei dem Advertorial *BRAVO-Job-Attacke* findet sich neben jedem Textabschnitt ein Bild. Die Bilder sind bei beiden Advertorials so angeordnet, dass sie nicht nur die Textaussage unterstützen, sondern auch als Eye-Catcher fungieren. Bei diesen beiden Advertorials ist es schwierig zu entscheiden, ob es sich eher um eine textzentrierte oder eine bildzentrierte Gestaltung der Werbeeinhalte handelt.

Mit Blick auf die Bedeutungsbeziehungen zwischen den Textelementen (Headline, Subline, Body Copy) zeigt sich, dass in beiden Fällen die Headline in knapper Form den Inhalt des Beitrags ankündigt, der dann in den jeweiligen Textabschnitten thematisiert wird. Bei dem Advertorial von *o.b.*, in dem es um das Thema *Menstruation* geht, wird über die Headline, die als Fragestellung formuliert ist, das Thema aufgegriffen: „Meine Tage kommen nicht regelmäßig – bin ich normal?“ (BRAVO 2010, 47). Über den Fließtext wird diese dann beantwortet. Der Fließtext dieses Advertorials ist unterteilt in eine weitere Frage und einen

⁴⁴ In beiden Fällen ist die Headline, die 8 Wörter (*o.b.*) beziehungsweise 5 Wörter (*BRAVO-Job-Attacke*) umfasst, wesentlich größer gehalten als in der Subline und fett gedruckt.

Antworttext. Die Fragestellung der Headline wird über die Frage im Text weiter präzisiert. Die Informationen werden als Expertenantwort dargestellt. Es wird erklärt, dass es normal sei, dass man seine Tage anfangs noch unregelmäßig bekomme, da der Körper die Hormone noch nicht gleichmäßig produziere (vgl. ebd.). Weiter wird darauf verwiesen, dass „egal wann du deine Tage bekommst und wie stark sie sind – mit *o.b.* Tampons bist Du immer zuverlässig geschützt“ (ebd.). Es werden zunächst Informationen bezüglich der Menstruation dargelegt und anschließend wird der Rückbezug zum Produkt hergestellt, indem vorgeschlagen wird, *o.b.*-Tampons zu verwenden. Ebenso wie bei dem Advertorial von *o.b.* finden sich auch bei der *BRAVO-Job-Attacke* inhaltliche Verschränkungen zwischen einzelnen Textelementen. In der Headline wird darauf verwiesen, dass auf dieser Doppelseite die besten Tipps für die Jobsuche bereitgestellt werden und BRAVO-Experten die Fragen, welche die Leser zum Thema *Ausbildung* haben, beantworten (vgl. ebd., 60 f.). Es wird beispielsweise Antwort auf die Frage gegeben, ob man auch ohne Schulabschluss einen Ausbildungsplatz bekommen könne. Die fünf Fragen des Advertorials sind knapp formuliert und in Form einer Überschrift über den einzelnen Textabschnitten positioniert. Direkt unter der jeweiligen Frage wird die Fragestellung nochmals ausführlich formuliert und mit dem Namen des Lesers versehen, der die Frage (scheinbar) gestellt hat. Die Antwort wird von einem der BRAVO-Experten in einem Fließtext wiedergegeben. Insgesamt drei der Fragen („Wo kann ich eine Ausbildung zur Stuntfrau machen?“, „Kriege ich ohne Schulabschluss einen Ausbildungsplatz?“, „Was soll ich zu meinem Vorstellungsgespräch anziehen?“) werden von der Job-Expertin Carolin Mayer von der Bundesagentur für Arbeit beantwortet (ebd.). Auf die anderen beiden Fragen („Welche Möglichkeiten auf eine Ausbildung habe ich als Hauptschülerin?“, „Kann ich mit 15 während der Ferien in einem Restaurant jobben?“) gibt die Ausbildungsverantwortliche bei McDonald’s Antwort (ebd.). Alle Informationen zum Thema *Ausbildung* und *Job* werden von Experten aus Unternehmen zur Verfügung gestellt, die für das Advertorial verantwortlich sind und es mitfinanziert haben. Sowohl bei dem Advertorial von *o.b.* als auch bei der *BRAVO-Job-Attacke* wird das beworbene Thema über die Headline angekündigt, in Form einer ausführlichen Fragestellung präzisiert und im Fließtext entfaltet. Die Advertorials sind so aufgebaut, dass über eine dialogische Frage-Antwort-Kommunikation ein Bezug zum Leser geschaffen wird.

Im Rahmen der inhaltlichen Auswertung sind nicht nur die Bedeutungszusammenhänge zwischen den Textelementen von Interesse, sondern auch die Zusammenhänge zwischen Text- und Bildinformationen. In beiden Advertorials finden sich farbige Fotos, auf denen Personen abgebildet sind. Bei dem Advertorial von *o.b.* sind neben dem Text zwei Fotos angebracht. Auf dem einen Foto ist eine Jugendliche zu sehen, die seitlich neben einer älteren Frau steht und die Hand auf deren Schulter legt. Beide Frauen lächeln in die Kamera. Auf dem Bild rechts neben dem Text ist eine Packung *o.b.*-Tampons abgebildet. Beide Fotos weisen

einen direkten Zusammenhang zu dem beworbenen Inhalt des Advertorials auf und unterstützen die Aussage des Textes visuell. Auch bei der *BRAVO-Job-Attacke* dienen die Fotos als visuelle Ergänzung zum Text. Auf der Doppelseite finden sich insgesamt sechs Fotos. Auf fünf der Bilder werden jeweils die Inhalte der einzelnen Textblöcke abgebildet. Bei dem Abschnitt, bei dem es um die Frage geht, welche Voraussetzungen man für den Job als Stuntfrau mitbringen müsse, ist ein Foto angebracht, auf dem zu sehen ist, wie eine Stuntfrau auf einem Autodach durch brennende Reifen springt. Neben dem Foto, das als visuelle Ergänzung zu den Informationen im Text dient, findet sich eine kurze Zusatzinformation: „Mehr Action im Job geht nicht: Als Stuntfrau übernimmst Du in gefährlichen Szenen die Rolle des Schauspielers“ (ebd., 60). In einem der Abschnitte geht es um einen Ferienjob. Dazu werden Informationen als Text bereitgestellt, die durch ein Foto visualisiert werden. Auf dem Bild sind zwei junge Menschen abgebildet, die hinter der Kasse bei McDonald's stehen. In dem kurzen Text neben dem Foto steht, dass ein Ferienjob ein guter Einstieg sei, um die Arbeit bei McDonald's kennen zu lernen. Bei dem Abschnitt, in dem Antwort auf die Frage gegeben wird, was zu einem Vorstellungsgespräch angezogen werden sollte, ist ein Foto angebracht, das einen Jugendlichen im Hemd bei einem Bewerbungsgespräch zeigt. Das Bild wird durch die Information ergänzt, dass man in dieser Situation immer Blickkontakt suchen und aufrecht sitzen solle. Neben den drei Fotos, die in direktem Zusammenhang mit den jeweiligen Textblöcken stehen, finden sich auch noch zwei Porträtaufnahmen der Expertinnen, die ihr Wissen zur Verfügung stellen. Am unteren Rand der Fotos von Carolin Mayer und Sabine Lorenz sind jeweils die Logos der Unternehmen abgebildet, in deren Namen die Frauen als Expertinnen zur Verfügung stehen. Auf dem rechten Drittel des Advertorials ist ein Foto des Schauspielers Jensen Ackles angebracht, der sich über eine Sprechblase mit den Worten „Glaub an Dich, dann kannst Du alles erreichen!“ an die Leser wendet (ebd., 61). Neben dem Foto ist ein Text abgedruckt, der den „harten Weg an die Spitze“ des 32-Jährigen beschreibt (ebd.). Dieses Foto steht nicht in direktem Zusammenhang mit den Informationen der einzelnen Abschnitte. Vielmehr wird an dieser Stelle über einen Prominenten als Testimonial (vgl. Schwender 2006) das Kernthema des Advertorials aufgegriffen und visualisiert. Es wird dazu motiviert, einen Schulabschluss zu machen, auch wenn es möglicherweise anstrengend sei und man mit dem Gedanken spiele, die Schule abzubrechen, da einem anschließend viele Möglichkeiten beruflicher Art zur Verfügung ständen. Die Bilder in den Advertorials der BRAVO unterstützen, ebenso wie in der YAEZ und im SPIESSER, in Form von Beweisen und visuellen Analogien die Informationen der einzelnen Textabschnitte beziehungsweise Aussagen.

In der BRAVO weisen die beiden Advertorials – wie die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER – eine ähnliche Grundstruktur auf (Headline, Subline, Body Copy, Bilder). Die beiden Advertorials in der BRAVO verfügen über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-

Verhältnis und sind eher bildzentriert gestaltet. In beiden Fällen werden die Informationen als dialogisch angelegte Frage-Antwort-Kommunikation dargelegt. Keins der Advertorials ist als *Anzeige* gekennzeichnet. Der Beitrag von *o.b.* und die *BRAVO-Job-Attacke* sind lediglich als *Promotion* beziehungsweise als *Initiative* ausgewiesen. In beiden Advertorials finden sich viele farbige Fotos und die Textabschnitte sind farbig hinterlegt, so dass eine Abgrenzung zu den redaktionellen Beiträgen der BRAVO schwierig ist.

8.2.2 Vergleich: Bildung einer möglichen Typologie der Advertorials

Im Rahmen der semiotischen Werbeanalyse wurde analysiert, wie die einzelnen Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO gestaltet sind und ob sich übereinstimmende Kriterien beziehungsweise prägnante Unterschiede in Bezug auf den strukturellen Aufbau und die gestalterischen Merkmale finden. Die Ergebnisse zeigen, dass die untersuchten Advertorials in den drei Heften einem ähnlichen Grundaufbau folgen (Headline, Subline, Body Copy, Bilder), sich jedoch in Bezug auf den Text- und Bildanteil voneinander unterscheiden. Anhand eines Vergleichs des Text-Bild-Verhältnisses lässt sich eine Aussage darüber treffen, ob die Advertorials auf den ersten Blick eher Werbeanzeigen oder redaktionellen Beiträge ähneln. Advertorials, die bilddominant gestaltet sind oder über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, aber bildzentriert sind, wirken zumeist wie Werbeanzeigen, wohingegen Advertorials, die textdominant gestaltet sind, an einen redaktionellen Beitrag erinnern.

Werbeanzeigen haben zum Ziel, als Werbung erkannt zu werden und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Advertorials hingegen sind gezielt wie redaktionelle Beiträge gestaltet, um nicht direkt als Werbung wahrgenommen zu werden. Werbebotschaften sollen auf diese Weise als informativ und glaubwürdig wahrgenommen werden. Eine hohe Glaubwürdigkeit erlangen Advertorials in Bezug auf den Sachgehalt ihrer Aussagen, da „sie von der wiederum höheren Glaubwürdigkeit der wirklichen redaktionellen Inhalte [...] profitieren“ (Hoepfner 2003, 2). Unter Rückbezug auf das Text-Bild-Verhältnis der untersuchten Advertorials lassen sich – unabhängig von der Kennzeichnung beziehungsweise Nicht-Kennzeichnung als *Anzeige* – drei Grundtypen an Advertorials bestimmen:

1. Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen
2. Advertorials, die gestaltet sind wie Werbeanzeigen (dominantes Bildverhältnis)
3. Advertorials, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge (dominantes Textverhältnis)

Von den untersuchten Advertorials verfügen sieben über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis und fünf der Advertorials sind textdominant gestaltet. Lediglich ein Advertorial ist bilddominant gestaltet. Nicht alle Advertorials in der YAEZ, im SPIESSER und in der BRAVO sind den rechtlichen Vorgaben entsprechend als *Anzeige* gekennzeichnet. Insgesamt sind nur sechs der zwölf untersuchten Advertorials als *Anzeige* ausgewiesen. Von den sieben Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, sind vier als *Anzeige* gekennzeichnet (*Gamesload.de*, *Serfaus-Fiss-Ladis*, *Deutsche Bahn*, *RWE*) und je eins ist als *Initiative* (*BRAVO-Job-Attacke*) beziehungsweise als *Promotion* (*o.b.*) ausgewiesen. Das *SPIESSER Testlabor* hingegen ist nicht als Werbung gekennzeichnet. Von den fünf textdominanten Advertorials sind insgesamt nur zwei als *Anzeige* gekennzeichnet (*SBK*, *Fahranfänger*). Zwei der Advertorials sind überhaupt nicht als Werbung ausgewiesen (*Bayer*, *Aktion Mensch*) und eins der Advertorials ist als *Aktion* gekennzeichnet (*EF Education*). Das bilddominante Advertorial von *EADS* ist als *Anzeige* gekennzeichnet. In der nachfolgenden Tabelle werden alle Advertorials, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, mit einem * versehen.

| Bilddominante Advertorials | Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis | Textdominante Advertorials |
|-----------------------------------|---|---|
| EADS* | Gamesload.de* Serfaus-Fiss-Ladis* Deutsche Bahn* RWE* SPIESSER Testlabor BRAVO-Job-Attacke o.b. | SBK* Fahranfänger* Aktion Mensch Bayer EF Education |

Tab. 8-7: Drei Grundtypen von Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen

Auch wenn die untersuchten Advertorials in der YAEZ, dem SPIESSER und der BRAVO unter Rückbezug auf das Text-Bild-Verhältnis den drei Grundtypen zugeordnet werden können, finden sich dennoch gestalterische Unterschiede zwischen den einzelnen Advertorials. Sechs der sieben Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, sind eher bildzentriert gestaltet. Diese Advertorials verfügen über einen verhältnismäßig hohen Bildanteil, auch wenn sie nicht bilddominant gestaltet sind, und wirken ebenso wie das bilddominante Advertorial von *EADS* eher wie Werbeanzeigen. Die Advertorials von *Gamesload.de*, *Serfaus-Fiss-Ladis*, der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* sind eher bildzentriert gestaltet, wohingegen das Advertorial der *RWE* textzentriert gestaltet ist. Der Aufbau und die Gestaltung verleiten dazu, das *RWE*-Advertorial eher als redaktionellen Beitrag denn als Werbung zu verorten. Auch die textdominanten Advertorials unterscheiden sich mit Blick auf die Gestaltung voneinander. Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch*

wird im Unterschied zu den anderen textdominanten Advertorials ein Autor angeführt, ein Logo ist in beiden Fällen nicht angegeben. Dieser Umstand verleitet dazu, diese beiden Inhalte eher als redaktionelle Beiträge denn als Werbung wahrzunehmen. Der Umstand, dass diese beiden Inhalte nicht als *Anzeige* gekennzeichnet sind, verstärkt eine mögliche Zuordnung zum redaktionellen Teil des Heftes. Auch das nicht gekennzeichnete Advertorial von *EF Education*, das nur aus Textelementen besteht, lässt sich nicht eindeutig vom redaktionellen Umfeld abgrenzen. Die Advertorials von *Fahranfänger* und der *SBK* sind auch textdominant gestaltet, sie verfügen jedoch über einen höheren Bildanteil als die anderen drei textdominanten Advertorials. Das Advertorial von *Fahranfänger* ist im Unterschied zu den anderen Advertorials, die textdominant gestaltet sind, rosa hinterlegt. Zudem befindet sich im unteren Teil des Advertorials eine Verlosung. Dieses Advertorial lässt sich – trotzdem es textdominant ist – eher als Werbung kategorisieren als die Advertorials von *Bayer*, der *Aktion Mensch* und *EF Education*.

Nicht nur das Text-Bild-Verhältnis und die bildzentrierte beziehungsweise textzentrierte Gestaltung bei Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, ist ausschlaggebend dafür, ob Advertorials eher wie Werbung oder wie redaktionelle Beiträge wirken. Auch Merkmale wie beispielsweise Produktabbildungen, die Gestaltung des Logos und der Aufbau des Fließtexts sind relevante Merkmale für die Kategorisierbarkeit von Advertorials als Werbung. Unter Rückbezug auf die untersuchten Advertorials in den (Gratis-)Jugendzeitschriften lassen sich die drei Grundtypen idealtypisch wie folgt darstellen (*bilddominant; annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis; textdominant*):

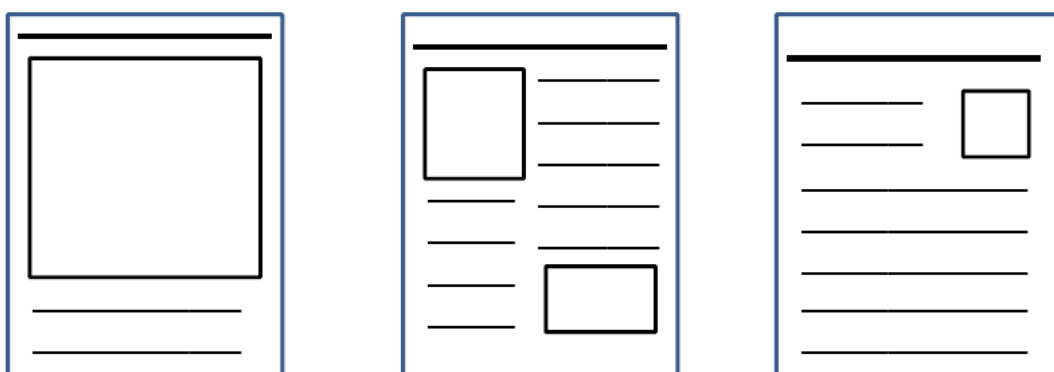


Abb. 8-4: Idealtypische Darstellung der drei Grundtypen von Advertorials

In den untersuchten Heften finden sich hauptsächlich Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis, die bildzentriert gestaltet sind. In diesen Fällen zieht der Bildanteil, obwohl er nicht umfangreicher ist als der Textanteil der Advertorials, die

Aufmerksamkeit auf sich. Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis, die bildzentriert gestaltet sind, wirken zumeist wie die bilddominanten Advertorials und damit eher wie Werbeanzeigen.

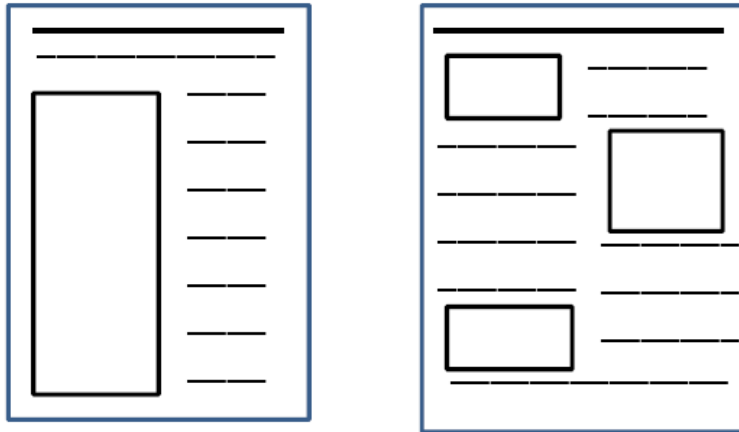


Abb. 8-5: Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis: bildzentriert

Die Frage, ob die untersuchten Advertorials eher wie Werbeanzeigen gestaltet sind oder eher einem redaktionellen Beitrag ähneln, ist insofern interessant, da Werbeinhalte, die gestaltet sind wie Werbeanzeigen, von Jugendlichen aller Voraussicht nach häufiger als Werbung erkannt werden als Werbeinhalte, die aufgrund ihrer textdominanten Gestaltung den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken. In diesem Zusammenhang schließt sich die Frage an, inwiefern rechtliche Vorgaben wie die formal-gestalterische Kennzeichnung als *Anzeige* tatsächlich ausschlaggebend dafür sind, dass Advertorials als Werbung erkannt werden. Möglicherweise spielen neben der Kennzeichnung vor allem Faktoren wie der Flächenanteil der Bilder im Verhältnis zum Textanteil oder die farbige Gestaltung der Advertorials eine Rolle. Die Vermutung, dass Jugendliche Advertorials, die gestaltet sind wie Werbeanzeigen, eher als Werbung erkennen denn Werbeinhalte, die textdominant und damit eher wie redaktionelle Beiträge aufgebaut sind, wird nachfolgend anhand der Ergebnisse des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung in der YAEZ und im SPIESSER und weiterführend unter Rückbezug auf die Ergebnisse der Leitfadeninterviews überprüft.

8.3 Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

Das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung wurde in Baden-Württemberg mit insgesamt 19 Klassen der Klassenstufe acht und neun an zwei Gymnasien, zwei Realschulen und an einer Hauptschule durchgeführt. An der Hauptschule nahmen sechs Klassen teil, an der Realschule waren es sieben Klassen und am Gymnasium wurde das Quasi-Experiment ebenfalls mit sechs Klassen durchgeführt. Die durchschnittliche Schüleranzahl pro Klasse liegt bei 25 Schülern. In der Hauptschule sind die Klassen mit ca. 18 Schülern pro Klasse kleiner. An dem Quasi-Werbeexperiment nahmen insgesamt 448 Jugendliche im Alter von 13 bis 16 Jahren teil. Rechnet man die sechs Teilnehmer der Interviews dazu, die ebenfalls das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung durchgeführt haben, ergibt sich eine Stichprobengröße von 454 Jugendlichen.⁴⁵ Insgesamt haben 233 Teilnehmer die YAEZ und 221 Teilnehmer den SPIESSER mit Blick auf mögliche Werbeinhalte durchgesehen. Die Probanden verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Schularten:

| Format | Klassenstufe | Hauptschule | Realschule | Gymnasium |
|----------|--------------|-------------|------------|-----------|
| SPIESSER | 8 | 27 | 58 | 52 |
| YAEZ | 8 | 27 | 54 | 44 |
| SPIESSER | 9 | 28 | 28 | 28 |
| YAEZ | 9 | 27 | 50 | 31 |

Tab. 8-8: Verteilung der Probanden des Quasi-Experiments über die Schularten (n=454)

Die Schüler sollten in den Zeitschriften all das ankreuzen, von dem sie denken, dass es Werbung ist. Um zu erfassen, ob die Jugendlichen Sonderwerbformen wie Advertorials beim Durchsehen von (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht, wurden den Schülern nicht nur einzelne Werbeinhalte vorgelegt, sondern ein vollständiges Heft. Auf diese Weise wurde gewährleistet, dass die Werbeinhalte von den Jugendlichen nicht aufgrund ihrer Einzelstellung direkt als Werbung verortet werden konnten, sondern eingebettet in ein redaktionelles Umfeld wahrgenommen wurden. Die Schüler wurden gebeten, die Inhalte, von denen angenommen wurde, dass es Werbung sei, mit einem dicken Stift zu markieren. Es

⁴⁵ In Leitfadeninterviews wurde der Frage nachgegangen, anhand welcher Kriterien die Advertorials von Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden. Dies wurde erfasst, indem mit den Interviewteilnehmern auch das Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung durchgeführt wurde. Über die Methode des *lauten Denkens* und die anschließende Besprechung der angekreuzten Inhalte konnte in Erfahrung gebracht werden, anhand welcher Merkmale die Advertorials als Werbung kategorisiert wurden. Die Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung, das mit den Interviewteilnehmern durchgeführt wurde, werden in Punkt 8.4.3 dargelegt.

sollte nicht nur über ein kleines Kreuz auf der Heftseite kenntlich gemacht werden, was als Werbung kategorisiert wurde, sondern die gesamte Werbefläche sollte markiert werden.

Um zu erfassen, welche Inhalte die Jugendlichen als Werbung markiert haben, wurden die Hefte einzeln durchgesehen. Es wurde überprüft, ob die Jugendlichen beim Ankreuzen grundsätzlich zwischen redaktionellen Inhalten und Werbeinhalten differenzieren. In keinem der Fälle wurden einfach alle Inhalte in den Heften von den Probanden angekreuzt. Das Ankreuzverhalten der Jugendlichen zeigt, dass eine differenzierte Wahrnehmung zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbeinhalten vorzufinden ist. Bei den redaktionellen Inhalten wurden vergleichsweise selten Teile der Beiträge, wie zum Beispiel weiterführende Links, angekreuzt. Die Fotos beziehungsweise Bilder der Artikel wurden im Unterschied zu den Bildern der Werbeinhalte nur in seltenen Fällen als Werbung markiert. Bei der Datenerfassung zeigte sich darüber hinaus, dass die Werbemittel von den Jugendlichen in unterschiedlichem Umfang als Werbung wahrgenommen wurden. Interessanterweise wurden die Advertorials nicht nur komplett oder überhaupt nicht als Werbung kategorisiert. Oftmals wurden nur Teile der Advertorials als Werbung markiert. In Fällen, in denen die Werbeinhalte nicht komplett, sondern nur teilweise als Werbung wahrgenommen wurden, wurde der Text nicht mit angekreuzt, sondern lediglich Bilder, Links und Logos wurden markiert (s. Anhang H). Unter Rückbezug auf das Ankreuzverhalten der Jugendlichen wurden für die Auswertung des Quasi-Experiments die Kategorien *komplett als Werbung erkannt*, *teilweise als Werbung erkannt* und *nicht als Werbung erkannt* gebildet.

Für die Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung wurden die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung der Werbemittel herangezogen (vgl. 8.1). Bei der nachfolgenden Darstellung und Beschreibung der Ergebnisse werden nicht alle Werbemittel in der YAEZ und im SPIESSER berücksichtigt. Die Kategorien *Gewinnspiele/Verlosungen* und *Eigenwerbung*, die bei der inhaltsanalytischen Auswertung mit berücksichtigt wurden, werden in diesem Kontext ausgeklammert. Da sowohl in der YAEZ als auch im SPIESSER deutliche Unterschiede zwischen den Erkennungswerten der Werbeanzeigen und der Advertorials zu verzeichnen sind, werden auch die Ergebnisse zur Wahrnehmung der Werbeanzeigen in den Heften dargelegt.

Die Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung werden zunächst nach Formaten differenziert dargestellt. Es wird gezeigt, welche Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER von den Jugendlichen insgesamt zu welchem Anteil komplett,

teilweise oder überhaupt nicht als Werbung markiert wurden.⁴⁶ In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse der Auswertung vorgestellt, die sich auf die Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ beziehen. In einem zweiten Schritt werden die Ergebnisse dargelegt, die sich auf die Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER beziehen. In beiden Fällen werden zunächst die Ergebnisse dargelegt, die sich auf die Gesamtzahl der Teilnehmer beziehen, welche die YAEZ (n=233) und den SPIESSER (n=221) bearbeitet haben. Dann werden die Ergebnisse der alters-, gender- und schulartenspezifischen Auswertung dargestellt. Da die Altersverteilung, der Anteil an Mädchen und Jungen und die Teilnehmerzahl über die einzelnen Schularten hinweg stark variiert, wurden die Daten quotiert. Die Quotierung erfolgte generell nach folgendem Schema: Die Fragebögen wurden nach der Erfassung herangezogen, dann wurde jeder zweite Teilnehmer aus dem Datensatz genommen, bis die benötigte Gesamtmenge erreicht war. Die Darstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt zunächst im Sinne einer deskriptiven Beschreibung. In Punkt 8.3.3 werden die Ergebnisse des Quasi-Experiments unter Rückbezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials dann interpretiert.

8.3.1 Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ

In einem ersten Schritt werden die Ergebnisse der Gesamtauswertung vorgestellt, die sich auf die 233 Teilnehmer beziehen, welche die YAEZ bearbeitet haben. Zwischen den Ergebnissen zur Wahrnehmung von Werbeanzeigen und Advertorials sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen. Die Werbeanzeigen werden im Unterschied zu den Advertorials von der Mehrheit der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Im Unterschied zu den Advertorials in der YAEZ hat keiner der Probanden die Werbeanzeigen nur teilweise als Werbung wahrgenommen. Alle Werbeanzeigen werden von den Jugendlichen entweder komplett oder überhaupt nicht als Werbung erkannt. In der nachfolgenden Grafik⁴⁷ werden zunächst die Ergebnisse, die sich auf die Werbeanzeigen in der YAEZ beziehen, aufgeführt, dann werden die Untersuchungsergebnisse der Advertorials dargestellt.

⁴⁶ Der Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest konnte nicht in allen Fällen sinnvoll angewendet werden. Zum Einen lag die erwartete Häufigkeit einzelner Elemente der Häufigkeitstabelle zum Teil bei kleiner als fünf. Damit die Prüfgröße jedoch als annähernd Chi-Quadrat-verteilt betrachtet werden kann, muss jede erwartete Häufigkeit größer fünf sein. Zum anderen lassen die Ergebnisse der Kategorie *teilweise als Werbung erkannt* sich nicht inferenzstatistisch überprüfen, da keine für den Test erforderliche Gegenmenge aus den Kategorien *komplett als Werbung erkannt* und *nicht als Werbung erkannt*, gebildet werden kann. Nachfolgend wird daher nur in den wenigen Fällen bei der Kategorie *komplett als Werbung erkannt* von signifikanten Unterschieden gesprochen, bei denen prüfstatistisch gesehen auch Signifikanzen vorliegen. In allen anderen Fällen wird die jeweilige Tendenz, ausgehend von den realen Erkennungswerten, aufgezeigt und interpretiert.

⁴⁷ Rundungsfehler können dazu führen, dass die Ergebnisse nicht immer exakt 100% ergeben.

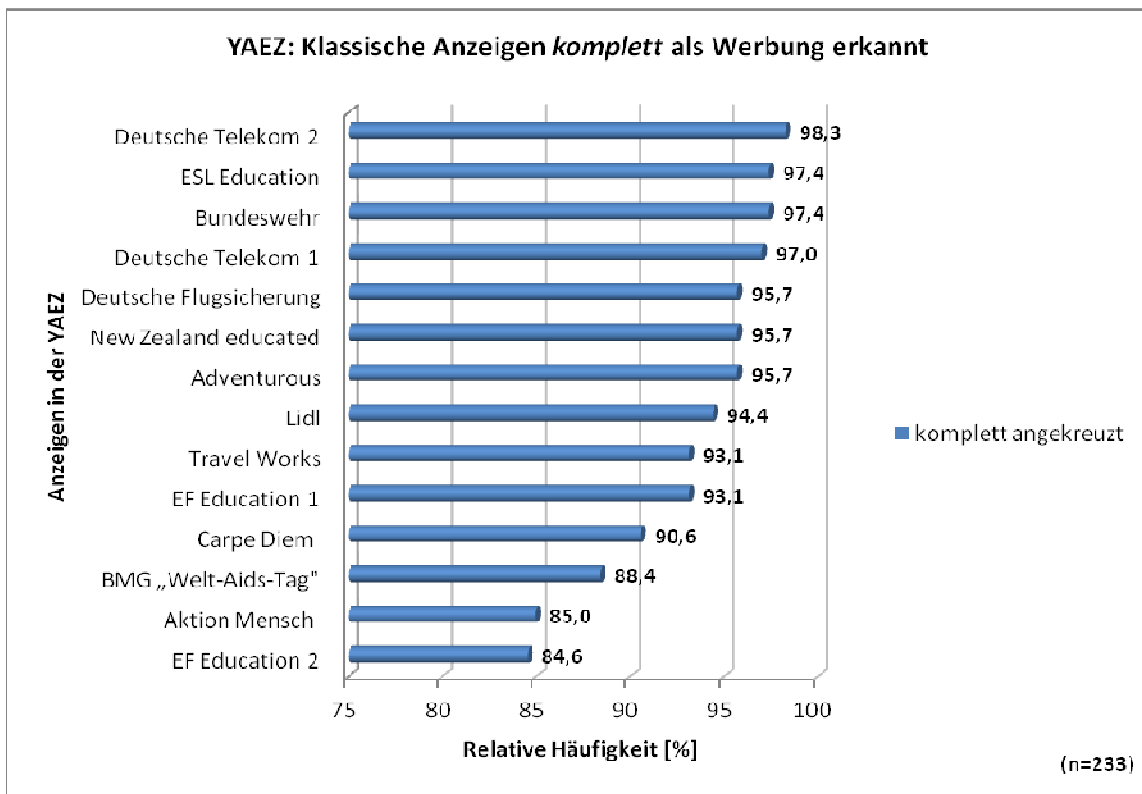


Abb. 8-6: Klassische Anzeigen in der YAEZ *komplett* als Werbung erkannt (n=233)

In allen Fällen werden die Werbeanzeigen von über 80 Prozent der Jugendlichen *komplett* als Werbung erkannt und insgesamt die Hälfte der Werbeanzeigen wird von 95 Prozent (oder mehr) der Befragten als Werbung kategorisiert. Der Anteil derer, welche die Werbeanzeigen in der YAEZ nicht als Werbung erkennen, liegt nie höher als 15,4 Prozent. Die Anzeige, die insgesamt am häufigsten als Werbung erkannt wird, ist die Anzeige der *Deutschen Telekom*. In der YAEZ finden sich auf einer Doppelseite zwei Werbeanzeigen der *Deutschen Telekom*. Die Anzeige der *Deutschen Telekom*, die sich rechts auf der Doppelseite der YAEZ befindet, wird unwesentlich häufiger von den Probanden als Werbung erkannt (98,3 Prozent) als die Anzeige auf der linken Seite (97,0 Prozent). Interessanterweise findet sich an vorletzter Stelle der Statistik die Anzeige der *Aktion Mensch*, die auf der U4 der YAEZ angebracht ist. Die Werbefläche der U4 ist – ebenso wie die der U2 und der U3 – generell immer teurer als die Werbefläche der anderen Heftseiten. Es wird angenommen, dass Werbung, die auf diesen Seiten platziert ist, am ehesten von den Lesern wahrgenommen wird. Mit Blick auf die Ergebnisse der Auswertung zeigt sich, dass die Anzeige auf der U4 der YAEZ, im Vergleich zu den anderen Werbeanzeigen, von einem verhältnismäßig niedrigen Anteil der Jugendlichen als Werbung erkannt wird.

Die Werbeanzeigen in der YAEZ werden von der Mehrheit der Jugendlichen als Werbung erkannt. Im Unterschied dazu wird lediglich ein Advertorial im Heft von einem gleichermaßen hohen Anteil der Probanden komplett als Werbung kategorisiert. Die anderen fünf Advertorials liegen weit unter diesem Erkennungswert. In der nachfolgenden Grafik werden alle Advertorials aufgeführt, die in der YAEZ zu finden sind. Dabei werden die Advertorials anhand der Kriterien *gekennzeichnet* beziehungsweise *nicht gekennzeichnet* angeordnet. Diese Kategorisierung bezieht sich auf die rechtliche Bestimmung, dass redaktionell gestaltete Anzeigen, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige erkennbar sind, als *Anzeige* gekennzeichnet werden müssen (vgl. Landespressegesetze). Das Advertorial in der YAEZ, das nicht als *Anzeige* gekennzeichnet, sondern lediglich als *Aktion* ausgewiesen ist (*EF Education*), wird in der nachfolgenden Darstellung der Kategorie *nicht gekennzeichnet* zugeordnet. Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich auch bei den nachfolgenden Grafiken immer an den Kriterien *gekennzeichnet* beziehungsweise *nicht gekennzeichnet*.

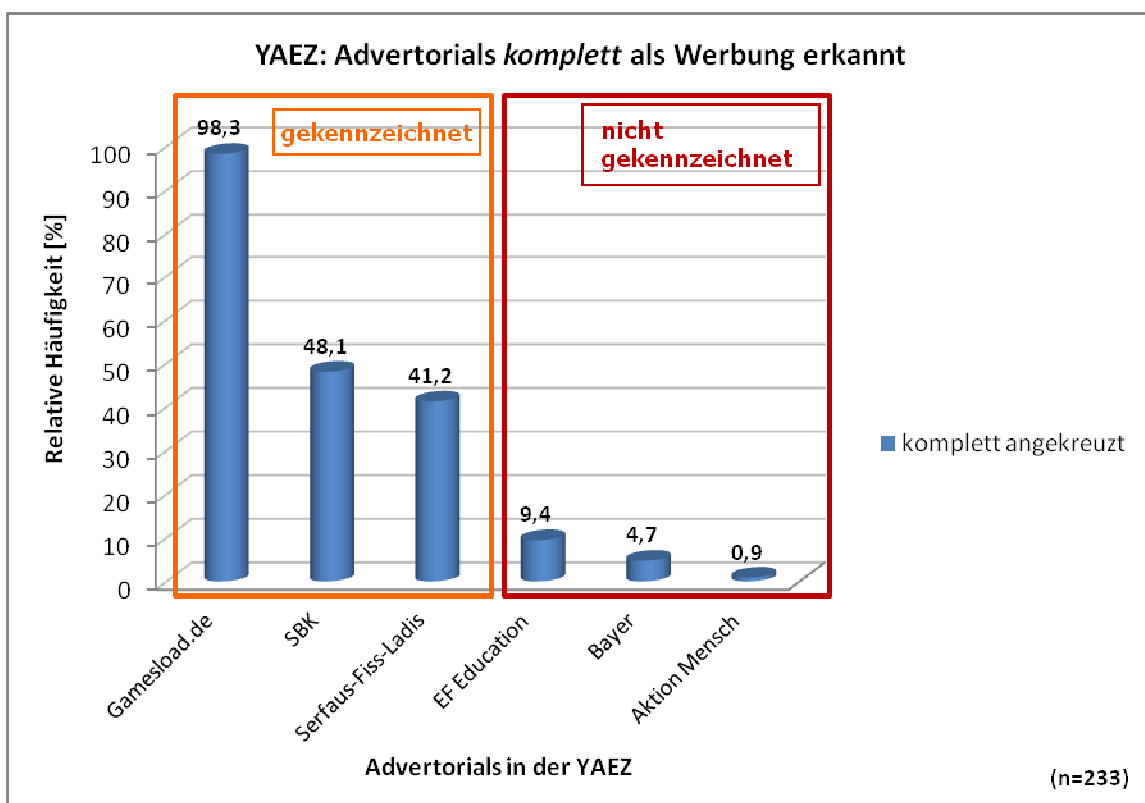


Abb. 8-7: Advertorials in der YAEZ *komplett* als Werbung erkannt (n=233)

Insgesamt werden die Advertorials in der YAEZ in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung kategorisiert. Das Advertorial von *Gamesload.de* wird als einziges von einem ähnlich hohen Anteil der Jugendlichen (98,3 Prozent) komplett als Werbung erkannt wie die meisten

Werbeanzeigen im Heft. Die anderen Advertorials werden jeweils von weniger als 50 Prozent der Teilnehmer als Werbung kategorisiert. Zwei der Advertorials werden von 48,1 Prozent beziehungsweise 41,2 Prozent der Probanden komplett als Werbung kategorisiert, wohingegen drei Advertorials insgesamt nur von weniger als 10 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt werden. Es zeigt sich, dass die Erkennungswerte zwischen den Advertorials stark variieren. Insgesamt gesehen werden die gekennzeichneten Advertorials von den Probanden häufiger komplett als Werbung kategorisiert als die Advertorials, die nicht als *Anzeige* gekennzeichnet sind.

Geht man davon aus, dass die Advertorials aufgrund der Werbekennzeichnung als Werbung erkannt werden, müssten die Advertorials in der YAEZ entweder komplett oder überhaupt nicht als Werbung kategorisiert werden. Die Auswertung des Quasi-Experiments zeigt jedoch, dass bei allen Advertorials auch nur Teile der Gesamtfläche markiert wurden. Das bedeutet, dass die Advertorials in der YAEZ von den Jugendlichen nicht nur entweder komplett oder überhaupt nicht als Werbung kategorisiert werden, denn teilweise werden lediglich die Bilder beziehungsweise Logos der Advertorials als Werbung wahrgenommen. Der Fließtext wird in diesen Fällen nicht als Teil der Werbung kategorisiert. Mit Blick auf das Ankreuzverhalten der Jugendlichen, welche die Advertorials entweder komplett oder nur teilweise als Werbung erkennen, ergibt sich folgendes Bild:

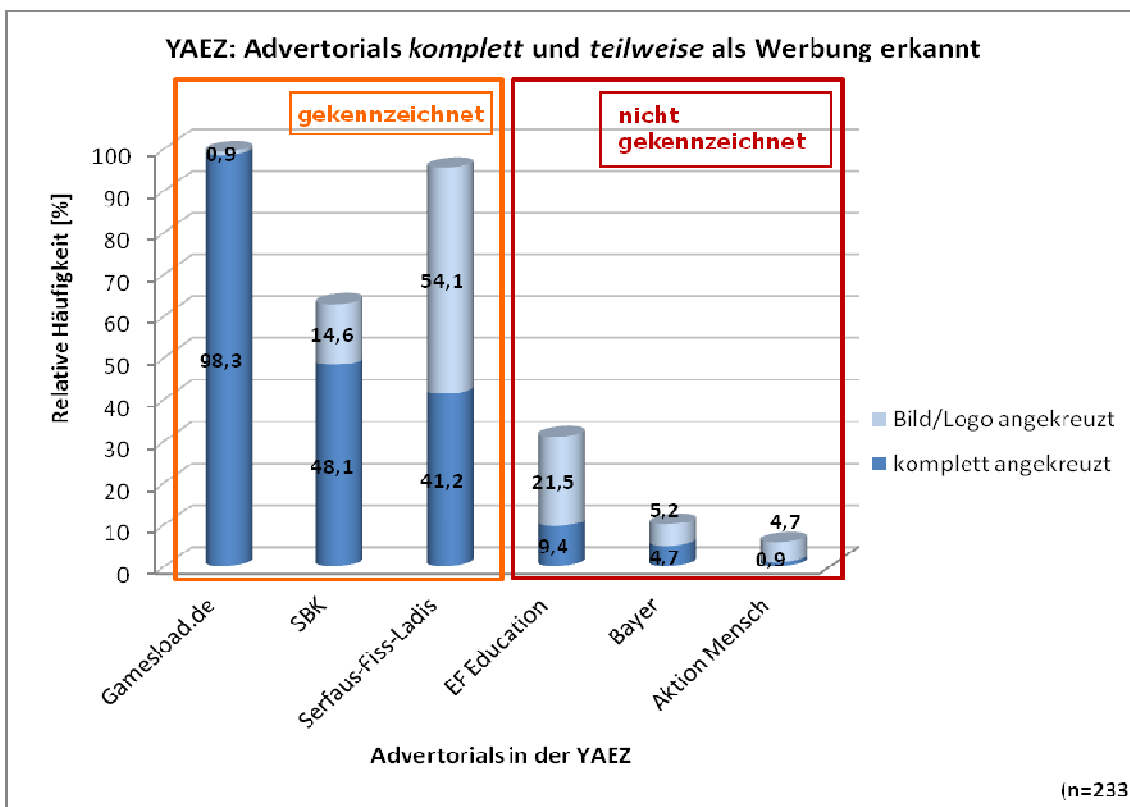


Abb. 8-8: Advertorials in der YAEZ *komplett* und *teilweise* als Werbung erkannt (n=233)

Es zeigt sich, dass nicht nur in Bezug auf die Kategorie *komplett als Werbung erkannt*, sondern auch bei der Kategorie *teilweise als Werbung erkannt*, deutliche Unterschiede zwischen den Advertorials zu verzeichnen sind. Bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* verorten mehr als die Hälfte der Probanden nur die Bilder und das Logo als Werbung. Bei den anderen Advertorials nimmt insgesamt weniger als ein Viertel der Jugendlichen nur Teile der Advertorials als Werbung wahr. Der Anteil der Jugendlichen, die lediglich die Bilder, Links und Logos als Werbung kategorisieren, liegt bei zwei der Advertorials sogar höher als der Anteil derer, welche die Advertorials komplett als Werbung erkennen (*Serfaus-Fiss-Ladis*, *EF Education*). Bei den Advertorials von *Bayer*, der *Aktion Mensch* und *Gamesload.de* werden die Bilder, Links und Logos von weniger als 5,0 Prozent der Jugendlichen als Werbung wahrgenommen. Bei dem Advertorial von *Gamesload.de* überrascht der Anteil von 0,9 Prozent nicht, immerhin haben 98,3 Prozent der Jugendlichen dieses Advertorial komplett als Werbung erkannt. Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* markierten knapp 5 Prozent der Probanden lediglich den Informationskasten der Advertorials an. Diese beiden Advertorials werden insgesamt von 90,1 Prozent (*Bayer*) beziehungsweise von 94,4 Prozent (*Aktion Mensch*) der Jugendlichen überhaupt nicht als Werbung wahrgenommen.

| Werbekunde | komplett erkannt | teilweise erkannt | nicht erkannt | Σ |
|--------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|----------|
| Gamesload.de | 98,3 | 0,9 | 0,9 | 100% |
| SBK | 48,1 | 14,6 | 37,3 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 41,2 | 54,1 | 4,7 | 100% |
| EF Education | 9,4 | 21,5 | 69,1 | 100% |
| Bayer | 4,7 | 5,2 | 90,1 | 100% |
| Aktion Mensch | 0,9 | 4,7 | 94,4 | 100% |

Tab. 8-9: Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ in % (n=233)

Bevor nachfolgend die Ergebnisse der alters- und genderspezifischen Auswertung dargestellt werden, wird am Beispiel der Werbung von *EF Education* nochmals der Befund veranschaulicht, dass Werbeanzeigen und Advertorials in der YAEZ von den Jugendlichen in unterschiedlichem Umfang als Werbung wahrgenommen werden.

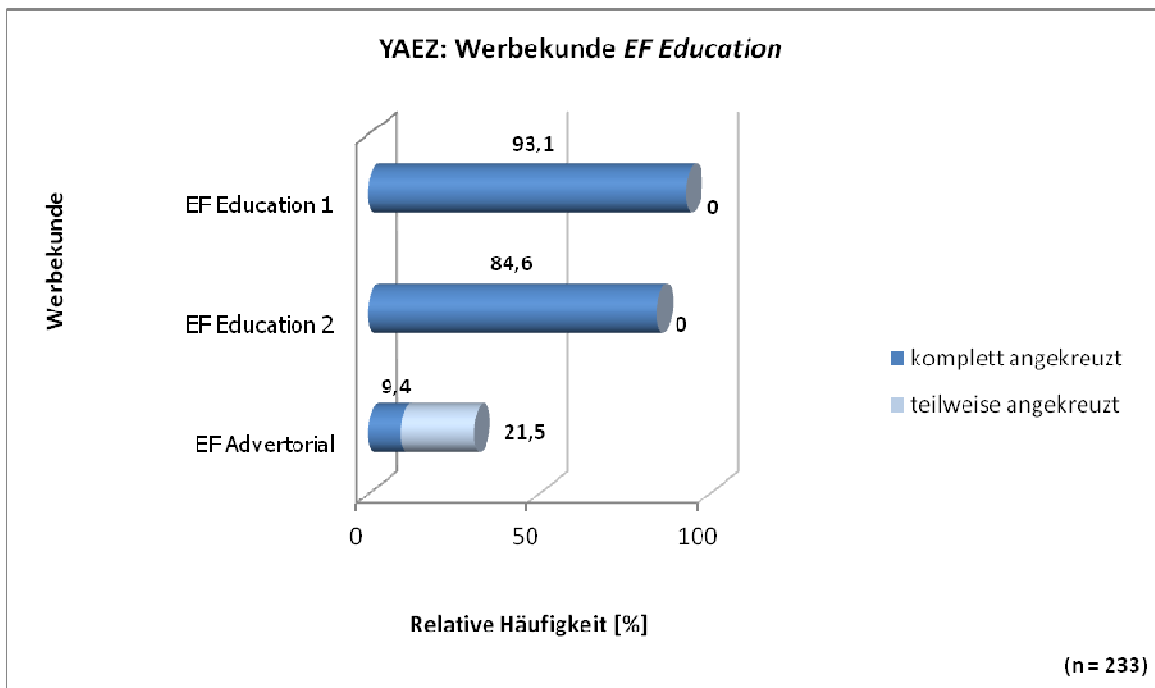


Abb. 8-9: Wahrnehmung von Advertorials im Vergleich zu Anzeigen in der YAEZ (n=233)

Die beiden Werbeanzeigen von *EF Education* werden von den Jugendlichen zu 93,1 Prozent beziehungsweise zu 84,6 Prozent komplett als Werbung erkannt. Bei beiden Werbeanzeigen wurde von keinem der 233 Jugendlichen lediglich ein Teil als Werbung markiert. Das Advertorial hingegen, das als *Aktion* ausgewiesen ist, wird von den Jugendlichen weniger eindeutig wahrgenommen. Im Unterschied zu den beiden Werbeanzeigen liegt der Anteil derer, welche das Advertorial komplett als Werbung erkennen mit 9,4 Prozent wesentlich geringer als bei den Werbeanzeigen. Interessanterweise kreuzte immerhin knapp ein Viertel der Jugendlichen (21,5 Prozent) das Logo des Advertorials an. Der Anteil derer, welche das Advertorial überhaupt nicht als Werbung erkennen, liegt bei 69,1 Prozent und weicht damit deutlich von den Erkennungswerten der Werbeanzeigen ab.

8.3.1.1 Altersspezifische Unterschiede

Die 233 Teilnehmer, die bei dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung die YAEZ bearbeitet haben, sind alle in der achten oder neunten Klasse. Mit Blick auf die Altersstruktur der Jugendlichen ergibt sich folgende Verteilung:

| Alter | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | älter als 16 |
|--------|----|----|-----|----|----|--------------|
| Anzahl | 2 | 41 | 100 | 73 | 15 | 2 |

Tab. 8-10: Altersstruktur der YAEZ-Teilnehmer (n=233)

Der Anteil der 14-Jährigen und der 15-Jährigen liegt im Vergleich zu den anderen Altersstufen höher. Im Rahmen der Auswertung wurden nicht alle Altersstufen einzeln analysiert. Die Jugendlichen wurden altersgemäß in zwei Gruppen zusammengefasst (13- und 14-Jährige / 15- und 16-Jährige) und unter Rückbezug auf die kleinere Menge (n=88) – in dem Fall die Anzahl der 15- und 16-Jährigen – quotiert. Vergleicht man die Ergebnisse der 13- und 14-Jährigen und der 15- und 16-Jährigen miteinander, welche die Advertorials komplett als Werbung erkennen, finden sich nur bei einem der untersuchten Advertorials (*SBK*) signifikante altersspezifische Unterschiede (vgl. Anhang I). Dass die Erkennungswerte der 13- und 14-Jährigen und der 15- und 16-Jährigen ähnlich liegen, hängt sicherlich auch damit zusammen, dass die Gruppen keinen großen Altersabstand aufweisen.

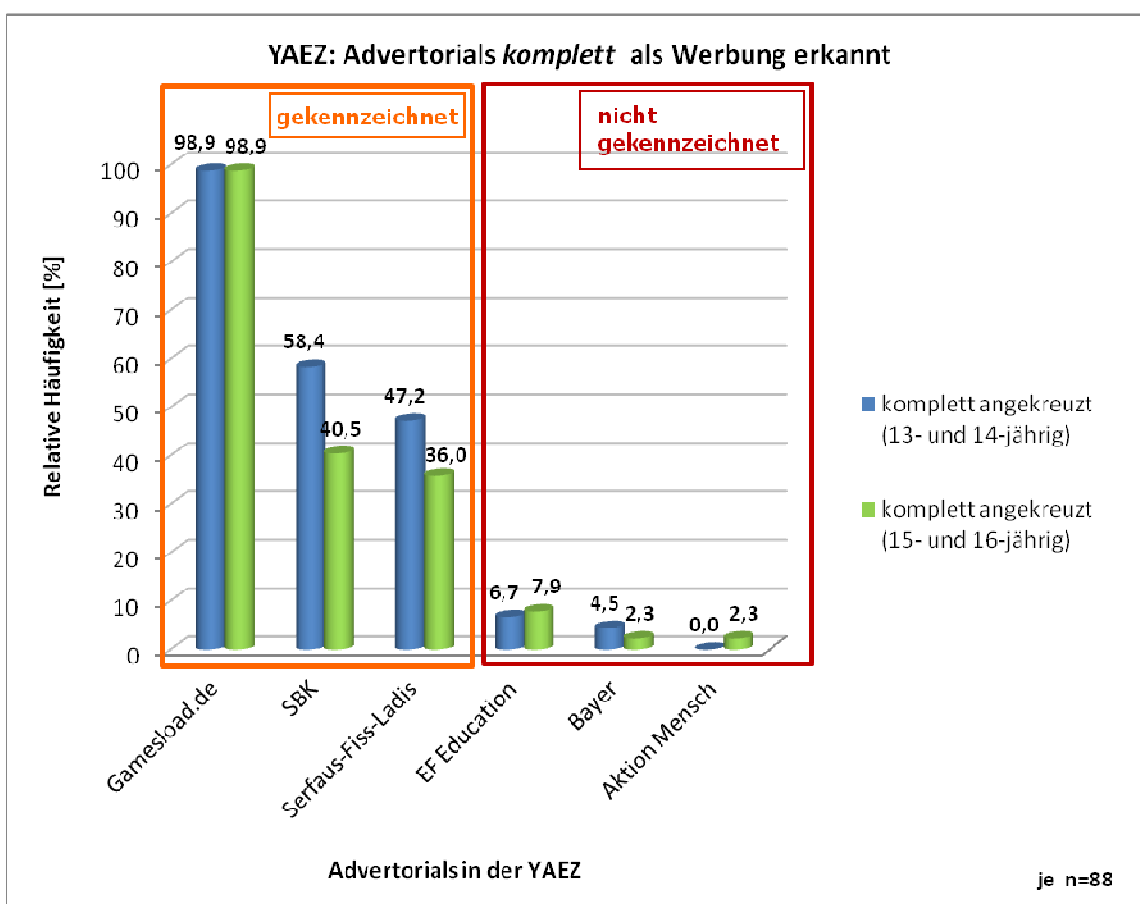


Abb. 8-10: Advertorials in der YAEZ *komplett* als Werbung erkannt (je n=88)

Die Ergebnisse der altersspezifischen Auswertung zeigen, dass beide Altersgruppen die Advertorials in vier der sechs Fälle zu einem ähnlich hohen Teil komplett als Werbung erkennen. Die Vermutung, die älteren Probanden könnten Sonderwerbformen häufiger komplett als Werbung wahrnehmen als die jüngeren Teilnehmer, bestätigt sich den Ergebnissen zufolge nicht. Tendenziell erkennen die 13- und 14-Jährigen die Advertorials in

einem ähnlich hohen Maß komplett als Werbung wie die 15- und 16-Jährigen. Zwei der Advertorials werden von den jüngeren Teilnehmern sogar etwas häufiger komplett als Werbung kategorisiert. Das Advertorial der *SBK*, bei dem signifikante altersspezifische Unterschiede zu finden sind, wird von über der Hälfte der 13- und 14-Jährigen komplett als Werbung wahrgenommen, wohingegen es nur von 40,5 Prozent der 15- und 16-Jährigen komplett als Werbung kategorisiert wird. Auch bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* liegt der Anteil der jüngeren Teilnehmer, die das Advertorial komplett als Werbung erkennen, mit 47,2 Prozent tendenziell etwas höher als bei den Älteren (36,0 Prozent). In zwei Fällen erkennen die jüngeren Teilnehmer die Advertorials somit etwas häufiger komplett als Werbung. Insgesamt kreuzen die älteren Jugendlichen im Vergleich zu den jüngeren Teilnehmern bei einigen Advertorials häufiger nur die Bilder, Links und Logos an.

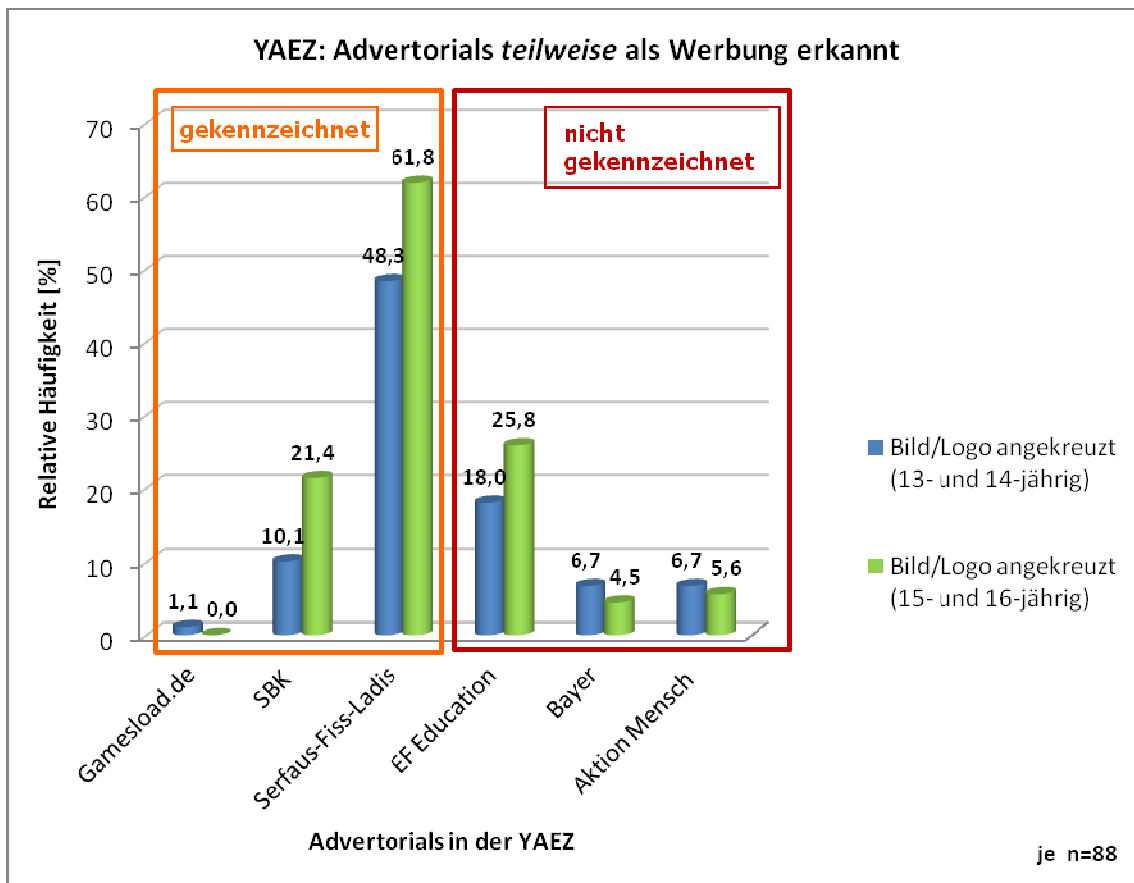


Abb. 8-11: Advertorials in der YAEZ teilweise als Werbung erkannt (je n=88)

Bei den Advertorials von *Serfaus-Fiss-Ladis*, der *SBK* und *EF Education* werden Bilder, Links und Logos tendenziell häufiger von den älteren Jugendlichen angekreuzt. Bei den anderen drei Advertorials ist das Verhältnis zwischen jüngeren und älteren Teilnehmern, die lediglich die Bilder, Links und Logos der Advertorials als Werbung erkennen, ungefähr gleich hoch (vgl. Anhang J).

8.3.1.2 Genderspezifische Unterschiede

Von den Teilnehmern, die bei dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung die YAEZ bearbeitet haben, sind insgesamt 120 männlich und 113 weiblich. Der Anteil der Jungen liegt etwas höher als der Anteil der Mädchen. Für die geschlechtsspezifische Auswertung wurden die Daten unter Rückbezug auf die kleinere Menge (n=113) – in dem Fall die Anzahl an Mädchen – quotiert und anschließend miteinander verglichen.

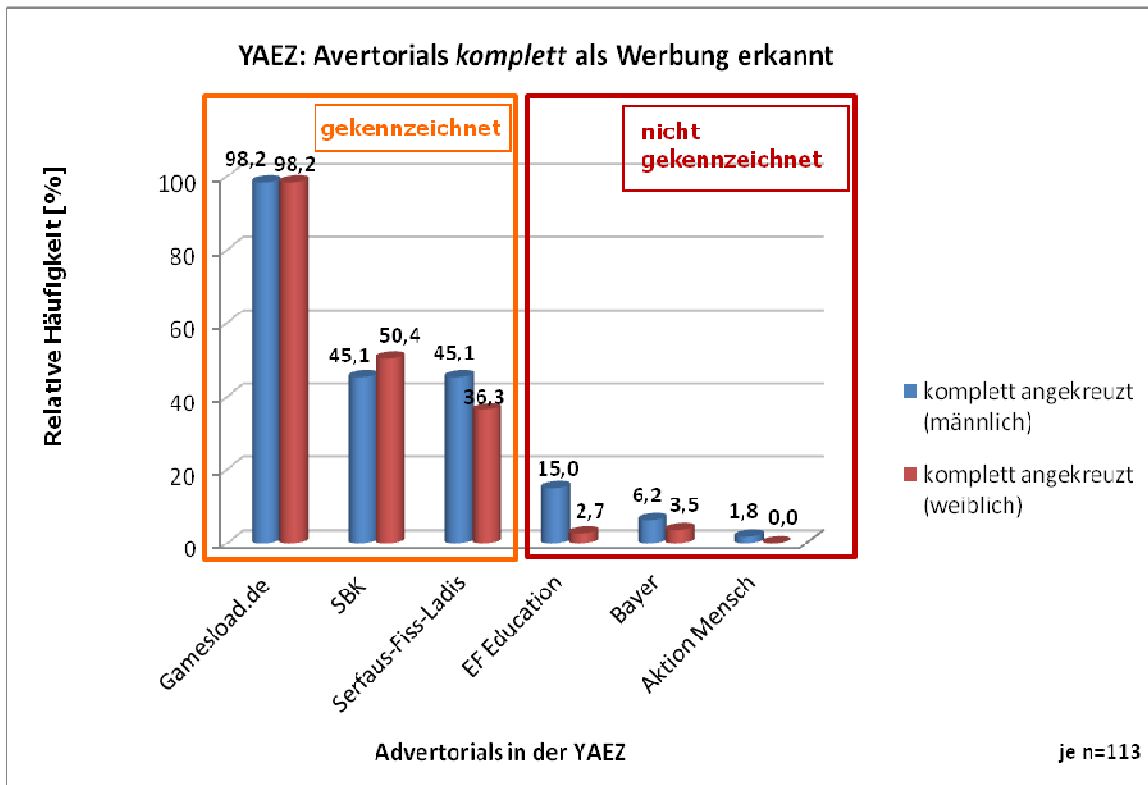


Abb. 8-12: Advertorials in der der YAEZ *komplett* als Werbung erkannt (je n=113)

Die Ergebnisse der geschlechtsspezifischen Auswertung zeigen, dass bei der Variable *komplett als Werbung erkannt* kaum Abweichungen zwischen den Erkennungswerten von Jungen und Mädchen zu verzeichnen sind. Nur das Advertorial von *EF Education* weist signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede auf (vgl. Anhang I). Dieses Advertorial wird häufiger von den Jungen als von den Mädchen komplett als Werbung wahrgenommen. Die Advertorials von *Gamesload.de*, *Bayer* und der *Aktion Mensch* werden tendenziell zu gleichen Teilen von den männlichen und den weiblichen Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Bei den Advertorials der *SBK* und von *Serfaus-Fiss-Ladis* finden sich nur geringfügige Unterschiede bei der Kategorisierung. Tendenzuell liegen die Erkennungswerte der Jungen bei allen Advertorials – außer dem der *SBK* – etwas höher als die Erkennungswerte der Mädchen.

Mit Blick auf die Kategorie *teilweise als Werbung erkannt* finden sich – mit Ausnahme des Advertorials von *Serfaus-Fiss-Ladis* – tendenziell keine Unterschiede in Bezug auf die Werbewahrnehmung der Jungen und der Mädchen. Die weiblichen Teilnehmer (61,1 Prozent) kategorisieren bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* häufiger lediglich die Bilder und das Logo als Werbung als die männlichen Teilnehmer (47,8 Prozent). Der Anteil an Jungen und Mädchen, welche die Advertorials überhaupt nicht als Werbung wahrnehmen, liegt in allen Fällen ungefähr gleich hoch. (vgl. Anhang J).

8.3.1.3 Schultartenspezifische Unterschiede

Die Verteilung der Teilnehmerzahl der unterschiedlichen Schularten ergab sich je nach Konstellation der Klassen zufällig. Insgesamt bearbeiteten 54 Hauptschüler, 104 Realschüler und 75 Gymnasiasten der Klasse acht und neun die YAEZ. Da die Teilnehmerzahl über die einzelnen Schularten stark variiert und der Anteil an Schülern in den Hauptschulklassen wesentlich geringer ist als in den Klassen der Realschulen und Gymnasien, wurden die Daten für die schulartenspezifische Auswertung unter Rückbezug auf die kleinste Menge (n=54) – in dem Fall die Anzahl an Hauptschülern – quotiert. Nachfolgend werden zunächst die Ergebnisse der schulartenspezifischen Auswertung dargelegt, die sich auf den Anteil der Jugendlichen beziehen, welche die Advertorials komplett als Werbung wahrgenommen haben.

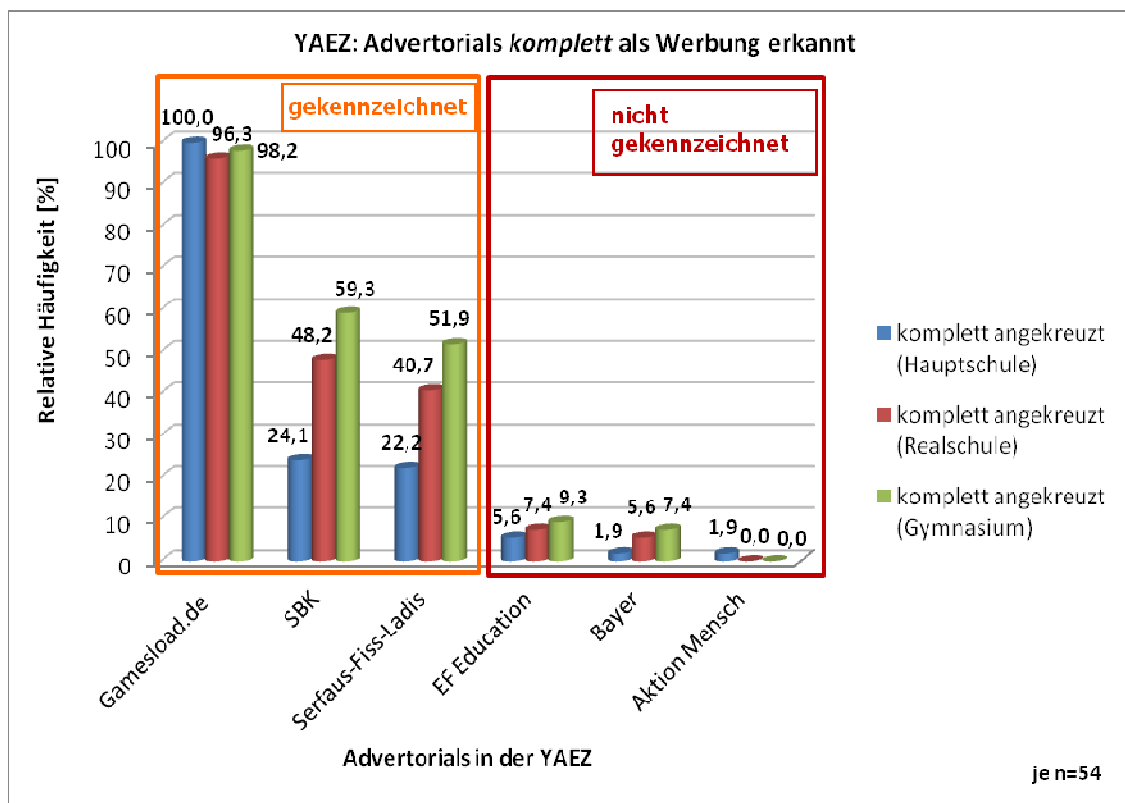


Abb. 8-13: Advertorials in der YAEZ *komplett* als Werbung erkannt (je n=54)

Wirft man einen vergleichenden Blick auf die Ergebnisse der einzelnen Schularten, zeigt sich, dass bei der Kategorie *komplett als Werbung erkannt* in zwei von sechs Fällen signifikante Unterschiede in Bezug auf die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung vorliegen (vgl. Anhang I). Signifikante Unterschiede zwischen den Schularten finden sich bei den Advertorials der *SBK* und *Serfaus-Fiss-Ladis*. Die Werte der Gymnasiasten liegen in beiden Fällen wesentlich höher als die der Realschüler und der Hauptschüler. Vergleicht man die Ergebnisse der Schularten miteinander, ist festzustellen, dass die Gymnasiasten alle Advertorials – mit Ausnahme von *Gamesload.de* und der *Aktion Mensch* – tendenziell am häufigsten komplett als Werbung erkennen. An zweiter Stelle liegen die Realschüler, die Hauptschüler bilden das Schlusslicht.

Berücksichtigt man neben den Teilnehmern, welche die Advertorials komplett als Werbung erkennen, auch diejenigen, welche die Advertorials nur teilweise als Werbung kategorisieren, finden sich über die Schularten hinweg vereinzelt Unterschiede.

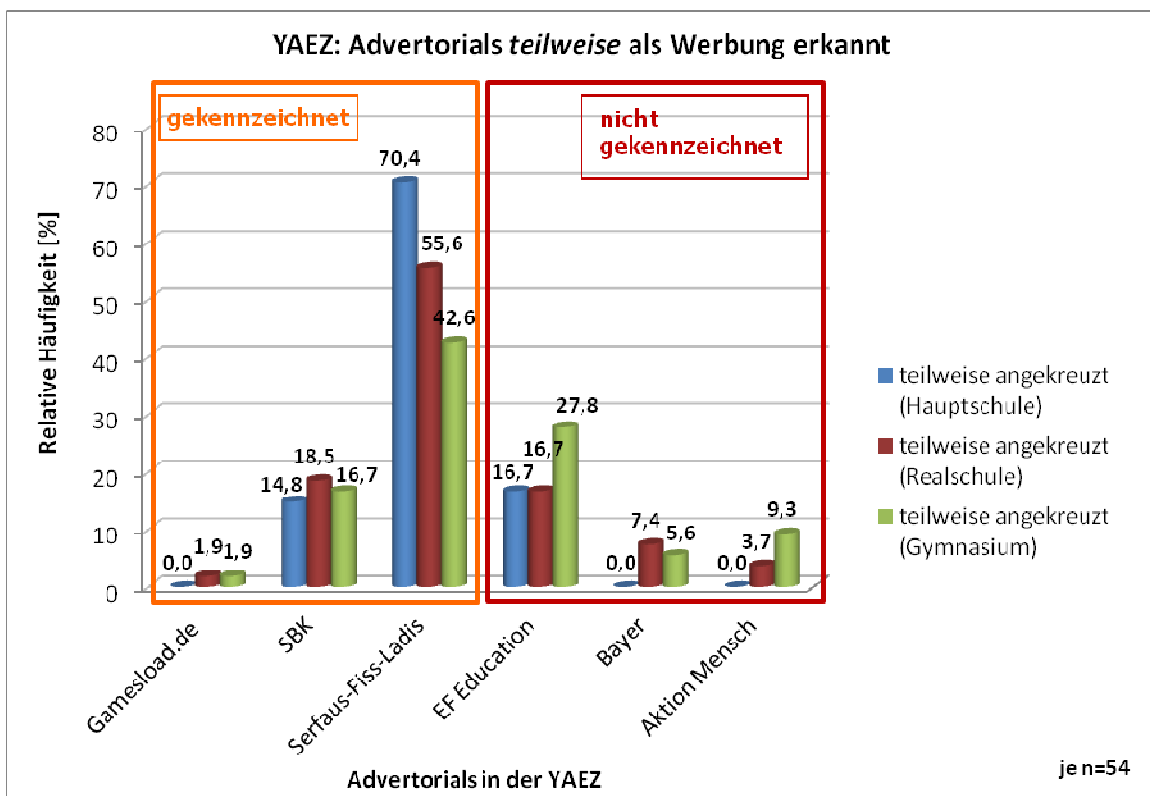


Abb. 8-14: Advertorials in der YAEZ *teilweise* als Werbung erkannt (je n=54)

Bei den Advertorials von *Gamesload.de* und der *SBK* liegt der Anteil der Jugendlichen, die lediglich die Bilder, Links und Logos als Werbung kategorisieren, über die Schularten hinweg ungefähr gleich hoch. Bei dem Advertorial von *EF Education* kreuzten die Gymnasiasten

insgesamt häufiger als die Haupt- und Realschüler lediglich das Logo des Advertorials an. Auch bei dem Advertorial der *Aktion Mensch* wird der Informationskasten am häufigsten von den Gymnasiasten als Werbung markiert. Interessanterweise hat keiner der Hauptschüler bei den Advertorials von *Bayer* oder der *Aktion Mensch* den Informationskasten als Werbung verortet. Bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* kategorisieren jedoch am häufigsten die Hauptschüler lediglich die Bilder als Werbung (70,4 Prozent). Der Anteil der Jugendlichen, welche dieses Advertorial komplett als Werbung erkennen, liegt bei den Gymnasiasten und den Realschülern wesentlich höher als bei den Hauptschülern (vgl. Anhang J).

Zusammenführung der Ergebnisse der Auswertung

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass die Advertorials in der YAEZ in unterschiedlichem Umfang als Werbung kategorisiert werden. Dabei finden sich nicht nur Unterschiede mit Blick auf den Anteil der Jugendlichen, welche die Advertorials überhaupt nicht als Werbung erkennen, sondern auch in Bezug auf die Häufigkeitsverteilung derer, welche die Advertorials komplett beziehungsweise nur teilweise als Werbung kategorisieren. Nur ein Advertorial wird von der Mehrheit der Jugendlichen (98,3 Prozent) komplett als Werbung erkannt, die anderen Advertorials werden jeweils von weniger als der Hälfte der Teilnehmer als Werbung eingestuft. Insgesamt gesehen werden die drei nicht gekennzeichneten Advertorials von einem wesentlich geringeren Anteil der Jugendlichen als Werbung wahrgenommen als die gekennzeichneten Advertorials. Allerdings variieren die Erkennungswerte zwischen den einzelnen Advertorials stark, so dass angenommen werden kann, dass die Werbekennzeichnung nicht unbedingt ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung.

Die Ergebnisse der altersspezifischen Auswertung zeigen, dass die 13- und 14-Jährigen die Advertorials insgesamt in einem gleich hohen Maß komplett als Werbung erkennen wie die 15- und 16-Jährigen. Auch die Ergebnisse der genderspezifischen Auswertung zeigen, dass kaum Unterschiede bei den Erkennungswerten von Jungen und Mädchen zu finden sind. Ein Advertorial wird etwas häufiger von den Mädchen komplett als Werbung kategorisiert. Bei diesem Advertorial liegen signifikante Unterschiede vor (*EF Education*). Die Ergebnisse der schulartenspezifischen Auswertung zeigen, dass die Advertorials tendenziell häufiger von den Gymnasiasten komplett als Werbung erkannt werden als von den Realschülern und den Hauptschülern. Bei zwei der Advertorials sind mit Blick auf die Kategorie *komplett als Werbung erkannt* signifikante Unterschiede festzustellen (*SBK, Serfauss-Fiss-Ladis*) (vgl. Anhang I). Bei diesen Advertorials liegen die Erkennungswerte der Gymnasiasten deutlich vor denen der Realschüler und der Hauptschüler.

8.3.2 Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER

Bei der Darstellung der Ergebnisse zur Werbewahrnehmung im SPIESSER werden zunächst die Ergebnisse vorgestellt, die sich auf die gesamten 221 Teilnehmer beziehen. Auch hier sind deutliche Unterschiede in Bezug auf die Ergebnisse der Wahrnehmung von Werbeanzeigen und Advertorials zu verzeichnen. Ebenso wie in der YAEZ werden im SPIESSER alle Werbeanzeigen komplett als Werbung erkannt. In keinem Fall wurden die Werbeanzeigen nur teilweise als Werbung markiert. Insgesamt gesehen werden die Werbeanzeigen von den Jugendlichen durchweg in einem höheren Maß als Werbung erkannt als die Advertorials. In der nachfolgenden Grafik werden zunächst die Ergebnisse, die sich auf die Auswertung der Werbeanzeigen im SPIESSER beziehen, aufgeführt, bevor im Vergleich dazu die Untersuchungsergebnisse der Advertorials dargestellt werden.

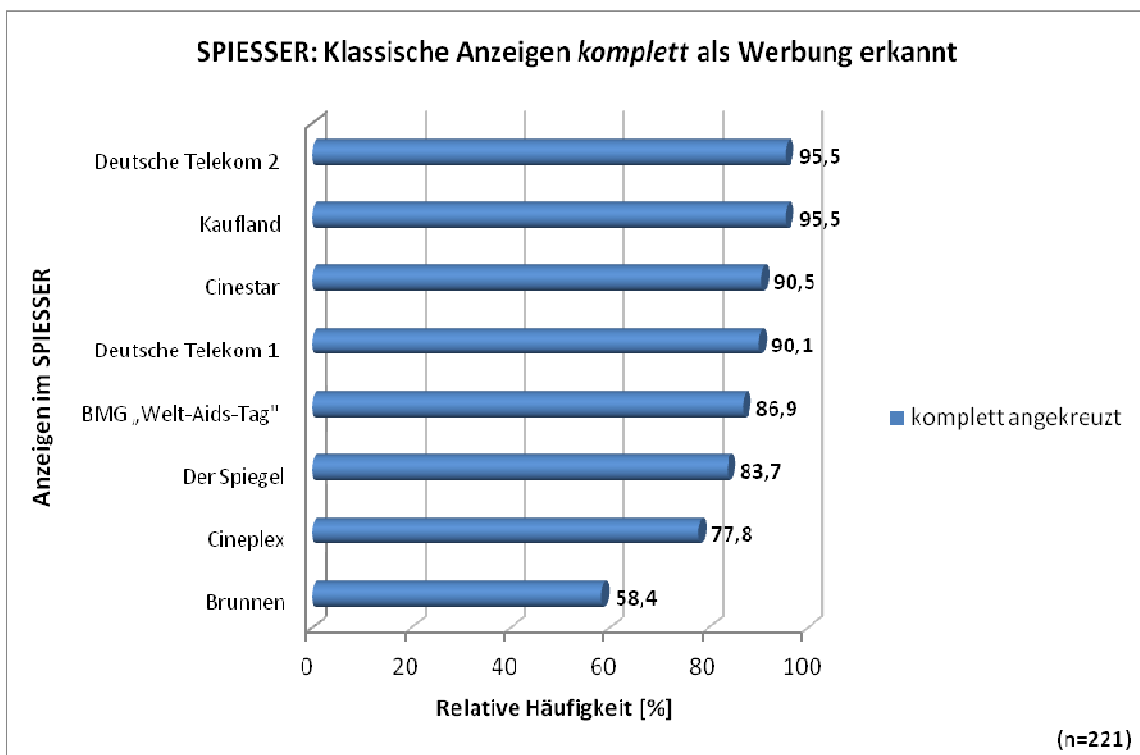


Abb. 8-15: Klassische Anzeigen im SPIESSER *komplett* als Werbung erkannt (n=221)

Ebenso wie in der YAEZ werden die Werbeanzeigen im SPIESSER – mit Ausnahme der Werbeanzeigen von *Cineplex* und *Brunnen* – von über 80 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Die Anzeige von *Cineplex* liegt mit 77,8 Prozent knapp unterhalb der 80-Prozent-Marke. Die Anzeige des Holger-Kalenders von *Brunnen* hingegen, die auf der U4 platziert ist, wird lediglich von 58,4 Prozent der Jugendlichen als Werbung wahrgenommen. Die Anzeige der *Aktion Mensch* auf der U4 der YAEZ wird, im Unterschied zu der U4-Anzeige des SPIESSERs, immerhin von 85,0 Prozent der Jugendlichen als Werbung erkannt. Ebenso

wie in der YAEZ wird die Anzeige der *Deutschen Telekom*, die sich auf der rechten Hälfte der Doppelseite befindet, auch im SPIESSER von einem etwas größeren Teil der Probanden als Werbung erkannt (95,5 Prozent) als die Anzeige der *Deutschen Telekom* auf der linken Seite (90,1 Prozent). Bei der Anzeige des *Bundesministeriums für Gesundheit (BMG)* liegt der Anteil der Probanden, welche die Anzeige komplett als Werbung erkennen, bei 86,9 Prozent. Diese Anzeige ist auch in der YAEZ zu finden. Dort wird sie von einem ähnlich hohen Anteil der Jugendlichen (88,4 Prozent) als Werbung kategorisiert.

Alle Werbeanzeigen im SPIESSER werden – ebenso wie die Werbeanzeigen in der YAEZ – von der Mehrheit der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Im Unterschied dazu werden lediglich zwei Advertorials von einem gleich hohen Anteil der Probanden komplett als Werbung kategorisiert. In der nachfolgenden Grafik werden alle Advertorials aufgeführt, die im SPIESSER zu finden sind. Dabei werden die Advertorials auch in diesem Fall, unter Rückbezug auf die presserechtliche Kennzeichnungspflicht als *Anzeige*, anhand der Kriterien *gekennzeichnet* beziehungsweise *nicht gekennzeichnet* angeordnet. Im SPIESSER ist nur eins der Advertorials, das *SPIESSER Testlabor*, nicht als *Anzeige* gekennzeichnet.

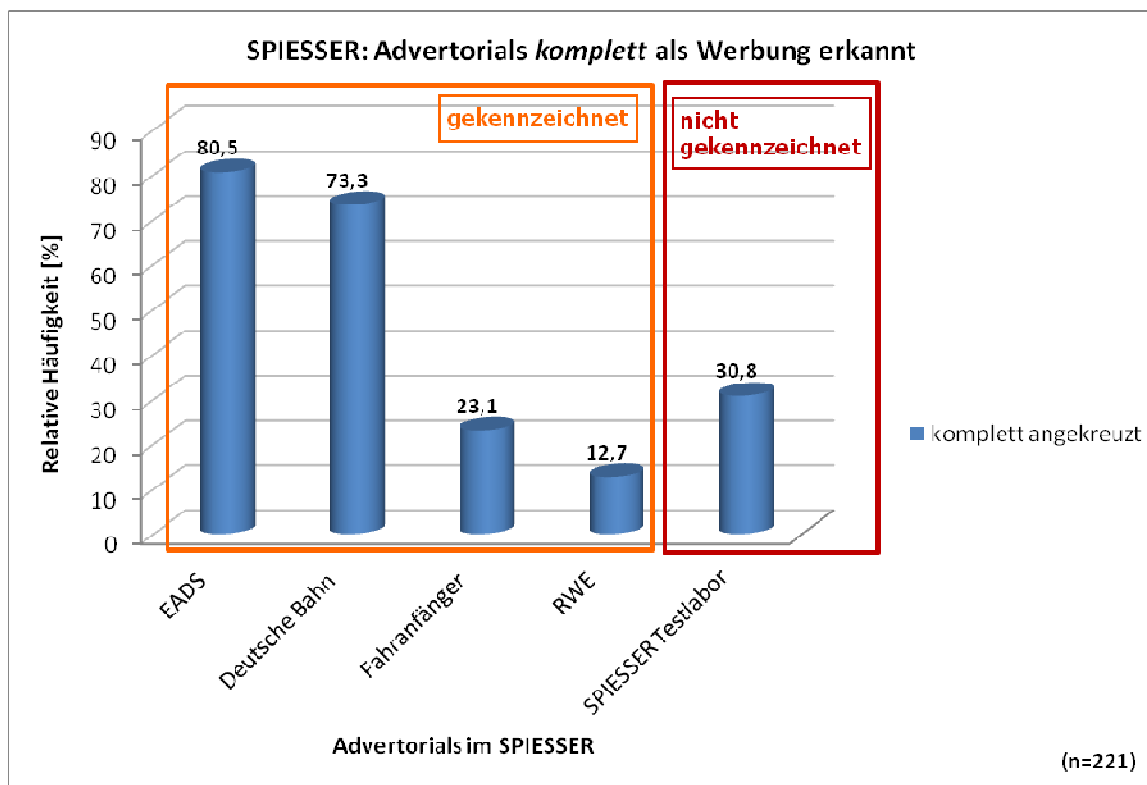


Abb. 8-16: Advertorials im SPIESSER *komplett* als Werbung erkannt (n=233)

Die Advertorials im SPIESSER werden in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung wahrgenommen. Der Anteil der Jugendlichen, welche die Advertorials von *EADS* und der *Deutschen Bahn* komplett als Werbung kategorisieren, liegt mit 80,5 Prozent beziehungsweise 73,3 Prozent ähnlich hoch wie der Anteil derer, welche die Werbeanzeigen im SPIESSER komplett als Werbung erkennen. Die anderen Advertorials werden von jeweils maximal 31 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung wahrgenommen. Überraschenderweise liegt der Anteil der Probanden, die das Advertorial, das nicht gekennzeichnet ist (*SPIESSER Testlabor*), komplett als Werbung kategorisieren, mit 30,8 Prozent höher als der Teil der Jugendlichen, welche die gekennzeichneten Advertorials von *Fahrerfänger* und der *RWE* komplett als Werbung erkennen. Das Advertorial der *RWE* wird lediglich von 12,7 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung kategorisiert. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass die Advertorials von den Jugendlichen möglicherweise nicht anhand der Anzeigen-Kennzeichnung als Werbung erkannt werden. Anders als in der YAEZ wird keins der Advertorials im SPIESSER von weniger als 10 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt.

Die Advertorials werden von den Jugendlichen nicht nur entweder komplett als Werbung erkannt oder überhaupt nicht als Werbung erkannt. In vielen Fällen werden – ebenso wie bei den Advertorials in der YAEZ – lediglich die Bilder beziehungsweise Links und Logos der Advertorials als Werbung kategorisiert. Der Fließtext wird in diesen Fällen nicht als Teil der Werbung zugeordnet. Mit Blick auf die Jugendlichen, welche die Advertorials im SPIESSER nur teilweise als Werbung markiert haben, ergibt sich folgendes Bild:

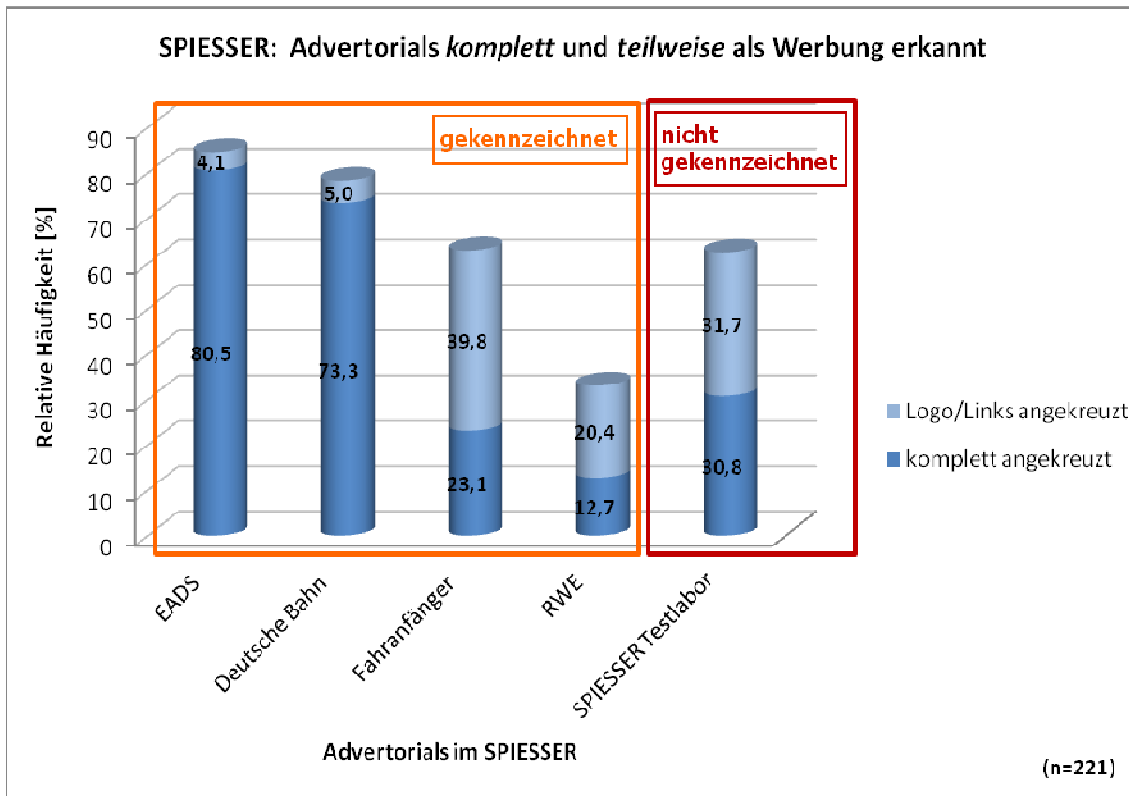


Abb. 8-17: Advertorials im SPIESSER *komplett* und *teilweise* als Werbung erkannt (n=221)

Bei den Advertorials von *EADS* und der *Deutschen Bahn*, die von einem Großteil der Jugendlichen *komplett* als Werbung kategorisiert werden, liegt der Anteil derer, welche die Advertorials nur *teilweise* als Werbung erkennen, mit 4,1 Prozent beziehungsweise 5,0 Prozent vergleichsweise niedrig. Der höchste Wert findet sich mit knapp 40 Prozent bei dem Advertorial von *Fähranfänger*. Hier liegt der Anteil der Probanden, die lediglich die Verlosung im unteren Teil der Werbefläche angekreuzt haben, höher als der Teil der Jugendlichen, die das Advertorial *komplett* als Werbung erkennen. Auch beim *SPIESSER Testlabor* und bei dem Advertorial der *RWE* werden die Produktabbildungen beziehungsweise das Logo und die Links insgesamt häufiger als Werbung erkannt als das gesamte Advertorial. In drei Fällen werden sogar häufiger nur die Bilder, Links und Logos als Werbung erkannt als das gesamte Advertorial.

| Werbekunde | komplett erkannt | teilweise erkannt | nicht erkannt | Σ |
|--------------------|------------------|-------------------|---------------|------|
| EADS | 80,5 | 4,1 | 15,4 | 100% |
| Deutsche Bahn | 73,3 | 5,0 | 21,7 | 100% |
| Fähranfänger | 23,1 | 39,8 | 37,1 | 100% |
| RWE | 12,7 | 20,4 | 67,0 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 30,8 | 31,7 | 37,6 | 100% |

Tab. 8-11: Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER in % (n=221)

8.3.2.1 Altersspezifische Unterschiede

Die 221 Teilnehmer, die bei dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung den SPIESSER bearbeitet haben, sind alle in der achten oder neunten Klasse. Mit Blick auf die Altersstruktur der Jugendlichen zeigt sich folgende Verteilung:

| | | | | | | |
|---------------|----|----|-----|----|----|--------------|
| Alter | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | älter als 16 |
| Anzahl | 4 | 29 | 107 | 58 | 22 | 1 |

Tab. 8-12: Altersstruktur der SPIESSER-Teilnehmer (n=221)

Der Anteil der 14- und 15-Jährigen liegt im Vergleich zu den anderen Altersstufen höher. Im Rahmen der Auswertung wurden nicht alle Altersstufen einzeln analysiert. Die Jugendlichen wurden altersgemäß in zwei Gruppen zusammengefasst (13- und 14-Jährige /15- und 16-Jährige) und unter Rückbezug auf die kleinere Menge (n=80) – in dem Fall die Anzahl der 15- und 16-Jährigen – quotiert. Vergleicht man die Ergebnisse der 13- und 14-Jährigen und der 15- und 16-Jährigen miteinander, welche die Advertorials komplett als Werbung erkennen, sind bei einem der fünf Advertorials (*RWE*) signifikante altersspezifische Unterschiede festzustellen (vgl. Anhang I). In allen anderen Fällen sind keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen, die Advertorials werden tendenziell gleich häufig von den jüngeren und den älteren Teilnehmern komplett als Werbung wahrgenommen.

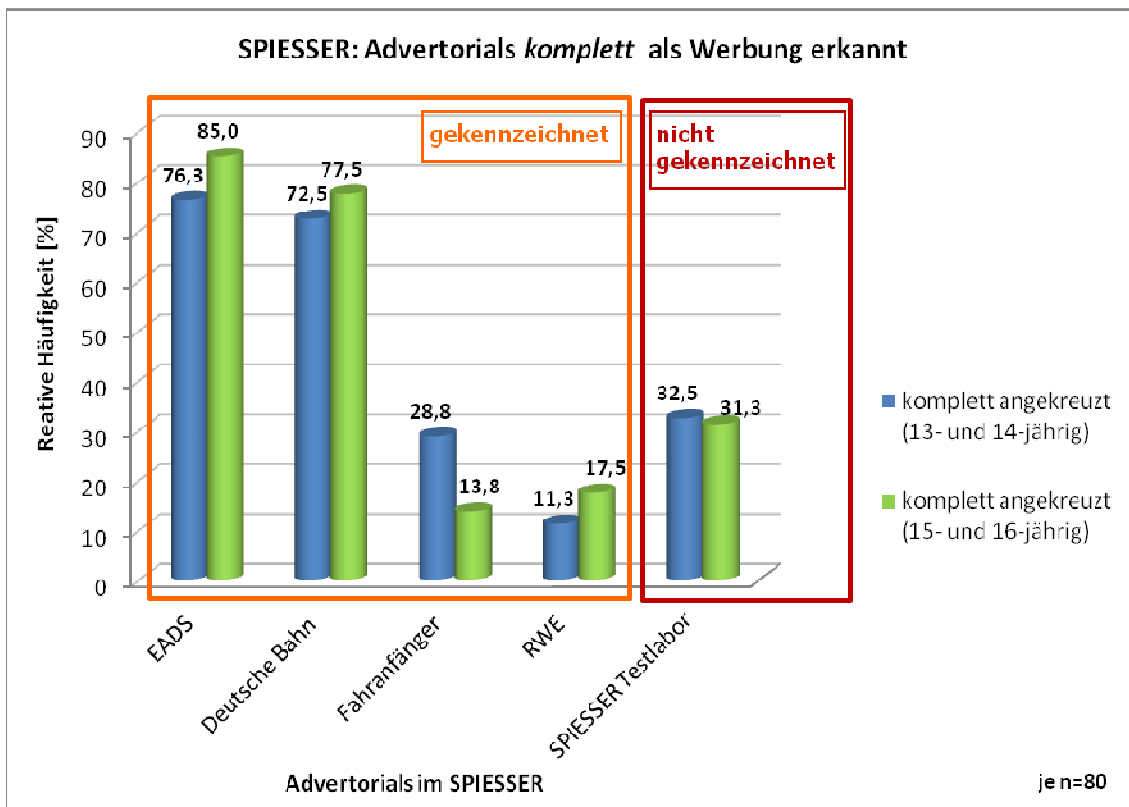


Abb. 8-18: Advertorials im SPIESSER *komplett* als Werbung erkannt (je n=80)

Die Ergebnisse der altersspezifischen Auswertung zeigen, dass die Advertorials von beiden Altersgruppen in drei von fünf Fällen zu einem ähnlich hohen Anteil *komplett* als Werbung wahrgenommen werden. Die Advertorials von *EADS*, der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* werden beinahe zu gleichen Teilen *komplett* von den 13- und 14-Jährigen und den 15- und 16-Jährigen als Werbung erkannt. Bei den Advertorials von *Fahranfänger* und der *RWE* finden sich Abweichungen zwischen den Erkennungswerten, bei dem Advertorial der *RWE* liegen signifikante altersspezifische Unterschiede (vgl. Anhang I). Dieses Advertorial wird häufiger von den 13- und 14-Jährigen *komplett* als Werbung erkannt. Anders als bei den Ergebnissen der YAEZ, liegt der Anteil der älteren Jugendlichen, welche die Advertorials *komplett* als Werbung erkennen – mit Ausnahme des Advertorials der *RWE* –, tendenziell immer knapp höher als bei den jüngeren Teilnehmern.

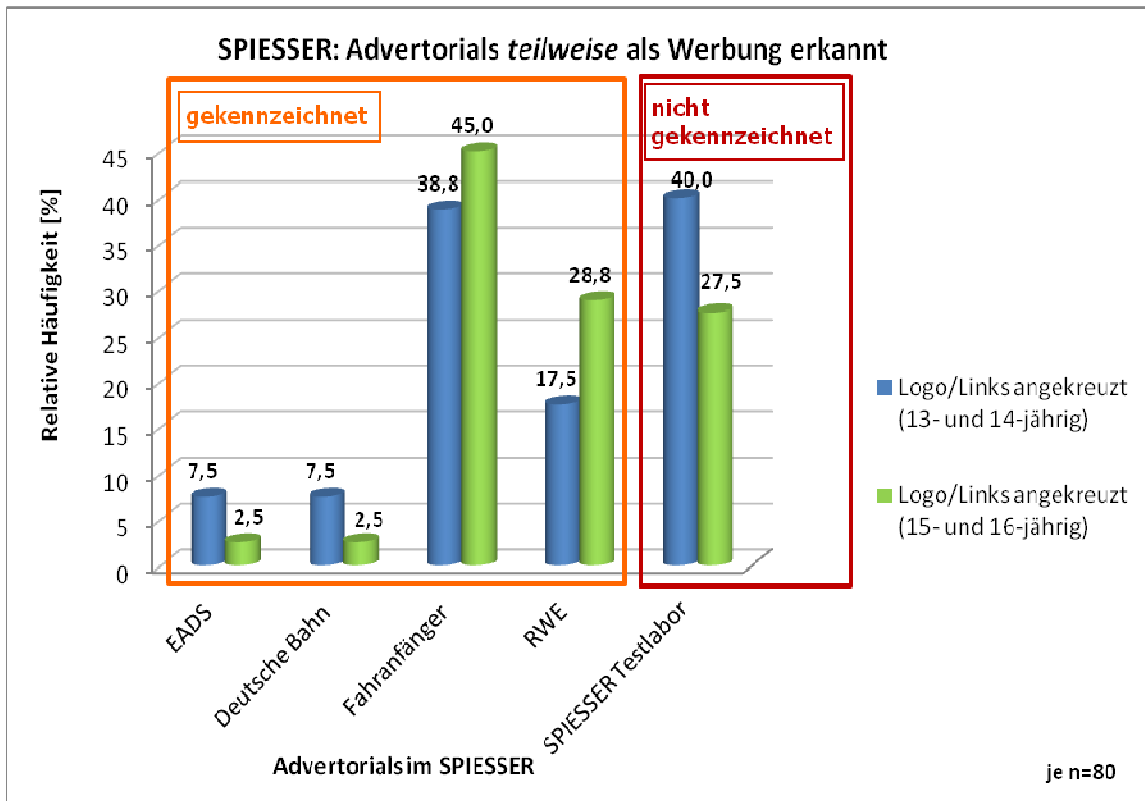


Abb. 8-19: Advertorials im SPIESSER teilweise als Werbung erkannt (je n=80)

Bei den Advertorials von *Fahrradfänger* und der *RWE* werden die Verlosung, die Links und das Logo häufiger von den älteren Teilnehmern markiert als von den jüngeren Teilnehmern. Bei den anderen drei Advertorials kategorisieren die jüngeren Teilnehmer häufiger lediglich die Produktabbildungen, Bilder, Links und Logos als Werbung. Die älteren Jugendlichen erkennen die Advertorials insgesamt häufiger komplett als Werbung, wohingegen die Jüngeren häufiger nur die Bilder, Links und Logos der Advertorials als Werbung wahrnehmen (vgl. Anhang K).

8.3.2.2 Genderspezifische Unterschiede

Von den 221 Teilnehmern, die bei dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung den SPIESSER bearbeitet haben, sind insgesamt 116 männlich und 105 weiblich. Da der Anteil der männlichen Teilnehmer im Vergleich zu den weiblichen Teilnehmern etwas höher liegt, wurden die Daten unter Rückbezug auf die kleinere Menge (n=105) – in dem Fall die Anzahl der Mädchen – quotiert. Lediglich bei einem der Advertorials (*RWE*) liegen signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede vor (vgl. Anhang I). In den anderen Fällen finden sich tendenziell kaum Abweichungen zwischen den Erkennungswerten von Jungen und Mädchen.

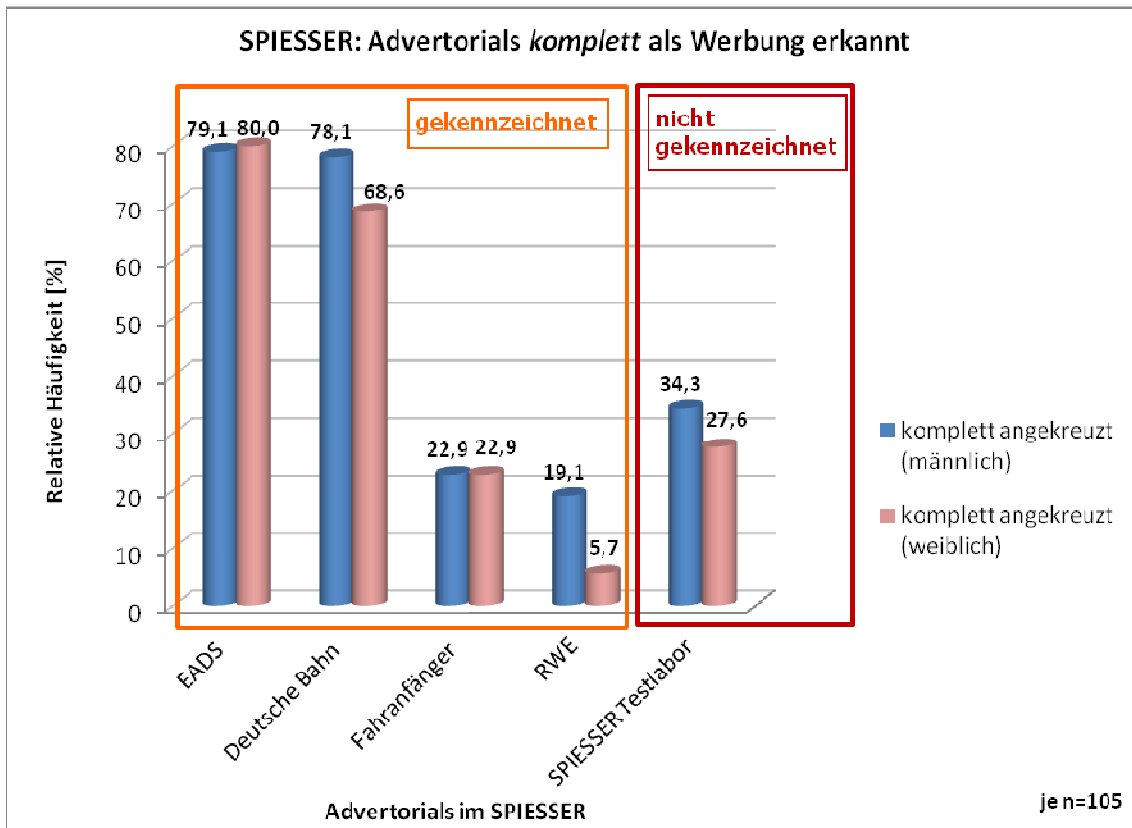


Abb. 8-20: Advertorials im SPIESSER *komplett* als Werbung erkannt (je n=105)

Die Ergebnisse der geschlechtsspezifischen Auswertung zeigen, dass lediglich bei dem Advertorial der *RWE* signifikante Unterschiede vorliegen. Dieses Advertorial wird von den Jungen häufiger komplett als Werbung verortet als von den Mädchen. Auch die Advertorials der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* werden von den männlichen Teilnehmern häufiger komplett als Werbung erkannt als von den weiblichen Jugendlichen. Die Advertorials von *EADS* und *Fahrplanfänger* hingegen werden von den Jungen und den Mädchen zu gleichen Teilen komplett als Werbung kategorisiert. Tendenziell liegt der Anteil der Probanden, welche die Advertorials komplett als Werbung wahrnehmen, bei den Jungen höher als bei den Mädchen. Zumindest drei der fünf Advertorials werden anteilmäßig von den männlichen Teilnehmern häufiger komplett als Werbung erkannt.

Vergleicht man die Ergebnisse der Jungen und der Mädchen miteinander, welche nur Teile der Advertorials als Werbung markiert haben, finden sich kaum Abweichungen zwischen den Erkennungswerten. Mit Ausnahme des Advertorials der *RWE* und dem *SPIESSER Testlabor* kategorisieren die Jungen und Mädchen tendenziell bei allen Advertorials gleich häufig lediglich die Bilder, Links und Logos als Werbung (vgl. Anhang K).

8.3.2.3 Schulartenspezifische Unterschiede

An dem Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung im SPIESSER haben über die einzelnen Schularten verteilt insgesamt 221 Jugendliche teilgenommen. Die Verteilung der Teilnehmerzahl über die Schularten ergab sich je nach Konstellation der Klassen zufällig. Im Rahmen des Quasi-Werbeexperiments bearbeiteten 55 Hauptschüler, 86 Realschüler und 80 Gymnasiasten den SPIESSER. Da die Teilnehmerzahl über die einzelnen Schularten stark variiert und der Anteil an Schülern in den Hauptschulklassen wesentlich geringer ist als in den Klassen der Realschulen und Gymnasien, werden die Daten für die schulartenspezifische Auswertung unter Rückbezug auf die kleinste Menge (n=55) – in dem Fall die Anzahl an Hauptschülern – quotiert.

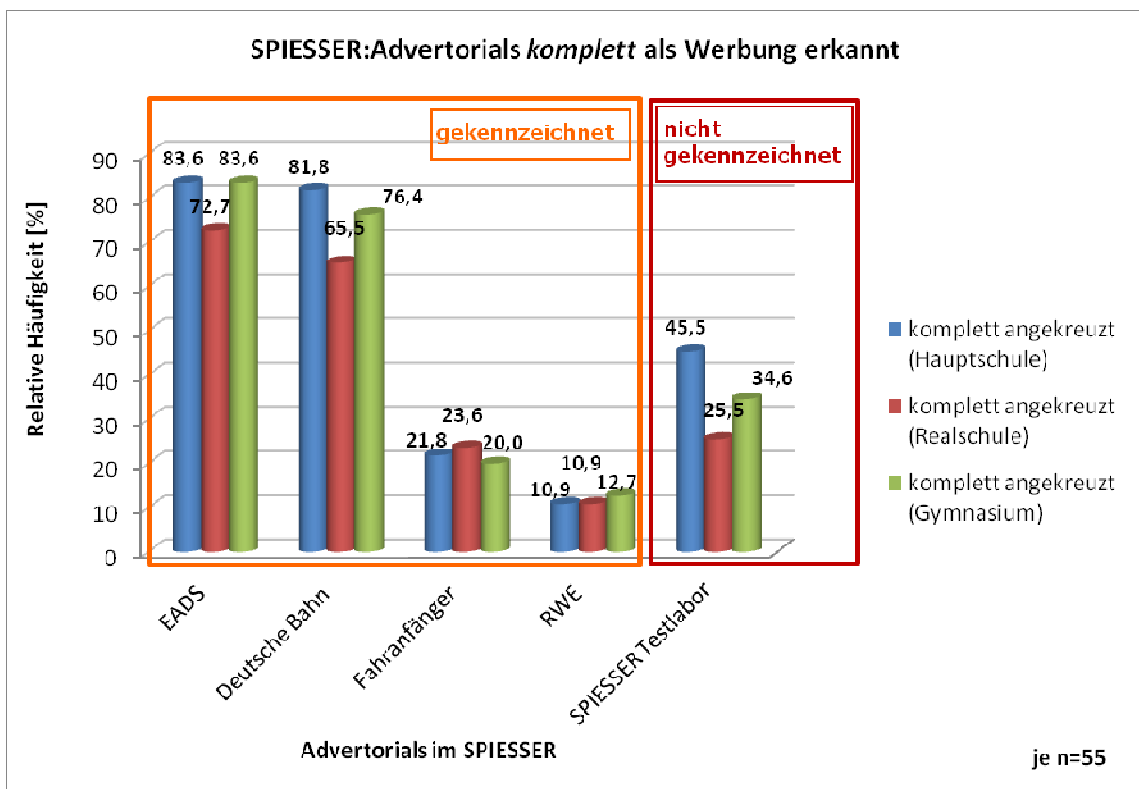


Abb. 8-21: Advertorials im SPIESSER *komplett* als Werbung erkannt (je n=55)

Wirft man einen vergleichenden Blick auf die Ergebnisse der einzelnen Schularten, zeigt sich, dass lediglich bei dem Advertorial von *Fahranfänger* und der *RWE* der Anteil der Jugendlichen, welche die Advertorials *komplett* als Werbung erkennen, über die Schularten hinweg ungefähr gleich hoch beziehungsweise gleich niedrig ist. Prüfstatistisch finden sich keine signifikanten schulartenspezifischen Unterschiede. Auf den ersten Blick irritieren die Ergebnisse der schulartenspezifischen Auswertung, da die Hauptschüler die Advertorials tendenziell am häufigsten *komplett* als Werbung erkennen. Die Hauptschüler nehmen die Advertorials im

SPIESSER in drei Fällen insgesamt am häufigsten komplett als Werbung wahr. Das Advertorial von *EADS* wird von den Gymnasiasten zu einem ebenso hohen Teil komplett als Werbung kategorisiert wie von den Hauptschülern. In den anderen beiden Fällen liegen die Werte der Hauptschüler knapp höher als die der Gymnasiasten. Die Realschüler schneiden insgesamt am schlechtesten ab. Sie erkennen die Advertorials von *EADS*, der *Deutschen Bahn* und das *SPIESSER Testlabor* zu einem geringeren Teil komplett als Werbung als die Hauptschüler und die Gymnasiasten. Diese Ergebnisse weichen von den Ergebnissen der schulartenspezifischen Auswertung der YAEZ ab. Im Unterschied zum SPIESSER werden die Advertorials in der YAEZ in fünf von sechs Fällen von den Gymnasiasten häufiger komplett als Werbung erkannt als von den Realschülern und den Hauptschülern. In zwei Fällen liegen signifikante Unterschiede vor.

Wirft man einen Blick auf das Ankreuzverhalten der Jugendlichen, die lediglich die Bilder, Links und Logos als Werbung kategorisiert haben, zeigt sich folgendes Bild:

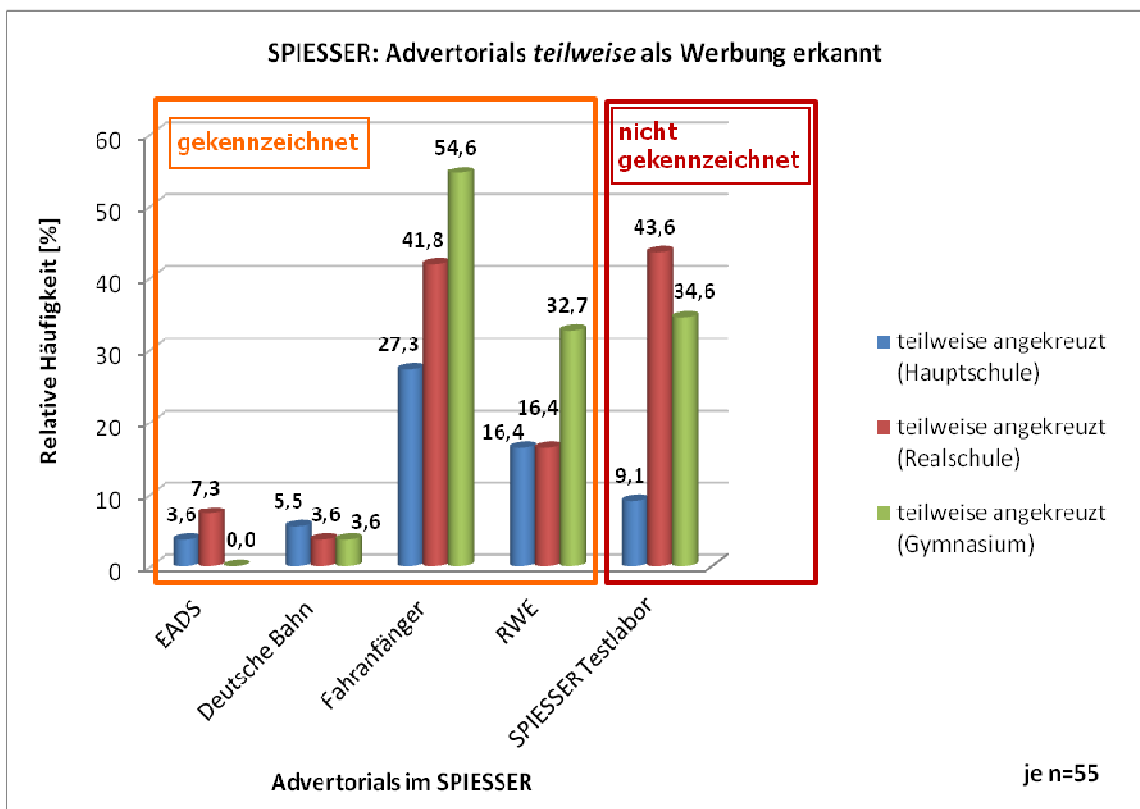


Abb. 8-22: Advertorials im SPIESSER *teilweise* als Werbung erkannt (je n=55)

Bei den Advertorials von *Fahranfänger* und beim *SPIESSER Testlabor* werden die Verlosung, die Produktabbildungen und die Links über die Schularten verteilt in unterschiedlichem Umfang als Werbung erkannt. Bei dem Advertorial von *Fahranfänger* wird von 27,2 Prozent der Hauptschüler nur die Verlosung als Werbung kategorisiert. Der Anteil der Realschüler liegt

bei 41,8 Prozent und über die Hälfte der Gymnasiasten (54,6 Prozent) kreuzte das Advertorial in diesem Fall nur teilweise als Werbung an. Beim *SPIESSER Testlabor* haben am häufigsten die Realschüler – gefolgt von den Gymnasiasten – nur die Produktabbildungen als Werbung markiert. Bei dem Advertorial der *RWE* werden zu gleichen Teilen von den Hauptschülern und den Realschülern nur die Links und das Logo als Werbung erkannt. Hier liegt der Wert der Gymnasiasten deutlich höher (vgl. Anhang K).

Zusammenführung der Ergebnisse der Auswertung

Die Ergebnisse der Auswertung zeigen, dass die Advertorials im *SPIESSER* in unterschiedlichem Umfang als Werbung kategorisiert werden. Dabei finden sich nicht nur Unterschiede mit Blick auf den Anteil der Jugendlichen, welche die Advertorials überhaupt nicht als Werbung erkennen, sondern auch in Bezug auf die Häufigkeitsverteilung derer, welche die Advertorials komplett beziehungsweise nur teilweise als Werbung wahrnehmen. Insgesamt werden zwei der fünf Advertorials von der Mehrheit der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt, die anderen Advertorials werden jeweils von weniger als 35 Prozent der Teilnehmer als Werbung kategorisiert. Insgesamt gesehen wird das nicht gekennzeichnete Advertorial häufiger komplett als Werbung erkannt als zwei der gekennzeichneten Advertorials im *SPIESSER*. Dieses Ergebnis verweist darauf, dass nicht unbedingt die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung.

Die Ergebnisse der altersspezifischen Auswertung zeigen, dass insgesamt gesehen alle Advertorials – mit Ausnahme des *RWE*-Advertorials – häufiger von den 15- und 16-Jährigen komplett als Werbung erkannt werden. Mit Blick auf die Kategorie *komplett als Werbung erkannt* finden sich bei diesem Advertorial signifikante altersspezifische Unterschiede. Den Ergebnissen der genderspezifischen Auswertung zufolge sind kaum Unterschiede zwischen den Erkennungswerten der Jungen und der Mädchen festzustellen. Lediglich bei dem Advertorial der *RWE* finden sich signifikante geschlechtsspezifische Unterschiede. Dieses Advertorial wird wesentlich häufiger von den Jungen komplett als Werbung verortet. Die Ergebnisse der schulartenspezifischen Auswertung zeigen, dass die Advertorials im *SPIESSER* insgesamt am häufigsten von den Hauptschülern komplett als Werbung erkannt werden. Entgegen der Ergebnisse der *YAEZ*, liegen die Erkennungswerte der Gymnasiasten nicht vor den Ergebnissen der Real- und Hauptschüler. Die Advertorials in der *YAEZ* werden in fünf Fällen von den Gymnasiasten häufiger komplett als Werbung erkannt als von den Realschülern und den Hauptschülern. In zwei Fällen liegen dort signifikante Unterschiede vor.

8.3.3 Zur Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER

Die Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung wurden zunächst nach Formaten differenziert dargestellt. Es wurde dargelegt, welche Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER von den Jugendlichen zu welchem Anteil komplett, teilweise oder überhaupt nicht als Werbung erkannt werden. Dabei wurde auch beleuchtet, ob sich alters-, gender- oder schulartenspezifische Unterschiede in Bezug auf die Erkennungswerte finden. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Auswertung der Gesamtdaten zur Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ (n=233) und im SPIESSER (n=221) zusammengeführt und mit den Ergebnissen der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials (vgl. 8.2.2) in Beziehung gesetzt.

Zunächst werden die Ergebnisse nochmals anhand der Kriterien *gekennzeichnet* und *nicht gekennzeichnet* dargestellt. Dabei werden lediglich die Ergebnisse der Jugendlichen angeführt, welche die Advertorials komplett als Werbung markiert haben. Es wird davon ausgegangen, dass die Jugendlichen, die wissen, dass Advertorials mit dem Wort *Anzeige* gekennzeichnet sind – und diese Kennzeichnung auch wahrnehmen – die gesamte Werbefläche als Werbung einordnen und nicht nur die Bilder, Links und Logos der Advertorials. Daher wird die Kategorie *teilweise als Werbung erkannt* in diesem Kontext nicht berücksichtigt.

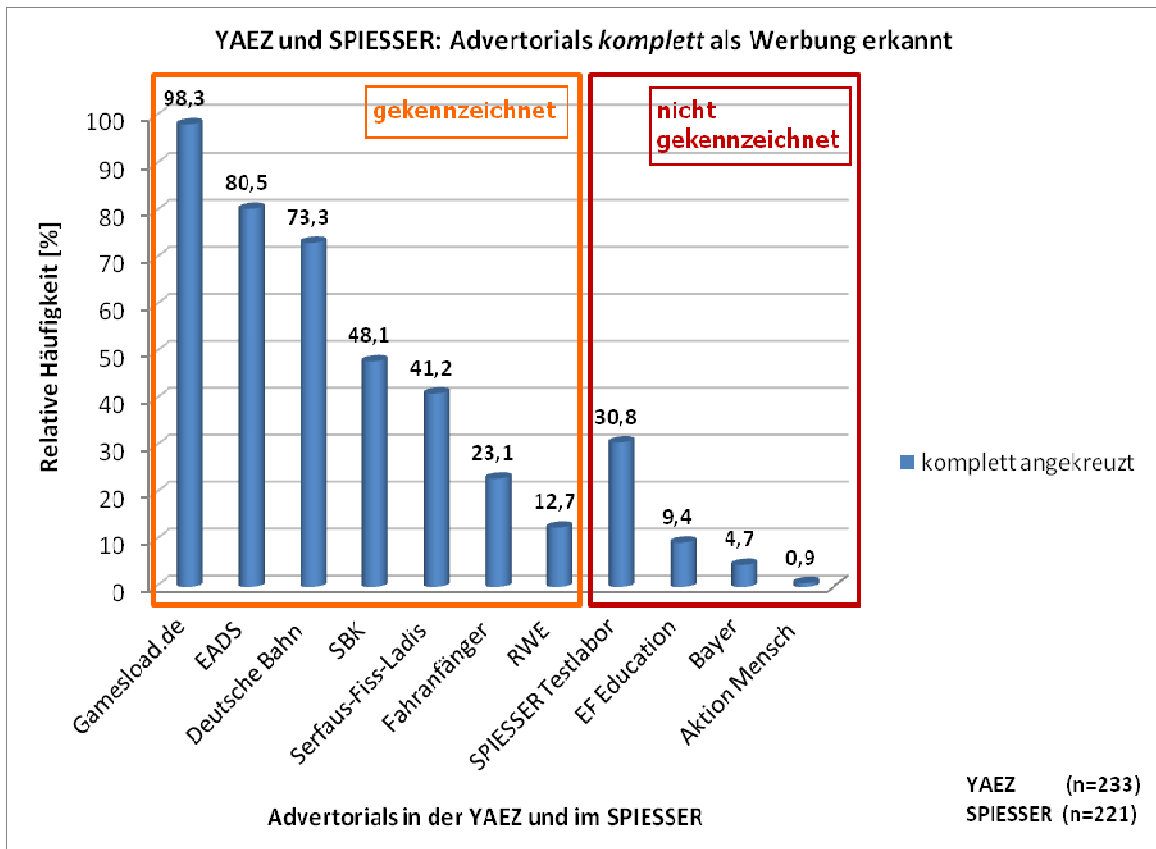


Abb. 8-23: YAEZ/SPIESSER: Advertorials *komplett* als Werbung erkannt (n=233, n=221)

Die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER werden in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung erkannt. Insgesamt werden drei der Advertorials von den Jugendlichen in einem ebenso hohen Maß wie die Werbeanzeigen in den Heften komplett als Werbung kategorisiert. Diese drei Advertorials werden von mehr als 70 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung kategorisiert. Die anderen Advertorials werden jeweils von weniger als 50 Prozent der Befragten komplett als Werbung wahrgenommen. Es zeigt sich, dass die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, insgesamt häufiger komplett als Werbung wahrgenommen werden als die Advertorials in den Heften, die nicht gekennzeichnet sind. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Erkennungswerte zwischen den gekennzeichneten Advertorials ebenso variieren wie die Erkennungswerte zwischen den nicht gekennzeichneten Advertorials. Das gekennzeichnete Advertorial von *Gamesload.de* wird beispielsweise von 98,3 Prozent der Probanden als Werbung kategorisiert, wohingegen das *RWE*-Advertorial trotz Kennzeichnung lediglich von 12,7 Prozent der Probanden als Werbung wahrgenommen wird. Die anderen gekennzeichneten Advertorials werden von den Jugendlichen zwischen 23,1 Prozent und 80,5 Prozent komplett als Werbung erkannt. Interessanterweise wird das *SPIESSER Testlabor*, das nicht gekennzeichnet ist, von den Jugendlichen häufiger komplett als Werbung wahrgenommen (30,8 Prozent) als die beiden gekennzeichneten Advertorials von *Fahranfänger* (23,1 Prozent) und der *RWE* (17,7 Prozent). Auch der Umstand, dass die Advertorials nicht nur komplett oder überhaupt nicht als Werbung wahrgenommen werden, sondern bei allen Advertorials auch nur die Bilder, Produktabbildungen, Logos und Links als Werbung kategorisiert werden, verweist darauf, dass Advertorials von den Jugendlichen nicht unbedingt aufgrund ihrer Kennzeichnung als *Anzeige* als Werbung kategorisiert werden. Möglicherweise ist nicht die Werbekennzeichnung, sondern die Gestaltung ausschlaggebend für die Kategorisierung der Advertorials als Werbung.

Unter Rückbezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse lassen sich die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER anhand ihrer Gestaltung (Text-Bild-Verhältnis) drei Grundtypen von Advertorials zuordnen (vgl. 8.2.2). Von den untersuchten Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER verfügen fünf über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis, fünf der Advertorials sind textdominant gestaltet und lediglich ein Advertorial ist bilddominant gestaltet. Ordnet man die Ergebnisse des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung anhand der Zuordnung der Advertorials als *bilddominant*, *annähernd gleichwertig* und *textdominant*, zeigt sich folgendes Bild⁴⁸:

⁴⁸ In der nachfolgenden Grafik wird aus Gründen der Übersichtlichkeit darauf verzichtet, das einzige Advertorial, das bilddominant ist (*EADS*) zu rahmen und als *bilddominant* zu beschriften.

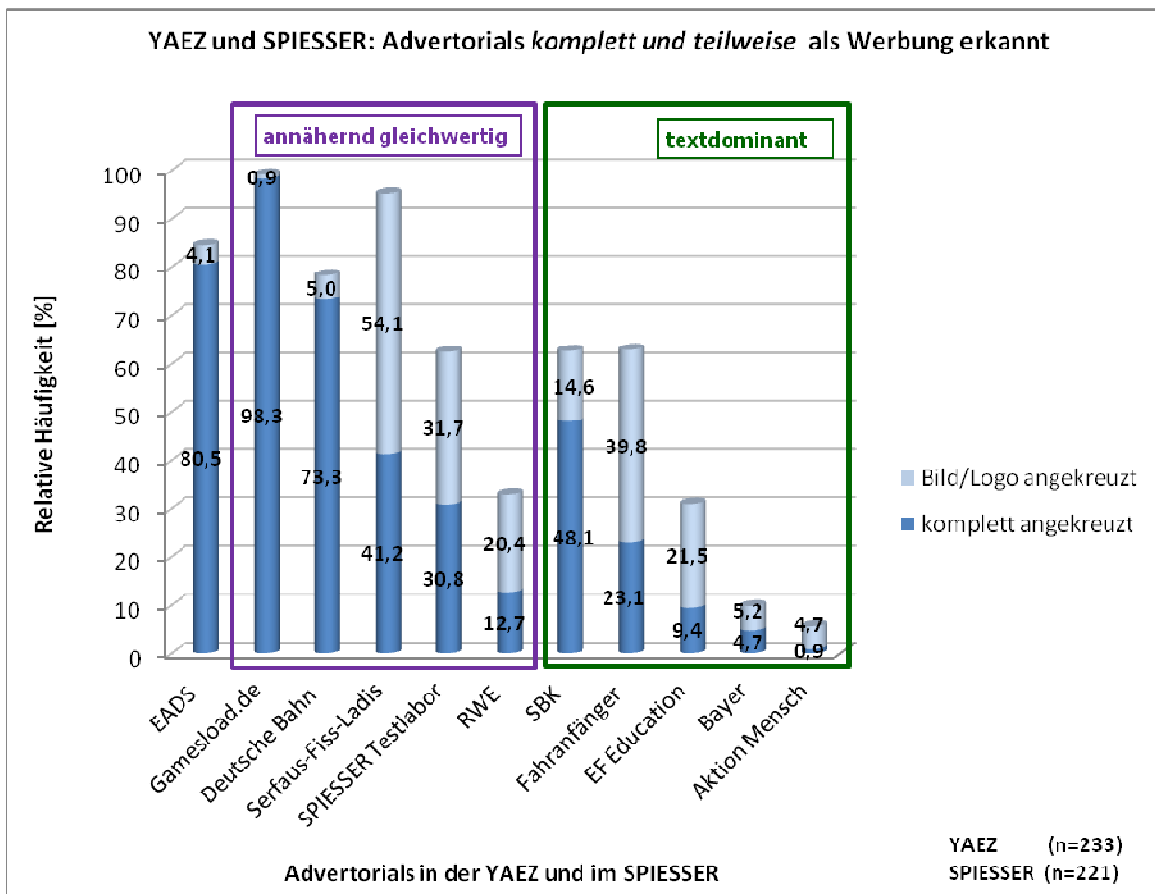


Abb. 8-24: YAEZ/SPIESSER: Advertorials *komplett* und *teilweise* erkannt (n=233, n=221)

Zwei der fünf Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, haben eine verhältnismäßig große Bildfläche. Die Advertorials von *Gamesload.de* und der *Deutschen Bahn* wirken – ebenso wie das bilddominante Advertorial von *EADS* – eher wie Werbeanzeigen. Diese drei Advertorials werden von den Jugendlichen gleich häufig wie die Werbeanzeigen in den Heften *komplett* als Werbung erkannt. Das Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* und das *SPIESSER Testlabor* hingegen werden lediglich von 41,2 Prozent beziehungsweise 30,8 Prozent der Jugendlichen *komplett* als Werbung kategorisiert. Bei diesen Advertorials wurden verhältnismäßig häufig nur die Bilder, Links und Produktabbildungen als Werbung markiert. Beim *SPIESSER Testlabor*, das nicht gekennzeichnet ist, sind direkt neben den Textabschnitten Bilder aller Produkte angebracht, die getestet werden können. Insgesamt 31,7 Prozent der Probanden kreuzten bei diesem Advertorial lediglich die Produktabbildungen an. Bei dem Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* ist die rechte Hälfte der Werbefläche ein Fließtext, die linke Hälfte besteht aus Bildern. Mit Blick auf den Aufbau und die Gestaltung des Advertorials überrascht es nicht, dass der Anteil der Jugendlichen, die lediglich die Bildfläche als Werbung verorten, vergleichsweise hoch liegt (54,1 Prozent). Das Advertorial der *RWE* ist im Unterschied zu den anderen Advertorials, die

über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, textzentriert gestaltet. Trotz der Kennzeichnung als *Anzeige* wird dieses Advertorial vergleichsweise selten komplett als Werbung erkannt. Der Anteil der Jugendlichen, der lediglich die Bilder, Links und das Logo des Advertorials markiert haben, liegt auch bei diesem Advertorial höher als der Anteil der Jugendlichen, die das Advertorial komplett als Werbung erkennen. Insgesamt werden bei fünf der elf Advertorials häufiger nur die Bilder, Links, Logos und Produktabbildungen als Werbung kategorisiert als das gesamte Advertorial.

Auch die textdominanten Advertorials unterscheiden sich mit Blick auf die gestalterischen Merkmale voneinander. Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* wird im Unterschied zu den anderen textdominanten Advertorials ein Autor angeführt, ein Logo ist in beiden Fällen nicht angegeben. Beide Advertorials sind nicht als *Anzeige* gekennzeichnet. Ein Blick auf die Ergebnisse der Auswertung zeigt, dass diese beiden Inhalte nur verhältnismäßig selten komplett als Werbung kategorisiert werden. Lediglich 4,7 Prozent (*Aktion Mensch*) und 5,2 Prozent (*Bayer*) erkennen diese Advertorials komplett als Werbung. Insgesamt gesehen werden diese Advertorials von der Mehrheit der Probanden nicht als Werbung verortet. Auch das Advertorial von *EF Education*, das nur aus Textelementen besteht und nicht als *Anzeige* gekennzeichnet ist, wird lediglich von 23,1 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung wahrgenommen. Das Logo wird immerhin von 39,8 Prozent der Probanden als Werbung kategorisiert. Die Advertorials von *Fahranfänger* und der *SBK* sind auch textdominant gestaltet, werden insgesamt jedoch wesentlich häufiger komplett als Werbung erkannt als die Advertorials von *Bayer*, der *Aktion Mensch* und von *EF Education*. Bei dem Advertorial von *Fahranfänger* ist der Hintergrund im Unterschied zu den anderen textdominanten Advertorials rosa hinterlegt. Im unteren Drittel des Advertorials befinden sich ein Informationskasten und eine Verlosung. Der untere Teil des Advertorials wurde insgesamt von 39,8 Prozent der Jugendlichen angekreuzt. Das gesamte Advertorial wird jedoch nur von 23,1 Prozent der Probanden komplett als Werbung kategorisiert. Das Advertorial der *SBK* wird von den textdominanten Advertorials mit 48,1 Prozent am häufigsten komplett als Werbung verortet. Dieses Advertorial, das über ein verhältnismäßig großes Bild und Logo verfügt, nehmen 14,6 Prozent der Jugendlichen nur teilweise als Werbung wahr.

Unter Rückbezug auf die Gestaltung der Advertorials zeigt sich, dass die Advertorials, die bilddominant gestaltet sind beziehungsweise über ein gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, jedoch bildzentriert gestaltet sind oder beispielsweise über ein auffälliges Logo verfügen, von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett oder zumindest teilweise als Werbung kategorisiert werden als die Advertorials, die textdominant gestaltet sind. Je mehr die Advertorials wie Werbeanzeigen wirken (Stichwort „dominantes Bildverhältnis“), desto

häufiger werden sie von den Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Je mehr die Advertorials redaktionellen Beiträge ähneln (Stichwort „dominantes Textverhältnis“), desto seltener werden sie von den jugendlichen Rezipienten komplett als Werbung erkannt. Die Ergebnisse des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung legen die Vermutung nahe, dass nicht die Kennzeichnung der Advertorials als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Erkennbarkeit als Werbung, sondern vielmehr die Gestaltung der Werbeinhalte. Diese Annahme wird nachfolgend anhand der Aussagen der Interviewteilnehmer überprüft. Es wird erfasst, ob die Anzeigen-Kennzeichnung ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung und/oder anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten die Advertorials in den Heften tatsächlich als Werbung kategorisieren.

8.4 Auswertung der qualitativen Leitfadeninterviews

Mithilfe des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung wurde erhoben, welche Werbeinhalte in der YAEZ und im SPIESSER von den Jugendlichen zu welchem Anteil als Werbung verortet werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Advertorials, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, von den Probanden häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials, die nicht gekennzeichnet sind. Es zeigt sich jedoch auch, dass die Advertorials je nach gestalterischen Merkmalen in unterschiedlichem Umfang als Werbung wahrgenommen werden. Die bilddominanten Advertorials beziehungsweise die Advertorials, die über ein gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, jedoch bildzentriert gestaltet sind (vgl. 8.2.2), werden von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett oder zumindest teilweise als Werbung kategorisiert als die Advertorials, die textdominant gestaltet sind. Um zu erfassen, anhand welcher Merkmale die Advertorials von den Jugendlichen als Werbung erkannt werden oder nicht, wurden weiterführend Leitfadeninterviews geführt.⁴⁹

Insgesamt wurden sechs Schüler im Alter von 15 Jahren aus der Klasse acht oder neun interviewt. Teilgenommen haben je ein Mädchen und ein Junge aus der Hauptschule, der Realschule und dem Gymnasium. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte unter Rückbezug auf die Untersuchungspopulation des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung. Ebenso wie mit den Schulklassen wurde auch mit den Interviewteilnehmern das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung durchgeführt. Es wurde die Methode des *lauten Denkens* angewandt (vgl. 7.3.2.3). Auf diese Weise sollte in einem ersten Schritt erfasst werden, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen sich für oder gegen das Ankreuzen von

⁴⁹ Im Anhang findet sich der Leitfaden der Interviews (vgl. Anhang M) sowie die transkribierten Interviews (vgl. Anhang N) und das Codesystem der Auswertung der Interviews (vgl. Anhang L).

möglichen Werbeinhalten entscheiden. Anschließend wurden die angekreuzten Werbeinhalte gemeinsam besprochen. Für die Durchführung des Quasi-Experiments war keine Zeit vorgegeben. Je nach Ausführlichkeit der Antworten und der Zeit, die für das Ankreuzen der Werbung in den Heften benötigt wurde, variiert die Länge der Interviews.⁵⁰ Bevor das bearbeitete Exemplar mit Blick auf die markierten Werbemittel durchgesehen und besprochen wurde, wurde zunächst noch erfasst, was die Jugendlichen unter dem Begriff *Werbung* verstehen und anhand welcher Kriterien sie Werbung von redaktionellen Inhalten abgrenzen.

Im Rahmen der Auswertung wurde das Datenmaterial durch offenes Codieren kategorisiert und anschließend durch axiales Codieren weiter ausdifferenziert. Insgesamt wurden über 200 Stellen codiert. Der Codebaum findet sich im Anhang (vgl. Anhang L). Die Codes entstanden bei der Arbeit am Untersuchungsmaterial, so dass nahe am Text gearbeitet werden konnte. Das Codesystem lässt sich, ebenso wie das Untersuchungsmaterial, in fünf große Themenbereiche untergliedern: Die Nutzung von Zeitschriften und Zeitungen im Alltag der Jugendlichen, die Erhebung des Wissenstandes und der Einstellung der Jugendlichen zum Thema *Werbung*, die Beantwortung der Frage nach möglichen Merkmalen zur Kategorisierung von Werbung im Unterschied zu redaktionellen Beiträgen und die Durchführung und Besprechung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung. Nachfolgend wird auf die Darstellung der Ergebnisse zur jugendlichen Nutzung von Printmedien verzichtet.

Bei der Durchführung des Quasi-Experiments haben die Interviewteilnehmer sowohl Werbeanzeigen und Advertorials als auch Gewinnspiele, Verlosungen und Inhalte wie die *YAEZ Fragestunde* oder den *SPIESSER-Mp3-Download* als Werbung kategorisiert. Nachfolgend werden nicht alle Ergebnisse der Auswertung vorgestellt. Es werden lediglich die Aspekte hervorgehoben, die in Bezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials und die Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung relevant erscheinen. Zu Beginn wird dargelegt, über welches Vorwissen zum Thema *Werbung* die Jugendlichen verfügen und anhand welcher Kriterien sie Werbung erkennen und von redaktionellen Inhalten abgrenzen. Dann werden die Ergebnisse dargelegt, die sich auf das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung beziehen. Dabei werden zunächst die Ergebnisse der Auswertung des *lauten Denkens* vorgestellt. Anschließend werden die Aussagen zusammengeführt, die Antwort auf die Frage geben, anhand welcher Kriterien und Merkmale Advertorials von den Jugendlichen als Werbung erkannt werden.

⁵⁰ Die Durchführung des Quasi-Experiments dauerte je nach Gesprächspartner zwischen minimal 6:13 Minuten und maximal 25:16 Minuten, die Gesamtlänge der Interviews variiert zwischen 29:11 Minuten und 52:50 Minuten.

8.4.1 Einstellung der Jugendlichen zum Thema Werbung

Bevor mit den Interviewteilnehmern besprochen wurde, welche Inhalte sie als Werbung verortet haben, sollten sie zunächst erläutern, was sie unter Werbung verstehen und welche Aufgaben und Funktionen Werbung ihrer Meinung nach erfüllt. Eine Teilnehmerin erklärt, dass „Werbung eben was [ist], wo n Produkt oder irgendwas verkauft wird beziehungsweise wo auf etwas aufmerksam gemacht wird [...], also ne Vermarktung von Produkten eigentlich“ (Lfd. 1, 3.1).⁵¹ Und eine andere Jugendliche führt als Beispiel dafür, dass Werbung „Sachen einfach bekannt machen will“, das iPad an: „Irgendwie gibt’s Werbung für n neues iPad, du kannst es aber noch nicht kaufen. Dass man es bekannt macht. Und dann ist es interessant für die Leute und dann wollen die das vielleicht kaufen“ (Lfd. 3, 3.1). Den Aussagen der Jugendlichen zufolge wird mit Werbung versucht, auf Dinge aufmerksam zu machen und Geld zu verdienen. Dabei wird Werbung nach Aussage eines Jungen „immer von dem jeweiligen Konzern rausgegeben. Das heißt, der Konzern wirbt für seine Produkte oder Angebote und alles. Dann, wird Werbung [...] immer sehr positiv dargestellt“ (Lfd. 4, 3.1). Ein Teilnehmer ist der Auffassung, dass Werbung auch immer zielorientiert angelegt ist. In Werbung wird „eben auf irgendetwas hingewiesen mit dem Ziel, dass man, wenns jetzt n Link ist, den Link besucht, wenn was verkauft wird, man die Sache kauft. So eben“ (Lfd. 6, 3.1). Alle Interviewpartner beschreiben die zentralen Eigenschaften und Funktionen von Werbung, die sich auch in gängigen Definitionen von Werbung wiederfinden (vgl. 4.1).

Die Jugendlichen wissen, dass Werbung das Ziel verfolgt, auf etwas aufmerksam zu machen und etwas zu verkaufen. Werbung stellt einen wesentlichen Finanzierungsfaktor der Medien dar. Allen Interviewteilnehmern ist bewusst, dass sich Jugendmagazine – wie andere Medien auch – einerseits über den Kaufpreis und andererseits über Werbeeinnahmen finanzieren. Daher sind einige Teilnehmer auch der Auffassung, dass Informationen in der Werbung immer einseitig dargestellt werden und „dass die nur die eine Seite beurteilen und eben nicht insgesamt, sondern immer nur aus einer Sicht verrichten“ (Lfd. 1, 4.1). Das liegt nach Aussage eines Teilnehmers in der Natur der Sache, denn „Werbung soll immer einen positiven Eindruck vermitteln“ (Lfd. 4, 3.1).

⁵¹ Im Folgenden werden die Interview-Quellen nach Laufender Nummer (Lfd.) und entsprechend der Nummerierung der Fragestellung des Leitfadens (vgl. Anhang M) zitiert. Die transkribierten Interviews finden sich im Anhang (vgl. Anhang N). Es wurde für jedes Transkript eine eigene Datei angelegt. Die Transkription orientierte sich aus pragmatischen Gründen an den Richtlinien für die Gesprächstranskription von Lueger/Froschauer (2003, 233 f.). Die Interviews wurden dabei möglichst exakt unter Beibehaltung sprachlicher Besonderheiten transkribiert, ohne allzu große Annäherungen an die Schriftsprache vorzunehmen.

Auf die Frage, ob sie es wichtig finden, dass Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Beiträgen immer als Werbung erkennbar ist, antwortet nur ein Jugendlicher mit einem „ich finds egal“ (Lfd. 2, 4.2). Die anderen Jugendlichen sind der Meinung, dass man wissen müsse, ob es sich um Werbung handelt oder nicht. Ein Jugendlicher argumentiert, es sei wichtig, Werbung erkennen zu können, „damit man nicht irgendwie jetzt unterbewusst beeinflusst wird, also ne Art Schleichwerbung“ (Lfd. 6, 4.2). Von den Jugendlichen wird mit Blick auf die Erkennbarkeit von Werbung nicht nur das Argument der vorsätzlichen Täuschung angeführt. Ein Mädchen gibt an, dass

„es eigentlich auch Spaß [macht] sich mit so was auseinanderzusetzen. Wenn man dann so ne Werbung erkennt. Also, okay das ist jetzt Werbung, aber ich find das ist einfach auffälliger und das macht auch Spaß sich dann, also wenn das in so nem Artikel wär, dann denkt man immer so, oh jetzt muss ich das Ganze durchlesen, aber wens dann so n bisschen schön aufbereitet ist, dann macht es auch Spaß sich mit dem auseinanderzusetzen [...] Ich find einfach Werbung extrem ansprechend auch, wens halt schön gestaltet ist so. Ja ich mein, so. Ja. Das sollte schon erkennbar sein. Ja doch“ (Lfd. 5, 4.4).

Diese Jugendliche schaut Werbung grundsätzlich gerne an und findet, dass Werbung eindeutig als Werbung erkennbar sein sollte, „weil die ja einfach auch Arbeit damit [haben] und das ist ne Werbung für sie und ich denk, warum macht man dann so was unauffälliges, ich mein, wenn man da was Schönes, was Auffälliges machen kann, das jeden anspricht, das ist doch viel geschickter für die“ (Lfd. 5, 4.2). Die Jugendliche stützt ihre Argumentation für eine Werbekennzeichnung nicht auf den Umstand, dass man unterbewusst beeinflusst oder getäuscht wird, wenn Werbeinhalte nicht eindeutig als Werbung erkennbar sind. Vielmehr findet sie es wichtig, dass Werbung erkennbar ist, weil sie an Werbung interessiert ist. Alle Teilnehmer geben an, sich grundsätzlich gerne mit Werbung zu beschäftigen. Zwei der Interviewten meinen jedoch, dass es auf das Thema und die Darstellung ankäme, ob sie Werbeinhalte anschauen oder nicht.

Insgesamt gesehen sind die Jugendlichen Werbung gegenüber offen eingestellt. Einige der Interviewteilnehmer geben zudem an, dass sie Artikel beziehungsweise lange Texte ungern lesen. Begründet wird dieser Umstand nicht wirklich. Die Jugendlichen führen vielmehr an, dass sie es eben nicht so mögen, wenn „man dann so n Artikel so ewig lang durchlesen muss“ (Lfd. 5, 4.2). In diesem Zusammenhang ist weiterführend zu klären, anhand welcher Kriterien die Jugendlichen Werbung von Artikeln abgrenzen beziehungsweise ob sie Werbeinhalte, die gestaltet sind wie redaktionelle Beiträge, tatsächlich als Werbung erkennen.

8.4.2 Kategorisierungsmerkmale: Werbung vs. Artikel

In einem nächsten Schritt wurde erfasst, anhand welcher Kriterien Werbeinhalte nach Ansicht der Jugendlichen als Werbung erkennbar und von redaktionellen Beiträgen abgrenzbar sind. Sofern die Jugendlichen (theoretisch) über das Wissen verfügen, Werbung und redaktionelle Beiträge zu kategorisieren, kann zunächst auch davon ausgegangen werden, dass Werbung in der YAEZ und im SPIESSER von den Jugendlichen (auch praktisch) erkannt wird.

Die Jugendlichen kategorisieren Werbeinhalte anhand verschiedener Faktoren als Werbung. Die Teilnehmer geben an, Inhalte dann als Werbung zu erkennen, wenn beispielsweise „irgendwelche Werbesprüche drauf sind“ (Lfd. 1, 3.2) oder „wenn so was namentlich raus gehoben wird“ und „durch Bilder, die auffallen“ (Lfd. 5, 3.2). Als weitere Merkmale für die Erkennbarkeit von Werbeinhalten werden „die Adresse und die Firma oder der Kontakt“ und der Produktpreis genannt (Lfd. 3, 3.2). Zwei der Interviewteilnehmer geben an, dass Werbung meistens „auch irgendwie bunt und auffällig gestaltet ist“, auch wenn es natürlich ebenso „weniger auffällige gibt“, die „man dann eigentlich nur [erkennt], wenn man sie durchliest (ebd.). Im Unterschied zu den Mädchen benennen die Jungen nicht nur Bilder, die Farbigkeit, Preisangaben, das Logo oder das Impressum als Erkennungsmerkmal von Werbung, sie führen auch Links als Kennzeichen von Werbung an. Ein Teilnehmer gibt an, dass man Werbung daran erkennt, dass „zum Beispiel Seiten angezeigt werden oder Foren“ (Lfd. 2, 3.2) und ein anderer Junge führt an, dass er „natürlich erst mal nach Web-Links geguckt“ habe, da „das ja immer Werbung [ist], wenn im Heft für etwas im Internet geworben wird“ (Lfd. 6, 3.2). Da die Frage nach den Kriterien und Merkmalen von Werbung in Abgrenzung zu redaktionellen Beiträgen erst nach der Durchführung des Quasi-Experiments gestellt wurde, bezogen sich die Jugendlichen in ihren Erklärungen immer wieder beispielhaft auf Werbemittel in der YAEZ und im SPIESSER und auf ihr eigenes Kategoriensystem, auf das sie auch bei der Durchführung des Quasi-Experiments zurückgegriffen haben. Eine Kategorie, die in diesem Zusammenhang auch als Merkmal von Werbung beziehungsweise als eigenes Werbeformat genannt wurde, sind *Links*.

Die Frage, anhand welcher Kriterien journalistische Beiträge erkennbar sind und wie diese sich von Werbeinhalten abgrenzen lassen, beantworten die Jugendlichen ähnlich. Sie sind alle der Auffassung, dass Informationen in Artikeln im Unterschied zu Werbeinformationen genauer beschrieben und ausführlicher dargestellt werden. Artikel sind nach Angaben der Jugendlichen im Unterschied zu Werbeinhalten immer sachlich. Bei Artikeln steht nach Aussage eines Teilnehmers „eben nicht im Vordergrund für etwas zu werben, sondern nur darüber zu informieren“ (Lfd. 6, 3.3). Im Unterschied zur Werbung sind nach Angaben eines Mädchens Artikel „nicht irgendwie bunt, durcheinander, mit irgendwelchen Bildern gestaltet. Es wird

auch eigentlich jetzt glaub ich nicht auf irgendein Bild drauf geschrieben" (Lfd. 3, 3.3). Redaktionelle Beiträge sind einer anderen Teilnehmerin zufolge zwar auch bebildert, „aber die sind dann nicht so groß und sind auch nicht so der Hauptpunkt von dem Artikel wie bei der Werbung" (Lfd. 5, 3.3). Der Aussage eines anderen Mädchens zufolge erkennt man einen Artikel im Unterschied zu Werbung auch immer daran „dass entweder *Artikel* drüber steht oder ne Überschrift oder am Thema" (Lfd. 1, 3.3). Es zeigt sich, dass Werbeinhalte und redaktionelle Inhalte von den Jugendlichen insbesondere anhand von Merkmalen wie der Textlänge und der thematischen Ausrichtung festgemacht werden. Nach Auffassung der Jugendlichen sind Artikel im Unterschied zu Werbung immer sachlich, informativ und objektiv verfasst. Lediglich einer der Teilnehmer ist der Auffassung, dass Werbung und redaktionelle Inhalte auch miteinander verbunden werden können und damit nicht immer eindeutig voneinander abgrenzbar sind. Seiner Meinung nach kann man

„nen normalen Artikel schreiben und gleichzeitig da etwas reinbringen, was dann eben auch als Werbung angesehen werden kann. (Pause) N Artikel ist halt n, also find ich jetzt, sehr objektiv betrachtet. Also stellt beide Seiten dar. Stellt die positiven oder erläutert vor allem einfach. Jetzt, warum zum Beispiel MTV Pay TV ist und ja, stellt halt beide Seiten dar und zeigt halt auch die negativen Dinge oder beziehungsweise stellt das, betrachtet das Ganze objektiv, was halt Werbung nicht tut. Aber MTV wird eben auch beworben dadurch" (Lfd. 4, 3.3).

Die Aussage des Teilnehmers verweist auf den Umstand, dass den Jugendlichen eine klare Abgrenzung von redaktionellen Beiträgen und Werbeinhalten (praktisch) nicht immer eindeutig möglich ist. Die Annahme, dass unter anderem auch in Artikeln für etwas geworben wird, erschwert eine eindeutige Abgrenzung von Werbeformen wie Advertorials und redaktionellen Inhalten. Insgesamt zeigt sich, dass die Jugendlichen (theoretisch) über das notwendige Wissen verfügen, um Werbeinhalte und redaktionelle Inhalte voneinander abzugrenzen. Die Jugendlichen wissen, dass redaktionelle Beiträge andere Funktionen erfüllen als Werbung und Informationen entsprechend anders dargestellt werden. Die ökonomischen Hintergründe, Strukturen und Interessen der Werbeindustrie sind den Interviewteilnehmern bekannt. Keinem der Teilnehmer ist allerdings bewusst, dass Werbung, die aufgrund ihrer Gestaltung für einen redaktionellen Beitrag gehalten werden kann, als *Anzeige* gekennzeichnet werden muss. Interessanterweise führt keiner der Jugendlichen als Erkennungsmerkmal von Werbung die Kennzeichnung als *Anzeige* an. Es kann daher zunächst davon ausgegangen werden, dass den Interviewteilnehmern die Kennzeichnungspflicht nicht bekannt ist.

8.4.3 Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer

Das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung wurde mit den Interviewpartnern durchgeführt, um zu erfahren, anhand welcher Merkmale die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER von den Jugendlichen als Werbung wahrgenommen werden. Dies geschah auf zweifache Weise. Die Jugendlichen sollten bei der Durchführung des Quasi-Experiments ihre Gedanken laut mitsprechen. Die Methode des *lauten Denkens* (vgl. Joergensen 1989; Ericsson/Simon 1993) wurde herangezogen um zu protokollieren, warum die Jugendlichen sich für oder gegen das Ankreuzen möglicher Werbebotschaften entscheiden. Die Teilnehmer wurden gebeten, während der Durchführung des Quasi-Experiments zu begründen, warum sie die Inhalte, die sie markieren, als Werbung kategorisieren. Dann wurde mit den Teilnehmern besprochen, warum die angekreuzten Inhalte als Werbung kategorisiert wurden (oder auch nicht). Mithilfe des *lauten Denkens* und der anschließenden Besprechung der bearbeiteten Hefte wurde erfasst, anhand welcher Merkmale die Jugendlichen die Advertorials in den Heften komplett, teilweise oder überhaupt nicht als Werbung erkennen.

Die Zeit, die für die Durchführung des Quasi-Experiments benötigt wurde, variiert je nachdem, wie ausführlich die Jugendlichen sich mit den Heften beschäftigten. Je nach Gesprächspartner dauerte die Durchführung des Quasi-Experiments zwischen minimal 6:13 Minuten und maximal 25:16 Minuten. Im Rahmen der Auswertung wurde die Rezeptionszeit mit erfasst. Es wurde notiert, wann eine Seite umgeblättert wurde und wann etwas zu einem der Inhalte gesagt wurde. Die Protokollierung der Zeitpunkte, bei denen umgeblättert oder benannt wurde, weshalb ein Inhalt als Werbung kategorisiert wurde, gibt Auskunft darüber, wie lange die Seiten im Heft jeweils angeschaut wurden. Es zeigt sich, dass die Seiten, auf denen Werbeanzeigen, Gewinnspiele oder Artikel abgebildet sind, schneller weiter geblättert wurden als Seiten, auf denen Advertorials oder Inhalte platziert sind, die nicht auf den ersten Blick als Werbung wahrnehmbar sind (vgl. Anhang N).

Insgesamt gesehen kamen die Jugendlichen unterschiedlich gut mit der Situation zurecht, ihre Gedanken während des Ankreuzens mitzusprechen beziehungsweise zu begründen, warum sie die Inhalte als Werbung kategorisieren. Zumeist kommentierten die Jugendlichen nur die Inhalte, von denen sie dachten, es sei Werbung. Die Interviewteilnehmer kreuzten Werbeanzeigen, Advertorials sowie Gewinnspiele, Verlosungen und Eigenwerbung der Verlage als Werbung an. Im Unterschied zu den weiblichen Teilnehmern kategorisierten die männlichen Teilnehmer auch vermehrt Links als Werbung. Ein Jugendlicher fragte, nachdem er den SPIESSER durchgesehen hatte, ob er das Heft nochmals durchsehen könne. Beim zweiten Durchgang markierte er alle Links, die er fand, und erklärte, dass „das hier natürlich auch Werbung [ist] für die Internetseite“ und dass „das wieder Werbung [ist] für die Seite“

und „hier nochmal die Internetseite“ (Lfd. 6, 2). Der Jugendliche kreuzte alle SPIESSER.de-Links an und auf die Frage, was er jetzt noch nachgekreuzt habe, meinte er: „Die Sachen für das Heft selbst. Wo es beworben wird“ (ebd.). Auch ein anderer Junge dokumentierte beim Ankreuzen die Links, indem er darauf verwies, dass das „wieder auch von so Foren“ Werbung sei und „wieder ne Aufforderung zu Foren hier“ (Lfd. 2, 2).

Auswertung der Gedankendokumentation/lautes Denken

Interessanterweise äußerte sich kein Teilnehmer zu Inhalten, bei denen er nicht sicher war, ob es Werbung ist oder nicht. Insgesamt nannten fünf der sechs Jugendlichen bei jedem Inhalt, den sie als Werbung markierten, lediglich das beworbene Produkt und das Unternehmen, das die Werbung in Auftrag gegeben hat. Bis auf ein Mädchen haben alle Interviewteilnehmer die Inhalte, die sie als Werbung kategorisiert haben, nur benannt. Es wurde jedoch nicht begründet, warum diese Inhalte als Werbung erkannt werden: „Hier wirbt die Deutsche Flugsicherung. Und hier ist noch ne Werbung für ne Sprachreise“ (Lfd. 4, 2) und noch „Werbung für die *T-Mobile X-treme Playgrounds*. Dann Werbung für Handys“ (Lfd. 2, 2) und so weiter. Eine Teilnehmerin begründet ausführlich, anhand welcher Merkmale sie die jeweiligen Beiträge als Werbung kategorisiert. Sie verortet beispielsweise das Advertorial der *SBK* als Werbung, da

„die da ja für sich [werben], indem sie einfach sagen, dass man über sie viel darüber rausfinden kann, ob gegen oder wie man sich gegen Malaria schützen kann und dass man einfach auch von den Kosten, dass die sich daran beteiligen können und ich denk das ist Werbung für sie selber dann“ (Lfd. 5, 2).

Das Argument, diesen Inhalt als Werbung zu kategorisieren, ergibt sich für die Probandin anhand der Informationen im Text. Bei den meisten Werbemitteln benennt sie einzelne Merkmale wie Bilder, E-Mail-Adressen und Logos, anhand derer sie die Inhalte als Werbung kategorisiert. Bei den Werbeanzeigen und Advertorials, die sie als Werbung verortet, gibt sie jedes Mal an, dass die Inhalte bunt und bebildert sind. Die Advertorials von *Gamesload.de* und *Serfaus-Fiss-Ladis* nimmt sie, im Unterschied zu dem Advertorial der *SBK*, nicht aufgrund der Informationen im Text als Werbung wahr. Die Jugendliche erklärt, dass „Tirol auch mit m Bild und dann mit Text bewirbt, was man da machen kann“, ohne Inhalte aus dem Text zu benennen wie bei dem Advertorial der *SBK* (ebd.).

Auch die anderen beiden Jugendlichen, welche die YAEZ bearbeitet haben, kategorisieren das Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* ebenso wie das Advertorial von *Gamesload.de* komplett als Werbung. Diese beiden Advertorials werden, wie auch die Werbeanzeigen in der YAEZ, von allen Teilnehmern komplett als Werbung erkannt und beim Ankreuzen benannt. Alle

Teilnehmer, die den SPIESSER bearbeitet haben, kategorisieren das Advertorial der *Deutschen Bahn* ebenso wie die Werbeanzeigen im Heft komplett als Werbung. Auch das Advertorial von *EADS* wird von zwei der drei Interviewpartner komplett als Werbung verortet und im Rahmen der Gedankendokumentation ebenso benannt wie die Advertorials von *Serfaus-Fiss-Ladis*, von *Gamesload.de* und der *Deutschen Bahn*. Es zeigt sich, dass die Advertorials, die bilddominant gestaltet sind beziehungsweise über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, jedoch bildzentriert gestaltet sind, von den Jugendlichen beim Durchsehen der Hefte direkt und komplett als Werbung verortet werden. Diese Advertorials werden beim Lauten Denken ebenso als Werbung aufgezählt wie die Werbeanzeigen oder andere Inhalte, die von den Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden: „[10:15] Da wirbt Kaufland für eine Ausbildung (blättert) [...] [10:48] Da wirbt Ideenflug. Technik. Da kann man irgendwas bauen und vorstellen“ (Lfd. 3, 2).

Die Advertorials in den Heften, die bei der Gedankendokumentation komplett als Werbung kategorisiert werden, wurden von den Jugendlichen nicht aufgrund ihrer Kennzeichnung als Werbung erkannt. Es wurde insgesamt nur von einer Jugendlichen und auch nur bei einem Werbeinhalt die Kennzeichnung als *Anzeige* zur Kenntnis genommen. Keiner der anderen Interviewteilnehmer hat bei der Gedankendokumentation die Kennzeichnung als *Anzeige* registriert, und das, obwohl im SPIESSER nicht nur die meisten Advertorials als *Anzeige* ausgewiesen sind, sondern auch alle Werbeanzeigen. Während des Ankreuzens erklärt die Jugendliche, dass sie gar nicht wisse, was sie als Begründung für die Erkennbarkeit der Inhalte als Werbung anführen soll, da es immer so offensichtlich sei und es „steht da auch oben drüber, dass es ne Anzeige is“ (Lfd. 1, 4.1). Das Mädchen hat die Kennzeichnung als *Anzeige* bei dem Advertorial der *Deutschen Bahn* zwar wahrgenommen, bei den anderen Advertorials beziehungsweise Werbeanzeigen im SPIESSER nimmt sie den Anzeigen-Hinweis jedoch nicht zur Kenntnis. Zumindest wurde die Kennzeichnung als Erkennungsmerkmal nur an einer Stelle von ihr erwähnt. Die Jugendliche hat, obwohl ihr zu Beginn die Kennzeichnung als *Anzeige* aufgefallen ist, nicht alle Advertorials, die im Heft als *Anzeige* ausgewiesen sind, komplett als Werbung erkannt. Das Advertorial von *EADS* hat sie nicht als Werbung erkannt. Als sie bei der Besprechung darauf hingewiesen wird, meint sie, „ja, jetzt seh ichs auch (lacht) [...] Ja, weil man kann das ja da oben lesen. Das hab ich ganz übersehen“ (ebd.). Die Interviewteilnehmer kategorisieren die Advertorials in den Heften nicht aufgrund der Kennzeichnung als *Anzeige* als Werbung. Den wenigsten ist überhaupt bewusst, dass Werbung, die in Abgrenzung zu redaktionellen Inhalten nicht eindeutig als Werbung erkennbar ist, gekennzeichnet werden muss.

Besprechung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer

Die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER wurden von den Interviewteilnehmern entweder komplett, teilweise oder überhaupt nicht als Werbung wahrgenommen. Bei der nachträglichen Besprechung der angekreuzten Inhalte wurde erfasst, warum die Advertorials von den Jugendlichen in unterschiedlichem Umfang als Werbung kategorisiert werden. Bei Advertorials, die von den Teilnehmern nur teilweise oder überhaupt nicht als Werbung erkannt wurden, wurde zunächst gefragt, was auf der jeweiligen Heftseite zu sehen sei. Die Jugendlichen antworteten dann beispielsweise, dass es sich bei dem Beitrag (*Fahranfänger*) um einen Artikel und um zwei Verlosungen handle. Es wurde weiter gefragt, warum sie denken, dass es ein Artikel sei. Wenn den Jugendlichen auch während der Besprechung nicht auffiel, dass der Beitrag kein Artikel, sondern ein Werbeinhalt ist, wurde die Situation aufgeklärt. Es wurde dargelegt, dass es sich bei diesem Werbeinhalt um ein Advertorial handle und dass Werbung, die nicht schon durch Anordnung und Gestaltung als Anzeige erkennbar ist, als *Anzeige* gekennzeichnet werden muss.

Während der Besprechung waren die Jugendlichen sichtlich überrascht, dass es Werbeformen gibt, die wie redaktionelle Beiträge gestaltet sind und als *Anzeige* gekennzeichnet werden müssen. Die meisten Jugendlichen geben an, dass sie das Wort *Anzeige* übersehen hätten, weil „man zuerst auf die Überschrift und dann auf die Bilder schaut und dann halt danach auf den Text und dann guckt man nicht oben in die Ecke, ob da jetzt *Anzeige* steht oder nicht“ (Lfd. 1, 4.1). Es wurde gefragt, ob die Kennzeichnung ihrer Meinung nach sinnvoll sei. Grundsätzlich finden die Interviewteilnehmer den Begriff *Anzeige* (oder auch *Werbung*) gut. Sie finden es allerdings, so wie es ist, „n bisschen klein und wenn man nicht drauf achtet überliest mans halt“, so dass man es „irgendwie rot umkringeln oder größer machen [könnte], dass mans nicht so leicht übersieht, dass es ne Werbung ist“ (ebd.). Die Kennzeichnung sollte den Jugendlichen zufolge nicht nur größer „und n bisschen dicker [sein], damit man das auch gleich erkennt“ (Lfd. 2, 4.3), sondern die Advertorials sollten auch über ein anderes Layout verfügen und anders gestaltet sein wie redaktionelle Beiträge. Eine Jugendliche ist der Meinung, dass der Hintergrund bei Werbung nicht weiß sein dürfte, denn „das ist bei nem Artikel so, aber bei ner Werbung nicht. Das müsste dann so wie hier unten zum Beispiel also n bunten Hintergrund haben“ (Lfd. 5, 4.4). Ein Teilnehmer ist der Meinung, dass man die Kennzeichnung als *Anzeige* auch leicht überlesen könne, so dass „vielleicht ein ganz anderes Layout“ sinnvoll wäre, um Werbung von redaktionellen Inhalten abzugrenzen (Lfd. 4, 4.1). Im Fall, dass er seine Werbung kennzeichnen müsste, „dann stände da wahrscheinlich die E-Mail-Adresse drauf beziehungsweise die Internetseite mit Telefonnummer, das Logo [...], halt diese ganzen Adressen und Telefonnummern“ (Lfd. 4, 4.3).

Auch wenn die Jugendlichen mögliche Vorschläge für eine eindeutigere Kennzeichnung von Werbeinhalten formulieren, ist ihnen bewusst, dass die Kennzeichnung als *Anzeige* extra klein gehalten ist. Eine Teilnehmerin gibt an, dass sie glaube, es „ist eben absichtlich so. Man soll ja nicht sofort sehen, dass es Werbung ist“ (Lfd. 1, 4.3). Ein Junge ist der Meinung, dass es „extra so klein gemacht [ist], damit mans nicht sofort als Werbung enttarnt. Aber ich glaub die müssen das sogar kennzeichnen“ (Lfd. 6, 4.1). Er ist der Einzige, der davon ausgeht, dass Werbeinhalte, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, in irgendeiner Form als Werbung kenntlich gemacht werden müssen. Mit Ausnahme von zwei Jugendlichen, denen bei der Besprechung die Kennzeichnung als *Anzeige* auffiel, registrierten die restlichen Interviewteilnehmer den Hinweis *Anzeige* nicht.

Bevor nun die Aussagen der Jugendlichen zur Erkennbarkeit der einzelnen Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER dargelegt werden, wird zunächst noch dargestellt, in welchem Umfang die Advertorials von den Interviewteilnehmern komplett, teilweise oder überhaupt nicht als Werbung erkannt wurden. Da die Kennzeichnung als *Anzeige* für die Erkennbarkeit der Advertorials nicht relevant zu sein scheint, werden die Ergebnisse unter Rückbezug auf das Text-Bild-Verhältnis der Advertorials den Kategorien *bilddominant*, *annähernd gleichwertig* und *textdominant* zugeordnet (vgl. 8.2.2). Wirft man einen vergleichenden Blick auf die Ergebnisse des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung in den Schulklassen, zeigt sich, dass die Erkennungswerte der Interviewteilnehmer im Wesentlichen die Ergebnisse der Schulklassen abbilden⁵² (vgl. Abb. 8-24).

⁵² Das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung wurde mit 19 Schulklassen in Baden-Württemberg durchgeführt (vgl. 7.3.2.3, 8.3). Auch im Rahmen der Leitfadenterviews wurde das Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung herangezogen, um zu erfassen, anhand welcher Merkmale die Jugendlichen Advertorials als Werbung kategorisieren. Die sechs Datensätze des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung der Interviewteilnehmer wurden zu den Daten der Schulklasse dazu gerechnet. Nachfolgen werden die Aussagen der Interviewteilnehmer auf die Ergebnisse des Quasi-Experiments der Schulklassen bezogen dargestellt.

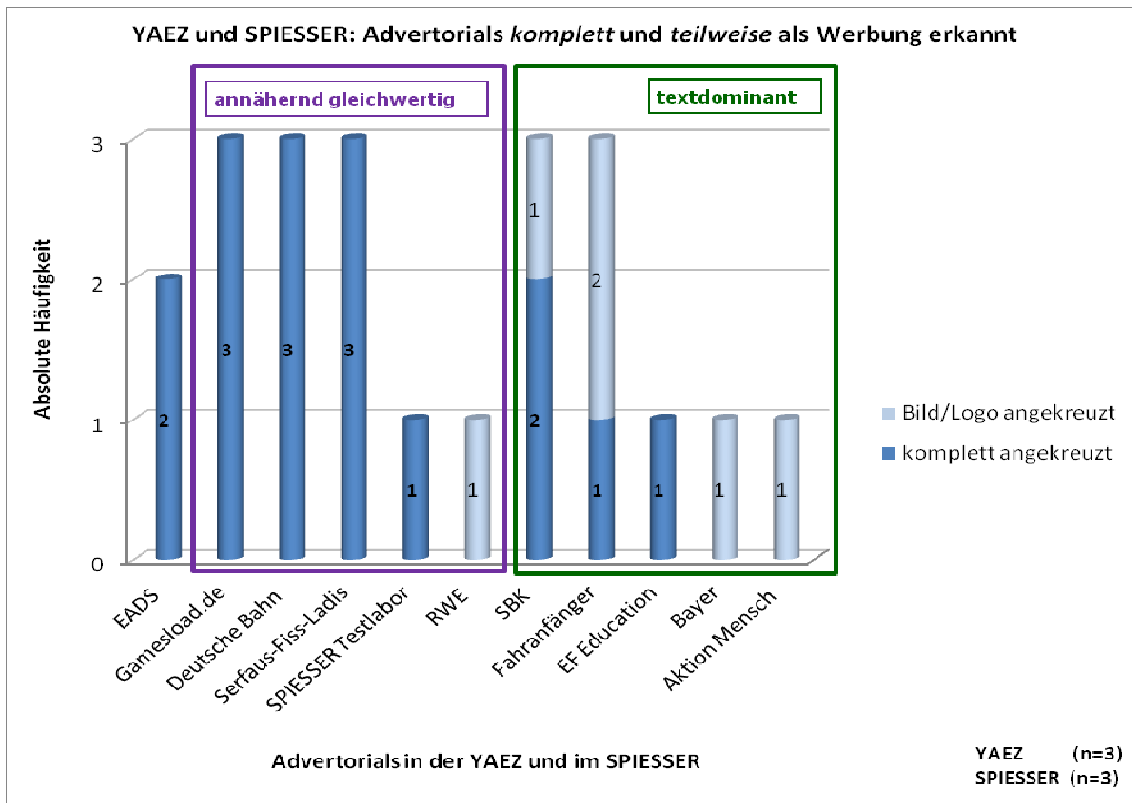


Abb. 8-25: YAEZ/SPIESSER: Advertorials *komplett* und *teilweise* als Werbung erkannt (je n=3)

8.4.4 Advertorials aus jugendlicher Sicht – Erkennungsmerkmale

Die Ergebnisse des Quasi-Experiments, das mit den Interviewteilnehmern durchgeführt wurde, bilden im Wesentlichen die Ergebnisse des Quasi-Experiments ab, das mit den Schulklassen durchgeführt wurde (vgl. Abb. 8-24). Die Aussagen der Interviewteilnehmer zu den einzelnen Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER sind besonders interessant, da sie Hinweise darauf geben, warum die Advertorials in den Heften von den Jugendlichen *komplett*, nur *teilweise* oder überhaupt nicht als Werbung wahrgenommen werden. Die Ergebnisse der Besprechung der einzelnen Advertorials werden nachfolgend vorgestellt.

Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text- Bild-Verhältnis

Von den elf untersuchten Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER verfügen insgesamt fünf Advertorials über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis. Davon sind vier als *Anzeige* gekennzeichnet (*Gamesload.de*, *Serfaus-Fiss-Ladis*, *Deutsche Bahn*, *RWE*), ein Advertorial (*SPIESSER Testlabor*) hingegen ist nicht als Werbung ausgewiesen. Zwei der fünf Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, haben eine verhältnismäßig große Bildfläche. Die Advertorials von *Gamesload.de* und der *Deutschen Bahn* wirken auf den ersten Blick daher, ebenso wie das bilddominante Advertorial von *EADS*,

verstärkt wie Werbeanzeigen. Diese drei Advertorials werden von den Schulklassen sowie den Interviewteilnehmern gleich häufig komplett als Werbung kategorisiert wie die Werbeanzeigen in den Heften. Von den drei Jugendlichen, die den SPIESSER im Rahmen der Leitfadeninterviews bearbeitet haben, hat lediglich ein Mädchen das Advertorial von *EADS* nicht als Werbung erkannt. Sie „dachte, es hätte auch wieder was mit diesem SPIESSER zu tun, weils ja da auch wieder drunter stand, deswegen dacht ich, vielleicht hätte der, ja vielleicht hängen die irgendwie zusammen oder so und deswegen. Aber oben drüber steht auch *Anzeige*, von daher (lacht)“ (Lfd. 1, 4.1). Interessanterweise wurde erkannt, dass es sich bei dem Advertorial um eine Kooperation von *EADS* und dem SPIESSER handelt. Der Inhalt wurde in diesem Fall aufgrund des SPIESSER-Logos jedoch als Teil der Zeitschrift verortet, nicht als Werbung.

Die Ergebnisse des Quasi-Experiments in den Schulklassen zeigen, dass das *SPIESSER Testlabor* von 30,8 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung kategorisiert wird. Bei diesem Advertorial werden häufiger nur Bilder, Links und Logos als Werbung wahrgenommen (31,7 Prozent) als die gesamte Werbefläche. Von den drei Interviewteilnehmern hat nur einer das *SPIESSER Testlabor* komplett als Werbung erkannt. Zwei Mädchen haben das Advertorial nicht als Werbung wahrgenommen. Eine Teilnehmerin meint, es handle sich „um eine Aktion oder irgendwie so n Test von dieser Zeitschrift eben. Ich glaub nicht, dass das ne Werbung direkt ist, weil ich glaub das ist für den Leser als Test bestimmt“ (ebd.). Auch die andere Teilnehmerin argumentiert, dass es nicht wirklich eine Werbung sei, weil da nicht von den Herstellern direkt geworben werde, „sondern sie da nur die Sachen getestet haben“ (Lfd. 3, 4.1). Im Unterschied zu den Schulklassen hat keiner der Interviewteilnehmer nur die Produktabbildungen des Advertorials als Werbung kategorisiert. Das Advertorial wurde entweder komplett oder überhaupt nicht als Werbung erkannt.

Das Advertorial von *Serfaus-Fiss-Ladis* verfügt über eine verhältnismäßig große Bildfläche. Auf der linken Hälfte des Advertorials sind die Bilder und die Headline platziert, der Fließtext befindet sich auf der rechten Hälfte. Den Ergebnissen des Quasi-Experiments der Schulklassen zufolge liegt der Anteil der Jugendlichen, die lediglich die Bildfläche als Werbung wahrnehmen, mit 54,1 Prozent überdurchschnittlich hoch. Von den Probanden erkennen dieses Advertorial insgesamt 41,2 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung. Die Interviewteilnehmer kategorisieren das Advertorial alle komplett als Werbung. Sie sind der Meinung, dass die Bilder und der Text zusammengehören: „Das sieht man einfach, dass das zusammengehört“, führt eine Jugendliche an, „allein schon mal durch den Rahmen, find ich“ (Lfd. 5, 4.1). Die Advertorials in der YAEZ, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, sind alle schwarz gerahmt. Die

Rahmung der Advertorials ist, bis auf einem Mädchens, keinem der Interviewpartner aufgefallen, ebenso wenig die Kennzeichnung als *Anzeige*.

Im Unterschied zu den anderen Advertorials, die über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, ist das *RWE*-Advertorial textzentriert gestaltet. Trotz der Kennzeichnung als *Anzeige* wird dieses Advertorial von den 221 Jugendlichen, die den SPIESSER im Rahmen des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung bearbeitet haben, vergleichsweise selten als Werbung kategorisiert. Insgesamt 40,8 Prozent erkennen das Advertorial der *RWE* nicht als Werbung. Auch keiner der Interviewteilnehmer nimmt dieses Advertorial komplett als Werbung wahr. Die beiden Mädchen, die das Advertorial nicht als Werbung markiert haben, antworten auf die Frage, was auf der Seite zu sehen sei, dass es sich um einen Artikel handle. Eine Teilnehmerin denkt, es sei ein Artikel, weil „das gibt ja Informationen über verschiedene Dinge wieder. Also es wird ja erklärt, was da dieses, also was da, wie es um die Energie steht [...] und sonst hätten die ja nicht so viel geschrieben, wenn es ne Werbung hätte sein sollen“ (Lfd. 1, 4.1). Die andere Teilnehmerin meint, dass man es auch sähe,

„wenns n Artikel ist, dann steht ne Überschrift drauf. Zum Beispiel jetzt hier „Wie steht es um die Energie der Zukunft?“ und da stehen noch zum Beispiel hier unten das „Welche Meinung habt ihr?“ und Link-Adressen, wo man sich austauschen kann. Das ist jetzt keine Werbung find ich. Das ist jetzt n Artikel. [...] Da steht ne große Überschrift, da steht ne Zeile drunter mit ner kurzen Beschreibung. Also ich glaub das ist einfach ein Artikel, weil in der Werbung stehen nicht zum Beispiel, hier, viele Überschriften und dann kommt nicht irgendwo „noch ein Fakt“ und ne Zusammenfassung und solche Sachen“ (Lfd. 3, 4.1).

Von den beiden Teilnehmerinnen wird das Advertorial der *RWE* unter Rückbezug auf Merkmale wie die Überschrift oder den hohen Textanteil als redaktioneller Inhalt und nicht als Werbung kategorisiert. Interessanterweise hat ein Jugendlicher Teile des *RWE*-Advertorials als Werbung angekreuzt. Als er gefragt wird, was auf der Doppelseite zu sehen sei, antwortet er erst nicht. Dann fällt ihm plötzlich das *RWE*-Logo auf. Er überlegt und meint, dass die Seite möglicherweise Werbung sei, weil in der Überschrift die *RWE* genannt werde und wenn man „das genau durchgelesen hätte, dann hätte man es vielleicht auch gemerkt“ (Lfd. 6, 4.1). Dieser Junge hat bei dem Advertorial lediglich die Links als Werbung angekreuzt. Er hat das Advertorial nicht als Werbung erkannt, auch wenn er Teile davon als Werbung markiert hat. Er hat die Links bei diesem Advertorial explizit als Werbung kategorisiert, das Logo der *RWE* ist ihm erst während der Besprechung aufgefallen und die Kennzeichnung als *Anzeige* hat er überhaupt nicht registriert. Hier zeigt sich, dass explizit Links und Logos als Merkmal für die Kategorisierung von Werbung verstanden wird. Dieser Teilnehmer kategorisiert das Advertorial teilweise als Werbung, weil er Links grundsätzlich als eigenes Werbeformat wahrnimmt.

Advertorials, die textdominant gestaltet sind

Von den elf untersuchten Advertorials sind insgesamt fünf textdominant gestaltet. Von den textdominanten Advertorials sind insgesamt nur zwei als *Anzeige* gekennzeichnet (*SBK, Fahranfänger*), zwei der Advertorials sind nicht als Werbung ausgewiesen (*Bayer, Aktion Mensch*) und eins wird als *Aktion* umschrieben. Bei den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch*, die nicht gekennzeichnet sind, wird im Unterschied zu den anderen textdominanten Advertorials ein Autor angeführt, ein Logo ist in beiden Fällen nicht angegeben. Ein Blick auf die Ergebnisse der Auswertung des Quasi-Experiments der Schulklassen zeigt, dass die beiden Advertorials insgesamt verhältnismäßig selten komplett oder zumindest teilweise als Werbung kategorisiert werden. Diese Advertorials werden von 94,4 Prozent (*Aktion Mensch*) beziehungsweise von 90,1 Prozent (*Bayer*) der Jugendlichen überhaupt nicht als Werbung kategorisiert. Von den Interviewteilnehmern erkennt keiner das Advertorial komplett als Werbung. Ein Teilnehmer gibt an, dass es sich bei diesem Inhalt um einen Artikel handle, eine der Jugendlichen ist sich bei der Besprechung unschlüssig. Sie ist der Meinung, dass es eigentlich ein Artikel ist, dass es „aber halt schon n bisschen für die Aktion [wirbt]. Ich weiß es nicht. Also da fand ichs ganz schwer“ (Lfd. 5, 4.1). Sie entschied sich letztlich dafür, den Beitrag nicht als Werbung anzukreuzen, „weil es einfach artikelmäßig eher ist“ (ebd.). Auch der dritte Teilnehmer, der die YAEZ bearbeitet hat, kategorisiert nicht den gesamten Beitrag, sondern nur den Informationskasten des Advertorials als Werbung. Er argumentiert, dass „das nochmal speziell für die Aktion Mensch [wirbt]. Da wird nochmal gesagt, was die da machen, positiv. Und es ist die E-Mail-Adresse angegeben“ (Lfd. 4, 4.1). Er geht davon aus, dass der Text ein redaktioneller Beitrag ist und kategorisiert nur den Informationskasten, in dem über einen Link explizit auf die *Aktion Mensch* aufmerksam gemacht wird, als Werbung.

Auch das Advertorial von *Bayer* wird nur von dem Jugendlichen teilweise als Werbung erkannt, der auch Teile des Advertorials der *Aktion Mensch* als Werbung kategorisiert hat. Auf die Frage, warum er dieses Advertorial nicht als Werbung wahrgenommen habe, antwortet er:

„Wenn ich das jetzt hier les, die ganzen Artikel und dann das hier. Das sieht halt genauso aus wie der Artikel da drüber und der daneben. Da fällt der so als Artikel getarnt gar nicht auf, weil er sich gar nicht abgrenzt von den anderen Artikeln. Also das hat jetzt keine farbliche Abgrenzung, es hat jetzt kein ähm, kein stichpunktthaltiges Layout, sag ich jetzt mal. Es ist, man muss es durchlesen. Es ist nicht so überfliegend“ (Lfd. 4, 4.1).

Dieser Jugendliche hat sowohl bei dem Advertorial der *Aktion Mensch* als auch bei dem Advertorial von *Bayer* die Informationskästen als Werbung markiert. Als Erklärung dafür, warum er die Texte nicht auch als Werbung kategorisiert, führt er ebenso wie die anderen Teilnehmer an, dass die Beiträge eher wie Artikel wirken, nicht wie Werbung. Die beiden

Jugendlichen, die das Advertorial von *Bayer* nicht als Werbung wahrnehmen, kategorisieren es als redaktionellen Beitrag. Ein Mädchen argumentiert während der Besprechung dann, dass „das ja eigentlich n klarer Artikel ist [...] Das ist in dem Artikel verpackt, also sie werben ja schon dafür, dass man Ausbildungsscout wird, aber auch wieder in nem Artikel verpackt und dann ist es nicht ganz so auffällig“ (Lfd. 5, 3.4). Die Jugendlichen sind der Auffassung, dass die Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* gestaltet sind wie Artikel und daher nicht unmittelbar als Werbung wahrgenommen werden können.

Auch das Advertorial von *EF Education*, das nur aus Textelementen besteht und nicht als *Anzeige* gekennzeichnet ist, wird den Ergebnissen des Quasi-Experiments der Schulklassen zufolge lediglich von 23,1 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung erkannt. Im Unterschied zu den Advertorials von *Bayer* und der *Aktion Mensch* wird das Logo immerhin von 39,8 Prozent der Probanden als Werbung kategorisiert. Zwei der Interviewteilnehmer erkennen das Advertorial von *EF Education* nicht als Werbung. Auf die Frage, was auf dieser Seite zu sehen sei, meint eine Teilnehmerin nach einer kurzen Pause, dass „das eigentlich auch eine sein [müsste]. Aber die ist geschickt getarnt“ (Lfd. 5, 4.1). Der Jugendliche, der das Advertorial komplett als Werbung kategorisiert, erklärt, dass es noch zu der anderen Werbung von *EF Education* gehöre.

Die Advertorials von *Fahranfänger* und der *SBK* sind auch textdominant gestaltet, sie werden im Unterschied zu den Advertorials von *Bayer*, der *Aktion Mensch* und *EF Education* von den Schulklassen jedoch häufiger komplett oder zumindest teilweise als Werbung erkannt. Zwei Interviewteilnehmer nehmen das Advertorial der *SBK* komplett als Werbung wahr. Ein Junge kategorisiert lediglich das Logo als Werbung. Er erklärt, dass „das hier jetzt n Artikel [ist], find ich und das ist halt Werbung, die die machen mit dem Logo“ (Lfd. 2, 4.1). Das Bild gehört seiner Meinung nach zu dem Artikel über Malaria. Ein Jugendlicher, der das Advertorial der *SBK* komplett als Werbung erkennt, argumentiert, dass „diese SBK-Auslandsberatung informiert und gleichzeitig damit aber auch für sich wirbt“ und dann „nochmal die Info mit der Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und das Zeichen“ angegeben sind (Lfd. 4, 4.1). Auch die andere Jugendliche hat den Inhalt der *SBK* aufgrund des Logos und der Annahme, dass „die da für sich [werben]“, komplett als Werbung kategorisiert (Lfd. 5, 4.1).

Das Advertorial von *Fahranfänger* ist im Unterschied zu den anderen textdominanten Advertorials rosa hinterlegt. Im unteren Drittel des Advertorials sind ein Informationskasten und eine Verlosung platziert. Die Ergebnisse des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung in den Schulklassen zeigen, dass bei diesem Advertorial insgesamt häufiger die Bilder und die Verlosung als Werbung kategorisiert werden als die gesamte Werbefläche. Von den

Interviewteilnehmern hat nur ein Mädchen das Advertorial komplett als Werbung erkannt, die anderen beiden Mädchen kategorisieren nur die Verlosung als Werbung. Die Jugendliche, die das Advertorial komplett als Werbung markiert hat, zweifelt während der Besprechung ihre Kennzeichnung an. Sie meint, dass möglicherweise nur der untere Teil Werbung sei, nicht die gesamte Fläche, weil „das eben was Informatives über den Führerschein und so ist. Deswegen könnte es auch sein, dass es artikelmäßig gedacht ist. Oder, ja. (lacht)“ (Lfd. 1, 4.1). Sie erklärt weiter, dass es „wahrscheinlich ne ganze Werbung [ist], weil man ja nicht so was Halbes buchen [kann] eigentlich“ (ebd.). Eine Teilnehmerin meinte während der Besprechung, dass sie vergessen habe, etwas anzustreichen, und kreuzte die Verlosung und den Informationskasten im unteren Teil des Advertorials von *Fahrerfänger* nach. Sie erklärt, dass es eine Werbung sei für „ein Online-Lernsystem zum Fahren lernen“ (Lfd. 3, 4.1). Den Text des Advertorials kategorisiert die Jugendliche ebenso wenig als Werbung wie der dritte Teilnehmer, der den SPIESSER bearbeitet hat. Der Junge führt an, dass von den beiden Inhalten, die er angekreuzt hat, eines „n Gewinnspiel [ist]“ und das andere, „das ist eben Werbung für so n Fahrlehrhelfer“ (Lfd. 6, 4.1). Der Jugendliche wurde gebeten, den Text zu lesen, der über den Verlosungen platziert ist. Nach einer Minute meinte er, „okay. Also ich hab grad gemerkt, da steht ja *Anzeige* drüber“ und erklärt dann, dass es sich um Werbung handle, weil es „also ne Bewerbung für Begleitetes Fahren [ist]. Fürs Fahren lernen eben generell. Das ist eben irgendein Bericht von nem Jungen, der den Führerschein macht“ (ebd.).

Die Ergebnisse des Quasi-Experiments (vgl. 8.3.3) und der Leitfadeninterviews (vgl. 8.4.3) zeigen, dass Advertorials – unabhängig davon, ob sie als Werbung ausgewiesen sind oder nicht – in acht von elf Fällen von weniger als der Hälfte der Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Die Aussagen der Jugendlichen lassen die Annahme plausibel erscheinen, dass die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER zunächst aufgrund ihrer Gestaltung (Überschrift, Text-Bild-Verhältnis) als Artikel oder als Werbung kategorisiert werden. Für die Interviewteilnehmer ist die Kennzeichnung als *Anzeige* nicht ausschlaggebend dafür, die Advertorials als Werbung zu kategorisieren. Gerade die Advertorials, die bilddominant gestaltet sind oder über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen, aber bildzentriert gestaltet sind, werden von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett als Werbung erkannt. Bei einigen Advertorials werden lediglich die Bilder, Links und Logos als Werbung kategorisiert. Insgesamt gesehen werden bei fünf der Advertorials sogar häufiger nur die Bilder, Logos, Links und Produktabbildungen als Werbung wahrgenommen als die gesamte Werbefläche (*Serfaus-Fiss-Ladis*, *RWE*, *EF Education*, *SPIESSER Testlabor*, *Fahrerfänger*).

Aus medienethischer Perspektive ist es problematisch, dass Werbeinhalte nicht immer von den Jugendlichen als Werbung wahrgenommen werden. Es zeigt sich, dass die Jugendlichen die Informationen der Advertorials, wenn sie diese nicht als Werbung erkennen, sondern als redaktionellen Beitrag kategorisieren, als objektive Darstellung und damit als wahrhaftig annehmen. Eine Teilnehmerin, die das Advertorials der *RWE* nicht als Werbung kategorisiert, führt an, dass sie diesen Inhalt bei Bedarf auch für ein Referat in der Schule heranziehen würde (vgl. Lfd. 3, 4.1). Die Ergebnisse der Auswertung der Leitfadeninterviews zeigen, dass, die Informationen der Advertorials, die nicht als Werbung erkannt, sondern als Artikel kategorisiert werden, von den Jugendlichen als wahrhaftig und glaubwürdig eingestuft werden. Unter Rückbezug auf die Ergebnisse ist aus medienethischer Perspektive zu beleuchten, inwieweit die Kennzeichnungskriterien für Sonderwerbformen wie Advertorials derzeit ausreichend bestimmt sind und welche Konsequenzen sich für die Medienbildung ableiten lassen, da Advertorials von Jugendlichen – trotz Werbekennzeichnung – nicht immer als Werbung erkannt werden. Eine medienethische Beurteilung der empirischen Ergebnisse wird an späterer Stelle geleistet (vgl. Kapitel 10). Zuvor werden die zentralen Ergebnisse der Untersuchung nochmals zusammengeführt und interpretiert.

9. Zusammenführung und Interpretation der Ergebnisse

Im vorherigen Kapitel wurden die Untersuchungsergebnisse zunächst einzeln, dem jeweiligen Erkenntnisinteresse der unterschiedlichen Erhebungsstränge folgend, dargelegt. Im Rahmen des Forschungsprojekts wurde einerseits untersucht, ob redaktionell gestaltete Werbeinhalte in (Gratis-)Jugendmagazinen – in Orientierung an rechtlichen und professionsethischen Kriterien – als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Diese Ergebnisse wurden über eine inhaltsanalytische Auswertung der Jugendmagazine YAEZ, SPIESSER und BRAVO eingeholt (vgl. 8.1). Andererseits war es Ziel des Forschungsvorhabens, zu erheben, ob die jugendlichen Rezipienten Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen – trotz möglicher Kennzeichnung – als Werbung erkennen oder nicht. Dazu wurde ein Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung in 19 Schulklassen in Baden-Württemberg durchgeführt (vgl. 8.3). Darüber hinaus wurde in Leifadeninterviews der Frage nachgegangen, ob die Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung von Advertorials als Werbung und/oder anhand welcher Merkmale die jugendlichen Rezipienten die Advertorials in den untersuchten Heften als Werbung kategorisieren (vgl. 8.4). Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse des Forschungsprojekts miteinander in Beziehung gesetzt und interpretiert. Eine (medien-)ethische Reflexion und die damit verbundene Formulierung von Handlungsempfehlungen für die Praxis erfolgt dann in Kapitel 10.

9.1 Advertorials in (Gratis-)Jugendtiteln: trojanisch oder transparent?

Der zunächst empirischen Fragestellung folgend, ob die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung in den untersuchten (Gratis-)Jugendmagazinen eingehalten wird, wurden die YAEZ, der SPIESSER und die BRAVO einer medienethischen Evaluation unterzogen (vgl. 8.1). Bezahlte Werbeinhalte in Printmedien, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, müssen entsprechend den presserechtlichen Vorgaben als *Anzeige* gekennzeichnet werden. Ergänzend zu diesen Regelungen finden sich Richtlinien im Rahmen der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse sowie der Werbewirtschaft, die sich auf die Trennung von redaktionellen Inhalten und Werbung beziehen (vgl. 5.3).

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Auswertung zeigen, dass in allen untersuchten Heften Verstöße gegen rechtliche Regelungen und professionsethische Richtlinien zu finden sind. Die Kennzeichnung von Werbeinhalten, die aufgrund ihrer Gestaltung wie redaktionelle Beiträge wirken, wird in einigen Fällen gänzlich unterlassen. Die Kennzeichnungspflicht wird in manchen Fällen umgangen, indem die redaktionell gestalteten Anzeigen in den Heften nicht als *Anzeige* gekennzeichnet, sondern lediglich mit Hinweisen wie *Promotion*, *Initiative* oder

Aktion umschrieben werden (vgl. 8.1.2). Insgesamt ist nur knapp die Hälfte der Advertorials in den drei Heften als *Anzeige* gekennzeichnet. Von den sechs Advertorials in der YAEZ werden lediglich drei Advertorials als *Anzeige* ausgewiesen. Eins ist als *Aktion* gekennzeichnet und in zwei Fällen unterbleibt die Kennzeichnung gänzlich. Im SPIESSER sind vier der fünf Advertorials als *Anzeige* gekennzeichnet, nur ein Advertorial ist nicht als Werbung ausgewiesen. In der BRAVO sind beide Advertorials nicht als *Anzeige* gekennzeichnet, sondern als *Promotion* beziehungsweise *Aktion* ausgewiesen.⁵³

Vergleicht man die einzelnen Advertorials in den untersuchten Ausgaben miteinander, zeigen sich auch Unterschiede in Bezug auf die formale Gestaltung der Anzeigen-Kennzeichnung (vgl. 8.1.2). In der YAEZ wird der Hinweis *Anzeige* einheitlich in Großbuchstaben geschrieben und er ist bei allen Advertorials im oberen rechten Eck des Beitrags platziert. Die Advertorials, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, werden zusätzlich schwarz gerahmt. Im SPIESSER ist der Anzeigen-Hinweis ebenfalls einheitlich gestaltet. Zumindest das Wort *Anzeige* wird in allen Fällen typographisch gleich gesetzt. Die Kennzeichnung ist im SPIESSER jedoch nicht bei allen Advertorials im oberen rechten Eck des Beitrags platziert und je nach Hintergrundfarbe der Advertorials wird der Hinweis *Anzeige* dem Layout des jeweiligen Werbeinhalts angepasst.

Der Befund, dass knapp die Hälfte der Advertorials in den untersuchten Heften überhaupt nicht oder wenn, dann nicht einheitlich als *Anzeige* gekennzeichnet wird, ist in mehrfacher Weise problematisch. Diese formalen Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz sind einerseits problematisch, da die Trennung von Werbung und Redaktion eine Grundvoraussetzung journalistischer Qualität darstellt. Die Tendenz, Werbung und redaktionelle Inhalte zu verschränken und Werbeinhalte, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags haben, nicht zu kennzeichnen, wirkt sich – eine normative Zielperspektive wie Transparenz, Objektivität oder zumindest Wahrhaftigkeit der medialen Berichterstattung (vgl. Rath 2011) vorausgesetzt – negativ auf die Qualität der Produkte und die Glaubwürdigkeit journalistischer Berichterstattung aus (vgl. 3.3.1). Die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ist jedoch nicht nur mit Blick auf die Wahrung journalistischer Qualität zu fordern. Die einheitliche Kennzeichnung von Werbung ermöglicht dem Rezipienten, Werbung als Werbung zu kategorisieren und damit Werbeinhalte und redaktionelle Inhalte differenziert bewerten zu können (vgl. 6.5). Daher ist es wichtig, dass redaktionell gestaltete Werbeinhalte einheitlich als *Anzeige* gekennzeichnet werden. In Kapitel 10 wird diskutiert, wie eine einheitliche Gestaltung des Anzeigen-Hinweises in der praktischen Umsetzung gesichert werden kann.

⁵³ Es wird darauf verzichtet an dieser Stelle nochmals die beiden Entscheidungen des Deutschen Presserats (vgl. 2010b, 2011a), die sich auf die BRAVO beziehen, vorzustellen. Siehe dazu auch Punkt 5.3.

9.2 „Da oben steht's ja“ – gekennzeichnet, doch unerkant

Um zu erfassen, ob Jugendliche Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen als Werbung erkennen oder nicht, wurde ein Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung in der YAEZ und im SPIESSER durchgeführt (vgl. 8.3). Darüber hinaus wurde in Leitfadeninterviews der Frage nachgegangen, ob die formale Kennzeichnung als *Anzeige* ausschlaggebend ist für die Wahrnehmung der Advertorials als Werbung und/oder anhand welcher Merkmale die Jugendlichen die Advertorials in den untersuchten Heften als Werbung kategorisieren. Auch mit den jugendlichen Interviewteilnehmern wurde das Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung durchgeführt und anschließend besprochen (vgl. 8.4).

Das Quasi-Experiment ergab, dass insgesamt acht der elf Advertorials in den Gratismagazinen jeweils nur von weniger als der Hälfte der Befragten komplett als Werbung erkannt werden (vgl. 8.3.3). Im Vergleich dazu werden die Werbeanzeigen in den untersuchten Printprodukten – mit Ausnahme von zwei Werbeanzeigen – von mindestens 80,0 Prozent der Jugendlichen komplett als Werbung kategorisiert. Interessanterweise werden die Advertorials nicht immer komplett als Werbung wahrgenommen. Bei allen untersuchten Advertorials wurden in unterschiedlichem Umfang auch nur Teile, also Bilder, Produktabbildungen, Logos und Links, als Werbung angekreuzt. Der Text wird in diesen Fällen nicht als Werbung erkannt. Die Advertorials scheinen also in ihren Gestaltungsbausteinen unterschiedlich stark als Werbung kategorisierbar zu sein.

Es zeigt sich, dass die Advertorials, die als *Anzeige* gekennzeichnet sind, von den Jugendlichen insgesamt häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials, die nicht als *Anzeige* ausgewiesen sind (vgl. 8.3.3). Es zeigt sich jedoch auch, dass die Erkennungswerte zwischen den gekennzeichneten Advertorials ebenso variieren wie die Erkennungswerte zwischen den nicht gekennzeichneten Advertorials. Der Befund, dass die Advertorials von den Jugendlichen – unabhängig von der Werbekennzeichnung – in unterschiedlichem Umfang komplett als Werbung kategorisiert werden, legt die Vermutung nahe, dass für die Erkennbarkeit von Advertorials als Werbung die formale Kennzeichnung als *Anzeige* nicht relevant ist. Vielmehr scheint die Gestaltung der Advertorials ausschlaggebend dafür zu sein, ob die Advertorials von den Jugendlichen als Werbung kategorisiert werden oder nicht.

Unter Rückbezug auf die Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse der Advertorials wird deutlich, dass die Werbeinhalte, die eher wie Werbeanzeigen wirken (Stichwort „dominantes Bildverhältnis“) von den Jugendlichen häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials, die eher redaktionellen Beiträge ähneln (Stichwort „dominantes Textverhältnis“) (vgl. 8.2.2). Dieses Ergebnis wurde über die Leitfadeninterviews bestätigt. Advertorials, die

bilddominant gestaltet sind oder über ein annähernd gleichwertiges Text-Bild-Verhältnis verfügen und bildzentriert gestaltet sind (*RWE, Deutsche Bahn, Gamesload.de, Serfaus-Fiss-Ladis, SPIESSER Testlabor*), wurden während des lauten Denkens ebenso als Werbung kategorisiert wie die Werbeanzeigen in den Heften (vgl. 8.4). Lediglich von einer Jugendlichen und auch nur bei einem Werbeinhalt wurde die Kennzeichnung als *Anzeige* genannt. Die Probandin hat dennoch nicht alle Advertorials im Heft als bezahlte Veröffentlichung erkannt (vgl. Lfd. 1). Die anderen Interviewteilnehmer registrierten die Anzeigen-Kennzeichnung nicht – und das, obwohl im SPIESSER nicht nur die meisten Advertorials, sondern auch alle Werbeanzeigen als *Anzeige* ausgewiesen sind.

Aus medienethischer Perspektive ist es problematisch, dass acht der elf Advertorials jeweils von insgesamt weniger als 50 Prozent der Jugendlichen als Werbung erkannt werden. Es scheint – auch den Aussagen der Interviewpartner zufolge –, dass die Advertorials, die von den jugendlichen Rezipienten nicht als Werbung erkannt werden, als redaktionelle Beiträge angesehen und als glaubwürdig kategorisiert werden (vgl. 8.4.3). Zusätzliche Brisanz erhält dieses Ergebnis, wenn man berücksichtigt, dass auch die gekennzeichneten Advertorials in den Gratisformaten von den Jugendlichen nicht als Werbung erkannt werden (vgl. 8.3.3, 8.4.3). Auch wenn die gesetzlichen Vorgaben mit dem Werbehinweis *Anzeige* erfüllt werden, heißt das nicht, dass Jugendliche Werbung anhand dieser auch erkennen. Dieser Befund erfordert es, weiterführend zu erörtern, wie die Kennzeichnung von Werbung über die formale Anzeigen-Kennzeichnung hinaus gestaltet werden könnte. Darüber hinaus ist zu beleuchten, welche Kompetenzen den jugendlichen Rezipienten vermittelt werden müssen, um Sonderwerbformen wie Advertorials trotz redaktioneller Gestaltung als Werbung erkennen zu können. Unter Rückbezug auf medienethische Grundlagen und die ethische Forderung nach Transparenz als Wert von Werbung werden diese Überlegungen in Kapitel 10 aufgegriffen und diskutiert.

10. Schlussfolgerungen und Ausblick

Zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit war es, Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen normativ zu beleuchten und die medienethische Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung in Bezug auf bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen wie den Trennungsgrundsatz zu klären. Mit Blick auf die jugendliche Zielgruppe sollte erörtert werden, welche Maßnahmen zu ergreifen sind, um einen verantwortungsvollen Umgang mit Sonderwerbformen wie Advertorials auf Produzentenseite sowie auf Ebene der Rezipienten zu gewährleisten. Im Rahmen angewandter Ethik können Handlungsempfehlungen nur unter Rückbezug auf eine systematisch erfasste und verstandene Realität – im Sinne einer ethischen Reflexion empirischer Ergebnisse – formuliert werden. Angewandt-ethische Beurteilungen beziehen sich immer auch auf die Klärung der Frage, wie mediale Verantwortung unter spezifischen Bedingungen nach möglichen Trägern dieser Verantwortung differenziert und zugeschrieben werden kann. Mit Blick auf eine medienethische Beurteilung der Ergebnisse dieser Arbeit stellt sich die Frage nach einem verantwortungsvollen Umgang mit Advertorials zugleich als Frage nach *Transparenz* als Wert von Werbung.

Als ethisches Prinzip ist Transparenz im Kontext werbeethischer Reflexion besonders vor dem Hintergrund der Interessengeleitetheit der Werbung zu fordern. Werbung folgt nicht dem Anspruch, Informationen umfassend und objektiv darzustellen – ganz im Gegenteil: In der Werbung werden Informationen möglichst positiv und zumeist auch einseitig dargestellt. Die ethische Forderung nach Transparenz bezieht sich im Bereich der Werbung zunächst auf den Aspekt der *Erkennbarkeit von Werbung*. Die Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt ermöglicht dem Rezipienten eine kategoriale Zuordnung und Bewertung der unterschiedlichen Inhalte. Werbeformen wie Advertorials wecken aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung den Eindruck unabhängiger Berichterstattung. Sie erlangen also eine hohe Glaubwürdigkeit in Bezug auf den Sachgehalt ihrer Aussagen, da „sie von der wiederum höheren Glaubwürdigkeit der wirklichen redaktionellen Inhalte [...] profitieren“ (Hoepfner 2003, 2). Diese redaktionell gestalteten Anzeigen sind demnach aus medienethischer Perspektive problematisch, da sie nicht als Werbung erkennbar sind. Aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung können die Werbeinformationen in Missdeutung der werblichen Intention als wahrhaftig, objektiv und damit glaubwürdig eingestuft werden. Im Sinne des Verbraucherschutzes und zur Wahrung journalistischer Qualität ist der normative Anspruch, Werbung transparent zu gestalten, daher plausibel und zu fordern (vgl. 4.5.2). Besondere Brisanz gewinnt dieser normative Anspruch mit Blick auf Kinder und Jugendliche, die in besonderem Maße abhängig sind von der Darstellung im jeweiligen Werbeformat und den durch sie vermittelten Inhalten. Gerade für sie (aber auch generell) stellt die Forderung nach Transparenz von Werbeformen und ihrer klaren Kennzeichnung daher eine wichtige

Bedingung dar (vgl. Stapf 2009, 7f). Aus normativer Perspektive sollte die Kennzeichnung und Gestaltung von Werbung grundsätzlich so deutlich sein, dass beim Rezipienten kein Zweifel aufkommen kann, ob es sich um Werbung oder um redaktionelle Inhalte handelt.

Nun finden sich sowohl werberechtliche als auch presserechtliche Vorgaben und darüber hinaus professionsethische Richtlinien der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft und der freiwilligen Selbstkontrolle der Presse, um dem Anspruch nach Transparenz, im Sinne der Erkennbarkeit von Werbung, Rechnung zu tragen. In den Landespressegesetzen, dem Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb und dem Rundfunkstaatsvertrag sind die rechtlichen Vorschriften zur Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten festgelegt. Presse- und werbeethische Richtlinien, die sich auf den Trennungsgrundsatz beziehen, finden sich im Pressekodex (Ziffer 7) und in den ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen. Diese rechtlichen Vorgaben und Professionsnormen, die sich auf die Erkennbarkeit von Werbung beziehen, beschränken sich auf einen formal-gestalterischen Aspekt, nämlich die Vorgabe, redaktionell gestaltete Werbung – sofern sie anhand ihrer Anordnung und Gestaltung nicht als Werbung erkennbar ist – mit dem Hinweis *Anzeige* zu kennzeichnen (vgl. 5.3). Diese formale Kennzeichnungspflicht wurde in dieser Arbeit zum Bezugspunkt normativer Reflexion und empirischer Erhebung.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen aus medienethischer Perspektive in doppelter Weise das Ungenügen dieser formalen Kennzeichnungspflicht – sowohl in Bezug auf die Produktion beziehungsweise die Produzentenseite als auch in Bezug auf die Rezeption beziehungsweise die Rezipientenseite.

Die empirische Überprüfung der Anzeigen-Kennzeichnung ergab, dass die Verlage der (Gratis-)Jugendmagazine die Advertorials nicht durchweg entsprechend den bestehenden rechtlichen Vorgaben und Professionsnormen als *Anzeige* kennzeichnen. In allen untersuchten Heften sind Verstöße gegen rechtliche Regelungen und professionsethische Vorgaben zu finden sind (vgl. 9.1). Die Produzenten nehmen die sich in diesen Regelungen ausdrückende juristische bzw. standesmoralische Verantwortung, die sie der jugendlichen Zielgruppe gegenüber haben, nicht wahr. Mit anderen Worten, die Produzenten orientieren sich nicht an rechtlichen Kriterien und Professionsnormen wie dem Trennungsgrundsatz. Diese Ergebnisse entsprechen vorliegenden Ergebnissen aktueller Studien (vgl. PR-Ethik-Rat 2011; Bartoscheck/Wolff 2009), die sich mit der Überprüfung der Einhaltung des Trennungsgrundsatzes in Printmedien beschäftigen.

Über diese zunächst auf die Wahrung formaler Aspekte abhebende medienethische Beurteilung hinaus, die vor allem auf die Produzentenseite fokussiert und an späterer Stelle

näher beleuchtet werden wird, verweisen die Ergebnisse der hier vorgestellten Untersuchung auf einen weiteren medienethisch problematischen Umstand, der sich mit der Rezipientenseite befasst: Es zeigt sich, dass die Advertorials in den untersuchten Heften in acht von elf Fällen lediglich von weniger als der Hälfte der jugendlichen Rezipienten komplett als Werbung erkannt werden. Auch dieses Ergebnis entspricht den Ergebnissen vorliegender Untersuchungen im Erwachsenenbereich, die sich mit der Erkennbarkeit und der Beachtung von redaktionell gestalteten Anzeigen in Printprodukten beschäftigen. Den Ergebnissen von Baerns/Lamm (1987) zufolge erkannten insgesamt lediglich 29 Prozent der Probanden die Advertorials auf den Testseiten der untersuchten Tageszeitungen. Die Erkennungswerte der Untersuchung, die Hoepfner (1997, 1999) anhand einer Ausgabe der Publikumszeitschrift *Glücksrevue* durchgeführt hat, liegen bei jedem Advertorial bei mindestens 61 Prozent. Die Werte liegen in diesem Fall zwar höher als bei Baerns/Lamm, allerdings werden die Advertorials hier auch nur jeweils von knapp zwei Dritteln der Befragten als Werbung erkannt. Die Ergebnisse der Untersuchung, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, machen deutlich, dass die Erkennungswerte der Advertorials bei Erwachsenen und Jugendlichen generell ähnlich (niedrig) liegen. Die Ergebnisse der vorliegenden Erhebung zeigen auch, dass die Werbeanzeigen in den Heften von den Jugendlichen insgesamt wesentlich häufiger komplett als Werbung erkannt werden als die Advertorials (vgl. 8.3). In Bezug auf die Erkennbarkeit liegen sie deutlich vor den Erkennungswerten der Advertorials. Bereits die Untersuchung von Winkler (1999a, 1999b) ergab, dass Werbeanzeigen im Vergleich zu Advertorials wesentlich besser erkannt und auch erinnert werden. Diese Ergebnisse wurden über die Studie von MediaAnalyzer (2009) bestätigt. In dieser Arbeit wurde die Wirkung von Advertorials im Vergleich zu Werbeanzeigen nicht untersucht.

Der Befund, dass Advertorials in den untersuchten Ausgaben nicht immer gekennzeichnet sind und von den Probanden überwiegend nicht als Werbung erkannt werden, ist medienethisch problematisch. Die Ergebnisse der hier vorgestellten Untersuchung verweisen darüber hinaus auf einen weiteren medienethisch problematischen Umstand: Es zeigt sich, dass die Advertorials in den untersuchten (Gratis-)Jugendmagazinen von den Jugendlichen trotz *Anzeige*-Hinweis weitgehend nicht als Werbung erkannt werden (vgl. 9.2). Dieser Befund deutet darauf hin, dass die bestehende Vorgabe einer Anzeigen-Kennzeichnung nicht ausschlaggebend dafür ist, ob Advertorials von jugendlichen Rezipienten als Werbung erkannt werden. Die Aussagen der Jugendlichen lassen die Annahme plausibel erscheinen, dass die Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER zunächst aufgrund ihrer Gestaltung (Überschrift, Text-Bild-Verhältnis) als Artikel oder als Werbung kategorisiert werden. Für die Interviewteilnehmer ist die Kennzeichnung als *Anzeige* nicht ausschlaggebend, um die Advertorials als Werbung zu kategorisieren. Vielmehr werden Merkmale wie beispielsweise der

Flächenanteil der Bilder im Verhältnis zum Textanteil, Produktabbildungen, die Farbigkeit der Advertorials und die Gestaltung des Logos sowie der Aufbau des Fließtexts als Merkmale für die Kategorisierung von Advertorials als Werbung herangezogen. Den empirischen Ergebnissen folgend, kann die Kennzeichnungspflicht aus medienethischer Sicht damit nicht als hinreichende Handlungsnorm ausgezeichnet werden.

Dieser Befund ließe natürlich zunächst die pragmatische Schlussfolgerung zu, dass die Kennzeichnung als *Anzeige* in Jugendprintmedien wegfallen könnte, da jugendliche Rezipienten diesen Werbehinweis ohnehin nicht wahrnehmen. Unter Rückbezug auf die vorliegenden Untersuchungsergebnisse auf die Anzeigen-Kennzeichnung verzichten zu wollen, wäre allerdings eine Fehlinterpretation. Es wird an diesem Fall der Kennzeichnungspflicht vielmehr deutlich, dass die medienethische Formulierung von Handlungsempfehlungen für die Medienpraxis dem Komplexitätsgrad medialer Praxis gerecht werden muss. Eine allein formale Regelung ethisch problematischer Sachverhalte reicht (meist) nicht aus. Die Erfüllung einer professionsethischen Standardisierung ist zwar eine notwendige, aber keineswegs notwendig hinreichende Maßnahme. Auch wenn die gesetzlichen Vorgaben mit dem Werbehinweis *Anzeige* erfüllt werden, heißt das nicht, dass Jugendliche Werbung anhand dieser auch erkennen. So zeigen aktuelle Studien zur Werberezeption in anderen Medien, dass die Werbekennzeichnung sehr wohl hilfreich und erkennbar ist – wenn auch abhängig von Alter (vgl. Dörr u.a. 2011) und vor allem vom Bildungsstand der Rezipienten (vgl. Volpers/Holznapel 2009). Dies wirft die Frage auf, wie deutlich die Kennzeichnung und Gestaltung von Werbung sein muss, damit beim Rezipienten kein Zweifel darüber aufkommen kann, ob es sich um einen redaktionellen Inhalt oder um einen Werbeinhalt handelt. Im Rahmen angewandt-ethischer Beurteilung ist diese Frage, die zunächst auf die Institutionen- und Produzentenebene abzielt, auch mit Blick auf eine pragmatische Umsetzung aufzugreifen. Weiter ist zu klären, welche Kompetenzen den jugendlichen Rezipienten vermittelt werden müssen, um Advertorials tatsächlich als Werbung kategorisieren zu können.

Möglichkeiten und Grenzen: Advertorials verbieten oder transparent gestalten?

Die zunächst einfachste Lösung im Umgang mit redaktionell gestalteten Werbeinhalten wäre, diese generell zu verbieten. Eine Regulierung im Sinne eines Verbots von Sonderwerbformen wie Advertorials scheint allerdings wenig sinnvoll. Dies würde voraussichtlich nur dazu führen, dass nach neuen, ähnlichen Formen der Werbekommunikation gesucht würde, mit denen das Verbot umgangen werden könnte. Bleibt also nur die Überlegung, Advertorials über die formale Anzeigen-Kennzeichnung hinaus transparent zu gestalten, das heißt, so zu gestalten, dass ihr werblicher Charakter eindeutig wahrgenommen werden kann. Nun zeigen die Ergebnisse des Quasi-Experiments, dass Advertorials, die *bilddominant* gestaltet sind und

dadurch eher wie klassische Anzeigen wirken, von den Jugendlichen insgesamt häufiger *komplett* als Werbung erkannt werden als Advertorials, die eher *textdominant* gestaltet sind und dadurch verstärkt redaktionellen Beiträgen ähneln (vgl. 9.2). Dieses Ergebnis könnte zu der Überlegung führen, redaktionell gestaltete Werbeinhalte so zu gestalten, dass sie mehr wie klassische Anzeigen wirken denn wie redaktionelle Beiträge. Es bleibt fraglich, ob solche Forderungen praktikabel sind, denn man müsste allgemein verbindliche Kriterien angeben, die diese Vorgaben operationalisieren und damit beurteilbar machen. Wie wir bei der Abgrenzung der Advertorials von klassischer Werbung gesehen haben (vgl. 4.4; 5.3.2; 8.1.1), ist dies kriteriengestützt keineswegs trivial. In gleicher Weise wäre auch eine „Design-Verordnung“ nur schwierig justiziabel zu formulieren.

Um Advertorials erkennbar und damit transparent zu gestalten, könnte natürlich auch, ähnlich wie bei Tabakerzeugnissen, ein Warnhinweis vorgeschrieben werden, der mindestens zehn Prozent der Fläche abdeckt⁵⁴:

ANZEIGE



Gesundheitsrisiken begegnen: Jährlich in Afrika südlich der Sahara, in Süd- und Ostafrika mit Malaria an.

Wie wird Malaria übertragen?
Malaria wird durch den Stich der dämmerungs- und nachtaktiven Anophelesmücke übertragen. Über den Speichel der Mücke gelangen die eigentlichen Erreger der Krankheit, Parasiten der Gattung Plasmodium, in den menschlichen Körper.

Wie kann ich mich schützen?
Nach Einbruch der Dämmerung sollte man sich möglichst in Räumen aufhalten, die durch Insektengitter oder Klimaanlage gesichert sind. Beim Zelten schläft man am sichersten unter einem engmaschigen Moskitonetz. Auch Ätherische Öle, Anti-Mücken-

Malaria macht keine Ferien

Dem grauen, kalten Winter entweichen und ab in die Sonne? Hört sich toll an, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen, wo das Risiko einer Malariainfektion besteht.

Den Abschluss in der Tasche, Rucksack gepackt und dann: Auf nach Thailand, Peru oder ein anderes exotisches Urlaubsziel. Viele Schulabgänger träumen von unbeschwerter Wochen an einsamen Stränden bei tropischen

Kerzen und Räucherspiralen halten die Blutsauger fern. Zudem empfiehlt sich helle, lange Kleidung, unbedeckte Hautstellen können durch insektenabweisende Cremes und geschützt werden.

Genügt Vorbeugung?
Diese Vorkehrungen bieten keinen absoluten Schutz und eine Malariaimpfung gibt es derzeit nicht. Wer in Regionen reist, in denen die Krankheit häufig auftritt, oder zur Regenzeit mit dem Rucksack unterwegs ist, kann sich aber durch eine medikamentöse Vorbeugung absichern. Ob eine solche Behandlung angebracht ist, muss jedoch auf jeden Fall mit einem Arzt abgesprochen werden.

Gut zu wissen...
Als eine der wenigen Krankenkassen beteiligt sich die **Siemens-Betriebskrankenkasse SBK** an den Kosten einer medikamentösen Vorbeugung und übernimmt 70 Prozent davon. Auch die Erstattung von Behandlungskosten im Ausland ist unkompliziert, wenn man entsprechend versichert ist. Die **SBK** empfiehlt daher, sich frühzeitig über eine Auslandskrankenversicherung zu informieren.

**Vorsicht,
dieser Text ist
werbe-
finanziert**



Die SBK Auslandsberatung erreichst Du unter 0800 0725 725 709 0 (gebührenfrei innerhalb Deutschlands) oder per E-Mail unter auslandsberatung@sbk.org.
www.sbk.org

Abb. 10-1: Advertorial im SPIESSER (12/2010) mit Warnhinweis

⁵⁴ vgl. EG-Richtlinie 2001/37 vom 5. Juni 2006 zur Angleichung der Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Herstellung, die Aufmachung und den Verkauf von Tabakerzeugnissen (<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:194:0026:0034:DE:PDF>).

Fraglich ist jedoch – egal ob Advertorials wie Werbeanzeigen gestaltet sind oder über einen großen, verpflichtenden Warnhinweis verfügen –, ob auf diese Weise eine Lösung gefunden ist. Denn je transparenter Werbung gestaltet werden muss, die nicht den Anschein von Werbung erwecken soll, desto mehr verfehlt sie ihren Zweck und es käme buchstäblich zu einer Auflösung dieser Werbeform. Darüber hinaus würden Werbeformen wie Advertorials unter diesen Vorgaben uninteressant für Werbekunden. Es scheint, dass Advertorials – vor allem unter pragmatischen Gesichtspunkten – keinen Ansatz für Transparenz bieten, ohne dass sie ihre Funktionalität und Zweckhaftigkeit verlieren. Daher ist auch die Forderung einer transparenten Gestaltung im oben angedachten Sinne wenig sinnvoll. Das Problem wäre damit keinesfalls behoben. Voraussichtlich würde es, ähnlich wie bei einem Verbot, lediglich zu einer Verschiebung hin zur Nutzung anderer Sonderwerbformen kommen. Doch was bedeutet das für eine angewandt-ethische Beurteilung?

Aus medienethischer Perspektive bleibt die Forderung nach einer klaren Kennzeichnung von Werbeformen wie Advertorials, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags vermitteln – unabhängig von der Praktikabilität möglicher Lösungen dieses Interessenkonflikts und unabhängig davon, ob die Kennzeichnung als *Anzeige* von den Jugendlichen in jedem Fall registriert wird oder nicht – unumgänglich. Die Orientierung an professionsethischen Kriterien wie dem Trennungsgrundsatz bleibt obligatorisch. Im Rahmen medienethischer Argumentation müssen allerdings immer auch die jeweils spezifischen Bedingungen und pragmatischen Interessenkonflikte Berücksichtigung finden. Es zeigt sich, dass Werbeformen wie Advertorials nicht über die formale Pflicht der Anzeigen-Kennzeichnung hinaus transparent gestaltet werden können, ohne ihre Funktionalität und Zweckhaftigkeit zu verlieren. Die normative Forderung nach Transparenz kommt unter pragmatischen Gesichtspunkten an die Grenze ihrer Umsetzbarkeit.

Die einzige praktikable Lösung im Sinne einer angewandt-ethischer Beurteilung scheint zu sein, die verbindliche Kennzeichnung als *Anzeige* weiterhin zu fordern und zugleich an anderer Stelle anzusetzen: bei den Rezipienten. Aus medienethischer Perspektive ist die Erfüllung einer professionsethischen Standardisierung eine notwendige, aber keine hinreichende Maßnahme. Um die notwendige Bedingung einer einheitlichen Kennzeichnung von Advertorials durch eine hinreichende Bedingung zu ergänzen, müssen neben den Produzenten auch die Rezipienten mit einbezogen werden. Es ist wichtig, dass die Gestaltung von Advertorials sich mit Blick auf die Rezeption an normativen Kriterien wie der Kennzeichnungspflicht orientiert. Ebenso wichtig ist es jedoch auch, dass die Jugendlichen über medienethisch relevante Kompetenzen verfügen, die es ermöglichen Werbung und Redaktion ihren Funktionen und Wirkungsweisen nach zu kategorisieren und zu bewerten. Aus medienethischer Perspektive ist der Erwerb von

kritischer Reflexionskompetenz und Werbekompetenz im Rahmen der Medienbildung daher ebenso zu fordern wie die Umsetzung einer einheitlichen Anzeigen-Kennzeichnung (vgl. dazu zum Beispiel Neuß 2000; 2005; Sander 2007; Köberer [im Druck]).

Konsequenzen medienethischer Reflexion: Formulierung möglicher Handlungsempfehlungen

Als angewandte Ethik folgt die Medienethik dem Anspruch, Normen und Werte für das mediale Handlungsfeld unter Rückbezug auf die allgemeine Ethik zu begründen, auf das mediale Handlungsfeld anzuwenden und schließlich normative „Handlungsempfehlungen für die am Medienprozess beteiligten Berufsgruppen, Branchen, Institutionen und Individuen sowie Empfehlungen für das seiner Mitverantwortung bewusste Publikum“ zur Verfügung zu stellen (Funiok 2005, 243 f.). Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung führen zu derselben Erkenntnis, die Baerns (2004b) als Fazit an ihre Untersuchung zum Trennungsgrundsatz in den 1990ern wie folgt formulierte: „Der Umgang mit dem Trennungsgrundsatz beleuchtete den defizitären Zustand der professionellen Profilierung“ (ebd., 42). Die medienethische Frage nach der Übernahme von Verantwortung und die normative Forderung nach Transparenz von Werbung werden nachfolgend im Rahmen angewandt-ethischer Beurteilung der vorliegenden empirischen Ergebnisse erörtert. Unter Rückbezug auf die vorhergehenden Überlegungen werden mögliche Maßnahmen und Handlungsempfehlungen für die Praxis formuliert, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Werbeformen wie Advertorials auf Produzentenseite sowie auf Ebene der Rezipienten gewährleisten können. In diesem Zusammenhang wird vor allem der „Stellenwert des rechtlich fixierten Leitbildes der Selbstkontrolle und Selbstregulierung, das mit der aktiven Mitwirkung der Beteiligten steht und fällt“, in Augenschein genommen (ebd., 41).

Mit Blick auf eine Differenzierung und Zuschreibung von Verantwortung nach möglichen Trägern dieser Verantwortung, lassen sich in Bezug auf die *Institutionen-/Produzentenebene* folgende Forderungen aufstellen:

Orientierung an professionsethischen Kriterien (Trennungsgrundsatz)

Konkretisierung der Kennzeichnungskriterien für Advertorials

Einheitliche Kennzeichnungspflicht als *Anzeige*

Erweiterung der Kodizes mit Hinblick auf Gratisjugendmagazine

Bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen, die sich auf die Erkennbarkeit von Werbung beziehen, beschränken sich auf den formal-gestalterischen Aspekt, redaktionell gestaltete Werbung – sofern sie anhand ihrer Anordnung und Gestaltung nicht als Werbung

erkennbar ist – mit dem Hinweis *Anzeige* zu kennzeichnen (vgl. 5.3). Ein vergleichender Blick auf die rechtlichen und professionsethischen Regelungen macht deutlich, dass die Kriterien, die eine Einordnung von bezahlten Veröffentlichungen als „kennzeichnungspflichtig“ ermöglichen, nicht einheitlich festgelegt sind und zudem nicht konkretisiert werden. Obwohl die Kennzeichnungspflicht als *Anzeige* in den meisten Regelwerken verankert ist, wird nicht präzisiert, wie dieser Werbehinweis aussehen soll (Größe, Farbe, Schriftart etc.) und wo er auf dem Werbehalt zu platzieren ist. Geht man davon aus, dass der formal-gestalterische Hinweis als *Anzeige* für die Kategorisierung von Werbung ausschlaggebend ist, wäre zunächst eine Konkretisierung und zudem eine Vereinheitlichung der Kennzeichnungskriterien in bestehenden Regelwerken zum Trennungsgrundsatz wünschenswert.

Es könnte beispielsweise in allen Regelwerken festgelegt werden, dass redaktionell gestaltete Werbung immer einheitlich und explizit mit dem Hinweis *Anzeige* in der oberen Ecke des Beitrags gekennzeichnet werden muss. Dies würde zumindest gängige Umschreibungen wie *Promotion, Sonderveröffentlichung, Aktion, Verlagsveröffentlichung, Initiative* oder Ähnliches eindämmen. Weiterführend ist zu überlegen, wie eine einheitliche Gestaltung des Anzeigen-Hinweises in der praktischen Umsetzung gesichert werden kann. Die Kriterien zur Kennzeichnung von Sonderwerbformen wie Advertorials und damit auch die verbindlichen (rechtlichen, professionsethisch-institutionellen und organisatorischen) Richtlinien müssen weiter konkretisiert und im Hinblick auf neue Formate wie Gratisjugendmagazine aktualisiert werden.

Ausgehend von dem in dieser Arbeit vorgestellten Konzept gestufter Verantwortung (vgl. 2.3), sind neben individuelle ethischen Bestrebungen und der institutionellen Verankerung in Form von rechtlichen Regelungen und professionsethischen Richtlinien in Kodizes auch organisationelle Regelungen in Form von unternehmerischen Verpflichtungen wünschenswert. Die Etablierung von Unternehmensverantwortung ist eine zentrale Bedingung für eine wirkungsorientierte Implementierung medienethischer Normen und Werte in der Praxis (vgl. Krainer 2001; Stapf 2006, 2010). Medienunternehmen – verstanden „als ethisches Gravitationszentrum, als Adressat ethischer Normen und als Verantwortungsträger“ (Karmasin 2005, 201) – kommt die Aufgabe zu, konkrete normative Zielvorgaben und überprüfbare Handlungsweisen zu operationalisieren und in ihren unternehmerischen Leitbildern oder Kodizes zu verankern.

Mit Blick auf die Orientierung am Trennungsgrundsatz bedeutet dies, dass professionsethische Kriterien von den Verlagen aufgegriffen werden müssen, und zwar auf unterschiedlichen Konkretionsstufen. In den unternehmerischen Leitsätzen erhalten Professionsnormen auf dem

Abstraktionsniveau der Branchenkodizes organisatorische Verbindlichkeit. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) werden diese allgemeinen Regeln konkreter, das heißt operationalisiert auf die konkrete unternehmerische Handlungsebene, verankert. Beispiele für diesen Konkretionsgrad bieten die Richtlinien der Ziffern des Pressekodex des Deutschen Presserats. Auf der Individualebene schließlich realisiert sich eine organisatorisch umgesetzte Professionsethik in operativen Standards wie etwa in Checklisten, die die einzelnen Handlungsschritte explizit beschreiben, zum Beispiel: „Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als *Anzeige* erkennbar sind, müssen, bevor die Ausgabe in Druck geht, final von den Layoutern geprüft und gegebenenfalls mit dem Hinweis *Anzeige* kenntlich gemacht werden“. Um eine solche durchgreifende Realisierung der Professionsethik im Unternehmen zu sichern, sind natürlich auch Implementierungsmaßnahmen (vgl. Rath/Brause 1991) wie zum Beispiel Schulungen/Workshops mit den Mitarbeitern der Anzeigenakquise und den Redakteuren notwendig, um zu gewährleisten, dass (korporative) Verantwortung in Summe von allen Beteiligten und Mitarbeitern wahrgenommen werden kann.

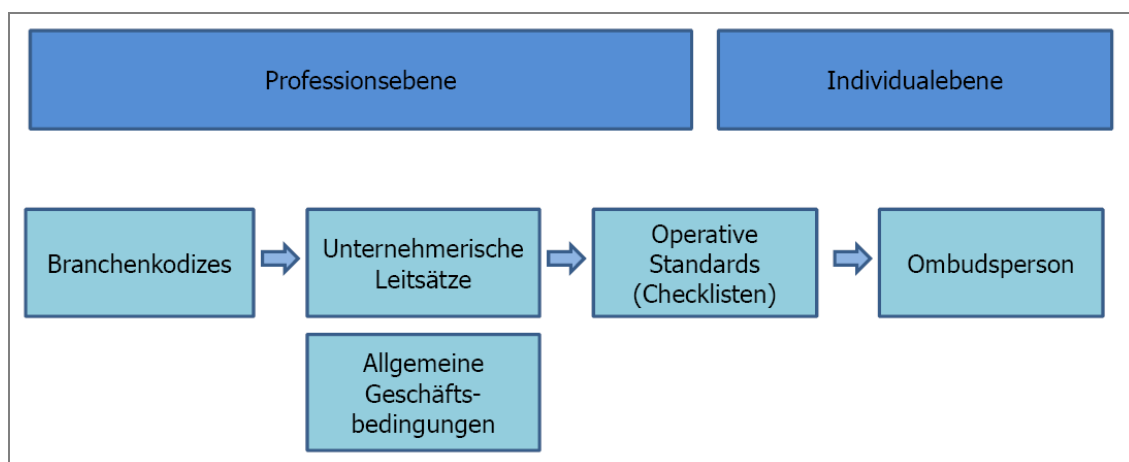


Abb. 10-2: Realisierung professionsethischer Standards auf Unternehmensebene

Um auch über das Einzelunternehmen hinausgehend eine einheitliche Gestaltung des Anzeigen-Hinweises in der praktischen Umsetzung zu sichern, müsste diese Thematik innerhalb der ganzen werbetreibenden Branche im weitesten Sinne geregelt sein. So könnte beispielsweise über die jeweilige Internet-Präsenz des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberats als Download ein *Anzeige*-Item speziell zur Kennzeichnung redaktionell gestalteter Werbeeinhalte zur Verfügung gestellt werden. Auf diese Weise wäre eine einheitliche Kennzeichnung von redaktionell gestalteter Werbung in der Praxis nicht nur eindeutig definiert, sondern die Medienunternehmen könnten sich an einer markteinheitlichen grafischen Form orientieren. Um solche Festlegungen wie eine einheitliche Kennzeichnung von

redaktionell gestalteten Advertorials in der Praxis auch wieder in die Unternehmen hinein zu sichern, sollte auf Unternehmensebene eine Person benannt werden, die dafür zuständig ist, final zu prüfen, dass bezahlte Veröffentlichungen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, mit dem Hinweis *Anzeige* gekennzeichnet werden. Diese *Ombudsperson* (vgl. Evers 1999, 2002) wäre verantwortlich für eine einheitliche Kennzeichnung von Sonderwerbformen wie Advertorials – seit kurzem organisieren sich solche Leseranwälte auch in Deutschland (vgl. Bettels 2012).

Aus medienethischer Perspektive ist es wichtig, dass die Gestaltung von Advertorials sich an normativen Kriterien wie dem Trennungsgrundsatz orientiert und die formale Kennzeichnung als *Anzeige* einheitlich erfolgt. Über diese Forderung hinaus, die auf die Produzentenseite fokussiert, müssen vor allem junge Rezipienten lernen, dass Sonderwerbformen wie Advertorials anhand der Anzeigen-Kennzeichnung als Werbung kategorisierbar sind. Für die Differenzierung von Verantwortung nach möglichen Trägern dieser Verantwortung bedeutet dies, dass nicht nur Produzenten, sondern auch Rezipienten in die Verantwortung genommen werden müssen.

Auf *Rezipientenebene* lassen sich folgende Forderungen aufstellen:

Ausbildung von Medienkompetenz als Schlüsselkompetenz
Erwerb von kritischer Reflexionskompetenz und Werbekompetenz
Institutionalisierung von Medienbildung

Besonders von Seiten der Medienbildung ist die Sensibilisierung für die Werbekennzeichnung wichtig. Die Rezipienten müssen über entsprechende Kompetenzen verfügen, um Werbung und redaktionelle Inhalte ihren Funktionen und Wirkungsweisen nach zu unterscheiden und in ihrer Intention und Interessengeleitetheit bewerten zu können. Dabei muss auch das Wissen über Kennzeichnungsmerkmale wie den Hinweis *Anzeige* vermittelt werden. Die Ergebnisse der Leitfadeninterviews der hier vorgestellten Studie zeigen, dass keinem der Jugendlichen vor Durchführung des Quasi-Experiments zur Werbewahrnehmung die Kennzeichnungspflicht oder bestehende Kennzeichnungskriterien bekannt waren (vgl. 8.4). Während der Besprechung wurde den Jugendlichen anhand des ersten Advertorials, das sie nicht als Werbung erkannt hatten, erklärt, dass es sich hierbei um eine bezahlte Veröffentlichungen handle, die mit dem Hinweis *Anzeige* zu kennzeichnen ist. Bei der weiteren Besprechung fiel den Jugendlichen dann bei Advertorials, die sie bei der Durchführung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung nicht als Werbung kategorisiert hatten, die Kennzeichnung immer wieder auf. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass redaktionell gestaltete Werbung – auch wenn zugleich

Gestaltungsmerkmale zum Zuge kommen, die eher typisch für redaktionelle Beiträge denn für klassische Werbung sind –, von den jugendlichen Rezipienten als Werbung erkannt werden können, wenn sie über Kriterien zur Kategorisierung von Werbung und über das Wissen zur Anzeigen-Kennzeichnungspflicht verfügen.

Auch aktuelle Studien zur Werberezeption von Kindern zeigen, dass die Werbekompetenz sich nach medienpädagogischen Aktivitäten verbesserte. Die Ergebnisse von Neuß (2000) bestätigen, „dass es den medienpädagogischen Projekten gelungen ist, Vorschulkinder zu befähigen, Werbung besser zu erkennen und damit möglicherweise auch besser zu durchschauen“ (ebd., 13). Die Vermittlung von Kriterien zur Kategorisierung von Werbung ist vor allem für Kinder relevant. Den Ergebnisse der Studie von Charlton u.a. (1995) zufolge sind Kinder etwa ab dem elften Lebensjahr in der Lage, Werbung und Programm voneinander zu unterscheiden. Um Werbung und Programm differenzieren zu können, müssen Kinder auf Kriterien zur Kategorisierung von Werbung zurückgreifen können. In diesem Sinne ist die Vermittlung von Werbekompetenz, die immer auch die Fähigkeit beinhaltet, „unterschiedliche Werbeformen und Werbezwecke zu unterscheiden“ und zu erfassen, als Bestandteil von Medienkompetenz unbedingt zu fordern (Fuhs/Rosenstock 2009, 29). Eine kritische und reflektierte Auseinandersetzung mit Medien- und Werbethemen sollte bereits im Vorschulalter stattfinden und weiterführend in den Bildungsplänen der Grundschule curricular verankert sein. Die Vermittlung von Werbekompetenz als Bereich von Medienkompetenz beinhaltet dabei notwendigerweise immer auch den Erwerb von Werturteilskompetenz und damit die Fähigkeit, Medienangebote vor dem Hintergrund ihrer Inhalte, ihrer Funktionen und ihrer intentionalen Wirkungsweisen beurteilen zu können.

Zentrales Anliegen der vorliegenden Arbeit war es, den Umgang mit dem Trennungsgebot in (Gratis-)Jugendmagazinen normativ zu beleuchten und die medienethische Frage nach der zu fordernden Übernahme von Verantwortung in Bezug auf bestehende rechtliche Vorgaben und Professionsnormen wie die Anzeigen-Kennzeichnung zu klären. Vorliegende Untersuchungen, die sich mit Advertorials in Printmedien beschäftigen, sind vorwiegend als Rezeptions- oder Wirkungsforschung angelegt. Die Ergebnisse der Advertorial-Forschung der letzten Jahre (vgl. Lamm/Baerns 1987; Hoepfner 1997, 1999; Winkler 1999a, 1999b; Burkart u.a. 2004) dienen als Anknüpfungspunkt der hier vorgestellten Studie. In diesem Sinne greift die vorliegende Arbeit vor allem Überlegungen auf, die bereits Ende der 1980er Jahre zielführend dafür waren, die Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestaltete Anzeigen in Presseprodukten zu untersuchen (vgl. Baerns/Lamm 1987). Im Rahmen dieses Forschungsprojekts stand die normative Perspektive im Vordergrund. Ziel der normativen Auseinandersetzung mit dem Trennungsgrundsatz ist die Forderung nach Transparenz. Aus medienethischer Perspektive ist

der Anspruch auf Transparenz (und die Überprüfbarkeit von Transparenz) plausibilisierbar und mit Blick auf die Werbekommunikation weiterhin zu fordern. Als Resultat medienethischer Beurteilung bedeutet dies, dass einerseits den Rezipienten Kompetenzen vermittelt werden müssen, die es ermöglichen, Werbung und Redaktionelles zu differenzieren. Andererseits muss Werbung, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als solche erkennbar ist, immer auch einheitlich als Werbung gekennzeichnet sein. Um die Erkennbarkeit von Werbung und Redaktionellem zu gewährleisten, müssen die Medienproduzenten sich an rechtlichen und professionsethischen Kriterien orientieren und diese im Produkt umsetzen.

Am Beispiel der zunächst medienwissenschaftlich relevanten Werbeforschung wurde im Rahmen dieser Arbeit erörtert, welchen Beitrag die Medienethik im Kontext der empirischen Medienforschung leisten kann und warum diese Disziplin bei normativen Fragestellungen notwendigerweise herangezogen werden muss. Wenn festgelegt werden soll, welche medialen Angebote gewollt sind und welche nicht, dann muss die Wirkungsqualität medialer Angebote abgeschätzt, die Nutzungsseite empirisch erhoben und nach normativen Kriterien bewertet werden. Die Medienethik kann es leisten, Kriterien zur Beurteilung dessen, was an medialen Angeboten wünschenswert ist, bereit zu stellen. Die vorliegende Arbeit dient als Beispiel dafür, dass die Empiriebedürftigkeit ethischer, insbesondere medienethischer Forschung und die normative Orientierungsfunktion ethischer Problemthematisierung verstärkt für die empirische Forschung in den Blick genommen werden sollte. Im wissenschaftlichen Kontext wird diese (normative) Empiriebedürftigkeit bisher nicht ausreichend beachtet (vgl. Köberer [im Druck]). Zu fordern ist in diesem Zusammenhang vor allem eine voranschreitende Institutionalisierung der Medienethik. Anfang des Jahres 2012 wurde eine *Forschungsgruppe Medienethik* an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg ins Leben gerufen. Unter der Leitung von Prof. Matthias Rath werden dort Forschungsprojekte zu medienethischen Themen durchgeführt, die sowohl individuelle ethische Fragestellungen als auch strukturelle Fragen der institutionellen Ethik behandeln. Die Gründung der Forschungsgruppe ist ein erster Schritt, um eine (medien-)ethische Beurteilung empirischer Ergebnisse und die damit verbundene Formulierung von Handlungsnormen für die Medienpraxis künftig auch auf institutionalisierter Ebene umzusetzen. An Bestebungen dieser Art ist weiter festzuhalten, getreu dem Motto: Wo kein Kläger, da kein Richter.

Literaturverzeichnis

- Arbeitskreis Mediensemiotik (2011): *ForschungsFelderZeitschriften*. Online-Quelle: <http://www.mediensemiotik.de/index.php?id=1> (Stand: 16.08.2011).
- Arens, Edmund (1996): Die Bedeutung der Diskursethik für die Kommunikations- und Medienethik. In: Funiok, Rüdiger (Hrsg.): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Konstanz: Ölschläger. S. 73–96.
- Atteslander, Peter (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 11., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Unter Mitarbeit von Jürgen Cromm. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Auer, Manfred/Diederichs, Frank A. (1993): *Werbung Below The Line. Product Placement, TV-Sponsoring, Licensing*. Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Aufenanger, Stefan (2006): Medienkritik. Alte und neue Medien unter der Lupe. In: *Computer + Unterricht*. Heft 64. S. 6–9.
- Axel Springer AG (2012): *Stakeholder-Management*. Online-Quelle: http://www.axelspringer.de/artikel/Stakeholder-Management_1184965.html (Stand: 21.03.2012).
- Baacke, Dieter (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Thiele, Günter A. (Hrsg.): *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 31–35.
- Baacke, Dieter (1996): Medienkompetenz – Begrifflichkeit und sozialer Wandel. In: Rein, Antje von (Hrsg.): *Medienkompetenz als Schlüsselbegriff*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt. S. 4–10.
- Baacke, Dieter/Lauffer, Jürgen (1994): Nicht nur schöner Schein – Kinder- und Jugendzeitschriften in Deutschland. Übersicht und Empfehlungen. Bielefeld: GMK.
- Baacke, Dieter/Sander Uwe/Vollbrecht, Ralf (1990): *Lebenswelten sind Medienwelten Jugendlicher* Band. 1. Opladen: Leske & Budrich.
- Baerns, Barbara (2004a): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Baerns, Barbara (2004b): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): *Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm*. Wiesbaden: VS Verlag. S. 13–42.
- Baerns, Barbara (1996): Schleichwerbung lohnt sich nicht. Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Neuwied: Luchterhand.
- Baerns, Barbara/Lamm, Ulrich (1987): Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: *Media Perspektiven*. Heft 3. S. 148–158.
- Bartoscheck, Dominik/Wolff, Volker (2009): *Vorsicht Schleichwerbung*. Konstanz: UVK.
- Bauer Media KG (2005): *BRAVO Faktor Jugend 8. Now and Forever – Jugendliche Markenbeziehungen in der Retrospektive*. Hamburg. Online-Quelle: <http://www.bauermedia.de/uploads/media/jugend8.pdf> (Stand: 18.05.2009).

- Beck, Klaus/Reineck, Dennis/Schubert, Christiane (2010): Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Fachjournalisten-Verbandes (DFJV). Berlin: Deutscher Fachjournalisten-Verband.
- Beck, Ulrich/Sopp, Peter (1997): Individualisierung und Integration. Opladen: Leske & Budrich.
- Behrens, Karl Christian (1970): Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung – Erscheinungsformen der Werbung. In: Behrens, Karl Christian (Hrsg.): Handbuch der Werbung. Wiesbaden: Gabler. S. 3–10.
- Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622–1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Reihe Germanistische Linguistik 193. Tübingen: Niemeyer.
- Bentele, Günter (2008): Zur semiotischen Werbeanalyse. Rundbrief des Instituts für Publizistik. Leipzig. Online-Quelle: http://www.andreas-worldwide.com/study/werbung_6.pdf (Stand: 25.08.2011).
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1995): Modernität, Pluralismus und Sinnkrise. Die Orientierung des modernen Menschen. Gütersloh: Bertelsmann.
- Bettels, Tina (2012): Gemeinsame Standards entwickeln. Online-Quelle unter: <http://de.ejo-online.eu/6502/ethik-qualitatssicherung/gemeinsame-standards-entwickeln> (Stand: 01.04.2012).
- Birnbacher, Dieter (2002): Utilitarismus/Ethischer Egoismus. In: Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart/Weimar: Metzler. S. 95–107.
- Blaue, Matthias (2011): Werbung wird Programm: Rundfunkrechtliche Zulässigkeit und Regulierung von Sonderwerbformen im privaten Fernsehen unter besonderer Berücksichtigung des Product Placements. Universitätsschriften. Baden-Baden: Nomos.
- Bohrmann, Thomas (2010): Werbung. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 293–303.
- Bohrmann, Thomas (1997): Ethik – Werbung – Mediengewalt. Werbung im Umfeld von Gewalt im Fernsehen. Eine sozioethische Programmatik. München: Reinhard Fischer.
- Bongrad, Joachim (2002): Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Publizistik Band 7. Münster/Hamburg/London: Lit Verlag.
- Bornkamm, Joachim (2004): Redaktionelle Werbung – Kriterien der Rechtsprechung. In: Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004b): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS Verlag. S. 43–58.
- Brahmahl, Udo (2011): Medien im Strafdiskurs. Ein Beitrag aus der Tagung: Wer nicht hören will, muss fühlen? Sinn und Unsinn von Strafe in der Reaktion auf Jugendkriminalität. Online-Texte der Evangelischen Akademie Bad Boll. Online-Quelle: http://www.ev-akademie-boll.de/typo3conf/ext/naw_securedl/secure.php?u=0&file=fileadmin/res/otg/doku/520112_Brahmahl.pdf&t=1331031532&hash=488034fc9ccc7e5ceaaa586298b382e3 (Stand: 04.04.2012)
- BRAVO (2010): Miley Cyrus: Geile Party! Knutschen, tanzen, hotte boys. Ausgabe 49. Hamburg: Bauer Media KG.
- BRAVO Mediadaten (2010): BRAVO. Preisliste 2010. Nr. 46. Gültig ab 1. Januar 2010. Hamburg: Bauer Media KG.
- Brosda, Carsten (2010): Diskursethik. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 83–106.

- Bruns, Axel (2009): Vom Prosumenten zum Produzent. In: Blättel-Mink, Birgit/Kai-Uwe Hellmann (Hrsg.): Prosumer Revisited: Zur Aktualität einer Debatte. Wiesbaden. S. 191–205. Online-Quelle: [http://snurb.info/files/Vom %20Prosumenten %20zum %20Produzent %20\(final\).pdf](http://snurb.info/files/Vom_%20Prosumenten_%20zum_%20Produzent_%20(final).pdf) (Stand: 15.12.2010).
- Buchwald, Manfred (1996): Die drei Ebenen der Verantwortung am Medienmarkt. In: Hamm, Ingrid (Hrsg.): Verantwortung im freien Medienmarkt. Internationale Perspektiven zur Wahrung professioneller Standards. Gütersloh: Bertelsmann. S. 48–59.
- Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte (2004): Advertorials im Wandel. Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und -Praxis. In: Baerns, Barbara (Hrsg.) (2004b): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS Verlag. S. 153–174.
- Cameron, Glen T./Curtin, Patricia A. (1996): Tracing Sources of Information Pollution. A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. In: Journal of Mass Communication. Quarterly 72. S. 178–185.
- Cameron, Glen T./Ju-Pak, Kuen-Hee (2000): Information Pollution? Labeling and format of advertorials. In: Newspaper Research Journal 21. S. 12–24.
- Charlton, Michael/Neumann-Braun, Klaus/Aufenanger, Stefan/Hoffmann-Riem, Wolfgang u.a. (1995): Fernsehwerbung und Kinder. Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder. Band 2. Die Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen. Opladen: Leske & Buderich.
- Creifelds Rechtswörterbuch (2010). Begründet von Carl Creifelds. Hrsg. von Klaus Weber. Bearbeitet von Gunnar Cassardt. 20., neu bearbeitete Auflage. München: Beck.
- Debatin, Bernhard (2002): Zwischen theoretischer Begründung und praktischer Anwendung: Medienethik auf dem Weg zur kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplin. In: Publizistik. 47. Jahrgang. Heft 3. S. 259–264.
- Debatin, Bernhard (1999): Medienethik als Steuerungsinstrument? Zum Verhältnis von individueller und korporativer Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg: Herder. S. 39–53.
- Debatin, Bernhard (1998): Verantwortung im Medienhandeln. Medienethische und handlungstheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Freiheit und Verantwortung in der Massenkommunikation. In: Wunden, Wolfgang (Hrsg.): Freiheit und Medien. Beiträge zur Medienethik. Band 4. Frankfurt a. M.: Abt. Verlag. S. 113–130.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK.
- Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003b): Begründungen und Argumentationen der Medienethik – ein Überblick. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a) (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK. S. 9–22.
- Deutscher Presserat (2012a): Presserat Datenbank. Online-Recherche 1985-12/2011. Entscheidungen zu Ziffer 7. Online-Quelle: <http://recherche.presserat.info/> (Stand: 04.04.2012).
- Deutscher Presserat (2012b): Zuständigkeit des Deutschen Presserats bei Anzeigenblättern. Online-Quelle: <http://www.presserat.info/service/faq.html> (Stand: 07.12.2011).
- Deutscher Presserat (2011a): Entscheidung des Beschwerdeausschusses 1. Bravo. Ziffer 7. Missbilligung. Entscheidung 0188_11. Online-Quelle: <http://recherche.presserat.info/> (Stand: 27.03.2012).

- Deutscher Presserat (2011b): Aufgaben und Ziele. Online-Quelle:
<http://www.presserat.info/inhalt/der-presserat/aufgaben.html> (Stand: 23.11.2010).
- Deutscher Presserat (2011c): Der Pressekodex. Online-Quelle:
<http://www.presserat.info/inhalt/der-pressekodex/einfuehrung.html>. (Stand: 21.06.2011).
- Deutscher Presserat (2010a): Entscheidung des Beschwerdeausschusses 2. Bravo. Missbilligung. Ziffer 7. Entscheidung 0279_10. Online-Quelle: <http://recherche.presserat.info/> (Stand: 27.03.2012).
- Deutscher Presserat (2008a): Freiwillige Selbstkontrolle der gedruckten Medien in der Fassung vom Juli 2008. Hrsg. vom Deutschen Presserat. Bonn.
- Deutscher Presserat (2008b): Publizistische Grundsätze (Pressekodex) in der Fassung vom 03. Dezember 2008 und Beschwerdeordnung in der Fassung vom 19. November 2008. Hrsg. vom Deutschen Presserat. Bonn.
- Deutscher Werberat (2012): Verhaltensregeln des Deutschen Werberats für die Werbung mit und vor Kindern in Hörfunk und Fernsehen. Fassung von 1998. Online-Quelle:
<http://www.werberat.de/content/Kinder.php> (Stand: 22.02.2012).
- Deutscher Werberat (2011a): Aufgaben. Online-Quelle:
<http://www.werberat.de/content/Aufgaben.php> (Stand: 19.01.2011).
- Deutscher Werberat (2011b): Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation. Online-Quelle:
<http://www.werberat.de/content/Grundregeln.php>. (Stand: 18.04.2011).
- Deutscher Werberat (2009): Spruchpraxis Deutscher Werberat 2009. Berlin: Verlag edition ZAW.
- Diekmann, Andreas (2007): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. 18., vollständig überarbeitete und erweiterte Neuauflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Djahangard, Susan/Rebmann, Sophie/Spengler, Andreas (2010): Die Schulhof-Flüsterer. In: NOIR. Hrsg. von der Jugendpresse Baden-Württemberg. Heft 14. 03/2010. S. 16–22. Online-Quelle:
<http://www.noir-online.de/2010/06/21/die-schulhof-fluesterer/> (Stand: 05.12.2011).
- Doelker, Christian (2006): Bild-Wort-Beziehungen in Print-Gesamttexten. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hrsg.): BildTextZeichen lesen: Intermedialität im didaktischen Diskurs. München: Kopaed. S. 27–38.
- Dörr, Dieter/Klimmt, Christoph/Daschmann, Gregor (2011): Werbung in Computerspielen: Herausforderungen für das Medienrecht und die Förderung von Medienkompetenz (Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 70). Berlin: Vistas.
- Donsbach, Wolfgang (2008): Im Bermuda-Dreieck. Paradoxien im journalistischen Selbstverständnis. In: Pörksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hrsg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. S. 147–164.
- Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (2002): Einleitung. In: Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart/Weimar: Metzler. S. 1–24.
- Durkheim, Emile (1893): De la division du travail social. Paris: Alcan.
- Eckman, Alyssa/Lindlof, Thomas (2003): Negotiating the Gray Lines. An ethnographic case study of organizational conflict between advertorials and news. In: Journalism Studies 4. Number 1. S. 65–77.

- Elliot, Michael T. /Speck, Paul Surgi (1998): Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of Advertising Research* No. 38. Issue 1. S. 29–41.
- Erhart, Christof (2003): Menschen machen Medien. Handlungskalküle und Rollenmodelle des medialen Menschen. In: Pirner, Manfred/Rath, Matthias (Hrsg.): *Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien*. Schriftenreihe Medienpädagogik interdisziplinär. München: Kopaed. S. 145–158.
- Ericsson, Karl A./Simon, Herbert A. (1993): *Protocol analysis. Verbal reports as data*. Cambridge: Mass.
- Esche, Albrecht/Wolf, Susanne (2009): *Der Worte Wert. Qualität und Quote in den Medien*. Bad Boll: Evangelische Akademie.
- Evers, Huub (2002): *Media-ethiek, morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame (Medienethik, moralische Dilemmas in Journalismus, Öffentlichkeitsarbeit und Werbung)*. Groningen: Martinus Nijhoff.
- Evers, Huub (1999). *Der Presse-Ombudsmann. Erfahrungen in den Niederlanden und anderen Ländern*. In: *Communicatio Socialis* 32. 4/1999. S. 384–396.
- Feldschow, Monika (2003): *Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem und Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands*. Berlin. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Fenner, Dagmar (2010): *Einführung in die Angewandte Ethik*. Tübingen: Francke.
- Ferré, John P. (2009): John P.: *A Short History of Media Ethics in the United States*. In: Wilkins, Lee/Christians, Clifford G. (Hrsg.): *The Handbook of Mass Media Ethics*. New York/London: Taylor & Francis. S. 15–26.
- Filipovic, Alexander (2003): *Niklas Luhmann ernst nehmen? (Un-)möglichkeiten einer ironischen Ethik öffentlicher Kommunikation*. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a) (Hrsg.): *Kommunikations- und Medienethik*. Konstanz: UVK. S. 83–95.
- Flick, Uwe (2004): *Triangulation. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Franck, Georg (1998): *Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: Hanser.
- Franzen, Giep, (1994): *Advertising effectiveness. Findings from empirical research*. Lincolnwood/Illinois: NTC Publications Ltd.
- Freeman, Edward R. (1984): *Business Ethics. The state of the art*. New York/Oxford: Sage.
- Fry, John (1989) *Advertorials: A second look*. In: *The magazine for magazine management*. S. 149–151.
- Fuhs, Burkhard/Rosenstock, Roland (2009): *Kinder, Werbung, Wertekommunikation*. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland: *Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz*. München: Kopaed. S. 25–38.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik: Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Funiok, Rüdiger (2005): *Medienethik*. In: Hüther, Jürgen/Schorb, Bernd (Hrsg.): *Grundbegriffe der Medienpädagogik*. 4., vollständig neu konzipierte Auflage. München: Kopaed. S. 243–251.

- Funiok, Rüdiger (2001): Und am Ende die Moral? Verantwortliche Programmplanung und autonome Mediennutzung sind mehr als schöne Ziele. In: Mensch und Medien. Pädagogische Konzepte für eine humane Mediengesellschaft (Themen-Rundbrief Nr. 44). Bielefeld: GMK. S. 102–109.
- Funiok, Rüdiger (1996): Grundfragen einer Publikumsethik. In: Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz: Ölschläger. S. 107–122.
- Geißler, Ralf (2011): Bauer vs. Spiesser – *Die wollen uns fertigmachen*. In: journalist Online 6/2011. Online-Quelle: <http://www.journalist.de/aktuelles/meldungen/bauer-versus-spiesser-die-wollen-uns-fertigmachen.html> (Stand: 04.12.2011).
- Gerke, Thorsten (2005): Handbuch Werbemedien. Werbeträger optimal vermarkten. Frankfurt a. M.: Redline.
- Giesecking, Friedhelm (2010): Werbung auf den zweiten Blick. In: Werben & Verkaufen. 11/2010. S. 70–72.
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern u.a.: Huber.
- Goodlad, Neil/Eadie, Douglas R./Kinnin, Heather/Raymond, Martin: (1997): Advertorial: Creative solution or last resort? In: International Journal of Advertising. Number 16. S. 73–84.
- Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (2009): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed.
- Gottzmann, Nicole (2005): Möglichkeiten und Grenzen der freiwilligen Selbstkontrolle in der Presse und der Werbung: Der Deutsche Presserat und der Deutsche Werberat. Band 92 der Schriftenreihe des Instituts für Rundfunkrecht an der Universität zu Köln. München: Beck.
- Groeben, Norbert (2002): Dimensionen der Medienkompetenz. Deskriptive und normative Aspekte. In: Groeben, Norbert/Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Medienkompetenz. Voraussetzungen, Dimensionen, Funktionen. Weinheim/München: Juventa. S. 160–200.
- Haas, Marcus (2005): Die geschenkte Zeitung. Bestandsaufnahme und Studien zu einem neuen Presstyp in Europa. Münster: Lit Verlag.
- Habermas, Jürgen (1996): Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1995 [1981]): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1991): Erläuterungen zur Diskursethik. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1990 [1962]): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Nachwort zur Neuauflage 1990. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1984): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1983): Moralbewußtsein und kommunikatives Handeln. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. 1983.
- Haller, Michael (2009): Gratis-Tageszeitungen in den Lesermärkten Westeuropas. Hrsg. von der Stiftung Presse Grosso. Baden-Baden: Nomos.

- Haller, Michael (1992): Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.): Medien-Ethik. Opladen: Westdeutscher Verlag. S. 196–211.
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth (2004): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen: Zur Einführung. In: Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Reinhard Fischer. S. 9–17.
- Hausmanning, Thomas (1994): Grundlinien einer Ethik der Unterhaltung. In: Wolbert, Werner (Hrsg.): Moral in einer Kultur der Massenmedien. Freiburg: Herder. S. 77–96.
- Heinrich, Jürgen (2002): Ökonomische Analyse des Zeitschriftensektors. In: Vogel, Andreas/Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 60–84.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie. Band 1. Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hoepfner, Jörg (2003): Advertorials. Redaktionell gestaltete Anzeigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand. Kap. 5.18. S. 1–23.
- Hoepfner, Jörg (1999): Advertorials. Empirische Studien zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis 4/1999. S. 200–204.
- Hoepfner, Jörg (1997): Advertorials – Zielsetzung und Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. Leipzig. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Höffe, Otfried (1997): Lexikon der Ethik. Original-Ausgabe. 5., neubearbeitete und erweiterte Auflage. München: Beck.
- Horn, Christoph (1997): Wert. In: Höffe, Otfried (1997): Lexikon der Ethik. Original-Ausgabe. 5., neubearbeitete und erweiterte Auflage. München: Beck. S. 332–333.
- Hutter, Ralf (2010): Schleichwerbung in Uni-Magazinen. Online-Quelle: <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/schleichwerbung-in-uni-magazinen> (Stand: 01.12.2011).
- Iconkids & youth international research GmbH (2008): Trend Tracking Kids. Ergebnisse zu High Interest Themen bei 6- bis 19-jährigen Kindern und Jugendlichen in Deutschland. München: Iconkids & youth international research GmbH.
- Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) (2011). Online-Quelle: <http://daten.ivw.eu/index.php?menuid=1141&u=&p=&t=Publikumszeitschriften+mit+nationale+r+Verbreitung>. (Stand: 02.08.2011).
- Iser, Wolfgang (1970): Der implizite Leser. Unbestimmtheit als Wirkungsbedingung literarischer Prosa Konstanz: Universitätsverlag.
- Janich, Nina (2010): Werbesprache: Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- Jarren, Otfried/Meier, Werner A. (2001): Ökonomisierung der Medienindustrie: Ursachen, Formen und Folgen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 49. Jahrgang. Heft 2. S. 145–158.

- Jenkins, Henry (2006): *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press.
- JIM-Studie (2011): *Jugend, Information, (Multi-)Media*. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. vom Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- JIM-Studie (2010): *Jugend, Information, (Multi-)Media*. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. vom Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. Stuttgart.
- Joergensen, Jens A. H. (1989): Using the *thinking-aloud* method in system development. In: Salvendy, Gavriel/Smith, Michael J. (Hrsg.): *Designing and using human-computer interfaces and knowledge-based systems*. Amsterdam: Elsevier Science Publishers.
- Jonas, Hans (1987): Über Verantwortungsbegriffe und das Verantwortungsproblem in der Technik. In: Lenk, Hans/Ropohl, Günter (Hrsg.): *Technik und Ethik*. Stuttgart: Klett. S. 112–148.
- Jonas, Hans (1985): *Technik, Medizin und Ethik: Zur Praxis des Prinzips Verantwortung*, Frankfurt a. M.: Insel Verlag.
- Jonas, Hans (1979): *Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilisation*. Frankfurt a. M.: Insel Verlag.
- Jüssen, Gabriel (1972): Moral. In: *Historisches Wörterbuch der Philosophie*. Band 2. Hrsg. von Joachim Ritter, Karlfried Gründer und Gottfried Gabriel. Völlig neubearbeitete Ausgabe des *Wörterbuchs der philosophischen Begriffe* von Rudolf Eisler. 13 Bände. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, (1971-2007). S. 149–168.
- Kalka, Jochen (2009): *Handbuch Printwerbung. Planung, Kreation und Wirkung von Anzeigen. Die besten Kampagnen aus 50 Jahren*. München: mi-Fachverlag/Finanzbuch-Verlag.
- Kant, Immanuel: *Grundlegungen zur Metaphysik der Sitten [1785]*: Hrsg. von Wilhelm Weischedel. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1977.
- Kant, Immanuel: *Kritik der praktischen Vernunft [1788]*. Hrsg. von Joachim Kopper. Stuttgart: Reclam 1961.
- Kant, Immanuel: *Kritik der reinen Vernunft [1781]*. Hrsg. von Horst D. Brandt und Heiner F. Klemme. Hamburg: Meiner 2003.
- Karmasin, Matthias (2006a): *Kinder und Medien = (Mehr-)Wert. Medienökonomische Aspekte der Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen*. In: Marci-Bohnecke, Gudrun/Rath, Matthias: *Jugend – Werte – Medien. Der Diskurs*. Weinheim/Basel: Beltz. S. 45–55.
- Karmasin, Matthias (2006b): *Stakeholder Management als Kontext von Medienmanagement*. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): *Medien und Ökonomie*. Band 3. Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 61–88.
- Karmasin, Matthias (2006c): *Medienkritik als Selbst- und Fremdkritik: Anmerkungen zur ethischen Sensibilität der Journalisten am Beispiel Österreich*. In: Niesyto, Horst/Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hrsg.): *Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder*. München: Kopaed. S. 129–144.
- Karmasin, Matthias (2005): *Journalismus: Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. Wien: Facultas.

- Karmasin, Matthias (2000a): Medienethik im Kontext von Ökonomisierung und Globalisierung. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: Lit Verlag. S. 195–207.
- Karmasin, Matthias (2000b): Ein Naturalismus ohne Fehlschluß? Anmerkungen zum Verhältnis von Medienwirkungsforschung und Medienethik. In: Rath, Matthias (2000a) (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 127–148.
- Karmasin, Matthias (1999): Stakeholder-Orientierung als Kontext zur Ethik von Medienunternehmen. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/Werth, Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – Die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 183–214.
- Karmasin, Matthias (1993): Das Oligopol der Wahrheit. Medienunternehmen zwischen Ökonomie und Ethik. Wien: Böhlau.
- Kästing, Friederike (1974): Werbung. In: Tietz, Bruno (Hrsg.): Handwörterbuch der Absatzwirtschaft. Stuttgart: Poeschel. S. 2242–2250.
- Keuneke, Susanne (2005): Qualitatives Interview. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 254–267.
- KidsVerbraucherAnalyse (2008): Markt-Media Studie für Kinder-Zielgruppen im Alter von 6 bis 13 Jahre. Herausgegeben von Egmont Ehapa Verlag GmbH. Berlin. Online-Quelle: http://www.ehapa-media.de/pdf_download/Praesentation_%20KVA08.pdf (Stand: 15.05.2009).
- Kiefer, Marie Luise (2001): Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. München/Wien: Oldenbourg.
- Kim, Bong-Hyun (1995): The Effectiveness of Camouflaged Advertising Format on Audiences with Special Focus on Advertorial Advertising. Dissertation. Tuscaloosa: University of Alabama.
- Knoepffler, Nikolaus (2010): Angewandte Ethik. Ein systematischer Leitfaden. Köln: Böhlau.
- Köberer, Nina (im Druck): Zur Relevanz normativer Medienforschung für die Praxis: Die Jugendzeitung YAEZ – eine medienethische Evaluation.
- Köberer, Nina (2011): Medienproduktion 2.0 als neues Aufgabenfeld der Medienbildung im konvergenten Mediengefüge. Medienethische Beschreibung und didaktische Konsequenzen. In: Jahrbuch Medien im Deutschunterricht. Medienkonvergenz im Deutschunterricht. Band 10. Hrsg. von Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias. München: Kopaed. S. 119–132.
- Köberer, Nina (2010a): Journalismus für lau: Gratiszeitungen als medienethisch relevantes Problemfeld – Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Zeitschrift für Kommunikationsökonomie und Medienethik. 12. Ausgabe 1/2010. S. 54–60.
- Köberer, Nina (2010b): Ökonomischer Druck & Medienmanagement: Bieten Gratis-(Print-)Medien Lösungen? Online-Quelle: <http://magazin.unternehmerweb.at/index.php/2010/04/30/konomischer-druck-medienmanagement-bieten-gratis-print-medien-lsungen/> (Stand: 30.04.2010).
- Köberer, Nina (2009): Jugendprintmedien als mögliche Grundlage zur Ausbildung moralischer Argumentationskompetenz am Beispiel der Jugendzeitung YAEZ. Ludwigsburg. Magisterarbeit (unveröffentlicht).
- Kohlberg, Lawrence (1976): Moralstufen und Moralerwerb: Der kognitiv-entwicklungstheoretische Ansatz. In: Althof, Wolfgang (Hrsg.) (1995): Lawrence Kohlberg. Die Psychologie der Moralentwicklung, Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 123–174.

- Kohlberg, Lawrence (1968): Moralische Entwicklung. In: Althof, Wolfgang (Hrsg.) (1995): Lawrence Kohlberg. Die Psychologie der Moralentwicklung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp. S. 7–40.
- Kotler, Philip/Keller, Kevin Lane/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage. München: Pearson Studium.
- Krainer, Larissa (2001): Medien und Ethik. Zur Organisation medienethischer Entscheidungsprozesse. München: Kopaed.
- Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. 6., aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Kroeber- Riel, Werner/Weinberg, Werner (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Auflage. München: Franz Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Halem.
- Lampert, Claudia (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 516–526.
- Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (2012): Unterrichtsmodule. Online-Quelle: <http://unterrichtsmodule-bw.de/index.php?id=355> (Stand: 25.03.2012).
- Landespressegesetz Baden-Württemberg in der Fassung vom 04. Februar 2003.
- Lenk, Hans (1997): Einführung in die angewandte Ethik. Verantwortlichkeiten und Gewissen. Stuttgart: Kohlhammer.
- Löbler, Helge (2004): Werbung. In: Bruhn, Manfred/Homburg, Christian. (Hrsg.): Gabler Lexikon Marketing. 2., vollständig aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Gabler. S. 891.
- Lueger, Manfred/Froschauer, Ulrike (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme Wien: WUV.
- Luhmann, Niklas (2008): Die Moral der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1992): Beobachtungen der Moderne. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Marci-Boehncke, Gudrun (2007): Medial der Stärkste: Körper, Wettkampf und Selbstbild bei Jungen. Erste Ergebnisse der Ludwigsburger Sport- und Medienstudie 2006. In: Neuß, Norbert/Große-Loheide, Mike (Hrsg.) (2007): Körper.Kult.Medien. Inszenierungen im Alltag und in der Medienbildung. Bielefeld: GMK. S. 236–255.
- Marci-Bohnecke, Gudrun/Rath, Matthias (2007): Jugend – Werte – Medien. Die Studie. Weinheim/Basel: Beltz.
- Marketing Börse (2010): KINDER 2010 Kongress. Experten beschäftigen sich mit *Kommunikationsstrategien für die Digital Natives*. Online-Quelle: <http://www.marketing-boerse.de/News/details/KINDER-2010-Kongress---am-24-Juni-im-Odyseum-Koeln-1/23050> (Stand: 08.07.2011).

- MediaAnalyzer Software & Research GmbH (2009): Studie: Advertorials. Vergleich von Anzeigen und entsprechenden Advertorials. Hamburg: MediaAnalyzer Software & Research GmbH.
- Medienkongress (2010): Was will die Generation Internet wirklich? – Der Medienmix für die Digital Natives. Stuttgart. Online-Quelle: <http://www.stuttgarter-medienkongress.de/kongress/rueckblick/> (Stand: 08.07.2011).
- Medienpädagogisches Manifest 2008. Online-Quelle: http://www.keine-bildung-ohne-medien.de/?page_id=63 (Stand: 18.03.2010).
- Meier, Werner A./Trappel, Josef/Siegert, Gabriele (2005): Medienökonomie. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2., völlig überarbeitete Auflage. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt. S. 203–234.
- Meister, Dorothee/Sander, Uwe (2002): Kindliche Medien- und Werbekompetenz als Thema der Medienforschung. In: Bachmair, Ben/Diepold, Peter/Witt, Claudia de (Hrsg.): *Jahrbuch der Medienpädagogik 3*. Opladen: Leske & Buderich. S. 185-202.
- Moore, George Edward (1970): Principia Ethica. Stuttgart: Reclam.
- Müller-Kalthoff, Björn (2002): Cross-Media als integrierte Management-Aufgabe. In: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): Cross-Media Management. Content-Strategien erfolgreich umsetzen. Berlin: Springer. S. 19–40.
- Netzwerk Medienethik (2012): Profil und Selbstverständnis – Zielsetzung und Teilnehmerkreis . Online-Quelle: <http://www.netzwerk-medienethik.de/profil-und-selbstverstaendnis/> (Stand: 19.01.2011).
- Neuß, Norbert (2005): Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz. In: merz. medien + erziehung. 49. Jahrgang, Heft 1/05. München: kopaed. S. 31-36.
- Neuß, Norbert (2000a): Operationalisierung von Medienkompetenz – Ansätze, Probleme und Perspektiven. Medienpädagogik. Online-Quelle: <http://www.medienpaed.com/00-1/neuss1.pdf> (Stand: 08.04.2012).
- Neuß, Norbert (2000b): „Werbung ist, wenn da was mit ‚geschmackvoll‘ kommt“ – Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz. In: pro-jugend. (2) 2000. S. 21–23.
- Nickel, Petra (2000): Mädchenzeitschriften – Marketing für Medien. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse der Marktstrategien und Inhalte. Münster: Waxmann.
- Nickel, Volker (2011): Allmählich aufwärts. Der deutsche Werbemarkt 2010/2011. Berlin: Verlag edition ZAW.
- Nida-Rümelin, Julian (1996): Theoretische und angewandte Ethik: Paradigmen, Begründungen, Bereiche. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner. S. 2–85.
- Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin: Duncker & Humblot.
- Niesyto, Horst/Rath, Matthias/Sowa, Hubert (2006): Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder. München: Kopaed.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Ott, Konrad (2001): Moralbegründungen zur Einführung. Hamburg: Junius.

- Pethig, Rüdiger (2003): Massenmedien, Werbung und Märkte. Eine wirtschaftstheoretische Analyse. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1. Grundlagen der Medienökonomie: Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 139–186.
- Pieper, Annemarie/Thurnherr, Urs (1998): Angewandte Ethik. Eine Einführung. München: Beck.
- Pöttker, Horst (2000): Kompensation von Komplexität. Journalismustheorie als Begründung journalistischer Qualitätsmaßstäbe. In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 375–390.
- Pöttker, Horst (1999a): Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Zum Verhältnis von Berufsethos und universaler Moral im Journalismus. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/Werth Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – Die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. S. 215–232.
- Pöttker, Horst (1999b): Berufsethik für Journalisten? Professionelle Trennungsgrundsätze auf dem Prüfstand. In: Holderegger, Adrian (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven. Freiburg: Universitätsverlag. S. 299–327.
- PR- Ethik-Rat (2011): Studie über Schleichwerbung in Österreich. Online-Quelle: http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/11_PA_PK_Ethik-Rat_0520_StudieSchleichwerbung.pdf (Stand: 16.10.2011).
- Rager, Günther (2003): Jugendliche als Zeitungleser: Lesehürden und Lösungsansätze. Ergebnisse aus dem Langzeitprojekt *Lesesozialisation bei Informationsmedien*. In: Media Perspektiven 4/2003. S. 180–186.
- Rager, Günther (2000): Ethik – eine Dimension von Qualität? In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Medienethik zwischen Theorie und Praxis. Normen für die Kommunikationsgesellschaft. Münster: Lit Verlag. S. 76–89.
- Rath, Matthias (im Druck): Wider dem Naturzustand – kann es ein *informationelles Selbstbestimmungsrecht* des Staates geben?. In: Filipovic, Alexander/Jäckel, Michael/Schicha, Christian (Hrsg.): Medien- und Zivilgesellschaft. München: Juventa [im Druck].
- Rath, Matthias (2011): Wahrhaftigkeit. In: Neues Handbuch philosophischer Grundbegriffe (NHPG). Begründet von Hermann Krings (†), Hans Michael Baumgartner (†) und Christoph Wild. Neu herausgegeben von Armin G. Wildfeuer und Petra Kolmer in Verbindung mit Wolfram Högbe, Ludger Honnefelder, Christoph Horn, Wolfgang Kluxen und Wilhelm Vossenkuhl. Freiburg/München: Alber. S. 2389–2397.
- Rath, Matthias (2010a): Empirische Perspektiven. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 136–146.
- Rath, Matthias (2010b): Vom Flaschenhals zum Aufmerksamkeitsmanagement. Überlegungen zum Online-Journalismus und einer Ethik der öffentlichen Kommunikation 2.0. In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. 12. Ausgabe 1/2010. S. 17–24.
- Rath, Matthias (2010c): Public Value oder bonum commune? Anmerkungen zu einem medienethischen Desiderat. In: Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.): Public Value: Theorie und Praxis im europäischen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag. S. 45–56.
- Rath, Matthias (2010d): Papiertiger ohne Imperium. In: Journalistik Journal der TU Dortmund. Heft 2/2010. Köln: Halem. S. 37.

- Rath, Matthias (2006): Wahrhaftigkeit des Journalismus: Moralanspruch oder Marktfaktor? In: Niesyto, Horst/Rath, Matthias/Sowa, Hubert (Hrsg.): Medienkritik heute. Grundlagen, Beispiele und Praxisfelder. München: Kopaed. S. 117–128.
- Rath, Matthias (2003a): Das Internet – die Mutter aller Medien. In: Huizing, Klaas/Rupp, Horst F. (Hrsg.): Medientheorie und Medientheologie (Symbol – Mythos – Medien). Band 7. Münster: Lit Verlag. S. 59–69.
- Rath, Matthias (2003b): Medien in Zeiten der Globalisierung – Selbstregulierung zwischen Freiheit und Verantwortung. In: Medienjournal 27. Heft 1. Interdependenzen des medialen und sozialen Wandels. Hrsg. von Thomas Steinmaurer. S. 41–50.
- Rath, Matthias (2003c): Die medienphilosophische Perspektive: Medien, Wirtschaft, Sinn. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2. Grundlagen der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 125–139.
- Rath, Matthias (2003d): Homo medialis und seine Brüder – zu den Grenzen eines (medien-) anthropologischen Wesensbegriffs. In: Pirner, Manfred/Rath, Matthias (Hrsg.): Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien. Schriftenreihe Medienpädagogik interdisziplinär. München: Kopaed. S. 17–30.
- Rath, Matthias (2002): Identitätskonzepte und Medienethik. Bernhard Schleißheimer zum 80. Geburtstag. In: Müller, Renate/Glogner, Patrick/Rhein, Stefanie/Heim, Jens (Hrsg.): Wozu Jugendliche Musik und Medien brauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung. Weinheim/München: Juventa. S. 152–161.
- Rath, Matthias (2001): Die Pflicht zur Würde. Überlegungen zu einem medienethischen Problem. In: Medienheft 15. Dossier. S. 1–10.
- Rath, Matthias (2000a) (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Rath, Matthias (2000b): Kann denn empirische Forschung Sünde sein? Zum Empiriebedarf der angewandten Ethik. In: Rath, Matthias (Hrsg.): Medienethik und Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 63–88.
- Rath, Matthias (1988): Intuition und Modell. Hans Jonas' „Prinzip Verantwortung“ und die Frage nach einer Ethik für das wissenschaftliche Zeitalter. Frankfurt a. M.: Peter Lang.
- Rath, Matthias (1987): Karl-Otto Apels Transformation der Philosophie und die Ethik der Wissenschaft. In: Fornet-Betancourt, Raoul/Mendoza, Cecilia Lértora. (Hrsg.): Ethik in Deutschland und Lateinamerika heute. Akte der Ersten Germano-Iberoamerikanischen Ethik-Tage. Bern u.a.: Lang. S. 61–68.
- Rath, Matthias/Brause, Martin (1991): Der Prozeß der Leitbildung. Generierung, Implementierung und Modifizierung von Unternehmensleitbildern. In: Wörz, Michael /Dingwerth, Paul /Öhlschläger, Rainer (Hrsg.): Mitgestalten. Innovation und Partizipation als Thema der Wirtschaftsethik. Stuttgart: Akademie der Diözese Rottenburg-Stuttgart. S. 241–262.
- Rath, Matthias/Marci-Boehncke, Gudrun (2008): Jugendliche Wertkompetenz im Umgang mit Medien. In: Gottberg, Joachim von/Prommer, Elizabeth (Hrsg.): Verlorene Werte? Medien und die Entwicklung von Ethik und Moral. Konstanz: UVK. S. 77–98.
- Rauda, Christian (2009): Rechtssichere Werbung. Mit den Bestimmungen des neuen UWG. Planegg: Haufe.
- Rawls, John (1975): Eine Theorie der Gerechtigkeit, Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Robinson, Allana/Ozanne, Lucie/Cohen, David A (2002): An Exploratory Examination of Advertorials (Abstract). In: Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC). Conference Proceedings. S. 1451–1459.
- Römer, Bettina von/Steffensen, Bernd (2007): Kinder und Jugendliche als Zielgruppe des Erlebnismarketings. Werbung in Kinder- und Jugendzeitschriften sowie in korrespondierenden Internetangeboten. sofia-Studien zur Institutionenanalyse 07-2. Darmstadt.
- Rose, Stefanie (2009): Lesen ist sportlich. BRAVO Sport als gender-orientiertes Printmedium im Unterricht. In: Marci-Boehncke, Gudrun/Rath, Matthias (Hrsg.): Jugend – Werte – Medien: Das Modell. Weinheim: Beltz. S. 67–85.
- Rühl, Manfred (1996): Wie kommen bei der systemtheoretischen Betrachtung (N. Luhmann) Normen ins Spiel? In: Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz: Ölschläger. S. 41–58.
- Rundfunkstaatsvertrag (RStV) (2010): Dreizehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge. Online-Quelle: <http://www.telemedicus.info/uploads/13-RAeStV.pdf> (Stand: 19.07.2011).
- Sander, Uwe (2007): Medienkompetenz – eine Alternative zum Medienschutz? In: tv diskurs. 11. Jahrgang. 2/2007. S. 56–57.
- Saxer, Ulrich (1994): Das Rundfunksystem der Schweiz. In: Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen. Hrsg. vom Hans-Bredow-Institut. Hamburg. S. 196–203.
- Scarano, Nico (2002): Metaethik – ein systematischer Überblick. In: Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart/Weimar: Metzler Verlag. S. 25–35.
- Schicha, Christian (2005): Wirtschaftswerbung zwischen Information, Provokation und Manipulation. Konsequenzen für die Selbstkontrolle des Deutschen Werberates. In: Baum, Achim/Langenbacher, Wolfgang R./Pöttker, Horst/Schicha, Christian (Hrsg.): Handbuch Mediensebstkontrolle. Wiesbaden: VS Verlag. S. 255–270.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schicha, Christian/Ontrup, Rüdiger (1999): Medieninszenierung im Wandel. Interdisziplinäre Zugänge. Münster/Hamburg/London: Lit Verlag.
- Schierl, Thomas (2001): Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten. Köln: Halem.
- Schimank, Uwe (2007): Theorien gesellschaftlicher Differenzierung. 3., aktualisierte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schmid, Alexander (2006): *Sonderwerbformen im Vergleich*. Eine theoretische und empirische Studie zur Werbeformentscheidung auf Basis der psychologischen Werbewirkung. Dresden: TUDpress.
- Schmid, Cornelia M./Döbler, Thomas/Schenk, Michael (2004): Werbung in Jugendzeitschriften. Akzeptanz und Wirkung. Stuttgart: Fachverlag Döbler & Rössler.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst. In: Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hrsg.): Werbung, Medien und Kultur. Opladen: VS Verlag. S. 26–43.
- Scholl, Armin (2010): Systemtheorie. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 68–82.

- Schüler, Dominic (2008): Kommunikation am Markt. Rhetorik – Medien – Werbung – Konsum. Tübingen: Kairos Verlag.
- Schulz, Werner (1980): Philosophie in der veränderten Welt Pfullingen: Neske.
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Frankfurt a. M.: Campus.
- Schwender, Clemens (2006): Die audiovisuelle Argumentation in der Werbung. Dokumentation der Jahrestagung 2006 des Netzwerks Medienethik, ausgerichtet von den DGPK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik und Visuelle Kommunikation In: Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik. Jahrgang 8. Heft 1. S. 37–44.
- Siegert, Gabriele (2005): Werbung ohne Grenzen: Von analytischen Abgrenzungen und alltäglichen Grenzüberschreitungen zwischen Werbung und PR. In: Seufert, Wolfgang/Müller-Lietzkow, Jörg (Hrsg.): Theorie und Praxis der Werbung in den Massenmedien. Baden-Baden: Nomos. S. 125–135.
- Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Siegert, Gabriele/Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Pühringer, Martin/Rademacher, Patrick/Schemer, Christian/Rimscha, Bjorn von (2007): Die Zukunft der Fernsehwerbung. Produktion, Verbreitung und Rezeption von programmintegrierten Werbeformen in der Schweiz. Zürich: Haupt.
- Simmel, Georg (1890): Über soziale Differenzierung. Leipzig: Duncker & Humblot.
- Sobek, Eva (2004): Crossmediale Markenführung im Segment der Jugendzeitschriften. Studien zur Medienwirtschaft. Band 5. Frankfurt a. M./London: Holger Ehling Publishing & IKO-Verlag.
- SPIEGEL-Online (2011): Bauer-Verlag geht gegen Jugendmagazin *Spieß* vor. Online-Artikel vom 09.04.2011. Online-Quelle: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/0,1518,756018,00.html> (Stand: 02.08.2011).
- SPIESSER (2010): Klima satt. Ständig sollen wir die Erde retten – dabei geht das gar nicht. Oder?. Ausgabe 132. Dezember 2010/Januar 2011 Dresden: SPIESSER GmbH.
- SPIESSER Mediadaten (2011): Mediadaten. Nr.5. Gültig ab 01.01.2011. Dresden: SPIESSER GmbH.
- SPIESSER Mediadaten (2010): Mediadaten. Nr. 4. Gültig ab 01.01.2010. Dresden: SPIESSER GmbH.
- Stapf, Ingrid (2010): Selbstkontrolle In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. S. 164–185.
- Stapf, Ingrid (2009): Medienethik und Ästhetik. Neue Werbeformen als Herausforderung für die Medienselbstkontrolle. In: Gottberg, Joachim von/Rosenstock, Roland (Hrsg.): Werbung aus allen Richtungen. Crossmediale Markenstrategien als Herausforderung für den Jugendschutz. München: Kopaed. S. 45–67.
- Stapf, Ingrid (2006): Medien-Selbstkontrolle: Ethik und Institutionalisierung. Konstanz: UVK.
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin/Ney York: De Gruyter.
- Strauss, Anselm/Corbin, Juliet (1996): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Basel/Weinheim: Beltz.

- Teichert, Will (1996): Journalistische Verantwortung: Medienethik als Qualitätsproblem. In: Nida-Rümelin, Julian (Hrsg.): Angewandte Ethik. Die Bereichsethiken und ihre theoretische Fundierung. Ein Handbuch. Stuttgart: Kröner. S. 750–776.
- Thomaß, Barbara (2003): Fünf ethische Prinzipien journalistischer Praxis. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a) (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK. S. 159–168.
- Thyen, Anke (2000): Von den Menschenrechten zu den Rechten von Kindern – Historische Errungenschaft oder Projekt? Vortrag, gehalten im Rahmen des Weltkindertages 2000. Lübeck (Manuskript).
- Tillmanns, Lutz (2006): Aktuelle Herausforderungen für die Medienethik. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Ausgabe 38. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 3–5.
- Urban, Dieter (1980): Text im Kommunikationsdesign. München: Bruckmann.
- Verband Deutscher Zeitungsverleger (VDZ) (2007): Branchendaten 2007. Online-Quelle: <http://www.vdz.de/fileadmin/download/anzeigen/BRANCHENDATEN.pdf> (Stand: 15.05.2009).
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) (2003): Handbuch Crossmedia Werbung. Berlin.
- Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2012): Themenmodule zur Verbraucherbildung. Jugend, Werbung und Konsum. Ein Unterrichtsprojekt zur Werbung. Online-Quelle: http://www.unterrichtshilfe-finanzkompetenz.de/lehrer/jugend-und-konsum_vzvb.pdf (Stand: 21.02.2012).
- Vieth, Andreas (2006): Einführung in die angewandte Ethik. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Vogel, Andreas (1996): Die Leserschaft der populären Jugendpresse. Markt- und Leseranalyse. In: Media Perspektiven. Nr. 1/1996. S. 18–29.
- Volpers, Helmut/Holznapel, Bernd (2009): Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen. Zuschauerwahrnehmung und Regulierungsoptionen. Hrsg. von der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Berlin: Vistas.
- Weber, Max (1919): Politik als Beruf. In: Mommsen, Wolfgang/Schluchter, Wolfgang (Hrsg.): Wissenschaft als Beruf 1917/1919 Politik als Beruf. Studienausgabe 1994. Tübingen: Mohr.
- Weder, Franzisca (2010): Integrationsmanagement über Testimonials. In: Eisenegger, Mark/Wehmeier, Stefan (Hrsg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag. S. 271–294.
- Wegener, Claudia (2005): Inhaltsanalyse. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 200–208.
- Wegener, Claudia/Mikos, Lothar (2005): Wie lege ich eine Studie an? In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. S. 172–180.
- Weischenberg, Siegfried (1995): Journalistik. Band 2. Medientechnik, Medienfunktion, Medienakteure. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Achim (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die deutschen Journalisten. Konstanz: UVK.
- Werner, Micha. H. (2003): Verantwortung. In: Düwell, Markus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hrsg.): Handbuch Ethik. Stuttgart/Weimar: Metzler Verlag. S. 521–527.

- Widmer, Michael (2003): Das Verhältnis zwischen Medienrecht und Medienethik. Unter Berücksichtigung der „Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten“ des Schweizer Presserats. Bern: Stämpfli Verlag.
- Wilke, Jürgen (1995): Presse. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Wilke, Jürgen/Schulz, Winfried (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik. Massenkommunikation. Aktualisierte und vollständig überarbeitete Neuauflage. Frankfurt a. M.: Fischer. S. 382–417.
- Wilkins, Lee/Christians, Clifford G. (2009): The Handbook of Mass Media Ethics. New York/London: Taylor & Francis.
- Willems, Herbert/Jurga, Martin (1998): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden: Opladen.
- Winkler, Doris (1999a): Die Wirkung von Advertorials – Ein Vergleich mit herkömmlichen Anzeigen, untersucht am Beispiel der Firmen Philips und Siemens. Wien. Diplomarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Winkler, Doris (1999b): Die Wirkung von Advertorials. In: transfer – Werbeforschung & Praxis. Heft 1/1999. S. 36–37.
- Winterhoff-Spurk, Peter/Mangold, Roland (1995): Product Placement vs. Werbespot – Aufmerksamkeit und Behalten beim Zuschauer. Saarbrücken: MEFIS.
- Wirth, Werner/Matthes, Jörg/Schemer, Christian/Stämpfli, Illona (2009): Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik 54/2009. S. 1–18.
- Wissenschaftsrat (2007): Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Kommunikations- und Medienwissenschaften in Deutschland. Drucksache 7901-07. Oldenburg 25.5.2007. Online-Quelle: www.wissenschaftsrat.de/texte/7901-07.pdf (Stand: 07.06.2009).
- Woelke, Jens (2002): Durch Rezeption zur Werbung. Kommunikative Abgrenzung von Fernsehgattungen. Jena. Dissertation (im Manuskript vervielfältigt).
- Woelke, Jens (1998): Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepresentationsformen im Vergleich. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie. 29. Jahrgang. Heft 2. S. 165–174.
- Woelke, Jens (1997): Product Placements und Unterbrecherwerbung: Wirkung und Wirkungsdimensionen. Berlin. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Wunden, Wolfgang (2003a): Die „Publizistischen Grundsätze“ des Deutschen Presserats aus medienethischer Sicht. In: Debatin, Bernhard/Funiok, Rüdiger (2003a) (Hrsg.): Kommunikations- und Medienethik. Konstanz: UVK. S. 169–182.
- Wunden, Wolfgang (2003b): Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis? In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 55–78.
- Wunden, Wolfgang (1999): Freiheitliche Medienmoral. Konzept einer systematischen Medienethik. In: Funiok, Rüdiger/Schmälzle, Udo/Werth Christoph H. (Hrsg.): Medienethik – Die Frage der Verantwortung. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. S. 35–55.
- Wunden, Wolfgang (1996): Auch das Medienpublikum trägt Verantwortung. In: Funiok, Rüdiger (Hrsg.): Grundfragen der Kommunikationsethik. Konstanz: Ölschläger. S. 123–132.
- YAEZ (2010): Wie ticken Geschwister? Warum die Beziehung zu Bruder oder Schwester manchmal ganz schön kompliziert sein kann – und wie aus Konkurrenten irgendwann doch Verbündete werden. Ausgabe 50. Dezember 2010/Januar 2011 Stuttgart: Yaez Verlag.

YAEZ Mediadaten (2010): Mediadaten 2011. Preisliste Nr. 12 (2010/11). Gültig ab 01.08.2010.
YAEZ und YAEZ.de. Stuttgart: Yaez Verlag.

ZAW-Richtlinien (2011): Redaktionell gestaltete Anzeigen in der Fassung vom Januar 2003. Online-Quelle: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=210> (Stand: 19.07.2011).

ZAW (2011): Kommerzielle Werbung: Wen trifft warum der Zorn des Volkes? Online-Quelle: http://www.zaw.de/print.php?reporeid_print=622 (Stand: 20.02.2011).

Zurstiege, Guido (2006): Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In: Altmeppen, Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 3. Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS Verlag. S. 89–101.

Zurstiege, Guido (2005): Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. Köln: Halem.

Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (2003): Werbekommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag. S. 492–503.

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Tab. 2-3: Modell gestufter Medien-Selbstkontrolle (Stapf 2010, 172) | 45 |
| Tab. 3-1: Drei Traditionslinien des journalistischen Rollenverständnisses (Donsbach 2008, 153) | 52 |
| Tab. 3-2: Berichterstattungsmuster im Journalismus (vgl. Weischenberg 1995, 114) | 53 |
| Tab. 6-1: Verbreitung der Jugendzeitschriften bundesweit (vgl. IVW 2011) | 105 |
| Tab. 7-1: Organisation und Zeithorizont der Forschung: Datenerhebung | 127 |
| Tab. 7-2: Überblick über die methodische Vorgehensweise | 133 |
| Tab. 8-1: Überblick über gängig angewendete Werbemittel im (Jugend-)Printbereich | 135 |
| Tab. 8-2: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in der YAEZ (12/2010) | 138 |
| Tab. 8-3: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden im SPIESSER (12/2010) | 144 |
| Tab. 8-4: Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in der BRAVO (12/2010) | 149 |
| Tab. 8-5: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Werbung in YAEZ, SPIESSER und BRAVO | 153 |
| Tab. 8-6: Gekennzeichnete/nicht gekennzeichnete Advertorials in YAEZ, SPIESSER, BRAVO | 159 |
| Tab. 8-7: Drei Grundtypen von Advertorials in (Gratis-)Jugendmagazinen | 176 |
| Tab. 8-8: Verteilung der Probanden des Quasi-Experiments über die Schularten (n=454) | 179 |
| Tab. 8-9: Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ in % (n=233) | 185 |
| Tab. 8-10: Altersstruktur der YAEZ-Teilnehmer (n=233) | 186 |
| Tab. 8-11: Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER in % (n=221) | 196 |
| Tab. 8-12: Altersstruktur der SPIESSER-Teilnehmer (n=221) | 197 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abb. 2-1: Systematisierung der angewandten Ethik als Teildisziplin der philosophischen Ethik | 19 |
| Abb. 2-2: Systematisierung der Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie | 22 |
| Abb. 2-3: Medienethik im Kontext der Praktischen Philosophie und der KMW | 23 |
| Abb. 2-4: Stakeholder-Interaktionen der Axel Springer AG | 49 |
| Abb. 3-1: Begründung als iterativer Prozess (vgl. Karmasin 2005, 15) | 55 |
| Abb. 3-2: Systematisierung der <i>Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0</i> (vgl. Rath 2010b) | 59 |
| Abb. 3-3: Der Trennungsgrundsatz (Nachricht und Meinung) (Karmasin 2005, 164) | 64 |
| Abb. 4-1: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft (Siegert/Brecheis 2010, 105) | 74 |
| Abb. 5-1: Tendenz zu zunehmender Hybridisierung (Siegert/Brecheis 2010, 52) | 85 |
| Abb. 5-2: Advertorial der <i>SBK</i> in der Dezemberausgabe 2010 der YAEZ | 87 |
| Abb. 8-1: Werbeanzeige und Advertorial von <i>EF Education</i> in der YAEZ (12/2010) | 141 |
| Abb. 8-2: Anzeigen-Kennzeichnung in der YAEZ (12/2010) | 154 |
| Abb. 8-3: Anzeigen-Kennzeichnung im SPIESSER (12/2010) | 154 |
| Abb. 8-4: Idealtypische Darstellung der drei Grundtypen von Advertorials | 177 |
| Abb. 8-5: Advertorials mit annähernd gleichwertigem Text-Bild-Verhältnis: bildzentriert | 178 |
| Abb. 8-6: Klassische Anzeigen in der YAEZ <i>komplett</i> als Werbung erkannt (n=233) | 182 |
| Abb. 8-7: Advertorials in der YAEZ <i>komplett</i> als Werbung erkannt (n=233) | 183 |
| Abb. 8-8: Advertorials in der YAEZ <i>komplett</i> und <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (n=233) | 184 |
| Abb. 8-9: Wahrnehmung von Advertorials im Vergleich zu Anzeigen in der YAEZ (n=233) | 186 |
| Abb. 8-10: Advertorials in der YAEZ <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=88) | 187 |
| Abb. 8-11: Advertorials in der YAEZ <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (je n=88) | 188 |
| Abb. 8-12: Advertorials in der der YAEZ <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=113) | 189 |
| Abb. 8-13: Advertorials in der YAEZ <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=54) | 190 |
| Abb. 8-14: Advertorials in der YAEZ <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (je n=54) | 191 |
| Abb. 8-15: Klassische Anzeigen im SPIESSER <i>komplett</i> als Werbung erkannt (n=221) | 193 |
| Abb. 8-16: Advertorials im SPIESSER <i>komplett</i> als Werbung erkannt (n=233) | 194 |
| Abb. 8-17: Advertorials im SPIESSER <i>komplett</i> und <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (n=221) | 196 |
| Abb. 8-18: Advertorials im SPIESSER <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=80) | 198 |
| Abb. 8-19: Advertorials im SPIESSER <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (je n=80) | 199 |
| Abb. 8-20: Advertorials im SPIESSER <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=105) | 200 |
| Abb. 8-21: Advertorials im SPIESSER <i>komplett</i> als Werbung erkannt (je n=55) | 201 |
| Abb. 8-22: Advertorials im SPIESSER <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (je n=55) | 202 |
| Abb. 8-23: YAEZ/SPIESSER: Advertorials <i>komplett</i> als Werbung erkannt (n=233, n=221) | 204 |
| Abb. 8-24: YAEZ/SPIESSER: Advertorials <i>komplett</i> und <i>teilweise</i> erkannt (n=233, n=221) | 206 |
| Abb. 8-25: YAEZ/SPIESSER: Advertorials <i>komplett</i> und <i>teilweise</i> als Werbung erkannt (je n=3) | 219 |
| Abb. 10-1: Advertorial im SPIESSER (12/2010) mit Warnhinweis | 234 |
| Abb. 10-2: Realisierung professionsethischer Standards auf Unternehmensebene | 238 |

Anhang

A Fragebogen Quasi-Experiment

Vielen Dank, dass du bei dem Quasi-Experiment mit machst!

Bitte beantworte folgende Fragen, bevor du damit beginnst, das Heft zu bearbeiten

(Selbstverständlich werden Deine Daten vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben)

1. Welche Schulart besuchst du?

Hauptschule

Realschule

Gymnasium

2. Wie alt bist du?

12

13

14

15

16

17

älter

3. Bist du männlich oder weiblich?

männlich

weiblich

4. Ist ein oder sind beide deiner Elternteile in Deutschland geboren oder aufgewachsen?

meine Mutter

mein Vater

beide

keiner

4. Wähle deine drei Lieblingsmedien aus und ordne sie den Ziffern 1 bis 3 zu.

[1=liebstes Medium 2=zweitliebstes Medium, 3=drittliebstes Medium]

Computer-/Konsolenspiele

Nachrichtenformate

Handy/Telefon

Teletext im Fernsehen

Musik

Filme

Kinder- und Jugendbücher

Zeichentrickfilme

Comics

Castingshows/Reality-TV

Zeitschriften

Soaps

Zeitungen

Online-Communities

5. Nutzt du Online-Communities (wie z.B. SchülerVZ, Facebook etc.)

ja

nein

6. Wenn ja: Welche? _____

7. Ich habe ungefähr _____ Freunde in Online-Communities.

Danke! So, jetzt wird's ernst:

Bitte streiche in der Zeitschrift alles durch, von dem du denkst, dass es Werbung ist.

B Alle Advertorials der untersuchten Ausgaben: YAEZ, SPIESSER und BRAVO

Advertorials in der YAEZ

Advertorial der *SBK* in der YAEZ (2010, 2):

ANZEIGE



Malaria macht keine Ferien

Dem grauen, kalten Winter entweichen und ab in die Sonne? Hört sich toll an, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen, wo das Risiko einer Malariainfektion besteht.

Den Abschluss in der Tasche, Rucksack gepackt und dann: Auf nach Thailand, Peru oder ein anderes exotisches Urlaubsziel. Viele Schulabgänger träumen von unbeschwerten Wochen an einsamen Stränden bei tropischen Temperaturen. Leider vergessen viele dabei, dass sie nicht nur eine andere Kultur kennen lernen, sondern im Urlaub auch neuen Gesundheitsrisiken begegnen: Jährlich stecken sich rund 700 Deutsche vor allem in Afrika südlich der Sahara, in Süd- und Mittelamerika sowie in Süd- und Südostasien mit Malaria an.

Wie wird Malaria übertragen?
Malaria wird durch den Stich der dämmerungs- und nachtaktiven Anophelesmücke übertragen. Über den Speichel der Mücke gelangen die eigentlichen Erreger der Krankheit, Parasiten der Gattung Plasmodium, in den menschlichen Körper.

Wie kann ich mich schützen?
Nach Einbruch der Dämmerung sollte man sich möglichst in Räumen aufhalten, die durch Insektengitter oder Klimaanlage gesichert sind. Beim Zelten schläft man am sichersten unter einem engmaschigen Moskitonetz. Auch Ätherische Öle, Anti-Mücken-

Kerzen und Räucherspiralen halten die Blutsauger fern. Zudem empfiehlt sich helle, lange Kleidung, unbedeckte Hautstellen können durch insektenabweisende Cremes und geschützt werden.

Genügt Vorbeugung?
Diese Vorkehrungen bieten keinen absoluten Schutz und eine Malariaimpfung gibt es derzeit nicht. Wer in Regionen reist, in denen die Krankheit häufig auftritt, oder zur Regenzeit mit dem Rucksack unterwegs ist, kann sich aber durch eine medikamentöse Vorbeugung absichern. Ob eine solche Behandlung angebracht ist, muss jedoch auf jeden Fall mit einem Arzt abgesprochen werden.

Gut zu wissen...
Als eine der wenigen Krankenkassen beteiligt sich die **Siemens-Betriebskrankenkasse SBK** an den Kosten einer medikamentösen Vorbeugung und übernimmt 70 Prozent davon. Auch die Erstattung von Behandlungskosten im Ausland ist unkompliziert, wenn man entsprechend versichert ist. Die **SBK** empfiehlt daher, sich frühzeitig über eine Auslandsrankenversicherung zu informieren.



Die SBK Auslandsberatung erreichst Du unter 0800 0725 725 709 0 [gebührenfrei innerhalb Deutschlands] oder per E-Mail unter auslandsberatung@sbk.org.
www.sbk.org

Wie sieht Ihre Zukunft aus?



Steigen Sie ein in ein Unternehmen, das mit über 50.000 Mitarbeitern und mehr als 3.200 Filialen zu den führenden im deutschen Lebensmitteleinzelhandel gehört.

Duales Studium mit Lidl als Studienpartner:

- **Fachrichtung Handel, Bachelor of Arts**
Dauer: 3 Jahre, Voraussetzung: Abitur, fachgebundene Hochschulreife oder Fachhochschulreife
- **Fachrichtung Warenwirtschaft und Logistik, Bachelor of Arts**
Dauer: 3 Jahre, Voraussetzung: Abitur, fachgebundene Hochschulreife oder Fachhochschulreife

Sie erwartet ein sicherer Arbeitsplatz, ein angenehmes Arbeitsklima in einem motivierten Team, ein übertarifliches Gehalt sowie eine individuelle Förderung Ihrer Fähigkeiten.

Bewerben Sie sich jetzt für den Studienbeginn Oktober 2011!

Lidl Personaldienstleistung GmbH & Co. KG
Abteilung Recruiting · Ref.-Nr. 29840112143
Rötelsstraße 30 · 74172 Neckarsulm
bewerbung@lidl.de
www.lidl.de/studium

Wir führen das Bewerbungsverfahren im Auftrag unserer Regionalgesellschaften sowie der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG durch und leiten Ihre Bewerbung an die für Sie zuständige Regionalgesellschaft bzw. Fachabteilung weiter.

trendence
DEUTSCHLAND
100
Top-Arbeitsgeber

EINSTIEG BEI LIDL DEUTSCHLAND**Lidl lohnt sich.**

10 schule



Nervosität im Bewerbungsgespräch ruhig zugeben

Im Bewerbungsgespräch um eine Lehrstelle bekommen viele Jugendliche feuchte Hände. Das sollten Schulabgänger ruhig zugeben, denn es ist ganz normal, in so einer Situation nervös zu sein. Wer dann krampfhaft versucht, cool zu wirken, macht sich nur noch mehr verrückt. Die Stimmung lässt sich dagegen eher auflockern, wenn Bewerber ihre Nervosität offen ansprechen. Gegen Nervenflattern beim Bewerben helfe außerdem, die Situation vorher durchzuspielen und mit Eltern oder Freunden zu üben. Auch sollten Jugendliche ihren Lebenslauf »vorwärts und rückwärts« draufhaben. Und sie legen sich besser eine Antwort auf die Frage parat, welche persönlichen Stärken sie zu einem geeigneten Kandidaten für eine Lehrstelle machen. So lässt sich vermeiden, dass sie bei Nachfragen ins Stottern geraten oder peinliche Pausen entstehen. ♦



Ansturm auf Studienplätze: Jetzt mit Studienplanung beginnen

Angesichts der geplanten Aussetzung der Wehrpflicht zum 1. Juli 2011 fangen angehende Abiturienten besser jetzt schon mit der Studienplanung an. Denn Studienplätze könnten im nächsten Jahr knapp werden: Das Deutsche Studentenwerk (DSW) rechnet damit, dass es ohne die Wehrpflicht zum Wintersemester mindestens 50.000 zusätzliche Bewerber für Studienplätze geben wird. Hinzu kommt, dass in Bayern und Niedersachsen zwei Jahrgänge gleichzeitig Abitur machen. »Wer bisher davon ausging, Wehr- oder Zivildienst zu leisten, sollte sich schon mal nach Alternativen umschaun«, sagte Stefan Grob vom DSW. Abiturienten sollten sich so schnell wie möglich über Studiengänge informieren. »Wer sich jetzt schon für ein Studium entscheidet, kann sich direkt nach dem Abi auf einen Platz bewerben«, erklärt Grob. ♦



Jedes fünfte Unternehmen will 2011 mehr Lehrstellen anbieten

Jedes fünfte Unternehmen will im kommenden Jahr mehr Lehrstellen als früher anbieten. Das hat das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln ermittelt. Es hat von August bis September 1800 Unternehmen befragt. Demnach haben 21 Prozent der Betriebe 2011 vor, ihr Angebot an Lehrstellen im Vergleich zu 2009 auszubauen. Jedes zehnte Unternehmen will dagegen weniger ausbilden. Besonders bei kleinen Unternehmen ergibt sich ein deutliches Plus bei dem voraussichtlichen Angebot an Lehrstellen im kommenden Jahr. So wollen 20 Prozent der Betriebe mit weniger als 20 Mitarbeitern künftig mehr und nur 9 Prozent weniger ausbilden. In Unternehmen mit weniger als 250 Mitarbeitern kommt in der Summe ein kleinerer Zuwachs heraus: 24 Prozent planen ein größeres Angebot, 19 Prozent ein kleineres. ♦ (alte dpa)

Zusammen lernen, zusammen leben

Der Student Arne Siebert setzt sich dafür ein, dass Menschen mit Behinderung bessere Bildungsmöglichkeiten bekommen. TEXT: MARIA-JANINE STEINER

»Dreht sich die Drehtür?«, fragt Arne Siebert, der auf den Stufen vor dem Eingang der Bonner Universitätsmensa steht. Die Drehtür schaufelt normalerweise in zügigem Tempo die Studenten ins Gebäudeinnere. »Achtung. Nicht gegen die Tür drücken, da diese sonst blockiert!«, warnt ein Schild auf jedem Türflügel. Heute besteht keine Gefahr. Der Motor ist ausgeschaltet, die Flügel eingeklappt und Arne Siebert kann ohne Probleme durchgehen. Arne hat blonde schulterlange Haare, trägt Turnschuhe, ein blau-kariertes Hemd, eine schwarze Jeansjacke. Über seiner Schulter hängt eine Laptop-tasche. Der 28-jährige Student unterscheidet sich auf den ersten Blick kaum von anderen Studenten – nur der Blick in seine Augen und der weiße Stock in seiner rechten Hand machen klar: Arne ist blind. Arne studiert Musikwissenschaft, ältere Germanistik und Theologie. Als Mitglied des Kölner Vereins »Blinde und Kunst« macht er Radiobeiträge für die Sendung »Ohrenblicke, Radio von Blinden«. Seine positive Lebenseinstellung hilft ihm, den Uni-Alltag zu organisieren. »Die Erfahrungen, die man als Mensch mit Behinderung in der Schule und an der Universität macht, hängen auch vom Charakter des Einzelnen ab«, davon ist er überzeugt. Zwar hat auch er Ausgrenzung erfahren – aber er hat gelernt, damit umzugehen und auf andere zuzugehen. »Gerade an der Uni sind die Leute im Umgang mit



Menschen mit Behinderung oft doppelt unsicher«, sagt Arne. »Sie versuchen nichts zu sagen, was möglicherweise gegen die politische Korrektheit verstößt. Meistens sind die Leute aber erleichtert, wenn ich sie anspreche.« Eine Herzensangelegenheit von Arne ist die Inklusion von Menschen mit Behinderung. Inklusion bedeutet, dass alle Menschen trotz ihrer Verschiedenheit, unterschiedlicher Herkunft, Fähigkeiten und Beeinträchtigungen gemeinsam leben, lernen und arbeiten. Das sei eine Aufgabe, die auf verschiedenen Ebenen in Angriff genommen werden müsse, findet Arne. »Besonders stark hängt die Inklusion allerdings vom sozialen Umfeld ab«, sagt er.

»Wenn nur das Nötigste getan wird, funktioniert sie nicht.« Arne hatte Glück, seine Eltern und auch einige Lehrer nahmen sich viel Zeit und setzten sich sehr für ihn ein. Nur zwei Jahre verbrachte er in einer Blindenschule, danach besuchte er eine Regelschule. Seine Erfahrungen haben ihn zu einem glühenden Verfechter des Inklusionsgedankens gemacht. Er findet, dass Kinder und Jugendliche mit Behinderung an Regelschulen unterrichtet werden sollten. Er selbst jedenfalls ist froh, auf einer Regelschule zusammen mit Schülern ohne Behinderung gelernt zu haben und heute eine Universität zu besuchen. »Zum Glück ist noch niemand auf die Idee gekommen, Universitäten für Menschen mit Behinderung zu gründen.« ♦

Die Aktion Mensch ist die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich. Unter dem Motto »Voll im Leben« gibt es eine bundesweite Aufklärungskampagne für ein gleichberechtigtes Miteinander von Behinderten und Nichtbehinderten.

Mehr Infos gibt es im Internet:
www.aktion-mensch.de/vollimleben

Deutsche Schüler holen auf

Die wichtigsten Ergebnisse des aktuellen Pisa-Schultests im Überblick.

An dem vierten weltweiten Pisa-Schultest 2009 nahmen aus Deutschland 4970 Schüler aus 223 Schulen teil. Insgesamt beteiligten sich an der größten Schulleistungsuntersuchung der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) 470.000 junge Menschen im Alter von 15 Jahren. Wir zeigen die wichtigsten deutschen Ergebnisse im Überblick:

Lesen und Textverständnis:

Zehn Jahre nach dem ersten Pisa-Test 2000 erzielt Deutschland in dieser Schlüsselkompetenz für das Lernen 497 Leistungspunkte – 13 mehr als damals. 40 Punkte der Pisa-Skala entsprechen dem Lernfortschritt von einem Schuljahr. Deutschland landet damit im Mittelfeld. Der aktuelle OECD-Schnitt beträgt 493 Punkte. Seit 2006 stagnieren allerdings die deutschen Leseleistungen.

Naturwissenschaften: Hier verzeichnet Deutschland zwischen 2000 und heute den größten Fort-



schrift und kommt jetzt auf 520 Punkte (2000: 487 Punkte). Der OECD-Schnitt beträgt 501 Punkte. Deutschland erreicht damit das obere Leistungsdrittel.

Mathematik: Ähnliches gilt für Mathematik. Hier kommt Deutschland auf 513 Punkte (2000: 490 Punkte). Doch in Pisa-Spitzenländern wie Finnland oder Korea sind die 15-jährigen Schüler den Gleichaltrigen aus

Deutschland in Mathematik und Naturwissenschaften weit voraus – der OECD-Schnitt beträgt in Mathematik 496 Punkte.

Chancengleichheit: Noch immer hängt der Bildungserfolg in Deutschland stark von der sozialen Herkunft ab. Der weltweite Vergleich zeigt: Je früher Schüler auf unterschiedliche Schulformen verteilt werden, desto größer sind die Leistungsunterschiede. ♦ (dpa)

Für alle, die mehr wollen

Das Ausbildungs- und Studienprogramm »WIN« bei Bayer verknüpft IT und Wirtschaft, Theorie und Praxis und bietet einen Doppelabschluss. TEXT: INEKE HAUG



Nach nur drei Jahren einen Abschluss als Wirtschaftsinformatiker und einen Bachelor of Science? Diese Möglichkeit bietet »WIN« Schulabgänger mit Hochschulreife, die ihre berufliche Zukunft im IT-Bereich sehen und gute Kenntnisse in Mathematik, Informatik, Deutsch und Englisch mitbringen.

Das Studienprogramm bietet schon während der Ausbildung zum Fachinformatiker die Möglichkeit, an verschiedenen IT-Projekten mitzuarbeiten. Auch für die WIN-Absolventin Katrin war das einer der Gründe, sich dafür zu entscheiden. »Mich haben vor allem die Praxisorientierung und die Einsätze bei Bayer während des Studiums gereizt«, sagt die 25-Jährige. Aber auch die Aussicht auf zwei Abschlüsse in drei Jahren und die Ausbildungsvergütung während des Studiums waren für sie ausschlaggebend. Eine gehörige Portion Motivation braucht es für »WIN« allerdings schon, das Bachelor-Studium findet größtenteils außerhalb der Arbeitszeiten statt. Zu den Studieninhalten gehören beispielsweise Betriebswirtschaft, betriebliche Informationssysteme, Softwareentwicklung und Datenbanken. Außerdem gehört Englisch von

Anfang an zum Studienprogramm dazu. Aber die Anstrengung lohnt sich, Bayer setzt auf die IT-Fachkräfte, die in rund 60 Ländern dafür sorgen, dass die Datensysteme reibungslos funktionieren – die Übernahmechancen sind also gut. Auch Katrin Hegeler hat ihre Wahl nicht bereut. »Durch meine Ausbildung und das Studium bei Bayer kenne ich das Unternehmen mittlerweile sehr gut. Man lernt die unterschiedlichsten Bereiche kennen und kann viele Erfahrungen sammeln, sagt sie. Außerdem sei durch das WIN- Programm ein gutes Netzwerk im Unternehmen entstanden, da die »WIN«-Absolventen nach dem Abschluss bei Bayer in fast allen Bereichen arbeiten, die mit IT zu tun haben. ♦

YAEZ-Ausbildungsscout werden

»WIN« hat dein Interesse geweckt und du möchtest gerne mehr über das Studienprogramm wissen? Als YAEZ-Ausbildungsscout bekommst du die Möglichkeit, das Unternehmen Bayer zu besuchen und alles über »WIN« zu erfahren. Die genauen Termine gibt es in der nächsten YAEZ. Infos zu »WIN« findest du außerdem unter www.ausbildung.bayer.de

Jugendliche mit Unternehmergeist gesucht
 Wolltest du schon immer dein eigener Chef sein? Hattest du schon mal eine Geschäftsidee, wusstest aber nicht, wie du sie in die Tat umsetzt? Dann bist du beim Deutschen Gründerpreis für Schüler genau richtig. Ziel ist es, ein fiktives Unternehmen zu gründen und dabei unternehmerisches Denken zu lernen. Dazu gehört die Konkurrenzbeobachtung, Ausarbeitung kreativer Werbemaßnahmen für das Produkt und das Kalkulieren von Verkaufspreisen. Mitmachen lohnt sich: Die zehn besten Teams gewinnen Geldpreise in Höhe von insgesamt 6000 Euro und werden zur Bundessiegererhebung im Juni 2011 nach Hamburg eingeladen. Wenn du mindestens 16 Jahre alt und Schüler bist, steht einer Teilnahme so gut wie nichts mehr im Wege. Du kannst dein Team ab sofort bis zum 15. Februar 2011 online anmelden. www.deutscher-gruenderpreis.de/schueler

Europa wächst zusammen
 Der Europäische Wettbewerb ist der älteste Schulwettbewerb in Deutschland und eine der ältesten Initiativen zur politischen Bildung in Europa. Für das Jahr 2011, dem Europäischen Jahr der Freiwilligentätigkeit, bietet die 58. Auflage in vier Altersgruppen unterteilte Aufgaben an. Sofern nicht in der Themenstellung spezifiziert, sind die Arbeitsmethoden frei wählbar, zum Beispiel schriftlich, gestalterisch oder multimedial. Zu allen Themen können Einzel- und Gruppenarbeiten eingereicht werden. Der Europäische Wettbewerb wendet sich an Schülerinnen und Schüler aller Schularten und Jahrgangsstufen. Schirmherr ist Bundespräsident Christian Wulff. www.europaesischer-wettbewerb.de

Buch sucht Leser
 Dass ein Mensch ein bestimmtes Buch sucht, ist nichts Ungewöhnliches. Was aber, wenn der umgekehrte Fall eintritt: Ein Buch sucht einen Menschen, um gelesen zu werden? Genau an dieser Stelle ist die Kreativität von dir und deinen Mitschülern gefragt. Nehmt das Buch, das ihr als Klassenlektüre im Unterricht gelesen habt, und überlegt, wie man den Lesehunger und die Lust am Lesen für dieses Buch wecken könnte. Die Ideen können in Form einer Zeitungszettel, eines Trailers, Podcasts oder Jingles umgesetzt werden. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Es gibt insgesamt 50 tolle Preise zu gewinnen, der 1. und 2. Preis besteht aus einem Treffen mit einem Autor aus den Partnerverlagen. Einsendeschluss ist der 15. Februar 2011. www.stiftunglesen.de/klassenlesen

Aliza Wollmann war für sechs Monate am Waimea College in Nelson, Neuseeland

»Als ich meinen Fuß das erste Mal auf neuseeländischen Boden setzte, war ich ziemlich aufgeregt, doch es stellte sich schnell heraus, dass die Aufregung unbegründet war, denn meine Gastfamilie nahm mich sehr herzlich auf. Schon bald kehrte eine gewisse Routine in meinen Alltag ein: Da der Unterricht erst gegen 9 Uhr begann, musste ich nicht allzu früh aufstehen. Vor dem Unterricht wurde von den Schülern erwartet, dass sie zu einer Art Klassenleiterstunde gehen, die etwa 15 Minuten dauerte. Dort bekam man Informationen über die zahlreichen Aktivitäten, an denen man sich nach der Schule oder in der Mittagspause beteiligen konnte. Für Austauschschüler eine tolle Möglichkeit, seine Mitschüler kennenzulernen.

In Neuseeland gibt es ein sehr großes Fächerangebot, das weit über den normalen Sportunterricht, hauswirtschaftliche Fächer, kreative Fächer und allgemeinbildende Fächer hinausgeht. Für internationale Schüler würde ich empfehlen, Fächer zu belegen, in welchen die Schüler viele Gruppenaktivitäten absolvieren und nicht nur fest in ihren Bänken sitzen. Bei Sport, Schauspiel, Zeichnen oder Kochen kann man sich meiner Meinung nach viel schneller in die neue Gemeinschaft integrieren.

An den Wochenenden und in den Ferien bekommt man als internationaler Schüler gute Möglichkeiten, Neuseelands einzigartige Natur kennen zu lernen. Ein Wochenende verbrachte ich beispielsweise auf einer Yacht, mit meiner Familie und Freunden im malerischen Able Tasman National Park, das war ein unvergessliches Erlebnis. Meine Zeit in Neuseeland war einzigartig und ich wäre sehr gerne länger geblieben. Von allen Phasen in meinem bisherigen Leben bezeichne ich diese als meine beste und kann sagen, dass ich weit mehr als nur Englisch gelernt habe.« *

Mehr Erfahrungsberichte: www.yaez.de/abroad



ausland 17

Reif für die Insel? Stipendium für Großbritannien

Du hast großes Interesse an anderen Ländern und Kulturen? Du würdest gerne zusammen mit Schülern aus der ganzen Welt lernen? Dann bewirb dich für ein Teilstipendium in »Good Old Britain«.

Um was geht's:

Das Stipendium, das YAEZ zusammen mit der EF International Academy ausschreibt, gilt entweder für ein Jahr (Wert: 7500 Euro) oder zwei Jahre (Wert: 15.000 Euro) und beginnt im September 2011. Dabei kannst du frei wählen, ob du an einer Privatschule im lebhaften Oxford oder lieber im gemütlichen Küstenstädtchen Torbay leben und lernen möchtest.

Das musst du tun:

Erkläre uns auf humorvolle und individuelle Art, warum wir dich nach England schicken sollen. Du kannst so kreativ sein, wie du möchtest und uns mit Aufsatz, Gedicht, Videoclip, Interview, Website oder etwas anderem überzeugen. Schicke deine Idee bis zum 10. März 2011 an privatschulen.de@ef.com oder per Post an EF International Academy, Markgrafenstr. 58, 10117 Berlin.

Wer kann mitmachen:

Du solltest bei Abreise mindestens 14 Jahre alt sein und deine Noten sollten »sehr gut« bis »befriedigend« sein. Zu den Bewerbungsunterlagen gehören neben dem Anmeldeformular und deinem kreativen Beitrag auch eine aktuelle Zeugniskopie sowie ein Empfehlungsschreiben von deinem Lehrer.

www.ef.com/academy, www.yaez.de/abroad

Eine Aktion von YAEZ und EF International Academy



Education First International Academy

Bewirb dich für ein Stipendium an einer Internationalen englischen Privatschule

Reif für die Insel? Stipendium für Großbritannien!

Du bist:

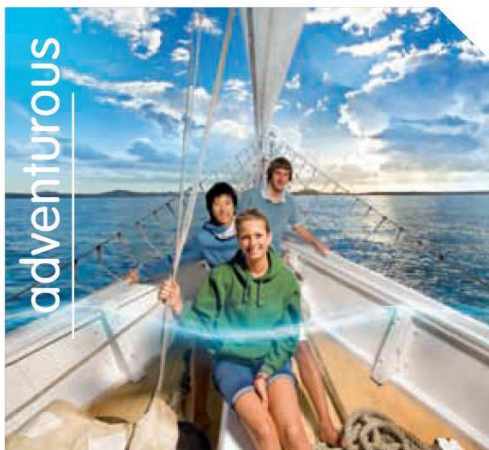
- ehrgeizig
- kreativ
- weltoffen?

Wir bieten:

- Privatschulen
- kleine Klassen
- Schüler aus aller Welt ... und vieles mehr!

EF International Academy
Markgrafenstr. 58 · 10117 Berlin
Telefon 030-203 47 350
privatschulen.de@ef.com

www.ef.com/academy



Bildung in Neuseeland

Warum nicht ein Jahr in Neuseeland verbringen?

Neben unserem hohen akademischen Standart bieten wir eine sehr herzliche und professionelle Betreuung aller internationaler Schüler und Studenten. Egal, ob du einige Monate oder mehrere Jahre in Neuseeland verbringst, du profitierst von einem exzellenten Bildungssystem, offenen und liebenswürdigen Menschen und einer atemberaubenden Natur.

Es wird auf jeden Fall eine unvergessliche Zeit!
Wir freuen uns auf dich!

Finde mehr heraus unter:

www.newzealandeducated.com





Fragestunde

Wir haben eine Online-Applikation entwickelt, mit der du Fragen direkt an deine Stars stellen kannst. Also eine Art Interview 2.0, bei dem nicht mehr die Redakteure aktiv sind, sondern die Leser. Mit der »Fragestunden«-App auf Facebook und SchülerVZ erfährst du von den Promis genau das, was dich interessiert. Gleichzeitig kannst du auch bestimmen, welche Fragen für dich am interessantesten sind, denn sie werden durch eine Unterstützer-Funktion gewichtet: Je mehr Unterstützer eine Frage hat, desto wichtiger ist sie. Beantwortet werden dann die Fragen mit den meisten Unterstützern. Immer wieder gibt es in der Fragestunde auch Expertenrunden, bei denen du Fragen an Fachleute zu Themen wie Ernährung, Sucht oder Umweltschutz stellen kannst.

ILLUSTRATION: CHRISTOPH RAUSCHER Foto: PR

Reggae-Star Gentleman nahm Stellung zur Schwulenfeindlichkeit in seiner zweiten Heimat Jamaika:

Mirco: Ist es mit der Homophobie wirklich so schlimm in Jamaika?
Gentleman: In Jamaika ist Homophobie leider sehr tief verankert. Ich beobachte aber ein langsames Umdenken, es werden im Vergleich zu den 90ern kaum noch homophobe Songs aufgenommen. Das ist eine positive Entwicklung, die man auf jeden Fall zur Kenntnis nehmen sollte.



Musiker Christian Durstewitz verriet, wie es ihm ging, als Ex-Konkurrentin Lena in Oslo auf der Bühne stand:

Marie: Warst du ein klein wenig neidisch, als Lena in Oslo auf der Bühne stand?
Christian Durstewitz: Ich entwickle sehr schnell ein Wirtgefühl, deshalb waren Lena und die anderen Kandidaten für mich von Anfang an keine Konkurrenten, sondern Freunde. Ich habe am Eurovisions-Abend Lenas Auftritt mit Spannung verfolgt und ihren Sieg groß gefeiert.



Rapper Kool Savas gestand in der Fragestunde, dass es ihm ganz schön schwer fällt, fleischlos zu leben:

Fabian: Wie hältst du es aus, ganz ohne Fleisch?
Kool Savas: Für mich ist das eine sehr große Überwindung. Ich bin 60 Prozent der Zeit auf der Autobahn, da bekommt man unterwegs oft nur schnell ein trockenes Brötchen oder einen Schokoriegel. Mein Immunsystem leidet erheblich darunter, und ich habe dadurch gesundheitliche Probleme.



Freu dich auf die Antworten von Kult-Moderator Joko Winterscheidt – demnächst in der Fragestunde! Alle Infos zur Fragestunde findest du hier:

www.yaez.de/fragestunde

2€
GRÜNSCHEN
 FÜR NEUE SPIELE
 DKCS7U7F7AJOPZ



BEWEGT SPIELEN

ANZEIGE


Kinect Bundle
 Hol Dir das nagelneue Kinect Bundle, bestehend aus der neuen Xbox 360 Konsole, dem Kinect Sensor sowie dem Spiel »Kinect Adventures« mit über 20 Abenteuern. Spiele auf eine völlig neue Art und Weise; mit vollem Körperersatz und statt mit einem herkömmlichen Controller einfach mit Kopf, Oberkörper, Händen und Füßen. Ab heute bist DU der Controller!

Move Starterpack
 Im Move Starter-Paket für die PlayStation 3 erwarten Dich der PlayStation Move-Motion-Controller, eine PlayStation Eye-Kamera und eine Blu-ray Disc mit neun packenden Demos. Entdecke ungeahnte Möglichkeiten, Dich in Spiele hineinzuversetzen und mit anderen zu interagieren.

Beide Produkte sind sowohl im Bundle als auch einzeln erhältlich unter www.gamesload.de/yaez

Unter www.gamesload.de findest Du die neusten Top-Games und beliebtesten Klassiker. Wähle aus über 2000 Spielen zum Download, von denen Du viele vor dem Kauf kostenlos testen kannst. Außerdem erwarten Dich kostenlose Online-Spiele, Browser- und Handy Games sowie die Games Flatrate. Im Gamesload Konsolen Shop findest Du Konsolen-Spiele, Hardware und Zubehör, das Du Dir bequem nach Hause schicken lassen kannst.



Top Chance: Ziviles Ingenieurstudium mit attraktiver Bezahlung!

Sie sind technikbegeistert? Sie möchten Ingenieur bzw. Ingenieurin werden? Dann sollten Sie sich diese Chance nicht entgehen lassen. Die Bundeswehr bezahlt Ihr Studium zum Ingenieur oder zur Ingenieurin. Bereits während des Studiums sind Sie Beamter bzw. Beamtin auf Widerruf, bekommen ein attraktives Gehalt und studieren unter idealen Bedingungen. Nach dem Studium erwartet Sie ein interessanter und krisensicherer Arbeitsplatz im zivilen Bereich der Bundeswehr.



www.bundeswehr-karriere.de
www.bwb.org

Weitere Informationen unter:
 Bundesamt für Wehrtechnik und Beschaffung - Personalignierung
 Telefon (0351) 420-2125 oder -3617
 E-Mail: BWNBeschaffung@bwb.org

Advertorials im SPIESSER

Advertorial der Deutschen Bahn im SPIESSER (2010, 2):

Mit der Bahn auf Tour

SPIESSER und die Deutsche Bahn laden zehn Schüler nach Berlin ein. Am **17. und 18. Februar 2011** könnt ihr hinter die Kulissen eines ICE-Werks und des Berliner Hauptbahnhofs schauen, ihr trefft Azubis und Studenten der Deutschen Bahn. Bahnticket und Übernachtung im Hotel sind dabei. Und wenn ihr dabei sein wollt, **geht auf SPIESSER.de/gewinnen**

Die Deutsche Bahn

Rund 8.800 Jugendliche bildet die Deutsche Bahn in über 25 Berufen und 15 Dualen Studiengängen aus. Damit ist die DB einer der größten Ausbilder in Deutschland.

Die Deutsche Bahn bietet Schulabgängern ein Duales Studium an. (Fach-)Abjuristen haben die Wahl zwischen einem dreijährigen Dualen Studium an einer Berufskademie/dualen Hochschule und einem in der Regel vierjährigen Studium an einer Fachhochschule/Universität mit integrierter Berufsausbildung. Die DB kooperiert deutschlandweit mit elf Hochschulen und Berufskademien sowie sechs Fachhochschulen und Universitäten. Nach drei Jahren wird der international anerkannte Bachelor erworben. Beim berufintegrierenden Studium wird zusätzlich der IHK-Facharbeiterbrief erlangt.

Neben dem Studium gibt es vier Ausbildungsbereiche: Verkehrsberufe, gewerblich-technische, kaufmännisch-serviceorientierte und IT-Berufe.

Den größten Teil der Ausbildungsangebote machen bei der Deutschen Bahn die gewerblich-technischen Ausbildungsberufe aus, beispielsweise zum Industriemechaniker/-in, Mechatroniker/-in oder Elektroniker/-in für Betriebstechnik. In der Fahrzeugstandhaltung, in Stellwerken und bei der Wartung von Maschinen und Anlagen sind technische Fachkräfte gefragt.

Auszubildende und Studenten bekommen neben der Vergütung auch Sozialleistungen, zum Beispiel Fahrervergünstigungen sowie Weiterbildungsangebote. Im vergangenen Jahr wurden rund 90 Prozent der Studenten und Auszubildenden übernommen.

Weitere Informationen findet ihr auch unter:
[facebook.com/dbstart](https://www.facebook.com/dbstart) und [youtube.com/dbkarriere](https://www.youtube.com/dbkarriere)

DB Mobility Networks Logistics

Drei Fragen an

Katharina, du studierst Bauwirtschaftsingenieurwesen bei der Deutschen Bahn. Was macht man als Bauwirtschaftsingenieurin bei der DB?

Ich bin jetzt in Berlin. Da arbeiten wir am Ausbau der Bahnverbindung zum neuen Flughafen. Die Strecke und die Stationen werden für eine schnellere Anbindung erneuert. Ich bin in der Bauüberwachung eingesetzt.

War das deine erste praktische Erfahrung?

Nein, ich war auch schon für vier Monate in der Mongolei eingesetzt. Dort wurde ein internationales Bauvorhaben geplant. Nämlich eine Mineneisenbahn von den mongolischen Kohle-, Gold- und Kupferminen ins benachbarte China.

Sind die technischen Berufe immer noch Männersache?

Im Baubüro, in dem ich arbeite, herrscht eine ziemlich hohe Frauenquote. Ich würde sagen: fast 50 Prozent.

Alle Infos zu Einstiegswegen und zur Deutschen Bahn sowie Ansprechpartner aus eurer Region gibt es auf www.deutschebahn.com/schueler

Was erwartet euch?

Im Berliner Hauptbahnhof steigen Millionen ein, aus und um. Aber ihr kommt dorthin, wohin sonst niemand kommt. Bei eurer Tour schaut ihr euch das Ganze mal von der Mitarbeiterseite an. Was ist denn nötig, damit an so einem Verkehrsknotenpunkt alles reibungslos läuft? Ihr erfahrt es.

Das ICE-Werk in Rummelsburg ist eines der modernsten in Deutschland. Bis zu 60 ICE werden hier täglich gewartet und repariert. Ihr könnt den Hochgeschwindigkeitszügen dabei sehr nah kommen, von innen, unten und oben. Blick in den Führerstand inklusive.

Bei allen Stationen trifft ihr Auszubildende, Studenten der Dualen Hochschule/Berufskademien und Personalverantwortliche der Deutschen Bahn. Von ihnen könnt ihr erfahren, wie der Arbeitsalltag aussieht und was ihr für die Ausbildung mitbringen müsst.

Wie steht es um die Energie der Zukunft?

VORWEG GEHEN UND JUNGE ENERGIE FÖRDERN.

Mittlerweile wird uns klar, dass neben der Suche nach der richtigen Energieart noch ganze andere Herausforderungen auf uns warten. Wie kriegen wir in Zukunft enorme Mengen an Energie von A nach B und wie speichern wir sie? Sechs Schlagwörter, von denen wir noch mehr hören werden.



*** STROMNETZE – Da hängt jeder drin**

Stromnetze sind dafür da, dass zu Hause das ankommt, was wir brauchen: Strom. Und zwar ganz selbstverständlich aus der Steckdose. Doch so selbstverständlich ist das nicht. Es gibt Stromnetze mit Höchstspannung, Hochspannung, Mittelspannung und Niederspannung. Mit der Energiemessung stehen Ingenieure vor neuen Problemen. Die Netze müssen an die neuen Standorte der Stromerzeugung angepasst werden. Deshalb reicht es eben nicht, mit Windrädern Energie in der Nordsee einzutragen. Die Herausforderung wird sein, die Energie dorthin zu bringen, wo sie gebraucht wird, zum Beispiel in die Industriezentren in Süddeutschland. Ganz ohne Verlust geht das nicht. Diesen möglichst klein zu halten, ist auch die Herausforderung beim Projekt Desertec, das sich zum Ziel gesetzt hat den gesamte europäische Energiebedarf in der nordafrikanischen Wüste zu erzeugen. Forscher suchen deshalb nach neuen Superleitungs- und -materialien.

Noch ein Fakt: Das Stromnetz in Deutschland ist ungefähr 1,78 Millionen Kilometer lang.



*** STROMSPEICHER – Haben wir noch Strom auf Lager?**

In absehbarer Zeit wird unser Energiemix zum großen Teil aus regenerativen Energie bestehen. Die Weichen dafür sind gestellt. Nur stellen sich dann ganz neue Fragen. Beim Verbrennen von Kohle oder beim Spalten von Atomen kann die Energiemenge, die hinfien rauskommen soll, relativ schnell erhöht und verringert werden. Das macht Flexibilität. Bei den Regenerativen wie Wind, Wasser und Sonne ist das schwer bis gar nicht möglich. Deshalb machen sich Forscher heute immer mehr Gedanken darum, wie wir Energie besser speichern können. Das älteste Energiespeichermittel ist über tausend Jahre alt: die Batterie. Aber sie hilft uns nicht mehr weiter, zu klein sind die Kapazitäten. Etwas ähnliches werden zum Beispiel Pumpspeicherkraftwerke. In ihnen wird Wasser in ein oberes Becken gepumpt. Will man die Energie abstrahlen, lässt man das Wasser durch Turbinen ab. So wird Strom punktgenau erzeugt. Druckluftspeicherkraftwerke funktionieren ähnlich, nur eben mit Luft. Schließlich erwarten wir, dass Strom ohne Schwankungen immer zur Verfügung steht.

Noch ein Fakt: In Deutschland gibt es mittlerweile über 30 Pumpspeicherkraftwerke. Die meisten, jeweils sieben, in Bayern und Baden-Württemberg.

*** CO₂-VERDICHTUNG – Kohlekraft 2.0**

Kohle ist noch immer einer der wichtigsten Energieträger. Über 41 Prozent Energie wird so auf der Welt erzeugt. Problem: Sie ist auch einer der schmutzigen. Vor allem beim CO₂-Ausstoß machen die Kohlen Brennstoffe keine gute Figur. Und: Es gibt noch immer viel Kohle unter der Erde, vor allem in den Entwicklungsländern zählt sie zu einem der beliebtesten Brennstoffe. Deshalb sollen die Kohlekraftwerke jetzt sauber werden und kein CO₂ mehr in die Atmosphäre stoßen. Das Umweltschädliche Kohlendioxid wird nach der Verbrennung mit physikalischen Verfahren isoliert und abgeleitet, verdichtet und zum Beispiel in ausgedienten Erdölagerstätten unter der Erde oder in der Tiefsee gelagert. Herausforderung: Dort dürfen keine neuen Umweltschäden entstehen. Die Entwicklung ist noch am Anfang, es nationaler aber bereits Pilotprojekte.

Noch ein Fakt: Der Anteil der Energie aus Stein- und Braunkohle liegt heute in Deutschland bei etwa 26 Prozent.



*** DEZENTRALE STROMERZEUGUNG – Stromversorgung maßgeschneidert**

Aufwendige Stromnetze vermeiden man, wenn man dort Strom erzeugt, wo er gebraucht wird. Dezentrale Stromerzeugung ist das Stichwort dazu. Sie soll dafür sorgen, dass weniger Verluste durch lange Übertragungswege entstehen und so kein Strom verschwendet wird. Dabei ist das Konzept der dezentralen Energieversorgung nicht automatisch mit dem Einsatz regenerativer Energien verbunden. Eine beispielsweise die geplanten zentralen Offshore-Anlagen ist es jedoch nicht möglich, die CO₂-Ziele zu erfüllen. Die dezentralen Anlagen werden in unmittelbarer Nähe zum Verbraucher gebaut. Trotzdem müssen sie miteinander vernetzt sein, um zu jeder Zeit die Stromversorgung zu sichern. Die Mischung zentraler großer und dezentraler kleinerer Energieversorger braucht neue, intelligente Leitungs- und Kommunikationstechnik.

Noch ein Fakt: Studien rechnen mit einem Anteil der dezentralen Energieversorgung von etwa einem Viertel bis 2020.

*** GEZEITENKRAFTWERKE – Energie aus dem Meer**

Zwei Drittel der Erde sind mit Wasser bedeckt und jeden Tag gibt es einmal Flut und einmal Ebbe. Um diese Wasserbewegung geht es bei Gezeitenkraftwerken. Sie funktionieren nach dem Saugdruckprinzip und werden vorwiegend in Buchten und Flussmündungen gebaut, um den Wechsel zwischen Hoch- und Niedrigwasser zu nutzen. Dabei werden Wasserflutlinien, die bei einströmender Flut und ausströmender Ebbe angetrieben werden, eingesetzt. Problem eine: Die Reparaturkosten der Turbinen sind wegen des Salzes im Wasser vergleichsweise hoch. Problem zwei: Die gewonnene Energie ist zeitlich festgelegt. Wichtig ist es auch, den Eingriff in die Tier- und Pflanzenwelt so gering wie möglich zu halten.

Noch ein Fakt: Das weltweit größte Gezeitenkraftwerk befindet sich an der Mündung des französischen Flusses La Rance bei Saint-Malo.

*** GEOTHERMIE – Wärme von unten**

Die Wärme der Erde zu nutzen, ist nicht neu. Schon vor Tausenden von Jahren kamen Maori aus Neuseeland und Indianerstämme aus Nordamerika auf die Idee. Nur soll das jetzt in ganz anderen Größenordnungen passieren. Denn Erdwärme gibt es reichlich: 99 Prozent der Planetenmasse ist wärmer als 1000 Grad. Zehn Kilometern unter der Erde herrscht schon eine Temperatur von 300 Grad. Entweder wird die Wärme direkt genutzt oder zu Wasserdampf erhitztes Wasser treibt Turbinen an, die Strom erzeugen. In Deutschland gibt es erst vier Geothermie-Kraftwerke. Weitere sind aber geplant, denn geothermische Energie ist CO₂-frei und eben reichlich vorhanden. Nur muss man sie nutzbar machen. Daran scheitert es teilweise noch. Auf der einen Seite möchte man tiefer bohren, um bei höherer Temperatur mehr Energie zu erhalten. Auf der anderen Seite braucht es dafür immer komplexere Technik wie zum Beispiel besondere Bohrer und Pumpen.

Noch ein Fakt: Im Jahr 2009 waren es 24 Länder, die geothermische Energie kommerziell nutzen. Spitzenreiter dabei: die USA.

Diskussion auf SPIESSER.de

Welche Meinung habt ihr? Zum Thema Energie: zu den Erneuerbaren, zu Atomstrom und Kohle? Auf welche Energiearten sollen wir setzen, ab wann und zu welchem Preis? Wir haben mit euch diskutiert.

Schönge wir weiter mit Verbrennungsmotoren fahren und keine elektrische Alternativen nutzen, wird es auch keinen Wandel geben. **Blackor**

Ich finde auch, dass man generell an Energie sparen sollte und die Umwelt weniger belasten sollte, denn die Kinder der Zukunft müssen auf diesem Planeten leben. Also denkt an die Zukunft, Leute! **Anja**

So lange wir aber mehr vertrauen, als wir mit erneuerbaren Energien produzieren können, können wir nicht auf Atomenergie verzichten. **Lilawalter**

Ich bin eindeutig gegen die Verdrängung der Laufzeit der Atomkraftwerke. **Schneeweißchen**

Sichere Endlager müssen gefunden werden, aber die Kernkraftwerke sofort auszuhalten ist doch keine Alternative. **RubiWeb**

Diskutiert weiter mit auf SPIESSER.de/energie

SPIESSER

spezial die jugendzeitschrift

WIR PFLEGEN – KEINE VORURTEILE

Ein Tag in der Altenpflege,
fünf Jugendliche, fünf Orte,
ab fünf Uhr morgens...



David Braun, 20, erlebt heute als Altenpflege-Azubi im 1. Ausbildungsjahr ein erstes Mal und einen Feierabend um 13 Uhr im thüringischen Ellrich. **„Genau das Richtige für Männer.“**



Patricia Schmidt, 20, im 3. Jahr Auszubildende zur Altenpflegerin im baden-württembergischen Weinheim, verwaltet heute einen Lagerplan. **„Das ist unser Motto: So viel Hilfe wie nötig, so viel Selbständigkeit wie möglich.“**



Corinna Wex, 23, Azubi in der ambulanten Altenpflege im 3. Ausbildungsjahr, wird heute in Wiesbaden geblickt und mit dem WauWauWau-Lied verwöhnt. **„Ich kann mir nicht mehr vorstellen, woanders zu arbeiten.“**



Nicole Simon, 16, hilft als Azubi im 1. Ausbildungsjahr heute in Konz bei einem besonderen Training – und wird Opfer von Mundraub. **„Der Beruf macht dich reifer.“**



Sophia Schulz, 22, erlebt als Altenpflegerin in Hamburg eine ruhige Nachtschicht, bei der sie auch über den Tod nachdenkt: **„Ganz wichtig ist für mich, dass ich mich verabschieden kann.“**

28 autoblen & entspannen

SPIESSER TESTLABOR

Im *SPIESSER*-Testlabor stellen wir euch Neues vor: Großes und Kleines, Olles und Tolles. Bewertet werden die Produkte durch eine knallharte und unbestechliche Jury: Euch! Allen für entschieden, was etwas taugt und was verboten gehört. Jetzt auf SPIESSER.de/testlabor registrieren und Produkttester werden!

BUCH
Guinness World Records Buch 2011

Um was gehts Die unglaublichesten und spektakulärsten Ereignisse, Entwicklungen und Leistungen von Mensch, Natur und Maschinen, spannend verpackt auf 280 Seiten. Das Guinness World Records Buch 2011 erscheint in einer Flammen-Optik, nicht nur aufgrund seiner zahlreichen Flamme-Rekorde. Ganz neu: Rekord Quiz! Testet das Rekordwissen von Freunden und Verwandten.

Produktversprechen Beindruckende und kuriose Fakten aus allen Teilen der Welt, brandaktuell und vollständig neu bebildert. Mit überraschend neuen Rubriken. Gleich reinschauen, staunen und weitergeben. Es lohnt sich!

Deine Meinung

- Spektakuläre Rekorde
- Dem einen oder anderen Rekord knacker ich locker selbst
- Ganz nett anzuschauen
- Bessere Rekorde als im letzten Jahr
- So spannend sind die Rekorde nicht

Teste rekordverdächtig eines von 20 Büchern auf SPIESSER.de/testlabor. Jetzt anmelden!

KONSOLENSPIEL FÜR NINTENDO DS
Art Academy™: Zeichen- und Maltechniken Schritt für Schritt erlernen!

Worum gehts Zeichnen lernen mit Spaßfaktor – Step by Step. Art Academy ist der Kunstkurs für unterwegs. In 10 detaillierten Lektionen mit zahlreichen Tipps und Techniken erschaffst du deine eigenen Kreationen. Teile sie mit deinen Freunden.

Produktversprechen Absolut jeder kann seine Zeichenkünste durch die aufeinander aufbauenden Lektionen schrittweise verbessern, unabhängig von vorhandenen Kenntnissen und Fähigkeiten.

Deine Meinung

- Bald bin ich so gut wie Rembrandt und Picasso
- Ein unterhaltsamer Zeitvertreib, der glücklich macht
- Kein Vergleich zum Atelier

Registriere dich als Tester auf SPIESSER.DE/testlabor und werde Künstler. Teste eins von 10 Spielen inklusive Nintendo DS!

SCHREIBWARE
Pulse Smartpen

Worum gehts Ein superschlauer Helfer für Schule, Uni und Beruf. Der Smartpen kann Sprache und geschriebene Notizen gleichzeitig aufzeichnen und beides miteinander verlinken. Ein perfekter Helfer aus der Zukunft – das Notebook kann zu Hause bleiben.

Produktversprechen Dank der integrierten Kamera und des Aufnahmegerätes lassen sich Textstellen und Begriffe aus dem Vortrag extrem einfach und schnell wiederfinden.

Deine Meinung

- Stift 2.0! Begeisterung!
- Tolle Erfindung, die das Leben leichter macht
- Mein Kuli ist besser

Teste einen von zehn Smartpens und mach deinen Kuli effizient. Jetzt anmelden: SPIESSER.de/testlabor

autoblen & entspannen 29

ELEKTRONISCHES WORTERBUCH
CASIO Ex-word EW-G500

Worum gehts Ein smarter CASIO Sprachcomputer versteht acht Wörterbücher für Deutsch, Englisch, Französisch und Latein und wiegt dabei nur 180g. Schöner Mehrwert: Trainings- und Merkfunktion für neue Vokabeln und der Rechtschreibduden hilft bei Unsicherheiten in der deutschen Sprache.

Produktversprechen Der mehrsprachige Wortschatz-Experte für die Hausaufgabe eignet sich für den Spachscheinunterricht in Schule und Studium.

Deine Meinung

- Fliegengewicht mit fundierten Inhalten
- Passt in jede Schultasche
- Im Buch nachschlagen bringt meistens mehr

Teste einen von zehn Sprachcomputern in vier verschiedenen Sprachen. Registere dich jetzt auf SPIESSER.de/testlabor

KONSOLENSPIEL
PS3 „STIMMT'S? – Wahrheit oder Lüge“

Worum gehts Ein nervantes Partygame, das die Spieler auf die Probe stellt, indem es das Stresslevel des Spielers misst und jeden Lügner sofort entlarvt. Traust du dich, den Lügendetektor zu bezwingen?

Produktversprechen Fragen über Fragen. Lass dir nichts vormachen! Prüfe die Antworten deiner Mitspieler ganz genau. Gewinne zusätzlich eine PS3. Tipp: Auch erhältlich für Wii und Xbox.

Deine Meinung

- Stimmt! Ein sehr unterhaltsames und spaßiges Spiel
- Ganz ehrlich: macht Spaß aber haut mich nicht um
- Ungelogen eine lahme Veranstaltung

Teste eines von fünf Spielen. Registere dich jetzt auf SPIESSER.de/testlabor

Aktuelle

KINOFILM ZITATE

von Cineplex

JEDEN TAG MIT RATEN UND FREIKARTE GEWINNEN
FACEBOOK.COM/AKTUELLE.KINOFILMZITATE

austoben & entspannen 35



14:07 Uhr An Mittags-schlaf ist nicht zu denken. Kollege Boris gibt den Ton an: „Wir werden uns auf das Dach des Busses stellen, 'nen kleinen Vorgeschmack auf heute Abend geben.“

14:27 Uhr „Erdbeben! Was geht'n? In Deutschland geht ein Beat um.“ In diesem Fall ist die Tanke das Epizentrum. Die Auswirkungen des Bebens

sind fatal: „**Bettina**“ hat ihr Oberteil verloren. „Emanuela“ quält die Männer und Fragen werden grundsätzlich mit „Jein“ beantwortet.

14:33 Uhr Angelockt von deutscher Reimkunst traust sich die Sonne hervor. „Wir tun mal so, wie wenn hier Strand wäre. Macht mal alle eine La-Ola!“, fordern die Brote. Das muss man uns nicht zweimal sagen. Erst Johlen, dann Arme hochreißen.



14:39 Uhr Doktor Renz: „Das sieht nicht aus wie eine Raststätte. Eher wie eine Kleinstadt.“ Schade, dass die Stadtbewohner in die Busse zurückkehren müssen. Noch 182 Kilometer.

20:30 Uhr Angekommen im Amsterdamer Club Trouw. Rauchige Luft, Farbspiele und Fans in Einheitskleidung. Der Raum ist gefüllt. „Wir wollen Fettes Brot“-Rufe, die bis hinter die Bühne zu hören sind. „Zeit für das Hauptgericht“, findet Doktor Renz.

20:59 Uhr Die Band stürmt die Bühne – in Weiß unter orangefarbenen Hüten. König Boris: „Das ist ein ganz besonderes Erlebnis für uns“. Nicht nur für ihn – mein Körper will zwar eine Pause, aber jetzt ist „Vieren“ angesagt.

21:10 Uhr Hm. Tanzen funktioniert nicht. Der Raum ist winzig. Mein Kopf flirtet mit diversen Ellenbogen. Liebe auf die erste Berührung? Nein.



21:50 Uhr Fans von Fettes Brot sind lernfähig: Wir werden eins. Meinen Kopf freuts: Kein Aua mehr. Ich gehöre zur Knetmasse, die sich zur Musik verformt. „Hübsch anzusehen!“, bestätigt Björn Beton.

22:05 Uhr Das Licht wird gedimmt. Die Brote setzen ernste Mienen auf. Und erheben die Stimmen zum Klage lied: „Oh ich hätt' es wissen müssen, dass du's wirklich tust. Dass du mich sitzen lässt, dich umdrehst und das Weite suchst.“ Zwei Minuten brodeln und pocht es in den Männern. Dann bricht der Gefühls-vulkan aus.

22:07 Uhr „Gut so. Wenn sich die Kirsche nicht verpisst hätte, wären wir nicht hier“, grölt es in mein Ohr.

23:50 Uhr „Die Leute haben erst den Vorgeschmack genossen und dann das Hauptmahl verköstigt“, fachsimpelt Chefmaitre Björn Beton. Ein Gang fehlt noch: das Dessert. Die Brote stehen als „Schwule Mädchen Soundsystem“ an den Plattentellern.

01:30 Uhr Raue Kehlen vom Mitgrö-len. Deos versagen, Schweiß liegt in der Luft. Granatenstimmung.

02:00 Uhr Müde, kaputt, begleitet von Tinitus und Ohrwurm geht es zurück, Richtung Heimat. Nur noch 662 Kilometer. Aber das ist es wert.



SPIESSER-Autorin Anne ist auch mal müde. Einschlaf-tipps auf SPIESSER.de, Profilname: JULIANNE

HIP-HOP
Shad
„Keep Shining“



Proband Shad heult und grinst dabei. Mit den Händen schlägt er um sich, die Beine zucken im Jubeltakt. Ratlosigkeit bei den Ärzten. Kein Wunder: Das Musiker-Leben wird eben nicht im Medizinstudium erklärt. Passt zu: Stimmung wechseln. Von der EP: Tsol (us) www.shadk.com

INDIE-POP
Kleinmeister
„Jesse Owens“



Fußball liegt den Bayern im Blut: Zum Beat wird gedribbelt, zum Bass gekickt. Gitarrenflanke zu Stürmer Jesse, der Ball landet im (T)Ohr. Von wegen klein – hier gewinnt ein Großmeister die Indie-Meisterschale. Passt zu: Schützenfest besuchen. Von der EP: Kleinmeister www.kleinmeister.com

Teil 3

Führerschein mit 17

FAHR ANFÄNGER

Die Fahrschul-Serie im SPIESSER

- Anzeige -

Offiziell heißt es „Begleitetes Fahren ab 17 Jahren“: In Deutschland können Jugendliche bereits ein Jahr früher als bisher den Führerschein machen. Florian, gerade 17 geworden, sagt, warum er genau das tut.



Warum machst du deinen Führerschein schon mit 17?

Der wohl größte Vorteil ist, dass die Führerscheinprüfung nicht mit der Schule kollidiert. Jetzt habe ich noch Zeit. Wenn nächstes Jahr die Vorbereitungen fürs Abitur in die heiße Phase gehen, bin ich schon Führerscheinbesitzer, habe so nicht doppelten Stress.

Wen hast du als Begleiter angegeben?

Meine Eltern. Ich fühle mich eindeutig sicherer, wenn gerade am Anfang noch jemand neben mir sitzt, der mehr Erfahrung hat als ich. Im Zweifelsfall kann ich nachfragen. Nur manchmal ist man schon eingeschränkt.

Warum?

Man ist nicht wirklich flexibel. Auch für die kurze Fahrt zum Supermarkt muss immer eine Begleitperson mit. Deshalb nehme ich dafür doch lieber weiterhin das Fahrrad.

Wie funktioniert das Begleitete Fahren?

In Deutschland können dank einer Gesetzesänderung nun auch 17-Jährige einen Führerschein der Klasse B oder BE bekommen und somit selbst Auto fahren. Bedingung: Auf dem Beifahrersitz sitzt eine Begleitperson. Sie ist vorher namentlich benannt, mindestens 30 Jahre alt, hat selbst seit fünf Jahren den Führerschein und nicht mehr als drei Punkte in Flensburg. Zur Fahrschule können sich Fahrnfänger ein halbes Jahr vor ihrem 17. Geburtstag anmelden, die praktische Prüfung ist frühestens einen Monat vorm 17. Geburtstag.



FAHREN LERNEN MIT WWW.FAHREN-LERNEN.DE

Ums Prüfungsfragen-Büffeln kommt ihr nicht drumrum. Das Online-Lernsystem „Fahren Lernen Max“ hilft euch aber. Es passt sich euren Stärken und Schwächen an, ist per Internet erreichbar – zu Hause, im Internetcafé, in der Fahrschule. Ihr lernt da weiter, wo ihr zuvor aufgehört habt. Das Programm ist optimal auf eure Theorie in der Fahrschule abgestimmt – mit Videos aus dem Unterricht. „Fahren Lernen Max“ gibt's exklusiv in Fahrschulen. Infos auf www.fahren-lernen.de. Auf der Internetseite sind auch Tipps zur Fahr-schulwahl, plus Fahrschulsuche und Demofragebogen.

Gewinnt 500 Euro Führerschein-Zuschuss

Diskutiert mit uns über den Führerschein ab 17! Was haltet ihr davon? Machen oder lieber warten? Sagt eure Meinung und gewinnt einen Führerschein-Zuschuss von 500 Euro auf SPIESSER.de/gewinnen



Ideenflug -Anzeige-

www.ideen-flug.de

WIE FLIEGEN WIR IN ZUKUNFT DURCH DIE LUFT UND DAS ALL?

VERLEIHT EURER IDEE FLÜGEL
„Ideenflug“ geht in die zweite Runde. Im Schülerwettbewerb wollen EADS und SPIESSER von euch wissen: Was sind eure Ideen für die Luft- und Raumfahrttechnik? Wie fliegen wir in Zukunft am Himmel und im All?

WELCHE GROSSEN UND KLEINEN IDEEN HABT IHR?
Wie sieht eure Vision um Schnelligkeit und Sicherheit aus? Wie können wir die Umwelt schonen? Wie wird Reisen komfortabler?

BLICK HINTER DIE KULISSEN
Die Gewinner-Teams lädt EADS für zwei Tage in ihr Luft- und Raumfahrtwerk nach Bremen ein.

VON DER IDEE ZUM ERGEBNIS
Präsentiert eure Ergebnisse ab jetzt auf www.ideen-flug.de als Bild, Video, Ton oder Text.

bild video ton text

Mitmachen können alle Schüler zwischen 10 und 18 Jahren. Bewerbt euch als Team von zwei bis fünf Schülern! Auch mehrere Teams aus einer Technik-AG oder Schulklassen sind erlaubt. Ab sofort könnt ihr euch auf www.ideen-flug.de anmelden. Dann hat euer Team ein knappes halbes Jahr Zeit, um

ihre Idee Flügel zu verleihen. Wie ihr sie am Ende präsentiert, könnt ihr selbst aussuchen: Ihr habt die Wahl zwischen Bild, Audio, Video und Text. Ladet eure Visionen auf www.ideen-flug.de hoch! Einsendeschluss ist der 30. April 2010. Die Teams können Geldpreise für ihre Schule gewinnen.

Zudem lädt EADS die Gewinner Ende September 2011 in das Astrium- und Airbus-Werk nach Bremen ein. Das bedeutet Luft- und Raumfahrt zum Anfassen.

Alle Informationen zum Wettbewerb findet ihr auf www.ideen-flug.de

EADS
SPIESSER
die Flugwerkstatt

Advertorials in der BRAVO

Advertorial von o.b. in der BRAVO (2010, 60 f.):

Ständig gibt's Streit mit meinen Eltern!

MARIA, 14: Obwohl ich es nicht will, gerate ich in letzter Zeit wegen jeder Kleinigkeit mit meinen Eltern in Streit. Meine Mutter hat gestern sogar geweint, weil ich sie so angeschnitten habe. Dabei Eltern verstanden, ich hab mir schon so oft vorgenommen, mich nicht mehr mit ihnen zu streiten, aber ich reg mich immer so schnell auf. Habt ihr einen Tipp, wie ich das ändern kann?

DR.-SOMMER-TEAM: Versuche Probleme so früh wie möglich anzusprechen



ZOFF zu Hausarbeit hat Pubertät ganz normal

Hallo, Maria! Das Verhältnis zu Deinen Eltern scheint sich ganz plötzlich verändert zu haben. Ein Grund dafür könnte die Hormonumstellung während Deiner Pubertät sein. Hormone sind Botenstoffe, die in Deinen Organen bestimmte Wirkungen erzielen und Deine Gefühle beeinflussen. Es kann deshalb sein, dass Du zeitweise sehr empfindlich reagierst und schnell wütend oder traurig wirst. Das ist anstrengend – für Dich und für Deine Eltern. Du bist auch kein Kind mehr, entwickelst langsam eigene Vorstellungen von Deinem Leben und möchtest vermutlich mehr Freiheiten haben. Das führt bei vielen Jungen und Mädchen zu Konflikten mit den Eltern. Am besten, Du redest mal in Ruhe mit ihnen. Erzähle ihnen von Deinem Wunsch, Dich wieder besser mit ihnen zu vertragen. Vielleicht haben sie ja ein paar Ideen, wie das gelingen könnte, und ändern auch etwas an ihrem Verhalten. Und wenn's wieder mal ein Problem gibt, dann besprich es sofort mit ihnen. Auf diese Weise gerätst Du gefühlsmäßig nicht mehr so unter Druck, dass Du beim kleinsten Anlass ausstichst. Viel Erfolg dabei! Sabine

Was immer Dich bewegt – wir sind für Dich da!



Das Dr.-Sommer-Team: Jutta, Marthe, Sabine

Telefonisch erreichst Du unsere drei Expertinnen von Mo. bis Mi. zw. 16 und 17 Uhr unter: **0 18 05/89 97 99**
(Bauer Vertriebs KG – 0,14 €/Min. aus dem dt. Festnetz, abweichende Preise für Mobilfunk)

oder schreib an:
Dr.-Sommer-Team
Redaktion BRAVO
Charles-de-Gaulle-Str. 8
81737 München

E-Mail: drsommerteam@bravo.de
Internet: www.bravo.de/dr-sommer

Was kann ich gegen Rotwerden tun?

LEONIE, 13: Mein Problem ist, dass ich immer so schnell einen roten Kopf kriege. Vor allem, wenn ich in der Klasse aufgerufen werde und mich alle anstarrn. Manche machen sich auch darüber lustig. Habt ihr nicht ein paar Tipps, was ich gegen das Rotwerden tun kann? Ich finde das einfach so peinlich.

DR.-SOMMER-TEAM: Lass es zu! Wehr Dich nicht dagegen!
Liebe Leonie! Hast Du schon mal probiert, nicht zu lachen, zu weinen oder zu zittern, obwohl Dir danach zumute war? Falls ja, dürfte Dir klar sein, dass das beinahe unmöglich ist. Im Gegenteil: Je mehr Du es zu verhindern versuchst, desto eher passiert es. Du wirst rot, weil Dir die ganze Aufregung wortwörtlich zu Kopfe steigt. Um aus der Anspannung rauszukommen, solltest Du Dir das Erröten erlauben. Sag Dir: „Es ist in Ordnung, jetzt rot zu werden!“ Das wird Dich entlasten. Schließlich ist das Erröten eine völlig natürliche Reaktion, von der jeder Jugendliche mal mehr und mal weniger stark betroffen ist. Zum Beispiel, weil er sich unsicher, ängstlich, nervös oder beschämt fühlt. Wahrscheinlich meinen es Deine Mitschüler auch nicht böse, wenn sie Dich deswegen aufziehen. Es kann gut sein, dass sie es eher lustig finden, wenn Du Dich selbst immer so über das Erröten ägerst. Darum mein Vorschlag: Bleib gelassen, wehr Dich nicht dagegen. Dann verlieren die anderen sicherlich bald die Lust daran, auf Deine nächste „rote Phase“ zu warten. Wie wär's – magst Du das mal testen? Du kannst nur gewinnen! Deine Sabine



Rot anlaufen – wer sich nicht darüber aufregt, hat's leichter

Fotos: Getty Images, Maurizio J. Brunke/Corbis, Die Fotos sind manipuliert, eine zugegriffene E-Mail von der Bravo

Meine Tage kommen nicht regelmäßig – bin ich normal?

LENA: Ich krieg meine Tage immer sehr unregelmäßig. Ist das normal oder soll ich lieber zum Arzt gehen?

MARIE: Am Anfang bekommen viele Mädchen ihre Tage noch unregelmäßig. Es dauert etwas, bis sich der Zyklus eingespielt hat. Meine Frauenärztin sagt, das hat mit den Hormonen zu tun. Der Körper produziert die noch nicht so gleichmäßig, also sind auch die Abstände zwischen den Tagen unterschiedlich. Später spielt sich das ein. Wenn du dir unsicher bist oder deine Regel ausbleibt, sprich am besten mit deinem Arzt. Übrigens: Egal wann du deine Tage bekommst und wie stark sie sind – mit o.b. Tampons bist du immer zuverlässig geschützt. Zum Beispiel mit dem o.b. ProComfort Normal.



o.b.® klärt dich auf in Sachen Menstruation und Tampons

Mehr Infos zum Thema Tampons findest du unter: www.ob-online.de
Bestell dir hier einfach eine kostenlose o.b.®-Probe.
Gern beantwortet die o.b.®-Beratung deine Fragen: 0800/555 22 900 (kostenfreie Service-Hotline).

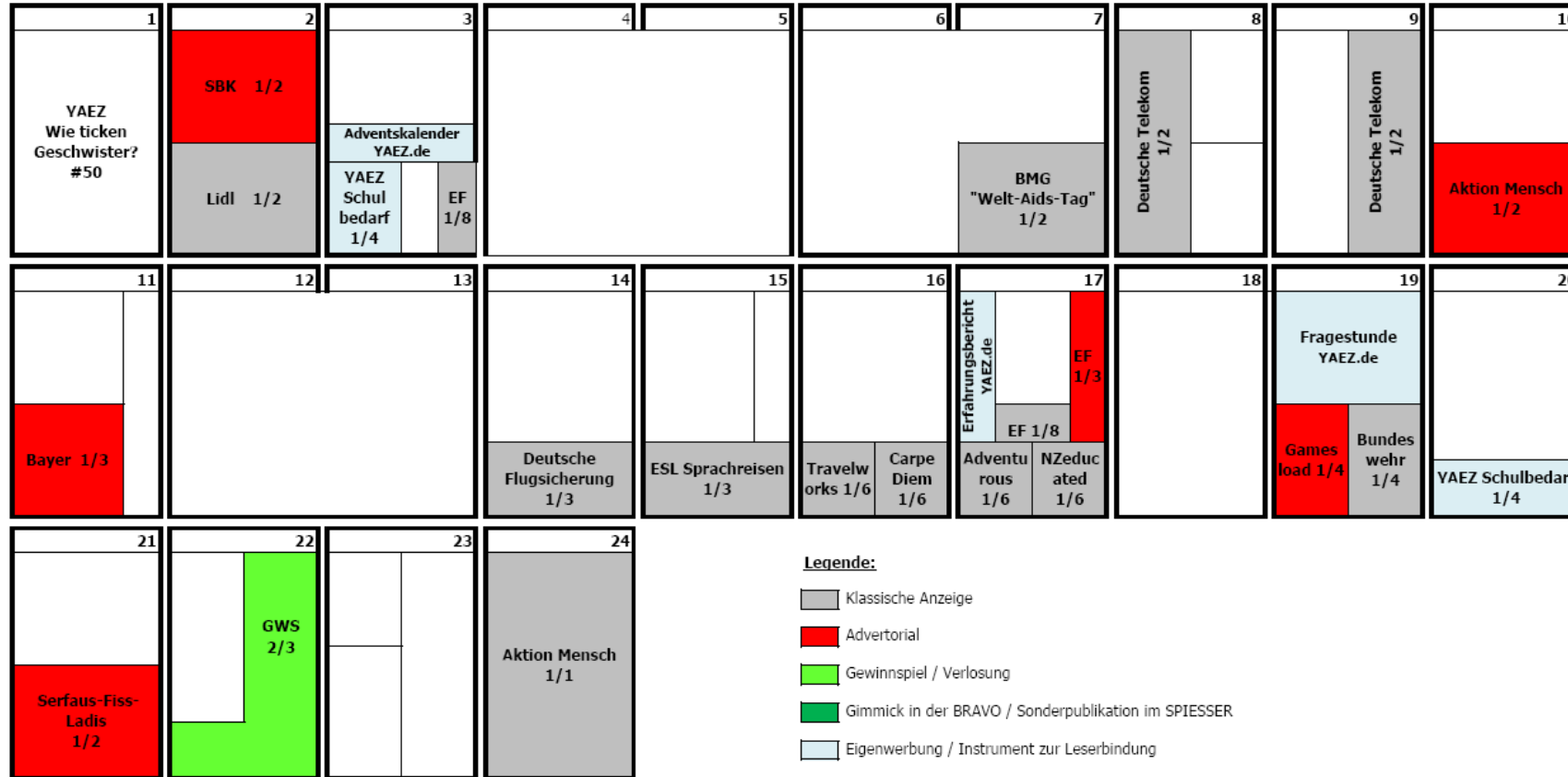
C Angebotene Werbemittel in den Mediadaten (2010) der Verlage

| Werbemittel YAEZ | Beschreibung in den Mediadaten (gültig ab 01.08.2010) |
|---|--|
| Werbeanzeigen | Keine Beschreibung vorhanden. Für die verschiedenen Anzeigenformate gibt es ein gestaffeltes Preissystem, je nach Größe und Auflage der Anzeigenbuchung (S. 6/7). |
| Beileger | Keine Beschreibung vorhanden, lediglich der Preis ist angegeben (S. 7). |
| Online-Magazin YAEZ.de | „Neben Werbemitteln nach IAB-Standard können Micropages veröffentlicht und Applikationen eingebunden werden“ (S. 8). |
| <p>Crossmedia</p> <p><u>Ad case:</u> Ausbildungsscout</p> <p><u>Ad case:</u> Schülerwettbewerb</p> | <p>„Bei unseren crossmedialen Kampagnen setzen wir auf die Kombination von reichweitemaufbauenden Elementen in Print und Online sowie vertiefende Informationsangebote. Dabei gibt es keine Lösung von der Stange – für jedes Anliegen entwickeln wir ein passendes Crossmedia-Konzept“ (S. 9).</p> <p>„Fünf Schüler erhielten die Chance, sich bei einer Volksbank vor Ort über die Ausbildungsmöglichkeiten zu informieren. Die Aktion wurde in der Jugendzeitung YAEZ und auf YAEZ.de ausgeschrieben. Reporter begleiteten die Testimonials aus der Zielgruppe bei ihrem Einsatz und produzierten im Nachgang einen authentischen Erlebnisbericht (Text, Foto, Video)“ (S. 11).</p> <p>„Crossmediale Aktion für das elektronische Wörterbuch „EX-word“. Gemeinsam mit CASIO veranstaltete yaez einen Blog-Wettbewerb, bei dem Schüler dazu aufgefordert wurden, ihr lustigstes Auslands-Missverständnis einzusenden. Das aktivierende Blog-Element brachte die Schüler dazu, sich mit dem Produkt auseinanderzusetzen“ (S. 11).</p> |
| Jugendkommunikation | <p>„Lehrerkoffer: Der YAEZ-Lehrerkoffer ermöglicht, zu bestimmten Themengebieten ganze Unterrichtsstunden mit interessanten und abwechslungsreichen Unterrichtsmaterialien zu gestalten“ (S. 11).</p> <p><u>Themenkommunikation:</u> „Ob zur Schulwegsicherheit, Verbrauchertemen oder Gesundheitsaspekten – wir sprechen die Sprache der Jugend“ (S. 11).</p> |

| Werbemittel SPIESSER | Beschreibung in den Mediadaten (gültig ab 01.01.2010) |
|--|--|
| Werbeanzeigen | Keine Beschreibung vorhanden. Für die verschiedenen Anzeigenformate gibt es ein gestaffeltes Preissystem, je nach Größe und Auflage der Anzeigenbuchung (S. 8/9). |
| Advertorials (Sonderwerbform) | „Mit einem individuell gestalteten Advertorial in SPIESSER [...] bekommen Ihre Botschaften das gewisse Etwas. Nennen Sie uns Ihre Kommunikationsziele, wir sorgen für die jugendgerechte Umsetzung - mit einem auf Ihre Inhalte abgestimmten und originellen Layout“ (S. 10). |
| SPIESSER Einstellungstest (Sonderwerbform) | „Auswahl an Testaufgaben mit Lösungen im Heft, kompletter interaktiver Test auf SPIESSER.de, individuelle Vorstellung der Ausbildungsberufe Ihres Unternehmens, Einbindung Ihres Logos [...], direkte Ansprache interessierter, potenzieller Bewerber für Ihre Berufsausbildungen“ (S. 11). |
| SPIESSER Betriebsbesichtigung (Sonderwerbform) | „Mit der SPIESSER-Betriebsbesichtigung gewähren Sie gezielt interessierten Jugendlichen einen Blick hinter die Kulissen Ihres Unternehmens. [...] Unterstützung bei Organisation und Bewerberauswahl sowie redaktionelle Begleitung durch SPIESSER, Individuelle Darstellung der von Ihnen angebotenen Ausbildungsberufe und BA-Studiengänge“ (S. 12). |
| Beileger/Tip-On-Card (Ad Specials) | Keine Beschreibung vorhanden, außer der Vorgabe, dass „Ad Specials in Art und Form eine einwandfreie, sofortige Verarbeitung gewährleisten [müssen], ohne dass eine zusätzliche, manuelle Bearbeitung notwendig wird“ (S. 13). |
| SPIESSER Spezial (Sonderpublikation) | „Das SPIESSER-Spezial konzipieren und realisieren wir in enger Zusammenarbeit mit Ihnen als Partner. Wir sorgen dafür, dass Ihr Thema journalistisch hochwertig aufbereitet, originell und jugendgerecht verpackt wird“ (S. 14). |
| SPIESSER Zutat (Sonderpublikation) | „Sie bestimmen das Thema und wählen das Format und Papier. Das inhaltliche Konzept und Layout erarbeiten wir gemeinsam mit Ihnen als Partner und setzen die Themen entsprechend redaktionell um“ (S. 15). |
| Online-Magazin SPIESSER.de (Banner/Inhaltliche Specials) | Es können Werbeformen wie Banner (Wochen- oder Monatsbuchungen) geschaltet werden und es können „Inhalte im redaktionellen Umfeld von SPIESSER.de!“ platziert werden (S. 17/18). Inhaltliche Specials sind „Schwerpunktthema, Premiumpartnerschaft, Live-Ticker, Tools und Spiele“ (S. 18/19). |

| Werbemittel BRAVO | Beschreibung in den Mediadaten (gültig ab 01.01.2010) |
|--|--|
| Werbeanzeigen | Keine Beschreibung vorhanden. Für die verschiedenen Anzeigenformate gibt es ein gestaffeltes Preissystem, je nach Größe und Preiszone der Anzeigenbuchung (S. 3–6). |
| Beilagen/Beihefter/ Beikleber (Bauer Extras) | Keine Beschreibung vorhanden, lediglich der Preis für die einzelnen Produkte ist angegeben (S. 6). |
| Crossmedia – BRAVO die Medienmarke | <p>„Wie kaum eine andere Marke bietet BRAVO die Möglichkeit, einzelne Medien crossmedial miteinander zu vernetzen: Die Printtitel BRAVO, BRAVO GiRL!, BRAVO Sport, BRAVO HipHop Special, Twist und Yeah! bilden mit BRAVO.de und BRAVO Hits sowie den BRAVO-Events Europas größte Jugend-Medienmarke“ (S. 6).</p> <p>„Die werbliche Präsenz über die unterschiedlichen Kanäle kann dabei unter einem bestimmten Thema stattfinden, welches die inhaltliche Klammer für Ihren Auftritt bildet.“ (S. 6).</p> |
| Online-Magazin BRAVO.de | „BRAVO.de ist jung, modern, spannend, tagesaktuell und immer hautnah dabei. Mit der richtigen Mischung aus Star-News, Unterhaltung, Beratung und Fun wird eine optimale Ansprache der jungen Zielgruppe garantiert“ (S. 6). |

D Visualisierung der Verteilung der Werbemittel in den untersuchten Heften

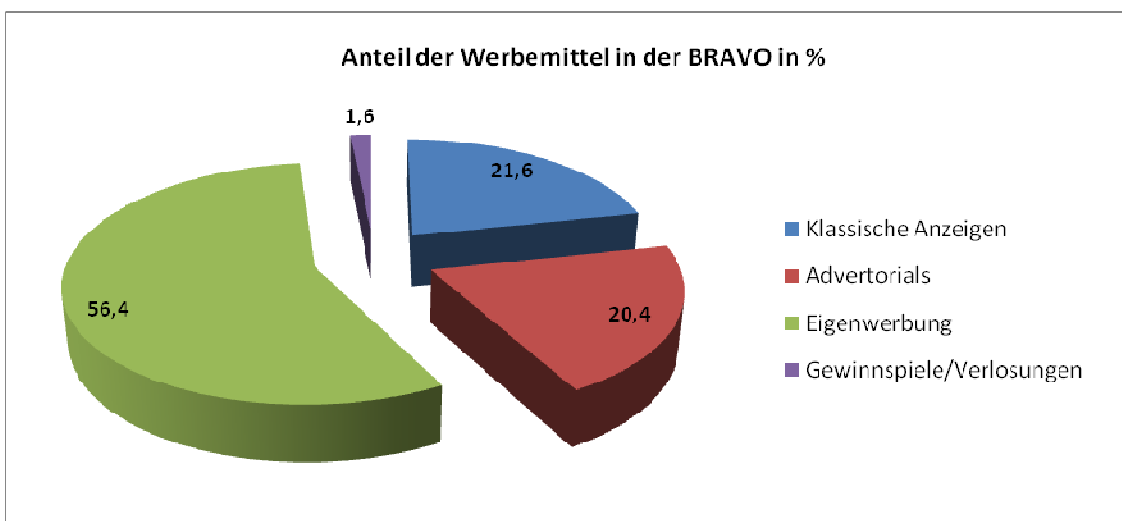
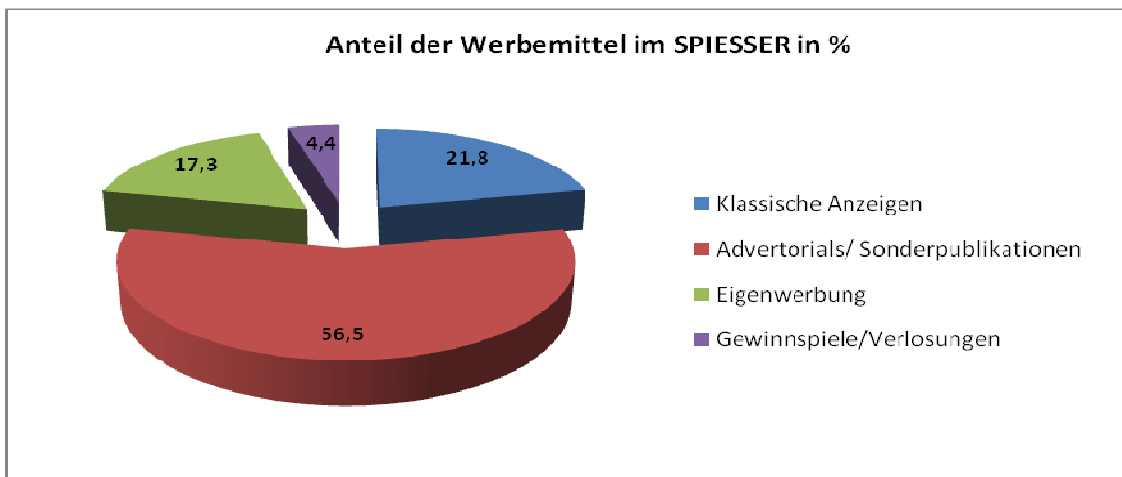
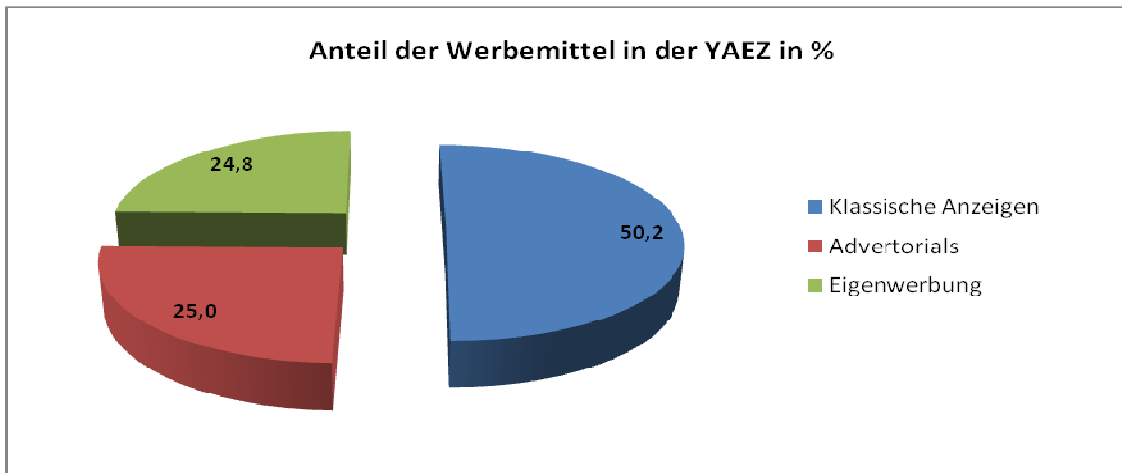


| | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|---------------|---|------------------------|--|-------------------------------|--|---|---|
| 1 SPIESSER Klima satt! Nr. 132 | 2 Deutsche Bahn 1/1 | 3 | 4 "Eure Meinung" SPIESSER.de | 5 GWS 1/8 | 6 | 7 | 8 Deutsche Telekom 1/2 | 9 GWS 1/8 Deutsche Telekom 1/2 | 10 |
| 11 GWS 1/8 | 12 GWS 1/8 | 13 | 14 RWE 2/1 | 15 | 16 BMG "Welt-Aids-Tag" 1/2 Cinestar 1/2 | 17-20 SPIESSER Spezial 8/1 | | | |
| 21-23 SPIESSER Spezial | | | 24 | 25 GWS 1/8 | 26 Der Spiegel 2/1 | 27 | 28 SPIESSER Testlabor 1/1 Cineplex 1/2 | 29 SPIESSER Testlabor 1/2 | 30 "Meinungen. Fragen. Aktionen!" SPIESSER.de |
| 31 "Meinungen. Fragen. Aktionen!" SPIESSER.de GWS 1/16 Shop 1/16 | 32 GWS 1/8 | 33 GWS 1/8 | 34 GWS 1/8 MP3-Downloads SPIESSER.de | 35 Fahranfänger 1/2 | 36 GWS 1/4 | 37 Kaufland 1/1 | 38 Titelbild-Wahl SPIESSER.de Brunnen 1/3 | 39 EADS 1/1 | 40 Brunnen 1/1 |

| | | | | | | | | | |
|---|------------------------------------|------------------------|---|--|--|--------------|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| BRAVO Nr. 49 | BMG "Welt-Aids-Tag" 1/1 | Inhalts verzeichnis | News! | Spruch der Woche in & out | News! | Twist 1/8 | STYLE TOP 10 | BRAVO.de/News | Das Super Talent |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| Das Super Talent | Mein trauriger Abschied von Monroe | | BRAVO holt Justin nach Deutschland GWS 1/16 | | Lady GaGas neues Traum-Schloss in Schottland | | Selena Gomez | | Bruno Mars |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| Bruno Mars Carefree Slipinlagen 1/2 | Demi Lovato | | BRAVO-Fun Lieblingsswitze der Stars 1/1 | Treffen der Super DJs | Taylor Swift - Versteckte Liebesbotschaften | | Michael wird jetzt Zirkus-Star | Cooler 3D Star- Sticker 1/1 | Kesha - Boyfriend abserviert |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| Katy Perry: Crazy Pärchen-Regeln | Miley Cyrus - Geile Party | | | BRAVO- Psychotest Wie gut kannst Du verzeihen? 1/1 BRAVO.de/Tests | BRAVO-Horoskop BRAVO.de/Horoskope | | POSTER | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|----|---------------------------|-----------------------------------|---|---|--------------------|---------------------------------|---|
| 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 |
| POSTER | | | | GWS 1/6 Forum Autogramme | Dr. Sommer Sprechstunde o.b. 1/3 | SPEZIAL - Der grosse Freundschafts- Test BRAVO.de/Bestfriends | Foto Lovestory | | |
| 51 | 52 | 53 | 54 | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 |
| Foto Lovestory | | | | Impressum | BRAVO-Abonnement empfehlen und eine coole Prämie wählen! 2/1 | | Jenni (18) hat HIV | | MacDonalds, Bundesagentur für Arbeit "BRAVO Job Attacke" 1/1 |
| 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 |
| MacDonalds, Bundesagentur für Arbeit "BRAVO Job Attacke" 1/1 | So stylst Du Dich wie Dein Lieblingsstar | | Riesen-Zoff um Meike | | Die 10 Geheimtricks von Harry Potter | | Victoria Justice | ARD "Verbotene Liebe" 1/1 | Emilij Osment |
| 71 | 72 | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 |
| Emilij Osment | Topmodel Sara & Kult-Komiker Otto | | Charts BRAVO-Tourdaten | | Voll danebe n BRAVO-Test | Hot-List | Exit Vorschau | BRAVO- Abonnement 1/1 | Pepsi 1/1 |

E Anteil der einzelnen Werbemittel in YAEZ, SPIESSER und BRAVO



F Aufstellung der Werbeeinnahmen von YAEZ, SPIESSER und BRAVO

| Werbeanzeigen YAEZ | Werbe- fläche | Anzeigen- preis | Werbeanzeigen SPIESSER | Werbe- fläche | Anzeigen- preis | Werbeanzeigen BRAVO | Werbe- fläche | Anzeigen- preis |
|---------------------------------|------------------|--------------------|------------------------------|------------------|--------------------|---------------------------|------------------|--------------------|
| Aktion Mensch | 1/1 | 1.480,- | Der Spiegel | 2/1 | 59.900,- | BMG „HIV/Welt-Aids-Tag“ | 1/1 | 40.821,- |
| BMG „HIV/Welt-Aids-Tag“ | 1/2 | 7.350,- | Kaufland | 1/1 | 37.900,- | ARD – Verbotene Liebe | 1/1 | 40.821,- |
| Lidl | 1/2 | 7.350,- | Brunnen | 1/1 | 37.900,- | Pepsi | 1/1 | 40.821,- |
| Deutsche Telekom 1 | 1/2 | 7.350,- | Deutsche Telekom 1 | 1/2 | 23.900,- | Carefree | 1/2 | 25.290,- |
| Deutsche Telekom 2 | 1/2 | 7.350,- | Deutsche Telekom 2 | 1/2 | 23.900,- | | | |
| Deutsche Flugsicherung | 1/3 | 4.900,- | BMG „HIV/Welt-Aids-Tag“ | 1/2 | 23.900,- | | | |
| ESL Education | 1/3 | 4.900,- | Cinestar | 1/2 | 23.900,- | | | |
| Adventurous | 1/3 | 4.900,- | Cineplex | 1/2 | 23.900,- | | | |
| Bundeswehr | 1/4 | 3.750,- | | | | | | |
| Travel Works | 1/4 | 3.750,- | | | | | | |
| Carpe Diem | 1/6 | 2.500,- | | | | | | |
| EF Education 1 | 1/6 | 2.500,- | | | | | | |
| EF Education 2 | 1/8 | 1.950,- | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Advertorials YAEZ | | | Advertorials SPIESSER | | | Advertorials BRAVO | | |
| SBK | 1/2 | 7.350,- | RWE | 2/1 | 59.900,- | BRAVO-Job-Attacke | 2/1 | 79.256,- |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 1/2 | 7.350,- | SPIESSER Testlabor | 1 ½ | 48.900,- | o.b. | 1/3 | 15.862,- |
| Bayer | 1/3 | 4.900,- | Deutsche Bahn | 1/1 | 37.900,- | | | |
| EF Education | 1/3 | 4.900,- | EADS | 1/1 | 37.900,- | | | |
| Gamesload.de | 1/4 | 3.750,- | Fahranfänger | 1/2 | 23.900,- | | | |
| | | | SPIESSER Spezial | 8/1 | 100.000,- | | | |
| | | | | | | | | |
| Werbeeinnahmen insgesamt | | 97.800,- | | | 563.700,- | | | 242.871,- |

G Tabellarischer Überblick der Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse

| Werbekunden YAEZ | Fläche (100%) | Thema | Text-/ Bildfläche | Fließtext | Bild | Text-Bild-Verhältnis | Farbigkeit |
|---------------------------|---------------------|---|---|---|--|----------------------------------|---|
| SBK | 342 cm ² | Medikamentöse Vorbeugung (Malaria) | Text: 53% Bild: 14% Logo: 12% HL: 4% SL: 9% | Fünf Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Ein farbiges Foto:</u> Jugendlicher packt Koffer | textdominant (ca. 1:4) | HL/SL/Logo = blau BC = schwarz Bild = farbig Hintergrund = weiß |
| Aktion Mensch | 360 cm ² | Bessere Bildungschancen für Menschen mit Behinderung | Text: 68% Bild: 10% HL: 8% SL: 8% | Text ohne Zwischenüberschriften | <u>Ein farbiges Foto:</u> Jugendlicher mit Blindenstock in der Universitätsbibliothek | textdominant (ca. 1:7) | HL/SL/BC = schwarz Autor = pink Bild = farbig Hintergrund = weiß |
| Bayer | 264 cm ² | Ausbildungs- und Studienprogramm WIN bei Bayer | Text: 77% Bild: 5% HL: 8% SL: 9% | Text ohne Zwischenüberschriften | <u>Ein farbiges Foto:</u> Jugendliche im Business-Look im Büro | textdominant (ca. 1:15) | HL/SL/BC = schwarz Autor = pink Hintergrund = weiß |
| EF | 160 cm ² | Stipendium für Großbritannien | Text: 60% Logo: 15% HL: 8% SL: 13% | Drei Abschnitte mit Zwischenüberschriften | _____ | textdominant | HL/SL/ BC = schwarz Logo = schwarz Hintergrund = weiß |
| Gamesload.de | 168 cm ² | <i>Kinect Bundle</i> – PS3-Spiele und Onlineplattform | Text: 27% Bild: 31% Logo: 3% HL: 5% SL: 0% | Zwei Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Zwei farbiges Fotos:</u> Produktabbildung mit Preis | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL/BC = schwarz Logo = grün Link = pink Hintergrund = weiß |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 360 cm ² | Skigebiet in Tirol | BC: 43% Bild: 34% Logo: 4% HL: 5% SL: 6% | Drei Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Zwei farbiges Fotos:</u> Bergpanorama/Jugendliche im Schnee | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL/SL/BC = schwarz Zwischenüberschriften = blau Logo = blau Hintergrund = weiß |

| Werbekunden SPIESSER | Fläche (100%) | Thema | Text-/ Bildfläche | Body Copy | Bild | Text-Bild- Verhältnis | Farbigkeit |
|---------------------------------|--------------------------|---|--|---|--|--|--|
| Deutsche Bahn | 661,85 cm ² | Einladung zur ICE- Werksbesichtigung | Text: 38% Logo: 1% Bild: 48% HL: 6% SL: 7% | Drei Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Mehrere farbige Fotos:</u> Berliner Hauptbahnhof/ICE- Werk/Bauwirtschaftsingenieurin | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL/SL/Logo = rot und weiß Text = schwarz |
| RWE | 1323,7 cm ² | Energie der Zukunft | Text: 35% Bild: 23% Logo: 1% HL: 7% SL: 2% | Sechs Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Drei farbige Fotos:</u> Gezeitenkraftwerke / Stromnetz /Geothermie | annähernd gleichwertig (ca. 1:1,5) | HL/SL/Logo = blau/grün Text = schwarz Zwischenüberschriften = grün Links = blau Hintergrund = weiß |
| Testlabor | 987,35 cm ² | Produkttester werden | Text: 39% Bild: 45% HL: 2% SL: 4% | Drei Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Zwei farbige Fotos:</u> Produktbeschreibung | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL/BC = schwarz SL/Links/Symbole = grün Zwischenüberschriften = lila Hintergrund = weiß |
| Fahrenlernen.de | 323,3 cm ² | Begleitetes Fahren ab 17 | Text: 68% Bild: 9% HL: 10% SL: 7% | Vier Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Drei farbige Fotos:</u> Jugendlicher mit Auto im Hintergrund / Führerschein / Software | textdominant (ca. 1:7) | HL/SL/BC = schwarz Zwischenüberschriften = pink Hintergrund = bunt |
| EADS | 661,85 cm ² | Schülerwettbewerb „Ideenflug“ | Text: 19% Bild: 38% Logo: 5% HL: 8% SL: 8% | Ein Abschnitt ohne Zwischenüberschriften | Graphiken und Symbole | bilddominant (ca. 2:1) | HL = schwarz/blau SL = weiß Text = schwarz Text = weiß/blau Links = blau Hintergrund = blau |

| Werbekunden BRAVO | Fläche (100%) | Thema | Text-/ Bildfläche | Body Copy | Bild (Text-Bild-Beziehung) | Text-Bild- Verhältnis | Farbigkeit |
|------------------------------|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| <i>o.b.</i> | 161,7 cm ² | Aufklärung: Menstruation | HL: 10% SL: 0% BC: 32% Bild: 40% | Zwei Abschnitte mit einer Zwischenüberschrift | <u>Zwei farbige Fotos:</u> Ältere Frau mit einer Jugendlichen/ o.b-Packung | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL = weiß SL/BC = türkis Link = pink Bilder = farbig Hintergrund = hellblau/rosa |
| <i>Job-Attacke</i> | 1090,8 cm ² | Tipps für die Ausbildungs- und Job-Suche | HL: 14% SL: 2% BC: 39% Logo: 14% Bild: 36% | Fünf Abschnitte mit Zwischenüberschriften | <u>Sechs farbige Fotos:</u> Stuntfrau/ Bewerbungsgespräch / McDonald's-Führungskraft und Ferienjobber / Job-Expertin / Jensen Ackles | annähernd gleichwertig (ca. 1:1) | HL = lila/blau SL = schwarz BC = blau/lila/pink Bilder = farbig Hintergrund = weiß |

H Kennzeichnungen der Jugendlichen beim Quasi-Experiment

ANZEIGE



Malaria macht keine Ferien

Dem grauen, kalten Winter entweichen und ab in die Sonne? Hört sich toll an, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen, wo das Risiko einer Malariainfektion besteht.

Den Abschluss in der Tasche, Rucksack gepackt und dann: Auf nach Thailand, Peru oder ein anderes exotisches Urlaubsziel. Viele Schulabgänger träumen von unbeschwerten Wochen an einsamen Stränden bei tropischen Temperaturen. Leider vergessen viele dabei, dass sie nicht nur eine andere Kultur kennen lernen, sondern im Urlaub auch neuen Gesundheitsrisiken begegnen: Jährlich stecken sich rund 700 Deutsche vor allem in Afrika südlich der Sahara, in Süd- und Mittelamerika sowie in Süd- und Südostasien mit Malaria an.

Wie wird Malaria übertragen?
Malaria wird durch den Stich der dämmerungs- und nachtaktiven Anophelesmücke übertragen. Über den Speichel der Mücke gelangen die eigentlichen Erreger der Krankheit, Parasiten der Gattung Plasmodium, in den menschlichen Körper.

Wie kann ich mich schützen?
Nach Einbruch der Dämmerung sollte man sich möglichst in Räumen aufhalten, die durch Insektengitter oder Klimaanlage gesichert sind. Beim Zelten schläft man am sichersten unter einem engmaschigen Moskitonetz. Auch Ätherische Öle, Anti-Mücken-

Kerzen und Räucherspiralen halten die Blutsauger fern. Zudem empfiehlt sich helle, lange Kleidung, unbedeckte Hautstellen können durch insektenabweisende Cremes und geschützt werden.

Genügt Vorbeugung?
Diese Vorkehrungen bieten keinen absoluten Schutz und eine Malariaimpfung gibt es derzeit nicht. Wer in Regionen reist, in denen die Krankheit häufig auftritt, oder zur Regenzeit mit dem Rucksack unterwegs ist, kann sich aber durch eine medikamentöse Vorbeugung absichern. Ob eine solche Behandlung angebracht ist, muss jedoch auf jeden Fall mit einem Arzt abgesprochen werden.

Gut zu wissen...
Als eine der wenigen Krankenkassen beteiligt sich die **Siemens-Betriebskrankenkasse SBK** an den Kosten einer medikamentösen Vorbeugung und übernimmt 70 Prozent davon. Auch die Erstattung von Behandlungskosten im Ausland ist unkompliziert, wenn man entsprechend versichert ist. Die **SBK** empfiehlt daher, sich frühzeitig über eine Auslandskrankenversicherung zu informieren.

Die **SBK** Auslandsberatung erreichst Du unter 0800 0725 7709 0 (gebührenfrei Innerhalb Deutschlands) oder per E-Mail unter auslandsberatung@sbk.org. www.sbk.org



ANZEIGE



Malaria macht keine Ferien

Dem grauen, kalten Winter entweichen und ab in die Sonne? Hört sich toll an, aber nur wenn die richtige Vorbereitung nicht zu kurz kommt – vor allem bei Reisen in tropische und subtropische Regionen, wo das Risiko einer Malariainfektion besteht.

Den Abschluss in der Tasche, Rucksack gepackt und dann: Auf nach Thailand, Peru oder ein anderes exotisches Urlaubsziel. Viele Schulabgänger träumen von unbeschwerten Wochen an einsamen Stränden bei tropischen Temperaturen. Leider vergessen viele dabei, dass sie nicht nur eine andere Kultur kennen lernen, sondern im Urlaub auch neuen Gesundheitsrisiken begegnen: Jährlich stecken sich rund 700 Deutsche vor allem in Afrika südlich der Sahara, in Süd- und Mittelamerika sowie in Süd- und Südostasien mit Malaria an.

Wie wird Malaria übertragen?
Malaria wird durch den Stich der dämmerungs- und nachtaktiven Anophelesmücke übertragen. Über den Speichel der Mücke gelangen die eigentlichen Erreger der Krankheit, Parasiten der Gattung Plasmodium, in den menschlichen Körper.

Wie kann ich mich schützen?
Nach Einbruch der Dämmerung sollte man sich möglichst in Räumen aufhalten, die durch Insektengitter oder Klimaanlage gesichert sind. Beim Zelten schläft man am sichersten unter einem engmaschigen Moskitonetz. Auch Ätherische Öle, Anti-Mücken-

Kerzen und Räucherspiralen halten die Blutsauger fern. Zudem empfiehlt sich helle, lange Kleidung, unbedeckte Hautstellen können durch insektenabweisende Cremes und geschützt werden.

Genügt Vorbeugung?
Diese Vorkehrungen bieten keinen absoluten Schutz und eine Malariaimpfung gibt es derzeit nicht. Wer in Regionen reist, in denen die Krankheit häufig auftritt, oder zur Regenzeit mit dem Rucksack unterwegs ist, kann sich aber durch eine medikamentöse Vorbeugung absichern. Ob eine solche Behandlung angebracht ist, muss jedoch auf jeden Fall mit einem Arzt abgesprochen werden.

Gut zu wissen...
Als eine der wenigen Krankenkassen beteiligt sich die **Siemens-Betriebskrankenkasse SBK** an den Kosten einer medikamentösen Vorbeugung und übernimmt 70 Prozent davon. Auch die Erstattung von Behandlungskosten im Ausland ist unkompliziert, wenn man entsprechend versichert ist. Die **SBK** empfiehlt daher, sich frühzeitig über eine Auslandskrankenversicherung zu informieren.

Die **SBK** Auslandsberatung erreichst Du unter 0800 0725 7709 0 (gebührenfrei Innerhalb Deutschlands) oder per E-Mail unter auslandsberatung@sbk.org. www.sbk.org



I Statistische Auswertung des Quasi-Experiments

| Advertorials in der YAEZ | Merkmal I | Merkmal II | Signifikanzniveau | X ² nach Pearson | X ² – kritischer Wert (Beginn Ablehnungsbereich) | Bemerkung |
|--------------------------|--|------------------------|-------------------|-----------------------------|--|-------------------------------------|
| Gamesload.de | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,00 | 3,84 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| SBK | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 5,75 | 3,84 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| Serfaus-Fiss-Ladis | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 2,31 | 3,84 | |
| EF Education | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,08 | 3,84 | |
| Bayer | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,68 | 3,84 | |
| Aktion Mensch | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,34 | 3,84 | |
| | | | | | | |
| Gamesload.de | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 0,00 | 3,84 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| SBK | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 0,64 | 3,84 | |
| Serfaus-Fiss-Ladis | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 1,83 | 3,84 | |
| EF Education | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 10,75 | 3,84 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| Bayer | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 0,86 | 3,84 | |
| Aktion Mensch | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 2,02 | 3,84 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| | | | | | | |
| Gamesload.de | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 2,04 | 5,99 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| SBK | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 14,19 | 5,99 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| Serfaus-Fiss-Ladis | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 10,24 | 5,99 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| EF Education | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 0,54 | 5,99 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| Bayer | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 1,83 | 5,99 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |
| Aktion Mensch | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 2,03 | 5,99 | 50% der erwarteten Häufigkeiten < 5 |

| Advertorials im SPIESSER | Merkmal I | Merkmal II | Signifikanzniveau | X² nach Pearson | X² – kritischer Wert (Beginn Ablehnungsbereich) | Bemerkung |
|---------------------------------|--|------------------------|--------------------------|-----------------------------------|---|---------------------------------|
| EADS | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 1,96 | 3,84 | |
| Deutsche Bahn | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,53 | 3,84 | |
| Fahranfänger | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,23 | 3,84 | |
| RWE | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 4,80 | 3,84 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| SPIESSER Testlabor | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Alter [13-14J;15-16J] | 0,05 | 0,12 | 3,84 | |
| | | | | | | |
| EADS | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 0,03 | 3,84 | |
| Deutsche Bahn | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 2,44 | 3,84 | |
| Fahranfänger | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 0,00 | 3,84 | |
| RWE | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 8,61 | 3,84 | Hypothese signifikant abgelehnt |
| SPIESSER Testlabor | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Geschlecht [m; w] | 0,05 | 1,09 | 3,84 | |
| | | | | | | |
| EADS | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 2,73 | 5,99 | |
| Deutsche Bahn | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 4,02 | 5,99 | |
| Fahranfänger | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 0,12 | 5,99 | |
| RWE | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 4,84 | 5,99 | |
| SPIESSER Testlabor | Erkennung [komplett; nicht oder teilweise] | Schulart [HS; RS; Gym] | 0,05 | 0,21 | 5,99 | |

J Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (13- und 14-Jährige) (n=88):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| Gamesload.de | 98,9 | 1,1 | 0,0 | 100% |
| SBK | 58,4 | 10,1 | 31,5 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 47,2 | 48,3 | 4,5 | 100% |
| EF Education | 6,7 | 18,0 | 75,3 | 100% |
| Bayer | 4,5 | 6,7 | 88,7 | 100% |
| Aktion Mensch | 0,0 | 6,7 | 93,3 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (15- und 16-Jährige) (n=113):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| Gamesload.de | 98,9 | 0,0 | 1,1 | 100% |
| SBK | 40,5 | 21,4 | 38,2 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 36,0 | 61,8 | 2,3 | 100% |
| EF Education | 7,9 | 25,8 | 66,3 | 100% |
| Bayer | 2,3 | 4,5 | 93,3 | 100% |
| Aktion Mensch | 2,3 | 5,6 | 92,1 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (männlich) (n=113):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| Gamesload.de | 98,2 | 0,0 | 1,8 | 100% |
| SBK | 45,1 | 16,8 | 38,1 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 45,1 | 47,8 | 7,1 | 100% |
| EF Education | 15,0 | 21,2 | 63,7 | 100% |
| Bayer | 6,2 | 3,5 | 90,3 | 100% |
| Aktion Mensch | 1,8 | 4,4 | 93,8 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (weiblich) (n=113):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| Gamesload.de | 98,2 | 1,8 | 0,0 | 100% |
| SBK | 50,4 | 12,4 | 37,2 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 36,3 | 61,1 | 2,7 | 100% |
| EF Education | 2,7 | 23,0 | 74,3 | 100% |
| Bayer | 3,5 | 7,1 | 89,4 | 100% |
| Aktion Mensch | 0,0 | 5,3 | 94,7 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (Hauptschule) (n=54):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| Gamesload.de | 100,0 | 0,0 | 0,0 | 100% |
| SBK | 24,1 | 14,8 | 61,1 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 22,2 | 70,4 | 7,4 | 100% |
| EF Education | 5,6 | 16,7 | 77,8 | 100% |
| Bayer | 1,9 | 0,0 | 98,2 | 100% |
| Aktion Mensch | 1,9 | 0,0 | 98,2 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (Realschule) (n=54):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| Gamesload.de | 96,3 | 1,9 | 1,9 | 100% |
| SBK | 48,2 | 18,5 | 33,3 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 40,7 | 55,6 | 3,7 | 100% |
| EF Education | 7,4 | 16,7 | 75,9 | 100% |
| Bayer | 5,6 | 7,4 | 87,0 | 100% |
| Aktion Mensch | 0,0 | 3,7 | 96,3 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ (Gymnasium) (n=54):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| Gamesload.de | 98,2 | 1,9 | 0,0 | 100% |
| SBK | 59,3 | 16,7 | 24,1 | 100% |
| Serfaus-Fiss-Ladis | 51,9 | 42,6 | 5,6 | 100% |
| EF Education | 9,3 | 27,8 | 63,0 | 100% |
| Bayer | 7,4 | 5,6 | 87,0 | 100% |
| Aktion Mensch | 0,0 | 9,3 | 90,7 | 100% |

K Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER

Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (13- und 14-Jährige) (n=80):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| EADS | 76,3 | 7,5 | 16,3 | 100% |
| Deutsche Bahn | 72,5 | 7,5 | 20,0 | 100% |
| Fahranfänger | 28,8 | 38,8 | 32,5 | 100% |
| RWE | 11,3 | 17,5 | 71,3 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 32,5 | 40,0 | 27,5 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (15- und 16-Jährige) (n=80):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| EADS | 85,0 | 2,5 | 7,4 | 100% |
| Deutsche Bahn | 77,5 | 2,5 | 18,5 | 100% |
| Fahranfänger | 13,8 | 45,0 | 44,4 | 100% |
| RWE | 17,5 | 28,8 | 66,7 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 31,3 | 27,5 | 44,4 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (männlich) (n=105):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| EADS | 79,1 | 3,8 | 17,1 | 100% |
| Deutsche Bahn | 78,1 | 6,7 | 15,2 | 100% |
| Fahranfänger | 22,9 | 41,9 | 35,2 | 100% |
| RWE | 19,1 | 22,9 | 58,1 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 34,3 | 34,3 | 31,4 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (weiblich) (n=105):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|------|
| EADS | 80,0 | 4,8 | 15,2 | 100% |
| Deutsche Bahn | 68,6 | 3,8 | 27,6 | 100% |
| Fahranfänger | 22,9 | 38,1 | 39,1 | 100% |
| RWE | 5,7 | 16,2 | 78,1 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 27,6 | 26,7 | 45,7 | 100% |

Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (Hauptschule) (n=55):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| EADS | 83,6 | 3,6 | 12,7 | 100% |
| Deutsche Bahn | 81,8 | 5,5 | 12,7 | 100% |
| Fahranfänger | 21,8 | 27,3 | 50,9 | 100% |
| RWE | 10,9 | 16,4 | 72,7 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 45,5 | 9,1 | 45,5 | 100% |

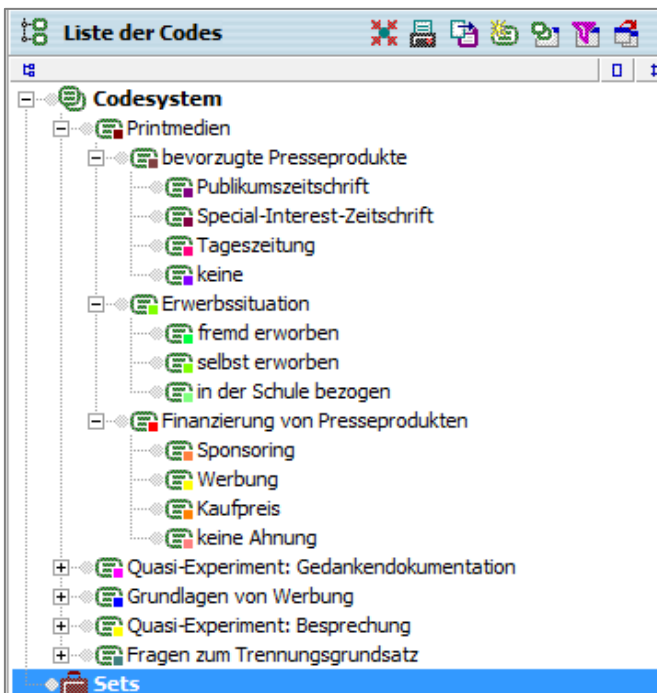
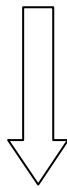
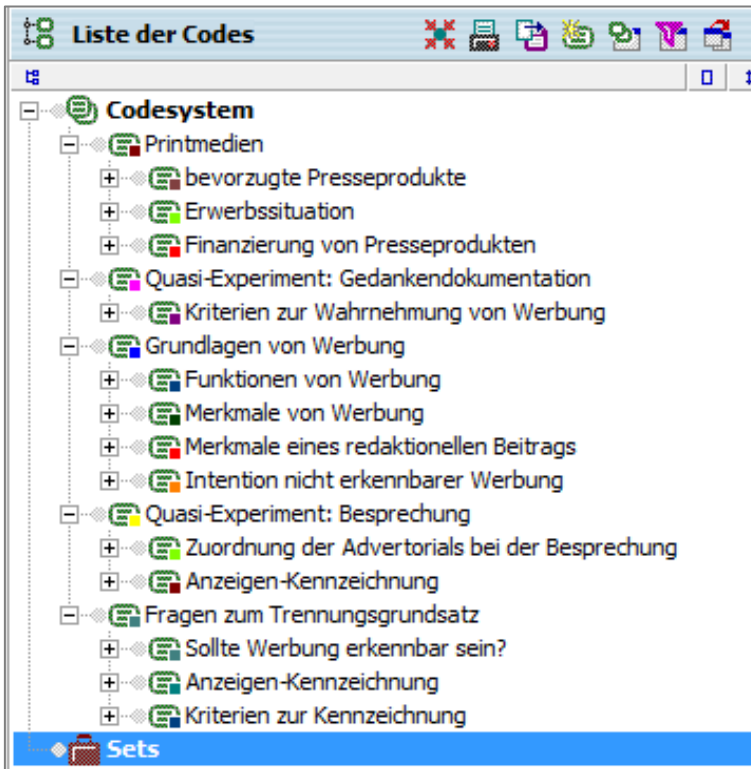
Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (Realschule) (n=55):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| EADS | 72,7 | 7,3 | 20,0 | 100% |
| Deutsche Bahn | 65,5 | 3,6 | 30,9 | 100% |
| Fahranfänger | 23,6 | 41,8 | 34,6 | 100% |
| RWE | 10,9 | 16,4 | 72,7 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 25,5 | 43,6 | 30,9 | 100% |

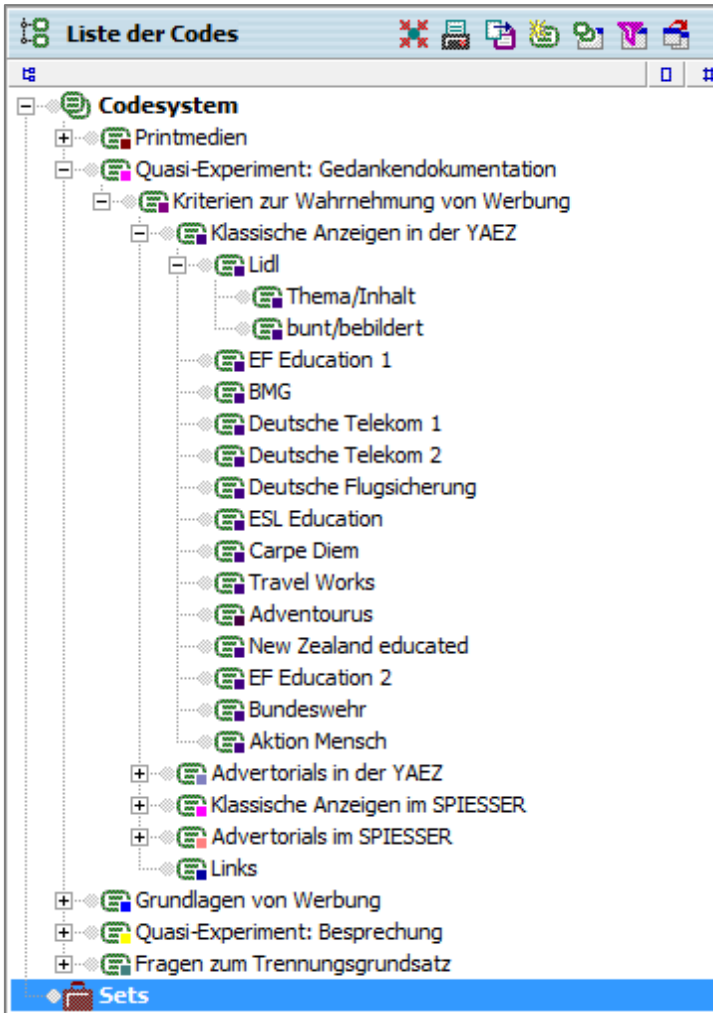
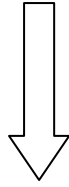
Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER (Gymnasium) (n=55):

| Werbekunde | komplett angekreuzt | Bild/Logo angekreuzt | nicht angekreuzt | Σ |
|--------------------|---------------------|----------------------|------------------|----------|
| EADS | 83,6 | 0,0 | 16,4 | 100% |
| Deutsche Bahn | 76,4 | 3,6 | 20,0 | 100% |
| Fahranfänger | 20,0 | 54,6 | 25,5 | 100% |
| RWE | 12,7 | 32,7 | 54,6 | 100% |
| SPIESSER Testlabor | 34,6 | 34,6 | 30,9 | 100% |

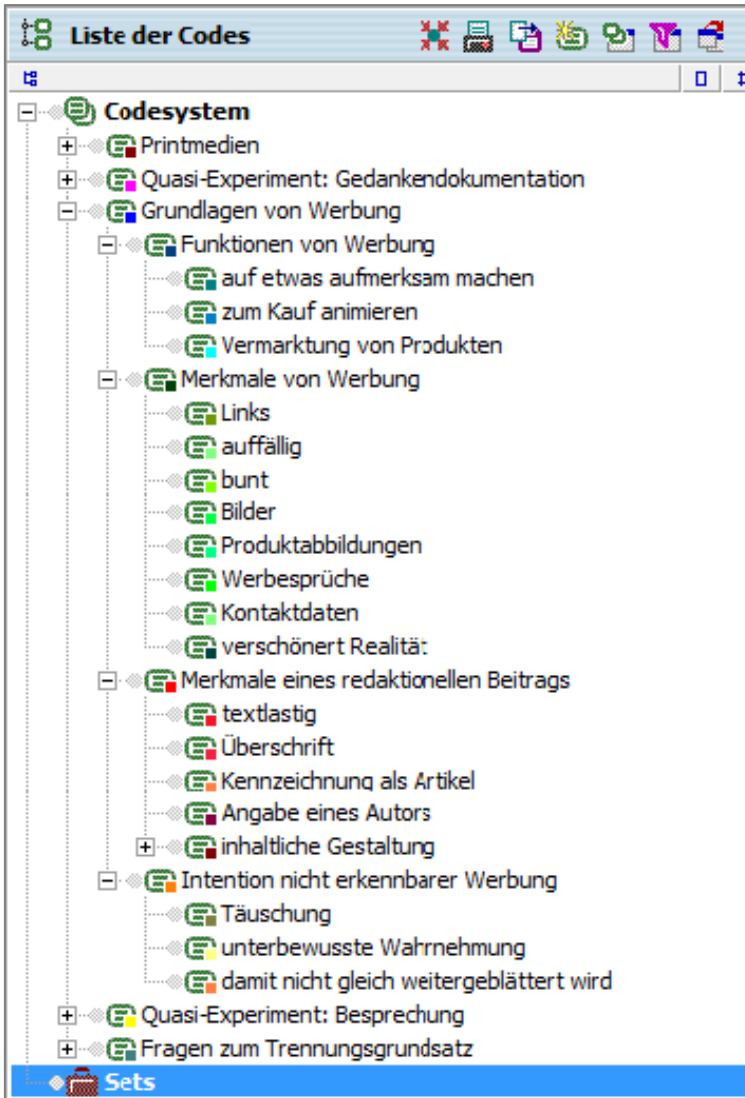
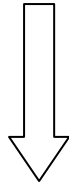
L Codesystem Leitfadeninterviews



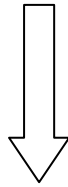
Themenbereich *Printmedien*



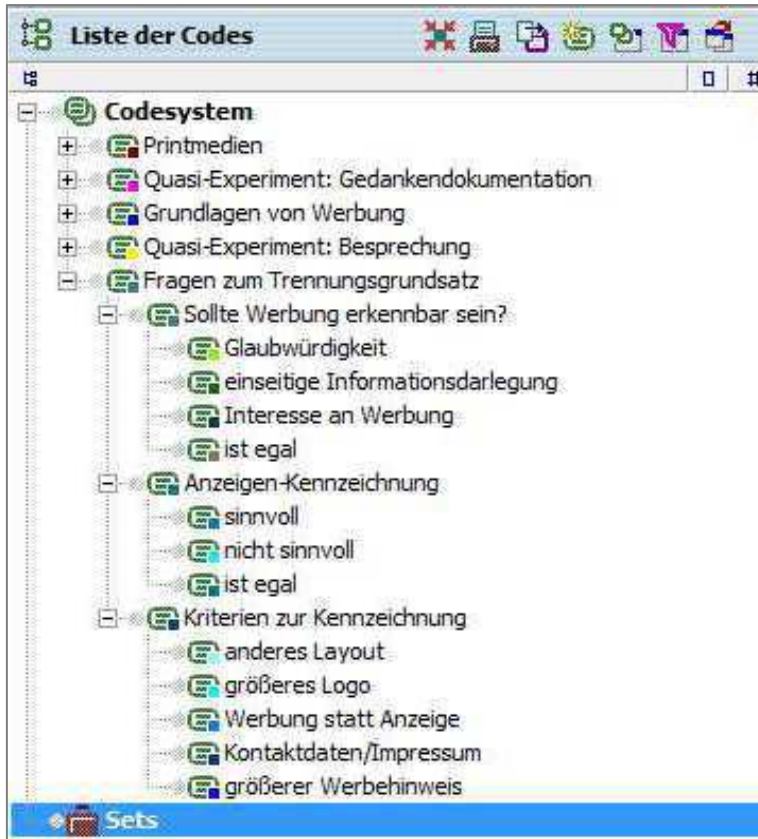
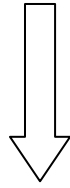
Themenbereich *Gedankendokumentation Quasi-Experiment/lautes Denken*



Themenbereich *Grundlagen von Werbung*



Themenbereich *Besprechung Quasi-Experiment*



Themenbereich *Trennungsgrundsatz*

M Leitfaden der Interviews

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

- 1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“ [Wenn keine→ „Was liest du dann?“]
- 1.2 „Warum liest du gerade diese?“
- 1.3 „Was denkst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

„Okay. Also, ich geb dir jetzt die YAEZ/den SPIESSER. Da ist ein Fragebogen drauf, den kannst du auch später ausfüllen. Ich möchte dich bitten, all das in der Zeitschrift ganz dick durchzustreichen, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Und es wäre schön, wenn du deine Gedanken laut mitsprechen könntest, während du ankreuzt. Also einfach sagen, warum du etwas ankreuzt (oder nicht) und warum du denkst, dass es Werbung ist. Du kannst dabei gar nichts falsch machen. Ich möchte einfach gerne wissen, was du denkst. Du kannst die Zeitschrift in Ruhe durchblättern – ich setze mich da hinten hin und lese die NEON.“

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

- 3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“
[Wenn es nicht gewusst wird→ „Was hast du denn dann angestrichen?“]
- 3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“
- 3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“
- 3.4 „Was glaubst Du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

- 4.1 Advertorials erkannt?
→ Warum/Warum nicht? [Erklären lassen: „Was ist denn das hier – um was geht’s da?“]
→ Interviewer klärt auf: „Das ist ein Advertorial. Eine Mischung aus Advertising und Editorial [...]“
- 4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“
→ Warum/warum nicht?
- 4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?“
→ Warum/warum nicht?
- 4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man sie als Werbung erkennt?“
- 4.5 „Sind Gewinnspiele und Verlosungen auch Werbung?“
→ Warum/warum nicht?

N Leitfadeninterviews in transkribierter Form

Hauptschule, weiblich, 15 Jahre
Format: SPIESSER

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 29:11 Min
Dauer Quasi-Experiment: 03:00 – 09:40

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: Also, ab jetzt läuft das Aufnahmegerät. Zum Einstieg habe ich folgende Frage:

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 1: Also ich les sowohl Zeitung als auch Zeitschriften. Also Tageszeitung manchmal und dann halt so alle möglichen Zeitschriften von irgendwelchen, ja. Das Islandpferd bis irgendwelche Modezeitschriften oder irgendwelche so kleine Zeitungen, die wir in der Schule manchmal bekommen, wo irgendwelche Sachen aktuell drin stehen oder so was.

I: Mhm. Kaufst du dir auch selber Zeitungen und Zeitschriften?

Lfd. 1: Zeitschriften manchmal, ab und zu.

I: Welche kaufst du dir selber?

Lfd. 1: So, irgendwelche so Magazine Glamour oder so was (lacht) ich weiß nicht. Was mir ins Auge sticht eigentlich.

1.3 „Was denkst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 1: Also ich denk doch durch die Werbung, die da drinnen erscheint. Weil da ist ja, es gibt ja auch manchmal auch hinten in den Zeitungen so, ähm, n Formular, wo drin steht, dass man da was anmelden kann, was dann da rein kommt sozusagen und dann, was weiß ich, ne halbe Seite kostet so und so viel und ne ganze Seite kostet so und so viel und dadurch wird das dann denk ich finanziert.

I: Mhm. Glaubst du es gibt noch eine andere Finanzierungsmöglichkeit oder ist es nur die Werbung?

Lfd. 1: Vielleicht irgendwie Sponsoren oder so.

I: Mhm. Und ein Merkmal ist noch der Kaufpreis. Die meisten Zeitungen kosten ja auch was. Die Zeitschrift, mit der du gleich das Quasi-Experiment durchführst, jedoch nicht. Der SPIESSER ist ein kostenlos an Schulen erscheinendes Jugendmagazin.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: So. Wenn du jetzt gleich alles durchstreichst, von dem du denkst, dass es Werbung ist, ähm, wäre es schön, wenn du deine Gedanken einfach laut mitsprechen könntest und erklären, warum du etwas ankreuzt. Es gibt vielleicht den einen oder anderen Fall, bei dem du nicht ganz sicher bist, ob es jetzt Werbung ist oder nicht. Dann, wenn du das denkst, sag bitte, warum du das beispielsweise ankreuzt oder nicht.

Lfd. 1: Ja. Okay.

I: Okay. Ich geh dann so lange mal raus.

Lfd. 1: Das ist mir eigentlich egal, also du kannst auch drinnen bleiben.

I: Ja? Dann setz ich mich da hinten hin und lese selber was.

Lfd. 1: Okay (lacht).

Beginn: 03:00 (SPIESSER)

Lfd. 1: (03:14) Muss ich mir das alles durchlesen dafür oder nur so auf n ersten Blick?

I: Einfach so, durchschauen. Also es geht nicht darum, dass du die Texte alle liest und einzelne Wörter als Werbung entdeckst.

blätter

I: (04:05) Und wenn du die Sachen durchstreichst, bitte sagen, warum du sie durchstreichst.

Lfd. 1: Ja, ich weiß nicht. Bei manchen fällt mir nichts ein. Das ist so offensichtlich irgendwie. Das denk ich dann einfach so, wenn man das so sieht (lacht). Ich weiß nicht. Mal gucken.

blätter

blätter

Lfd. 1: (05:03) Also so diese ganzen Werbeanzeigen, die halt extra irgendwo dazu gehören, gemacht sind. Da steht auch oben drüber, dass es ne Anzeige is, von daher.

blätter

blätter

Lfd. 1: (05:36) Über irgendwelche Produkte, die eigentlich in der Zeitschrift nichts zu suchen haben, sozusagen.

blätter

blätter

Lfd. 1: (06:11) Oder Werbung für irgendwelche Organisationen.

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

Lfd. 1: (06:56) Oder Werbung für andere Zeitschriften.

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

Lfd. 1: (09:05) Des hinten drauf auch?

I: Ja.

Lfd. 1: (09:13) Also immer wenn irgendwie n Produkt oder irgendwas vorgestellt wird, was man kaufen kann oder was es irgendwo gibt, was eigentlich nichts mit dem zu tun hat, was jetzt grad im Text stand.

I: Ich höre, du blätterst nicht mehr. Hast du es durch?

Lfd. 1: Ja. Aber ich muss noch kurz vorne was gucken. Hm. Ich lass das jetzt einfach mal so.

I: Okay.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Okay, bevor wir das jetzt gleich zusammen durchgehen und besprechen, möchte ich noch von dir wissen:

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 1: Also ich würd sagen, Werbung ist eben was, wo n Produkt oder irgendwas verkauft wird beziehungsweise, ähm, wo auf etwas aufmerksam gemacht wird, so dass man sich eben, dass man eben Lust bekommt sich genauer damit zu beschäftigen oder nachzugucken, was es ist oder für was es gut ist oder eben, bei Produkten eben, ums dann zu kaufen letztendlich. Also ne Vermarktung von Produkten eigentlich.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 1: Also, dass sie meistens, ähm, schön also verschönt, also die Realität verschönt sozusagen. Oder dass man eben, dass irgendwelche Werbesprüche drauf sind, so dass sie sich eben leichter verkauft oder dass man mehr darüber nachdenkt, was man eben grade gelesen hat.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 1: Mhm. Also, dass in Artikeln eben viel genauer beschrieben wird und eben über bestimmte Themen, ja viel mehr geschrieben wird und eben nicht mit groß Bildern und Werbesprüchen, sondern einfach nur tiefgehend. Und bei Werbung ist es eben nur oberflächlich.

I: Und woran erkennt man einen Artikel in Abgrenzung zu Werbung?

Lfd. 1: (Pause) Ich würd sagen daran, dass entweder *Artike/* drüber steht oder ne Überschrift oder am Thema.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 1: Vielleicht, dass man nicht denkt, dass es Werbung ist. Weil man ja auch manchmal Werbung nicht, nicht also absichtlich nicht wahrnehmen möchte also, nicht unbedingt mehr drauf eingehen will und wenn es eben nicht gekennzeichnet ist, dann liest man sichs halt trotzdem durch und denkt dann halt vielleicht es ist keine Werbung und hats im Prinzip trotzdem, also es hat den selben Effekt dann eben. Nur dass mans nicht überspringen kann absichtlich.

I: Blätterst du Werbung weiter oder schaust du dir Werbung an?

Lfd. 1: Kommt drauf an für was. Also, wenn ich sofort seh, dass es mich nicht interessiert, blätter ich weiter. Wenns etwas ist, das mich interessiert, dann schau ichs mir an.

I: Mhm. Schaust du dann auch weiterführend im Internet nach?

Lfd. 1: Nee, eigentlich gar nicht.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: Ja? Okay. Dann schauen wir jetzt mal zusammen durch, was du angestrichen hast

I: (12:43) Ähm, hier hast du jetzt das durchgestrichen. Ist nur das für dich hier Werbung bei der Deutschen Bahn oder ist das alles Werbung?

Lfd. 1: Nee, das ist die ganze Seite.

I: Okay, dann kreuz das bitte nach, damit ich das später richtig auswerten kann.

4.5 „Sind Gewinnspiele und Verlosungen auch Werbung?“

I: Hier haste jetzt nichts angekreuzt, 15 Bücher zu gewinnen – ist das jetzt Werbung oder ist das keine Werbung?

Lfd. 1: Ich weiß nicht. Ich hätte jetzt zuerst, zuerst hätte ich gesagt, es ist Werbung, aber dann ist es ja auch so, es geht ja auch um diesen, was man auch auf SPIESSER.de, das heißt, das ist ja im Prinzip von der Zeitschrift selber, deswegen wusste ich jetzt nicht genau, ob des da im Prinzip dazu gehört oder nicht. Also, das ist ja im Prinzip nicht was, was man, ähm, was jetzt von Anfang an irgendwie bezahlt wird, dass es da rein kommt. Das ist ja von der Zeitschrift selber.

I: Mhm. Und was meinst du, wo haben die die Bücher her, die sie verlosen?

Lfd. 1: Von irgend nem Verlag oder irgendwas gesponsort wahrscheinlich.

I: Ähm, also du findest im Grunde, es ist keine Werbung. Und wenn SPIESSER.de nicht mit dran stehen würde?

Lfd. 1: Dann hätte ich schon gesagt, dass es Werbung ist, weil dann wird ja im Prinzip Werbung für die Bücher gemacht. Und so hätte man auch denken können, dass es nur darum geht, dass man halt auf SPIESSER.de gucken soll oder wie auch immer.

I: Mhm. Dann ist es ja quasi auch eine Eigenwerbung für SPIESSER, oder?

Lfd. 1: Ja. Also es ist eigentlich sowohl ne Werbung für die Bücher als auch für die SPIESSER.de.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: Okay. Das ist ein Artikel. Eine Anzeige der Telekom. Und hier hast du jetzt die iPods als Gewinne angestrichen.

Lfd. 1: Ja, ich weiß auch nicht (lacht). Ich wusst jetzt auch nicht. Beim einen hab ich sie halt angekreuzt, beim anderen nicht, weil ich jetzt nicht, weiß auch nicht.

I: Alles klar. Hier auch wieder ein Artikel. Hier Otto. Ratgeber. Hier wieder eine klassische Anzeige. Ein Artikel. Ah, was ist das denn?

Lfd. 1: Ich weiß nicht. Ich hab jetzt gedacht, das wär auch ein Artikel.

I: Und warum denkst du, dass es ein Artikel ist?

Lfd. 1: Äh, weil des ja also, des gibt ja Informationen über verschiedene Dinge wieder. Also es wird ja erklärt, was da dieses, also was da, wie es um die Energie steht und das sind ja Dinge, die man, denk ich mal, das muss einen ja interessieren, dass man sich das alles durchliest und deswegen, sonst hätten die ja nicht so viel geschrieben, wenn es ne Werbung hätte sein sollen.

I: Mhm.

Lfd. 1: Oder wrenns nichts Bestimmtes in der Absicht hätte, was bestimmtes rüberzubringen.

I: Also bei der Werbeform ist es so, dass sie vor allem die Absicht haben, es als Artikel aussehen zu lassen. Ähm, das ist eine bezahlte Werbung von der RWE.

Lfd. 1: Okay.

I: Ja, das ist ein „Advertorial“ und es ist so, dass diese Sonderwerbformen immer gekennzeichnet sein sollten. Diese ist es, hier als *Anzeige*.

Lfd. 1: Ja, jetzt seh ichs auch (lacht).

I: Jetzt siehst du es auch? Aha.

Lfd. 1: Ja, weil man kann das ja da oben lesen. Das hab ich ganz übersehen.

I: Warum hast du das denn übersehen?

Lfd. 1: Man guckt zuerst auf die Überschrift und dann auf die Bilder und dann halt danach auf den Text und dann guckt man nicht oben in die Ecke, ob da jetzt *Anzeige* steht oder nicht.

4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“

Lfd. 1: Also ich find es da jetzt fast so gut, dass es nicht als Werbung gekennzeichnet ist, weil wrenns n Artikel wär, dann hätte man vielleicht eher die Lust sich das durchzulesen und ich kann mir auch vorstellen, dass es wichtig ist, was da drin steht und wrenns halt ne Werbung ist, dann könnte man halt auch gleich sagen, oh ne Werbung ich blätter weiter und dann gibt's vielleicht Dinge, die man dadurch nicht erfährt.

I: Aber glaubst du, dass da die gleichen Informationen stehen, wenn es von RWE bezahlt ist wie wenn es n Artikel ist und ein freier Journalist das recherchiert und geschrieben hat?

Lfd. 1: Bestimmt nicht. Also, die haben da garantiert auch Werbung für sich selber drin gemacht. Also, dass sie dafür oder dagegen sind und was sie da verändern wollen und was sie erreichen wollen und nicht allgemein, sondern nur über sich.

I: Und aus deiner Perspektive. Findest du es sinnvoll, dass Werbung als Werbung gekennzeichnet werden muss? Also auch aus deiner Perspektive als Leser.

Lfd. 1: Ja, also da würde ich es dann wahrscheinlich sogar wissen wollen, weil ähm, müsste man ja wissen, weil wenn die nur die eine Seite beurteilen und eben nicht insgesamt, sondern immer nur aus einer Sicht verrichten. Und deswegen, also man will ja im Prinzip immer so n Allgemeinbild haben und so hat man ja immer nur so einen Teil, von dem, was anscheinend gut sein soll.

4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?“

Lfd. 1: Also ich find, wenn man *Anzeige* oder *Werbung* drüber schreibt, find ich das eigentlich schon in Ordnung, weil das kann man schon erkennen. Aber gut, ich mein, n bisschen klein is es. Wenn man nicht drauf achtet überliest mans halt. Des ises, aber, ich mein gut, wahrscheinlich ist es eben absichtlich so. Man soll ja nicht sofort sehen, dass es Werbung ist, aber. Man könnte das irgendwie rot umkringeln oder größer machen, dass mans nicht so leicht übersieht, dass es ne Werbung ist.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 3)

I: Okay. So, dass sind auch noch zwei klassische Werbeanzeigen. Was haben wir da, was ist das? Um was geht es da?

Lfd. 1: (Pause) Also da geht's ja um die Zeitschrift an sich, oder?

I: SPIESSER Spezial. Thema „Wir pflegen keine Vorurteile – ein Tag in der Altenpflege“.

Lfd. 1: Ja, also ich denk, dass ist aber irgendwie was artikelmäßiges.

I: Mhm. Ist ja auch so aufgebaut, ne.

Lfd. 1: Ja.

I: Das sind im Grunde genommen acht Seiten bezahlte Werbung.

Lfd. 1: (lacht).

I: Warum lachst du jetzt?

Lfd. 1: Man sieht das finde ich nicht auf den ersten Blick, deswegen.

I: Das ist auch nicht gekennzeichnet. Und hier ist es auch wieder so, dass das Spezial wieder aufgebaut ist wie ein Artikel – allerdings ein sehr langer Artikel. So, hier haste wieder ein Gewinnspiel durchgestrichen. Hier, ah, wen haben wir denn da? Kennst du den?

Lfd. 1: Guttenberg, oder?

I: Ja. Hier unten haste das Facebook-Kinofilm-Zitate durchgestrichen. Was ist mit dem Rest der Seite, was ist das?

Lfd. 1: Also ich dachte mir, dass das irgendwie so n, dass, ähm, irgendwie ne Aktion oder, nicht Aktion, aber so ne, wie sagt man da, nicht Umfrage, aber irgendwie so n Test ist von dieser Zeitschrift eben. Ich glaub nicht, dass so was Werbung ist. Ich glaub, dass ist, ähm, so n irgendwie, ich weiß nicht wie ich das sagen soll. Ich glaub nicht, dass des ne, so ne Werbung direkt ist, weil ich glaub das ist für den Leser als Test bestimmt.

I: Okay. Und die einzelnen Produkte hier?

Lfd. 1: Ja (lacht). Ähm.

I: Fällt dir das als Werbung auf oder fällt dir das gar nicht mehr auf?

Lfd. 1: Ja, ich weiß nicht. Also in gewisser Weise fällt es einem schon noch auf, aber hm, nich so direkt. Also es ist nichts Besonderes mehr, wenn man so was sieht.

I: Also das ist jetzt auch eine Werbung, die anderthalb Seiten. Ähm, die wird auch so vom Verlag angeboten, dieses Testlabor.

Lfd. 1: Mhm.

I: Da haste wieder zwei klassische Anzeigen und da wieder ein Gewinnspiel. Da haben wir auch nochmal n Gewinnspiel. Das hier haste komplett durchgestrichen. Ist das komplett Werbung?

Lfd. 1: Ähm, ich weiß nicht. Vielleicht nur die beiden unteren Teile oder so, aber.

I: Wieso zweifelst du jetzt an, dass es komplett Werbung ist oder überlegst nochmal um?

Lfd. 1: Weil da so ne, weil das was Informatives eben über die Fahr, also Führerschein und so ist. Deswegen könnte es auch sein, dass es artikelmäßig gedacht ist. Oder, ja. Ja (lacht).

I: Auf einmal ganz unsicher?

Lfd. 1: Ja. Wahrscheinlich ist es ne Ganze, weil man kann ja nicht so was Halbes buchen eigentlich. Und wenn schon denn schon.

I: Okay. Guck mal da oben, da steht wieder *Anzeige*.

Lfd. 1: Ach so, jetzt hab ich das auch wieder gelesen (lacht).

I: Ja, das ist alles Werbung. Hast aber jetzt, wo du es dir nochmal genauer angeschaut hast aufgrund des Aufbaus ja dann doch wieder angezweifelt.

Lfd. 1: Ja.

I: Okay. Hier die Gewinnspiele. Da haste die Anzeige ganz angestrichen. Und hier, haste da was angestrichen?

Lfd. 1: Nee.

I: Okay. Hier haben wir den Holger. Schau mal, da hinten ist die Anzeige dazu drauf, haste ja auch angestrichen. Das ist ein grenzwertiger Fall, ob man es als Werbung einstuft oder nicht. Was ist das hier, EADS Ideenflug?

Lfd. 1: Also ich dachte es hätte auch wieder was mit diesem SPIESSER zu tun, weils ja da auch wieder drunter stand, deswegen dacht ich, vielleicht hätte der, ja vielleicht hängen die irgendwie zusammen oder so und deswegen. Aber oben drüber steht auch *Anzeige*, von daher (lacht).

I: Okay. Haste in dem Fall jetzt gesehen, dass da *Anzeige* drüber steht. Genau. Und hinten die klassische Anzeige.

I: Mhm, okay. Das wars auch schon, vielen Dank.

Hauptschule, männlich, 15 Jahre
Format: YAEZ

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 32:11 Min
Dauer Quasi-Experiment: 02:15 – 11:45

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: Okay, also ich lass das jetzt mitlaufen und stell dir dann auch schon die erste Frage:

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 2: Also wenn überhaupt, dann les ich manchmal so Zeitungsartikel, die mich interessieren. Aber sonst eigentlich nicht.

I: Okay, und was liest du sonst oder liest du gar nicht so regelmäßig?

Lfd. 2: Nee, eher net. Also in der Schule grad n Buch, aber sonst.

I: Und auch nicht online im Internet oder in irgendwelchen Foren oder Chats oder so?

Lfd. 2: Nee.

1.3 „Was glaubst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 2: Durch Zeitungsartikel oder im Internet gibts so irgendwelche Seiten.

I: Aha. Durch Artikel, sagst du. Aber die Leute, die die Artikel schreiben, die muss man ja bezahlen. Dafür braucht man also auch Geld irgendwoher. Kannst du dir sonst noch vorstellen, wo das Geld her kommt?

Lfd. 2: Nee.

I: Okay, dann sag ichs dir. Zum einen ist es durch den Kaufpreis, die kosten ja Geld – NEON zum Beispiel 3,80 EUR und dann ist es noch die Werbung, über die die Verlage sich finanzieren. Da wird Werbefläche an Kunden verkauft, die in dem Heft werben. So, ich geb dir nun die YAEZ. Das ist eine Jugendzeitung, die kostenlos an Schulen erscheint.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: Okay, ich möchte dich jetzt bitten, im Heft alles durchzustreichen, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Die YAEZ einfach durchblättern, kannst auch rein lesen, nimm dir die Zeit, die du brauchst und dann streich einfach alles ganz fett durch, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Wichtig ist, dass du in dem Moment, wo du anstreichst oder auch nicht anstreichst oder wenn du dir unsicher bist, einfach erklärst, warum du glaubst, dass es Werbung ist oder eben nicht. Ich geh so lange rüber, okay?

Lfd. 2: Ja.

Beginn: 02:15 (YAEZ)

Lfd. 2: (02:30) Lidl-Werbung. (02:38) Werbung über Zukunft.

Lfd. 2: (03:00) Werbung für Schulartikel. (03:10) Seiten-Anzeigen.

blätter
blätter
blätter
blätter

Lfd. 2: (04:21) Werbung für die T-Mobile extrem Playgrounds. (04:48) Werbung für Handys.

blätter

Lfd. 2: (05:29) Dann wieder auch von so Foren.

blätter
blätter

Lfd. 2: (06:02) Wieder ne Aufforderung zu Foren hier.

blätter

Lfd. 2: (06:52) Sprachreisen.

blätter

Lfd. 2: (07:09) Urlaubs-Anzeigen.

blätter

Lfd. 2: (07:44) Kino-Film-Werbung. (07:58) Kino-Anzeige. (09:02) Schnäppchenangebote im Internet.

Lfd. 2: (09:17) Bundeswehr-Werbung.

blätter

Lfd. 2: (09:33) Schreibwaren-Werbung. (09:43) Buch-Werbung. (10:20) Urlaubs-Werbung.

blätter

Lfd. 2: (10:37) Gewinnchancen zu Anrufpreisen. (10:49) Konsolen-Werbung.

blätter
blätter

I: (11:50) Haste alles angekreuzt?

Lfd. 2: Ja.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Wunderbar. Bevor wir das jetzt gleich besprechen, ähm, hab ich noch zwei Fragen.

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 2: Ähm, Werbung sind zum Beispiel Dinge, wenn Leute Geld machen wollen mit bestimmten Artikeln, zum Beispiel jetzt Konsolen oder auch Zeitschriften, mit denen man halt Geld macht.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 2: Ähm, wenn zum Beispiel Seiten angezeigt werden oder Foren. Oder eben so Gewinnchancen oder so.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 2: N Artikel ist insgesamt sachlich und, ähm, ja ist sachlich und (Pause) n Zeitungsartikel ist allein über Werbung also, ja.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 2: Ähm, damit man zum Beispiel die Artikel liest und nicht direkt nur Geldmacherei.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: Okay, genau. So, dann schauen wir das jetzt mal zusammen durch.

Lfd. 2: (13:47) Hier ist eine klassische Anzeige von Lidl. Woran hast du das jetzt als Werbung erkannt?

Lfd. 2: Weil das jetzt einfach hier, ähm, mit Lidl zu tun hatte und hier Studien.

I: Genau. Und hier oben haste jetzt den Teil angekreuzt. Das ist Werbung und was ist der Rest?

Lfd. 2: Ja, ähm. Hm. Also das hier ist jetzt n Artikel, find ich und ja jetzt ist halt Werbung, die die machen mit dem Logo.

I: Okay, also der Rest um das Logo herum, gehört auch dazu. Das hier ist jetzt so eine Sonderwerbeform. Da ist das Ganze, was hier eingerahmt ist Werbung. Diese Sonderwerbeform heißt *Advertorial*. Da wird Werbung so aufbereitet, dass es aussieht wie ein Artikel. Das Advertorial erkennt man auch als Werbung, weil da *Anzeige* drüber steht.

Lfd. 2: Oh.

I: Das muss man im Grunde wissen, um es als Werbung zu erkennen.

4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?“

Lfd. 2: Naja.

4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man weiß, dass es Werbung ist?“

Lfd. 2: Also ich hätts größer gemacht und n bisschen dicker, damit man das auch gleich erkennt.

I: Und von der Gestaltung her, würdest du da noch was anders machen, damit man es direkt erkennt und nicht als Artikel wahrnimmt?

Lfd. 2: Ähm, vielleicht das Logo, ähm, an der Front.

4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“

Lfd. 2: Ich finds egal.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: Okay. Hier ist es ein Link. Hier haste auch die Redaktion durchgestrichen. Das ist keine Werbung. Das hier ist ne Werbung, haste richtig erkannt. Und das hier ist auch Werbung, für Sprachreisen. Ähm. Hier war keine Werbung. Hier, schau dir das nochmal an, ist das eine Werbung oder ein Artikel?

Lfd. 2: Ja, das ist auch eine Werbung (Anzeige des BMG zum Welt-Aids-Tag).

I: Ja ne, nachträglich kannst das jetzt nicht mehr anstreichen (lacht). Hast du das jetzt nicht erkannt, weil das ein großes Bild ist oder weil der Artikel drum rum so groß ist und das das Bild zum Artikel ist oder?

Lfd. 2: Ne, ich hab gedacht, das wär ein Artikel.

I: Okay. Hier Telekom. Das hier ist auch richtig, auch Werbung. Und hier sind jetzt auf den zwei Seiten auch noch zwei Artikel drauf. Wenn du dir den jetzt mal anschaust. Ich weiß jetzt nicht wie genau du dir den angeschaut hast.

Lfd. 2: Hm, ja. Also des hier, mit der hier, der Seite.

I: Mhm, da kann man nicht erkennen, ob es Werbung ist oder nicht. Da ist auch ein Autor mit angegeben. Die einzige Verbindung, die es gibt, ist hier hinten drauf die große Anzeige von der Aktion Mensch. Ich weiß jetzt aber gar nicht, ob du dir die letzte Seite auch angeschaut hast oder ob du nur zu geklappt hast.

Lfd. 2: Mhm, ich habe nur zugeklappt.

I: Okay. Und das da?

Lfd. 2: Auch n Artikel.

I: Das ist zum Beispiel auch so eine Werbeform, die versteckt ist. Das heißt Ausbildungsscout. Da hat die Firma Bayer dafür bezahlt, dass man sich da bewerben kann als Schüler und n Tag bei Bayer in die Ausbildung rein schauen kann. Du kennst vielleicht den McDonalds Qualitätsscout. Das ist ein ähnliches Konzept.

Lfd. 2: Ja, kenn ich.

I: Okay. Das hier, haste da gezweifelt?

Lfd. 2: Ja.

I: Ja? Warum?

Lfd. 2: Genau wegen 50, also hier wegen den Bildern und so. Ich wusste jetzt net, ob des jetzt n Artikel ist oder.

I: Mhm. Ist auch nicht so einfach, weil es so bunt ist. Es ist aber ein Artikel, der zum 50sten Jubiläum von YAEZ geschrieben wurde. Genau. Könnte man auch als Eigenwerbung sehen wegen den Bildern. Ist aber redaktionell.

Lfd. 2: Ja, das war wieder mit dem DSF hier, also Reise.

I: Genau, dann haben wir wieder das Logo, das so dargestellt ist, dass man es auf jeden Fall sieht. Hier auch. Carpe Diem, Travel Works. Hier auch. Und wenn du jetzt wieder auf die Seite schaust?

Lfd. 2: Hier ist auch wieder ne Seite angezeigt. Und hier ist noch was.

I: Genau. Schau mal, hier ist auch noch eine EF-Werbung. Die ist so ähnlich gemacht wie die. Und hier haste auch direkt richtig drauf gezeigt. Auch nochmal EF, auch mit dem Link. Das ist auch nochmal eine Werbung. Eine Werbung, die aussieht wie ein Artikel. Kann man auch nicht erkennen. Die ist auch nicht gekennzeichnet als *Anzeige*. Kinovorstellungen, warum glaubst du, dass das Werbung ist?

Lfd. 2: Weil es Werbung für den Film ist oder Aufforderung zum Film hinzugehen.

I: Und wenn jetzt einer im Kino war und einen negativen Bericht über den Film schreibt, ist es dann auch Werbung?

Lfd. 2: Ja dann ist es ja, äh, n Artikel.

I: Weil da negativ drüber berichtet wird und nicht positiv?

Lfd. 2: (Pause)

I: Okay. Und warum hast du die zwei angestrichen und die zwei nicht? Wusstest du da nicht, dass es ein Film ist?

Lfd. 2: Da wusste ich jetzt halt, dass es ein Film ist.

I: Okay. Die Filmvorstellungen sind wie Buchvorstellungen redaktionell. So, auch wieder erkannt. Bundeswehr erkannt, genau. Hier n Artikel über MTV. Werbung erkannt. Buchvorstellungen. Das ist wie bei den Filmvorstellungen. Das hier haste angekreuzt, komplett. Warum ganz?

Lfd. 2: Ähm, weil des noch zu dem gehört mit dem. Also des ist ein Bericht über die Werbung und, ja.

I: Nochmal im Vergleich zu dem ersten, bei dem du nur das Logo angestrichen hast, Malaria.

Lfd. 2: Ja. Da steht auch *Anzeige*.

I: Okay. Weißt du eigentlich was Malaria ist?

Lfd. 2: Ich glaube ne Krankheit.

I: Ja. So, gehen wir es hier noch voll durch. Gewinnspiele. Ist das auch klassische Werbung, ein Gewinnspiel oder was ist das für eine Werbung?

Lfd. 2: Ja, des ist auch, ähm, Geld, also da muss man auch Geld ausgeben für Gewinne. So jetzt zum Beispiel Verlosungen, kostet ja auch wahrscheinlich 50 Cent n Anruf oder so. Das ist ja auch Geldmacherei.

I: Auch Werbung. Hier hinten im Grunde auch, aber die haste ja überblättert. Gut. Das wars auch schon. Vielen Dank.

Realschule, weiblich, 15 Jahre
Format: SPIESSER

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 29:28 Min
Dauer Quasi-Experiment: 02:54-11:20

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: Also, bevor wir das Quasi-Experiment machen, möchte ich zuerst wissen:

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 3: Ähm, ich les eigentlich, Zeitung les ich so gut wie gar keine. Und Zeitschriften eigentlich auch nicht wirklich.

I: Was liest du denn sonst oder liest du grundsätzlich eher nicht so viel?

Lfd. 3: Bücher (lacht).

1.3 „Was glaubst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 3: (Pause) Ja, ich denke das Produzieren ist jetzt nicht so das Problem. Also, das kostet zwar schon auch einiges, aber des, ähm, ich glaube jetzt nicht, dass so eine Zeitschrift maßgeblich über einen Euro kostet zum Produzieren. Und dann, wenn jetzt zum Beispiel die Zeitschrift äh kostet einen Euro zum Produzieren, dann wird die für 2,50 oder so verkauft dann ist das ja schon auch n Gewinn.

I: Mhm. Im Grunde musst du aber auch berechnen, dass du die Journalisten bezahlen musst, Druckkosten hast. Du hast Fotografen, ganz viele Leute eigentlich im Verlag, die du bezahlen musst. Wie finanzieren die sich dann?

Lfd. 3: Ja, zum Beispiel die Agentur, also weiß nicht, Betriebe zum Beispiel, die da drin Werbung machen, müssen ja auch Werbung Gebühren zahlen, dass sie da Werbung drin kriegen.

I: Genau, also über Werbung und über den Kaufpreis finanzieren sich Zeitschriften und Zeitungen. Du bekommst jetzt den SPIESSER, ein kostenloses Jugendmagazin.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: Wenn du gleich alles durchstreichst, von dem du denkst, dass es Werbung ist, wäre es schön, wenn du deine Gedanken laut mitsprechen könntest. Also erklären, warum du etwas ankreuzt. Mit dem Edding kannst du alles ganz dick durchstreichen. Wenn du magst, geh ich dazu raus.

Lfd. 3: Das stört mich nicht.

I: Okay. Du musst nur darauf achten, dass du beim Umblättern nicht das Mikro triffst. Ich setze mich da rüber und lese auch was, dann kommst du dir nicht so beobachtet vor. Du kannst Dir Zeit lassen so lange wie du willst.

Beginn: 02:54 (SPIESSER)

(Pause)

(03.50) Interviewer erklärt nochmal, worum es geht. Warum mitgesprochen werden soll.

Lfd. 3: (04:21) Ja ich glaub das ist jetzt Werbung, weil ähm...die da. Ja, die machen Werbung, dass die Deutsche Bahn Schüler nach Berlin einläd.

blätter

blätter

blätter

Lfd. 3: (05:35) Da wird für ähm Telekom geworben. Der Edding geht nicht mehr richtig.

I: Okay. Dann nimm den Stift.

Lfd. 3: (06:10) Da wird Werbung für Handys gemacht.

blätter

Lfd. 3: Das reicht ja schon, dass ich sag, für was da Werbung gemacht wird, oder?

blätter

blätter

blätter

Lfd. 3: (07:13) Das ist Werbung für den Welt-Aids-Tag.

Lfd. 3: (07:42) Da wird ein Kino beworben. Familien. Das die sparen.

blätter

blätter

blätter

blätter

blätter

Lfd. 3: (08:15) Da wirbt der Spiegel.

blätter

Lfd. 3: (08:50) Da wird für von Fancase geworben, dass man in Facebook geht. Beitragen soll.

blätter

blätter

blätter

blätter

Lfd. 3: (10:15) Da wirbt Kaufland für eine Ausbildung.

blätter

Lfd. 3: (10:48) Da wirbt Ideenflug. Technik. Da kann man irgendwas bauen und vorstellen.

blätter

Lfd. 3: (11:16) Und da wirbt Brunnen für einen Kalender auf der Rückseite. Okay.

I: Okay? Fertig?

Lfd. 3:: Yup.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Okay, also bevor wir jetzt gleich durchsprechen, was du als Werbung erkannt hast und was Werbung ist und was nicht, möchte ich von dir noch wissen:

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 3: Ähm, mit Werbung will man zum Beispiel Sachen verkaufen. Also zum Beispiel so hier so Schreibwarengeschäfte machen Werbung auf der Rückseite für nen Kalender, den man kaufen kann. Ähm. Oder zum Beispiel, dass man Sachen einfach bekannt machen will. Zum Beispiel. Irgendwie gibt's Werbung für n neues iPad, du kannst es aber noch nicht kaufen. Dass man es bekannt macht. Und dann ist es interessant für die Leute und dann wollen die das vielleicht kaufen.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 3: Also meistens steht dann irgendwo die Adresse und die Firma ähm der Kontakt und dann steht da jetzt zum Beispiel, ist hier, steht da 9,95 Euro inklusive Versand. Das ist glaube ich hier eindeutig, dass da was angeboten wird. Also. Meistens wird die Werbung auch irgendwie bunt und auffällig gestaltet, aber es gibt halt auch weniger auffällige und die erkennt man dann eigentlich nur, wenn man sie durchliest.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 3: Ähm, der ist nicht irgendwie bunt, durcheinander, mit irgendwelchen Bildern gestaltet oder wird auch eigentlich jetzt glaub ich nicht auf irgendein Bild drauf geschrieben. Ähm, da stehen auch nicht unbedingt gerade Preise drin oder n Kontakt vom Kaufland. Ähm. Und es ist sachlich geschrieben und da wird nicht geworben, sondern da wird einfach nur was erklärt und Neuigkeiten verbreitet.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 3: Vielleicht weil sie nicht gerade so auffällig sein wollen. Weil viele überfliegen einfach die Werbung, weil sie denken, naja da wird jetzt für n neues Handy geworben, brauch ich eh nicht, dann gleich weiter und ja. Zum Beispiel, alles was wie ein Artikel gestaltet ist, dann liest man das schon eher durch, weil man das andere überfliegt und dann so woaaaah die machen das da ausführlich, könnte ich ja mal durchlesen, was gibt's da. Da wird man gut über die Sachen informiert und wenn man jetzt da n Handy, steht n Bild, steht irgendwie geschwind was drunter, das ist irgendwie was anderes, wenn da jetzt n Artikel über das Handy steht und Vor- und Nachteile und so was.

I: Mhm. Ähm und findest du, dass man Werbung immer als Werbung erkennen können sollte?

Lfd. 3: Das ist eigentlich egal. Ich weiß nicht.

I: Also muss man als Leser deiner Meinung nach nicht wissen, ob es ein Artikel oder eine Werbung ist?

Lfd. 3: Also man sollts vielleicht schon wissen, dass es ein Artikel ist. Aber das merkt man ja beim Durchlesen auch.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: Ja? Okay. Dann schauen wir jetzt mal zusammen durch, was du angestrichen hast.

I: (14:48) Also das ist Werbung von der Deutschen Bahn. Haste erkannt.

4.5 „Sind Gewinnspiele und Verlosungen auch Werbung?“

I: Ähm, was ist denn mit so was hier.

Lfd. 3: Das ist ja nicht wirklich ähm ne Werbung. Das ist einfach. Obwohl. Da wird geworben, dass man die hier gewinnen kann. Also es ist in nem Sinn ne Werbung, aber die mieten das jetzt nicht irgendwie. Also Werbung ist ja meistens was, das man kaufen kann.

I: Also du hast es in dem Fall nicht angestrichen, das Gewinnspiel, weil es nichts ist, was verkauft wurde von einem Kunden im Sinne eines Werbeplatzes.

Lfd. 3: Genau. Aber man kann es auch als Werbung sehen.

I: Aber du nicht.

Lfd. 3: Ja, ich konnt mich jetzt nicht entschieden. Ich hätt jetzt so n halbes Kreuz gemacht vielleicht.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: Telekom, klare Anzeige. Wieder ein Gewinnspiel. Da auch. Da unten auch. Was ist das?

Lfd. 3: Das ist auch ein Artikel. Also, das sieht man auch, wenns n Artikel ist, dann steht ne Überschrift drauf, ähm. Zum Beispiel jetzt hier „Wie steht es um die Energie der Zukunft?“ und ja ähm da stehen noch irgendwie solche ja zum Beispiel hier unten das „Welche Meinung habt ihr?“ und Link-Adressen, wo man sich austauschen kann. Und das ist jetzt keine Werbung find ich. Das ist jetzt n Artikel.

I: Das heißt, du würdest den Text auch nehmen, wenn du beispielsweise ein Referat halten müsstest in der Schule zum Thema *Energie*. Da kann man auch noch aktuelle Zeitungsartikel nehmen. Würdest du den Artikel da mit verwenden?

Lfd. 3: Ja. Also ich würd den jetzt vielleicht abschreiben und so, aber. Also nicht direkt so in dem Sinn, sondern eher so raus schreiben so Sachen, zusammenfassen.

I: Die Informationen rausziehen zu dem Thema. Okay. Und du glaubst es ist ein Artikel, ähm, auch wegen dem vielen Text, haste gesagt.

Lfd. 3: Ne, also wegen der Überschrift. Ähm, weil dann, also, meistens ist es auch bei Zeitungsartikeln. Da steht ne große Überschrift, da steht ne Zeile drunter mit ner kurzen Beschreibung und dann kommt Einleitung, Hauptteil und nochmal so n Schluss. Also ich glaub das ist einfach ein Artikel, weil in der Werbung stehen nicht zum Beispiel, hier, viele Überschriften und dann kommt nicht irgendwo „noch ein Fakt“ und ne Zusammenfassung und solche Sachen.

I: Okay. Schau mal, hier in der Überschrift da steht jetzt noch die RWE mit drin. Kennst Du die RWE?

Lfd. 3: Das ist doch die Energie-Ding da.

I: Hier, das ist jetzt eine von diesen Sonderwerbformen, die aussehen wie ein Artikel, aber verkauft sind. Das heißt, da hat RWE zwei Seiten Anzeigenfläche gebucht und hat ne Werbung gestaltet wie einen Artikel, um ihre Informationen unter die Leute zu bringen. Erkennst du sogar, dass es ne Werbung ist, hier steht nämlich *Anzeige* drüber.

Lfd. 3: Okay (lacht).

I: So Und jetzt nochmal die Frage:

4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“

Lfd. 3: Na gut, also ich habs mir ja jetzt nicht durchgelesen, ähm, richtig. Ich habs jetzt nur so n bisschen überflogen und hab gedacht also es stehen halt Informationen zu verschiedenen Sachen drin und das kann man schon rausziehen, zusammen schreiben und mit anderen Sachen vergleichen, aber, ähm. Ich finds jetzt nicht schlimm, dass es jetzt ne Werbung ist, weil die werben ja nicht überall für RWE. Ich glaube nicht, dass das schlimm ist.

4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?“

Lfd. 3: Also manche verstehen es halt falsch, äh, dass Anzeige könnte zum Beispiel. Weil es hat ja mehrere Bedeutungen. Das kann ja n Artikel auch sein, wo irgendwas erklärt wird oder des ist, da wird jemand angezeigt. Ich würde da eher Werbung hinschreiben, dass es leichter verständlich ist.

4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man sie als Werbung erkennt?“

Lfd. 3: Ich glaube, dann würde ich das n bisschen größer und auffälliger hinschreiben, weil das kleine, das übersieht man wirklich sehr leicht. Und ich glaub, es guckt jetzt auch nicht jeder oben in die Ecke, ist es ne Anzeige oder ist es n Artikel.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 3)

I: Okay, es wäre aus Verbrauchersicht sinnvoll *Werbung* zu schreiben, damit es jeder erkennt. Für die Werbebranche wäre das natürlich nichts. Okay, machen wir weiter. Klassische Anzeigen, haste erkannt. Was ist das?

Lfd. 3: Ähm ja, also das ist auch irgendwie find ich jetzt so ne halbe Werbung. Weil da wird, ähm, halt für das SPIESSER Spezial da geworben, aber das ist jetzt nicht so ne Werbung. Da wird es halt erklärt, was es ist, aber es steht ja nicht irgendwie drauf zum Beispiel hier: „Familien sparen bei uns am Preis! Nicht am Spaß!“. Das ist glaube ich auch wieder so ne halbe Werbung.

I: Eine halbe Werbung. Hm. Das ist eine bezahlte Werbung, also eine richtige Werbung. Das ist vom Bundesministerium bezahlt. Wie findest du die Werbung? Da wird ja ein Berufsbild vorgestellt. Findest du das eher gut oder eher schlecht solche Werbung?

Lfd. 3: Also ich find die Werbung eigentlich relativ gut, weil, ähm, das ist ne gute Information gerade für so Leute, die n Beruf suchen oder sich das mal vorstellen können. Ähm, dass man sich darüber informiert und das ist jetzt nicht. Da wird man jetzt nicht aufgefordert zum Beispiel indirekt, das jetzt zu machen. Da wird einfach nur ja, erklärt, was man in dem Beruf macht.

I: Und glaubst du, die Informationen sind richtig in dem Text? Meinst du – ohne rein gelesen zu haben –, die benennen dort auch die Nachteile des Berufs wie beispielsweise die Arbeitszeiten, also alle Vor- und Nachteile der Ausbildung zum Altenpfleger?

Lfd. 3: Also sie nennen auf keinen Fall alle Nachteile, so ist es ja nicht. Und jeder sieht auch was anderes negatives in jedem Beruf. Ich denke, dass sie einige Vorteile und auch Nachteile reinschreiben würden. Aber ich finds eigentlich relativ sinnvoll so ne Werbung.

I: Okay. Nochmal ein Gewinnspiel. Hier der Spiegel. Weißt du wer das ist?

Lfd. 3: Äh, ja. Ich wussts mal.

I: Das ist der ehemalige Verteidigungsminister. Hier haste auch klar die Anzeige erkannt. Was ist mit dem Teil, den haste nicht angestrichen?

Lfd. 3: Ja, das ist ja nicht wirklich ne Werbung. Da haben sie die Sachen getestet. Da wird jetzt nicht geworben von den Herstellern, sondern ja.

I: Also das ist auch in den Mediadaten vom SPIESSER als Werbeform mit drin, also verkauft. Das ist Werbung gestaltet als Testlabor. Die Produkte kann man selber testen. Hier wieder zwei Gewinnspiele. Noch ein Gewinnspiel. Hier noch ein „Fettes Brot“ Gewinnspiel.

Lfd. 3: Ja, da hab ich jetzt vergessen was anzukreuzen.

I: Ja? Willst du es noch nachkreuzen?

Lfd. 3: Ja, also das. Das ist so ne Werbung für ein Online-Lernsystem zum Fahren lernen.

I: Okay.

Lfd. 3: Ja, also da wird jetzt auch so geworben praktisch, dass man, dass es hilft und dass ähm Stärken und Schwächen sich anpasst von verschiedenen Leuten. Dass es übers Internet erreichbar ist. Ob das jetzt so sinnvoll ist, das weiß man nicht. Also das wird da jetzt nicht rausgebracht. Da wird erst mal gesagt es ist, ja, für die Prüfungsfragen und dass es ganz toll ist.

I: Also das ist ja jetzt wieder aufgebaut wie ein Artikel. Glaubst du das ist ein Artikel?

Lfd. 3: Ähm. Es ist schon ne Werbung. Steh ja auch drüber *Anzeige*. Aber es ist jetzt auch wieder so eine indirekte Werbung.

I: Ja, also das ist jetzt wieder genau wie bei der RWE-Werbung. Eine Sonderwerbeform. Wenn da jetzt drin stehen würde, mit 17 fahren lernen in Begleitung ist Schwachsinn, lieber erst mit 18 den Führerschein machen, hättest du dann eine andere Meinung zu dem Thema?

Lfd. 3: Hm, nee. Weil, ich glaub, das muss jeder für sich entscheiden, was er am besten findet.

I: Gut. Da haben wir nochmal ein Gewinnspiel. Eine klassische Anzeige. Hier auch nochmal klar Werbung. Jetzt haste hier hinten den Holger noch angestrichen, Was ist mit dem hier?

Lfd. 3: Ja, das ist nicht wirklich. Das ist auch wieder so eine indirekte Werbung, glaube ich. Weil. Da wird. Das ist nicht wirklich als Werbung gekennzeichnet. Aber da ist halt so n Ausschnitt mit der Adresse, wo man ihn kriegen kann.

I: Okay, das wars auch schon. Vielen Dank.

Realschule, männlich, 15 Jahre
Format: YAEZ

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 52:50 Min
Dauer Quasi-Experiment: 02:58-28:25

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: Also, bevor ich dir jetzt die Zeitschrift gebe, damit du das Quasi-Experiment durchführen kannst, habe ich noch zwei Fragen an dich.

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 4: Zeitschriften. Also ich hab früher mehr gelesen, jetzt les ich eher weniger.

I: Okay, liest du generell eher wenig bis gar nicht oder liest du andere Dinge als Zeitschriften und Zeitungen?

Lfd. 4: Mhm. Ja, je nachdem wo ich weiß, um was es geht. Kommt auf die Themen an. Also jetzt, wenn auch in den nächsten Tagen viel über ja oder so kommt, werde ich da mal schauen. Wenn ich da was lesen kann, dann les ichs bestimmt, aber ich kauf mir jetzt zum Beispiel nicht die BRAVO jetzt, weil ich sehen will, was mit dem oder dem ist oder so. Das interessiert mich jetzt weniger. Also je nachdem, wies vom Thema abhängt halt.

I: Es ist ja so, dass die Verlage, um Zeitschriften und Zeitungen heraus bringen zu können, Geld verdienen müssen.

1.3 „Was glaubst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 4: Ja, also eins wäre der Kaufpreis, genau.

I: Und abgesehen davon, dass die Zeitungen verkauft werden?

Lfd. 4: Ähm, puh. (Pause) Gewinnspiele. Werbung halt.

I: Ja, und Jugendmagazine wie die YAEZ beispielsweise, erscheinen kostenlos an Schulen. Die finanzieren sich rein über Werbung.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: So. Einfach durchblättern, kannst dir Zeit lassen. Und einfach alles ankreuzen, von dem du denkst, dass es Werbung ist und das ganz dick durchstreichen. Wichtig wäre, dass du in dem Moment, in dem du durchstreichst oder auch nicht durchstreichst oder wenn du unsicher bist, einfach sagt, warum du glaubst, dass es Werbung ist oder eben nicht. Ich setz mich in der Zeit da rüber.

Lfd. 4: Sind das verschiedene Blöcke, die dann alles Werbung ist oder ähm....auch einzelne Sätze.

I: Also ähm, ganz akribisch alles durchlesen musst du nicht. Es geht mir nicht darum, dass du jeden Artikel liest und ein Wort oder Ähnliches, das Werbung ist, in einem Artikel findest, sondern das, was du beim normalen Durchschauen der Zeitung oder beim Anlesen als Werbung wahrnimmst. Da kannst du auch nichts falsch machen. Ich möchte wissen, was du als Werbung kategorisierst.

Lfd. 4: Okay.

Beginn: 02:58 (YAEZ)

Lfd. 4: (03:24) Wie ist das, wenn da offensichtliche Werbung kommt. Soll ich das dann auch markieren oder?

I: Alles, was du denkst, was Werbung ist, ankreuzen.

Lfd. 4: Also auch so Werbeblöcke hier. Anzeigen. Okay.

blättern

(Pause) (04:19) Interviewer bittet darum, dass erklärt werden soll, was angestrichen wird.

Lfd. 4: (04:20) Ja ja. Reicht es so als Begründung, wenn ich sag die erste Seite ist komplett Werbung einfach oder? Einfach drauf loslabern also. Ist gar nicht so einfach.

I: Ich kann auch rausgehen, wenns dich stört.

Lfd. 4: Nee nee. (04:43) Also die erste Seite ist nur Werbung. Da wirbt die SBK und Lidl.

Lfd. 4: (05:55) Hier schreiben sie jetzt, was man mit Facebook alles machen kann. Unter anderem einen Adventskalender in Facebook. Die Seite ist auch angegeben. Na gut, ich seh das teils auch als Werbung ein.

Lfd. 4: (07:13) Hier wird für ein neues Buch geworben. „Alle Marken für dein Mäppchen“ - hier bewerben sie nen Online-Shop. Und da, hier ist noch eine Anzeige für Sprachreisen.

blättern

T: (10:09) Muss ich irgendwelche Seitenanzahlen dazu geben?

I: Nein.

(Pause) (19:15) Du musst nicht jeden Artikel genau durchlesen. Und bitte kommentiere, was du warum anstreichst.

Lfd. 4: (19:23) Ich war jetzt irgendwie voll drin. Also, wenn ich weiß, dass hier irgendwas ein Artikel ist, muss ich nicht im Artikel nach versteckter Werbung suchen oder?

I: Nein.

Lfd. 4: Okay.

blättern

Lfd. 4: (19:50) Hier werben sie für den Welt-Aids-Tag. Da drunter sind noch verschiedene Logos von anderen Firmen.

blättern

Lfd. 4: (20:20) Telekom bewirbt hier auch. Speziell für Jugendliche. Da ist auch nochmal Werbung der Telekom, verschiedene Handys.

blättern

Lfd. 4: (21:17) Hier wird mit Schülerwettbewerben geworben.

Lfd. 4: (21:36) Und hier ist Werbung für den Ausbildungsscout. Und hier ist nochmal ne Werbung von Aktion Mensch.

blätter

Lfd. 4: (22:30) Die Doppelseite sieht aus, als bewirbst sich die, als wirbt die Zeitschrift für sich selbst.

blätter

Lfd. 4: (23:03): Hier wirbt die Deutsche Flugsicherung. (23:20) Hier ist noch ne Werbung für ne Sprachreise.

blätter

Lfd. 4: (23:38) Hier werden verschiedene Sprachreisen vorgestellt. Und verschiedene Webseiten mit Infos. Auslandspraktikum, Sprachreisen. Hier auch. (24:25) Auch hier ist nochmal Werbung für Auslandsaufenthalte.

blätter

Lfd. 4: (25:18) Hier ist ne Filmkritik. Also auch Werbung für Filme. (25:38) Hier ist ne Werbung für Gamesload. Und hier ist ne Werbung für die Bundeswehr. Die werben mit ihrer attraktiven Bezahlung.

blätter

Lfd. 4: 26:15) Also hier ist nochmal Schulbedarf. Für den Online-Shop. Hier ist ein Artikel über MTV. Gleichzeitig dann für verschiedene Seiten oder Kanäle, die beworben werden. Hier geht es um Bücher. Da werden Bücher vorgestellt. Und hier ist Werbung für ein Skigebiet. Für Urlaub und Reisen.

blätter

Lfd. 4: (27:59) Hier gibt's was zu gewinnen. Verschiedene Produkte, die hier auch nochmal vorgestellt werden.

blätter

Lfd. 4: (28:14) Und hier hinten nochmal von Aktion Mensch. Ja.

I: Okay? Fertig?

Lfd. 4: Ja, jetzt. Geht auch etwas schneller, wenn man nicht alles durch liest.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Wunderbar. Bevor wir jetzt gleich durch schauen, was ich du alles angekreuzt hast, möchte ich von dir noch gern wissen:

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 4: Also. Ich definier Werbung jetzt so, dass es etwas vorstellt, ein Produkt oder irgendwas auch ne Reise, je nachdem. Werbung wird halt immer von dem jeweiligen Konzern rausgegeben. Das heißt, der Konzern wirbt für seine Produkte oder Angebote und alles. Dann, wird Werbung jetzt meiner Meinung nach halt immer sehr positiv dargestellt. Das heißt, Werbung soll immer einen positiven Eindruck vermitteln. Vielleicht auch dann den Eindruck von Luxus. Halt, wenn ich jetzt nen neuen Fernseher kaufe, dann wird der so toll dargestellt. Werbung versucht dann halt schon, das Leben positiv zu beeinflussen und dass man dieses Produkt dann auch als ein positiven Zusatz im Leben darstellt. Ja. Mein Eindruck von Werbung.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 4: Puh. Ja. Je nach Werbung halt unterschiedlich. Also zum Beispiel Fernsehwerbung sowie Bilderwerbung. Dann gibt's halt noch Werbung auch, wenn man Sachen einfach aufnimmt. Kann ich auch argumentieren mit was, das da drin war zum Beispiel? Da war zum Beispiel was über MTV und da wurde dann gesagt, MTV ist jetzt PayPal. Also, man kann nicht mehr einfach so Musik schauen, ohne Geld zu bezahlen und gleichzeitig haben sie dann aber andere Seiten vorgestellt, die jetzt Musik zeigen und verschiedenen Konzerte zeigen und für mich war das dann halt auch Werbung. Etwas positiv darstellend oder andere Seiten und Produkte äh in diesem Artikel mit einer positiven Kritik vorstellen.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 4: Ja, also das kann man ja eigentlich verbinden. Also man kann nen normalen Artikel schreiben und gleichzeitig da etwas rein bringen, was dann eben auch als Werbung angesehen werden kann.

I: Und was macht einen Artikel dann aus im Unterschied zur Werbung?

Lfd. 4: N Artikel ist halt n, also find ich jetzt, sehr objektiv betrachtet. Also stellt beide Seiten dar. Stellt die positiven oder erläutert vor allem einfach. Jetzt, warum zum Beispiel MTV Pay TV ist und ja, stellt halt beide Seiten dar und zeigt halt auch die negativen Dinge oder beziehungsweise stellt das, betrachtet das Ganze objektiv, was halt Werbung nicht tut.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 4: (Pause) Vielleicht, weils kostet.

I: Mhm. Aber wenn man Werbung nicht immer erkennen soll, weil es Werbung ist, steckt da ja ein Interesse dahinter. Und das ist kein Preis-Argument, denn es ist teuer Werbung so zu machen, dass sie nicht direkt als Werbung erkannt wird als wenn sie so gestaltet ist, dass man sie gleich als Werbung erkennt.

Lfd. 4: Vielleicht auch, weil wenn man jetzt Werbung sieht, dann weiß man ja, dass es Werbung ist. Wenn man es nicht als Werbung anerkennt ist das halt eher alles so, ähm, so im Hinterkopf einfach auch. Wenn man auch gar nicht so drüber nachdenkt, sondern das auch nur so als Eindruck bekommt, ohne es als Werbung abzustempeln, ist das wahrscheinlich nochmal beziehungsweise es ist halt einfach der Eindruck. Sagen wir mal, wenn mir jetzt n Kumpel zum Beispiel erzählt, er hat sich das neu gekauft, das findet er ganz toll, dann macht er dafür ja auch Werbung und es gibt mir gleichzeitig den Eindruck, dass ja, dass es was positives hat. Werbung ist halt immer. Das weiß man halt auch, dass es uns halt auch auf der gewissen Seite auch beeinflussen soll. N Artikel soll das eigentlich nicht. Ähm. Speichert man das zwar als Eindruck ab über das Produkt oder sonst was, aber nicht als Werbung und dann glaubt man das mehr, sag ich jetzt mal.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: Okay. Dann schauen wir jetzt mal zusammen durch, was du angestrichen hast.

I: (33:50) Also hier hast du beides angestrichen, warum?

Lfd. 4: Ja, weil auch diese SBK-Auslandsberatung informiert und gleichzeitig damit aber auch für sich wirbt, fand ich.

I: Woran hast du gemerkt, dass das Werbung sein könnte, als du den Text gelesen hast?

Lfd. 4: Ja, auf der einen Seite der Text, auf der anderen Seite nochmal die Info mit der Telefonnummer, die E-Mail-Adresse und das Zeichen. Das es einfach nochmal auf der Seite zu sehen ist, wirkte für mich jetzt wie ne Werbung.

I: Das ist auch eine Werbung, eine Sonderwerbeform. Die heißt Advertorial und ist auch als Werbung gekennzeichnet.

Lfd. 4: Steht oben *Anzeige*.

I: Mhm. Hast du das vorher auch gesehen?

Lfd. 4: Ähm, als ichs angekreuzt habe, ist es mir noch aufgefallen, dass da *Anzeige* stand.

4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?

I: Findest du es sinnvoll, Werbung, die man nicht direkt als Werbung erkennt, zu kennzeichnen, zumindest auch als *Anzeige* zu kennzeichnen oder wie würdest Du Werbung kennzeichnen, damit man sie als Werbung eindeutig erkennt?

Lfd. 4: Also in solchen Fällen. Also wenn ich jetzt meine Werbung kennzeichnen würde, dann stände da wahrscheinlich die E-Mail-Adresse drauf beziehungsweise die Internetseite mit Telefonnummer, das Logo. Das reicht, das ist für mich dann eigentlich schon n großer Teil von der Werbung, wenn man einfach auf der einen Seite so n Informationstext hat und auf der anderen halt diese ganzen Adressen, Telefonnummern.

I: Also, das wäre für dich dann schon ausreichend das Logo und die Daten anzugeben und jeder würde erkennen, dass es Werbung ist.

Lfd. 4: Vielleicht nicht jeder, aber.

4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man sie als Werbung erkennt?“

Lfd. 4: Da kann man zum Beispiel *Anzeige* drüber schreiben. Ja, ähm.

I: Also sagst du, das ist hier schon ausreichend so gestaltet, dass man es erkennt.

Lfd. 4: Auf der einen Seite ist ja vor allem das dann halt die Werbung, wo ich das einfach dazu nehme jetzt, einfach den ganzen Text, weils halt einfach über mehr informiert, über die Seite, was für mich dann halt ausschlaggebend ist. Positive Infos müssen da sein, Informationen zur Seite und es muss mich halt ansprechen. Was dann halt durch Bilder dann noch dazu kommt.

I: Und nun nochmal aus der Perspektive eines jugendlichen Lesers, nicht aus der Sicht eines Werbetreibenden. Du nimmst es als Artikel wahr. Vorher haste selbst gesagt, Artikel informieren objektiv, stellen Tatsachen pro-contra dar, Werbung tut das nicht. Das heißt Werbung hat eine einseitige, manipulative Wirkung, sieht aber aus wie ein Artikel. Das heißt, wenn ich den Teil nun nicht als Werbung erkenne beziehungsweise den Teil als Artikel wahrnehmen, nehme ich die Informationen als glaubhaft an. Also ist es doch ein Problem, dass man das nicht komplett als Werbung erkennt, oder? Und aus der Perspektive ist dann die Frage, wie sollte es gekennzeichnet sein.

Lfd. 4: Ähm. Naja, also. Dieses *Anzeige* kann man auch schnell überlesen. Wenn es dann als Werbung da stehen würde. Da sind jetzt auch Sachen, wo nicht nur Dienstleistungen stehen, sondern auch einfach normale Informationen. Von daher, vielleicht ein ganz anderes Layout.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: Okay. Jetzt haben wir hier eine klassische Anzeige. Da auch nochmal. Was ist mit den Buchvorstellungen, ist das Werbung?

Lfd. 4: Also, fand ich schon. Also da wird halt was vorgestellt. Man liest es, man sieht das, ähm, man kann Lust drauf bekommen. Man wird halt informiert darüber, dass es das überhaupt gibt, von daher seh ich das schon als Werbung.

I: Ist es dann auch Werbung, wenn ich über Angela Merkel schreibe?

Lfd. 4: Wenn da nur positive Sachen drin stehen, bestimmt.

I: Okay. Also, wenn jemand bei der Buchvorstellung das Werk zerreißen würde in seiner Kritik, dann wäre es keine Werbung, obwohl das gleiche Bild dazu abgebildet wäre etc.?

Lfd. 4: Wenn man das durchlesen würde, würd sich bestimmt der ein oder andere überlegen, ob man das jetzt kauft. Ist halt dadurch, dass man, wenn man den Artikel nicht liest und einfach nur das Bild sieht, weiß man dass es das Buch gibt, guckt sichs vielleicht an und liest die positiven Sachen und kauft sichs dann.

I: Okay, hier haste den Facebook-Adventskalender angestrichen.

Lfd. 4: Ich seh das hier weniger als Werbung für die Seite vom Verlag als als Facebook-Seite an sich. Ich seh das jetzt nicht als Werbung an für die Seite von denen auf Facebook, sondern als Facebook-Werbung allgemein. Meldet Euch an und dann könnt ihr dann dies und das und jenes machen.

I: Hier ein Artikel, hier klar Telekom, Telekom, wieder eine klassische Anzeige. Hier, was ist damit? Hier hast du nur den Kasten angestrichen (Aktion Mensch)?

Lfd. 4: Weil, also ich fand, das wirbt nochmal speziell für die Aktion Mensch. Da wird nochmal gesagt, was die da machen, da positive, die E-Mail-Adresse angegeben.

I: Genauso wie bei dem Ausbildungs-Scout. Da ist es so, dass die komplette halbe Seite Werbung ist. Das ist ein ähnlicher Fall wie am Anfang, bei dem es als *Anzeige* gekennzeichnet ist. Hier hast du es nicht komplett als Werbung erkannt.

Lfd. 4: Wenn ich das jetzt hier vor allem les, die ganzen Artikel und dann das hier. Das sieht halt genauso aus wie der Artikel da drüber und der daneben. Da fällt der so als Artikel gar nicht auf, weil er sich gar nicht abgrenzt von den anderen Artikeln. Also das hat jetzt keine farbliche Abgrenzung, es hat jetzt kein ähm, kein stichpunktartiges Layout, sag ich jetzt mal. Es ist, man muss es durchlesen. Es ist nicht so überfliegend.

I: Ja, also nicht eindeutig erkennbar als Ganzes. Schülerwettbewerbe sind hier auch eine grenzwertige Sache, ebenso wie Buch- und Filmvorstellungen. Das zählt eher als redaktioneller Aufruf.

Lfd. 4: Das hab ich jetzt auch als Werbung angekreuzt.

I: Ja, und warum hast du es als Werbung angekreuzt?

Lfd. 4: Ähm, es sieht halt aus wie Werbung. Ist halt abgegrenzt, so farblich, Kontrast. Sind halt viele kleinere verschiedene Informationen, die man sich kurz und knapp durchlesen kann.

I: Okay. Das könnte man als verlagseigene Werbung sehen. Ist aber ein redaktioneller Beitrag. Hier weiter klassische Anzeigen, Sprachreisen. Hier haste auch alles angekreuzt. Warum hast du die hier alle angekreuzt?

Lfd. 4: Weltentdecker-Check. Ja. Das hat halt für diese Sprachreisen geworben und dazu kommen auch Verlinkungen auf andere Seiten, die dann halt beworben werden, dadurch dass die kurz und knapp erläutert werden. Hatte für mich jetzt nicht den Eindruck von nem Artikel.

I: Okay, das ist in dem Fall aber ein Artikel. Da werden ja auch viele Links angegeben, also in einer gewissen Vielfalt weiterführende Informationen zur Verfügung gestellt. Okay, dann nochmal klassische Anzeigen. EF Sprachreisen. Und das hier, warum haste das auch angekreuzt?

Lfd. 4: Das ist für mich halt auch Werbung. Also es war für mich halt, es gehörte für mich noch zu diesem Kasten hier.

I: Ja, das gehört auch zusammen. Gut, dann haben wir hier klassische Werbung. Gamesload. Bundeswehr. MTV ist ein Artikel, keine Werbung (Pause). Schulbedarf, klar Werbung. So, was haste hier noch angekreuzt?

Lfd. 4: Dieses Quiz, beziehungsweise die Gewinne.

I: Okay. Das wars schon. Merci.

Gymnasium, weiblich, 15 Jahre
Format: YAEZ

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 44:46 Min
Dauer Quasi-Experiment: 02:28 – 21:30

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: So, ab jetzt nimmt es auf. Zum Einstieg, bevor ich dir die Zeitschrift für das Quasi-Experiment gebe, habe ich noch eine Frage an dich:

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 5: Also, ja ich les welche. Ich les eigentlich so ziemlich alles. So vom SPIEGEL über Cavallo, BRAVO, alles irgendwie, weil. Also ich muss dazu sagen, dass mein Opa halt so n, ähm, Umbreit, also das ist so n Zeitschriftenverteilungsteil da und der bringt uns da halt immer die ausgelesenen mit und dann les ich eigentlich da.

I: Okay, und würdest du auch Zeitschriften kaufen zum Lesen, wenn du die nicht bekommen würdest?

Lfd. 5: Ähm, ich denk schon, ja. Wahrscheinlich nicht ganz so viele. Ich mein, das ist ja übertrieben, da würd ich ja arm werden, aber ich würd mir auf jeden Fall welche kaufen.

I: Okay, ähm. Damit solche Zeitschriften und Zeitungen überhaupt auf dem Markt erscheinen können, müssen sie sich irgendwie finanzieren.

1.3 „Was glaubst du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 5: Ja, einmal müssten sie sich durch die Werbung finanzieren. Also, wenn Werbung rein kommt, dann zahlen die ja was dafür. Ähm, ja. Dann halt vom Vorgänger. Ja, klar wenns nicht neu angefangen ist, hat man ja noch n Budget, also hat man ja noch was von den letzten Heften, dann kann man ja das wieder in die neuen Hefte anlegen. Ähm.

I: Weißt du, was die Zeitschriften und Zeitungen ungefähr kosten, die ihr daheim habt?

Lfd. 5: Hm.

I: BRAVO kostet zum Beispiel 1,40 EUR. NEON kostet 3,80 EUR. Das heißt, die finanzieren sich auch immer über den Kaufpreis mit. Und hier, SPIESSER und YAEZ beispielsweise sind Zeitschriften, die kostenlos erscheinen. Die finanzieren sich nur über Werbung, da sie keinen Kaufpreis haben.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: Okay, dann gebe ich dir jetzt die YAEZ und du streicht einfach das alles an, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Und bitte erklär beim Ankreuzen, warum du denkst, dass es Werbung ist oder auch nicht. Musst nur darauf achten, dass du beim Umblättern nicht übers Mikro blätterst. Hier hast du dann einen Stift zum Durchstreichen. Soll ich raus gehen, während du das Quasi-Experiment machst?

Lfd. 5: Kannst auch drin bleiben.

I: Okay. Ich setz mich da rüber und les selber was. Und lass dir so viel Zeit, wie du Zeit brauchst.

Lfd. 5: Alles klar.

Beginn: 02:28 (YAEZ)

Z: (04:17) Also ich glaub, des mit dem SBK und dem Malaria ist ne Werbung. Weil, die werben da ja für sich, indem sie einfach sagen, dass man über sie viel darüber rausfinden kann, ob gegen oder wie man sich gegen Malaria schützen kann und dass man einfach auch von den Kosten, dass die sich daran beteiligen können und ich denk das ist Werbung für sie selber dann.

I: Streich das bitte alles ganz groß durch, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Nicht nur ein kleines Kreuz.

Lfd. 5: (06:28) Also ich denke, Lidl ist auch Werbung, weil da werben die für ihre Stellen, also für ihre Ausbildung bei Lidl. Unten ist auch so n Lidl-Zeichen drauf und wenn man das sieht, dann hat man wieder dieses Lidl im Kopf.

I: (07:05) Also, du musst jetzt auch nicht jeden Artikel lesen. Es geht nicht um einzelne Wörter auch in den Artikeln, sondern einfach. Kannst auch alles gewissenhaft anschauen und rein lesen, aber so einzelne Wörter in einem Artikel sind nicht ausschlaggebend.

blätter

Lfd. 5: (07:51) Also das Buch, Du hast mich auf dem Balkon vergessen, das ist auch Werbung. Das kann man auch so an dem Bild erkennen. Dann YAEZ-Schulbedarf ist auch Werbung. Das sieht man ja. Sogar diese Abbildung. Es ist ein ziemlich großes Bild und unten steht die E-Mail-Adresse dabei und auch Online-Shop. Ich mein, da kann man dann einkaufen. Das ist auch Werbung. Genau wie die Sprachreise, EF Sprachreisen. Ähm, da machen die ja auch Werbung für sich, dass man da drüber wahrscheinlich bucht dann.

blätter

blätter

Lfd. 5: (09:14) Also das mit dem AIDS ist auch Werbung. Da ist n relativ großes Bild und des ist halt Werbung für diesen Welt-Aids-Tag.

blätter

Lfd. 5: (09:42) Das T-Mobile ist auch Werbung. Da sieht man ja ihre Angebote. Ist n großes Bild auch. Ja, wie Werbung. Und auf der anderen Seite auch Werbung für die Handys.

blätter

blätter

blätter

Lfd. 5: (12:28) DSF ist auch Werbung. Auch wieder ein großes Bild dabei. Bunt. Genauso wie ESL, ist auch Werbung. Auch wieder mit nem Bild und , ja.

blätter

Lfd. 5: (14:36) Travel Works und Carpe Diem ist auch wieder Werbung. Auch wieder mit viel Farbe und Bildern. Genauso wie Adventurous und nochmal EF Sprachreisen.

blätter

Lfd. 5: (15:48) Rapunzel neu verfilmt, Soul Boy und ein Mann von Welt das sind auch, ähm, das ist auch immer Werbung für den Film. Da ist auch n Bild dabei, dann aber auch n Text. Also es wird da auch erklärt worum es in dem Film geht, aber es ist auch Werbung.

Lfd. 5: (17:04) Das ist glaub ich auch Werbung. Da ist wieder so n Bild dabei, wird auch erklärt, was man machen kann und Bundeswehr stellt auch vor, was man bei denen machen kann und auch Werbung für Bundeswehr. Und die Fragestunde ist auch Werbung für dieses Angebot Fragestunde. Auch wieder mit Bildern, mit Beispielen, mit Texten und erklärt wird.

blätter

Lfd. 5: (17:56) Dann nochmal Schulbedarf. Ist auch ne Werbung, wieder mit Bildern. Und Tirol wirbt auch mit m Bild und dann mit Text, was man da machen kann. Genauso wie die Bücher, die werden da ja auch vorgestellt und dann wird auch für die geworben. Und da ist ja auch n Bild dabei.

blätter

Lfd. 5: (20:39) Also die Winterpflege, Vampir-Saga, Maltechnik, das kann man ja alles gewinnen, aber es ist auch Werbung für des Produkt. Es ist auch immer mit nem Bild dargestellt und was man damit machen kann und unten drunter dann noch das Weihnachts-Set. Ist alles Werbung.

blätter

Lfd. 5: (21:13) Und hinten ist auch nochmal für Aktion Mensch, das ist auch Werbung. Wieder mit nem ganz großen Bild und Text. Okay, bin durch.

I: Gut.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Bevor wir das jetzt gleich besprechen, möchte ich von dir noch gern wissen:

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 5: Also, ich denke, das ist, wenn man halt etwas vorgestellt, was entweder neu ist oder was ja, was geändert wird, ja also, im Prinzip einfach neu ist und dann. Ich weiß nicht, das ist, also Werbung ist für mich, wenn nicht nur so n schwarz-weißer Text, sondern wenn dann auch gezeigt wird was es, also so n Bild davon bei ist. Und, ja. Aber des muss nicht sein, dass direkt so n Artikel oder so angeboten werden muss, sondern es kann auch einfach sein, dass es so n Gebiet ist, wo man hingehen soll, also nicht sein muss, dass man DIE Eisenbahn in dem und dem Gebiet ist des tollste, sondern einfach, das Gebiet, da kann man des und des machen, also es muss nicht ein Ding sein, es kann auch ziemlich viel sein, also umgreifend sein.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 5: Ich denk, des ist grad durch Bilder, die auffallen. Dann, ähm, wenn so was namentlich so raus gehoben wird.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 5: Da ist viel mehr Schrift dabei. Des ist ausführlicher. Also Werbung ist auch manchmal so in kleinen Stichpunkten und so zusammen gefasst und des ist dann in nem ausführlichen Text geschrieben, ist meist ja, doch, also es hat Bilder, aber die sind dann nicht so groß und sind auch nicht so der Hauptpunkt von dem Artikel oder ja wie bei der Werbung.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 5: Weil manche vielleicht denken, oh das ist Werbung, das brauch ich mir nicht durchlesen. Weil das für dich eh gar nicht, aufgeschwätzt kriegen einfach, weil das kann man ja immer sagen, das ist so toll und nachher ist es nichts. Aber wenn man das in nen Artikel verpackt und das dann einen anfängt zu interessieren und dann kommt nachher so n Name dann ist es, ja das ist einfach so n bisschen dezenter verpackt. Also nicht so auffällig. Dann kriegt man das aber trotzdem so mit so.

I: Okay. Wenn jetzt aber Werbung teils aussieht wie ein Artikel, woher weiß ich dann noch was was ist, also was Werbung und was redaktionell ist?

Lfd. 5: Ähm. Ja. (Pause). Ich denk, wenn so was namentlich erwähnt wird, dann erst mal generell und dann nachher noch spezifisch auf was eingegangen wird, also ein Artikel ist eher so generell und dann bei ner Werbung, da ist es dann spezifisch auf n Artikel, also auf ne Sache bezogen, auf n Gebiet irgendwas so.

I: Rein als Beispiel. Wenn jetzt in einer Zeitung ein Artikel steht über das Fußballspiel in Bönningheim. Wird dann die Fußballmannschaft in dem Artikel beworben und ist es dann Werbung oder ein Artikel?

Lfd. 5: Ziemlich schwer. Ja.

I: Das stimmt. Aber du hast ja jetzt gerade gesagt, Werbung kann Text haben und Bilder und Artikel haben Text und Bilder, kleinere, nicht so auffällige Bilder, aber ja. Wo liegt denn der Unterschied von Werbung und einem Artikel?

Lfd. 5: Hm. Eine Begründung, warum es keine Werbung ist. Ähm.

I: Was erwartest du denn von einem Artikel?

Lfd. 5: Ja, dass er mich über was informiert.

I: Mhm. Und wie informiert Werbung im Vergleich zu einem Journalisten?

Lfd. 5: Die packen des eher zusammen, machen des auffällig und in nem Artikel ist es ja eher so.

I: Okay.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: Okay. Dann schauen wir jetzt mal zusammen durch, was du angestrichen hast.

I: (27:07) Also hier hast du auf der ersten Seite beides durchgestrichen. Warum hast du das da oben durchgestrichen?

Lfd. 5: Weil ich denke die werben da für sich. Also, wie soll ich sagen. Allgemein erst mal des is so und so, aber wir können da im Prinzip gegenwirken und wenn ihr dann mit uns kooperiert, dann.

I: Da ist auch ein Text.

Lfd. 5: Ja. Aber es ist auch hier dieses.

I: Das Logo.

Lfd. 5: Ja, genau. Ja, das ist dabei.

I: Genau. Das ist eine Sonderwerbeform, die ähnlich aufgebaut ist wie ein Artikel. Diese hier ist auch gekennzeichnet

Lfd. 5: *Anzeige*, oder?

I: Da oben steht *Anzeige*, genau.

4.3 „Das Advertorial ist als *Anzeige* gekennzeichnet: Findest du das sinnvoll?“

Lfd. 5: (Pause). Also, da finde ichs eigentlich ganz gut, weil dann hat man ne Chance des als Werbung zu erkennen. Aber, also wenn man jetzt so des, also wenn man jetzt Werbung richtig krass von nem Artikel abheben müsste, dann müsste man das irgendwie vergrößern oder ja, weil des fällt nicht so schnell auf.

4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man sie als Werbung erkennt?“

Lfd. 5: Nö *Anzeige*, das ist eigentlich ganz in Ordnung, doch. Also ich mein ja, Werbung, das hört sich dann schon noch mal n bisschen krasser an. *Anzeige* ist eigentlich so neutral, also man kann wissen, was gemeint wird.

I: Okay. Wenn du jetzt aus deiner Perspektive sagen würdest, okay ich will Werbung immer als Werbung erkennen und das muss so deutlich klar erkennbar sein, dass nicht nur *Anzeige* drüber steht, sondern sie auch noch anders abgrenzbar ist von Artikeln. Wie würdest du es dann noch gestalten?

Lfd. 5: Also ich würd sagen dieser weiße Hintergrund, der dürfte nicht sein. Das ist bei nem Artikel so, aber bei ner Werbung nicht. Das müsste dann so wie hier unten zum Beispiel also n bunten Hintergrund haben und, ja.

I: Und findest du, dass man Werbung immer als Werbung erkennen sollte oder ist das egal, ob man Werbung als Werbung erkennt oder nicht?

Lfd. 5: Ähm (Pause) Ja. Ich überleg. Ja ich finds eigentlich nicht schlecht. Also, weil. Weiß nicht, warum find ichs nicht schlecht. Ähm. Ich find, es macht eigentlich auch Spaß sich mit so was auseinander zu setzen. Wenn man dann so ne Werbung erkennt, so voll ja. Also, okay das ist jetzt Werbung, aber ich find das ist einfach auffälliger und das macht auch Spaß sich dann, also wenn das in so nem Artikel wär, dann denkt man immer so, oh jetzt muss ich das ganze durchlesen, aber wens dann so n bisschen schön aufbereitet ist, dann macht es auch Spaß sich mit dem auseinander zu setzen und ich find eigentlich ganz gut, wenn das dann so als Werbung erkennbar ist.

I: Weil du Werbung an sich auch gern anschaust?

Lfd. 5: Ja.

I: Und vor dem Hintergrund, dass Werbung Informationen ja anders darstellt als ein Artikel:

4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“

Lfd. 5: Also da müsste mans dann ja, also wenn mans eh nicht erkennt, dass es, also, wens nicht so dargestellt ist wie Werbung, dann find ich muss mans nicht erkennen. Also, wenn man sich eh schon nicht die Mühe gibt, sag ich jetzt mal, Werbung so darzustellen, dann muss man das auch nicht so wirklich sehen können.

I: Aber findest du, dass man es so darstellen sollte? Zum Beispiel der Malaria-Artikel. Findest du, jeder sollte erkennen können, dass das Werbung ist? Bei Werbung wird dafür bezahlt, dass Inhalte transportiert werden.

Lfd. 5: Also ich find, die ham, ja doch, das sollte man schon erkennen, weil die haben ja einfach auch Arbeit damit und das ist ne Werbung für sie und ich denk, warum macht man dann so was unauffälliges, ich mein, wenn man da was schönes, was auffälliges machen kann, das jeden anspricht, das ist doch viel geschickter für die und das macht. Ich weiß nicht, ich mags nicht so, wenn ich dann so n Artikel so ewig lang durchlesen muss. Ich find einfach Werbung extrem ansprechend auch, wens halt schön gestaltet ist so. Ja, ich mein, so. Ja. Das sollte schon erkennbar sein. Ja doch.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: Okay, hier haste den die Buchvorstellung angestrichen. Das ist keine direkte Werbung, eher ein redaktioneller Hinweis. Hier zwei klassische Anzeigen. Sprachreise. Hier auch für den Schulbedarf. Das ist ein Artikel, wieder eine Anzeige, haste auch erkannt. Gut, Telekom. Ähm, hier haste jetzt nichts angestrichen. Das hast du dir ja alles angeschaut, hast du hier gezweifelt oder waren es für dich alles klar Artikel auf der Doppelseite?

Lfd. 5: Ja, ähm. Ich hab geschwankt, ob das jetzt Werbung ist.

I: Bei welchem?

Lfd. 5: Vor allem hier, aber ja.

I: Bei der Aktion Mensch?

Lfd. 5: Ja, weil eigentlich ist es ja schon Werbung aber andererseits ist es dann auch n Artikel. Das ist richtig, das ist gemein verpackt, weil des ist n Artikel, aber des wirbt, ja des, des wirbt halt schon n bisschen für die Aktion. Ich weiß es nicht. Also da fand ichs ganz schwer und.

I: Hast dich aber dafür entschieden, es nicht anzukreuzen.

Lfd. 5: Ja genau, weil es einfach artikelmäßig eher ist.

I: Schau, hier hinten ist noch eine Anzeige von der Aktion Mensch dabei. Bei dem Text hier weiß man jetzt nicht, ist es Werbung oder nicht. Das ist ein Grenzfall, bei dem man es nicht genau weiß. Wie ist es auf der Seite?

Lfd. 5: Ähm. Ja. Des finde ich auch, ist wieder in so nem Artikel verpackt.

I: Was genau?

Lfd. 5: Also, hier, also das ist ja eigentlich ist des n klarer Artikel würd ich jetzt mal sagen und hier da ist halt auch, ja, das ist in dem Artikel verpackt, also sie werben ja schon dafür, dass man Ausbildungsscout irgendwie wird, aber auch wieder in nem Artikel verpackt und dann ist es nicht ganz so auffällig.

I: Das findet sich auch in den Mediadaten, angeboten als Werbekonzeption. Das Unternehmen hier ist Bayer. Und Bayer hat quasi dafür bezahlt, dass man Ausbildungsscout werden kann. Das heißt YAEZ bewirbt das im Print- und Onlinebereich, so dass Schüler einen Tag zu Bayer fahren können, um zu sehen, wie da die Ausbildung abläuft. Das ist also im Grunde verkaufte Werbung, die aber nicht als Werbung gekennzeichnet ist. Wie findest du die Werbung für so Ausbildungs-Sachen?

Lfd. 5: Ne, ich finds okay, weil dann kriegt man einfach so mit, was es für verschiedene Möglichkeiten gibt. Ja doch, dann hat man so n bisschen so n großes Spektrum und kann man sich

was raussuchen und auch mal angucken genauer, wenn man da so was gefunden hat, das einen interessieren könnte.

I: Das hier ist auch redaktionell. Hast du da auch gehadert, ob du ankreuzen sollst?

Lfd. 5: Ehrlich gesagt ja. Ähm, weil des is ja schon ne Werbung an sich auch für das Magazin, aber irgendwie is es auch über die Entstehung von dem Magazin und, ach ich fand es schwer.

I: Das ist ein redaktioneller Teil. Hier unter wieder eine klassische Anzeige. Fluglotse. Sprachreisen. Da unten auch. Hier auf der Seite haste es auch erkannt. EF haste auch erkannt. Was ist hiermit, was ist das?

Lfd. 5: (Pause) Oh, okay. Ja. Das müsste eigentlich auch eine sein, aber die ist geschickt getarnt.

I: Genau. Und wieder nicht gekennzeichnet. Hier Filmvorstellungen. Fragestunde. Auch wieder ein schwieriger Fall. Kann man nicht genau sagen, ist aber eher redaktionell. Da unten wieder ein Advertorial und eine Anzeige. Unten wieder klar. Südtirol haste auch erkannt. Warum hast du das komplett durchgestrichen?

Lfd. 5: Das hängt hier irgendwie, also des ist, allein schon mal durch den Rahmen sieht man, find ich, also das ist zusammengefasst und. Ja. Doch, das ist nicht so mega auffällig, aber das sieht man halt schon irgendwie, wenn man das so liest, dann ist das so n bisschen eingeschränkt und dann weiß man, dass man das zusammen, also. Das sieht man einfach, dass das zusammengehört und deswegen hab ich das mitgenommen.

I: Mhm. Dann haben wir hier hinten noch die Gewinnspiele.

4.5 „Sind Gewinnspiele und Verlosungen auch Werbung?“

Lfd. 5: Ich denk schon, weil also des is halt so indirekt so. Es gibt es, man kann es gewinnen, aber wenn mans nicht gewinnt, dann hat man ja vielleicht schon den Geschmack von dem gekriegt, also und dann kauft man sichs vielleicht auch, also. Es ist so n bisschen indirekt.

I: Ja, eine indirekte Werbeform im Vergleich zur klassischen Anzeige hier hinten zum Beispiel. Danke, das wars schon.

Gymnasium, männlich, 15 Jahre
Format: SPIESSER

Aufnahmedatum: 13.03.2011
Länge: 33:31 Min
Dauer Quasi-Experiment: 02:28-16:45

1. Nutzung Printmedien und Finanzierungsaspekte

I: Also, das Gerät läuft jetzt. Bevor ich dir jetzt die Zeitschrift gleich gebe für das Quasi-Experiment möchte ich von dir noch wissen:

1.1 „Welche Zeitschriften/Zeitungen liest du?“

Lfd. 6: Also eigentlich, ehrlich gesagt, lese ich keine Zeitschriften oder so was.

I: Und was liest du dann oder liest du überhaupt nicht?

Lfd. 6: Ich les nicht so viel.

I: Okay. Also, damit Zeitschriften und Zeitungen überhaupt gedruckt werden und dann erscheinen können, müssen sie finanziert werden.

1.3 „Was glaubst Du, wie verdienen Verlage Geld, damit Zeitschriften/Zeitungen erscheinen können?“

Lfd. 6: Durch Werbung.

I: Nur durch Werbung?

Lfd. 6: Mhm.

I: Wenn du überlegst, was da alles an einem Verlag beziehungsweise an der Produktion einer Zeitung hängt – Druckkosten, Redakteure, Fotografen. Es ist relativ teuer so was auf den Markt zu bringen.

Lfd. 6: Ja eben (Pause).

I: Ich verrate es dir: es gibt noch den Kaufpreis über den sie sich finanzieren. Die Zeitschriften, die ich dabei habe, erscheinen jedoch kostenlos an Schulen. Die finanzieren sich rein über Werbung.

Lfd. 6: Ja, das mit den Kosten war eben selbstverständlich gedacht.

2. Durchführung des Quasi-Experiments (mit Gedankendokumentation/lautes Denken)

I: Okay, ich gebe dir jetzt den SPIESSER. Wenn du jetzt gleich alles durchstreichst, von dem du denkst, dass es Werbung ist, dann sprich bitte deine Gedanken einfach laut mit und erkläre, warum du etwas ankreuzt. Ähm, wenn du magst, kann ich auch rausgehen während du anstreichst.

Lfd. 6: Nicht nötig. Is ja eh alles aufgezeichnet.

I: Okay, aber ich schau dir nicht direkt zu, ich setze mich da rüber und du kannst dir so viel Zeit lassen wie du brauchst. Und einfach ganz dick durchstreichen, dass ich es nachher gut sehen kann.

Beginn: 02:28 (SPIESSER)

Lfd. 6: (02:41) Hier Deutsche Bahn. Also die erste Seite ist eigentlich alles Werbung. Soll ich dann die ganze Seite durchstreichen?

I: Ja.

blätter

Lfd. 6: (03:26) Zählt auch Werbung für die Zeitschrift selbst?

I: Das musst du entscheiden. Alles, was du denkst, dass es Werbung ist. Besprechen tun wir es dann nachher. Und wie gesagt, falsch machen kannst du nichts. Es geht um deine Wahrnehmung.

Lfd. 6: (04:05) Ähm, n Gewinnspiel. Das ist natürlich auch Werbung.

blätter

blätter

Lfd. 6: (04:44) Handy-Werbung. Ganz deutlich. Nochmal. Gewinnspiel. Natürlich auch wieder Werbung. (05:18) Hier Werbung für T-Mobile.

blätter

Lfd. 6: (05:38) Nochmal n Gewinnspiel. Für Otto.

blätter

Lfd. 6: (06:08) Dann wieder n Gewinnspiel. Ratgeber gewinnen.

blätter

Lfd. 6: (06:48) Das würde ich mal als Werbung für Internet bezeichnen. Für Dings.

blätter

Lfd. 6: (07:14) Werbung für den Welt-Aids-Tag. (07:34) Jetzt hier ne Werbung für nen Film.

blätter

blätter

blätter

Lfd. 6: (08:06) Hier sind wieder Links vorgeschlagen.

blätter

Lfd. 6: (08:17) N Gewinnspiel für n Spiel.

blätter

Lfd. 6: (08:28) Jetzt ist hier ne ganze Seite SPIEGEL-Werbung.

blätter

Lfd. 6: (08:45) Werbung für Kinofilmzitate. (09:10) Das hier ist Werbung für Nintendo DS. (09:24) Hier für n elektronisches Wörterbuch. (09:31) Und für n P3-Spiel.

blätter

Lfd. 6: (10:40) N Gewinnspiel. T-Shirt. Mhm.

blättern

Lfd. 6: (11:30) Wieder n Gewinnspiel für Kinokarten. Noch ne Kino-Werbung. Alles Werbung.

blättern

Lfd. 6: (11:53) Ne Verlosung. (12:15) www.fahren-lernen.de. Das ist auch Werbung.

blättern

Lfd. 6: (12:34) Werbung für n paar Gewinnspiele. Und jetzt kommt hier ne Kaufland-Werbung.

blättern

Lfd. 6: (12:54) ideenflug.de. Auch Werbung.

blättern

Lfd. 6: (13:45) Hier nochmal für ne Zeitschrift. (13:55) Kann ich nochmal durch gehen?

I: Hm?

Lfd. 6: Kann ich nochmal durch gehen, ob ich nochmal was finde?

I: Sicher, wenn du magst.

(es wird geblättert)

Lfd. 6: (14:24) Okay, das hier ist natürlich auch Werbung für (14:30) die Internetseite.

Lfd. 6: (15:03): Das ist Werbung wieder für die Seite.

Lfd. 6: (15:25): Mhm. Für den Boys Day.

Lfd. 6: (16:22) Hier gibt's noch was zu gewinnen.

Lfd. 6: (16:42) Nochmal hier die Internet-Seite. Ich bin fertig.

I: Fertig?

Lfd. 6: Mhm.

I: Was haste jetzt noch nachgekreuzt. Also was haste beim zweiten Durchgucken noch gefunden?

Lfd. 6: Die Sachen für das Heft selbst. Wo es beworben wird.

3. Grundlagen/Verständnis von Werbung

I: Okay, also bevor wir das jetzt gleich durchgehen und besprechen, hab ich noch ein paar Fragen.

3.1 „Was ist Werbung für dich – was versteht man unter Werbung?“

Lfd. 6: Also in Werbung wird eben auf irgendetwas hingewiesen und mit dem Ziel, dass man wenns jetzt n Link ist, den Link besucht, wenn was verkauft wird, man die Sache kauft. So eben.

3.2 „Woran erkennt man Werbung denn?“

Lfd. 6: Ähm.

I: Schwierige Frage, ne. Aber jetzt hast du doch angestrichen, von dem du denkst, dass es Werbung ist. Was waren denn Kriterien, an denen du dich orientiert hast?

Lfd. 6: Also ich hab natürlich erst mal nach Web-Links geguckt. Das is ja immer Werbung, wenn im Heft für etwas im Internet geworben wird. Dann, wenn irgendwo n Gewinnspiel war, das ist immer auch gleich Werbung, weil damit auf etwas aufmerksam gemacht wird. Ja. Und dann eben noch so generell Seiten, auf denen eben auf irgendwas hingewiesen wurde. Auf, keine Ahnung, zum Beispiel n neuen Handytarif. So was eben.

I: Wo die Produkte dann auch selber abgebildet waren, oder?

Lfd. 6: Genau.

3.3 „Welche Merkmale hat ein Artikel/Zeitungsbericht im Unterschied zu Werbung?“

Lfd. 6: Weil sich da nicht um etwas handelt, was man zum Beispiel kaufen kann oder so. Meistens.

I: Und woran würdest du es noch erkennen?

Lfd. 6: (Pause).

I: Oder ist ein Artikel von Werbung nicht wirklich abgrenzbar?

Lfd. 6: Also, bei Artikeln steht eben im Vordergrund, nicht für etwas zu werben, sondern nur darüber zu informieren.

I: Genau. Okay. Manche Werbeformen sind so gemacht, dass man sie gar nicht direkt als Werbung erkennt. Die sehen aus wie ein Artikel beispielsweise.

3.4 „Was glaubst du, warum ist manche Werbung nicht als Werbung gekennzeichnet oder so gemacht, dass man sie nicht als Werbung erkennt?“

Lfd. 6: Weil, ähm, meistens, wenn man irgendwie Werbung sieht, dann überspringt man das einfach. Weils einen eigentlich nicht so interessiert. Und wenn man denkt, das ist jetzt n Artikel, dann liest man sich den durch und dann ist es so Schleichwerbung.

I: Mhm. Und wieso interessiert einen Werbung nicht, aber ein Artikel?

Lfd. 6: Weil ein Artikel informativ ist und man schon bei Werbung weiß, dass man da nur irgendwas kaufen soll oder so.

I: Und auch einseitig informiert wird, damit man das Produkt kauft.

Lfd. 6: Genau.

4. Besprechung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 1)

I: So. Dann schauen wir jetzt mal zusammen durch, was du angestrichen hast.

I: (20:53) Also das ist Werbung.

Lfd. 6: Ja, sieht man ja.

I: Genau. Das Bahn-Logo ist auch mit drauf. Hier, die Links. Das hier sind Verweise auf die SPIESSER-Webseite, also eigentlich Eigenwerbung des Verlags.

Lfd. 6: Ja, deswegen war ich mir auch nicht sicher. Das ist ein Gewinnspiel.

4.5 „Sind Gewinnspiele und Verlosungen auch Werbung?“

Lfd. 6: Ja, nämlich, vielleicht, wenn mans nicht gewinnt, dann kauft man sichs.

I: Du meinst im Grunde, da macht man aufmerksam aufs Produkt, daher ist es Werbung.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 2)

I: So, das ist ein Artikel. Eine klassische Anzeige von der Telekom. Ein Gewinnspiel. Gewinnspiel. Nochmal ein Gewinnspiel. So, was ist denn das hier?

Lfd. 6: (22:08) Hm. (Pause).

I: Das hast du als Artikel gesehen, oder?

Lfd. 6: Oh.

I: Was siehst du denn gerade?

Lfd. 6: N Logo.

I: Die RWE?

Lfd. 6: Ja.

I: Aber ist es deswegen eine Werbung, nur weil da das RWE-Logo in der Überschrift ist?

Lfd. 6: Ähm, ne. Wenn ich mir das genau durchgelesen hätte, dann hätte man es vielleicht auch gemerkt, aber als Artikel gelesen.

I: Sieht aus wie ein Artikel aus, oder? Das ist aber eine Sonderwerbform, die heißt Advertorial und ist so aufbereitet, dass es aussieht wie ein Artikel. Es ist also ein RWE-Werbetext zum Thema *Energie der Zukunft*.

Lfd. 6: Okay.

I: Da haste jetzt hier unten die Links angekreuzt und hier auch die Links. RWE-Logo hast du jetzt auch entdeckt, aber alles haste nicht als Werbung erkannt. Schau mal hier oben.

Lfd. 6: Oh.

I: Da steht ganz klein *Anzeige* drüber. Das ist dir gar nicht aufgefallen. Warum nicht?

Lfd. 6: Weil da so n Text ist und das so klein oben dran steht.

4.2 „Findest du Werbung sollte immer als Werbung erkennbar sein?“

Lfd. 6: Äh, ich glaube das ist extra so klein gemacht, damit mans nicht sofort als Werbung enttarnt. Aber ich glaub die müssen das sogar kennzeichnen.

I: Und wenn du jetzt als Jugendlicher sagen müsstest, findest du es wichtig, dass Werbung als Werbung erkennbar ist oder nicht? Findest du es persönlich wichtig, wenn du was liest oder anschaut, dass du weißt, was ist Werbung und was redaktionell?

Lfd. 6: Das sollte man natürlich schon wissen.

I: Warum?

Lfd. 6: Damit man nicht irgendwie jetzt unterbewusst beeinflusst wird, ob jetzt ich will. Also, ne Art Schleichwerbung.

4.4 „Wie sollte man solche Werbeformen kennzeichnen, damit man sie als Werbung erkennt?“

I: Okay. Und jetzt nochmal aus deiner Perspektive als Rezipient. Wenn du jetzt Vorschläge machen könntest, wie man Werbung – unabhängig von der Werbebranche - gestalten könnte oder aussehen lassen könnte, damit man sie auch wahrnimmt als Werbung?

Lfd. 6: Also erst mal dieses *Anzeige* da nicht so klein drucken. Dann eben nicht halt so n Artikel tarnen, sondern schon etwas kenntlicher machen mit, keine Ahnung mit was man kenntlicher machen könnte, dass es Werbung ist.

4.1 Advertorials erkannt? (Teil 3)

I: Okay. Hier hast du es auch erkannt. HIV und Kino-Werbung. Was haben wir hier? Das hast du auch als Artikel wahrgenommen.

Lfd. 6: (Pause). Das sieht jetzt so. Da steht ja drüber SPIESSER Spezial. Also, denke, dass es n Artikel von der Zeitschrift ist.

I: Und um was geht es in dem Artikel?

Lfd. 6: Ich glaub um, ähm, Altenpflege.

I: Genau, da wird auf acht Seiten der Beruf des Altenpflegers vorgestellt. Hier hast du jetzt die Links durchgestrichen. Das SPIESSER Spezial ist eine bezahlte Werbeform. Vom Bundesministerium. Um den Beruf des Altenpflegers darzustellen.

Lfd. 6: Oh.

I: Was heißt oh? Ist Werbung, das stimmt. Aber findest du das ist eine gute Werbung oder eine schlechte Werbung, wenn da für einen Beruf geworben wird?

Lfd. 6: Über acht Seiten für nen Beruf werben. Ist das nicht irgendwie n bisschen teuer?

I: Ja. Aber, wenn du jetzt das Geld hast. Findest du, es macht dann Sinn dafür zu werben?

Lfd. 6: Wie n Artikel. Also kann man natürlich auch so sehen und dann, wenns einen interessiert, dann kann man sich ja das auch durchlesen. Also, wenn man sich sowieso dafür interessiert, dann kann man sich das ja durchlesen und dann macht es auch nichts aus, dass es ne Werbung ist.

I: Da ist halt die Frage, wie die Informationen dargestellt werden. Da sollte man sich dann schon noch weiter informieren. Auch im Vergleich, wie es hier dargestellt wird, weil sie natürlich für das Berufsbild werben. Okay. Da haben wir wieder ein Gewinnspiel. Spiegel. Wer das ist? Kennst du den?

Lfd. 6: Äh. Ich. Ach so, das ist der Gutenberg.

I: Hier hast du jetzt die einzelnen Sachen auch durchgestrichen, die Produkte, die beworben werden.

Lfd. 6: Ja.

I: Das ist auch eine bezahlte Werbung. Diese Testlabor-Werbeform, die wird auch angeboten vom Spiesser. Da hast du jetzt auch nochmal den Unterschied zu einer klassischen Anzeige. Hier auch wieder Gewinnspiele. Anzeigen. Nochmal ein Gewinnspiel. Nochmal ein Gewinnspiel. Was haste hier angekreuzt?

Lfd. 6: Ähm, das ist n Gewinnspiel und das ist eben Werbung für so n Fahrlehrhelfer.

I: Hier hast du unten die beiden Sachen angestrichen. Jetzt hätte ich noch gern, dass du den Teil darüber in Ruhe durchliest und mir dann sagst, um was es in dem Abschnitt geht.

Beginn: 29:32

Lfd. 6: (30:20) Okay. Also ich hab grad gemerkt, da steht ja *Anzeige* drüber.

I: Aha.

Lfd. 6: Also, ich glaub wieder Werbung. Das hier ist dann für also ne Bewerbung für Begleitetes Fahren. Ein, äh, für Fahrenlernen eben generell. Das ist eben irgendein Bericht von nem Jungen, der Führerschein macht.

I: Aha. Okay. Gehen wir weiter. Also das ist jetzt wieder eine Sonderwerbeform, wie die Werbung der RWE. Da steht *Anzeige* drüber, hast du ja eben noch erkannt. Ist gar nicht so einfach, solche Werbeformen direkt zu erkennen, oder?

Lfd. 6: Mhm.

I: Gut. Da haben wir wieder ein Gewinnspiel. Eine klassische Anzeige von Kaufland. Da hast du auch wieder die Links durchgestrichen. Hier auch wieder. Ideenflug, komplett Werbung. Und da hinten, was haben wir da, was haste da durch gestrichen?

Lfd. 6: Ähm, für n Buch von dem Verlag.

I: Mhm. Da haste nur den unteren Teil durchgestrichen. Das ist auch komplett Werbung.

Lfd. 6: Ah so.

I: Und schau mal, was ist denn mit dem Teil da unten?

Lfd. 6: Das hab ich jetzt auch eben gemerkt.

I: Haste jetzt eben erst gemerkt, warum denn jetzt erst?

Lfd. 6: Ich hab den Link erst jetzt gesehen.

I: Genau, der Link gehört zu der Anzeige hinten drauf. Holger ist der Kalender vom Verlag. Gut, das wars schon. Vielen Dank.