Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil

Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring

Von Frank Hänecke*

Sponsoring im Spannungsfeld von (Werbe-) Wirtschaft und Medien

Presseverlage und Redaktionen von Zeitungen und Zeitschriften sind auch in der Schweiz in zunehmendem Maße mit Sponsoring in seinen vielfältigsten Formen konfrontiert. Eine Projektgruppe am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich hat sich den damit verbundenen Fragen in einer Studie angenommen, welche 1989 durchgeführt und kürzlich publiziert wurde. (1) Das Anwachsen der Sponsoringaktivitäten von Schweizer Wirtschaftsunternehmen war zuvor bereits in einer separaten Analyse nachgewiesen worden. (2) Danach sind rund die Hälfte einheimischer Banken, Versicherungen und sonstiger Unternehmen auf irgendeine Weise im Sport-, Kultur- oder Sozialsponsoring involviert. (3) Als Kommunikationsinstrument von Wirtschaftsunternehmen soll Sponsoring unter anderem positive Auswirkungen auf Image und Bekanntheitsgrad (der Unternehmen, ihrer Leistungen oder ihrer Angebote) erzielen und helfen, neue Zielgruppen anzusprechen. Zur Sponsoringstrategie gehört nicht nur die Planung von Begleitmaßnahmen wie Werbung und PR, sondern in der Regel auch der Einbezug der Medien. Ihnen kommt bei der Verbreitung der Sponsorenbotschaften eine zentrale Rolle zu. Auf der anderen Seite ist hierdurch das Selbstverständnis der Presse tangiert: Sponsoring birgt potentiellen Konfliktstoff im Spannungsfeld (Werbe-)Wirtschaft und Medien. Aus dieser Konstellation ergeben sich zahlreiche Fragen und Problemquellen, die in Form einer repräsentativen Befragung deutschschweizerischer Verlage und Redaktionen angegangen wurden. (4) Kern der hier auszugsweise wiedergegebenen Ergebnisse bilden die Auswertungen der Antworten von insgesamt 188 Publikationen.

Werbung im redaktionellen Teil

Sponsoring zielt immer auf Öffentlichkeit

Jedes Sponsoringengagement zielt letztlich darauf, eine Öffentlichkeit zu erreichen. Zum einen sollen die mit dem Engagement beabsichtigen Botschaften den direkt Anwesenden und Teilnehmern des gesponserten Anlasses vermittelt werden. In den häufigsten Fällen geht es den Sponsoren aber auch darum, einen erweiterten Personenkreis zu erreichen.

Funktion der Medien als Multiplikatoren

Aus diesem Grund spielen die Medien in ihrer Funktion als Multiplikatoren einer Botschaft eine wichtige Rolle, denn eine breite Öffentlichkeit wird erst durch Präsenz in den Medien erreicht. Ein auf Medienresonanz orientierter Sponsor hat in der Regel das Ziel, daß im redaktionellen Teil der Medien über den von ihm gesponserten Anlaß berichtet wird, nicht selten auch, daß sein Name oder seine Produkte nach Möglichkeit erwähnt oder im Bild gezeigt werden. „Sponsoring ist eine neue Form der Schaffung von Publicity für Unternehmen. Gerade die sportlichen, kulturellen und sozialen Aktivitäten von Personen bzw. Organisationen stehen im Vordergrund der redaktionellen Beiträge der Massenmedien. Durch Sponsoring versucht das Unternehmen, mittels optischer (Bilder, Texte) oder akustischer (Sprache, Musik) Zeichen in das redaktionelle Umfeld von Medien (z.B. Sportberichterstattung) zu gelangen. Es bedarf keiner Erläuterung, daß die mediale Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten ein zentrales Motiv des Sponsors darstellt." (5) Eine auf dieser Grundlage vorgenommene Namens- oder Produktnennung kann jedoch eine Verletzung des Grundsatzes bedeuten, Werbung und redaktionellen Teil strikt zu trennen.

* Assistent am Seminar für Publizistikwissenschaft und Lehrbeauftrager der Universität Zürich.

Der Umgang der Medien mit Sponsoring (genauer: die Berichterstattung über gesponserte Ereignisse) stellt aus dieser Perspektive also ein Teilproblem im Rahmen dieses Trennungsgrundsatzes dar. Eine Untersuchung über den redaktionellen Umgang mit Sponsoring impliziert daher auch die Frage nach der Handhabung des erwähnten Trennungsgrundsatzes.

Formen redaktioneller Werbung

Prinzip der Trennung von redaktionellem Teil und Werbung

Wollen Außenstehende zu Werbe- oder PR-Zwecken an die Leserschaft gelangen, so räumen ihnen die Medien im Anzeigenteil Platz für derartige Botschaften ein. Die redaktionelle Unabhängigkeit wird dadurch dokumentiert, daß Inserate deutlich vom redaktionellen Teil getrennt sind. Der Anzeigenkunde ist zur Steigerung der Beachtung an einer guten Koordination zwischen Text und Anzeigen interessiert. Auch die Wahl der Beiträge, ja die generelle Einstellung der Publikationen zu gewissen Themen und Sachfragen, sind für bestimmte Inserenten von Bedeutung. Aber auch wenn redaktionelle Beiträge und Anzeigen in einem für die Inserenten optimalen Sinn koordiniert sind, die Inserate bleiben immer noch vom Text isolierte, durch Kennzeichnung abgegrenzte Bestandteile der Publikation.

Attraktivität des redaktionellen Teils für werbliche Zwecke

Die Leserinnen und Leser betrachten es als selbstverständlich, daß die Aufbereitung der Berichte im redaktionellen Teil unabhängig von Drittinteressen geschieht, „daß die Information im Textteil der Haltung und Meinung des Redakteurs entspricht, und daß dieser sie in voller Kenntnis der Sachlage und in voller Freiheit veröffentlicht" (6). In dieser im Vergleich zu den Anzeigen erhöhten Glaubwürdigkeit des redaktionellen Teils sowie in der vermehrten Beachtung desselben fußt die Attraktivität, den Textteil für werbliche und Public-Relations-Zwecke zu benutzen.

Redaktionell gestaltete Anzeigen

Eine Möglichkeit, diese Glaubwürdigkeit für werbliche Zwecke zu nutzen, besteht nun darin, Anzeigen so zu gestalten, als gehörten sie zum redaktionellen Teil. Dabei wird meist für das Inserat das redaktionelle Layout der Publikation verwendet. Es ist üblich, solche Anzeigen explizit mit dem Schriftzug „Inserat" oder ähnlichem zu kennzeichnen. Untersuchungen in der Bundesrepublik Deutschland haben jedoch ergeben, daß die Hälfte der befragten Zeitungsleser redaktionell gestaltete Anzeigen nicht als solche erkannte, sondern für Textbeiträge der Redaktion hielt. (7)

Artikel von externen Institutionen vorformuliert

Immer häufiger kommt es vor, daß im Textteil Artikel veröffentlicht werden, die von medienexternen Institutionen verfaßt wurden. Diese Beiträge werden entweder von den externen Stellen vorformuliert und von der Presse teils weiterverarbeitet, teils unredigiert veröffentlicht, oder aber von den Redaktionen selbst im Sinne der jeweiligen Interessengruppe verfaßt. Unter dem Deckmantel des unabhängig recherchierten Beitrags profitieren diese Artikel von der höheren Glaubwürdigkeit, die der redaktionelle Inhalt gegenüber dem Anzeigenteil einer Publikation aufweist. Die dahinterstehenden Absichten sind für die Leser kaum erkennbar.

„Product Publicity": Produktname in Text oder Bild

Zum einen handelt es sich dabei um PR-Beiträge, deren Absicht nicht die direkte Werbung ist, sondern der Aufbau von Information, Verständnis und Vertrauen zwischen den Unternehmungen oder anderen Körperschaften und deren Umwelt. Es finden sich jedoch in der Presse vermehrt auch Beiträge, welche offensichtliche Produktwerbung betreiben. International hat sich für dieses Phänomen der Begriff „Product Publicity" durchgesetzt; darunter versteht man diejenigen Fälle, in denen ein Produkt im Text genannt oder ein Produktname im Bild deutlich zu erkennen ist.

Übernahme ganzer Zeitungsseiten

Die Zuliefervariante, nach der den Redaktionen die Gestaltung einer ganzen Seite abgenommen wird, kommt vor allem kleinen Zeitungen und Zeitschriften gelegen, insbesondere wenn

sie, was nicht selten der Fall ist, unter Personalknappheit leiden. Grossenbacher (8) bezeichnet dies als eine Art „Subventionseffekt", den die Agenturen gegenüber den Redaktionen vollbringen, indem sie letzteren mediengerecht aufbereitete Materialien liefern.

PR für Branchen oder Berufsgruppen

Werbung im redaktionellen Teil tritt auch in der diskreteren Form des Trendberichts oder als Vorstellung neuer Produkte auf. Derartige Beiträge kann die Redaktion mit der Begründung rechtfertigen, daß der Leser ein Anrecht hätte, zu erfahren, welche Produkte neu im Handel erhältlich sind. Darunter gibt es Fälle, in denen ein Werbeeffekt erzielt wird, ohne daß Firmen-, Marken- oder Produktnamen genannt oder im Bild gezeigt werden. Nutznießer von derartigen, meist von Berufsverbänden lancierten Kampagnen sind dann nicht einzelne Firmen oder Produkte, sondern oft ganze Branchen und Berufsgruppen.

„Informationsproduktion wird immer mehr zur Öffentlichkeitsarbeit"

Produktvorstellungen, Pressekonferenzen und PR-Mitteilungen von Unternehmungen und anderen Körperschaften stellen allerdings für Journalisten eine legitime und auch äußerst wichtige, aus dem Medienalltag kaum mehr wegzudenkende Informationsquelle dar. Laut Grossenbacher „geht die Informationsproduktion immer mehr auf Öffentlichkeitsarbeit über" (9). Als Vermittler solcher Botschaften wirken auch die Nachrichtenagenturen, das heißt, der Weg von der Quelle bis in die Redaktion verläuft nicht immer direkt, sondern oft auch mehrstufig. Es kommt immer seltener vor, daß sich die Unternehmungen oder andere Körperschaften direkt an die Presse wenden. Die Bemühungen der „inserierenden Wirtschaft" um Verlage und Redaktionen haben sich durch das Aufkommen von Pressebüros, Werbe- und PR-Agenturen zusehends professionalisiert, da in den Agenturen vielfach ehemalige Journalisten arbeiten, welche das Klima in einer Redaktion sowie deren Bedürfnisse und Schwächen genau kennen. Somit entwickeln viele Agenturen vermehrt professionelle Verarbeitungs- und Präsentationsformen, welche hohe Abdruckwahrscheinlichkeiten der gelieferten Texte garantieren.

Zeitnot der Journalisten

All dies hat zur Folge, daß die von den Agenturen gefertigten Texte vielfach unredigiert übernommen und abgedruckt werden. Neben der immer wieder geltend gemachten Personalknappheit in den Redaktionen liegt dies offenbar auch daran, „daß dem von einer Pressekonferenz zur anderen hetzenden Journalisten einfach die Zeit fehlt und er deshalb vorfabrizierte Texte ohne weitere eigene Recherche verwendet" (10).

Ein weiterer Grund für die Verbreitung von Werbung unter redaktionellem Deckmantel besteht darin, daß Zeitungen in der Schweiz - analog zur BRD - einen Mindestanteil von 30 Prozent redaktionellem Inhalt aufweisen müssen, um von der verbilligten Beförderung durch die Post zu profitieren. Mit Werbung im redaktionellen Teil erschließt sich eine Publikation zusätzliche Werbeeinnahmen; da diese Werbung aber als redaktioneller Inhalt gezählt wird, kommt die Publikation dennoch in den Genuß der reduzierten Beförderungsgebühr. (11)

Koppelgeschäfte zwischen Redaktion und Anzeigenkunden

Die Zeitungs- und Zeitschriftenverlage sind wirtschaftlich in hohem Maße von den Inserenten abhängig, resultieren doch bei vielen Publikationen 80 Prozent der Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf. Die Folge davon sind mitunter sogenannte Koppelgeschäfte oder Gefälligkeitsartikel: Die Inserenten knüpfen die Realisation ihrer Anzeigenaufträge an die Bedingung, daß in der Publikation bestimmte Themen aufgegriffen oder Texte nach ihren Wünschen verfaßt werden, daß also redaktionelle Beiträge über bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder andere Körperschaften publiziert werden. In welchem Umfang die Schweizer Presse Gefälligkeitsartikel in der Erwartung von Anzeigengeschäften erscheinen läßt, ist nicht zu ermitteln. Ein Indiz bildet hierzu eine Untersuchung der Universität Freiburg, nach der 67 Prozent der befragten Lokaljournalisten und 47 Prozent der Westschweizer Tageszeitungen angegeben haben, „schon Artikel geschrieben beziehungsweise publiziert zu haben, die im Zusammenhang mit einem Insertionsauftrag standen" (12).

Initiative dazu kann auch von der Presse ausgehen

Derartige Geschäfte sind nicht erlaubt; da sie aber meist nur mündlich vereinbart werden, sind sie schwer nachzuweisen. Außerdem sind Anzeige und „redaktioneller" Text oft nicht nur räumlich, sondern auch zeitlich voneinander getrennt. Sie stehen also nicht auf der gleichen Seite, ja nicht einmal in der gleichen Ausgabe einer Publikation, so daß kein Zusammenhang erkennbar ist. Keinesfalls muß jedoch die Initiative für ein Koppelgeschäft immer vom Anzeigenkunden ausgehen; manchmal ist der Ablauf auch umgekehrt: Die Presse lockt Inserenten an, indem sie zu einer verkauften Anzeige noch einen redaktionellen Beitrag verspricht. Oft erkauft sich eine Redaktion das Wohlwollen eines Informanten oder Inserenten dadurch, daß sie einen in seinem Sinne verfaßten Artikel veröffentlicht. Nach Ansicht von Toby E. Rodes, dem Präsidenten der sogenannten PRW-Kommission, gibt es in der Schweiz „Fachzeitschriften, die finanziell so schlecht stehen, daß sie Insertionsaufträge akzeptieren, auch wenn sie mit der Auflage der redaktionellen Behandlung des dem Inserenten gelegenen Themas verbunden sind" (13).

Warnungen vor dem steigenden Einfluß der Inserenten

Solche Zustände beschränken sich aber nicht nur auf Fachzeitschriften. 1988 machte etwa eine berufsethische Kommission des Genfer Pressevereins auf eine diesbezüglich problematische Situation bei der Westschweizer Presse aufmerksam. In dem Bericht ist unter anderem die Rede vom stark gewachsenen Einfluß der Inserenten auf den redaktionellen Teil der welschen Tageszeitungen, was mit mehreren Beispielen belegt wird. Werbung und Information werde immer häufiger und gezielt vermischt: „Die Inserenten haben tatsächlich Macht, und sie üben sie aus." (14) Die Gründe für die Verletzung der Berufsethik liegen nach dem Bericht einer Arbeitsgruppe der APG (Association de la presse genevoise) zum einen in den wachsenden Kosten bei der Herstellung eines Presseproduktes, woraus „immer engere Verflechtungen zwischen den Medien und der Geld liefernden Werbung" resultieren, zum anderen sei wachsende Konkurrenz dafür verantwortlich. „Man ist heute an einem Punkt angelangt, wo man nicht Informationen den Medienkonsumenten verkauft, sondern Medienkonsumenten an die Inserenten." (15) Als Folgen hält der Bericht fest: „Die Zahl der PR-Reportagen (die jedoch nicht als solche deklariert sind) hat sich vervielfacht; die Inserenten haben keine Hemmungen, direkt bei den Medien vorstellig zu werden, um die Veröffentlichung eines für sie vorteilhaften Beitrages zu verlangen; die Sonderbeilagen, die vor allem dazu dienen, Inserate zu akquirieren, werden immer zahlreicher, wobei die verantwortlichen Redaktoren das Anlegen kritischer Maßstäbe vermissen lassen." (16)

Druck über die Verlage auf die Redaktion

Der Druck des Inserenten oder der von ihm beauftragten Agentur erfolgt, wie bereits angedeutet, meistens nicht direkt auf die Redaktion, sondern gegenüber dem Verlag, welcher ja für die Geschäftsführung der Publikation verantwortlich ist. Neben der Drohung des Inserateboykotts gibt es noch ganz andere Druckmittel: Verfügt der Verlag über eine angeschlossene Druckerei, kommt es auch vor, daß die Inserenten mit dem Entzug von Druckaufträgen drohen. Dies hat für die Verlage teilweise gewichtigere Folgen als ein Inserateboykott. So geschieht es oft, daß die Redaktion vom eigenen Verlag dazu gedrängt wird, redaktionelle Werbung für bestimmte Unternehmen oder andere Körperschaften zu betreiben. Es führt sogar so weit, daß die Redakteure von der Anzeigenabteilung Listen mit Inserenten erhalten, über die bald berichtet werden muß. (17) Indirekt spüren die Verlage auch den Druck der eigenen Konkurrenz. Wenn diese bereit ist, Koppelgeschäfte mit den Inserenten einzugehen, ist manch ein Verleger geneigt, seinerseits nachzugeben, um den Anzeigenkunden nicht an andere Publikationen zu verlieren.

Durchsetzung von Richtlinien in der Praxis schwierig

Hingewiesen werden muß allerdings auch auf die Schwierigkeiten, bestehende Richtlinien und Abgrenzungen in der täglichen journalistischen Praxis nachzuvollziehen. Offensichtlich ist einerseits schon die Definition von PR-Botschaften in der Praxis nicht immer von Nutzen, andererseits scheint die Ausgrenzung solcher Texte aus dem redaktionellen Teil in der täglichen Arbeit nicht immer durchsetzbar zu sein. Die Durchmischung verschiedenster beteiligter Inter-

essen (des Verlags, der Redaktion, der Inserenten und des Publikums) überfordert die Akteure manchmal offensichtlich; Nachweise über - mitunter anekdotische - Auswüchse im Sinne von Koppelgeschäften liegen in genügender Zahl vor, um auf weitverbreitete Zielkonflikte in den Redaktionen und Verlagen schließen zu können. Sponsoring ist hierbei lediglich als Teil der Problematik zu verstehen.

Beispiele redaktions-/verlagsinterner Regelungen für PR-Artikel

Die Aspekte PR und Sponsoring lassen sich nicht sinnvoll trennen. Dies geht auch aus den in der aktuellen Studie eingegangenen Antworten auf entsprechende Fragen hervor. Eine regionale Tageszeitung hat zum Beispiel folgendes schriftlich festgehalten: „Für PR-Beiträge gelten folgende Richtlinien: Für die Plazierung eines PR-Artikels muß immer ein Anlaß vorhanden sein (Geschäftseröffnung, Jubiläum usw.). Ohne ersichtlichen Grund können Geschäfte in kommerziellen, das heißt mit Inseraten gekoppelten Beilagen vorgestellt werden. Reportagen über journalistisch besonders interessante Betriebe fallen nicht in die Kategorie der PR-Artikel. Ihre Plazierung und ihr Umfang werden im Rahmen der redaktionellen Planung festgelegt. (...) Hinweise auf besondere Aktionen werden ohne Bild veröffentlicht. (...) Veranstaltet eine Firma eine Ausstellung oder eine Vernissage, so entsendet (die Redaktion; F.H.) einen Mitarbeiter zur Berichterstattung. Die Größenordnung des Artikels liegt bei vierzig Zeilen und einem zweispaltigen Bild." Eine große, regional bedeutende Tageszeitung regelt den Umgang mit PR in einer umfangreichen Richtlinie. Darin heißt es unter anderem: „Voraussetzung für einen PR-Artikel ist in der Regel ein für die jeweilige PR-Aktion bereits disponiertes Inserat." Ob diese Voraussetzung gegeben ist, müsse durch die Redaktion geprüft werden. „Mit PR-Artikeln soll informiert und nicht versteckte, unbezahlte Reklame verpackt werden. (...) Für den ganzen PR-Bereich ist letztlich der Verlag zuständig." In den hier zitierten „PR-Richtlinien" folgt eine Aufstellung mit genauen Angaben über Umfang und Ausrichtung einzelner, nach Themen sortierter Beiträge, beispielsweise: „Aktionen in Einkaufszentren: Die Originalität und der Informationswert sind entscheidend. Umfang ebenfalls abhängig von den Begleitinseraten", oder: „Ausstellungen: Keine Berichte über Schaufensterausstellungen, Ausstellungen in Geschäftsräumen (...). Bei bedeutenden Ausstellungen in Geschäftsräumen oder Banken mit entsprechend großem öffentlichem Interesse sind Berichterstattungen ausnahmsweise erlaubt." Die Chefredaktion mehrerer großer Wochenzeitungen schreibt in einer internen Mitteilung an die Verkaufsabteilung „Betrifft: PR-Artikel. Nachdem in den letzten Wochen und Monaten immer PR-Artikel ins Blatt gerückt worden waren, gelten (...) folgende Richtlinien: PR-Artikel sind in der Regel bei folgenden Ereignissen möglich: 1. Neueröffnungen/Neuübernahmen; 2. Firmenjubiläum (5, 10, 20, 25, 30, (...) Jahre); 3. Absolute Neuheit, die wirklich viele Leser interessiert; 4. Große Ausstellung, die überregional eine Bedeutung hat. Die Chefredaktion ersucht die Verkaufsabteilung, diese Richtlinien bei den Besprechungen mit den Kunden einzuhalten. Sie kann gemäß diesen Richtlinien auch selbst über einen kurzen PR-Artikel entscheiden und soll nicht jedes Telefon mit jedem zweiten Kunden an die Redaktion weiterleiten."

Forderungen nach Einschränkung der PR-Praxis

Immerhin versuchen die Verbände der Journalisten und der Verleger sowie Vereinigungen der Werbe- und PR-Branche mit Empfehlungen, Weisungen und Verboten einer Praxis Einhalt zu gebieten, die letztlich allen Beteiligten schadet. Zumindest bei einigen Presseerzeugnissen existieren weit weniger „liberale" Regelungen als in den obigen Fällen. Eine der führenden Schweizer Tageszeitungen verfügt beispielsweise über konkrete Richtlinien zum Thema „Redaktion und Sponsoring". Darin steht: „Entscheidend für die Nennung eines Sponsors im redaktionellen Teil ist nicht das Selbstverständnis des Geldgebers, sondern das Interesse der Leser an der entsprechenden Information. Wo ein Sponsor genannt wird, soll er auch namentlich gekennzeichnet und nicht schamhaft umschrieben werden." Unterschieden wird dabei zwischen Hauptsponsoren (hier liege ein Informationsbedürfnis der Leser vor), Mit-Sponsoren (hier wird nur das Ereignis erwähnt), Firmenveranstaltungen („... die Bezeichnung sollte genannt werden, sobald sie zur Identifikation des Ereignisses oder Anlasses beiträgt"), Veranstaltungen, die durch den eigenen Verlag gesponsert werden (diese sind als „unsere Leistungen" zu

deklarieren) sowie Veranstaltungen von Publikationen des gleichen Verlags (diese werden „wie dritte Medien behandelt, wo die Erwähnung in den eigenen redaktionellen Teilen und am Anlaß genügen muß").

Die Untersuchung

Sponsoring unter mehreren Aspekten untersucht

Vor diesem Hintergrund wurde die Handhabung des Phänomens „Sponsoring" durch deutschschweizerische Redaktionen und Verlage in der Untersuchung des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich naheliegenderweise aus mehreren Blickwinkeln beleuchtet. Neben Umfang, Häufigkeit und Formen der Berichterstattung über gesponserte Aktivitäten und den damit zusammenhängenden Einflußfaktoren galt das Interesse den Richtlinien zur Ausgrenzung von Werbung und PR aus dem redaktionellen Teil beziehungsweise deren Bedeutung in der Praxis. Betrachtet wurden unter anderem auch das Mediensponsoring, also geldwerte Zuwendungen für redaktionelle Beachtung in einem Informationsmedium sowie Aspekte des Eigensponsorings (Medien als Sponsoren). Die umfangreichen Resultate dokumentieren unter anderem deutlich einen Zielkonflikt der - gleichermaßen auf dem Publikums- wie Werbemarkt konkurrierenden - Presseunternehmen.

Einfluß von Strukturmerkmalen, Rechts- und Berufsnormen

Der praktische Umgang der Verlage und Redaktionen mit dem PR-Instrument Sponsoring wird durch verschiedene Größen bestimmt, die wiederum unterschiedliche Auswirkungen haben: Neben den Strukturmerkmalen (wie Auflage, Art der Publikation, Verbreitungsgebiet, Erscheinungsweise, Redaktionsgröße oder Inserateanteil), wurde vor allem der Einfluß rechtlicher oder berufskultureller Normen auf den Umgang der Befragten mit Sponsoring untersucht. Hierbei ging es unter anderem um Kenntnis, Bewertung, Einhaltung und Auswirkungen unterschiedlich verbindlicher Regelungen.

Handhabung von Standesregeln und Richtlinien

Standesregeln zum Sponsoring

Richtwerte für die Handhabung von Sponsoring leiten sich in erster Linie aus dem Grundsatz der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil ab. Diesem Aspekt wurde demzufolge besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Das normative Umfeld konstituiert sich hauptsächlich aus Standesregeln. Zahlreiche Institutionen und Organisationen verpflichten ihre Mitglieder auf journalistische, ethische Grundsätze, deren Nichteinhaltung Konsequenzen verschiedenster Art nach sich zieht. Zu diesen Regelwerken zählen die „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalisten" des Verbandes der Schweizer Journalisten, die Richtlinien und Resolutionen des Presserates, die Normativbestimmungen des Schweizerischen Zeitungs- und Zeitschriftenverlegerverbandes (SZV), der Kollektivvertrag zwischen SZV und den Journalistenverbänden, das Reglement der westschweizerischen Union Romande de Journaux sowie insbesondere die Richtlinien der Schweizerischen Kommission für Public Relations und Werbung in den Informationsmedien (abgekürzt: PRW-Kommission). Da sich deren Grundsätze konkret auch auf Sponsoringaspekte beziehen und die PRW-Kommission damit Verbindlichkeit erstrebt, wurde ermittelt, wie verbreitet die Kenntnis über diese Bestimmungen in der Schweizer Presse überhaupt ist.

Hälfte der befragten Publikationen mit Richtlinien nicht vertraut

Erstaunlicherweise war mehr als die Hälfte der antwortenden Publikationen (52 %, n=95) mit den sogenannten PRW-Richtlinien nicht vertraut. Am häufigsten (n=87) wird die Einhaltung der Richtlinien durch allgemeine Informationen, Hinweise in Redaktionskonferenzen oder schriftliche Memoranden gefördert. 61 der Publikationen sind der Meinung, für die Einhaltung der Richtlinien sei nicht der Verlag oder die Chefredaktion, sondern jeder Redakteur selber verantwortlich. Für 16 der Angefragten sind die Richtlinien gar „unseres Erachtens für unsere Publikation nicht verbindlich".

Über selbsterstellte Grundsätze zur Trennung von Werbung und redaktionellem Teil (als Alternative oder Ergänzung) verfügen 61 Redaktionen (36 %). 110 Redaktionen (64 %) haben hingegen keine eigenen Grundsätze. Immerhin 37 Redaktionen aus dem Sample kennen weder die PRW-Richtlinien noch halten sie sich an andere, eigene Grundsätze.

36 Prozent der Redaktionen haben selbsterstellte Grundsätze

Medieninterne Regeln zur Berichterstattung über gesponserte Ereignisse gibt es kaum: 122 Befragte gaben ausdrücklich an, die redaktionelle Behandlung dieses Themas (also die Berichterstattung über gesponserte Anlässe und dergleichen) weder mittels Richtlinien noch durch Absprachen zu regeln. In 36 Redaktionen gibt es hierzu „interne Absprachen, die aber nirgends schriftlich festgehalten sind".

Berichterstattung über gesponserte Ereignisse fast nirgends geregelt

Wird die Bekanntheit der PRW-Richtlinien mit Strukturmerkmalen in Verbindung gebracht, zeigt sich, daß die Kenntnis zunächst mit steigender Auflage prozentual zunimmt (47-56 % Ja-Anteil). Eine Ausnahme in diesem Aufwärtstrend bilden die auflagenstärksten Presse-Erzeugnisse. Bei nur 37 Prozent dieser Gruppe sind die Richtlinien bekannt. Am verbreitetsten ist die Kenntnis der PRW-Richtlinien bei Zeitungen und Zeitschriften, die häufiger als einmal pro Woche erscheinen (unter den Tageszeitungen: 74 %), die ein regionales Verbreitungsgebiet haben (58 %) und wo mehr als fünf Redaktionsstellen (62,5 %) bestehen.

PRW-Richtlinien bei großen Zeitungen eher bekannt

Die PRW-Kenntnis wirkt sich je nach Vergleichsvariable uneinheitlich, manchmal sogar entgegen den Erwartungen aus: Sie führt beispielsweise nicht zu einer geringeren Häufigkeit von PR-Texten. Von den Publikationen mit Kenntnis der PRW-Richtlinien ist außerdem ein größerer Teil bereit, auf Wünsche nach Inserateplazierung einzugehen. Auch bei der Häufigkeit der Berichterstattung über gesponserte Anlässe sind Richtlinienkenner weniger zurückhaltend. Kaum einen Einfluß hat die Richtlinienkenntnis auf die (generell hohe) Bereitschaft, in den Berichten auch die Namen von Sponsoren zu nennen.

Kenntnis der PRW-Richtlinien führt nicht zu weniger PR-Texten

Wer nichts über Regelungen über die Trennung von Werbung und Informationsteil respektive über Nennung von Sponsor- und Markennamen weiß, ist offensichtlich nicht von vorneherein dazu prädestiniert, den Trennungsgrundsatz mehr zu strapazieren als jene, die die Bestimmungen kennen.

Sponsoring und Berichterstattung

In der Schweiz erscheinen häufig Artikel über gesponserte Ereignisse: Mehrheitlich, nämlich in 149 Publikationen (85 %), wird über solche Aktivitäten nämlich grundsätzlich berichtet. „Ab und zu" tun dies nach eigenen Angaben 64 Printmedien (36 %), „immer wenn es in den redaktionellen Rahmen paßt" 85 (48 %). In nur 26 Fällen (15 %) wurde geantwortet, daß eine solche Berichterstattung grundsätzlich nie stattfinde.

Artikel über gesponserte Ereignisse sind häufig

Von besonderem Interesse ist nun natürlich, wie oft und unter welchen Umständen innerhalb dieser Berichterstattung die Nennung von Sponsoren oder von deren Marken erfolgt, denn dadurch können die im Trennungsgrundsatz und in berufsethischen Richtlinien angesprochenen Probleme tangiert sein. Um Anhaltspunkte über die Menge der solcherart zu regelnden Materie zu gewinnen, wurde in den entsprechenden Fragen danach differenziert, ob und wie über Veranstaltungen berichtet wird, die nach Marken (oder Firmen) benannt sind bzw. einen neutralen Veranstaltungstitel haben.

Unabhängig davon erfolgt die Nennung des Sponsors oder einer Sponsormarke nach Angaben der Befragten im Titel eines Berichts mehrheitlich (in rund zwei Drittel der Printmedien) nie. Im Lead hingegen findet unter gleichen Voraussetzungen eine Erwähnung der Sponsoren in über 50 Prozent der Fälle statt. In Bild und Text treten die Sponsorennamen sogar bei ca. drei

In drei Viertel der Texte und Bilder treten Sponsorennamen auf

Viertel der Zeitungen und Zeitschriften auf. Die Chancen auf eine Nennung sind im Text oder als Bildinformation am wahrscheinlichsten.

Veranstaltungstitel spielt für Nennung kaum eine Rolle

Die Unterscheidung zwischen den Anlässen, die nach dem Sponsor- oder Markennamen benannt sind, und solchen, die nicht nach ihm bekannt sind, hat also relativ wenig Bedeutung. Hinsichtlich der beiden Arten gesponserter Anlässe kann man von einer mehrheitlich gleichen Handhabung der Nennung von Sponsoren- und Markennamen in Artikeln sprechen. Die Hypothese, daß Sponsor- oder Markennennungen signifikant abnehmen, falls sie nicht Veranstaltungstitel sind, kann also nicht aufrechterhalten werden.

Einflußfaktoren

Wann wird über Sponsoring berichtet?

In einem weiteren Fragekomplex wurde abgeklärt, welche Faktoren die Bereitschaft beeinflussen, über gesponserte Ereignisse zu berichten und dabei gegebenenfalls die Sponsornamen (bzw. Markennamen) zu nennen. Die Publikationen hatten dazu 14 Merkmale hinsichtlich ihres Einflusses auf die beiden genannten Zusammenhänge zu beurteilen. Aus den Antworten (Ausprägungen von +1 bis -1) wurden die Mittelwerte berechnet: Erwartungsgemäß haben Anlässe, die von Konkurrenzmedien gesponsert werden, schlechte Chancen auf Berichterstattung und Nennung von Sponsornamen, während Inserenten und Sponsoren aus dem Zielpublikum der jeweiligen Publikation die Bereitschaft positiv beeinflussen. Interessant ist, daß Lokalradios einen schwächer negativen Einfluß haben. Das deutet darauf hin, daß sie weniger als Konkurrenz eingeschätzt werden als Zeitungen. Die Bekanntheit des Sponsors liegt in dieser Berechnung nahe beim Wert 0, da sich negative und positive Nennungen beinahe aufheben.

Tabelle 1 **Einflußmerkmale im Überblick**

	Einfluß auf	
	Berichterstattung	Namensnennung
Sponsor-Merkmale mit positivem Einfluß:		
Sponsor kommt aus dem Zielpublikum	+ 0,68	+ 0,60
Sponsor ist Inserent	+ 0,62	+ 0,53
Sponsor-Merkmale ohne Einfluß:		
Sponsor ist schon sehr bekannt	+ 0,03	+ 0,05
Sponsor ist nicht so bekannt	– 0,06	– 0,01
Sponsor-Merkmale mit negativem Einfluß:		
Sponsor ist eine andere Zeitung	– 0,30	– 0,31
Sponsor ist ein Lokalradio	– 0,13	– 0,09
Anlaß-Merkmale mit positivem Einfluß:		
Anlaß ist bedeutend für das Publikum	+ 0,87	+ 0,54
Anlaß ist gemeinnützig/karitativ	+ 0,80	+ 0,58
Anlaß betrifft Umweltschutz	+ 0,46	+ 0,29
Anlaß betrifft Soziales	+ 0,38	+ 0,25
Anlaß betrifft Kultur	+ 0,26	+ 0,16
Anlaß betrifft Sport	+ 0,22	+ 0,11
Anlaß betrifft Freizeit	+ 0,17	+ 0,06
Anlaß-Merkmal mit negativem Einfluß:		
Anlaß trägt einen Markennamen	– 0,15	– 0,11

Einstellungen zu Sponsoring und Werbung im redaktionellen Teil

Wie bereits erläutert, stellt der Umgang mit Sponsoring ein Teilproblem im Kontext des Grundsatzes der Trennung von Werbung und redaktionellen Teil dar. Daher wurde die Einstellung der Presse zu Sponsoring zusammen mit der Grundhaltung zum erwähnten Trennungsgrundsatz untersucht. Dazu wurden zwei auf mehreren Antworten basierende Einstellungs-Maßstäbe gebildet und geprüft, welche Strukturmerkmale mögliche Einflußfaktoren auf den Umgang der Zeitungen und Zeitschriften mit Sponsoring bzw. für die Handhabung des Problems der redaktionellen Werbung sind. Welchen Einfluß haben zum Beispiel Auflagenhöhe, Art der Publikation oder das Verbreitungsgebiet?

Positivere Haltung zu redaktioneller Werbung bei kleineren Publikationen

Der größte Anteil an Publikationen die redaktioneller Werbung gegenüber negativ eingestellt sind, findet sich mit 40,5 Prozent (18) bei den Blättern mit großen Auflagen. Mit abnehmender Auflage nimmt auch der Anteil negativer Einstellung zu redaktioneller Werbung ab. Es ergibt sich folgender Zusammenhang: Je größer die Auflage, desto negativer die Einstellung zur Vermischung von Werbung und redaktionellem Teil. (19) Auch in bezug auf Sponsoring weist die Zeitungsgruppe mit der höchsten Auflage den mit Abstand größten Anteil negativer Haltungen auf. Hier scheinen jedoch die Publikationen mit mittleren Auflagen die verhältnismäßig positivste Einstellung zu haben.

Tabelle 2 Einstellungen der Publikationen zu Sponsoring und redaktioneller Werbung nach Auflage

Auflage		Einstellungs-Ausprägung negativ in %	neutral in %	positiv in %
1 000 - 10 000	W: (N=64)	25,0	28,1	46,9
	S: (N=44)	31,8	31,8	36,4
11 000 - 50 000	W: (N=62)	29,0	40,4	30,6
	S: (N=49)	14,3	44,9	40,8
über 50 000	W: (N=42)	40,5	21,4	38,1
	S: (N=22)	59,1	27,3	13,6

W = Einstellung zur redaktionellen Werbung.
S = Einstellung zum Sponsoring.

Publikationsart und Haltung zu Sponsoring und redaktioneller Werbung

Vergleicht man die Haltungen der verschiedenen Publikationsarten zu den beiden Phänomenen Sponsoring und redaktionelle Werbung, ergibt sich folgende Verteilung: Unter den Publikumszeitschriften und den Anzeigenblättern finden wir anteilig am meisten positive Haltungen gegenüber redaktioneller Werbung, wobei man die Aussagekraft dieser Größe angesichts der eher kleinen Fallzahlen in Frage stellen muß. Bei den Wochenzeitschriften kann ebenfalls eine tendenziell positive Haltung zur redaktionellen Werbung herausgelesen werden, während die Fachzeitschriften der Vermengung von Werbung und redaktionellem Teil eher kritisch begegnen. Der Anteil negativer Einstellungen gegenüber redaktioneller Werbung wird mit zunehmendem Verbreitungsgebiet tendenziell größer.

Den größten Anteil an negativen Stimmen zum Sponsoring weist die Restkategorie „andere" auf, also diejenigen Publikationen, welche der zugrunde liegenden Einteilung nicht zugeordnet werden konnten. Eine befürwortende Einstellung haben die Publikumszeitschriften. Auch hier zeigt sich die eher zustimmende Haltung der Wochenzeitungen, welche auch bestätigt wird, wenn man die antwortenden Publikationen nach ihrer Erscheinungsweise aufschlüsselt.

Tabelle 3 Einstellungen der Publikationen zu Sponsoring und redaktioneller Werbung nach Publikationsart

Publikationsart		Einstellungs-Ausprägung negativ in %	neutral in %	positiv in %
Tageszeitungen	W: (N=47)	21,3	42,5	36,2
	S: (N=38)	23,7	50,0	26,3
Wochenzeitungen	W: (N=45)	26,7	28,9	44,4
	S: (N=36)	30,6	30,6	38,8
Publikumszeitschriften	W: (N=15)	40,0	13,3	46,7
	S: (N=10)	30,0	30,0	40,0
Fachzeitschriften	W: (N=33)	42,4	33,3	24,3
	S: (N=14)	28,6	42,8	28,6
Anzeigenblätter	W: (N=11)	27,3	27,3	45,4
	S: (N= 8)	37,5	25,0	37,5
andere	W: (N=17)	41,2	23,5	35,3
	S: (N= 9)	55,6	11,1	33,3

W = Einstellung zur redaktionellen Werbung.
S = Einstellung zum Sponsoring.

Die lokal ausgerichteten Publikationen scheinen sowohl zum Sponsoring als auch zur redaktionellen Werbung eine tendenziell positive Einstellung zu haben. Die Regionalpresse ist bei Sponsoring neutral und bei redaktioneller Werbung positiv eingestellt. Bei Publikationen, die ein größeres Verbreitungsgebiet haben, überwiegt die negative Haltung gegenüber redaktioneller Werbung. Beim Sponsoring sind bei ihnen negative, neutrale und positive Haltungen annähernd gleich verteilt.

Tabelle 4 Einstellungen der Publikationen zu Sponsoring und redaktioneller Werbung nach Verbreitungsgebiet

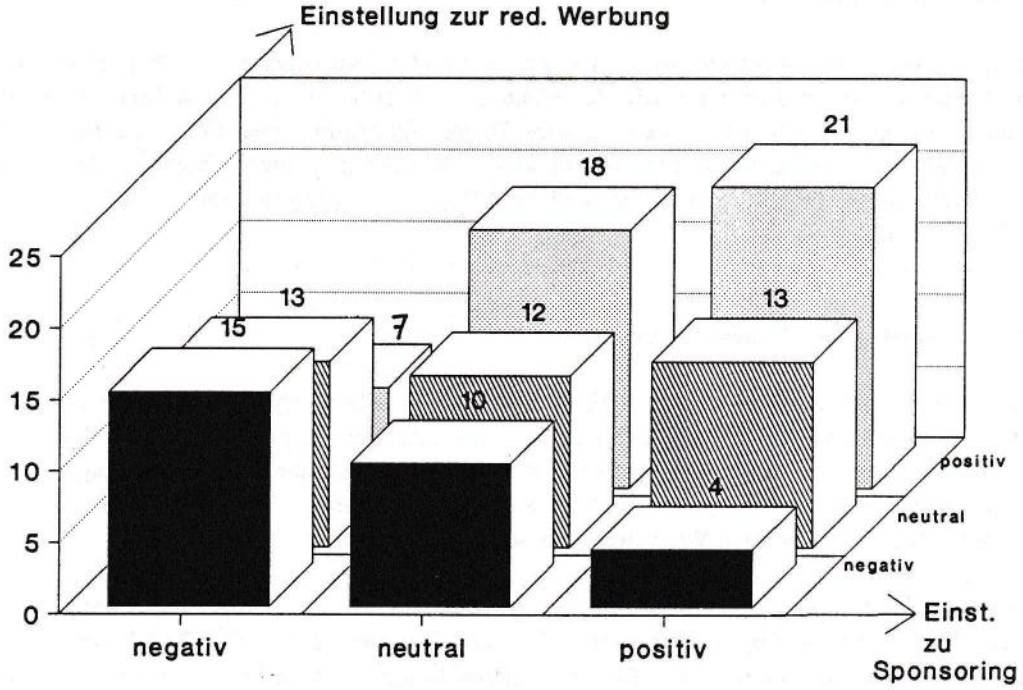
Verbreitungsgebiet		Einstellungs-Ausprägung negativ in %	neutral in %	positiv in %
lokal	W: (N=42)	23,8	31,0	45,2
	S: (N=32)	34,3	18,8	46,9
regional	W: (N=65)	21,5	30,7	47,7
	S: (N=49)	24,5	49,0	26,5
überregional	W: (N=61)	42,6	32,8	24,6
	S: (N=35)	34,3	34,3	31,4

W = Einstellung zur redaktionellen Werbung.
S = Einstellung zum Sponsoring.

Einstellung zum Trennungsgrundsatz

Die Einstellung der Presse zu Sponsoring wurde auch zusammen mit der Grundhaltung zum erwähnten Trennungsgrundsatz untersucht. Dazu wurden zwei auf mehreren Antworten basierende Einstellungs-Maßstäbe gebildet. Im Index „Einstellung zur redaktionellen Werbung" wurden Antworten zu fünf Fragen gewichtet und die Resultate skaliert. Damit konnte unter anderem eine negative Einstellung der Deutschschweizer Presse zum Mischen von Werbung und redaktionellem Teil belegt werden. Analog verfahren wurde beim Index „Einstellung zu Sponsoring"; hier wurden die Antworten zu 14 Fragen gewichtet und skaliert. Bei diesem Index ergibt sich eine leicht negativlastige Verteilung.

Abbildung **Einstellung zu Sponsoring und redaktioneller Werbung im Vergleich**



Bei einer Gegenüberstellung der beiden Einstellungen ist ein Zusammenhang deutlich erkennbar. Die zwei Zellen, die für beide Phänomene positive bzw. negative Haltungen repräsentieren, sind vergleichsweise stark belegt, und zwar mit 21 bzw. 15 Nennungen. Hingegen gibt es nur wenige Publikationen, die zum einen Phänomen eine positive und zum anderen eine negative Einstellung haben. Damit läßt sich bestätigen, daß der Umgang der Presse mit Sponsoring nicht isoliert, sondern im Kontext der Trennung von Werbung und redaktionellem Teil erfolgt.

Praxis und Theorie

Aussagen der Publikationen zu konkreten Beispielen

In Ergänzung zu den Sachfragen konfrontierten wir die Befragten mit einigen konkreten Beispielen. In einem dieser „Praxisfälle" ging es um eine Markenveranstaltung mit entsprechender Bezeichnung. 125 Zeitungen und Zeitschriften (76 %) antworteten, daß sie den Namen des Anlasses komplett übernehmen würden. 16 Publikationen (10 %) übernehmen eine derartige Bezeichnung in umschriebener Form in ihren Text. Diese Angaben decken sich weitgehend mit den schon bekannten Antworten. In einem ähnlichen Beispiel sollten die Gründe für die Nennung oder Nicht-Nennung von Sponsornamen abgeklärt werden: 134 Printmedien (81 %) pflichteten der Aussage bei: „Klarheit hat oberste Priorität, auch wenn wir dabei Markennamen

nennen müssen." In 30 Fällen (18 %) geschieht die Nennung aufgrund der Auffassung, daß die Nennung von Markennamen zur Verbraucherinformation gehöre.

„Angenommen ein Unternehmen, das als Sponsor einer Veranstaltung auftritt, macht einen Inserateauftrag von einer positiven Berichterstattung über den Anlaß abhängig. Gehen Sie darauf ein?" So lautete der bewußt provokative Text zu einem weiteren Beispiel. 128 Publikationen (75 %) verneinen die unterstellte Abhängigkeit. Der Rest (immerhin 42 Fälle) würde auf dieses Anliegen aber eingehen, 29 (17 %) davon allerdings nur unter bestimmten Umständen, die teilweise auch konkretisiert wurden. Sponsoren, die Inserenten sind, erhöhen die Chancen auf eine Berichterstattung. Dies gab eine Mehrheit (n=97) im theoretischen Teil an. Dennoch würde im konkreten Fall der überwiegende Teil dieser Gruppe (n=63) selber auf ein derartiges Koppelgeschäft nicht eingehen.

Beispiele verdeutlichen: Im Alltag ist Umgang mit Sponsoring willkürlicher

Auch aus anderen Vergleichen zwischen Beispielantworten und Angaben aus dem allgemeineren Frageteil ergaben sich Unterschiede: Wenn Fragen nicht im konkreten Kontext gestellt wurden und es nur um die Einstellung zum Thema Sponsoring ging, fielen die Antworten vorsichtiger und durchschnittlicher aus. In klaren Beispielen werden extremere Antworten bevorzugt, was die Vermutung nahelegt, daß im Alltag der Umgang mit Sponsoring wesentlich willkürlicher ist.

Mediensponsoring und Medien als Sponsoren

Nur kleiner Teil der Publikationen wird gesponsert

Ein verhältnismäßig kleiner Teil der Printmedien wird selber gesponsert: 34 Publikationen (18,5 %) lassen sich redaktionelle Teile von Dritten finanzieren oder mitfinanzieren. Beim Rest der an der Erhebung beteiligten Printmedien (n=150; 81,5 %) war dies zum Befragungszeitpunkt nicht der Fall. (20) Über ein Viertel (n=49; 27 %) der an der Umfrage beteiligten Printmedien gab übrigens an, sich Wettbewerbspreise sponsern zu lassen.

- aber größerer Teil ist selbst als Sponsor tätig

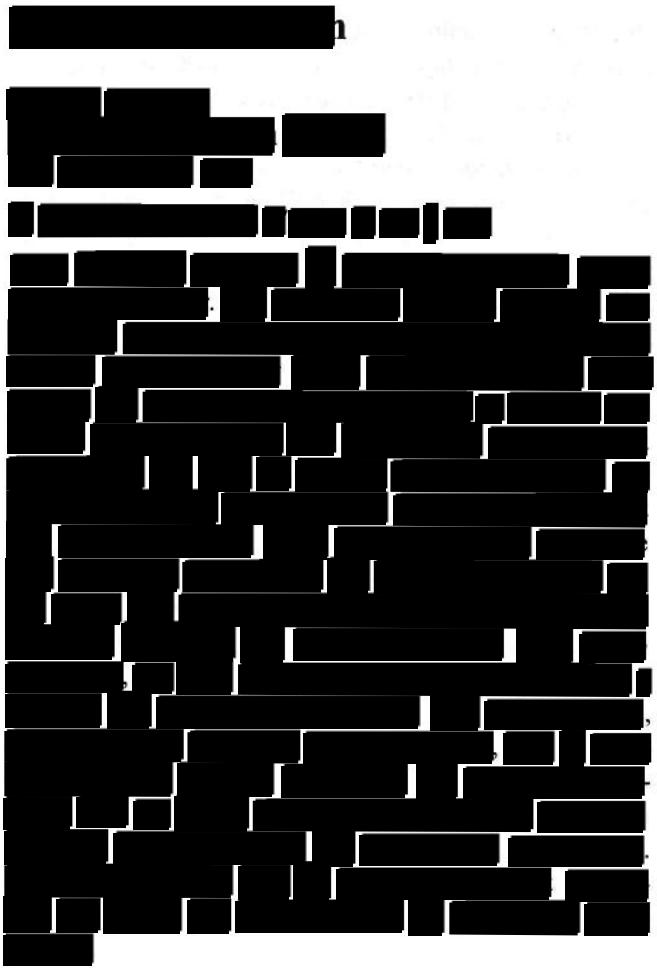
Überraschenderweise ist ein großer Teil der Publikationen, die auf unsere Fragen antworteten, selber aktiv in Sponsoring und Patronate involviert: Insgesamt gaben 93 (57,4 %) der Medienunternehmen an, daß unter ihrem Patronat Veranstaltungen durchgeführt werden. Nicht minder erstaunlich ist der Anteil von Medienunternehmen, die in anderen Zusammenhängen als Sponsoren auftreten: Bei 78 Unternehmen (51 %) ist dies der Fall, 75 (49 %) antworteten auf diese Frage mit „nein". Wie andere Wirtschaftseinheiten nutzen also auch die publizistischen Organisationen Sponsoring als PR- und Kommunikationsinstrument. Es ist anzunehmen, das sich der hier festgestellte Trend in Zukunft noch verstärken wird.

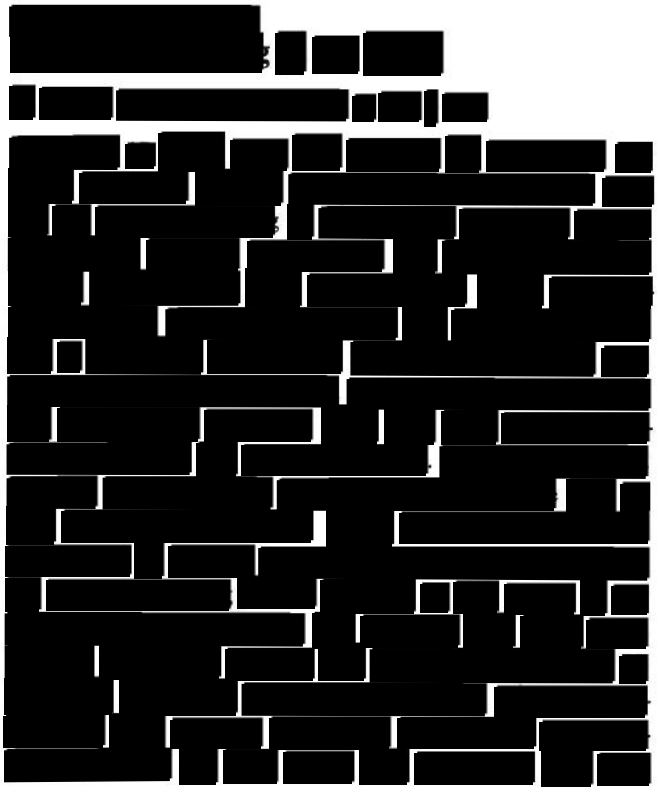
Regionale Tagespresse ist besonders aktiv

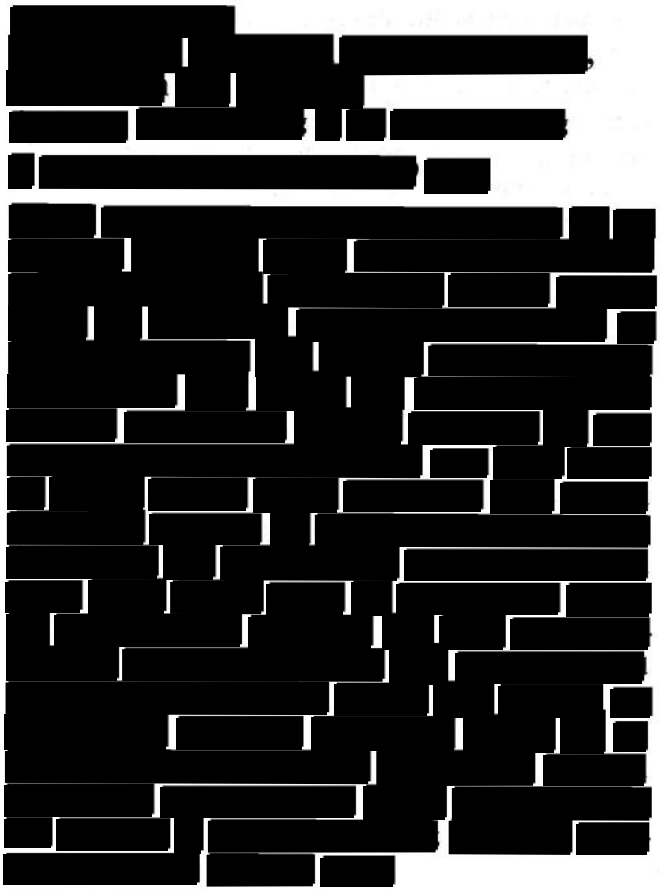
Die Aufschlüsselung nach Auflage ergab unter diesem Aspekt keinen eindeutig gerichteten Zusammenhang. Überdurchschnittlich schneiden lediglich Zeitungen einer Auflage zwischen 14 000 und 48 000 Exemplaren ab: 36 von 45 Publikationen dieser Auflagengruppe sind selber Sponsoren. Die Gruppe der mehrmals pro Woche erscheinenden Zeitungen übernimmt in neun von zehn Fällen, also weit überdurchschnittlich häufig, Patronate oder Sponsoringbeteiligungen. Sponsoringengagements und verwandte Aktivitäten scheinen also eher eine Sache der Tagespresse zu sein. Nach Verbreitungsgebiet gemessen, sind Lokalzeitungen sowie überregionale Publikationen prozentual gesehen eher unterdurchschnittlich häufig selber Sponsoren. Die Regionalpresse liegt mit über 90 Prozent Anteil dagegen weit über dem Durchschnitt. Ein weiteres Resultat: Jene Medienunternehmen, die Kenntnis der PRW-Richtlinien zur Trennung von Werbung und redaktionellem Teil haben, sind signifikant häufiger in Patronate oder Sponsoringaktionen involviert als Medien, die über diese Richtlinien nicht informiert sind.

Anmerkungen:

1) Hänecke, Frank/Projektgruppe: Presse und Sponsoring Diskussionspunkt 18, Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich 1990.
2) Hänecke, Frank: Sponsoring bei Schweizer Firmen, Banken und Versicherungen. Auswertung einer Umfrage (Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich). Zürich 1989.
3) Das daraus resultierende „Marktvolumen" liegt nach Branchenschätzungen zwischen 150 und 300 Mio Franken pro Jahr.
4) Angefragt wurden die Redaktionen und Verlage von insgesamt 618 deutschweizerischen Publikationen, darunter sämtliche Zeitungen und Anzeigenblätter. Zusätzlich wurde eine - nach Auflage und Erscheinungsweise bestimmte - Auswahl von Publikumszeitschriften (Illustrierte, Magazine, Familienzeitschriften, Regionalzeitschriften, Special-Interest-Zeitschriften etc.) sowie von sonstigen Publikationen (Fachpresse, Verbands- und Mitgliederzeitschriften, Personal- und Kundenzeitschriften sowie Programmhefte) kontaktiert. Von den 234 erhaltenen Antworten (Rücklaufquote: 37,9 %) erwiesen sich 188 (bezüglich Versand: 30,4 %) als auswertbar. Der überwiegende Teil stammte von den in einer Vollerhebung erfaßten Tageszeitungen (48 Titel) und Wochenzeitungen (48 Titel). Dagegen nahm sich der Rücklauf bei den ebenfalls mit Vollerhebung befragten Anzeigenblättern bescheiden aus (14 Titel). Er lag prozentual gesehen noch unter demjenigen der Fachzeitschriften (37 Titel) und sonstigen Publikationen (Publikumszeitschriften: 15, andere: 22).
5) Bruhn, Manfred: Sponsoring: Unternehmen als Mäzene und Sponsoren. Wiesbaden 1987, S. 20.
6) Richtlinien der „Schweizerischen Kommission für Public Relations und Werbung in den Informationsmedien", PRW-Richtlinien, Abschnitt 2.1.
7) Baerns, Barbara/Ulrich Lamm: Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design und Ergebnis der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven 3/1987, Frankfurt 1987, S. 149.
8) Grossenbacher, René: Die Medienmacher: Solothurn 1986, S. 14.
9) Ebd., S. 17.
10) Toby E. Rodes, zitiert nach Martin Edlin. In: Telex 6/1988, S. 16.
11) Baerns, Barbara: „Redaktionelle Werbung" - Die Aufweichung des Trennungsgrundsatzes zahlt sich für niemanden aus. In: Medium 4/1988, S. 39.
12) Bosshard, Antoine: Berufsethik: Alarmschrei aus Genf. In: Telex 1/1988, S. 28.
13) Rodes (Anm. 10), S. 19.
14) Zitiert nach Marcel Schwander: Malaise in der Genfer Presse: Klagen über Inserentendruck und Sensationsjagd. In: Tagesanzeiger v. 26.1.1988.
15) Bosshard (Anm. 12), S. 27.
16) Ebd., S. 16.
17) Steingart, Gabor: Dirty tricks in der Presse: Die Schleichwerber kommen. In: Copy 10/1988, S. 20.
18) Die Prozentwerte in allen nachfolgenden Resultaten können wie folgt interpretiert werden: Würden sich die einzelnen Kategorien der Strukturmerkmale bezüglich ihrer Einstellung zur redaktionellen Werbung respektive Sponsoring nicht unterscheiden, müßten die Anteile negativ, neutral und positiv eingestellter Publikationen gleich groß (33,3 %) sein. Somit muß jeder Prozentwert als Differenz zu 33,3 interpretiert werden.
19) Für Statistiker: Dieser ordinale Zusammenhang ist auf dem 0,5-Prozent-Niveau signifikant.
20) Mit Abstand am häufigsten betreffen die extern finanzierten oder kofinanzierten redaktionelle Teile Wirtschaftsthemen; an zweiter Stelle werden Bericht über Angelegenheiten des Gemeindewesens genannt.





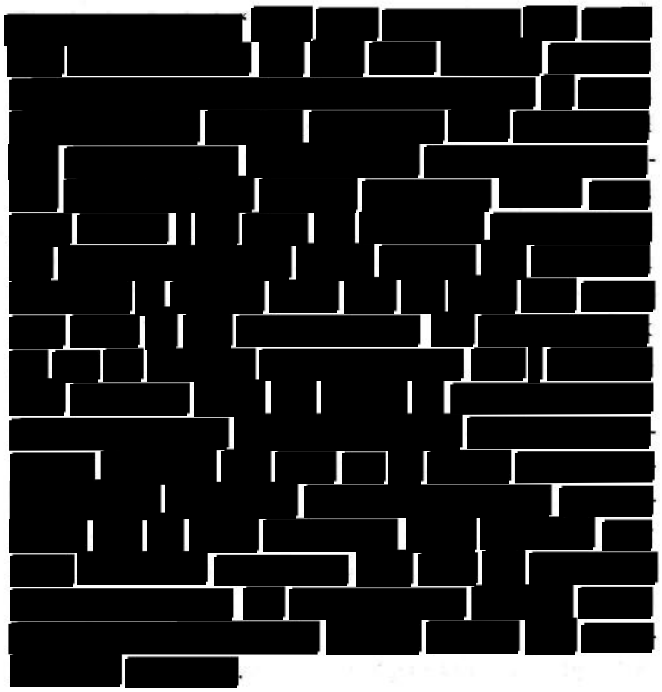


Frank Hänecke

Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil

Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring

in Media Perspektiven 4/1990, S. 241 - 253.

Die Werbewirtschaft verlagert ihren Einfluß immer weiter in den publizistischen Bereich, die Grenzen zwischen redaktionellem Teil und Werbung werden immer häufiger und mit neuen Methoden umgangen. Einem Teilaspekt dieser Problematik, nämlich dem Umgang der Presse mit Sponsoring, hat sich eine Projektgruppe am Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich angenommen. Dazu wurden bei Schweizer Verlagen und Redaktionen Basisdaten erhoben. Vor dem Hintergrund der in den vergangenen Jahren zu beobachtenden Zunahme von Sponsoring-Aktivitäten vielfältigster Art und dem fortschreitenden Einbezug der Medien in derartige unter-

nehmerische Kommunikationsstrategien hatte die Erhebung zum Ziel, die Handhabung des Phänomens Sponsoring durch die Printmedien aus verschiedenen Blickwinkeln zu beleuchten. Neben Umfang, Häufigkeit und Formen der Berichterstattung über gesponserte Aktivitäten und den damit zusammenhängenden Einflußfaktoren galt das Interesse den Richtlinien zur Ausgrenzung von Werbung und PR aus dem redaktionellen Teil bzw. deren Bedeutung in der Praxis. Betrachtet wurden unter anderem auch das Mediensponsoring (geldwerte Zuwendungen für einen redaktionellen Beitrag eines Informationsmediums) und Aspekte des Eigensponsorings (Medien als Sponsoren).