

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (2004)
Heft: 2: a

Artikel: Kommerzialisierung der Kommunikation
Autor: Siegert, Gabriele / Eberle, Sibylle
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790649>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 01.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Gabriele Siegert, Sibylle Eberle

Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote

Hybride Werbeformen reichen von redaktionell gestalteter Werbung über Product Placement bis hin zu Koppelgeschäften zwischen Redaktionen und Werbekunden. Sie finden sich zunehmend neben der bekannten Werbung, die deutlich vom redaktionellen Inhalt getrennt und als Werbung erkennbar ist. Da solche Formen werblicher Kommunikation im Kontext der öffentlichen Kommunikation nicht unproblematisch sind und u.a. Fragen nach der Unabhängigkeit journalistischer Berichterstattung aufwerfen, muss sich die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft dieser Entwicklung intensiver als bisher widmen. Relevant wird dabei auch die Sichtweise der Werbeagenturen als Produzenten werblicher Kommunikationsangebote. In einer auf Experteninterviews basierenden Studie wurde untersucht, wie die Schweizer Werbebranche dieser Entwicklung gegenüber steht.

1 Publizistik- und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen von Werbung

Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft befasste sich bislang mit Werbung vor allem im Kontext der Werbewirkungsforschung (vgl. u.a. Petty/Cacioppo 1983 und 1984; Schenk/Donnerstag/Höflich 1990 oder Brosius/Fahr 1996), im Kontext der Medien als Werbeträger (vgl. u.a. Wessbecher/Unger 1991; Korff-Sage 1999; Unger et al. 2002) und damit verbunden mit Werbung als Finanzierungsquelle der Medien (vgl. u.a. Siegert 1993; Bruck/Selhofer 1996; Heinrich 1999: 539ff).

Anders als in der PR-Forschung wurde das Verhältnis zwischen Medien und Werbung von der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft lange Zeit als weitgehend unproblematisch angesehen, weil die rechtlich verankerte Kennzeichnungspflicht (z.B. Grundsatz Nr. 3.12 der Schweizerischen Lauterkeitskommission) sicherstellte, dass die Werbung deutlich vom redaktionellen Teil getrennt war und als solche erkannt werden konnte. Dies war bislang auch ein Aspekt, der es erlaubte, Werbung von PR zu differenzieren (vgl. Laube 1986: 79ff). Unter den Bedingungen der Mediengesellschaft hat sich dies jedoch verändert.

2 Veränderte Bedingungen für Werbung in der Mediengesellschaft

Seit Beginn der Massenpresse ist offensichtlich, dass die Medien nicht nur wichtige Institutionen demokratischer Gesellschaften sind, sondern auch Werbeträger. Die Werbeträgerleistung der Medien sichert mit zwischen 50 und 100 Prozent der Gesamteinnahmen die Finanzierung der redaktionellen Arbeit privatwirtschaftlicher Medien. Und auch bei öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern bzw. bei Sendern mit öffentlichem Auftrag sind die Erlöse aus Werbeschaltungen ein wichtiger Bestand der Gesamteinnahmen: So betrug der Anteil der Werbeerlöse an den Gesamteinnahmen der SRG SSR idée suisse im Jahr 2002 20 Prozent (70% Gebühren und 10% andere Einnahmen). Dabei sind die Medien insofern stark von der Werbeentwicklung ab-

hängig als eine Vielzahl von Medien intramedial und intermedial um die Werbegelder konkurriert (vgl. Siegert 1993: 82ff und 1997; für die Schweiz: Prognos 1998). Krisen der Werbewirtschaft, wie in der Schweiz im Jahr 2003 schlugen deshalb schnell und direkt auf die Redaktionen und Medienhäuser durch. Diese Abhängigkeit der Medien von der Werbewirtschaft wird auch unter den Stichworten «Ökonomisierung» bzw. «Kommerzialisierung» diskutiert (vgl. u.a. McQuail 1986; Schmidt/Spiess 1997; Saxer 1998).

Betont werden muss: Im Wettbewerb im Werbemarkt bieten die Medien nur vordergründig «leere» Seiten oder Zeiten für Werbeschaltungen an. Ihr eigentliches Angebot besteht darin, Publikum zu produzieren, es in der Dokumentation zu werblich interessanten Zielgruppen zu bündeln und der Werbewirtschaft den Kontakt zu ihnen zu verkaufen (vgl. Siegert 1997 und 1998). Darauf verweisen auch James S. Ettema und Charles D. Whitney mit dem Titel ihres Sammelbandes «Audienceproduction: How the Media Create the Audience» (1994a). Um sich für diesen Zweck als geeignet zu präsentieren, um also Werbeaufträge vor anderen Wettbewerbern gewinnen zu können, müssen die Medien ihre Leistungen, Besonderheiten und Stärken unter Beweis stellen, ihre intramedialen und intermedialen Vorteile betonen und diese ausführlich dokumentieren (vgl. für praktische Beispiele: Böhme-Dürr/Graf 1995).

Diese verstärkte Wettbewerbsorientierung bleibt jedoch nicht ohne Konsequenzen für die Massenkommunikation insgesamt. Das Publikum ist für die Medien damit nicht nur ein Absatzmarkt für ihre Angebote und insofern Kommunikationspartner, sondern auch «coin of exchange» im Werbemarkt (vgl. Ang 1991: 53; Siegert 1993: 118ff und 1998; Webster/Phalen 1994: 19ff). Relevant wird dabei auch nicht irgendein Publikum, sondern nur «...institutionally effective audiences that have social meaning and/or economic value within the system» (Ettema/Whitney 1994b: 5). Die unabdingbare Verknüpfung von Publikum mit Kaufkraft und Beeinflussbarkeit durch Werbung ist insofern auch zu pro-

blematisieren als – vereinfacht ausgedrückt – nur ein kaufkräftiges und werblich stimulierbares und beeinflussbares Publikum ein werbeökonomisch «gutes» Publikum ist.

Darüber hinaus gewinnen die qualitativen Kriterien der Mediaplanung, wie Werbeumfeld, Kontaktqualität etc. an Gewicht für die Werbewirtschaft. Was dadurch verstärkt wird, dass das unüberschaubare Angebot an Informationen und die daraus resultierende allgemeine Informationsüberlastung Aufmerksamkeit zur knappen Ressource in Mediengesellschaften werden lassen (vgl. dazu Beck/Schweiger 2001). Dies gilt nicht zuletzt für werbliche Kommunikationsangebote, deren massive Quantität Vermeidungsstrategien auf Seiten der Rezipienten nach sich zieht, so dass von einer Akzeptanzkrise der Werbung gesprochen werden kann. Die Nicht-Beachtung und Vermeidung von Werbung, wie sie u.a. im Zapping zum Ausdruck kommt, hat neue Werbeformen entstehen lassen, um den Übergang von redaktionellen Inhalten zur Werbung möglichst nahtlos zu gestalten. Es erscheint nicht weiter verwunderlich, dass die Werbewirtschaft angesichts veränderter Bedingungen in der Mediengesellschaft alle Möglichkeiten ausgeschöpft, ihre Ziele zu erreichen.

3 Entwicklungen in der Werbung als publizistikwissenschaftlich relevante Problematik

Unter den skizzierten Bedingungen wird neben der Orientierung medialer Angebote an werberelevanten Zielgruppen vor allem die optimale Einbettung der Werbung in die redaktionellen Umfelder und deren grundsätzlich werbefreundliche Ausrichtung zum publizistikwissenschaftlich relevanten Problem. Denn der vormals geltende Trennungsgrundsatz wird so – trotz nach wie vor geltenden rechtlichen Regelungen – zunehmend ausgehöhlt, wobei das exakte Ausmass des Werbeeinflusses intransparent bleibt. Die Werbekommunikation nähert sich in diesem Zusammenhang aber deutlich der PR-Kommunikation an (vgl. Abbildung 1).

Die zunehmende Verschmelzung von Werbung und redaktionellem Inhalt wird unter verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven problematisiert, vor allem unter rechtlicher (vgl. u.a. Laukemann 2002: 17ff; Schaar 2001; Volpers/Herkströter/Schnier 1998) und aus publizistik- und

kommunikationswissenschaftlicher Perspektive (vgl. u.a. Hänecke 1990a und 1990b, Baerns 1992 und 1996; Rutsch 1994 und 1995, Jost 1995, Schmidt 1995; Schmidt/Spieß 1997; Hartwig 1998; Siegert 2001: 217ff.).

Die empirische Analyse des Problems steht jedoch vor einem Dilemma: Die gesamte werbefreundliche Ausrichtung der Medieninhalte kann insofern nur unzureichend erfasst werden, als der Vergleichsmassstab einer «objektiven» Berichterstattung, die sich nicht an der Werbung orientieren muss, fehlt und auch nicht hergestellt werden kann. Zum Teil empirisch nachweisbar sind jedoch die Auswirkungen in Form von Selbstzensur und Druck auf den Journalismus und die redaktionelle Arbeit (vgl. dazu Weber 2000; Marr/Wyss/Blum/Bonfadelli 2001: 146ff). Dass dieser Druck kein Befragungsartefakt darstellt, sondern sich real in der wirtschaftlichen Situation der Medienunternehmen und damit in der Berufssituation von Journalisten feststellen lässt, zeigt u.a. das aktuelle Beispiel des Nachrichtenmagazins Facts. Der Tabakkonzern Philip Morris zog Werbeaufträge zurück, nachdem das Magazin eine kritische Berichterstattung über Tabakkonzerne und ihren Einfluss gebracht hatte. Facts machte diesen Werbeboykott öffentlich (vgl. Röthlin 2003). In TV-Bereich bleibt ein solcher Einfluss der Werbung auf den redaktionellen Teil auch deshalb ungeklärt, weil er durchaus als rechtlich problematisch einzustufen ist, wie es z.B. auch im Grundsatz Nr. 3.12 der Schweizerischen Lauterkeitskommission (2003: 16) verankert ist, der Kennzeichnung und Erkennbarkeit, Verbot von Schleichwerbung und Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Beiträgen behandelt.

4 Werbeagenturen als Produzenten werblicher Kommunikationsangebote: Untersuchungsanlage der Studie

In den vorhandenen Studien zu hybriden Werbeformen wird selten die Perspektive der für die Gestaltung und Schaltung der Kommunikationsangebote zuständigen Akteure untersucht, obwohl sie – analog zu den PR-Verantwortlichen – als relevante Produzenten und Kommunikatoren im Mediensystem einzustufen sind. Wissenschaftliche Studien dazu sind daher eher selten zu finden. Vor allem die WissenschaftlerInnen im Umfeld des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster tragen der grossen Relevanz der Werbebranche und Werbeagenturen mit entsprechenden Studien Rechnung (vgl. u.a. Schmidt/Spieß 1994, 1995 und 1997; Schmidt/Westerbarkey/Zurstiege 2001; Schmidt/Zurstiege 2003; Tropp 1997; Schierl 2002; Zurstiege 2001, 2002a und 2002b).

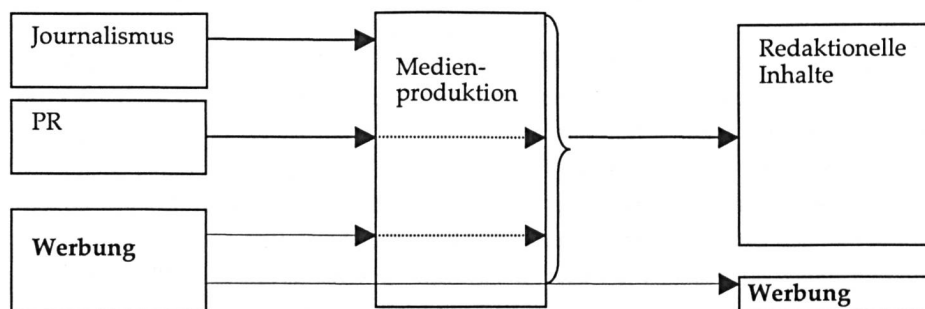


Abbildung 1: Zunehmende Integration der Werbung in die redaktionellen Inhalte

Während sich die theoretische Struktur und die empirische Vorgehensweise dieser Studien zum Teil übertragen lassen, scheinen die inhaltlichen Ergebnisse jedoch überwiegend nicht auf die Werbung in der Schweiz zuzutreffen. Das Projekt, auf das sich der vorliegende Beitrag bezieht, versucht die bestehende Lücke zu verkleinern und befasst sich deshalb mit dem Werbesystem der Schweiz, seinen relevanten Akteuren, seinen Einflussmöglichkeiten auf die Medien und den Konsequenzen für die öffentliche Kommunikation. Um diese empirische Untersuchung der Werbung strukturieren zu können, bietet sich die Konzeption des Werbewirtschaftssystems in Anlehnung an Tropp (1997: 87ff) an. Danach können vier relevante Handlungsfelder und ihre typischen Probleme unterschieden werden (vgl. Abbildung 2).

Unsere Studie fokussiert in erster Linie die Handlungsbereiche Produktion und Distribution. Zugleich sollten in Abgrenzung zu vorhandenen Studien nicht noch einmal Strukturdaten (wie z.B. Bruttowerbeinvestitionen) erhoben werden. Es sollten die vorhandenen Daten zum Werbemarkt, zur Branche und zu aktuellen Entwicklungen von den Experten vielmehr kommentiert werden, auch im Hinblick auf die angrenzenden Nachbarländer (F, I, D). Unter diesem vergleichenden Blickwinkel war für uns von Interesse, was in der Schweiz anders und ggfs. warum es anders ist. Der Schwerpunkt des Projekts lag also auf der Einschätzung der «Lage» in der Schweiz, auf möglichen Erklärungsansätzen dafür und vor allem auf den «Befindlichkeiten» und der Selbstreflexion der Branche.

Auf dieser theoretischen Basis wurden 20 zum Teil über einstündige Experteninterviews mit Vertretern der Werbebranche durchgeführt. Neben anderen Themenbereichen bildete der Komplex «Werbeformen und Sonderwerbeformen, Hybridisierung und Kommerzialisierung der Kommunikation (Beweggründe, treibende Kraft dahinter, Unterscheidbarkeit für die Rezipienten)» ein wesentliches Gebiet der Befragung (vgl. Kurzbericht «Werbung in der

Schweiz aus Sicht der Werbebranche. Ergebnisse einer Expertenbefragung» unter www.ipmz.unizh.ch). Dabei ist vorab eine Begriffsklärung sinnvoll: Obwohl die Praxis nicht mit dem Begriff «hybride Werbeformen» arbeitet und entsprechend bezeichnete Werbung oftmals in die Kategorie der Sonderwerbeformen einordnet, dürfen hybride Werbeformen mit Sonderwerbeformen nicht völlig gleichgesetzt werden. Während sich hybride Werbeformen durch eine Annäherung bzw. Verschmelzung von Werbung und redaktionellem Inhalt auszeichnen, versteht man unter Sonderwerbeformen ein viel weiteres Feld. Sonderwerbeformen – andere geläufige Begriffe sind Below-the-line-Werbung oder Guerilla-Werbung – sind alle von der klassischen Werbung abweichende Formen wie z.B. Warenproben, Beihefter in Printmedien, Promotionen oder Events. Gewisse Sonderwerbeformen, beispielsweise das Sponsoring oder das Product Placement, sind gleichzeitig hybride Werbeformen. Die beiden Begriffe sind jedoch nicht deckungsgleich.

Zwar können die 20 Experteninterviews mit Vertreterinnen und Vertretern aus Schweizer Werbeagenturen, auf denen die Studie basiert, kein repräsentatives Bild liefern, sie zeigen aber dennoch wichtige Einschätzungen auf (Zitate aus den Interviews in kursiver Schrift).

5 Hybridisierung der Kommunikationsangebote und Kommerzialisierung der Kommunikation aus Sicht Schweizer Werbeexperten: Ausgewählte Ergebnisse der Studie

Kommunikationswissenschaftliche Studien gehen davon aus, dass der Einsatz von hybriden Werbeformen in vielen Ländern seit einigen Jahren stark zugenommen hat. Im Gegensatz zu diesen Ergebnissen gehen die befragten Werbeexperten davon aus, dass hybride Werbeformen in der Schweiz nur eine geringe Rolle spielen. Sie werden als nicht sehr beliebt eingestuft und deshalb auch nicht als bedeutende Werbeform der Zukunft angesehen. *«Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Weil es verlogen ist. Weil Werbung ganz ehrlich sagen muss: wir machen euch jetzt etwas vor und wir machen dies lustig und ironisch. Und dann bleibt vielleicht die Botschaft hängen. Aber Werbung kann nicht so tun, als ob sie PR wäre. Das geht nicht. An das glaube ich nicht.»*

Dass es solche Werbeformen gibt, ist allerdings unbestritten. Dabei sind die Meinungen darüber, von wem die Initiative dazu ausgeht, geteilt. Einige Experten sehen hybride Werbeformen hauptsächlich von den Medienunternehmen initiiert, um zusätzlichen Umsatz zu generieren;

Auftraggeber: Werbungtreibende Wirtschaft	
Handlungsbereich Produktion: Werbeagenturen als Produzenten werblicher Kommunikationsangebote	Problem: Werbeagenturen treten als wichtige Akteure in der Öffentlichkeit praktisch nicht in Erscheinung
Handlungsbereich Distribution: Mediaagenturen und Massenmedien Massenmediale Inhalte	Problem: Vermischung von werblichen und redaktionellen Angeboten als Antwort auf die Akzeptanzkrise
Handlungsbereich Rezeption: Diejenigen, die werbliche Angebote wahrnehmen	Problem: Hybride Verbraucher, gekennzeichnet u.a. durch Ambivalenz, Lebensstil-Inkonsistenz
Handlungsbereich Verarbeitung: Diejenigen, die über Elemente des WWsystems kommunizieren	Problem: Interne Differenzierung, Selbst-Thematisierung der Werbeagenturen, Medien thematisieren Werbung

Abbildung 2: Das Werbewirtschaftssystem und die aktuellen Probleme (in Anlehnung an Tropp 1997, 87ff)

eine Entwicklung, die durch die rückläufigen Werbeinvestitionen verstärkt wird. Der Druck der schlechten Wirtschaftslage hat nach ihrer Ansicht dazu geführt, dass Medienunternehmen solche Werbeformen und redaktionelle «Zusatzleistungen» vermehrt aktiv vorschlagen. *«Es sind kommerzielle Notstände, vor allem bei Special Interest Zeitschriften. Sie denken, dass sie auch redaktionell etwas für die Anzeigenkunden tun müssen, um dafür Zuwendungen in Form von Werbegeld zu bekommen.»*

Als weitere treibende Kraft werden die Werbeagenturen geortet, die auf die bestmögliche Leistung, sprich: Publizitäts- und Aufmerksamkeitsgenerierung für ihre Kunden, zielen. Wenn es also möglich ist, für eine bestimmte Anzahl geschalteter Anzeigen oder Spots redaktionelle Berichterstattung zu generieren, forcieren Werbeagenturen dies durchaus. *«Wir verlangen natürlich immer eine redaktionelle Leistung. Wir sagen, wir schalten bei euch zehn Anzeigen, dafür werden wir im redaktionellen Teil eingebaut.»* Etwas subtiler wirkt dagegen der Abzug von Inseraten als Reaktion der Agenturen auf negative Berichterstattung der Medien. Jedoch gibt nur ein Experte an, dieses Druckmittel schon angewandt zu haben, als ein negativer Artikel über einen seiner Kunden veröffentlicht wurde. *«Wenn eine Zeitung, das Gefühl hat, sie muss über einen unserer Kunden herziehen, dann kann es natürlich schon mal sein, dass man sagt: OK, dieser Titel wird nicht mehr belegt mit Werbung. Das Gunst-Entziehen hat man natürlich indirekt als Druckmittel angewandt, was dazu führen könnte, dass der redaktionelle Inhalt das nächste Mal anders ausfällt, damit man wieder Werbung kriegt.»*

Die Initiative der Auftraggeber, also der werbetreibenden Unternehmen, wird ebenfalls damit begründet, dass die Unternehmen mit wenig Geld eine möglichst hohe Wirkung erzielen wollen. Häufig werden die so genannten Koppelgeschäfte direkt mit den Medienunternehmen abgewickelt, ohne dass die Werbeagenturen miteinbezogen werden.

Oftmals geht die Initiative zur Hybridisierung aber nicht von einer einzigen Partei aus, sondern ergibt sich aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Akteure: Es handelt sich bei hybrider Werbung also weniger um von Einzelnen forcierte Formen, sondern um das Ergebnis einer wechselseitigen Verstärkung von Angebot und Nachfrage. Sie ist mithin typisches Resultat der ökonomischen Logik im Mediengeschäft. *«Es gibt nicht nur eine treibende Kraft. Man versucht einfach alle Möglichkeiten auszuschöpfen und da entstehen solche Ideen.»*

Doch wie werden die Folgen der Hybridisierung eingeschätzt? Viele Experten sehen sich dabei selbst in einem Rollenkonflikt: Als Werber beurteilen sie hybride Werbeformen unproblematisch und begrüßen sie sogar. Als verantwortungsbewusste Bürger oder ehemalige Journa-

listen empfinden sie jedoch gewisse Vorbehalte. *«Als Marketing-Mann müsste ich eigentlich erfreut sein darüber. Auf der anderen Seite habe ich natürlich als verantwortungsbewusster Mensch auch meine gewissen Vorbehalte. Ich habe das Gefühl, dass redaktionelle Inhalte im Idealfall von irgendwelchen Interessen losgelöst gemacht, produziert und auch publiziert werden müssen.»* Dennoch basiert die Ablehnung dieser Werbeformen oftmals nicht auf ethisch-moralischen Bedenken, sondern primär auf ihrer als gering geschätzten Relevanz. Es liegt nahe, diese widersprüchliche Argumentation als professionelle Art den Rollenkonflikt zu lösen, zu interpretieren. Als Indiz dafür kann angeführt werden, dass innerhalb der Werbeagenturen weder schriftliche noch mündliche Regeln für den Umgang mit hybriden Werbeformen bestehen. Zur Geltung kommen aber branchenspezifische Standardnormen bzw. Regeln des Werbeverbands, bei dem sie Mitglied sind – auch wenn diese Normen sich nicht spezifisch auf hybride Werbeformen beziehen. *«Ethische Normen oder Regeln in diesem Sinne haben wir nicht, wir stellen uns aber hinter alle geschriebenen, ethischen Gedanken des Verbandes.»*

In Bezug auf die Konsequenzen für die Rezipienten sind die Einschätzungen widersprüchlich und greifen auf Argumentationen zurück, die aus der Diskussion um die Werbeverbote für Tabak bekannt sind. So befürchtet ungefähr die Hälfte der Experten negative Folgen, die sich nach ihrer Einschätzung jedoch vor allem bei weniger gebildeten Mediennutzern zeigen. Auf der anderen Seite wird darauf verwiesen, dass die Rezipienten «nicht für dümmer gehalten werden dürfen als sie sind». Schliesslich liegt die Entscheidung, bestimmte Medien zu nutzen, bei ihnen. Betont wird zudem, dass die Werbung keine Bedürfnisse schaffen, sondern nur Marken positionieren und Marktanteile beeinflussen kann. *«Entweder sind die Bedürfnisse da oder sie sind nicht da. Wenn Sie Cornflakes essen wollen, dann kaufen Sie Cornflakes. Die Werbung kann dann beeinflussen, ob es Kellogg's sind oder ob es die Migros Eigenmarke ist. Aber es ist nicht so, dass die Werbung den Konsumenten zum Cornflakes-Konsum bringen kann, wenn er das gar nicht will. Also insofern ist es völlig unproblematisch.»*

In Bezug auf die Folgen der Hybridisierung für die öffentliche Kommunikation stimmen die Expertenmeinungen aus der Werbepaxis mit denen aus der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft überein: Mehrheitlich wird die Meinung vertreten, dass die Glaubwürdigkeit der Medien unter der Hybridisierung leidet. In der Folge erfährt auch die Werbung einen Glaubwürdigkeitsverlust. *«Bei einer Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung wird ganz stark an der Glaubwürdigkeit der Medien gekratzt.»* *«Die Glaubwürdigkeit der Inhalte ist nicht mehr gewährleistet. Insbesondere die redaktionellen Gefässe sind nicht mehr glaubwürdig, jedoch auch die Gefässe, welche die Marketing-Inhalte transportieren sollten.»*

6 Fazit

Die Ergebnisse der Experteninterviews sind insgesamt sehr von Widersprüchen in der Argumentation gekennzeichnet. Obwohl die Werbeexperten den hybriden Werbeformen nur eine geringe Rolle zuschreiben, nutzen sie verschiedene Formen. Die Experten erkennen zwar potentielle Probleme für die Rezipienten und die öffentliche Kommunikation, dennoch hat sich bislang kein übergreifendes Problembewusstsein entwickelt, dass sich z.B. in agenturinternen Regeln in Bezug auf hybride Werbeformen zeigen würde. Klar wird, dass die ökonomische Logik der Agenturarbeit den Einsatz von hybriden Werbeformen angesichts der Rahmenbedingungen in der Informations- und Mediengesellschaft vorsehen muss und zwar selbst dann, wenn die individuellen Akteure dies nicht gänzlich gutheissen können. Um aber feststellen zu können, ob die Verschmelzung von redaktionellen und werblichen Inhalten eine Randerscheinung oder ein übergreifendes Phänomen in der Schweiz ist, müssen sowohl die Intentionen der Akteure und das inhaltliche Ausmass hybrider Werbeformen als auch ihre Wirkung auf die Rezipienten noch eingehender erforscht werden.

Gabriele Siegert ist Professorin für Publizistikwissenschaft mit Schwerpunkt Medienökonomie am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
g.siegert@ipmz.unizh.ch

Lic. phil. **Sibylle Eberle** ist Assistentin am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
s.eberle@ipmz.unizh.ch

Literatur

- Ang, Ien (1991): *Desperately Seeking the Audience*. London-New York.
- Baerns, Barbara (1992): *Journalistische Gratwanderungen: zur Trennung von Werbung und Programm*. Berlin.
- Baerns, Barbara (1996): *Schleichwerbung lohnt sich nicht. Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien*. Neuwied-Kriftel-Berlin.
- Beck, Klaus/Schweiger, Wolfgang (Hg.) (2001): «Attention please!» Online-Kommunikation und Aufmerksamkeit. München.
- Böhme-Dürr, Karin/Graf, Gerhard (Hg.) (1995): *Auf der Suche nach dem Publikum. Medienforschung für die Praxis*. Konstanz.
- Brosius, Hans-Bernd/Fahr, Andreas (1996): *Werbewirkung im Fernsehen. Aktuelle Befunde der Medienforschung*. München.
- Brück, Peter A./Selhofer, Hannes (1996): Sind die fetten Jahre vorbei? Zur internationalen Werbemarktentwicklung. In: Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.): *Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung*. Opladen, 179-202.
- Ettema, James S./Whitney, Charles D. (Hg.) (1994a): *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks-London-New Delhi.
- Ettema, James S./Whitney, Charles D. (1994b): *The Money Arrow: An Introduction to Audience-making*. In: diess. (Hg.): *Audience-making: How the Media Create the Audience*. Thousand Oaks-London-New Delhi, 1-18.
- Hänelcke, Frank (1990a): *Presse und Sponsoring: Auswertung einer Befragung von Deutschschweizer Verlagen und Redaktionen über ihren Umgang mit Sponsoring*. Diskussionspunkt 18. Zürich.
- Hänelcke, Frank (1990b): *Die Trennung von Werbung und redaktionellen Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring*. In: *Media Perspektiven*, H. 4, 241-253.
- Hartwig, Stefan (1998): *Trojanische Pferde der Kommunikation? Einflüsse von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf Medien und Gesellschaft*. Münster.
- Heinrich, Jürgen (1999): *Medienökonomie. Band 2: Hörfunk und Fernsehen*. Wiesbaden.
- Jost, Karin (1995): *Die gedruckten Verflechtungen: Neue Werbeformen in den Schweizer Printmedien*. In: *Media Trend Journal*, H. 5, 10-13.
- Korff-Sage, Kirsten (1999): *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt: Zielgruppen-differenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen*. Berlin.
- Laube, Gerhard (1986): *Betriebsgrössenspezifische Aspekte der Public Relations. Eine vergleichende theoretische und empirische Analyse der Public Relations in mittelständischen Unternehmungen und Grossunternehmungen*. Frankfurt/Main-Bern.
- Laukemann, Marc (2002): *Fernsehwerbung im Programm: die zunehmende Kommerzialisierung des Fernsehprogramms im Zeitalter einer Ökonomisierung der Aufmerksamkeit als verfassungs-, wettbewerbs- und rundfunkrechtliches Problem*. Frankfurt/Main.
- Marr, Mirko/Wyss, Vinzenz/Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz (2001): *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz.
- McQuail, Denis (1986): *Kommerz und Kommunikationstheorie*. In: *Media Perspektiven*, Heft 10, 633-643.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1983): *Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement*. In: *Journal of Consumer Research*, H. 10, 135-146.
- Petty, Richard E./Cacioppo, John T. (1984): *Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In: *Advances in Consumer Research*, H. 9, 368-673.
- Prognos (1998): *Werbemarkt Schweiz. Gutachten im Auftrag des BAKOM*. (Autoren: Josef Trappel, Daniel Hürst). In: http://www.bakom.ch/imperia/md/content/deutsch/radiotv2/allgemeines/prognos_d.pdf
- Roethlin, Thomas (2003): *Story kritisch, Inserat gestrichen. Werbeboykott Ultima Ratio im Bemühen um ein optimales redaktionelles «Umfeld»*. Aargauer Zeitung vom 15.11.2003.
- Rutsch, Werner E. (1994): *Neue Werbeformen bei Radio und Fernsehen in der Schweiz*. Bern.
- Rutsch, Werner E. (1995): *Die elektronischen Verflechtungen: Neue Werbeformen bei Radio und TV in der Schweiz*. In: *Media Trend Journal*, H. 5, 14-18.
- Saxer, Ulrich (1998): *Was heisst Kommerzialisierung*. In: *Zoom K&M*, Nr. 11, 10-17.
- Schaar, Oliver (2001): *Programmintegrierte Fernsehwerbung in Europa. Zum Stand der kommunikationsrechtlichen Regulierung in Europa*. Baden-Baden.
- Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim/Höflich, Joachim R. (1990): *Wirkung der Werbekommunikation*. Köln-Wien.
- Schierl, Thomas (2002): *Der Werbeprozess aus organisationsorientierter Perspektive*. In: Willems, Herbert (Hg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden, 429-443.
- Schmidt, Siegfried J. (1995): *Werbung zwischen Wirtschaft und Kunst*. In: Schmidt, Siegfried J./Spiess, Britta (Hrsg.): *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen, 26-43.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): *Die Geburt der schönen Bilder. Fernsehwerbung aus der Sicht der Kreativen*. Opladen.

- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (Hg.)(1995): Werbung, Medien und Kultur. Opladen.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1997): Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989. Frankfurt/Main.
- Schmidt, Siegfried J./Westerbarkey, Joachim/Zurstiege, Guido (Hg.)(2001): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung. Münster.
- Schweizerische Lauterkeitskommission (2003): Grundsätze. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. In: <http://www.lauterkeit.ch/pdf/grundsaeetze.pdf> (18.3.2004).
- Siebert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung: Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem. München.
- Siebert, Gabriele (1997): Die heimliche Hauptsache. Systemtheoretische, betriebswirtschaftliche und mikroökonomische Bedeutungsdimensionen der Medien- und Publikumsforschung. In: Renger, Rudi/Siebert, Gabriele (Hg.): Kommunikationswelten: wissenschaftliche Perspektiven zur Medien und Informations-gesell-schaft. Innsbruck, 159-182.
- Siebert, Gabriele (1998): «Guten Abend, liebe Zielgruppen.» Das entsubjektiverte Publikum als Markt und ‚coin of exchange‘. In: Medien Journal 22, H. 4, 48-58.
- Siebert, Gabriele (2001): Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie. München.
- Tropp, Jörg (1997): Die Verfremdung der Werbung. Eine Analyse zum Zustand des Werbewirtschaftssystems. Opladen.
- Unger, Fritz/Durnate, Nadia-Vittoria/Gabrys, Enrico/Koch, Rüdiger/Wailersbacher, Rainer (2002): Mediaplanung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg.
- Volpers, Helmut/Herkströter, Dirk/Schnier, Detlef (1998): Die Trennung von Werbung und Programm im Fernsehen: programmliche und werbliche Entwicklungen im digitalen Zeitalter und ihre Rechtsfolgen. Opladen.
- Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz.
- Webster, James G./Phalen, Patricia F. (1994): Victim, Consumer or Commodity? Audience Models in Communication Policy. In: Ettema, James S./Whitney, D. Charles (Ed.): Audienemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oaks-London-New Delhi, 19-37
- Wessbecher, Hugo E./Unger, Fritz (1991): Mediapraxis: Werbeträger, Mediaforschung und Mediaplanung. Heidelberg.
- Zurstiege, Guido (2002a): Die Gesellschaft der Werbung - was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet. In: Willems, Herbert (Hg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden, 121-138.
- Zurstiege, Guido (2002b): Werbung als Funktionssystem. In: Scholl, Armin (Hg.): Systemtheorie und Konstruktivismus in der Kommunikationswissenschaft. Konstanz, 147-159.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (Hg.)(2001): Werbung, Mode und Design. Wiesbaden.
- Zurstiege, Guido/Schmidt, Siegfried J. (2003): Werbekommunikation. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden, S. 492-503.