

Barbara Baerns (Hrsg.)

Leitbilder von gestern?

Zur Trennung von Werbung und Programm – eine Problem skizze und Einführung

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004. – 292 S.

ISBN 3-531-13354-3

Die alltägliche Fernsehnutzung lässt schon fast als Gewissheit erscheinen, was im Titel dieses Buches als Frage formuliert wird: Angesichts vielfältiger Mischformen von Werbung und Programm mag das nach wie vor bestehende Trennungsgebot in der Tat als Leitbild von gestern erscheinen, das mit der heutigen Programmrealität wenig zu tun hat. Barbara Baerns, die Herausgeberin des vorliegenden Bandes, sieht diese Gefahr und will Argumente zur Aufrechterhaltung bzw. Wiederbelebung dieses Leitbildes zur Diskussion stellen.

In ihrem einleitenden Beitrag entfaltet *Barbara Baerns*, Professorin für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin, zunächst in einer historisch-systematischen Skizze die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes. Angereichert mit vielen konkreten Beispielen wird anschaulich vermittelt, wie Schritt für Schritt die heute geltenden Normen zustande kamen – verdienstvoller Weise enthält der Band eine vollständige Dokumentation der maßgeblichen Gesetzestexte und Richtlinien. Im Ergebnis hält Barbara Baerns fest, dass die geltenden Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm die Autonomie und Glaubwürdigkeit der öffentlichen Medien stützen.

Inwieweit sich diese Grundsätze in der Kommunikationspraxis bewähren, ist Gegenstand des zweiten Kapitels. Für die Perspektive der Werbepraxis wird die zunehmende Bedeutung integrierter Kommunikationskonzepte betont, im Rahmen derer Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz nicht als Sündenfall, sondern als „systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung“ (S. 29) angesehen werden und entsprechend eine scharfe Trennung von Werbung einerseits und Freizeit/Unterhaltung andererseits kaum mehr durchzuhalten sei. Barbara Baerns hält der für die Werbepraxis gängigen These, wonach Werbung dann stärker beachtet werde, wenn sie als redaktionelles Angebot auftrete, gegenläufige empirische Befunde entgegen, kritisiert aber zu

Recht, dass es zu den damit verbundenen Fragen bisher viel zu wenig systematische und unabhängige Forschung gebe.

Für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit wird die ambivalente Befundlage geschildert, dass zwar für einen Großteil der Öffentlichkeitsarbeiter auch Produkt-PR zum Berufsalltag gehört und damit die Abgrenzung zwischen Werbung und PR nicht immer leicht fällt; allerdings halten die Öffentlichkeitsarbeiter weit überwiegend am Trennungsgrundsatz fest. Für den Bereich Journalismus werden Ergebnisse einer jüngeren Befragung von Chefredakteuren von Tageszeitungen berichtet. Danach ist der Trennungsgrundsatz als berufsethische Norm und auch in Form entsprechender Richtlinien für den Redaktionsalltag gut etabliert. Zugleich lassen sich aber, meist zurückgeführt auf die angespannte wirtschaftliche Lage, zahlreiche konkrete Erscheinungsformen einer zunehmenden Vermischung von redaktionellem und werblichem Angebot verzeichnen.

Als Ergebnis hebt Barbara Baerns die Bedeutung eines auf die Gesamtgesellschaft gerichteten Problembewusstseins hervor. Dabei dürfe nicht der Ruf nach Kontrollinstanzen im Vordergrund stehen, vielmehr gehe es um eine aktiveren Teilnahme an Prozessen der Selbstkontrolle und Selbstregulierung: Wo kein Kläger, da kein Richter. Angesichts der gewachsenen koppelproduktartigen Beziehungen zwischen redaktionellen und Anzeigenteilen lässt sich allerdings, so Barbara Baerns abschließend, der Trennungsgrundsatz allein anhand der klassischen Abgrenzungskriterien nicht mehr auf den Begriff bringen. Anstatt darauf aber nun mit Deregulierung oder mit dem Verweis auf die mündigen Bürger/Konsumenten zu reagieren, plädiert sie für eine Rückbesinnung auf den Kern des Trennungsgrundsatzes, nämlich auf die konsequente Offenlegung der Quellen und Verfahren, auf Transparenz.

In dem Band werden die Grundlagen des Trennungsgrundsatzes sodann von *Joachim Bornkamm*, Richter am Bundesgerichtshof, im Hinblick auf die Kriterien der Rechtsprechung genauer dargestellt. Hier wird herausgearbeitet, was genau das Gesetz regelt, warum das Wettbewerbsrecht so eine große Rolle spielt und welche Fallgruppen in der Praxis zu unterscheiden sind. Nach einem Überblick über die Entwicklung der Rechtsprechung wird dann die Behandlung getarnter Werbung in Printmedien, im Fernsehen und im Kinofilm dargestellt. In

einer informativen vergleichenden Übersicht stellt *Nicole Elping*, Leiterin des Referats Öffentlichkeitsarbeit und Besucherbetreuung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, dar, wie der Trennungsgrundsatz im Fernsehen auf der Ebene der Europäischen Union bzw. in den einzelnen Mitgliedstaaten realisiert ist. Ihre Lehre geht dahin, dass in den anderen Mitgliedstaaten die Notwendigkeit einer externen Überwachung des Trennungsgrundsatzes eher anerkannt wird, als dies in Deutschland der Fall ist.

Der zweite Teil des Bandes, „Handlungsfelder“ betitelt, versammelt Beiträge aus verschiedenen Praxisperspektiven. *Volker Nickel*, Geschäftsführer des Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), sieht keinen Handlungsbedarf für zusätzliche rechtliche Regelungen; er unterstützt den Trennungsgrundsatz, plädiert aber für eine Neubestimmung der Schleichwerbung: Unzulässig sollten solche Darstellungen sein, deren werbende Absicht für den „vernunftbegabten, lebenskompetenten Durchschnittsrezipienten“ (S. 92) nicht mehr erkennbar sei. *Michael Krzeminski*, Professor für Multimedia, elektronische Medien und Online-Publizistik, behandelt in seinem Beitrag die Herausforderungen, die sich aus der zunehmenden Multi- bzw. Crossmedialität ergeben. Die Unübersichtlichkeit des Medien- und Kommunikationssystems, die sich durch die Verwischung der Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation, durch die Medialisierung öffentlicher Räume und durch die engen crossmedialen Bezüge ergebe, werde dem Trennungsgrundsatz künftig wieder mehr Bedeutung zukommen lassen, da die beteiligten Akteure aus verschiedenen Gründen Interesse daran haben, dass ihre jeweiligen Mitteilungsabsichten erkennbar bleiben.

Lutz Tillmanns, Geschäftsführer des Deutschen Presserats, setzt sich vor dem Hintergrund der Richtlinien des Presserates speziell mit dem Bereich der Wirtschaftsberichterstattung bzw. dem Problem des Insiderhandels von Journalisten auseinander. *Stephan Ruß-Mohr*, Professor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Lugano, fragt nach der Wirksamkeit medienbetrieblicher Ethik-Kodizes und fordert abschließend, dass sich Individual- und Organisationsethik wechselseitig ergänzen müssten. *Johannes Schultz*, ehemaliger Leiter der Abteilung audiovisuelle Medien der BMW Group, schildert am konkreten Beispiel der

Liaison „BMW und James Bond“ Mechanismen des Product Placement; aus seiner Sicht hat diese Form der werblichen Kommunikation Zukunft, wenn die betreffenden Unternehmen ihre Marketing- und Vertriebsabsichten deutlich aufzeigen und Product Placement insofern nicht im Sinne von „Schleichwerbung“ betreiben.

Mit redaktionell gestalteten Anzeigen, so genannten Advertorials, setzen sich *Roland Burkart*, Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien, der PR- und Kommunikationsberater *Martin Kratky* sowie *Lieselotte Stalzer*, Leiterin der Marktforschung der Wiener Städtischen Versicherung, auseinander. Sie berichten interessante Befunde von Untersuchungen über die Nutzung und Bewertung redaktionell gestalteter Anzeigen. In ihrem Fazit betonen sie, dass solche Artikel – wenn sie denn überhaupt wahrgenommen werden – von der großen Mehrheit als Werbung angesehen werden; dazu ist allerdings anzumerken, dass die untersuchten Beispiele eher am „erkennbareren Pol“ des Spektrums redaktionell gestalteter Anzeigen anzusiedeln sind. Die Wahrnehmung als Werbung senkt zwar die Glaubwürdigkeit des Artikels, allerdings werden die betreffenden Beiträge auch durchaus nicht als unglaublich beurteilt. Auch hier wird, wie schon zuvor von Johannes Schultz im Hinblick auf das Product Placement, gefragt, ob nicht „das Advertorial (...) als eine im Grunde transparente und damit ehrliche Variante der Zusammenarbeit mit einem Medium gesehen werden sollte, in der alle Beteiligten – inklusive der Rezipienten – wissen, woran sie sind“ (S. 169).

Aus wissenschaftlicher Perspektive besonders interessant ist der Beitrag von *Jens Woelke*, Universitätsassistent für Audiovisuelle Kommunikation am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg; es handelt sich um eine Kurzfassung seiner Dissertationsschrift¹. Er untersucht, wie sich Werbung und Programm aus der Perspektive der Zuschauer abgrenzen lassen. Der Versuch, zu einer „kommunikativen Abgrenzung“ der beiden Seiten zu gelangen, geht von der Annahme aus, dass mit der Rezeption von Werbespots als der klassischen Erscheinungsform von Werbung bestimmte Rezeptions-, Aneignungs-

¹ „Durch Rezeption zur Werbung. Köln: Von-Halem-Verlag, 2004“, siehe auch die Rezension dazu in diesem Heft.

und Wirkungsmuster verbunden sind und dass diese für die Untersuchung von Mischformen zwischen Werbung und Programm genutzt werden können, um zu erfassen, in welcher Weise die Zuschauer diese rezipieren. Die Ergebnisse zeigen, dass Aspekte der Angebotsgestaltung und -formatierung für die Wahrnehmung als Werbung maßgebend sind und dass Werbung und Programm auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet werden und entsprechend auch mit unterschiedlichen Wirkungen einhergehen. Wie schon die oben bei Barbara Baerns skizzierten Untersuchungen, so zeigen auch diese Studien, dass die in das Programm integrierten werblichen Aussagen keineswegs „bessere“ Ergebnisse erzielen als explizite Werbung. Woelke weist in diesem Zusammenhang aber auf die Gefahr hin, dass durch die häufige Integration von werblichen Aussagen in redaktionelle Angebote auf Dauer vor allem die Glaubwürdigkeit der redaktionellen Angebote Schaden nehmen wird.

Der Band wird abgeschlossen mit einem „Plädoyer für anschlussfähige Unterscheidungen“ von Joachim Westerbarkey, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster. Er teilt die Skepsis gegenüber bisherigen Angebotsklassifikationen, vertritt aber die Auffassung, dass es solcher Klassifikationen bedürfe – und sieht gerade die Aufgabe und Kompetenz der Wissenschaft darin, systematische Beobachtungskriterien entwickeln und anwenden zu können.

Insgesamt liegt damit ein Band vor, dem das Verdienst zukommt, ein hoch brisantes und hochaktuelles Thema auf die Agenda der Wissenschaft zu setzen. Die Grundhaltung, dass die Unterscheidung von Werbung und Programm eine für das Medien- und Kommunikationssystem entscheidende Grundlage darstellt, zieht sich durch alle Beiträge. Die zum Teil gravierenden Unterschiede im Hinblick auf die Konsequenzen dieser Unterscheidung sind für eine umfassende Auseinandersetzung mit der Thematik sehr hilfreich, verdeutlichen sie doch, aus welcher Gemengelage unterschiedlicher Interessen sich die heutige Situation der Vermischung von Werbung und Programm ergibt. Sichtbar wird schließlich auch eine Fülle von Fragestellungen für weitere wissenschaftliche Untersuchungen – (auch) in diesem Bereich gibt es viel zu tun.

Uwe Hasebrink

Philomen Schönhagen

Soziale Kommunikation im Internet

Zur Theorie und Systematik computervermittelter Kommunikation vor dem Hintergrund der Kommunikationsgeschichte

Bern: Lang, 2004. – 350 S.

ISBN 3-03910-203-6

Die Arbeit widmet sich dem Internet aus der Perspektive der so genannten „Münchner Theorie“. Es handelt sich um die Habilitationsschrift der Autorin, die, wie es im Vorwort steht, im Jahre 2002 entstanden ist. Die Arbeit beginnt mit einer Diskussion, die gleich von Anfang an den Mythos des Computers als Kommunikationsmedium umrankte: die neuen Möglichkeiten eines besseren Zusammenkommunizierens, mit denen die Grenzen der Massenmedien überwunden und eine neue elektronische Agora geschaffen werden. In dem Maße, wie der Mythos verblasst ist, sind jedoch solche Diskurse zurückgegangen. Einen zentralen Stellenwert nimmt hierbei ein Terminus ein, an dem das Besondere des Computers, zumal in seiner Anbindung an das Internet, zum Ausdruck kommt: die Interaktivität. Wenn hier Interaktivität als ein „unterdefiniertes Konzept“ beschrieben wird, so trifft dies in der Tat immer noch zu. Vor diesem Hintergrund ist die Erörterung des Interaktionsbegriffes durch die Autorin eine durchaus ergiebige Angelegenheit. Auch für einen Leser, der mit der Materie nicht so vertraut ist, eröffnet sich hier ein guter Einblick. Die Autorin fragt hierbei, sei es mit Blick auf eine „Interaktion mit einem Medium“ und eine „durch ein Medium“, wo dann die spezifische Referenz zur computervermittelten Kommunikation sei, und sie kommt zu dem Schluss, dass es eben nicht geben würde. Was die erste Dimension angeht, so wird zumindest konstatiert, dass Interaktivität dem Medium Computer in höherem Maße eigen sei als den „klassischen“ Massenmedien. Bezuglich der zweiten Dimension wird Interaktivität in einem umfassenden Sinne als ein „Synonym für Fernkommunikation oder Kommunikation über Distanz“ (S. 57) verstanden. Ganz mag dies allerdings nicht zufrieden stellen, denn unter Fern- bzw. Telekommunikation lassen sich recht unterschiedliche Medien mit unterschiedlichen Möglichkeiten und Grenzen subsumieren. Darauf verweist zum Beispiel die Theorie der Sozialen Präsenz, die allerdings in der Ausein-