

23. Februar 2010

# medien heft

---

## Die UBS in der Gratispresse

Steffen Kolb

Die Zürcher Ausgabe von «20 Minuten» hatte zu Beginn der Finanzkrise unkritischer über die UBS berichtet als das Konkurrenzblatt «.ch». Zudem hatte «20 Minuten» Inse-  
rate von der UBS, «.ch» hingegen nicht. Zufall oder Zusammenhang? Eine aktuelle  
Studie der Universität Fribourg versucht, den wirtschaftlichen Einflüssen auf den  
Journalismus auf die Spur zu kommen.

Werbung und Sponsoring sollen vom redaktionellen Inhalt getrennt werden. So wollen  
es die rechtlichen Bestimmungen und die Ethik-Richtlinien des Presserats. Doch immer  
wieder werden Verstösse gegen diesen Trennungsgrundsatz bekannt, wobei die bezahl-  
ten Inhalte nahezu unmerklich mit dem redaktionellen Inhalt verschmelzen. Beispiele  
hierfür ist die Doku-Soap «Traumjob», die dem Luxushotel «Viktoria-Jungfrau» zu ei-  
nem werblichen Auftritt verhalf (vgl. Meier 2005), oder die Alinghi-Sendungen zum Ame-  
rica's Cup, die wegen dem werblichen Charakter der Sponsornennung vom Bakom ge-  
rügt wurden (vgl. Arnold 2008).

### Werben und werben lassen

Solche Beobachtungen erscheinen als Einzelfälle und es ist schwierig, von einer generel-  
len Aufweichung des Trennungsgrundsatzes zu reden, da das Ausmass von Schleichwer-  
bung bisher kaum systematisch untersucht wurde. Mit einigen Ausnahmen: Eine aktuelle  
Untersuchung von Regionalzeitungen in Deutschland zeigt, dass der Anteil an redaktio-  
nellen Beiträgen mit Schleichwerbung heute bei unter 5 Prozent liegt – und auch schon  
vor 30 Jahren unter 5 Prozent lag (vgl. Pöttker 2010). Der Journalismus scheint heute also  
nicht käuflicher zu sein als noch vor 30 Jahren. Allerdings sind die wirtschaftlichen Ein-  
flussversuche und die Formen des Gefälligkeitsjournalismus vielfältig.

Fallstricke im Umgang mit den Anzeigenkunden ergeben sich im journalistischen Alltag  
zum Beispiel bei der Platzierung von Werbung nach Erkenntnissen der Werbewirkungs-  
und Zielgruppenforschung. So werden auf Motorseiten von Zeitungen eher Autos be-  
worben als Haushaltswaren (vgl. Prinzing 2008). Und wenn ein positiver Beitrag über die

---

#### Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Newsletter

# medien heft

Umweltfreundlichkeit von Fernwärme direkt neben der Werbung des grössten Anbieters auf diesem Gebiet steht, wird die Ansprache der Zielgruppen grenzwertig. Solche Fälle verstossen zwar ‚nur‘ gegen ethische Grundsätze, sie werfen jedoch die Frage auf, wie unabhängig der Journalismus ist.

Diese Frage stellt sich zum Beispiel auch bei der Auswahl bestimmter Themen in den Medien. Denn auch die Themenselektion kann zur Bevorzugung einzelner Branchen und Unternehmen führen. Mit anderen Worten: Werden Anzeigenkunden trotz des Trennungsgrundsatzes zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung systematisch bevorzugt? Ist der Nachweis von Schleichwerbung schon ein schwieriges Unterfangen, so entzieht sich diese subtilere Form des Gefälligkeitsjournalismus fast vollständig der gesicherten Beobachtung. Zudem spielen mehrere Faktoren hinein: Unternehmen werben nicht nur in einem Medium, Medien haben nicht nur einen grossen Werbekunden, gute und schlechte Nachrichten über ein Unternehmen wechseln sich ab etc. Hinzu kommt, dass die Frage, ob etwas publiziert wird oder nicht, eine subjektive Entscheidung der Redaktion darstellt und keine mathematische Gleichung ist.

Wie das Verhältnis zwischen Werbekunden und Redaktion aussieht, wollten die Wissenschaftler Lawrence Soley und Robert Craig mit einer Befragung herausfinden und haben die Herausgeber von US-amerikanischen Tageszeitungen befragt. Fast 90 Prozent der Herausgeber berichteten, dass Werbekunden versucht hätten, den Inhalt ihrer Zeitung zu beeinflussen. Die Hälfte der befragten Herausgeber gab zudem an, dass innerhalb ihres eigenen Unternehmens der Druck herrsche, über grosse Anzeigekunden positiv zu berichten. Dabei scheint dieser unternehmensinterne Druck bei den auflagenstarken Zeitungen weniger ausgeprägt zu sein, als bei den auflagenschwachen. Schliesslich gaben 15 Prozent der befragten Herausgeber an, dass sich ihre Medienunternehmen bewusst diesem Druck zu widersetzen versuchen und auch Berichte veröffentlichen, welche die betroffenen Anzeigekunden als kritisch oder schädlich ansehen (vgl. Soley & Craig 1992: 1-10; An & Bergen 2007; Fassihi 2008).

Generell sind solche Befragungen von zweifelhafter Aussagekraft, weil weder Medienschaffende noch Werbekunden ein Interesse daran haben, dass ihre tatsächliche Praxis ans Licht kommt. Man erfährt also nur vom Druck, der auf den Journalismus ausgeübt wird. Wie oft diesem Druck nachgegeben wird, erfährt man nicht. Nichtsdestotrotz weisen diese Ergebnisse auf ein Problem im Journalismus hin, das über den Einzelfall hinausgeht.

## Wie unabhängig sind Gratiszeitungen?

Um eine Antwort auf die Frage zu erhalten, ob sich die Einflussversuche der Werbekunden in der Berichterstattung widerspiegeln, wurde an der Universität Freiburg eine inhaltsanalytische Fallstudie zur Berichterstattung über die UBS während des Beginns der Finanzkrise durchgeführt. Ein Unternehmen in der Krise dürfte ein besonderes Interesse an positiver Berichterstattung haben und daher in besonderem Masse versucht sein, Druck auf den Journalismus auszuüben. Darüber hinaus fanden die Studentinnen Marionna Schmid und Noémi Swoboda mit «.ch» und «20 Minuten» zwei Titel, die (fast) vollständig aus Werbeeinnahmen finanziert werden, und von denen eines überhaupt keine Werbung der UBS veröffentlicht (.ch), das andere in einem nicht unbeträchtlichen Umfang (20 Minuten). Zimmermann (2008) schätzt den monetären Umfang der UBS-Anzeigen in «20 Minuten» auf einen mittleren sechsstelligen Betrag.

Aufgrund des unterschiedlichen Werbeaufkommens der UBS in «20 Minuten» und «.ch» wurde angenommen, dass auch die Berichterstattung über die UBS entsprechend gefälliger

# medien heft

bzw. kritischer ausgefallen ist. (Andere Faktoren wie personelle Beziehungen oder mögliche qualitative Unterschiede der Redaktionen konnten dabei nicht berücksichtigt werden.)

Eine Vollerhebung der Berichterstattung über die UBS zwischen dem 8. September und dem 23. Dezember 2008 in «.ch» und der Zürcher Ausgabe von «20 Minuten» zählte insgesamt 219 Artikel. Dabei hat die Gratiszeitung «.ch», die keine Werbung von UBS hat, mit 117 Artikeln etwas häufiger über die Bank während der beginnenden Finanzkrise geschrieben als «20 Minuten» mit 102 Artikeln. Zudem hat «.ch» etwas kontinuierlicher, prominenter und kritischer über die UBS berichtet als «20 Minuten». Ins Auge fallen vor allem die 340 wertenden Aussagen (+8% gegenüber 20 Minuten) und die 226 wertenden Zitate (+23%) in «.ch» (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Berichterstattungsumfang und Platzierung

| Untersuchungsaspekt         | .ch          | 20 Minuten |
|-----------------------------|--------------|------------|
| Anzahl der Artikel          | 117 (+ 15 %) | 102        |
| Tage ohne Berichterstattung | 9 [- 33 %]   | 12         |
| Anteil Titelseitenerwähnung | 9 % [+80 %]  | 5 %        |
| Anzahl wertender Aussagen   | 340 (+ 8 %)  | 315        |
| Anzahl wertender Zitate     | 226 (+ 23 %) | 184        |

N = 219 Artikel.

Darüber hinaus wies die Berichterstattung von «20 Minuten» besonders bei der Auswahl der Gesprächspartner eine deutliche Nähe zur UBS auf: In den Artikeln von «20 Minuten» wurden mehr direkt mit der Bank verbundene Personen zitiert. Das bedeutet, dass z. B. die Schwierigkeiten der Bank und die finanzielle Krise vielfach von Vertretern der UBS selbst eingeschätzt und bewertet wurden. Demgegenüber hat «.ch» nicht nur mit den verantwortlichen Entscheidungsträgern gesprochen, sondern die Situation häufig auch von unabhängigen Experten bewerten lassen. Die Berichterstattung war in «.ch» damit neutraler und unternehmensferner (vgl. Tabelle 2).

Tabelle 2: Anteil der Akteure mit Äusserungen zur UBS

| Untersuchungsaspekt           | .ch<br>(n=242) | 20 Minuten<br>(n=195) |
|-------------------------------|----------------|-----------------------|
| Vertreter der UBS             | 19 %           | 23 %                  |
| Kunden, Schweizer Bevölkerung | 5 %            | 13 %                  |
| Experten                      | 29 %           | 15 %                  |
| Politiker                     | 27 %           | 20 %                  |

N = 437 wörtlich oder indirekt zitierte Akteure

Schliesslich war die Bewertung der UBS eindeutig kritischer in der Zeitung «.ch», die keine Werbegelder von der Bank erhalten hat. Die Bewertungen von «20 Minuten» lagen im Schnitt recht nahe an einer ambivalenten bzw. ausgewogenen Berichterstattung (-0.15 bis -0.26 im Mittel auf einer Skala von +2 bis -2), obwohl sich im Untersuchungszeitraum September bis Dezember 2008 die Kritik an der UBS häufte. Demgegenüber berichtete «.ch» signifikant kritischer (Tabelle 3).

Tabelle 3: Bewertung der UBS

| Untersuchungsaspekt                   | .ch     | 20 Minuten |
|---------------------------------------|---------|------------|
| Gesamtbewertung                       | -0.66*  | -0.26*     |
| Wertende Aussagen im Text (insgesamt) | -0.59** | -0.26**    |
| Wertende 0-Töne/Zitate                | -0.46*  | -0.15*     |

\* signifikant auf dem .05-Niveau

\*\* signifikant auf dem .01-Niveau

# medien heft

Ist das nun ein Beweis für eine fehlende Unabhängigkeit von «20 Minuten»? Nicht unbedingt. Möglich ist, dass die Wirtschaftsfreundlichkeit der Redaktion grundsätzlich zu einer moderateren Einschätzung der Bankenkrise beigetragen hat. Möglich ist auch, dass die Journalisten von «20 Minuten» aus Bequemlichkeit mehr auf die Medienmitteilungen der UBS zurückgegriffen und weniger Aufwand betrieben haben, um ergänzende Stimmen einzuholen. Möglich ist zudem, dass mit der Zeit eine selektive Wahrnehmung der Journalisten stattgefunden hat: So könnte die unkritische Berichterstattung in der eigenen Zeitung mit der Zeit zu einer positiveren Wahrnehmung der UBS geführt haben.

Ob die Unterschiede in der Berichterstattung auf wirtschaftliche Einflüsse zurückzuführen sind, kann nicht abschliessend beantwortet werden. Die Ergebnisse zeigen aber, dass es wichtig ist, die journalistische Unabhängigkeit im Auge zu behalten. Um die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu wahren, sollten Medienunternehmen vermehrt ihre wirtschaftlichen Verflechtungen transparent machen und den Grundsatz zur Trennung von Werbung und redaktionellem Inhalt weiterhin hochhalten.

Dr. Steffen Kolb ist Dozent am Departement für Medien- und Kommunikationswissenschaft der Universität Fribourg.

## Literatur

An, Soontae/ Bergen, Lori (2007): Advertiser pressure on daily newspapers. A survey of advertising sales executives. In: Journal of Advertising, Vol. 36, S. 111-121.

Arnold, Judith (2008): Schleichwerbung an Bord. SRG wegen Alinghi-Sendungen zum America's Cup gerügt. In: Medienheft, 25.06.2008:  
[http://www.medienheft.ch/uploads/media/k08\\_ArnoldJudith\\_05.pdf](http://www.medienheft.ch/uploads/media/k08_ArnoldJudith_05.pdf)

Fassihi, Floria F. (2008): Werbebotschaften aus der Redaktion? Journalismus im Spannungsfeld zwischen Instrumentalisierung und Informationsauftrag. Konstanz.

Meier, Urs (2005): Werbung auf Schleichwegen. Nach «Marienhof» in Deutschland jetzt «Traumjob» in der Schweiz. In: Medienheft, 25.07.2005:  
[http://www.medienheft.ch/uploads/media/p24\\_MeierUrs.pdf](http://www.medienheft.ch/uploads/media/p24_MeierUrs.pdf)

Pöttker, Horst (2010): Statement zur Tagung der DGPK-Fachgruppe Medien- und Kommunikationsethik in München (19.2.2010).

Prinzing, Marlis (2008): Lust und Frust im Automobiljournalismus. Professionelle Distanz bleibt oft auf der Strecke. In: Medienheft, 26.11.2008:  
[http://www.medienheft.ch/uploads/media/k08\\_PrinzingMarlis\\_01.pdf](http://www.medienheft.ch/uploads/media/k08_PrinzingMarlis_01.pdf)

Soley, Lawrence C./ Craig, Robert L. (1992). Advertising pressure on newspapers: A survey. In: Journal of Advertising Vol. 21 Nr. 4, Dezember 1992, S. 1-10.

Zimmermann, Kurt W. (2008): Goldene Zeiten, goldene Bäche. In: NZZ online, Ausgabe 06/08.