

Inhalt

Einleitung.....	11
1 Zur Differenz von Ethik und Moral	21
2 Medienethische Grundlagen.....	25
2.1 Normative Ethik als Bezugspunkt angewandter Ethik	25
2.2 Medienethik – Angewandte Ethik oder Bereichsethik?	29
2.3 Medienethik als prinzipien- und empiriegeleitete Ethik.....	34
2.3.1 Funktionen und Aufgaben der Medienethik	34
2.3.2 (Medien-)Ethik und Empirie.....	36
2.4 Bezugspunkte einer normativen Medienethik	38
2.4.1 Der (deskriptive) systemtheoretische Ansatz.....	40
2.4.2 Individual- und sozialetische Dimensionen	41
2.4.3 Verantwortungsethische Perspektiven	43
2.4.4 Ethik der intersubjektiven Anerkennung	45
2.4.5 Rawls und Habermas: Verfahren medienethischer Begründung	47
2.5 Verantwortung als medienethisches Prinzip	51
2.5.1 Verantwortungsträger im medialen Handlungsfeld	51
2.5.2 Rollenbezogene Verantwortung der Medienakteure.....	53
2.6 Freiwillige Selbstkontrolle als medienethisches Konzept	56
2.6.1 Institutionalisierte Ethik: Medienselbstkontrolle	56
2.6.2 Stakeholder-Management: Ansatz einer Ethik der Medienunternehmen.....	59
3 Ethik im journalistischen Handlungsfeld.....	63
3.1 Tätigkeiten und Aufgaben des Journalismus.....	64
3.2 Journalistische Ethik als Ethik des journalistischen Handlungsfeldes	67
3.3 Zur Konzeption einer Ethik öffentlicher Kommunikation 2.0	69
3.4 Professionsethische Betrachtungen.....	72
3.4.1 Journalistische Qualität als Aspekt journalistischer Ethik	73
3.4.2 Grundnormen und Praxiswerte des Journalismus	75
3.5 Institutionalisierte Selbstkontrolle des Pressewesens.....	78
4 Ethik im Handlungsfeld Werbung.....	81
4.1 Merkmale und Funktionen von Werbung	82
4.2 Werbung als eigenständiges System	83
4.3 Werbung im Kontext aktueller Entwicklungen.....	85
4.4 Werbebotschaften above oder below the line.....	88

4.5	Systematische Überlegungen zur Konzeption einer Werbeethik	89
4.5.1	Grundzüge einer Werbeethik	89
4.5.2	Transparenz als Wert von Werbung	92
4.6	Institutionalisierte Selbstkontrolle im Bereich der Werbewirtschaft	93
5	Advertorials als Schnittstelle von Werbung und Journalismus	97
5.1	Prozesse der Hybridisierung: Werbung auf den zweiten Blick	98
5.2	Advertorials als Sonderwerbeform	99
5.3	Sonderwerbeformen: Zur Trennung von Werbung und Redaktion	103
5.3.1	Rechtliche Regelungen und Vorschriften	103
5.3.2	Professionsethische Richtlinien	106
6	(Gratis-)Printmedien im Jugendbereich	111
6.1	Jugendprintmedien – Ein Kategorisierungsversuch	112
6.2	Jugendprintmedien als Kulturgüter	115
6.3	Jugendprintmedien als Wirtschaftsgüter	116
6.3.1	Finanzierungsaspekte im Jugendprintbereich	117
6.3.2	Kombination von Print und Online: Werbung crossmedial	118
6.3.3	(Jugend-)Gratiszeitungen als Sonderfall	120
6.4	Jugendliche als Marktfaktor und als Zielgruppe von Werbung	122
6.5	Medienkompetenz als Werturteilskompetenz	124
7	Forschungsdesign	129
7.1	Wahl des Forschungsthemas	130
7.2	Rückbindung und Anschlussfähigkeit an die bestehende Forschung	132
7.3	Ausführung des empirischen Vorgehens	138
7.3.1	Formulierung der Forschungsziele und der Forschungsfragen	140
7.3.2	Methoden der Datenerhebung und -auswertung	141
7.3.2.1	Kriteriengestützte Inhaltsanalyse: YAEZ, SPIESSER, BRAVO	142
7.3.2.2	Semiotische Werbeanalyse der Advertorials	143
7.3.2.3	Quasi-Experiment zur Wahrnehmung von Werbung	145
7.3.2.4	Qualitative Leitfadenterviews	146
8	Darstellung der Ergebnisse	149
8.1	Inhaltsanalytische Auswertung von YAEZ, SPIESSER und BRAVO	149
8.1.1	Verteilung der Werbemittel in den Heften	149
8.1.2	Vergleich: Werbung in entgeltlichen Formaten und in Gratistiteln	161
8.1.3	Orientierung am Trennungsgrundsatz	164
8.2	Semiotische Werbeanalyse der Advertorials in den Heften	167
8.2.1	Aufbau und Gestaltung der Advertorials	172
8.2.1	Vergleich: Bildung einer möglichen Typologie der Advertorials	179
8.3	Auswertung des Quasi-Experiments zur Wahrnehmung von Werbung	183
8.3.1	Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ	186
8.3.1.1	Ergebnisse der Gesamtauswertung	186
8.3.1.2	Alters-, gender- und schulartenspezifische Unterschiede	192

8.3.2	Wahrnehmung der Advertorials im SPIESSER.....	196
8.3.2.1	Ergebnisse der Gesamtauswertung	196
8.3.2.2	Alters-, gender- und schulartenspezifische Unterschiede	200
8.3.3	Wahrnehmung der Advertorials in der YAEZ und im SPIESSER	204
8.4	Auswertung der qualitativen Leitfadeninterviews.....	209
8.4.1	Einstellung der Jugendlichen zum Thema Werbung	210
8.4.2	Kategorisierungsmerkmale: Werbung vs. Artikel.....	212
8.4.3	Quasi-Experiment zur Werbewahrnehmung der Interviewteilnehmer.....	214
8.4.4	Advertorials aus jugendlicher Sicht – Erkennungsmerkmale	219
9	Zusammenführung und Interpretation der Ergebnisse.....	227
9.1	Advertorials in (Gratis-)Jugendtiteln: trojanisch oder transparent?	227
9.2	„Da oben steht’s ja“ – gekennzeichnet, doch unerkannt	229
10	Schlussfolgerungen und Ausblick	231
	Literatur.....	243
	Tabellenverzeichnis	263
	Abbildungsverzeichnis	265
	Anhang.....	267
A	Advertorials der untersuchten Ausgaben (YAEZ, SPIESSER, BRAVO)	
B	Angeborene Werbemittel in den Mediadaten (2010) der Verlage	
C	Auflistung der Werbemittel und Werbekunden in YAEZ, SPIESSER und BRAVO	
D	Visualisierung der Verteilung der Werbemittel in den untersuchten Heften	
E	Anteil der einzelnen Werbemittel in YAEZ, SPIESSER und BRAVO	
F	Tabellarischer Überblick der Ergebnisse der semiotischen Werbeanalyse	
G	Kennzeichnung der Jugendlichen beim Quasi-Experiment	
H	Statistische Auswertung des Quasi-Experiments	
I	Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials in der YAEZ	
J	Überblick über die Erkennungswerte der Advertorials im SPIESSER	
K	Codesystem Leitfadeninterviews	
L	Leitfaden der Interviews	