



Barbara Baerns

Ringvorlesung: Neuere Entwicklung in der audiovisuellen Werbung
Montag 16. Februar 2004

Leitbilder von gestern?

Zur Trennung von Werbung und Programm

- (1) Die Spielregeln**
- (2) Zusammenspiel in der Kommunikationspraxis**
- (3) Schlussfolgerungen**

Barbara Baerns: Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm

Die BMW Group München ließ zur Markteinführung der neuen Version des 5er BMW zum Beispiel ein zwölf Minuten langes „TV-Sonderformat“ produzieren, das SAT.1 und ProSieben in ihr Programm aufnahmen und am Sonntag, 29. Juni 2003, gleichzeitig unter dem gleichen Titel ausstrahlten. Die Programmvorschau, hier von SAT.1, suggeriert eine Live-Übertragung: „22:15 Uhr Die Premiere des neuen BMW 5er Show. In dem knapp 15 Minuten langen TV-Event stellt BMW das neue Automobil erstmals offiziell der breiten Öffentlichkeit vor. Prominente präsentieren den 5er und seine wichtigsten Innovationen. Geplant sind Auftritte von Nadja Auermann, Fritz Wepper und Hans Joachim Stuck. Als Weltpremiere wird Elton John eine Neuinterpretation seines Hits ‚Rocket Man‘ aus dem Jahre 1972 vorstellen – dem Jahr, als der erste BMW 5er gebaut wurde“ (SAT.1 2003: 17f.). Die auflagestärksten Programmzeitschriften *TV Spielfilm*, *Hörzu*, *TV Movie*, *Auf einen Blick* und *TV Hören und Sehen* sowie das auflagestärkste Programmsupplement, *rtv*, übernahmen die Ankündigung mehr oder weniger ausführlich. Die Programmzeitschrift *Hörzu* wies sogar auf dem Titelblatt auf die „Premiere des neuen BMW 5er, Sonntag, 29. Juni 2003, 22:15 Uhr auf SAT.1 und PRO 7“ hin (Heft 26 vom 20. Juni 2003). Die Sendungen hatten relativ hohe Einschaltquoten (SAT.1: 3,04 Mio bzw. 12,8 Prozent und ProSieben: 1,67 Mio bzw. 7 Prozent). „Mit dieser Premiere“, so kommentierte die Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine*, „spekuliert der Autohersteller offenbar darauf, dass sie vom Publikum im weitesten Sinne als redaktioneller Beitrag missverstanden wird. Denn kaum einer dürfte die Bedeutung des zeitweise eingeblendeten Wortes ‚Infomercial‘ verstanden haben“ (Feth 2003: 49).

Eine wettbewerbsrechtlich motivierte Abmahnung oder Klage eines konkurrierenden Automobilkonzerns ging nicht ein. Die Gemeinsame Stelle Programm, Werbung und Medienkompetenz der öffentlich-rechtlich organisierten Landesmedienanstalten, die die Aufgabe haben, private Rundfunkveranstalter zu lizenzieren, zu beraten und zu beaufsichtigen, hat am 29. Juli 2003 einen Verstoß gegen § 7 Abs. 5 des Rundfunkstaatsvertrages, der eine Kennzeichnung als Dauerwerbesendung vorsieht, festgestellt und eine entsprechende Entscheidungsempfehlung an die zuständigen Landesmedienanstalten ausgesprochen. Der Vorgang wurde in einer

Pressemitteilung veröffentlicht. Auf der Grundlage der Entscheidungsempfehlung beschloss der Medienrat der Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) am 1. September 2003 eine Beanstandung bei ProSieben. Die so genannte Versammlung der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter (LPR) Rheinland-Pfalz sprach am 6. Oktober 2003 für SAT.1 eine Beanstandung aus.

Der Bundesverband Deutscher Unternehmensberater BDU e.V. nahm die Maßnahmen zum Anlass, eine Veränderung der rechtlichen Grundlagen zu fordern: „Die gegenwärtige juristische Trennung des Rundfunkrechts in Werbung und Programm wird in der Realität permanent zu Lasten des Programms durchbrochen“, beklagte Gregor Schönborn, der Vizepräsident der BDU. In einer Vielzahl von Grauzonen werde vor allem im Fernsehen gegen das Trennungsprinzip verstoßen, so dass Schleichwerbung und Product Placement, eine „Verletzung der redaktionellen Verantwortung und Betrug am Zuschauer“, in nahezu allen Kanälen zu finden seien. Solche Verstöße könnten verhindert werden, wenn das Rundfunkrecht der Wirtschaft ein – gekennzeichnetes – TV-Format für die Weitergabe sachlicher Informationen und Hintergründe im Rahmen des Programms ermöglichte (vgl. BDU-Pressemitteilung: Kritik der Medienaufsicht an SAT.1 und Pro 7: Unternehmensberater drängen auf Reform des Rundfunkrechts, vom 5. August 2003). Schon vorher hatte die Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten auf Drängen von n-tv über die Kennzeichnungspflicht von Dauerwerbesendungen mit dem Schriftzug „Werbesendung“ oder „Dauerwerbesendung“ erneut beraten. Sie war zu dem Ergebnis gekommen, dass die Formulierung, „Eine Information der Firma ...“, den Anforderungen des § 7 Abs. 5 Rundfunkstaatsvertrag nicht genüge, während Ankündigungen und Kennzeichnungen als „Werbepäsentation der Firma ...“ oder „Werblicher Beitrag der Firma ...“ dazu geeignet seien, eine Verwechslung mit redaktionellen Beiträgen zu vermeiden.

1. Die Spielregeln

Trotz des Wandels, der zunehmend offensichtlich wird, lässt sich der Trennungsgrundsatz nicht einfach als anachronistisch wegschieben. Gesetzliche Bestimmungen, die die Trennung von Werbung und Programm im öffentlich-rechtlichen und im privaten Rundfunk gewährleisten sollen, wiederholte zuletzt die Sechste Novelle

des Staatsvertrages zur Neuordnung des Rundfunkwesens (Rundfunkstaatsvertrag). Sie trat erst am 1. Juli 2002 in Kraft. Die jüngste Novellierung berücksichtigt zwar die technischen Innovationen. Aber sie demonstriert gleichzeitig: Die folgenden allgemeinen Regeln des Rundfunkstaatsvertrages von 1991 bleiben, jedenfalls im Kern, intakt:

- *Werbung ist vom übrigen Programm deutlich zu trennen.* Werbung muss durch optische bzw. akustische Mittel gekennzeichnet werden. Sie darf das übrige Programm weder inhaltlich noch redaktionell beeinflussen. Personen, die regelmäßig Nachrichtensendungen oder Sendungen zum politischen Zeitgeschehen vorstellen, dürfen in der Fernsehwerbung grundsätzlich nicht auftreten.
- Erwähnungen oder Darstellungen von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Dienstleisters, die aus journalistischen Gründen oder aus künstlerischen Gründen nicht erforderlich sind („Product Placement“), gelten als Schleichwerbung. *Schleichwerbung ist unzulässig.*
- *Sponsorsendungen*, das sind Hörfunk- und Fernsehsendungen, die von Dritten direkt oder indirekt (mit)finanziert worden sind, gelten *neben* Werbung und Programm als eine eigenständige Form, und sie *sind gestattet*. Zu Beginn und am Ende der Sendung muss auf den Sponsor hingewiesen werden. Im Fernsehen dürfen dabei nicht nur Firmenembleme, sondern auch Markensignets eingeblendet und nicht nur Standbilder, sondern auch bewegte Bilder eingesetzt werden. Nachrichtensendungen und Sendungen zum politischen Zeitgeschehen dürfen nicht gesponsert werden.
- Auch der Staatsvertrag über Mediendienste vom 1. August 1997, der in enger Anlehnung an den Rundfunkstaatsvertrag formuliert und bearbeitet worden ist, hält am Trennungsgrundsatz fest.

Diese Absätze ergänzen ein ganzes Bündel von Gesetzen und Richtlinien, die den Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen bzw. von Werbung und Programm seit 1949 festschreiben und begründen (vgl. Abbildung 1). Es handelt sich hier also nicht *nur* um eine Frage der Berufsethik, obwohl berufsethische Grundsätze die Rechtsprechung beeinflussen.

Kontrolle und Verwirklichung des Trennungsgrundsatzes garantiert nach der herrschenden Auffassung in erster Linie der Wettbewerb der Konkurrenten. Das heißt, der Verleger hat auf den Verleger, die PR-Agentur auf die PR-Agentur, das Kaufhaus auf das Kaufhaus, der Pharmakonzern auf den Pharmakonzern zu achten und dafür zu sorgen, dass die Regeln des Wettbewerbs eingehalten werden und dass die Konkurrenten sich keinen so genannten „unlauteren“ bzw. „unsittlichen“ Vorteil verschaffen. Der Modernisierungsentwurf der Bundesregierung zum Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, vom 7. Mai 2003 hält an dieser Regulationsstruktur mit Hilfe zivilrechtlicher Ansprüche grundsätzlich fest. Sie gilt als effektiver als die Durchsetzung des Rechts durch die öffentliche Hand. Das „bewährte System“ der Selbstregulierung rechnet infolgedessen mit der aktiven Beobachtung und Steuerung auch der Einhaltung des Trennungsgrundsatzes durch die Wettbewerber selbst, die so jenen Kreislauf alltagsnaher Korrektur und Kontrolle in Gang halten, der auch dem Gemeinwohl dient. In der Tat belegen gerichtliche Auseinandersetzungen der Wettbewerber post festum, dass der Trennungsgrundsatz nicht immer Beachtung fand. Dabei wurde über redaktionell gestaltete Anzeigen, über werbende Berichte und über redaktionelle Zugaben zu Werbeeinschaltungen in Printmedien, im Fernsehen und im Kinofilm entschieden. Auswirkungen der Abschaffung von Rabattgesetz und Zugabeverordnung, ein erster Schritt der Deregulierung des Wettbewerbs Mitte 2001, auf die öffentlichen Medien wurden bisher weder beachtet noch überprüft.

Nach Darstellung des Bundesjustizministeriums soll die UWG-Novelle des Weiteren „den Schutz der Verbraucherinnen und Verbraucher vor unlauteren Wettbewerbs-handlungen“ generell aufwerten (Pressemitteilung Nr. 32/03, vom 7. Mai 2003). Es verzichtete allerdings darauf, individuelle Ansprüche aufzunehmen, während die Verbraucherorganisationen, gemeint sind rechtsfähige Verbände, zu deren satzungsgemäßen Aufgaben es gehört, die Interessen der Verbraucher durch Aufklärung und Beratung wahrzunehmen, gestärkt werden. Die Klagebefugnis von Verbraucherverbänden neben anderen ist ja seit 1965 garantiert. Aber im Hinblick auf den Trennungsgrundsatz haben sie ihr Recht bisher nicht wahrgenommen.

Abgesehen von den internen Kontrollfunktionen der zuständigen Organe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und abgesehen von den externen Kontrollfunktionen der Landesmedienanstalten gegenüber den privaten Rundfunkveranstaltern, deren Intransparenz und Ineffektivität beklagt worden ist (vgl. Wiebe 2001: 282ff.; Engels 1997: 223ff.; Holgersson 1995 u. a.), obliegt die Realisation der gesetzten Normen dann auch noch der freiwilligen Selbstkontrolle der Werbewirtschaft und der Presse.

Der 1972 vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft gegründete *Deutsche Werberat* ist „eine selbstdisziplinäre Einrichtung“, die Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz an andere Stellen, wie die klagebefugte Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V., weiterleitet, die dann den Rechtsweg beschreiten kann. Beispielsweise wurde die Zentrale zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs 2002 mit einem Verfahren gegen Suchmaschinenbetreiber befasst, die ungekennzeichnete bezahlte Links vorrangig präsentieren. Aber der Vorgang wurde nicht weiterbehandelt, nachdem sich die Wettbewerbszentrale mit den Suchmaschinenbetreibern auf eine Kennzeichnung als sogenannte ‘sponsored links’ geeinigt hatte.

Der Beschwerdeausschuss des Organs der Eigenverantwortung der Presse, *Deutscher Presserat*, behandelte im Jahr 2002 zwanzig Beschwerden zum Trennungsgrundsatz von insgesamt 537 auf der Basis des Pressekodex zu prüfenden Eingaben. 2001 waren das zwölf Beschwerden von 632 Eingaben, 2000 13 von 534 Eingaben, 1999 21 von 456 und 1998 13 von 401. Die Aktivitäten in diesem Bereich bleiben offensichtlich marginal.

Verfolgt man über Jahrzehnte hinweg die gängigen Kommentare zum deutschen Medien- und Wettbewerbsrecht, dann lässt sich die Substanz der geltenden Regeln dennoch wie folgt bewerten und einschätzen: Die medienrechtlichen, standesrechtlichen und wettbewerbsrechtlichen Grundsätze zur Trennung von Werbung und Programm stützen Autonomie und Glaubwürdigkeit der öffentlichen Medien. Sie sichern ihre Unabhängigkeit gegenüber Inserenteneinflüssen, die sich als neutrale redaktionelle Aussagen der Zeitung, der Zeitschrift, des Hörfunks, des Fernsehens tarnen und folglich nicht durchschaut werden können. Sie schützen die Bewerber am Markt vor wettbewerbswidrigen, unlauteren Praktiken unfairer Konkurrenten. Sie

könnten so nicht nur den Inserenten, sondern auch den beteiligten Kommunikationsberufen, den Verlegern und Rundfunkveranstaltern, der Werbung, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Journalismus – und im Ergebnis uns allen – dienen und nützen (vgl. Löffler 1968/1969: Bd. 1: 511ff. gegenüber Löffler 1997: 550ff. und viele andere).

Der Bundesgerichtshof, das höchste deutsche Zivilgericht, hält in seiner Rechtssprechung bis in die Gegenwart hinein konsequent daran fest.

2. Zusammenspiel in der Kommunikationspraxis

Vor dem Hintergrund der normativen Rahmenbedingungen wird in einem zweiten Anlauf der Versuch unternommen, zu entfalten, mit welchen Ansätzen, Problemlösungen und Interaktionen der im Feld handelnden professionellen Kommunikatoren in der Bundesrepublik Deutschland heute gerechnet werden kann. Dabei werden erstens die Werbung, zweitens die Öffentlichkeitsarbeit und drittens der Journalismus betrachtet.

2.1 Die Werbung

Die „erfolgreich“ arbeitende Werbebranche hat sich als „konstitutiver Bestandteil“ und als wichtige Existenzgrundlage der öffentlichen Medien bewährt (vgl. Nickel 1999; Nickel 1994 u. a.). Darin ist dem Zentralverband der Werbewirtschaft grundsätzlich zuzustimmen. Die zunehmende Anzahl und Vielfalt der Medien in Folge der dynamischen technischen Entwicklung, die Veränderungen des Rezeptionsverhaltens, die zunehmend unzuverlässigen Reichweiten- und Nutzungskalküle führten die Branche gleichzeitig in eine 'Krise'. An der Wirksamkeit *klassischer Werbung* zweifelnd, setzt die Werbebranche seit geraumer Zeit auf Marketingkonzepte der *Gesamtkommunikation*, der *Integrierten Kommunikation*, der *Markenkommunikation*, die für die Abstimmung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Einrichtung plädieren und auf diesem Wege *zusätzliche Synergieeffekte* versprechen. Sponsoring und Product Placement gelten – neben anderen – als innovative Werbeformen in diesem Rahmen. Und in der Praxis nehmen so genannte Full-Service-Agenturen sowie Spezialagenturen die Konzepte auf und setzen sie um.

Verstöße gegen das Trennungsgebot lassen sich auf einer solchen Grundlage nicht mehr nur als 'Sündenfall' bezeichnen. Sie sind systemimmanenter Bestandteil der kommunikationsstrategischen Verklammerung. Dies hat, gleichsam von Anfang an, Manfred Bruhn, einer der Väter dieser Konzepte, ausgeführt: „Die Entwicklung des Sponsoring und des Product Placement zeigt sehr deutlich eine zunehmende wechselseitige Durchdringung von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prozessen, insbesondere den Freizeitaktivitäten der Bevölkerung. Die Einbeziehung von Marken im gesellschaftlichen Leben und die Aktivierung von Wirtschaftsunternehmen zur Förderung des Sports und der Kultur begründen neue, 'vernetzte' Formen der Kommunikation. Eine scharfe Trennung von Werbung einerseits und Freizeit/ Unterhaltung andererseits wird zukünftig nicht mehr möglich sein“ (Bruhn 1988, S. 227). Gleichzeitig wird dazu aufgefordert, sinnvolle Formen der Vernetzung zu finden, die sich vorteilhaft für alle Beteiligten, die Unternehmen als Sponsoren, die Geförderten aus den sportlichen, kulturellen und sozialen Bereichen und die Medien, auswirken.

Im grundsätzlichen Widerspruch zum behandelten Trennungsgrundsatz konstruiert Redaktionelles Marketing oder Kommunikationsmarketing auch in den Verlagen und Rundfunkanstalten selbst thematische Verbindungslinien zwischen redaktionellem Text und Anzeigenteil bzw. zwischen Werbeblöcken und Programm. Als aktive Akquisitionspolitik branchenüblich, ist dies, was die Printmedien betrifft, inzwischen höchststrichterlich erlaubt und anerkannt.

Paradoxerweise ist der vermutete Einfluss spezieller Platzierungen nach Umfeldsparten auf die Anzeigenbeachtung weder für Tageszeitungen noch für Zeitschriften noch für den Rundfunk empirisch überzeugend nachgewiesen. Und dass die Wissensdefizite über Funktionen der Werbung, ihre Reichweiten und über das Verhalten von Konsumenten noch immer sehr groß sind, erkennt auch die Werbebranche an.

Die *Erkennbarkeit* redaktionell gestalteter Anzeigen wurde in Deutschland zwei Mal überprüft. Am 25. Januar 1986 führte Ulrich Lamm im Rahmen seiner Magisterarbeit an der Ruhr-Universität Bochum eine persönliche Befragung einer repräsentativen Stichprobe erwachsener Einwohner der nordrhein-westfälischen Stadt Essen durch.

Der Befragung lagen jeweils eine tagesaktuelle Essener Tageszeitung und eine tagesaktuelle ortsfremde Tageszeitung zu Grunde, die beide redaktionell gestaltete Anzeigenseiten enthielten. Die Testpersonen wurden gebeten, beide Tageszeitungen durchzublättern und dabei Seite für Seite zu entscheiden, ob darauf Anzeigen zu finden waren oder nicht (Baerns und Lamm 1987). Auf diesem Wege deuteten 110 der 212 Testpersonen, das sind 52 Prozent, die einheimische Testseite als redaktionell. 136 der 212 Testpersonen (64 Prozent) deuteten die auswärtige Testseite als redaktionell. 95 der 212 Testpersonen (44 Prozent) deuteten beide Testseiten als redaktionell. Nur 61 der 212 Testpersonen, das sind 29 Prozent, erkannten, dass beide Testseiten aus Anzeigen bestanden. Abonnenten der einheimischen Tageszeitung erkannten den Anzeigencharakter der Testseite etwas besser als Nicht-Abonnenten.

Sechzig Prozent der Befragten (126 von 212) gaben an, sie hätten die in Frage stehende Essener Zeitungsausgabe, aus der die Testseite stammte, *vor der Befragung* gelesen. Zwanzig Prozent der Befragten (43 von 212) sagten aus, sie hätten irgendetwas auf der Testseite selbst gelesen. Allerdings erkannten nicht signifikant mehr Personen dieser Gruppe, dass das, was sie gelesen hatten, eine Anzeigenseite war. Andererseits umfasste die Gruppe der fünfzig Leser der Zeitungsausgabe, die die Anzeigenseite *nicht* erkannten, nicht signifikant mehr freiwillige Leser der Testseite als die Gruppe der 76 Leser, die die Anzeigenseite als solche erkannt hatte.

Dasselbe trifft auf 19 von 126 Befragte zu, die bestätigten, vor der Befragung nicht nur die ganze Testseite, sondern darüber hinaus eine vom Interviewer bezeichnete bestimmte Anzeige gelesen oder angesehen zu haben. Auch diese Gruppe erkannte nicht signifikant häufiger, dass es sich bei der Testseite um eine Anzeigenseite handelte. Andererseits hatten fünfzig Leser der Ausgabe, die die Anzeigenseite *nicht* erkannt hatten, die ausgewählte Anzeige nicht signifikant häufiger angesehen.

Wird diese Teilauswertung aus der gegenläufigen Perspektive von Copy-Tests im Auftrage von Interessenten betrachtet, dann ist nicht mehr die *Erkennbarkeit*, sondern die *Beachtung* redaktionell gestalteter Anzeigen wichtig. Aus jenem Blickwinkel hätten 34 Prozent (43 von 126 Lesern) einen *Seitenkontakt* realisiert.

Verglichen mit durchschnittlichen Copy-Test-Ergebnissen – sie lagen bei regionalen Abonnement-Zeitungen im Untersuchungszeitraum bei 88 Prozent – ein niedriger Wert. Ebenso wenig attraktiv erscheint der *Anzeigenbeachtungswert* von hier 15 Prozent (19 von 126 Lesern); denn bei vergleichbar großen, nicht redaktionell gestalteten Inseraten wurden dort Durchschnittswerte von 28 bis 36 Prozent registriert.

Zehn Jahre später realisierte Hoepfner eine ähnliche Untersuchung mit hundert erwachsenen Leipziger Testpersonen an der Ausgabe 44, 1997, der Publikumszeitschrift *Glücksrevue*. Sie führte zu vergleichbaren Ergebnissen: Jede redaktionell gestaltete Anzeige wurde von durchschnittlich 3,1 Testpersonen, jede andere Anzeige aber von durchschnittlich 4,4 Testpersonen richtig erinnert. Neun Prozent der Testpersonen gaben an, dass sie die in den redaktionell gestalteten Anzeigen kommunizierten Produkte jetzt eher kaufen würden als vorher. Der Vergleichswert lag für herkömmliche Werbeanzeigen bei 32 Prozent, was ebenfalls zeigt, dass die vorgelegten redaktionell gestalteten Anzeigen bei den Testpersonen signifikant weniger Kaufreiz auslösten als die vorgelegten klassischen Anzeigen (Hoepfner 1997).

Inzwischen liegt eine Reihe von Wirkungsstudien vor, die sich, wie zuletzt Ramme, Pfeiffer und Waldner (2002), speziell dem Instrument Product Placement zuwenden. Woelke (1998 und 1997) und schon Winterhoff-Spurk und Mangold (1995) bearbeiteten die weiterführende *vergleichende* Frage, welche Werbeformen im Fernsehen, Product Placement oder Unterbrecherwerbung, höhere Aufmerksamkeitswerte bewirken. Beide Untersuchungen untermauern die folgende These: Die auf den ersten Blick plausible Annahme, Werbung würde stärker beachtet, wenn sie sich als Redaktionelles gibt, hält dem empirisch Ermittelten nicht stand. Redaktionell gestaltete Anzeigen und Product Placement erzielen keine höhere Beachtung als andere Anzeigen, sondern, im Gegenteil, eine niedrigere.

In seiner jüngsten Studie verfolgt Woelke einen grundsätzlich anderen Forschungsansatz, und er fragt insgesamt 373 Testpersonen, ob, und wenn ja, wie Fernsehzuschauer Werbung und Sendeprogramm selbst kommunikativ abgrenzen. In großen Zügen zusammengefasst verdeutlichen die Befunde, dass die Tatsache, ob Zuschauer redaktionelle Inhalte und werbliche Inhalte erkennen bzw. zwischen

diesen abgrenzen, vom Format des redaktionellen Angebots abhängt. Es fanden sich deutliche Unterscheidungen bei der untersuchten Nachrichtensendung, teilweise Unterscheidungen bei Werbespots in einer Unterhaltungssendung und keine Unterscheidungen bei einer Produktpräsentation in einer Fernsehserie. Wenn Zuschauer aber Werbung zuschreiben, sind sie selten bereit, Aussagen und Bilder zu übernehmen und unkritisch anzuerkennen (Woelke 2002).

Allerdings gibt es alles in allem viel zu wenige Forschungsanstrengungen, die beweisen könnten, dass die mutwillige Zerstörung des Trennungskonsenses in der Werbepraxis, wenn schon nicht im Allgemeininteresse, dann doch wenigstens im Individualinteresse sinnvoll ist. Für professionelle Werbung unverzichtbar, kann dieser Befund als Indiz für die generell mangelhafte Verknüpfung so genannter intelligenter Strategien mit Effektivitäts- und Effizienzwissen gelten (vgl. auch Schierl 2003: 17-27).

2.2 Die Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations) gilt als das Management von Kommunikationsprozessen für Organisationen und Personen mit deren Bezugsgruppen. Öffentlichkeitsarbeit soll den politischen, wirtschaftlichen und sozialen Handlungsraum der Auftraggeber im Prozess öffentlicher Meinungsbildung sichern und schaffen und als *Auftragskommunikation* so dem Kräftespiel in unserer demokratischen Gesellschaft dienen (vgl. www.dprg.de, Stichwort: Berufsbild, Stand September 2003, sowie DPRG 1996). Mit diesem Selbstverständnis der Branche schwer vereinbar, wird Product Publicity dennoch betrieben und führt – gänzlich unabhängig von Insertionen und Entgelten – erfahrungsgemäß nicht selten zu lobenden Namensnennungen und zu werblichen Darstellungen von Produkten und Dienstleistungen in redaktionellen Teilen. Jüngste Expertenbefragungen bestätigen und präzisieren diese Beobachtungen:

- Wie Rolke ermittelte, haben „schon heute die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu fast 50 % Aufgaben der Marketingkommunikation. (Produkt-)PR wird auch künftig noch dazu gewinnen“ (Rolke 2003: 99).
- Wie die Benchmark-Studie zur Unternehmenskommunikation 2003 der internationalen Unternehmensberatung Mercer Management Consulting ausführt,

haben „kostengünstige Kommunikationskanäle wie PR und Pressearbeit“ auf Kosten der Werbung „deutlich an Bedeutung gewonnen“. Autorität und Glaubwürdigkeit der redaktionellen Spalten mache Pressearbeit auch künftig zu einem „zentralen Kommunikationsinstrument“ (Deraed 2003: 1f.).

Aber das Problem wurde immer wieder nur cursorisch behandelt. Die kürzlich verabschiedete Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung des Deutschen Rats für Public Relations lag jahrelang auf Eis. Und in fünf von insgesamt acht Nachschlagewerken und Handbüchern zur Öffentlichkeitsarbeit, die 1991 bis 2001 in der Bundesrepublik erschienen sind, kommt der Trennungsgrundsatz nach Riders Recherchen nicht vor (vgl. Rider 2002: 24-27).

Auf dieser Grundlage erschien es wichtig, das Problembewusstsein leitender Öffentlichkeitsarbeiter aus den betroffenen Bereichen Wirtschaft und Dienstleistung zu erschließen. Die Auseinandersetzung mit Theorieansätzen zur Öffentlichkeitsarbeit erlaubt es dabei, *systematisch* zu differenzieren zwischen organisationstheoretischen Ansätzen, die Öffentlichkeitsarbeit als Funktion (vgl. Grunig und Hunt 1984) und marketingtheoretischen Ansätzen, die Öffentlichkeitsarbeit als Instrument im Kommunikationsmix betrachten (vgl. Kotler 2002). Die Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Berufsfeldes Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland erlaubt es des weiteren, *historisch* zu unterscheiden zwischen Albert Oeckls klarer Kompetenzabgrenzung zwischen Public Relations und Werbung in den 60er und 70er Jahren und Konzepten der Marken-PR, die beispielsweise die Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRA) seit 2001 vertritt und die das tradierte Denken in einzelnen Kommunikationsdisziplinen, hier Public Relations – dort Werbung, für altmodisch hält.

Vor diesem Hintergrund lassen sich erstens die Phänomene Product Publicity sowie Produkt-PR und zweitens der Stellenwert des Trennungsgrundsatzes aus der potenziellen Perspektive der Öffentlichkeitsarbeiter wie folgt verorten: Marketingtheoretische Ansätze fördern Product Publicity und Produkt-PR. Moderne Auffassungen, die zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr differenzieren wollen, ebenfalls.

Die Befunde der im September und Oktober 2001 von Annette Rider im Rahmen einer Magisterarbeit durchgeführten Umfrage unter den 226 DPRG-Mitgliedern in leitenden Funktionen aus Wirtschaft und Dienstleistung (Rücklauf: 65 Prozent) sind *nicht* kompatibel:

- Fast alle Public-Relations-Leiter sehen Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Aber die Mehrzahl betreibt in der Praxis gleichzeitig Öffentlichkeitsarbeit für Produkte und Dienstleistungen.
- Allerdings halten mehr als zwei Drittel der PR-Leiter, die im Rahmen ihrer Tätigkeit Öffentlichkeitsarbeit für Produkte bzw. für Dienstleistungen betreiben, die Trennung der Kommunikationsdisziplinen Öffentlichkeitsarbeit und Werbung noch heute für zweckmäßig.
- Die Mehrzahl (73 Prozent) sieht zwischen ihrer täglichen PR-Arbeit und dem Trennungsgrundsatz Berührungspunkte. Noch einige mehr sind der Ansicht, Öffentlichkeitsarbeiter könnten durch ihre Arbeitsweise Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz anregen. Als Verstoß gegen das Trennungsgebot werden die folgenden Verfahren verstanden:
 - (a) Das Unternehmen zahlt Entgelte für den Abdruck oder die Ausstrahlung von PR-Materialien als Teil des Programms;
 - (b) das Unternehmen zahlt Entgelte an einen Journalisten für das Führen eines Interviews mit einem Experten aus dem Unternehmen;
 - (c) Journalisten werden beeinflusst, als Gegenleistung mit Anzeigen Pressemitteilungen zu veröffentlichen;
 - (d) Pressematerialien werden ohne Quellenangabe verfasst und verteilt;
 - (e) es wird auf irgendeine Art und Weise versucht, die eigenen Interessen vorteilhaft und werbend in die Medien zu bringen.
- Dennoch würden auch diejenigen, die im Rahmen ihrer Tätigkeit Öffentlichkeitsarbeit für Produkte und Dienstleistungen betreiben, keineswegs mehrheitlich für die Abschaffung des Trennungsgrundsatzes plädieren. Dasselbe trifft für die Mehrzahl der Befragten zu, die der Ansicht sind, die Trennung der Kommunikationsdisziplinen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sei heute überholt. Allerdings plädieren diejenigen, die eine Trennung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung nicht mehr für sinnvoll halten, nachweislich relativ häufiger für die

Abschaffung des Trennungsgrundsatzes als die Befürworter einer weiterhin konsequenten Trennung von Öffentlichkeitsarbeit und Werbung.

Im Übrigen tragen ungewöhnlich viele Fragebogen Randnotizen der Verfasser, die ein besonderes Interesse an dieser Fragestellung formulieren. Sie bringen außerdem zum Ausdruck, dass Medien und Journalisten selbst häufig Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz initiieren.

2.3 *Der Journalismus*

Deutsche Journalistikwissenschaftler beobachten seit Jahren eine zunehmende Kommerzialisierung des Berufsfeldes Journalismus, und sie sehen darin ein Zeichen der Deprofessionalisierung. Das ist nicht abwegig, wenn man die Geschichte des Trennungsgebots aufsucht; aber das will ich hier unterlassen. In der Folgezeit ist die Entfaltung des Trennungsgrundsatzes mit der Entfaltung des Journalismus als Profession eng verknüpft.

Zu der Frage, was Redakteure über den Trennungsgrundsatz wissen und wie sie ihn anwenden, lag lange Zeit keine einzige Studie vor. Monika Feldschow fragte Ende 2002 Chefredakteure, ob und inwieweit der Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen für die Tageszeitungen (noch) relevant ist. Die Magisterarbeit fokussierte Chefredakteure, weil sie als leitende Angestellte die Verbindung zwischen Redaktion und Verlag verkörpern, die Zeitung nach außen repräsentieren und für die Leitung und Überwachung der redaktionellen Arbeitsabläufe sowie für die Umsetzung der publizistischen Ziele verantwortlich sind.

Die Studie ist als Vollerhebung der zum Untersuchungszeitraum Juli bis September 2002 noch 135 Publizistischen Einheiten der Bundesrepublik Deutschland angelegt. Der Rücklauf umfasste 80 Fragebögen, also 59 Prozent. Da 79 von 128 Abonnementzeitungen, aber nur eine von sieben Straßenverkaufszeitungen einbezogen werden konnten, schließen die Befunde Rückschlüsse auf Boulevardzeitungen aus. Die Arbeit führt im Wesentlichen zu folgenden Ergebnissen:

- *Notwendigkeit des Trennungsgrundsatzes*: Fast alle Chefredakteure halten den Trennungsgrundsatz für eine unverzichtbare Norm, die das Vertrauen der Leser in die unabhängige Informationsfunktion der Presse erhält und sichert. Fast alle Chefredakteure vertreten die Ansicht, dass an den bestehenden Richtlinien unverändert festgehalten werden muss. Nur acht erwägen Änderungen. Keiner bewertet den Trennungsgrundsatz als Anachronismus. Fazit: Der Trennungsgrundsatz ist für die Tagespresse nach wie vor wichtig.
- *Kenntnisstand zum Trennungsgrundsatz*: Nur zwei Drittel der Befragten können ungestützt mindestens ein Regelwerk (Durchschnitt 1,7) korrekt angeben. Die Häufigkeitsanalyse der korrekten Nennungen zeigt, dass der Pressekodex des Deutschen Presserats mit Abstand die Spitzenposition unter den erinnerten Richtlinien einnimmt. Danach folgen mit deutlichem Abstand die ZAW-Richtlinien. Drei Gesetzestexte, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, Landespressegesetze und Artikel 5 des Grundgesetzes, wurden genannt.

Fazit: Die Chefredakteure kennen und schätzen den Trennungsgrundsatz als Berufsethik. Weniger als geltendes Recht. (Feldschow 2003: 129).

- *Aufweichung des Trennungsgrundsatzes*: Nach den Erfahrungen der Chefredakteure tragen die folgenden verlegerischen und redaktionellen Strategien dazu bei, die strikte Trennung zwischen Werbung und Redaktionellem in Tageszeitungen aufzuweichen (Rangliste): (1) Zugabe redaktioneller Beiträge für Anzeigenkunden bei Auftragserteilung („Koppelungsgeschäfte“); (2) Redaktionelle Beiträge/Seiten/Beilagen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen; (3) Platzierung von Anzeigen in einem thematisch passenden redaktionellen Umfeld; (4) Unredigierte Veröffentlichung von werblich motivierten Pressemeldungen; (5) Umsetzung redaktioneller Marketingstrategien; (6) Redaktionelle Beiträge/Seiten/Beilagen, die in entgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt werden; (7) Redaktionelle Beiträge/Seiten/Beilagen, die in unentgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt werden; (8) Redaktionelle Beiträge über Produkte und Unternehmen des eigenen Konzerns zur Förderung der Konzerngeschäfte („Cross Promotion“) und (9) Angebote von außerregulären entgeltlichen Werbeformen und zwar „außergewöhnliche Anzeigenformate im Text“, „Seitensponsoring“, „PR-Anzeigen“, „Preis Ausschreiben mit gestifteten Preisen“, „Einfärbungen und

Shadowpoint“. Diese Aufweichungserscheinungen werden meist auf angespannte wirtschaftliche Lagen zurückgeführt, selten auf Maßnahmen der Deregulierung (ebd.: 157-170). Daneben heben mehrere Chefredakteure das negative Beispiel anderer Medientypen hervor, das sich auf Tageszeitungen auswirke: „Tageszeitungen (sind) nicht alleine am Markt. Die größten Gefahren gehen von Zeitschriften, Anzeigenblättern, privaten Rundfunk- und Fernsehsendern aus. Da gibt es kaum Kontrolle. Die Sitten in diesen Medien sind verlottert. Die Kunden sind oft dieselben wie in den Tageszeitungen. Da ist es schwer, die richtigen Erklärungen für den Trennungsgrundsatz zu finden“ (ebd.: 173).

- *Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz, die nicht sanktioniert werden:* Fast jeder Befragte hat in Konkurrenzzeitungen mindestens ein Mal potentielle Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz festgestellt. Aber nur jeder Vierte hat mindestens ein Mal Sanktionsschritte eingeleitet. Dabei wurden schriftliche oder mündliche Hinweise den formellen Sanktionswegen, beispielsweise einer Beschwerde beim Deutschen Presserat oder einer Abmahnung und Klage, vorgezogen. Aus der Diskrepanz zwischen der Anzahl der Beobachtungen und der Anzahl der Sanktionsversuche lässt sich auf eine Dunkelziffer an Verstößen schließen, die nicht sanktioniert werden (ebd.: 156f.).
- Generalisierbare Beziehungen zwischen Berufsalter und Umgang mit dem Trennungsgrundsatz, etwa in dem Sinne, dass jüngere Chefredakteure mit Problemen der Differenzierung von Werbung und Programm großzügiger umgehen, können nicht nachgewiesen werden. Im Hinblick auf eine spezifische Ausbildung trifft dasselbe zu.

Viele Chefredakteure befassten sich in Anmerkungen und Ergänzungen mit Unterschieden von Service und Werbung, mit der Einführung serviceorientierter redaktioneller Rubriken, um PR-Meldungen unterzubringen, mit generell zunehmend serviceorientierter Berichterstattung über Produkte und Dienstleistungen, was unvermeidlich zu Überschneidungen führe.

In welcher Form und in welchem Umfange sich redaktionelle Werbehinweise auf dem Wege über Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit in den redaktionellen Teilen öffentlicher Medien tatsächlich ungefiltert niederschlagen, wurde im deutschen

Sprachraum ebenfalls selten, und dies überwiegend am Beispiel, untersucht (vgl. Herrmann 2002; Heck 1991; Haenecke 1990; Baerns 1979). Im Übrigen wäre dafür nach höchstrichterlicher Auffassung die Selektionsentscheidung der Journalisten und nicht die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich zu machen.

3. Fazit

Im Vergleich des nacheinander Dargestellten, hier Normenrahmen – dort Alltagshandeln, dürfte zunächst einmal auffallen: Die Professionen agieren – jenseits der Normen – anders. Genauer formuliert: Das Leitbild Trennungsgrundsatz spiegelt sich zwar in zielbezogenen Selbstkonzepten wieder, aber handlungsleitende Wirkung vermag es nicht ausreichend zu entfalten. Und doch hören wir den Ruf nach effektiven Kontrollen und Wächtern.

- (1) Die Suche nach „Instanzen“, die die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes überwachen, verkennt den Stellenwert des rechtlich fixierten Leitbildes der Selbstkontrolle und Selbstregulierung, das mit der aktiven Mitwirkung der Beteiligten steht und fällt. Folgenreicher als die Verstöße gegen das Trennungsgebot ist wahrscheinlich die abwartende Zurückhaltung, sich Fall für Fall per Abmahnung damit zu beschäftigen: Wo aber kein Kläger ist, da ist auch kein Richter, und wo Wettbewerber nicht klagen, werden Normverstöße genau genommen gar nicht offenbar. Den Konsequenzen des Nicht-Handelns ist bisher zu wenig Aufmerksamkeit zugekommen.
- (2) Zwischen den redaktionellen Teilen und den Anzeigenteilen der privatwirtschaftlich organisierten und beeinflussten Medien bestehen koppelproduktartige Beziehungen, und der Grundsatz der Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen bzw. von Werbung und Programm hat die Funktion, unerwünschte Nebenwirkungen dieser Beziehungen im redaktionellen Inhalt der öffentlichen Medien, der anderen Kriterien unterliegt, unter Kontrolle zu halten. Mithilfe der historisch gewachsenen Parameter – (a) Veröffentlichung gegen Bezahlung, (b) Veröffentlichung im Interesse eines oder mehrerer Inserenten, (c) Nicht intellektuelles Produkt der Redaktion bzw. nicht von der Redaktion bestimmte Einschaltung = Werbung oder Anzeige, versus (a) Unentgeltliche Veröffentlichung, (b) Veröffentlichung im öffentlichen oder im Rezipienteninteresse, (c)

Intellektuelles Produkt der Redaktion bzw. von der Redaktion bestimmte Einschaltung = Redaktionelles Programm – lassen sich die infrage stehenden Beziehungen, trotz Modifikationsversuchen, allerdings nicht mehr auf den Begriff bringen und angemessen bearbeiten. Es ist gleichzeitig die Rückbesinnung auf den Kern des Trennungsgrundsatzes, die in der konsequenten Offenlegung der Quellen und Verfahren weiterreichende Lösungen eröffnet.

- (3) Da wir von vornherein darauf aus waren, den Entstehungs- und Produktionsprozessen nachzugehen statt einen Ordnungsrahmen zu rekonstruieren, um Leistungen und Fehlleistungen am konvergenten oder divergenten Beispiel zu evaluieren, eröffnet sich schließlich die Möglichkeit, genauer zu diskutieren, was normalerweise nicht offen liegt: Der Umgang mit dem Trennungsgrundsatz beleuchtete den defizitären Zustand der professionellen Profilierung. Mit den überprüfbaren Informations- und Kommunikationsleistungen, die die Selbstverständnisse der Kommunikationsberufe durchweg artikulieren, muss rechnen können, wer den Anspruch auf differenzierte Information einfordert und belebt: Wir müssen die Herkunft des Dargebotenen erkennen können, nicht mehr und nicht weniger.

Gesetzliche Regelungen:

- **Artikel 5 Grundgesetz**
- **Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG)**
- **Landespressegesetze**
- **Landesmediengesetze bzw. Landesrundfunkgesetze**
- **Rundfunkstaatsvertrag**
- **Staatsvertrag über Mediendienste**

(Berufsethische) Richtlinien:

- **Publizistische Grundsätze (Pressekodex) und Richtlinien für die Publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats**
- **ZAW-Richtlinien für redaktionell gestaltete Anzeigen**
- **Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften**
- **DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung**
- **Richtlinien der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF**
- **Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten**

Rechtliche Grundlagen zur Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen bzw. von Werbung und Programm

4. Zitierte Literatur

- Baerns, Barbara, (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden 2004.
- Baerns, Barbara (1979): Redaktionelle Werbung im Wettbewerb von Tageszeitungen: Probleme und Befunde einer Untersuchung zur Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen. In: Heinz-Dietrich Fischer und Barbara Baerns (Hrsg.): Wettbewerbswidrige Praktiken auf dem Pressemarkt. Positionen und Probleme im internationalen Vergleich. Baden-Baden, S. 99-123 (= Materialien zur interdisziplinären Medienforschung 7).
- Baerns, Barbara, und Ulrich Lamm (1987): Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven (1987), Heft 3, S. 149-158.
- Bruhn, Manfred (1988): Die Entwicklung neuer Kommunikationsformen: Möglichkeiten zur Erweiterung des Werbevolumens durch Sponsoring und Product Placement. In: Markenartikel. 50. Jg. (1988), S. 224-227.
- Deraëd, Pierre (2003): Mercer Benchmark-Studie zur Unternehmenskommunikation. In: PR-Guide-Online 08/03. Abgerufen am 25. August 2003.
- Engels, Stefan (1997): Der Trennungsgrundsatz in der dualen Rundfunksordnung – rechtlicher Gehalt und tatsächliche Durchsetzung durch die Landesmedienanstalten. In: Rundfunk und Fernsehen. 45. Jg. (1997), S. 214-230.
- Feldschow, Monika (2003): Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem und Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands. Berlin. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Feth, Gerd Gregor (2003): BMW-5er startet mit Sondersendung in Sat.1 und ProSieben. Der Sohn soll den Wagen empfehlen. In: Frankfurter Allgemeine (153), vom 5. Juli 2003, S. 49.
- Haenecke, Frank (1990): Presse und Sponsoring. Auswertung einer Befragung von Deutschschweizer Verlagen und Redaktionen über ihren Umgang mit Sponsoring. Zürich (= Diskussionspunkt 18).
- Heck, Alexandra (1991): PR-Beiträge, Sponsoring und Sonderwerbformen des Bayerischen Privatfunks. Versuch einer Bestandsaufnahme. Bamberg. Diplomarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Herrmann, Lars (2002): Zur Effektivität des „Aktuellen Nestlé Pressedienstes“. Eine Evaluation am Jahrgang 1999. Berlin. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Hoepfner, Jörg (1997): Advertorials – Zielsetzung und Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. Leipzig. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).

- Holgersson, Silke (1995): Fernsehen ohne Kontrolle? Zur Aufsichtspraxis der Landesmedienanstalten in den Bereichen Jugendschutz und Werbung (1985-1992). Opladen (= Studien zur Kommunikationswissenschaft 10).
- Löffler, Martin (1997): Presserecht. Kommentar zu den Landespressegesetzen der Bundesrepublik Deutschland mit einem Besonderen Teil und einem Textanhang. Begründet von Martin Löffler, fortgeführt von Karl Egbert Wenzel und Klaus Sedelmeier. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. München.
- Löffler, Martin (1968/1969): Presserecht. Kommentar. 2 Bände. München.
- Nickel, Volker (1999): Mehrwert Werbung. Ökonomische und soziale Effekte von Marktkommunikation. Bonn.
- Nickel, Volker (1994): Der Einfluss der Werbung auf die Medien. Aus der Sicht der Werbung. Vortrag anlässlich einer Tagung mit russischen und deutschen Journalisten in der Evangelischen Akademie Mülheim/Ruhr am 11. Mai 1994. In: Medienspiegel (29), 18. Juli 1994, Beilage.
- Rider, Anette (2002): Die Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Werbung und Programm für die Öffentlichkeitsarbeit – Eine Umfrage unter leitenden PR-Praktikern. Berlin. Magisterarbeit (im Manuskript vervielfältigt).
- Rolke, Lothar (2003): Produkt- und Unternehmenskommunikation im Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten. Frankfurt/Main.
- SAT.1 (2003): Programmvorschau. PW 27 (28. Juni - 4. Juli). Langablauf. o.O. (im Manuskript vervielfältigt).
- Wiebe, Arne (2001): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Programm. Eine rundfunkrechtliche Bestandsaufnahme unter besonderer Berücksichtigung der Rundfunkstaatsvertragsreform 2000. Münster (= Schriften zum Informations-, Telekommunikations- und Medienrecht 7).