



universität  
wien

# DISSERTATION

Titel der Dissertation

Bezahlte Wahrheiten.

„Schleichwerbung“ in österreichischen  
Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme.

Verfasserin

Mag. phil. Katja Horninger

angestrebter akademischer Grad

Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)

Wien, Dezember 2008

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 092 301

Dissertationsgebiet lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: emer. Univ.-Prof. Dr. Wolfgang R. Langenbacher



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b> .....	<b>11</b>
<b>1 PROBLEMATISIERUNG</b> .....	<b>13</b>
<b>2 THEORETISCHER ZUGANG UND AUFBAU DER ARBEIT</b> .....	<b>19</b>
<b>3 FORSCHUNGSSTAND</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1 Begrifflichkeiten</b> .....	<b>23</b>
3.1.1 Werbung .....	23
3.1.2 Journalismus .....	24
3.1.3 Public Relations .....	26
<b>3.2 Zur Vermischung von Journalismus und Werbung</b> .....	<b>28</b>
<b>3.3 Zur Vermischung von Journalismus und Public Relations</b> .....	<b>32</b>
<b>3.4 Wirkungsstudien</b> .....	<b>35</b>
<b>4 ÖKONOMISIERUNG DER MEDIEN</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1 Zugänge zur Ökonomisierung</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2 Ursachen der Ökonomisierung</b> .....	<b>45</b>
<b>4.3 Folgen der Ökonomisierung</b> .....	<b>47</b>
4.3.1 Folgen der Ökonomisierung nach unterschiedlichen Ebenen .....	47
4.3.2 Folgen der Ökonomisierung für Journalismus und Gesellschaft .....	50
<b>4.4 Die Problematik der Ökonomisierung</b> .....	<b>52</b>
4.4.1 Die demokratiepolitische Bedeutung des Journalismus .....	53
4.4.2 Problematik der Ökonomisierung im Zusammenhang mit Schleichwerbung .....	57
<b>4.5 Exkurs: Ökonomie der Aufmerksamkeit und wahrnehmungspsychologische Aspekte</b> .....	<b>58</b>

<b>5</b>	<b>ÖKONOMISCHE BETRACHTUNGSWEISE DER MEDIEN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1</b>	<b>Medienökonomie – Eine Gegenstandsdefinition .....</b>	<b>63</b>
<b>5.2</b>	<b>Güter im ökonomischen Sinn.....</b>	<b>67</b>
5.2.1	Unterteilung in Sachgüter und Dienstleistungen .....	68
5.2.2	Unterteilung in verbundene und unverbundene Güter.....	68
5.2.3	Unterteilung in öffentliche und private Güter.....	69
5.2.4	Güter mit externen Faktoren .....	69
5.2.5	Meritorische Güter .....	70
5.2.6	Inspektions-, Erfahrungs-, Vertrauensgüter .....	70
<b>5.3</b>	<b>Das mediale Produkt - Medien als Güter im ökonomischen Sinn.....</b>	<b>71</b>
5.3.1	Medien: Sachgüter oder Dienstleistungen?.....	71
5.3.2	Medien als Kuppelprodukte – Verbundene und unverbundene Güter.....	72
<b>5.4</b>	<b>Umsatz- und Kostenstruktur von Zeitungen.....</b>	<b>73</b>
5.4.1	Umsatzstruktur von Zeitungen.....	74
5.4.2	Kostenstruktur von Zeitungen.....	76
<b>5.5</b>	<b>Exkurs: Werbewirtschaft als ökonomischer Akteur .....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>JURISTISCHE GRUNDLAGEN.....</b>	<b>81</b>
<b>6.1</b>	<b>Juristische Methoden.....</b>	<b>82</b>
<b>6.2</b>	<b>Gesetzlich verankerte allgemeine Rechte der Medien.....</b>	<b>84</b>
<b>6.3</b>	<b>§ 1 UWG und § 2 UWG und ihre Bedeutung für Schleichwerbung .....</b>	<b>85</b>
<b>6.4</b>	<b>§ 26 Mediengesetz.....</b>	<b>87</b>
6.4.1	Erläuternde Bemerkungen zum Mediengesetz .....	87
6.4.2	Kommentare zu § 26 Mediengesetz.....	88
6.4.3	Die Judikatur des OGH zu § 26 Mediengesetz .....	92
6.4.4	Expertenmeinungen zu § 26 Mediengesetz .....	98
6.4.5	Resümee zu § 26 Mediengesetz.....	104

<b>6.5</b>	<b>Die Rechtslage zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen in Deutschland .....</b>	<b>107</b>
6.5.1	Die deutsche Gesetzgebung – Pressegesetze der deutschen Bundesländer .....	107
6.5.2	Die deutsche Rechtsprechung – Urteile des Bundesverfassungsgerichts .....	110
6.5.3	Resümee zur Rechtslage in Deutschland .....	112
<b>6.6</b>	<b>Die Definition der Kunstfigur „Durchschnittsleser“ .....</b>	<b>113</b>
<b>6.7</b>	<b>Bilanz – Versuch einer Abgrenzung zwischen zulässigen und unzulässigen Veröffentlichungen .....</b>	<b>116</b>
<b>7</b>	<b>ETHISCHE NORMEN VON PRESSE, PUBLIC RELATIONS UND WERBUNG .....</b>	<b>121</b>
<b>7.1</b>	<b>Selbstbeschränkung der Presse .....</b>	<b>122</b>
7.1.1	Selbstbeschränkung der österreichischen Presse .....	122
7.1.1.1	Der Österreichische Presserat und die Leseranwaltschaft .....	122
7.1.1.2	Der Ehrenkodex der österreichischen Presse .....	125
7.1.1.3	Sanktionierung durch den Österreichischen Presserat .....	126
7.1.2	Selbstbeschränkung der deutschen Presse .....	130
7.1.2.1	Der Deutsche Presserat .....	130
7.1.2.2	Der Deutsche Pressekodex .....	131
7.1.2.3	Sanktionierung durch den Deutschen Presserat .....	133
7.1.3	Code de Bordeaux – Internationaler Pressekodex .....	134
<b>7.2</b>	<b>Selbstbeschränkung von Public Relations .....</b>	<b>135</b>
7.2.1	PR-Selbstbeschränkung in Österreich .....	135
7.2.1.1	Der PRVA – Public Relations Verband Austria .....	135
7.2.1.2	PRVA-Ehrenkodex .....	136
7.2.2	PR-Selbstbeschränkung in Deutschland .....	138
7.2.2.1	Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR) .....	138
7.2.2.2	Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds .....	139
7.2.2.3	Ratsrichtlinien .....	140
7.2.2.4	Sanktionierung durch den Deutschen Rat für Public Relations .....	142

7.2.3	Lissabonner Kodex – Verhaltenskodex .....	142
7.2.4	Athener Kodex – Moralkodex .....	144
<b>7.3</b>	<b>Selbstbeschränkung der Werbung .....</b>	<b>146</b>
7.3.1	Selbstbeschränkung der Werbung in Österreich .....	146
7.3.1.1	Der Österreichische Werberat .....	146
7.3.1.2	Der Selbstbeschränkungskodex der österreichischen Werbewirtschaft.....	147
7.3.1.3	Sanktionierung durch den Österreichischen Werberat.....	148
7.3.2	Selbstbeschränkung der Werbung in Deutschland.....	149
7.3.2.1	Der Deutsche Werberat .....	149
7.3.2.2	Sanktionierung durch den Deutschen Werberat.....	150
<b>7.4</b>	<b>Zwischenbilanz zur Selbstbeschränkung.....</b>	<b>150</b>
<b>7.5</b>	<b>Interne Selbstregulierung.....</b>	<b>152</b>
<b>7.6</b>	<b>Zur Funktionalität von Selbstbeschränkungen.....</b>	<b>156</b>
<b>8</b>	<b>CHARAKTERISIERUNG DES ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGSMARKTS.....</b>	<b>161</b>
<b>8.1</b>	<b>Entwicklung am österreichischen Tageszeitungsmarkt .....</b>	<b>161</b>
<b>8.2</b>	<b>Auflagen und Reichweiten österreichischer Tageszeitungen.....</b>	<b>164</b>
<b>8.3</b>	<b>Finanzierung österreichischer Tageszeitungen .....</b>	<b>173</b>
8.3.1	Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen .....	174
8.3.2	Anzeigenerlöse österreichischer Tageszeitungen .....	178
8.3.3	Presseförderung.....	180
<b>8.4</b>	<b>Eigentümerstrukturen österreichischer Tageszeitungen .....</b>	<b>184</b>
<b>8.5</b>	<b>Qualitätsanspruch österreichischer Tageszeitungen .....</b>	<b>190</b>
8.5.1	Zum Begriff der journalistischen Qualität .....	191
8.5.2	Zeitungstypologien.....	194
8.5.2.1	Qualitätszeitungen.....	194

8.5.2.2	Bundesländerzeitungen .....	195
8.5.2.3	Boulevardzeitungen .....	196
8.5.3	Klassifizierung der österreichischen Tageszeitungen .....	197
8.5.3.1	Klassische Qualitätszeitungen .....	197
8.5.3.2	Tageszeitungen mit mittlerer Qualität .....	200
8.5.3.3	Tageszeitungen mit niedriger Qualität .....	203
8.5.3.4	Boulevardzeitungen .....	205
8.5.3.5	Ausnahmen: Tageszeitungen unter politischem Einfluss .....	206
<b>8.6</b>	<b>Bilanz zum österreichischen Tageszeitungsmarkt .....</b>	<b>208</b>
<b>9</b>	<b>DIE EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>211</b>
<b>9.1</b>	<b>Vorerhebungsphase .....</b>	<b>211</b>
9.1.1	Schleichwerbung in der Literatur .....	211
9.1.2	Schleichwerbung in Österreichs Tageszeitungen – Eine Vorerhebung .....	217
9.1.2.1	Formen von Schleichwerbung .....	217
9.1.2.2	Angebote für Sonderwerbformen .....	222
<b>9.2</b>	<b>Forschungsfragen und Hypothesen .....</b>	<b>231</b>
<b>9.3</b>	<b>Die Methode .....</b>	<b>240</b>
<b>9.4</b>	<b>Der Pretest .....</b>	<b>243</b>
<b>9.5</b>	<b>Untersuchungsergebnisse und Ergebnisinterpretation .....</b>	<b>247</b>
9.5.1	Ergebnisse zu Forschungsfrage 1 .....	247
9.5.2	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 1 .....	255
9.5.3	Ergebnisse zu Forschungsfrage 2 .....	259
9.5.3.1	Schleichwerbformen Allgemein .....	259
9.5.3.2	Schleichwerbformen in den einzelnen Tageszeitungen .....	261
9.5.3.3	Detailbeschreibung der Schleichwerbung .....	265
9.5.3.3.1	Aspekte der Gestaltung .....	266
9.5.3.3.2	Aspekte der Kennzeichnung .....	267
9.5.3.3.3	Ergebnisse zu den Aspekten der Gestaltung .....	269

9.5.3.3.4	Ergebnisse zu den Aspekten der Kennzeichnung.....	274
9.5.4	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 2 .....	282
9.5.4.1	Ergebnisinterpretation zu Schleichwerbformen Allgemein .....	282
9.5.4.2	Ergebnisinterpretation zu Schleichwerbformen in den einzelnen Tageszeitungen.....	283
9.5.4.3	Ergebnisinterpretation zur Detailbeschreibung der Schleichwerbung.....	285
9.5.4.3.1	Ergebnisinterpretation zu den Aspekten der Gestaltung .....	285
9.5.4.3.2	Ergebnisinterpretation zu den Aspekten der Kennzeichnung .....	286
9.5.5	Ergebnisse zu Forschungsfrage 3.....	288
9.5.6	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 3 .....	290
9.5.7	Ergebnisse zu Forschungsfrage 4.....	290
9.5.7.1	Ergebnisse zu Forschungsfrage 4a.....	291
9.5.7.2	Ergebnisse zu Forschungsfrage 4b.....	292
9.5.7.3	Ergebnisse zu Forschungsfrage 4c.....	294
9.5.8	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 4 .....	296
9.5.9	Ergebnisse zu Forschungsfrage 5.....	297
9.5.10	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 5 .....	299
9.5.11	Ergebnisse zu Forschungsfrage 6.....	300
9.5.12	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 6 .....	302
9.5.13	Ergebnisse zu Forschungsfrage 7.....	303
9.5.14	Ergebnisse zu Forschungsfrage 8.....	304
9.5.15	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 7 und Forschungsfrage 8.....	306
9.5.16	Ergebnisse zu Forschungsfrage 9.....	307
9.5.17	Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 9 .....	313
<b>9.6</b>	<b>Zusammenfassung der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>313</b>
<b>9.7</b>	<b>Kritische Reflexion der empirischen Untersuchung.....</b>	<b>317</b>
<b>10</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>319</b>
<b>10.1</b>	<b>Gesetzgebung.....</b>	<b>319</b>
<b>10.2</b>	<b>Selbstkontrolle.....</b>	<b>321</b>



<b>10.3</b>	<b>Kommunikationspraxis und Ausbildung.....</b>	<b>322</b>
<b>10.4</b>	<b>Kommunikationswissenschaftliche Forschung .....</b>	<b>324</b>
	<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>327</b>
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>355</b>
	<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>357</b>
	<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>358</b>
	<b>ANHANG.....</b>	<b>359</b>



## **Vorwort**

Die Vermischung von redaktionellen und werbenden Inhalten ist im Bereich der österreichischen Printmedien, insbesondere der Tageszeitungen, bislang weitgehend unerforscht geblieben. Die vorliegende Dissertation will daher einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu schließen. Ziel dieser Arbeit ist es, erste Basisdaten zu diesem Forschungsgebiet bereitzustellen und damit einen ersten Einblick in das Phänomen „Schleichwerbung“ im Bereich der österreichischen Tageszeitungen zu geben. Dabei geht es darum, die Realitäten abzubilden und angemessen zu reflektieren. Eine entsprechende Ergebnisanalyse und die Frage nach möglichen Ursachen sind daher wesentlicher Bestandteil vorliegender Dissertation. Gleichzeitig werden auch mögliche Lösungsansätze zur Diskussion gestellt.

Während des Entstehungsprozesses zeigte sich die Brisanz und Aktualität der Arbeit vor allem durch eine immer wiederkehrende Auseinandersetzung der Kommunikationspraxis mit dem Thema, das sich dadurch als ein besonders spannender Untersuchungsgegenstand erwies. Diese Arbeit will Orientierung ermöglichen und Anstöße für Reflexionen und Diskussionen seitens Wissenschaft und Praxis geben. Wenn dies gelingt, sind die wesentlichen Zielsetzungen erreicht. Wenn zudem etwas von der beschriebenen Spannung der Thematik an den Leser transportiert werden kann, dann ist über die zentralen Zielsetzungen hinaus ein weiterer wichtiger Schritt erfolgt.

An dieser Stelle möchte ich meinem Betreuer, Wolfgang R. Langenbacher, danken, der mir mit seiner Erfahrung und seinem umfassenden Wissen zur Seite stand und die Arbeit in ihrem Entstehungsprozess kritisch reflektierte. Durch seine klare Urteilsfähigkeit gelang es ihm stets, meinen Blick auf das Wesentliche zu richten. Darüber hinaus wurde ich durch sein ganz persönliches Interesse an vorliegender Dissertation immer wieder in meiner eigenen Motivation bestärkt. Die anregenden und wertvollen Gespräche mit ihm waren eine wichtige und vor allem notwendige Grundlage für meinen Arbeitsfortschritt und die Finalisierung dieser Arbeit.

Katja Horninger

Universität Wien, 2008



# 1 Problematisierung

„Die sinnige Erfindung der belletristischen Reclamen ist ausgereift. Während es nämlich bisher dem Leser noch möglich war, aus der versteckten Placierung (sic!) jener Plaudereien, deren Pointe die Empfehlung eines Warenhauses ist, schon vor der Lectüre (sic!) auf Tendenz und Inhalt zu schließen, werden uns jetzt auf der Titelseite der Zeitung, unterhalb des Leitartikels, literarische Gaben gespendet werden, die erst in der allerletzten Spalte verrathen (sic!) lassen, dass es sich um eine bezahlte Reclame (sic!) handelt.“<sup>1</sup>

„Schleichwerbung“<sup>2</sup> ist – so scheint es - ein allgegenwärtiges Phänomen. Doch in der Geschichte der Zeitung nicht neu. Bereits *Karl Kraus* hat sich mit Beginn der Herausgabe der *Fackel* mit der Frage der Pressefreiheit und der Problematik der Zeitung als Ware auseinander gesetzt. Er kritisierte, dass sich Nachricht und Meinung nicht am Leserinteresse sondern am Anzeigenkunden sowie am Leser in seiner Funktion als Kunde der Anzeigenkunden orientieren.<sup>3</sup> In diesem Zusammenhang hat *Kraus* immer wieder die Vermischung von redaktionellen und werbenden Inhalten thematisiert und vor allem kritisiert. Trotz seiner ständigen Präsenz in der Geschichte von Journalismus und Zeitung ist das Thema Schleichwerbung heute aktueller denn je.

Immer wieder gelangen Schleichwerbefälle – vor allem im Bereich der elektronischen Medien - an die Öffentlichkeit. Im Bereich der Printmedien und hier vor allem im Bereich der Tageszeitungen sind solche Fälle weniger bekannt. Es landen zwar immer wieder Fälle vor dem Obersten Gerichtshof (OGH). Die mediale Auseinandersetzung mit diesen Fällen ist jedoch meist nicht sehr stark.

Tageszeitungen sind werbefinanziert. Durch Inseratschaltungen sichern sie sich ihr finanzielles Überleben. Werbung ist daher ihre Existenzgrundlage. Gleichzeitig sind

---

<sup>1</sup> Herausgeber: AAC – Austrian Academy: AAC-FACKEL – Online Version: „Die Fackel. Herausgeber: Karl Kraus, Wien 1899-1936“ Nr. 66, S. 26, 1901 AAC Digital Edition Nr. 1. Online im WWW unter URL: <http://www.aac.ac.at/fackel> [Stand: 06.01.2008].

<sup>2</sup> Im weiteren Verlauf wird der Begriff Schleichwerbung aufgrund der leichteren Lesbarkeit nicht mehr unter Anführungszeichen gesetzt. Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass mit diesem Begriff auch Formen von Werbung erfasst werden, die vom rechtlichen Standpunkt her zum Teil nicht als Schleichwerbung bezeichnet werden würden. Sie liegen jedoch an der Grenze zu Schleichwerbung und sind daher als problematisch zu betrachten. Im Verlauf dieser Arbeit erfolgt dazu noch eine detaillierte Auseinandersetzung.

<sup>3</sup> Vgl. Arntzen, Helmut: *Karl Kraus und die Presse*. Wilhelm Fink Verlag, München 1975, S. 28f.

Tageszeitungen eine wichtige Plattform für die werbetreibende Wirtschaft, um ihre Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten. Das klassische Inserat ist dabei heute längst nicht mehr der einzige Weg, um Werbebotschaften zu kommunizieren. Vielfältige Werbeformen sind entstanden, die Grauzonen zwischen redaktionellen Beiträgen und Anzeigen dehnen sich aus. Im österreichischen Mediengesetz (MedienG) ist die Trennung von redaktionellen und werbenden Inhalten zwar geregelt. Unter § 26 wird die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gefordert, sofern die Entgeltlichkeit nicht durch Anordnung oder Gestaltung erkennbar wird. Neben der gesetzlichen Regelung gibt es zudem eine freiwillige Selbstregulierung in Form von ethischen Selbstverpflichtungen. Die Medienwirklichkeit hingegen scheint anders auszusehen.

Seitens der Kommunikationspraxis kann eine in den letzten Jahren zunehmende Auseinandersetzung mit dem Thema Schleichwerbung beobachtet werden. So widmete sich das Herbstforum 2005 der *Initiative Qualität im Journalismus (IQ)*<sup>4</sup> und des Deutschen Presserats dem Thema. Vertreter aus den Branchen Rundfunk, Printmedien und Werbung diskutierten Folgen der Vermischung von Werbung und Programm. Es wurde von einer „Qualitätsfalle“ gesprochen, bei der eine Unterwanderung journalistischer Inhalte drohe und darauf hingewiesen, dass die Glaubwürdigkeit der Medien durch Schleichwerbung dauerhaft auf dem Spiel stehe.<sup>5</sup>

Auch der deutsche Verein *Netzwerk Recherche*, der Lobbying für investigativen Journalismus macht, hat sich in einem Positionspapier zum Verhältnis von Public Relations (PR) und Journalismus nicht nur mit dem Einfluss von PR auf den Journalismus auseinandergesetzt, sondern hat auch die damit in Zusammenhang stehende Gefahr von Schleichwerbung thematisiert. Durch Austauschbeziehungen zwischen Werbung und Journalismus nach dem Muster „Anzeige gegen Text“ werde die Pressefreiheit zusätzlich

---

<sup>4</sup> Die deutsche Initiative Qualität im Journalismus (IQ) wird gemeinsam getragen von den Berufsverbänden der Journalisten und Verleger, den Institutionen der Medienkontrolle und –selbstkontrolle sowie von Aus- und Weiterbildungsträgern aus Journalismus und Wissenschaft.

<sup>5</sup> Vgl. Initiative Qualität im Journalismus/Deutscher Presserat: Dokumentation – Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege. Berlin 17.10.2005, Online im WWW unter URL: [http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/doku\\_okt2005.pdf](http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/doku_okt2005.pdf) [Stand: 25.07.2008].

ausgehöhlt, weil die Mediennutzer diese Koppelungsgeschäfte nicht durchschauen könnten.<sup>6</sup>

Die Beschäftigung des *IQ-Herbstforums* sowie des *Netzwerks Recherche* mit dem Thema Schleichwerbung zeigt, dass die Vermischung von journalistischen und werbenden Inhalten in Deutschland ein ernst genommenes Thema ist, das diskutiert werden muss.

Auch hierzulande kann man sich vor der Problematik von Schleichwerbung nicht verschließen. Ein eindrucksvolles Beispiel für die Einflussnahme der Werbung auf den Printjournalismus in Österreich war der Inseratenboykott der *Österreichischen Bundesbahnen (ÖBB)* im August 2006. Das Unternehmen hatte als Reaktion auf eine zu kritische Berichterstattung in einigen österreichischen Tageszeitungen seine Anzeigenaufträge zurückgezogen. Infolge war die Unternehmensleitung mit herber Kritik konfrontiert. Im Oktober 2006 schließlich wurde der Anzeigenboykott wieder aufgehoben.<sup>7</sup>

Nicht zuletzt aufgrund derartiger Vorgehensweisen, welche die Unabhängigkeit der Medien gefährden, kann auch in Österreich ein zunehmendes Problembewusstsein festgestellt werden. So hat erst Ende 2007 der *Public Relations Verband Austria (PRVA)* eine Debatte über Ethik in Public Relations gestartet und die Errichtung eines PR-Rates in Österreich geprüft. Im Frühjahr 2008 wurde schließlich die Gründung eines Ethik-Rates beschlossen. Damit wurde auch Schleichwerbung der Kampf angesagt.

Die Diskussion zum Thema Schleichwerbung wird damit auch in Österreich zunehmend lebendig: So hat z.B. *Franz Bogner*, Mitglied des wissenschaftlichen Senates des *PRVA*, Ende 2007 in Zusammenhang mit dem – angeblich schlechten – Ruf von PR-Fachleuten die Tatsache kritisiert, dass in der PR-Fachwelt nach wie vor von „PR-Artikeln“ und „PR-Beilagen“ gesprochen werde, obwohl man wisse, dass es sich dabei um versteckte

---

<sup>6</sup> Vgl. Netzwerk Recherche: Positionspapier zum Verhältnis von PR und Journalismus: „PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden.“, S. 1, Online im WWW unter URL: [http://www.mainzermiendisput.de/downloads/NR-Positionspapier\\_PR\\_Journalismus.pdf](http://www.mainzermiendisput.de/downloads/NR-Positionspapier_PR_Journalismus.pdf) [Stand: 11.01.2008].

<sup>7</sup> Auch in Deutschland bleiben Tageszeitungen von solchen Vorgehensweisen nicht verschont: So reduzierte eine deutsche Fluglinie ihr Abo der Süddeutschen Zeitung von 22.000 Stück auf 9.000 Stück mit der Begründung, es handle sich dabei um eine Umstellung, um mehr Regionalpresse anbieten zu können. Tatsächlich ging es jedoch um eine Kritik der Süddeutschen Zeitung an der Fluglinie und einen angedrohten Anzeigenentzug. (Vgl. dazu: Pirschner, Marcus B.: Von Schleichwerbung und Borderline-PR. Gespräch mit DRPR-Vorsitzenden Horst Avenarius. Interview: Edward Strasser, 15.11.2007, Online im WWW unter URL: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/schleichwerbung\\_und\\_borderline\\_pr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/schleichwerbung_und_borderline_pr/) [Stand: 19.11.2007]).

Werbung handelt.<sup>8</sup> In einem Kommentar in der Tageszeitung *Der Standard* hat *Bogner* zudem erst Anfang 2008 darauf hingewiesen, dass es bei der großen Mehrheit der Printmedien Usus sei, Werbebotschaften als redaktionelle Beiträge zu verkaufen. Sehr oft passiere dies unter Inkaufnahme von Gesetzesverstößen, weil die vorgeschriebene Kennzeichnung solcher Beiträge mit den Worten „Werbung“, „Anzeige“ oder „entgeltliche Einschaltung“ nicht erfolge.<sup>9</sup>

Auch seitens der Medien selbst kann ein verstärktes Problembewusstsein beobachtet werden. Dies ist auch an der Veröffentlichung von Beiträgen, wie jener von *Bogner*, festzumachen. So wurde z.B. auch in der Tageszeitung *Die Presse* im Jahr 2007 kritisiert, dass Gratiszeitungen bzw. Kundenzeitungen die Qualität im Journalismus negativ beeinflussen. Zu erkennen sei dies an verschiedensten Entwicklungen, unter anderem auch an der Vermischung von Werbung und Journalismus.<sup>10</sup>

Ein weiteres Beispiel der jüngeren Zeit für das zunehmende Problembewusstsein in Österreich ist eine Diskussionsveranstaltung der österreichischen *Initiative Qualität im Journalismus (IQ)* und des *PRVA*, die im November 2006 über die Bühne ging und sich mit dem Einfluss von PR auf den Journalismus befasste. Kommunikationspraktiker wie Journalisten oder PR-Berater sowie Kommunikationstheoretiker diskutierten das Thema. Dabei wurde auch festgehalten, dass Inserenten immer wieder den Anspruch erheben würden, Inserate mit einem redaktionellen Artikel zu koppeln. Seitens der Medien gäbe es zudem Intentionen, eine positive Berichterstattung über ein Unternehmen mit der Forderung nach einem gewissen Anzeigenvolumen zu verbinden.<sup>11</sup> Als Gefahren von Schleichwerbung wurden der Vertrauensverlust beim Publikum sowie die Desorientierung der Rezipienten herausgestrichen.<sup>12</sup>

Trotz der mittlerweile teils recht intensiven Auseinandersetzung der Kommunikationspraxis mit Schleichwerbung sowie der wissenschaftlichen Debatte zu

---

<sup>8</sup> Vgl. *Bogner*, Franz: Selber Schuld. 13.11.2007, Online im WWW unter URL: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/selber\\_schuld/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/selber_schuld/) [Stand: 19.11.2007].

<sup>9</sup> Vgl. *Bogner*, Franz: Im Schleichwerbestrudel. In: *Der Standard*, 16.01.2008, S. 38.

<sup>10</sup> Vgl. *Käfer*, Patricia: „Inhalt des Artikels ist erfunden“ Gratis-(Kunden)-Zeitungen drücken Qualität im Journalismus. In: *Die Presse*, 31.08.2007, S. 32.

<sup>11</sup> Vgl. <http://derstandard.at/?url=/?id=2654953> [Stand: 26.11.2006].

<sup>12</sup> Vgl. *Lackner*, Edith: Was PR darf und Journalisten müssen. In: *APA-JOURNAL Medien*, 16.11.2006.



diesem Thema, sind wissenschaftliche Untersuchungen dazu in Österreich rar. Eine systematische Aufarbeitung des Untersuchungsgegenstandes Schleichwerbung in Printmedien ist bislang ausgeblieben. Um einen Beitrag dazu zu leisten, diese wissenschaftliche Lücke zu schließen, soll im Rahmen dieser Arbeit der Status Quo in Bezug auf österreichische Tageszeitungen erhoben werden. Wird der Trennungsgrundsatz eingehalten? Welche Medien und welche Branchen verstoßen gegen § 26 Mediengesetz? In welcher Form wird gegen das Gesetz verstoßen? Ist das derzeitige rechtliche Instrumentarium in der Lage, alle Formen von Schleichwerbung zu erfassen? Worin liegen die möglichen Ursachen und Folgen? Und welche Empfehlungen können für Kommunikationspraxis, Kommunikationsforschung, Standesvertretungen und Gesetzgebung abgeleitet werden?

All diese Fragen gilt es im Rahmen vorliegender Arbeit zu beantworten.



## 2 Theoretischer Zugang und Aufbau der Arbeit

Der Untersuchungsgegenstand Schleichwerbung wird im Zuge dieser Arbeit vor dem Hintergrund der zunehmenden Ökonomisierung der Medien betrachtet. *Siegert* und *Renger* weisen auf die Konsequenzen der Ökonomisierung hin:

„Im Zuge der zunehmenden Ökonomisierung des österreichischen Mediensystems, d.h. der Regelung medialer Kommunikation über den privatwirtschaftlichen Markt und der entsprechenden Ausrichtung von Medienorganisationen auf ökonomischen Erfolg, wird es zu einer Veränderung der Medieninhalte allgemein und des Journalismus im Besonderen kommen [...]“.<sup>13</sup>

Ökonomisierung heißt, dass Medien verstärkt nach ökonomischen Kalkülen agieren. In diesem Zusammenhang stellt sich nun die Frage, was dies bedeuten kann. Wesentlich ist zunächst die Frage, wo die Ursachen für eine solche Entwicklung liegen. Vor allem aber sind die Konsequenzen eines solchen Prozesses von Bedeutung. Konkret sind im Rahmen dieser Arbeit die Auswirkungen der Ökonomisierung auf die journalistischen Inhalte von zentralem Interesse. Grundlegendes Ziel der Arbeit ist es, den österreichischen Medienmarkt, im Speziellen den Tageszeitungssektor, hinsichtlich Folgen der Ökonomisierung auf der Ebene der Medieninhalte zu analysieren. Dabei wird eine Bestandsaufnahme in österreichischen Tageszeitungen vorgenommen und untersucht, ob und in welcher Form es zu einer Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten kommt. Es wird somit vor dem Hintergrund der Ökonomisierung der Status Quo erhoben. Die grundlegende Forschungsfrage lautet:

***Gibt es als Folge der Ökonomisierung der Medien auf der Inhaltsebene in den österreichischen Tageszeitungen Schleichwerbung?***

Die Auseinandersetzung mit Schleichwerbung betrifft – wie bereits im Zuge der Problematisierung deutlich geworden sein dürfte - nicht nur die Vermischung von Werbung und Journalismus, sondern auch den Einfluss von Public Relations. Auf den ersten Blick scheint PR zwar wenig mit Schleichwerbung zu tun zu haben, geht es doch bei

---

<sup>13</sup> Siegert, Gabriele/Renger, Rudi: Cash und Content – Einleitung. In: Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Reinhard Fischer Verlag, München 2001, S. 7-12, S. 8.

(Schleich-)Werbung um entgeltliche Leistungen, während PR hingegen kostenlos ist. Doch es gibt auch wissenschaftliche Positionen, die PR nicht mehr nur als reine Pressestelle sondern als Öffentlichkeitsmanager beschreiben. Nach einem solchen PR-Verständnis steht für die PR das kommerzielle Ziel der Auftraggeber bzw. Kunden im Vordergrund. Dafür wird ein für die meisten Journalisten unsichtbares Instrumentarium eingesetzt.<sup>14</sup> Demnach scheint Schleichwerbung ein Phänomen im Schnittpunkt von Werbung, Journalismus und PR zu sein.

Zu Beginn wird daher der Forschungsstand zur Vermischung von Werbung und Journalismus sowie zur Vermischung von Public Relations und Journalismus aufgearbeitet. Im Rahmen dieser Auseinandersetzung soll geklärt werden, inwieweit und in welchem Bereich hier Forschungsdefizite bestehen und welchen Beitrag dabei die empirische Untersuchung im Rahmen vorliegender Arbeit leisten soll. Auch die Forschungsergebnisse zur Wirkung von redaktionell gestalteten Anzeigen bzw. Advertorials werden näher beleuchtet.

Die theoretische Annäherung an das Thema Schleichwerbung erfolgt über die Ökonomisierung der Medien. Diese wird – samt ihren Ursachen und Folgen – in den Blick genommen, indem verschiedenste Ansätze und Theorien zusammengeführt werden. Schließlich wird geklärt, worin die eigentliche Problematik der Ökonomisierung liegt. Zur Beantwortung dieser Frage wird von einem demokratie-theoretisch begründeten Medienverständnis ausgegangen.

Schleichwerbung ist demnach ein interdisziplinäres Phänomen und kann daher nicht ausschließlich über einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang behandelt werden. Neben der kommunikationswissenschaftlichen Perspektive ist daher auch eine ökonomische Annäherung an das Thema notwendig. Dafür werden Medien als Güter im ökonomischen Sinn dargestellt sowie im Speziellen Umsatz- und Kostenstrukturen von Zeitungen aufgearbeitet. Ein Exkurs widmet sich der Werbewirtschaft als ökonomischer Akteur.

---

<sup>14</sup> Vgl. Haller, Michael: „Mitten rein in die Presse“. In: message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 10-13, S. 11.

Neben dem kommunikationswissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Zugang ist auch ein normativer Bezugsrahmen notwendig. Hierbei sind zunächst juristische Grundlagen von Bedeutung. Für den juristischen Zugang werden eingangs juristische Methoden dargelegt. Im Anschluss wird auf die gesetzlich verankerten allgemeinen Rechte der Presse und ihre Bedeutung im Zusammenhang mit Schleichwerbung näher eingegangen. Zudem erfolgt auch ein Blick auf das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Der Schwerpunkt wird jedoch auf § 26 Mediengesetz liegen. Zu diesem Paragraphen wird die Rechtslage detailliert aufgearbeitet. Zudem wird auch die Rechtslage in Deutschland analysiert, um dadurch die österreichische Situation besser beurteilen zu können. In einem eigenen Kapitel wird der im Rahmen von juristischen Auseinandersetzungen oft genannten Kunstfigur des „Durchschnittslesers“ auf den Grund gegangen.

Neben den juristischen Grundlagen erfolgt auch eine Auseinandersetzung mit den ethischen Normen von Presse, Public Relations und Werbung. Auch Formen der internen Selbstregulierung von Medien werden aufgearbeitet. Schließlich wird auch die Frage beleuchtet, inwieweit Selbstbeschränkungen bzw. Selbstregulierungen funktional sind und worin beispielsweise die Vorteile gegenüber rechtlichen Regelungen liegen.

In den Blick genommen wird zudem der österreichische Tageszeitungsmarkt, der das Untersuchungsfeld vorliegender Arbeit ist. Dafür werden wesentliche Kennzahlen wie Auflagen und Reichweiten präsentiert, skizzenhaft die Finanzierung von Tageszeitungen dargestellt sowie die Eigentumsverhältnisse der einzelnen Verlage offen gelegt. Darüber hinaus wird eine Einteilung der österreichischen Tageszeitungen nach ihrem Qualitätsanspruch getroffen.

Für die empirische Untersuchung, die daran anschließt, wird ein Analyseinstrument entwickelt, um die Medienrealitäten zu erfassen. Grundlage dafür stellt neben der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema auch eine Vorerhebung dar, die vor allem bei der Kategorieentwicklung helfen soll. Aus der zu Beginn dieses Kapitels dargestellten untersuchungsleitenden Forschungsfrage werden Teilforschungsfragen abgeleitet und – soweit möglich – auch Hypothesen formuliert. In einem nächsten Schritt

wird die Untersuchungsmethode vorgestellt sowie der Untersuchungsablauf dokumentiert. Die Ergebnisse der Untersuchung werden im Detail dargestellt, interessante Aspekte beleuchtet und der Versuch einer Ergebnisinterpretation unternommen. Eine kritische Reflexion der angewandten Methode darf in diesem Zusammenhang ebenfalls nicht fehlen. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und Ausblick.

### 3 Forschungsstand

Wie bereits beschrieben ist Schleichwerbung ein Phänomen im Schnittpunkt von Werbung, Public Relations und Journalismus. Daher wird nachfolgend der Forschungsstand zur Vermischung von Werbung und Journalismus sowie zur Vermischung von Public Relations und Journalismus im deutschsprachigen Raum aufgearbeitet. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf empirischen Forschungsergebnissen zu diesen Untersuchungsfeldern. Es erfolgt zudem eine Auseinandersetzung mit der Frage der Wirkung von redaktionellen Anzeigen bzw. Advertorials.

Dafür ist es wesentlich, zunächst die zentralen Begriffe für diese Arbeit zu definieren. Was wird in einschlägiger Literatur unter Werbung, Public Relations und Journalismus verstanden? Wie werden diese Begriffe definiert? Nur eine genaue Abgrenzung dieser Begriffe zueinander ermöglicht es, Vermischungen in diesen Bereichen zu identifizieren.

#### 3.1 Begrifflichkeiten

In der Literatur gibt es unterschiedliche Definitionen von Werbung, Public Relations und Journalismus. Es liegt demnach eine definitorische Unklarheit sowie Vieldeutigkeit vor. Sowohl Werbung und Public Relations als auch Journalismus können auf unterschiedlichen Ebenen beschrieben werden. *Die eine* Definition von Werbung, Public Relations und Journalismus zu nennen, ist aus diesem Grund nicht möglich.

##### 3.1.1 Werbung

*Schweiger/Schrattenecker* beschreiben Werbung als

„[...] die beabsichtigte Beeinflussung von marktrelevanten Einstellungen und Verhaltensweisen ohne formellen Zwang unter Einsatz von Werbemitteln und bezahlten Medien.“<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 5. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart 2001, S. 102.

Klassische Werbung wird durch den Einsatz von Werbemitteln und Medien von anderen Formen der Meinungs- und Verhaltensbeeinflussung abgegrenzt, wie z.B. der Verkaufsförderung.<sup>16</sup>

*Müller* definiert Werbung folgendermaßen:

„Bei der Werbung handelt es sich um den Versuch, Menschen *gezielt* und *zwangfrei* zu beeinflussen. Das beinhaltet eine *absichtliche* Beeinflussung, während sich die meisten Beeinflussungsvorgänge in den täglichen Sozialkontakten *unabsichtlich* vollziehen.“<sup>17</sup>

*Kotler* wiederum beschreibt Werbung als eine

„[...] nichtpersonale Form der Kommunikation, die von bezahlten Medien unter eindeutiger Identifikation der Kommunikationsquelle übermittle“<sup>18</sup> wird.

Letztgenannte Definition erscheint gerade im Rahmen einer Auseinandersetzung mit Schleichwerbung von besonderer Bedeutung, da sie auf die Transparenz des Senders („[...] eindeutige Identifikation der Kommunikationsquelle“) abzielt. Unter Werbung wird demnach jene Form der Kommunikation verstanden, die den Sender der Botschaft eindeutig zu erkennen gibt. Auf diese Überlegung soll auch bei der Entwicklung des Forschungsdesigns zurückgegriffen werden.

Sowohl die Definition von *Schweiger/Schrattenecker* als auch jene von *Müller* illustrieren sehr gut, dass es bei Werbung um eine gezielte, absichtliche Beeinflussung des Rezipienten und damit des Konsumenten geht. Auf das Charakteristikum der Entgeltlichkeit gehen sowohl *Schweiger/Schrattenecker* als auch *Kotler* ein.

### **3.1.2 Journalismus**

Journalismus kann auf unterschiedlichen Ebenen beschrieben werden: Journalismus als System, Journalismus als organisierte Produktion öffentlicher Aussagen, Journalismus als Beruf und journalistische Tätigkeiten.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup> Vgl. ebd.

<sup>17</sup> Müller, Siegfried: Werbung. In: Kagelmann, H. Jürgen/Wenninger, Gerd (Hrsg.): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Urban & Schwarzenberg, München/Wien/Baltimore 1982, S. 240-246, S. 240.

<sup>18</sup> Kotler, Philip: Marketing-Management. o.V., Stuttgart 1989, S. 519.



Im *Handbuch der Massenkommunikation* aus dem Jahr 1981 ist festgehalten:

„Journalismus: Hauptberufliche Tätigkeit von Personen, die an der Sammlung, Prüfung, Auswahl, Verarbeitung und Verbreitung von Nachrichten, Kommentaren sowie Unterhaltungsstoffen durch Massenmedien beteiligt sind. [...]“<sup>20</sup>

*Boventer* hat nachfolgendes Journalismusverständnis:

„Der Journalist ist der Hermeneut, der Weltstoff und Weltsituation in ihren Sinngehalten methodisch auslegt. [...] Die Medien bilden eine geistige und moralische Welt, und es sollte eine wahre Welt sein. [...]“<sup>21</sup>

Nach *Weischenberg* braucht es einen komplexen Journalismusbegriff, um Journalismus in seiner Breite erfassen zu können. Die Systemtheorie begreift den Journalismus als Handlungszusammenhang, der in soziale Prozesse eingebunden ist. Die Aufgabe des journalistischen Systems ist es, Themen aus den diversen sozialen Systemen auszuwählen, zu bearbeiten und dann diesen sozialen Systemen als Medienangebote zur Verfügung zu stellen.<sup>22</sup>

Journalismus sollte diesen Definitionen zufolge Nachrichten, Kommentare und Unterhaltungsstoffe produzieren und dabei eine wahre Welt abbilden. *Haller* räumt jedoch ein:

„Journalismus, so könnte man denken, unterscheidet sich von anderen Kommunikationsweisen vor allem darin, daß (sic!) er keine Fiction erzählen, sondern realitätsbezogene Aussagen über wahrgenommene Prozesse und Geschehnisse machen und seine Adressaten über den Gang der großen wie der kleinen Welt orientieren soll. [...] Tatsächlich aber ist heute ausgerechnet jener Journalismus am meisten verbreitet, der mit informierenden Aussagen nichts zu tun hat: Animation, Spiel und Fiction dominieren die Massenkommunikation; oftmals treten sie im Gewande tradierter Journalismusformen auf und tragen so zur heillosen Sinn-Verwirrung bei.“<sup>23</sup>

---

<sup>19</sup> Vgl. Scholl, Armin: Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: *Publizistik*, 42. Jg., Heft 4, VS Verlag, Konstanz 1997, S. 468-486, S. 471f.

<sup>20</sup> Koszyk, Kurt/Pruys, Karl-Hugo (Hrsg.): *Handbuch der Massenkommunikation*. Saur, München 1981, S. 96.

<sup>21</sup> Boventer, Hermann: *Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur*. Univ.-Verlag, Konstanz 1984, S. 17f.

<sup>22</sup> Vgl. Weischenberg, Siegfried: *Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis*. Band 1: *Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen*. 3. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 41f.

<sup>23</sup> Haller, Michael: *Die Journalisten und der Ethikbedarf*. In: Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.): *Medien-Ethik*. Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, S. 196-211, S. 199.

Mit seiner Definition von Journalismus tritt *Haller* bereits sehr nahe an die durch neue Journalismusformen entstehende Problematik von Schleichwerbung heran. Soll Journalismus jedoch aus einer ursprünglichen Perspektive erfasst werden, so ist Journalismus der Wahrheit bzw. Realität verpflichtet und soll mit realitätsbezogenen Aussagen über die Welt zur Orientierung der Rezipienten beitragen. Hier wird bereits sehr deutlich, dass es im Gegensatz zur Werbung im Journalismus nicht um Beeinflussung sondern um wahrheitsgetreue Information geht.

### 3.1.3 Public Relations

*Newsom/Scott/VanSlyke Turk* weisen darauf hin, dass der Begriff PR zum ersten Mal 1897 im *Yearbook of Railway Literature* im heutigen Sinne verwendet wurde.<sup>24</sup> Im deutschen Sprachraum wurde der Begriff erstmals von *Hundhausen* 1937 benutzt. Dieser definierte zum damaligen Zeitpunkt PR als

„[...] die Kunst, durch das gesprochene oder gedruckte Wort, durch Handlungen oder durch sichtbare Symbole für die eigene Firma, deren Produkte oder Dienstleistungen eine günstige öffentliche Meinung zu schaffen.“<sup>25</sup>

Im Laufe der Jahre haben zahlreiche Autoren den Versuch unternommen, Public Relations zu definieren. Hunderte von Definitionen wurden entwickelt. Diese können sich auf das Berufsbild von PR, die Eingliederung in der Organisation, die Aufgabenfelder oder etwa auch auf die Funktion beziehen. Nach *Kunczik* gibt es nicht nur im Bereich der PR eine unüberschaubare Variationsbreite an Begriffsbestimmungen. Dies sei in allen Sozialwissenschaften so. Unterschiedliche Definitionen würden deutlich zeigen, wie schwierig die Abgrenzung zwischen PR und Werbung ist, so *Kunczik*.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup> Vgl. *Newsom, Doug/Scott, Alan/VanSlyke Turk, Judy: This is PR. The Realities of Public Relations*, 4. Aufl., Belmont, California 1989, S. 29 (zit. nach: *Kunczik, Michael: Public Relations. Konzepte und Theorien*, 4. Aufl., Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2002, S. 18).

<sup>25</sup> *Hundhausen, Carl: Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA*. In: *Die Deutsche Werbung*, Nr. 19, Berlin 1937, S. 1054 (zit. nach: *Kunczik, 2002, S. 19*).

<sup>26</sup> Vgl. *Kunczik, 2002, S. 25f.*

Nachfolgend sollen aus der Definitionsvielfalt dennoch Begriffsbestimmungen herausgegriffen werden, die eine größtmögliche Abgrenzung zu Werbung beinhalten und die somit als Grundlage für vorliegende Arbeit als besonders zielführend erscheinen.

So beschreibt etwa *Oeckl* Public Relations als

„[...] das bewußte (sic!) geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Das Wort Öffentlichkeitsarbeit als die geeignetste deutsche Wortbildung für Public Relations drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit.“<sup>27</sup>

Die *Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)* zu Public Relations:

„[...] Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen, stärken und faire Konfliktkommunikation sichern.“<sup>28</sup>

Die Definition des *PRVA* lautet folgendermaßen:

„Public Relations umfassen alle konzeptiven und langfristigen Maßnahmen eines PR-Trägers zur Wahrnehmung seiner Verpflichtungen und Rechte gegenüber der Gesellschaft beziehungsweise Öffentlichkeit mit dem Ziel, gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern.“<sup>29</sup>

Wie aus beiden Definitionen eindeutig hervorgeht, geht es bei Public Relations vorwiegend um den Aufbau und die Pflege von Vertrauen. Durch Public Relations soll die Öffentlichkeit bzw. die durch die PR angesprochenen Dialoggruppen Vertrauen zum PR-Träger gewinnen bzw. durch kontinuierliche PR-Arbeit soll dieses Vertrauen erhalten bleiben. Dafür ist eine wahrheitsgetreue Kommunikation wesentlich.

---

<sup>27</sup> Oeckl, Albert: Handbuch der Public Relations, Süddeutscher Verlag, Hamburg 1964, S. 43.

<sup>28</sup> <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 26.07.2008].

<sup>29</sup> <http://www.prva.at/themen/fundamente.html> [Stand: 23.09.2006].

### 3.2 Zur Vermischung von Journalismus und Werbung

Zur Vermischung von Werbung und Journalismus in Printmedien gibt es im deutschsprachigen Raum bisher nur wenige Forschungsergebnisse. Die wissenschaftliche Debatte zum Thema Schleichwerbung hat sich bisher größtenteils auf den Bereich der elektronischen Medien konzentriert. In diesem Zusammenhang tritt auch häufig der Begriff Product Placement auf. Einige wenige Autoren haben sich dennoch auch mit dem Bereich der Printmedien befasst:

*Barbara Baerns* hat 2004 einen Sammelband<sup>30</sup> zur Trennung von Werbung und Programm herausgegeben. Die Beiträge in diesem Band setzen sich – zum Großteil auf Deutschland bezogen – mit rechtlichen Grundlagen sowie mit der historischen Entwicklung des Trennungsgrundsatzes auseinander und stellen Erscheinungsformen und Ursachen der gegenwärtigen Grenzüberschreitungen dar. Darüber hinaus erfolgt auch eine Analyse der Zukunftstauglichkeit des deutschen Trennungsgrundsatzes, der in etwa dem § 26 des österreichischen Mediengesetzes gleichzustellen ist. In einem Vorwort hält *Baerns* fest, dass redaktionelle Werbehinweise und Product Placement als „[...] salonfähig [...]“ gelten. Verstöße gegen den Grundsatz der Trennung von Werbung und Programm würden nicht nur in Hörfunk- und Fernsehsendungen sondern auch im Bereich der Printmedien zunehmen. *Baerns* lehnt eine „[...] Verteufelung der Werbung [...]“ ab, notwendig sei jedoch „[...] Überprüfbarkeit durch Transparenz [...]“.<sup>31</sup> Auch *Stefan Weber* stellt Entgrenzungen zwischen den theoretisch getrennten Bereichen Journalismus und Werbung fest. Dies sei empirisch auf unterschiedlichen Ebenen (Makro-, Meso- und Mikro-Ebene) nachweisbar. Nicht zuletzt würde der zunehmende Einfluss der Werbung vor allem auch auf der Ebene der Medieninhalte sichtbar werden. So würden im Tageszeitungssektor spezielle PR-Redaktionen Seiten oder ganze (Sonder-)Beilagen gestalten, die so genannten Soft-Themen wie Freizeit, Wellness, Kultur etc. gewidmet sind. Im Zusammenhang mit der Vermischung von redaktionellem Teil und werbenden Inhalten spricht *Weber* von einer

---

<sup>30</sup> Vgl. Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag, Wiesbaden 2004.

<sup>31</sup> Vgl. Baerns, Barbara: Vorwort. In: Baerns, 2004, S. 9.

Hybridisierung von Journalismus und Werbung.<sup>32</sup> Bereits im Journalismusbericht des Instituts für Kommunikationswissenschaft an der Universität Salzburg aus dem Jahr 1997 wurde betont, dass dieser Trend dazu führe, sich vermehrt mit versteckter Werbung auseinander setzen zu müssen. Zur Überprüfung der Einhaltung des § 26 MedienG wurden für den Journalismusbericht die auflagenstärksten Tageszeitungen während einer künstlichen Woche<sup>33</sup> untersucht, wobei sich die *Oberösterreichischen Nachrichten* mit fünf Übertretungen als Spitzenreiter herausstellten. Keine Übertretungen wurden in *Presse*, *Salzburger Nachrichten* und *Standard* festgestellt. Relativ häufig wurden Grenzfälle in den Ressorts Reise, Auto/Motor und Wirtschaft gefunden. Detaillierte Ergebnisse wurden in diesem Rahmen jedoch nicht präsentiert.<sup>34</sup> Im *Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich* für das Jahr 2000 wurde abermals auf das zunehmende Zusammenwachsen von Journalismus und Werbung hingewiesen und mittels einer zufälligen Auswahl einiger Medien, darunter auch Tageszeitungen, versucht, einen aktuellen Einblick in die Problematik zu gewinnen. Empirische Ergebnisse, auf denen weitere Untersuchungen aufbauen könnten, wurden jedoch damit ebenfalls keine vorgelegt.<sup>35</sup>

Da es bislang nur wenige empirische Forschungsergebnisse zu Schleichwerbung in österreichischen Printmedien gibt, sollen die nachfolgenden universitären Abschlussarbeiten nicht unerwähnt bleiben: *Ursula Berger* hat sich in ihrer Diplomarbeit mit der zunehmenden Vermischung von redaktionellen Inhalten und Anzeigen befasst und dafür eine Untersuchung in den beiden österreichischen Nachrichtenmagazinen *News* und *Profil* durchgeführt. Ihre Analyse - als „Momentaufnahme“ angelegt - sollte zeigen, wie die genannten Nachrichtenmagazine mit so genannten redaktionellen Anzeigen<sup>36</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Weber, Stefan: Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 42, o.V., o.O. Dezember 2002, S. 5-11, S.7f.

<sup>33</sup> Eine künstliche Woche ist eine Medienstichprobe, bei der z.B. die Medienausgaben des ersten Montags im Jänner, des ersten Dienstags im Februar, des ersten Mittwochs im März, etc. ausgewählt werden. So entsteht eine künstlich zusammengestellte Woche.

<sup>34</sup> Vgl. Grausgarber, Sandra/Struber, Herbert: Unschärfe Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung. In: Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 1997, Salzburg 1998, S. 36-37.

<sup>35</sup> Vgl. Schmiedbauer, Michael: Von der Nachricht, der Werbung, und allem, was „Recht“ ist. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, Salzburg 2001, S. 66-68, S. 66.

<sup>36</sup> Der Begriff der „Redaktionellen Anzeige“ wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch näher erläutert.

umgehen.<sup>37</sup> *Berger* stellte fest, dass mit steigendem Qualitätsanspruch eines Nachrichtenmagazins die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen sinkt. Gleichzeitig nimmt der Studie zufolge mit der Höhe der Auflage die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen zu. Auch mit der Höhe der Reichweite steigt der Untersuchung zufolge die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen. Reichweiten- und Auflagedaten haben demnach einen wesentlichen Einfluss auf das Vorkommen von redaktionellen Anzeigen. Diese Kennzahlen sind Indikatoren der Attraktivität von Medien für die werbetreibende Wirtschaft, da die Kontaktchancen für Werbeeinschaltungen umso höher sind, je mehr Leser ein Medium erreicht. Die Ergebnisse der Studie zeigen auch, dass die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen mit der Höhe des Werbeumsatzes eines Nachrichtenmagazins steigt. Zudem ist in werbeintensiven Monaten die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen höher ist als in werbeschwächeren Monaten.<sup>38</sup>

Mit *Horst Franz Raninger* hat sich ein weiterer Diplomand mit Schleichwerbung in österreichischen Printmedien befasst. Im Zuge einer empirischen Analyse hat der Autor die in der wöchentlich erscheinenden Gratiszeitung<sup>39</sup> *der Grazer* auftretenden Formen entgeltlicher und unentgeltlicher redaktioneller Werbung untersucht. Als ein weiteres Erkenntnisinteresse definierte *Raninger* die Erkennbarkeit und Wirkung redaktioneller Werbung. Auf diese Aspekte soll jedoch erst zu einem späteren Zeitpunkt näher eingegangen werden. Den Ergebnissen dieser Untersuchung zufolge gibt es in dem untersuchten Medium einen sehr großen Anteil an redaktionellen Beiträgen, die einen direkten Bezug zu offenkundigen Werbeanzeigen haben sowie einen nicht zu vernachlässigenden Anteil an redaktionellen Anzeigen. Hier schließt *Raninger* auf ein gezieltes Konzept des Verlages zur Anzeigenakquisition. Diese redaktionellen Zugaben zu den klassischen Werbeanzeigen – man spricht in diesem Zusammenhang auch von Koppelungsbeiträgen – seien nur dann unbedenklich, wenn sie auch ausreichend gekennzeichnet sind, meint *Raninger*.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Vgl. *Berger*, Ursula: „Sein oder Schein.“ Wenn die Grenzen zwischen Redaktionellem und Anzeigen verwischen, um die ökonomische Unabhängigkeit eines Medienunternehmens zu sichern und von ethischen Grundsätzen keine Rede mehr ist. Ein Vergleich der Nachrichtenmagazine *News* und *Profil*. Dipl.-Arb., Universität Wien 2000.

<sup>38</sup> Vgl. ebd., S. 92ff.

<sup>39</sup> In diesem Zusammenhang muss darauf hingewiesen werden, dass Gratiszeitungen eine Sonderform unter den Printmedien darstellen, da diese nicht aus publizistischen sondern wirtschaftlichen Erwägungen begründet werden. Gratiszeitungen sind daher sehr stark von ihren Anzeigenkunden abhängig.

<sup>40</sup> Vgl. *Raninger*, Horst Franz: Redaktionelle Werbung. Dipl.-Arb., Universität Wien 1995, S. 88.

Nicht unerwähnt bleiben soll in diesem Zusammenhang schließlich auch ein Beitrag von *Hänecke* in *Media Perspektiven* aus dem Jahr 1990, in dem sich der Autor mit Sponsoring im Spannungsfeld von Werbewirtschaft und Medien auseinandersetzt und den Umgang der Medien mit Sponsoring als Teilproblem des Trennungsgrundsatzes definiert. Dabei nennt der Autor in einem kurzen Abriss auch Formen redaktioneller Werbung wie redaktionell gestaltete Anzeigen, extern vorformulierte Artikel, Product Publicity, Übernahme ganzer Zeitungsseiten sowie Trendberichte bzw. Vorstellung neuer Produkte. Die eigentliche empirische Untersuchung *Häneckes* befasst sich mit dem Phänomen Sponsoring, das im Rahmen vorliegender Arbeit nicht berücksichtigt wird. Die genannten Formen redaktioneller Werbung, auf die zu einem späteren Zeitpunkt noch näher eingegangen wird, sind jedoch nicht Ergebnis empirischer Forschung.

*Baerns* und *Weber* haben sich demnach auf rein theoretischer Ebene mit Schleichwerbung in Printmedien befasst und mit ihren Überlegungen einen Beitrag zu der - derzeit noch wenig ausgereiften - wissenschaftlichen Diskussion zu diesem Thema geleistet. Bislang gab es noch keine größer angelegten empirischen Untersuchungen zu Schleichwerbung in Tageszeitungen, sieht man von den Wirkungsstudien, die weiter unten noch näher besprochen werden, ab. *Häneckes* Überlegungen zu den verschiedenen Formen redaktioneller Werbung geben einen Anstoß dafür, wie eine Kategorisierung von Schleichwerbung aussehen könnte. Die dargestellten universitären Abschlussarbeiten dienen mit ihren in jedem Fall aufschlussreichen Ergebnissen dazu, das Phänomen Schleichwerbung bzw. die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten systematischer zu betrachten. Die Arbeiten geben einen Einblick in mögliche Zusammenhänge zwischen Schleichwerbung und den Eigenschaften von Printmedien und können damit als Grundlage für die Identifizierung relevanter Analyseaspekte bzw. für die Entwicklung von weiterführenden Forschungsfragen und Hypothesen dienen. Es muss darauf hingewiesen werden, dass es sich bei dem Untersuchungsmaterial der genannten Studien um Nachrichtenmagazine bzw. eine Gratiszeitung handelte, wodurch keine direkten Rückschlüsse auf Tageszeitungen möglich sind. Inwieweit sich die dargestellten Ergebnisse bzw. Zusammenhänge auch im Bereich der österreichischen Tageszeitungen wieder finden, soll im Rahmen der empirischen Untersuchung festgestellt werden.

Nachfolgend wird auch ein Einblick in den Forschungsstand zur Vermischung von Journalismus und Public Relations gegeben, da – etwa im Zuge der direkten Übernahme von Presstexten ohne weitere Recherchen – auch im Bereich der Public Relations eine Einflussnahme vorherrschen kann, die trotz der teilweise fehlenden Entgeltlichkeit an der Grenze zur Schleichwerbung liegt oder diese gar überschreitet.

### **3.3 Zur Vermischung von Journalismus und Public Relations**

Mit der Beziehung zwischen Journalismus und Public Relations haben sich im Gegensatz zum Verhältnis von Journalismus und Werbung bereits sehr viele Forschungsarbeiten auseinander gesetzt. Vor allem die Zahl der Diplomarbeiten zu diesem Thema ist sehr groß. Einen grundlegenden Einblick zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations konnte *Barbara Baerns* mit ihrer Studie *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*<sup>41</sup> geben. Die Autorin hatte sich bei dieser Studie mit der Frage beschäftigt, wie Informationen in Agenturdienste, Hörfunksendungen, Fernsehsendungen und Tageszeitungen gelangen und so zu Nachrichten werden. Als grundlegende These stellte *Baerns* die Überlegung auf, dass Öffentlichkeitsarbeit beim Entstehen und Zustandekommen publizistischer Aussagen einflussreich beteiligt ist. In ihrer Untersuchung versuchte die Autorin diese These empirisch über die Zustandsbeschreibung der Bedingungen des Zusammenwirkens von Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus und seiner Ergebnisse im Mediensystem nachzuweisen.<sup>42</sup> Die Studienergebnisse von *Baerns* weisen auf einen verhältnismäßig stark ausgeprägten Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus hin. Demnach bestimmt die Öffentlichkeitsarbeit die Themen der Medienberichterstattung. Gleichzeitig wird journalistische Recherche vor allem zur Nachrecherche. Auch zeitliche Aspekte der Medienberichterstattung werden von der Öffentlichkeitsarbeit bestimmt. Informationsvielfalt entsteht vor allem durch die unterschiedliche Selektion vorgegebener Themen, durch unterschiedliche Interpretation und Bewertung der vorgegebenen

---

<sup>41</sup> Vgl. Baerns, Barbara: *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. 2. Aufl., Verlag Wissenschaft und Politik, Köln 1991.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S. 19.



Ansichten und durch medienspezifisch unterschiedliche Umsetzung der vorgegebenen Angebote. Informationsvielfalt entsteht jedoch nicht durch Recherche der Journalisten. Grundaussage der von *Baerns* aufgestellten, so genannten Determinationshypothese ist somit, dass Öffentlichkeitsarbeit die Themen und das Timing der Medienberichterstattung unter Kontrolle haben.<sup>43</sup>

Die Determinationshypothese und die Ergebnisse der Studie von *Baerns* wurden und werden wissenschaftlich immer wieder diskutiert und kritisiert. So hat sich etwa *Alexandra Schantel* in ihrem Aufsatz *Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung*<sup>44</sup> kritisch mit der Studie von *Baerns* auseinandergesetzt. *Schantel* wirft darin *Baerns* und deren Determinationshypothese eine fehlende Rückbindung an theoretische Konzepte von Journalismus und Public Relations vor. Nach Ansicht *Schantels* ist die Determinationshypothese nicht einmal in der Lage, die in den empirischen Studien aufgezeigten Übereinstimmungen zwischen PR-Texten und journalistischen Texten als Einflüsse von Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus auszuweisen. Daher versucht *Schantel* in ihrem Aufsatz, diese Hypothese neu zu bewerten, implizite Prämissen der Studie offenzulegen und Unklarheiten der Untersuchungsanordnungen zu identifizieren.<sup>45</sup> *Schantel* wirft der Forschung zur Determinationshypothese vor, dass nicht definiert wird, wie hoch der Anteil der auf PR beruhenden Berichterstattung sein muss, um von Determination sprechen zu können. Die Beziehungsstruktur zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus werde als spieltheoretisches Nullsummenspiel interpretiert. In diesem Zusammenhang erwähnt *Schantel* Alternativansätze, welche die Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus betonen. Das so genannte Intereffikationsmodell ist eine Gegenposition zur Determinationshypothese und betont die wechselseitige Abhängigkeit von PR und Journalismus.<sup>46</sup>

---

<sup>43</sup> Vgl. ebd., S. 98ff.

<sup>44</sup> Vgl. Schantel, Alexandra: *Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung*. In: *Publizistik*, 45. Jg., Heft 1, VS Verlag, Konstanz 2000, S. 70-88.

<sup>45</sup> Vgl. ebd., S. 70.

<sup>46</sup> Vgl. ebd., S. 85f.

Ebenfalls anknüpfend an die Studie von *Baerns* befasste sich ein Forschungsteam an der Universität Zürich mit der Frage der Beziehung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und publizistischen Medien. Bei diesem Projekt wurde die Transformationsleistung des Mediensystems, d.h. alle Verarbeitungs- und Ergänzungsleistungen in Form von Selektion, Reduktion, Kommentierung und Gewichtung des Inputs, in den Vordergrund gerückt. Der Untersuchung zufolge gibt es einen – selbst auferlegten – Zwang zur Sofortverwertung. Daher haben Journalisten kaum noch Zeit für Ergänzungsleistungen. Journalistische Recherche und Nachrecherche sind demnach sehr gering. Zeitungen nehmen eine Selektion vor und reduzieren das Informationsangebot im Verlauf des Transformationsprozesses. Durch die Studie wurde auch die Notwendigkeit für Unternehmen und Organisationen, sich an die Bedürfnisse der Medien anzupassen, um in der Medienrealität präsent zu sein, offensichtlich.<sup>47</sup> Demnach übernimmt die eigentliche Informationsproduktion zum Großteil die Öffentlichkeitsarbeit. Es muss jedoch von einer gegenseitigen Abhängigkeit gesprochen werden, da sich beispielsweise auch PR-Akteure an die Nachrichtenwerte und die Arbeitsroutine der Journalisten anpassen.<sup>48</sup>

Schließlich sei noch die Untersuchung von *Michael Haller* erwähnt. Im Rahmen einer Studie überprüfte *Haller* die Behauptung, Leser von Regionalzeitungen seien zunehmend mit PR-Texten – getarnt als redaktionelle Beiträge – konfrontiert. Den Studienergebnissen zufolge kann zwar von keiner PR-Abhängigkeit (Determination) gesprochen werden, der Trend zum Anstieg von PR-basierten Texten im redaktionellen Teil wurde jedoch für den Zeitraum von 2000 bis 2004 klar bestätigt. Dabei beschreibt *Haller* die Ressorts Auto und Reisen als „notorisch PR-anfällig“.<sup>49</sup>

Zur Vermischung bzw. Beeinflussung von Journalismus und Public Relations gibt es demnach bereits zahlreiche Forschungsergebnisse. Dabei sind zwei gegensätzliche Modelle von Bedeutung: Die Determinationshypothese und das Intereffikationsmodell, die von einer unterschiedlichen Beeinflussung bzw. Abhängigkeit ausgehen. Während die eine

---

<sup>47</sup> Vgl. Grossenbacher, René: Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien 1996, S. 42-49, S. 42ff.

<sup>48</sup> Vgl. ebd., S. 48.

<sup>49</sup> Vgl. Haller, Michael: Kundendienst statt Journalismus? In: message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 14-19, S. 15ff.

Position eine einseitige Beeinflussung des Journalismus durch Public Relations konstatiert, vertritt die andere Position eine wechselseitige Abhängigkeit. In jedem Fall wird eine Beeinflussung des Journalismus durch Public Relations festgestellt, die auch durch *Hallers* Untersuchungsergebnisse bestätigt wird.

### 3.4 Wirkungsstudien

Auch die Wirkungsforschung hat sich mit Schleichwerbung bzw. Werbeformen an der Grenze zur Schleichwerbung auseinandergesetzt. Denn im Zusammenhang mit Schleichwerbung ist die Frage, wie diese Informationsform bei den Rezipienten wirkt, wesentlich. Erkennen Leser, wenn sie es mit Schleichwerbung zu tun haben? Werden sie beeinflusst oder können sie sehr wohl zwischen von der Redaktion verantwortetem Text und bezahlten Beiträgen unterscheiden? Die empirische Untersuchung im Rahmen vorliegender Arbeit wird und kann – vor allem aus forschungsökonomischen Gründen - die Wirkung von Schleichwerbung österreichischer Tageszeitungen nicht erfassen. Dennoch sind Ergebnisse von Rezipientenstudien wichtig, um Schleichwerbung – auch jene in österreichischen Tageszeitungen - adäquat beurteilen zu können. Nachfolgend daher ein kurzer Einblick in dieses Untersuchungsfeld:

*Barbara Baerns* und *Ulrich Lamm* haben sich bereits 1986 mit der Frage auseinandergesetzt, ob Leser redaktionell gestaltete Anzeigen als Anzeigen oder als redaktionelle Beiträge wahrnehmen. Bis zum Zeitpunkt ihrer Untersuchung war diese Frage nur im Streitfall und nur vor Gerichten behandelt worden. In solchen Fällen folgte der Richter aus der Anordnung, Gestaltung, besonderen Kennzeichnung bzw. Nichtkennzeichnung unmittelbar, wie der „flüchtige Durchschnittsleser“ die strittige redaktionell gestaltete Anzeige wahrgenommen haben mag.<sup>50</sup> In der Literatur wird nicht geklärt, wie viele Personen eine Anzeige erkennen müssen und wie viele Personen getäuscht werden dürfen, um von einer Irreführung zu sprechen. *Baerns/Lamm* knüpften

---

<sup>50</sup> Auf die rechtliche Diskussion zu diesem Thema wird im Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen. Dabei erfolgt auch eine nähere Auseinandersetzung mit dem Begriff des „Durchschnittslesers“.

mit ihrer Untersuchung<sup>51</sup> an diese Problematik an. Aus den Ergebnissen ihrer Untersuchung zogen die Studienautoren zunächst die Schlussfolgerung, dass die Untersuchungspersonen über jene Basiskenntnisse verfügen, die notwendig sind, um generell zwischen redaktionellem Teil und Anzeigenteil zu differenzieren. Dennoch waren umfangreiche Irrtümer bei den vorgelegten Testseiten aufgetreten. Diese konnten vor allem auf die redaktionelle Aufmachung von Anzeigen zurückgeführt werden. *Baerns/Lamm* konnten zudem einen deutlich ausgeprägten Zusammenhang zwischen richtigem Erkennen und regelmäßigem Lesen einer bestimmten Zeitung feststellen. Dennoch wurde auch ein Großteil der regelmäßigen Leser von den redaktionell gestalteten Anzeigen getäuscht. Ein regelmäßiger Leser einer Zeitung erkennt somit nicht automatisch eine redaktionell gestaltete Anzeige. Mit ihren Ergebnissen sahen sich *Baerns* und *Lamm* in ihrer These bestätigt, wonach redaktionell gestaltete Anzeigen mit redaktionellem Text verwechselt werden. Redaktionell gestaltete Anzeigen erzielen zudem eine niedrigere Beachtung als klassische Anzeigen und scheinen daher auch aus werbewirtschaftlicher Sicht unsinnig.<sup>52</sup>

Rund zehn Jahre nach dieser Untersuchung führte *Jörg Hoepfner* eine ähnliche Untersuchung mit hundert erwachsenen Leipziger Testpersonen durch. Untersucht wurde die Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in der Publikumszeitschrift *Glücksrevue*. *Hoepfner* kam zu ähnlichen Ergebnissen wie *Baerns/Lamm*.<sup>53</sup>

*Raninger* hat – wie bereits weiter oben erwähnt - ebenfalls die Erkennbarkeit und Wirkung redaktioneller Anzeigen untersucht. Im Rahmen einer Befragung konnte er feststellen, dass ein Großteil der befragten Personen einen werbenden redaktionellen Beitrag nicht als solchen erkannte. Einerseits bemerkte die überwiegende Mehrheit der Befragten Hinweise für redaktionelle Werbung nicht, da diese in zu kleiner Schrift abgedruckt waren. Andererseits wurden die Fälle von redaktioneller Werbung ohne Hinweis von der Hälfte der Befragten nicht erkannt.<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Als Untersuchungsmaterial wählten *Baerns/Lamm* die Westdeutsche Allgemeine WAZ und die NRZ Neue Ruhr Zeitung.

<sup>52</sup> Vgl. *Baerns, Barbara/Lamm, Ulrich*: Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. In: *Dorer/Lojka*, 1996, S. 72ff.

<sup>53</sup> Vgl. *Baerns, Barbara*: Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. In: *Baerns*, 2004, S. 33.

<sup>54</sup> Vgl. *Raninger*, 1995, S. 115ff.

Aus den dargestellten empirischen Ergebnissen lässt sich ableiten, dass redaktionell gestaltete Anzeigen nur schwer erkennbar sind. Das so genannte Advertorial<sup>55</sup> ist eine etwas abgeänderte Form der redaktionellen Anzeige. Am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien wurden mehrere empirische Untersuchungen zur Rezeption von Advertorials durchgeführt. *Burkart/Kratky/Stalzer* bezeichnen Advertorials als den neuen Begriff für „redaktionell gestaltete Anzeigen“. Bei Advertorials gäbe es jedoch den Trend zu einem eigenständigen, CI- und CD-konformen Layout. Das bedeutet, man nimmt Abstand davon, das Redaktionslayout zu kopieren. Heute findet man vermehrt Advertorials, die in ihrer Bilderwelt eindeutig auf parallel laufende Werbekampagnen Bezug nehmen.<sup>56</sup> Im Rahmen der angesprochenen Studien wurde festgestellt, dass Advertorials zum Großteil unbeachtet bleiben. Dabei ist das Lesen bzw. Nicht-Lesen größtenteils vom Interesse am Produkt bzw. am Inhalt und auch vom Layout abhängig. In allen drei Untersuchungen erkannten über 90 Prozent der Befragten das Advertorial als Werbung. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass die bezahlten Einschaltungen auch entsprechend als solche gekennzeichnet waren. Unterschiede hinsichtlich Alter oder Geschlecht der Rezipienten konnten keine festgestellt werden. Die Erkennbarkeit eines Advertorials als Anzeige steigt mit dem Grad der Aufmerksamkeit. *Burkart/Kratky/Stalzer* schließen dennoch aus der Untersuchung, dass der Großteil der Personen, die das Advertorial in ihrer alltäglichen Rezeptionssituation beachten (d.h. es unaufgefordert ganz oder teilweise lesen), dieses auch als Werbung erkennen.<sup>57</sup> Aufgrund der genannten Unterschiede, die es zwischen redaktionell gestalteten Anzeigen und Advertorials gibt, liegt die Vermutung nahe, dass die Gründe für die erhöhte Erkennbarkeit von Advertorials in deren Aufmachung – die weniger am redaktionellen Layout eines Mediums und mehr am Corporate Design eines Unternehmens orientiert ist – zu finden sind. Ebenfalls diskussionswürdig erscheint die Überlegung, dass sich die Wahrnehmungsgewohnheiten der Leser geändert haben könnten. Wissenschaftliche Arbeiten zu dieser Fragestellung wären wünschenswert.

---

<sup>55</sup> Die Bezeichnung Advertorial leitet sich aus der Kombination der Begriffe Advertisement (Anzeige) und Editorial (stellvertretend für redaktionelle Berichterstattung) her. Das Advertorial entspricht dem älteren Begriff der redaktionellen Anzeige. (Vgl. *Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte: Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und –Praxis*. In: *Baerns*, 2004, S. 154).

<sup>56</sup> Vgl. *Burkart/Kratky/Stalzer*, 2004, S. 154ff.

<sup>57</sup> Vgl. ebd., S. 160ff.

Neben den genannten Studien gibt es eine Reihe weiterer Untersuchungen, die sich mit der Wirkung von Schleichwerbung auseinandersetzen. Der Großteil dieser Studien befasst sich jedoch mit Product Placement oder Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Daher wird auf diese Studien und deren Ergebnisse nicht näher eingegangen.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Vgl. dazu: Winterhoff-Spurk, Peter/Mangold, Roland: Product Placement vs. Werbespot – Aufmerksamkeit und Behalten beim Zuschauer. o.V., Saarbrücken 1995; Woelke, Jens: Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepräsentationsformen im Vergleich. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29. Jg., Heft 2, Verlag Hans Huber, Bern 1998, S. 165-174.

## **4 Ökonomisierung der Medien**

Die Ökonomisierung der Medien stellt das theoretische Gerüst für vorliegende Arbeit und damit auch für die empirische Untersuchung dar. Nachfolgend wird der aktuelle Stand der Ökonomisierungsdebatte in den Blick genommen. Dabei werden vor allem auch die theoretischen Reflexionen zum Phänomen Schleichwerbung herausgearbeitet.

Es gibt keine einheitliche Gegenstandsdefinition von Ökonomisierung. Auch taucht in der Auseinandersetzung mit Ökonomisierung immer wieder der Begriff der Kommerzialisierung auf. Nachfolgend werden verschiedene Ansätze und Theorien der Ökonomisierung diskutiert und in einem Gesamtbild dargestellt. Dabei ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass jede dieser theoretischen Betrachtungsweisen der Ökonomisierung Stärken und Schwächen aufweist. Die einzelnen Zugänge unterscheiden sich, weisen jedoch auch Gemeinsamkeiten auf. Wesentlich im Rahmen der Ökonomisierungsdebatte erscheint vor allem auch die Auseinandersetzung mit Ursachen und Folgen der Ökonomisierung.

### **4.1 Zugänge zur Ökonomisierung**

Zur Ökonomisierung gibt es unterschiedliche theoretische Zugänge. Die verschiedenen Ansätze identifizieren unterschiedliche Ursachen, Formen und Folgen der Ökonomisierung. Um das Phänomen der Ökonomisierung ganzheitlich zu erfassen, erweist es sich als notwendig, diese unterschiedlichen Ansätze mit ihren jeweiligen Besonderheiten zu beleuchten. In der Literatur werden Kommerzialisierung und Ökonomisierung häufig synonym verwendet. Für einige Autoren ist jedoch Kommerzialisierung die abwertend gemeinte Bezeichnung der Ökonomisierung. Zunächst soll daher geklärt werden, was umgangssprachlich unter Kommerzialisierung bzw. Ökonomisierung verstanden wird.

„Das Wort Kommerz ist ein Synonym für Wirtschaft, Handel und Verkehr; kommerziell handeln bedeutet demzufolge, sich kaufmännisch bzw. geschäftlich auszurichten. [...] Als Kommerzialisierung oder Ökonomismus wird wirtschaftliches Handeln bezeichnet, das auf Gewinnmaximierung ausgerichtet ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche einschließt, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören.“<sup>59</sup>

In der Wirtschaft wird profitorientiertes Denken und Handeln als Norm sozial akzeptiert, außerhalb der traditionellen Wirtschaftswelt verliert die ausschließliche Orientierung am Gewinn ihre Legitimation und Akzeptanz. Da die Medienwirtschaft nicht nur privates Geschäft sondern auch eine gesellschaftliche Institution ist, trifft hier diese Überlegung zu.<sup>60</sup>

*Heinrich* bezeichnet aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive Ökonomisierung als einen Prozess der Zunahme der Bedeutung des Ökonomischen im Verhalten der Individuen. Die Ökonomisierung wird als eine Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte betrachtet. Zudem spricht er von einer zunehmend strikteren Anwendung des Nutzenmaximierungspostulats. *Heinrich* unterscheidet nicht zwischen Ökonomisierung und Kommerzialisierung.<sup>61</sup> Aus politökonomischer Perspektive wird die Entwicklung der Medienindustrie im Zusammenhang mit der ebenso unübersehbaren generellen Entwicklung eines „entfesselten“ Kapitalismus analysiert. Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung werden als ein altes Phänomen betrachtet, da diese beiden Phänomene ein wesentliches Strukturmerkmal privatwirtschaftlich orientierter Medien sind. *Knoche* kritisiert an der deutschsprachigen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft deren späte Verwunderung über die Ökonomisierung der Massenmedien und der gesellschaftlichen Kommunikation.<sup>62</sup> Kritik an *Knoches* Sichtweise übt *Weber*, da ihm zufolge *Knoches* Perspektive den Trend einer zunehmenden Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung leugnet. Das Argument *Knoches* sei, dass es schon immer die Ökonomie bzw. Wirtschaft

---

<sup>59</sup> Meier, Werner A./Jarren, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.): Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Aufl., Braumüller, Wien 2002, S. 201-215, S. 201.

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Vgl. Heinrich, Jürgen: Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 159-166, S. 159.

<sup>62</sup> Vgl. Knoche, Manfred: Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 177-194, S. 177.



gewesen sei, die als Leitsystem der Gesellschaft die übrigen Systeme steuerte. *Weber* weist jedoch darauf hin, dass es ausreichend empirische Befunde für die Ökonomisierungsdynamik im massenmedialen Bereich gibt, die im vergangenen Jahrzehnt eingesetzt hat.<sup>63</sup> Laut *Knoche* ist die fortschreitende Kapitalisierung der Medienindustrie eine radikale Unterordnung des gesamten Mediensystems unter die allgemeinen Kapitalverwertungsbedingungen. Die Medienproduktion wird noch stärker als bisher in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen. Es kommt zu einer Entfesselung der Medienindustrie durch Deregulierung, Privatisierung, Kommerzialisierung, Globalisierung, Digitalisierung etc. Dies ist in engem Zusammenhang mit der Entwicklung des bereits genannten „entfesselten“ Kapitalismus zu betrachten.<sup>64</sup> *Knoche* sieht in der Kapitalisierung der Medienindustrie als nichtumkehrbaren Prozess ein kaum geeignetes Mittel, um demokratietheoretisch wünschbare Funktionserfüllungen der Medien zu fördern.<sup>65</sup> *Altmeyden* nähert sich aus organisationssoziologischer Perspektive der Ökonomisierung der Medien. Dabei werden Medienunternehmen als Organisationen betrachtet. Medienunternehmen als Organisationen müssen neben wirtschaftlichen Zielen auch publizistische Ziele verfolgen und beide Ziele in Einklang bringen. Ziele stellen die Entscheidungsprämissen der Medien dar. Wenn wirtschaftliche Ziele die publizistischen Entscheidungen zunehmend dominieren, kann eine Ökonomisierung auf der Organisationsebene festgestellt werden. Für *Altmeyden* ist Ökonomisierung kein eindimensionales Phänomen, daher kann der Prozess der Ökonomisierung auf mehreren Ebenen konstatiert werden. Ökonomisierung auf der Ebene von Organisationen ist damit ein geplanter Prozess, bei dem zunehmend die ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem publizistisches Handeln großteils von ökonomischen Überlegungen geprägt wird. Auch für *Altmeyden* ist die Ökonomisierung kein neues Phänomen, da Medienunternehmen grundsätzlich medienwirtschaftlich handeln. Derzeit ist man nach *Altmeyden* jedoch mit einer besonders starken Dominanz des ökonomischen Kalküls konfrontiert.<sup>66</sup> Nach Ansicht *Altmeydens* sind die Medienunternehmen selbst aktiv an der Ökonomisierung beteiligt. Diese kann

---

<sup>63</sup> Vgl. Weber, 2002, S. 6.

<sup>64</sup> Vgl. Knoche, 2001, S. 178f.

<sup>65</sup> Vgl. ebd., S. 191.

<sup>66</sup> Vgl. Altmeyden, Klaus-Dieter: Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 195-205, S. 195f.

daher nicht ausschließlich dem Wettbewerb zugeschrieben werden. Aus diesem Grund kann auch von einer Ökonomisierung der Ökonomisierung gesprochen werden.<sup>67</sup> Die unternehmensstrategische Perspektive unterscheidet zwischen Ökonomisierung als allgemeinen gesellschaftlichen Prozess und Kommerzialisierung als einen von Medienunternehmen vorangetriebenen, zunehmend globalen Prozess. Entwicklungen wie Liberalisierung, Deregulierung und Privatisierung haben demnach die Bedingungen medialer Kommunikation verändert. Eine Differenzierung zwischen den Begriffen Ökonomisierung und Kommerzialisierung ist notwendig, um Prozesse, die durch Unternehmensstrategien in Gang gesetzt werden, von allgemeinen, gesellschaftlichen Prozessen unterscheiden zu können. *Karmasin/Winter* kritisieren, dass die Kommunikations- und Medienwissenschaft die strategischen Optionen, welche die oben genannten Entwicklungen mit sich bringen, bisher nicht angemessen reflektiert hat.<sup>68</sup> In Anlehnung an *Habermas*<sup>69</sup> verstehen *Karmasin/Winter* Ökonomisierung als einen Prozess, bei dem das Handeln zunehmend durch den Einsatz symbolisch generalisierter Medien wie Geld, Macht, Recht etc. organisiert wird. Mit Ökonomisierung wird ein Prozess bezeichnet, in dem ökonomische Rationalität zunehmend eine gesellschaftlich legitime und auch ethisch legitimierte Form zur Begründung und Koordination von Handlungen ist. Das Bestreben von Medienunternehmen, Gewinne zu erwirtschaften, wird als Kommerzialisierung bezeichnet.<sup>70</sup> Die größte Herausforderung in diesem Zusammenhang ist die zunehmende Globalisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. Unternehmen, die transnational tätig sind, versuchen, ihre Inhalte in verschiedensten kulturellen Kontexten zu verwerten und beginnen gleichzeitig, gesellschaftliche Ökonomisierungsprozesse zunehmend zu unterlaufen. Somit verändert sich vor dem Hintergrund der Globalisierung das Verhältnis von Ökonomisierung und Kommerzialisierung, die ursprünglich als Teilprozess von Ökonomisierung zu verstehen war.<sup>71</sup> Nach der Systemtheorie kann sowohl eine Ökonomisierung der Medien als auch eine Mediatisierung der Ökonomie beobachtet werden. Im Zuge dieser Prozesse treffen die beiden Systeme „Medien“ und „Ökonomie“

---

<sup>67</sup> Vgl. ebd., S. 202.

<sup>68</sup> Vgl. Winter, Carsten/Karmasin, Matthias: Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos*, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 206-217, S. 206f.

<sup>69</sup> Vgl. Habermas, Jürgen: *Theorie des kommunikativen Handelns*. 2 Bde., Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1988.

<sup>70</sup> Vgl. Winter/Karmasin, 2001, S. 208.

<sup>71</sup> Vgl. ebd., S. 215.

aufeinander. Damit treffen auch zwei unterschiedliche Rationalitäten aufeinander: Die Veröffentlichungsrationalität des Mediensystems und die Geldrationalität des Wirtschaftssystems.<sup>72</sup> Laut *Siegert* gewinnt aus systemtheoretischer Perspektive Geld als Handlungsorientierung für Veröffentlichungsakte an Bedeutung. Infolge nehmen tendenziell auch die Handlungen in Medienorganisationen, die am Steuerungsmedium Geld orientiert sind, zu. Medienorganisationen verfolgen jedoch nicht nur das ökonomische Ziel „Geld“ sondern auch das Sachziel „Veröffentlichung“. Zwischen den Systemen „Medien“ und „Ökonomie“ finden laufend Interaktionen und Umwandlungsprozesse statt. Dabei wird Geld in Publizität und Publizität in Geld übersetzt. Es gibt einerseits vielfältige Indizien für die Ökonomisierung der Medien. Es gibt andererseits jedoch auch Hinweise dafür, dass Publizität als Steuerungsmedium auch übergreifend an Bedeutung gewinnt. Anhaltspunkte dafür finden sich etwa in der Diskussion um die Aufmerksamkeitsökonomie, auf die weiter unten eingegangen werden soll.<sup>73</sup> *Kiefer* bezeichnet Ökonomisierung der Mediensysteme als deren Unterstellung unter Kriterien ökonomischer Rentabilität. Ihr zufolge kommt es zu einer zunehmenden ökonomischen Relevanz herkömmlicher und neuer öffentlicher Kommunikationsformen. Signalisiert werde die Ökonomisierung des Mediensystems durch Entwicklungen wie Deregulierung und Privatisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Globalisierung der Medien.<sup>74</sup> *Kiefer* unterscheidet damit eindeutig zwischen Ökonomisierung und Kommerzialisierung. Kommerzialisierung beschreibt *Kiefer* als eine von mehreren Entwicklungen, die Ökonomisierung kennzeichnen. Sie bezeichnet Kommerzialisierung als

„[...] selbstverständliche Kaufmannspflicht, wenn man nicht in Konkurs gehen will“.<sup>75</sup>

*Kiefer* räumt jedoch gleichzeitig ein, dass dies aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht für Medien eine bedeutende Konsequenz nach sich zieht: Das Sachziel von Medien wird dem Formalziel der Gewinnerwirtschaftung untergeordnet.<sup>76</sup>

---

<sup>72</sup> Vgl. Siegert, Gabriele: Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 167-176, S. 167f.

<sup>73</sup> Vgl. ebd., S. 170ff.

<sup>74</sup> Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien. Oldenburg Verlag, München/Wien 2001, S. 19f.

<sup>75</sup> Ebd., S. 21.

<sup>76</sup> Vgl. ebd., S. 21f.

Saxer schlägt nachfolgende Definition von Kommerzialisierung der Medien vor:

„Als ‚Kommerzialisierung der Medien‘ wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet.“<sup>77</sup>

Infolge dieser Entwicklung wird das Ziel des wirtschaftlichen Erfolgs vordringlicher und überlagert eine etwaige Orientierung am Gemeinwohl.<sup>78</sup>

Die dargestellten Zugänge zur Ökonomisierungsdebatte sind teilweise sehr unterschiedlich, weisen jedoch auch gewisse Gemeinsamkeiten auf. Sowohl *Knoche* als auch *Altmeyen* vertreten die Ansicht, dass es sich bei der Ökonomisierung um ein altes Phänomen handelt, das sich aus der privatwirtschaftlichen Organisation eines Großteils der Medien ergibt. Im Rahmen dieser Arbeit wird jedoch der Meinung *Webers* gefolgt, der sich gegen ein Leugnen des Trends einer zunehmenden Ökonomisierung ausspricht. Die von *Weber* als solche bezeichnete „Ökonomisierungsdynamik“ wurde und wird durch zahlreiche wissenschaftliche Studien und deren Ergebnisse offensichtlich. Einen weiteren Erkenntnisgewinn in diesem Bereich soll die empirische Untersuchung im Rahmen vorliegender Arbeit leisten. Inwieweit die Ökonomisierung am österreichischen Tageszeitungsmarkt festgemacht werden kann, gilt es noch zu klären. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass es sich bei der empirischen Untersuchung um eine Bestandsanalyse handelt. Das heißt, es wird der Status Quo erhoben. Veränderungen im Zeitverlauf können damit nicht festgestellt werden. Zuzustimmen ist *Knoche* in der Überlegung, wonach die Kapitalisierung der Medienindustrie den Funktionen, welche die Medien aus einer demokratietheoretischen Sicht zu erfüllen hätten, nicht dienlich ist. Eine Problematisierung der zunehmenden Dominanz des Formalziels (Gewinnerwirtschaftung) der Medien findet sich auch bei *Kiefer*. Sie weist in ihren Überlegungen darauf hin, dass im Zuge der Ökonomisierung das Sachziel von Medien dem Formalziel der Gewinnerwirtschaftung untergeordnet wird. Dies ist ein wesentlicher Aspekt, wenn

---

<sup>77</sup> Saxer, Ulrich: Was heisst Kommerzialisierung? In: Zoom K&M, Nr. 11, o.V., o.O. Juli 1998, S. 10-17, S. 10.

<sup>78</sup> Vgl. ebd., S. 11.

Medien nicht als reine Unternehmen betrachtet werden, sondern auch ihre gesellschaftliche Relevanz mit einbezogen wird. Die gesellschaftliche Sonderstellung der Medien muss stets im Zentrum der Aufmerksamkeit bleiben. Auf diese Sonderstellung und die sich daraus ergebende Problematik im Zusammenhang mit der Ökonomisierung wird im weiteren Verlauf noch näher eingegangen. *Karmasin/Winter* argumentieren aus einer unternehmensstrategischen Perspektive und gehen von strategischen Optionen bzw. Chancen für Medienunternehmen aufgrund der Ökonomisierung aus. Aus einer kommunikationswissenschaftlichen Sicht, die den Medien primär publizistische und sekundär wirtschaftliche Funktionen zuschreibt, kann der unternehmensstrategischen Perspektive wenig abgewonnen werden.

Nachfolgend wird der Frage nachgegangen, wo die Ursachen der Ökonomisierung der Medien zu orten sind.

## 4.2 Ursachen der Ökonomisierung

*Heinrich* sieht als Ursache der Ökonomisierung der Medien vor allem den Wandel des Leitbilds der Wirtschaftspolitik: Dabei kommt es zu einer Abkehr vom konstruktivistischen Rationalismus, der darauf gesetzt hatte, dass eine rationale politische Steuerung von Marktprozessen notwendig und möglich ist. Gleichzeitig erfolgt eine Hinwendung zum offenen Wettbewerb, der klassischen Wettbewerbsfreiheit. Die Wettbewerbsfreiheit schließt auch die Freiheit des Marktzutritts mit ein. Marktzutrittsbeschränkungen werden abgebaut. Eine weitere Ursache der Ökonomisierung ist die spezifische Ausprägung des technischen Fortschritts. Durch den technischen Fortschritt konnten sich die Märkte bis hin zur Globalisierung ausdehnen, wodurch der Wettbewerb intensiviert wurde. Die Globalisierung hat jedoch auf die Medienindustrie einen geringeren Einfluss als auf die industrielle Produktion, da Medienmärkte räumlich stark begrenzte Märkte<sup>79</sup> bleiben. Der Wettbewerb wird durch die Digitalisierung zusätzlich verstärkt. Durch die Digitalisierung kommt es zu bedeutenden Neuerungen in

---

<sup>79</sup> Dies steht vor allem in Zusammenhang mit sprachlichen Barrieren und teilweise auch mit kulturellen Barrieren.

der Medienindustrie. Branchenkonvergenz wird gefördert, alte Regulierungsstrukturen greifen nicht mehr und neue Wettbewerbskräfte werden freigesetzt.<sup>80</sup> *Knoche*, der – wie bereits beschrieben – in der Ökonomisierung eine Kapitalisierung der Medienindustrie sieht, nennt die kapitalistische Produktionsweise, die Bewegungsgesetze des Kapitals und die kapitalistische Gesellschaftsform als ausgewählte Ursachen der Kapitalisierung. Als weitere Ursache identifiziert er die strukturelle Überakkumulation des Kapitals (es wird demnach zu viel Kapital im Verhältnis zu den realisierbaren Profitraten akkumuliert) bei gleichzeitiger Unterkonsumtion (beschränkte Nachfrage). Zusätzlich wird die Konkurrenz intensiviert und es besteht die Gefahr von Kapitalentwertung, Fall der Profitrate und Wachstumskrise. Traditionelle Medienunternehmen versuchen daher ihre Kapitalverwertungsprobleme durch Anlage von überschüssigem Kapital in neuen privatisierten Mediensektoren bzw. in neuen Medienmärkten oder in Medienproduktinnovationen zu lösen. Unternehmen anderer Branchen wiederum versuchen, ihrem Kapitalverwertungsproblem durch verstärkte Werbung und Public Relations über die Medien bzw. durch Anlage ihres überschüssigen Kapitals in einer durch die Kapitalisierung erheblich erweiterten Medienindustrie zu begegnen.<sup>81</sup> *Karmasin/Winter* greifen bei der Frage nach den Ursachen der von ihnen beschriebenen globalen Kommerzialisierung der Medienwirtschaft auf die These des Wirtschaftswissenschaftlers *Theodore Levitt*<sup>82</sup> zurück. Dieser hatte bereits 1983 die Globalisierung der Märkte gefordert. Laut seiner These können Unternehmen nur dann wettbewerbs- bzw. überlebensfähig bleiben, wenn sie global konkurrieren können. *Karmasin/Winter* verweisen auch auf die von *Porter*<sup>83</sup> entwickelte Wertkette (value chain), wonach Unternehmen auf jeder Stufe (Investition, Wertbestimmung, Werterstellung, kommunikative Wertvermittlung, Allokation, Kundendienst, Kunde) der Wertschöpfungskette wettbewerbsfähig sein müssen. Durch diese Anforderung beginnt das Management systematisch die Leistungsfähigkeit jeder Wertschöpfungsstufe mit der von anderen Unternehmen zu vergleichen und in Hinblick auf Verbesserungsmöglichkeiten zu analysieren. Als wichtigster Grund – so *Karmasin/Winter* – für die Erfolge der größten

---

<sup>80</sup> Vgl. Heinrich, 2001a, S. 160f.

<sup>81</sup> Vgl. Knoche, 2001, S. 184ff.

<sup>82</sup> Vgl. Levitt, Theodore: The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review, Vol. 61, Nr. 3, 1983, S. 92-102.

<sup>83</sup> Vgl. Porter, Michael E.: Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus, Frankfurt a.M./New York 1986.

weltweiten Medienunternehmen und der globalen Kommerzialisierung der Medienkultur kann die Eröffnung strategischer Optionen betrachtet werden, v.a. durch die Globalisierung der Märkte bzw. durch die Globalisierung von Stufen der Werterstellung. Auf den eher technologieabhängigen Stufen der Wertschöpfung wurden Internationalisierung und Globalisierung durch Technikentwicklung verstärkt.<sup>84</sup>

Nachdem nun die Ursachen der Ökonomisierung der Medien näher beschrieben wurden, erfolgt im Anschluss eine detaillierte Auseinandersetzung mit den Folgen der Ökonomisierung.

### **4.3 Folgen der Ökonomisierung**

Mittlerweile dürfte die hohe Komplexität der Ökonomisierung der Medien deutlich geworden sein. So gibt es nicht nur unterschiedliche Zugänge zum Prozess der Ökonomisierung und den Ursachen der Ökonomisierung, auch die Folgen dieser Entwicklung sind vielfältig. Diese können auf unterschiedlichen Ebenen identifiziert werden. Anzumerken gilt es, dass ebenso wie bei den Ursachen der Ökonomisierung auch bei ihren Folgen kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Darüber hinaus können die genannten Konsequenzen zum Teil auch als Ausprägung, d.h. als Formen der Ökonomisierung, verstanden werden.

#### **4.3.1 Folgen der Ökonomisierung nach unterschiedlichen Ebenen**

*Heinrich* konstatiert, dass die Ökonomisierung vor allem auf der Ebene des Individuums, der Unternehmung, des Markts und der Politik festgemacht werden kann. Auf der Ebene des Individuums gewinnen monetäre und egoistische Elemente gegenüber nicht-monetären und altruistischen Elementen an Bedeutung. Hier geht es etwa um beobachtbare Verhaltensänderungen bei Journalisten. Auf der Ebene der Unternehmung wird nach Ansicht *Heinrichs* die Ökonomisierung am deutlichsten sichtbar.

---

<sup>84</sup> Vgl. Winter/Karmasin, 2001, S. 209f.

Hier manifestiert sich die Ökonomisierung durch das Bestreben, die Gewinne - durch eine zunehmend billigere und bzw. oder mehr und mehr auf die Präferenzen der Konsumenten ausgerichtete Produktion - zu erhöhen. Die Unternehmen versuchen, die produktive und die allokativen Effizienz zu steigern. Um letztgenannte zu erreichen, wird stets das produziert, was seitens der Rezipienten verlangt wird. Für die produktive Effizienz wird versucht, eine effizientere Produktionsweise zu erreichen.<sup>85</sup> *Heinrich* sieht jedoch auch Folgen der Ökonomisierung auf der Ebene der Medieninhalte. Da sich die Medienproduktion an der Werbung orientiert, werden Umfang und Zielgruppen der Berichterstattung werblich definiert und nicht nach journalistischen Kriterien bestimmt. Daraus resultiert ein so genannter Werbeumfeldjournalismus.<sup>86</sup> Das Vorherrschen betriebswirtschaftlicher Strategien zeigt sich nach Ansicht von *Meier/Jarren* in einem Redaktionsmanagement, das eine konsequente Ausrichtung auf die Auftraggeber fördert. Ebenso wie *Heinrich* sind auch *Meier/Jarren* der Ansicht, dass die Ökonomisierung des Mediensystems auf der Organisationsebene am deutlichsten wird. Als weitere Folgen nennen sie daher u.a. die wachsende Bedeutung der Werbefinanzierung, ein auf Gewinnmaximierung angelegtes Kostenmanagement, den Einsatz eines Redaktionsmanagements zur Optimierung der redaktionellen Abläufe und den zunehmenden Einfluss von Marketing- und Werbeabteilungen auf die Redaktionen.<sup>87</sup> *Meier/Jarren* verweisen auch auf *Marr et al.*<sup>88</sup>, wonach der Journalismus nur dann den durch Kommerzialisierung vorangetriebenen Umbruch aktiv mitgestalten kann, wenn in den Redaktionen systematisch betriebswirtschaftliche Fähigkeiten ausgebildet werden. *Meier/Jarren* fordern in diesem Zusammenhang, die Ambivalenz des mit Medien- bzw. Redaktionsmanagement betriebenen Vorgehens deutlicher zu sehen und zu reflektieren.<sup>89</sup> Infolge der Ökonomisierung wird somit die Führung von Medienorganisationen bewusst am Markt orientiert. Medienunternehmen betreiben Marketing. *Siegert* verweist darauf,

---

<sup>85</sup> Vgl. *Heinrich*, 2001a, S. 161ff.

<sup>86</sup> Vgl. *Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2001, S. 192.*

<sup>87</sup> Vgl. *Meier, Werner A./Jarren, Otfried: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 145-158, S. 151ff.*

<sup>88</sup> Vgl. *Marr, Mirko et al.: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse, UVK, Konstanz 2001, S. 269.*

<sup>89</sup> Vgl. *Meier/Jarren*, 2001, S. 152.



dass sich das Medienmarketing im Laufe seiner Anwendung professionalisiert hat.<sup>90</sup> Medien können dabei unterschiedliche Marketingstrategien verfolgen. Eine dieser Strategien ist redaktionelles Marketing, das die Aufgabe hat, die redaktionelle Arbeit der Medien auf die Bedürfnisse bzw. Interessen der Mediennutzer auszurichten. Mittels redaktionellen Marketings sollen redaktionelle Inhalte und Konzepte am Markt – d.h. am Publikum – orientiert werden. Gleichzeitig soll der journalistische Anspruch aufrecht erhalten bleiben. Die mediale Tätigkeit wird dadurch serviceorientierter.<sup>91</sup> *Siegert* sieht infolge der Ökonomisierung den Beruf des Journalisten verändert. Sie beruft sich dabei auf *Weber*<sup>92</sup>. Immer mehr Journalisten übernehmen demnach auch Managementaufgaben. In der oberen Redaktionshierarchie gäbe es „Manager-Journalisten“ zu einem gleichen Prozentsatz wie „Kern-Journalisten“. Auch die verstärkte Investition in Medien-, Werbe- und Publikumsforschung kann als eine Folge der Ökonomisierung betrachtet werden.<sup>93</sup> Betreiben Medien Publikumsforschung, so können die Ergebnisse einer derartigen Forschung infolge zur Verbesserung und Optimierung von publizistischen Produkten genutzt werden. Gleichzeitig können diese Ergebnisse jedoch auch als Grundlage für Anpassungsleistungen an Marktwünsche herangezogen werden.<sup>94</sup> Laut *Siegert* wird die Medien-, Werbe- und Publikumsforschung mittlerweile durch das sich langsam etablierende Medien-Controlling ergänzt. Im Rahmen des Medien-Controlling wird einerseits Publizitätsleistung wie etwa Programmproduktion und Programmverbreitung in Preise und Kosten umgerechnet. Andererseits werden Zahlungen in Publizitätsleistungen, die zu erwarten sind, umgewandelt. So gibt etwa der Tausend-Kontakt-Preis Aufschluss über die Kontaktchancen für Werbetreibende. Als eine wesentliche Konsequenz beschreibt *Siegert* unter Bezugnahme auf *Westerbarkey*<sup>95</sup> und *Weber*<sup>96</sup> auch Veränderungen auf der Inhaltsebene.

---

<sup>90</sup> Vgl. *Siegert, Gabriele: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 183-207, S. 184.*

<sup>91</sup> Vgl. ebd., S. 190f.

<sup>92</sup> Vgl. *Weber, Stefan: Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. UVK, Konstanz 2000.*

<sup>93</sup> Vgl. *Siegert, 2001, S. 171f.*

<sup>94</sup> Vgl. *Meier/Jarren, 2001, S. 151f.*

<sup>95</sup> Vgl. *Westerbarkey, Joachim: Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., VS Verlag, Konstanz 1995, S. 152-162.*

<sup>96</sup> Vgl. *Weber, 2000.*

Hier vermischen sich die Systemlogiken Publizität und Geld, es kommt zur Interpenetration, was sich in Werbesonderformen wie Sponsoring oder Product Placement oder auch in der zunehmenden Hybridisierung, d.h. der Vermischung von redaktionellen und werbenden Inhalten, widerspiegelt.<sup>97</sup> *Weber* weist darauf hin, dass nicht nur der interne Druck in den Medienorganisationen steigt, sondern gleichzeitig auch der externe Druck und die Abhängigkeit von der Werbewirtschaft immer größer wird.<sup>98</sup>

Auf der Ebene des Markts zeigt sich die Ökonomisierung vor allem – wie bereits beschrieben – in zunehmender Konzentration, zunehmendem Wettbewerb und in einer Zunahme der Vermarktungsebenen bzw. der Wertschöpfungsstufen und –ebenen. Hier nennt *Heinrich* die Ausweitung der Werbung in die nicht-klassische Werbung wie Product Placement oder Infomercials. Diese Folge auf der Ebene des Markts ist jedoch gleichzeitig auch – wie weiter oben beschrieben – eine Folge der Ökonomisierung auf der Ebene der Medieninhalte.<sup>99</sup> Auf politischer Ebene spiegelt sich die Ökonomisierung ganz allgemein in einer sehr umfangreichen Deregulierung wider. Auf diese Ebene soll im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen werden.<sup>100</sup>

#### **4.3.2 Folgen der Ökonomisierung für Journalismus und Gesellschaft**

Die Folgen der Ökonomisierung der Medien können – wie gezeigt - auf unterschiedlichen Ebenen identifiziert werden. Unabhängig davon, mit welcher Ebene eine Auseinandersetzung erfolgt, letztlich hat die Ökonomisierung Konsequenzen für den Journalismus und damit auch für die Gesellschaft. Im Anschluss werden daher die Folgen der Ökonomisierung für Journalismus und Gesellschaft in den Blick genommen.

Im Zuge der Ökonomisierung entstehen neue Formen des Journalismus, die nicht mehr viel mit dem ursprünglichen Verständnis von Journalismus zu tun haben. So nennen *Trappel et al.* neue Journalismusformen wie Zielgruppen-, Marketing- und Werbeumfeldjournalismus

---

<sup>97</sup> Vgl. Siegert, 2001, S. 172f.

<sup>98</sup> Vgl. Weber, 2000, S. 162.

<sup>99</sup> Vgl. Heinrich, 2001a, S. 164f.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S. 160.

sowie PR- und Gefälligkeitsjournalismus und Konzernjournalismus.<sup>101</sup> Durch die bereits weiter oben beschriebene Notwendigkeit für Unternehmen, ihre allokativen Effizienz zu steigern und die daraus resultierende Anpassung der Medienproduktion an den Rezipientennutzen geht die Bedeutung von Aufklärung und Investigation zu Gunsten von Unterhaltungs- und Gebrauchswertjournalismus verloren.<sup>102</sup> *Heinrich* sieht zudem einen Trend zum Werbeumfeldjournalismus. Dies bringt die Orientierung der Medienproduktion an der Werbung mit sich.<sup>103</sup> *Weischenberg* spricht von einem Marketingjournalismus. Das Beispiel *Al Neuharth*, dem Erfinder von *USA TODAY*, würde das professionelle und kommerzielle Denken eines Medienmachers in einer veränderten Medienlandschaft mit starkem Wettbewerb besonders gut illustrieren, so *Weischenberg*. Hier gehe es um Medienproduktion mit dem Ziel, auf möglichst rationale Weise möglichst viele Rezipienten zu erreichen, um sie infolge den Werbetreibenden als Kunden anbieten zu können.<sup>104</sup> *Trappel et al.* sehen einen Übergang von der Produktorientierung hin zur Marketingperspektive. Eine derartige Entwicklung wird als folgenreicher Prozess für den Journalismus beschrieben. Als weitere Konsequenz für den Journalismus wird die Abwendung von einem innovativen Qualitätswettbewerb hin zu einem imitatorischen Wettbewerb konstatiert. Der Kostenwettbewerb verdrängt den publizistischen Qualitätswettbewerb. Beides geht zwangsläufig zu Lasten der journalistischen Qualität. Im Journalismus kommt es zu einem Wandel der Kernkompetenzen von der Recherche, Selektion hin zu Unterhaltung, Handel und Verkauf. Auf gesellschaftlicher Ebene bedenklich erscheint es, dass aufgrund der genannten Entwicklungen die kulturelle und demokratische Bedeutung der Medien in den Hintergrund gerät. Information, Aufklärung und Vielfalt als meritorisches, gesellschaftlich wertvolles Gut wird dem Wirtschaftlichkeitsprinzip und dem Gewinnstreben untergeordnet.<sup>105</sup>

Die Konsequenzen der Ökonomisierung für den Journalismus und damit auch für die Gesellschaft sind mannigfaltig und – aus einer kommunikationswissenschaftlichen Perspektive - durchaus bedenklich. Warum eine solche Entwicklung aber überhaupt als

---

<sup>101</sup> Vgl. Trappel, Josef et al.: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Leske+Budrich, Opladen 2002, S. 88.

<sup>102</sup> Vgl. Heinrich, 2001a, S. 163.

<sup>103</sup> Vgl. ebd., S. 165.

<sup>104</sup> Vgl. Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. VS Verlag, Opladen 1995, S. 334.

<sup>105</sup> Vgl. Trappel et al., 2002, S. 87.

problematisch betrachtet wird und wie derartige Veränderungen zu beurteilen sind, soll nachfolgend geklärt werden.

#### **4.4 Die Problematik der Ökonomisierung**

Im Zuge der Ökonomisierung konkurriert das medienwirtschaftliche Handeln immer schärfer mit dem publizistischen Auftrag und damit mit dem journalistischen Handeln. In der Literatur plädiert die Mehrheit der Autoren dafür, trotz der scheinbar unumgänglichen Ökonomisierung die gesellschaftliche Funktion der Medien und zugleich einen Qualitätsjournalismus zu erhalten. Einerseits wird demnach die Ökonomisierung des Mediensystems mit allen Folgen anerkannt. Andererseits will man aber zur gleichen Zeit einer wirtschaftlichen Bestimmung des Journalismus durch eine ökonomische Logik widersprechen. Die Paradoxie dieser Argumentation ist offensichtlich. Ökonomische Gewinn- und publizistische Leistungserwartungen richten sich an ein und dasselbe Produkt.<sup>106</sup> Obwohl in der Literatur nicht alle Autoren den Widerspruch von ökonomischer Profiterwartung und publizistischen Funktionen thematisieren, herrscht dennoch grundsätzlich in der kommunikationswissenschaftlich orientierten Medienökonomie Übereinstimmung darüber, dass ökonomische Effizienz nicht ausreicht, um mediale Produkte zu steuern. Es muss eine Ergänzung durch gesellschaftlich-politische Zielvorgaben geben. Daraus ergibt sich jedoch das oben beschriebene Spannungsverhältnis.<sup>107</sup>

Die Problematik der Ökonomisierung der Medien wird nur dann in ihrer Gesamtheit deutlich, wenn der Zusammenhang von Journalismus und Demokratie erfasst wird. Im Rahmen einer Auseinandersetzung mit der demokratiepolitischen Bedeutung der Medien soll dieser Zusammenhang herausgearbeitet werden.

---

<sup>106</sup> Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter: Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen 1996, S. 251-272, S. 252.

<sup>107</sup> Vgl. Hofer, Michael/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi: Ökonomisierung der österreichischen Medienlandschaft. In: Neissl/Siegert/Renger, 2001, S. 27.

#### 4.4.1 Die demokratiepolitische Bedeutung des Journalismus

Medien sind durch ein duales Zielsystem gekennzeichnet. Das bedeutet, dass sie einerseits ökonomische und andererseits publizistische Ziele anstreben. Medien erfüllen daher auch ökonomische und publizistische Funktionen.

Als ökonomische Funktionen werden jene Leistungen der Massenmedien betrachtet, die sie in Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System erbringen. Es geht um die Leistungen des Massenkommunikationssystems, die dieses für die Gewinnerzielung erbringt. Zentrale ökonomische Funktion der Medien ist laut *Burkart* in Anlehnung an *Holzer* die Zirkulationsfunktion: Als Werbeträger vermitteln Medien Produktinformationen und sind damit Motor des kapitalistischen Wirtschaftskreislaufes.<sup>108</sup> *Holzer* spricht auch von einer absatzökonomischen Funktion der Medien.<sup>109</sup> Durch weitere Leistungen wie Wissensvermittlung, Sozialtherapie und Legitimationshilfe stabilisieren die Medien zusätzlich das kapitalistische Wirtschaftssystem. Medien erfüllen aber auch eine regenerative Funktion, indem sie Informations- und Unterhaltungsansprüche des Publikums befriedigen, wodurch die Masse der Berufstätigen jene Vergütungen erhält, um wieder entspannt, physisch erholt und psychisch motiviert an die Arbeit zu gehen.<sup>110</sup>

Medienunternehmungen versuchen ihre spezifischen Zielsetzungen unter den Bedingungen der unternehmensspezifischen Knappheit zu erreichen. Kennzeichen der ökonomischen Funktion ist die Notwendigkeit, ein finanzielles Gleichgewicht aufrecht zu erhalten bzw. über den Opportunitätskosten zu produzieren. Demnach ist die Gewinnerzielung für die Erfüllung der ökonomischen Ziele von Medienunternehmen nicht konstitutiv. Am Begriff „Gewinn“ wird jedoch das Spannungsverhältnis von öffentlicher Legitimation, ökonomischer Rationalität und ethischen Normen deutlich, da Gewinn häufig als Grenze zwischen ethischem und unethischem Verhalten betrachtet wird.<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Vgl. *Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*, 4. Aufl., Böhlau/UTB, Wien/Köln 2002, S. 397ff.

<sup>109</sup> Vgl. *Holzer, Horst: Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen*. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994, S. 203.

<sup>110</sup> Vgl. *Burkart*, 2002, S. 399ff.

<sup>111</sup> Vgl. *Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie*. Habil., Universität Wien 1998, S. 87f.

Nach *Karmasin* erfüllen Medienunternehmungen primäre ökonomische und sekundäre (gesamtgesellschaftliche) ökonomische Funktionen. Medienunternehmungen produzieren Öffentlichkeit, zahlen Steuern, schaffen Arbeitsplätze, zahlen Zinsen und vieles andere mehr. Dadurch leisten sie auch immaterielle Beiträge zum Gemeinwohl und sind ein bedeutender Wirtschaftszweig. Daneben haben die Medien auch einen großen Einfluss auf die Wirtschaft selbst, etwa auf die Entwicklung der Aktienkurse oder auf Investitionen. Zudem hat Information, die über die Medien vermittelt wird, eine wertschaffende Funktion.<sup>112</sup>

Medien erfüllen wie beschrieben neben den ökonomischen Funktionen auch publizistische Funktionen. Aus diesem Grund geht eine Beschäftigung mit Medien über die rein wirtschaftswissenschaftliche Perspektive hinaus. Medien haben eine gesellschaftspolitische Dimension, sie sind auch als Instanzen der gesellschaftlichen Selbstbeobachtung und der politischen Willensbildung zu betrachten. Diese Aspekte müssen bei der Auseinandersetzung mit der Ökonomisierung der Medien berücksichtigt werden. Seitens der publizistik- und kommunikationswissenschaftlich orientierten Medienökonomie wird häufig die Ansicht vertreten, dass ökonomische Effizienz kein ausreichendes Steuerungsmittel der medialen Produktion ist und daher durch gesellschaftlich-politische Mechanismen bzw. Zielvorgaben ergänzt werden muss.<sup>113</sup>

„Demokratische Informationssysteme müssen die Informations- und Meinungsfreiheit der Gesellschaft gewährleisten. Im politischen Kommunikationsprozeß (sic!) kommt dabei den Massenmedien Presse, Hörfunk und Fernsehen die Aufgabe zu, eine *allgemeine* Öffentlichkeit herzustellen, die allen Mitgliedern der Gesellschaft die Teilnahme an der politischen Meinungs- und Willensbildung ermöglichen und sichern soll. Mit dieser Funktion nehmen die Massenmedien eine ‚öffentliche Aufgabe‘ wahr.“<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Vgl. ebd., S. 89f.

<sup>113</sup> Vgl. Hofer/Siegert/Renger, 2001, S. 27.

<sup>114</sup> Hundertmark, Gisela: Politisches System und Massenkommunikationssystem. In: Decker, Horst (Hrsg.): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Der Prozess der politischen Willensbildung. Verlag Dokumentation Saur KG, München 1976, S. 193-224, S. 206.

Medien haben somit eine demokratiepolitische Bedeutung. Sie transportieren Werte, stellen einen politischen Machtfaktor dar und tragen durch gut informierte Bürger zur Erhaltung und Stützung der Demokratie bei. Neben ökonomischen Aspekten muss daher die gesellschaftspolitische Dimension der Medien berücksichtigt werden. Vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk etwa wurde erwartet, die Idealform des informierten, aktiven Bürgers mit qualitativen Informationen aus unterschiedlichen Bereichen zu versorgen. Lange Zeit wurde daher im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Information im öffentlichen Interesse verbreitet. Der Staat hat aber auch auf andere Art und Weise die soziale und politische Emanzipation der Bürger gefördert: Unterstützt wurden und werden auch heute noch immer Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder auch konkrete kulturelle und politische Aufgaben, z.B. durch die Presseförderung.<sup>115</sup> Auch *Hoffmann-Riem* ist der Überzeugung, dass Kommunikation die Gesellschaft konstituiert. Demnach sind Massenmedien wesentliche Träger zur Veröffentlichung von Informationen. Durch Medien werden öffentliche Diskurse geprägt. Massenkommunikation leistet damit einen bedeutenden Beitrag zur Meinungsbildung der Bürger. Für moderne Demokratien ist die Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung sowie die Inszenierung von Gesellschaft durch ihre Medien charakteristisch.<sup>116</sup> In diesem Zusammenhang soll der Ansatz von *Rainer Geißler* nicht unerwähnt bleiben: Dieser Ansatz basiert auf den Vorstellungen einer partizipatorisch-pluralistischen Demokratie. In einem derartigen politischen System ist eine möglichst einsichtige Teilnahme möglichst vieler Staatsbürger an der Analyse und Entscheidung politischer Fragen und somit an der Machtausübung gewährleistet. Hier wird eine ständige Bereitschaft zum Mitdenken und Mitreden bei politischen Fragen bis hin zur aktiven politischen und gesellschaftlichen Mitarbeit impliziert. Gleichzeitig sollen die Interessen aller gesellschaftlichen Gruppen eine möglichst gleiche Chance haben, sich im politischen Prozess durchzusetzen und bei politischen Entscheidungen berücksichtigt zu werden. Nach *Geißler* ist für derartige demokratische Prozesse die Kommunikation der Staatsbürger mit den politischen Entscheidungsträgern notwendig. Dabei kommt den Massenmedien eine herausragende Rolle zu. Inwieweit die Massenmedien solche

---

<sup>115</sup> Vgl. Hofer/Siegert/Renger, 2001, S. 27f.

<sup>116</sup> Vgl. Hoffmann-Riem, Wolfgang: Kann und soll der öffentliche Rundfunk Staatsaufgabe sein? In: Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Herbert von Halem Verlag, Köln 2003, S. 29-51, S. 29f.

Ansprüche erfüllen können, hängt jedoch sehr stark von ihrem Zustand bzw. von den Leistungen, die sie erbringen können, ab.<sup>117</sup>

Auch nach *Burkart* erfüllen Medien neben ökonomischen auch soziale und politische Funktionen. Zu den sozialen Funktionen zählt *Burkart* etwa jene der sozialen Orientierung oder die Integrationsfunktion.<sup>118</sup> Zu den politischen Funktionen der Massenmedien gehört nach *Ronneberger* z.B. das Herstellen von Öffentlichkeit, d.h. Informationen werden über die Medien veröffentlicht, also öffentlich zugänglich gemacht.<sup>119</sup> Auch *Hundertmark* zählt zu den politischen Funktionen der Massenmedien die vollständige, objektive und verständliche Information der Gesellschaft. Untrennbar mit der Informationsfunktion ist die Artikulationsfunktion der Massenmedien verbunden. Für eine demokratische Willensbildung ist eine laufende Diskussion möglichst aller Mitglieder notwendig. Das Forum der Massenmedien muss für alle in der Gesellschaft vertretenen Meinungen offen sein. Für diese Offenheit des Kommunikationssystems ist Unabhängigkeit wesentliche Voraussetzung.<sup>120</sup> Neben den genannten Funktionen sind weiters wichtig die politische Sozialisationsfunktion, die politische Bildungsfunktion sowie die Kritik- und Kontrollfunktion.<sup>121</sup> Ein demokratisches Journalismusverständnis, das Grundlage vorliegender Arbeit darstellt, hatte auch bereits *Robert Eduard Prutz* im 19. Jahrhundert propagiert. Dieser erkannte im Journalismus „[...] eines der vorzüglichsten Werkzeuge [...]“, mit dem das „[...] demokratische Prinzip der Geschichte zu verwirklichen [...]“ sei.<sup>122</sup>

Den hier dargestellten Autoren ist ihr demokratietheoretisch begründetes Verständnis von Medien bzw. Journalismus gemeinsam. Demokratie in einem Land kann demnach nur funktionieren, wenn auch das Mediensystem entsprechende Funktionen erfüllt.

---

<sup>117</sup> Vgl. *Burkart*, 2002, S. 521f. (vgl. auch *Geißler*, Rainer: *Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie – Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie*. JCB Mohr, Tübingen 1973; *Geißler*, Rainer: *Bedürfnisvermittlung und Kommunikation. Voraussetzungen und Hindernisse für kommunikative Chancengleichheit*. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 1-2, Nomos, Baden-Baden 1976, S. 3-14; *Geißler*, Rainer: *Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen*. In: *Publizistik*, 24. Jg., VS Verlag, Konstanz 1979, S. 171-187).

<sup>118</sup> Vgl. *Burkart*, 2002, S. 383ff.

<sup>119</sup> Vgl. *Ronneberger*, Franz: *Die politische Funktion der Massenkommunikation*. In: *Langenbucher*, Wolfgang R. (Hrsg.): *Zur Theorie der politischen Kommunikation*. Piper, München 1974, S. 193-205, S. 199.

<sup>120</sup> Vgl. *Hundertmark*, 1976, S. 202f.

<sup>121</sup> Vgl. *Burkart*, 2002, S. 393ff.

<sup>122</sup> *Prutz*, Robert E.: *Geschichte des deutschen Journalismus*. Bd. 1, Faks.-Dr. nach d. 1. Aufl. von 1845, o.V., Göttingen 1971, S. 84 (zit. nach: *Rühl*, Manfred: *Theorien des Journalismus*. In: *Burkart*, Roland/Hömborg, Walter [Hrsg.]: *Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung*. Braumüller, Wien 2004, S. 117-140, S. 122).



Information, öffentliche Kommunikation und Meinungsbildung sind Aufgaben, die von den Medien zu erfüllen sind. Nur dadurch werden die Grundlagen geschaffen, um Demokratie auch tatsächlich leben zu können. Inwiefern durch Schleichwerbung bzw. durch die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten als Folge der Ökonomisierung eine derartige Funktionserfüllung gefährdet ist, wird im Anschluss beschrieben.

#### **4.4.2 Die Problematik der Ökonomisierung im Zusammenhang mit Schleichwerbung**

Tageszeitungen sind privatwirtschaftlich organisiert und müssen gleichzeitig eine öffentliche Aufgabe erfüllen. Tageszeitungen sind von den Erlösen, die sie aus dem Verkauf von Anzeigen generieren, abhängig. Diese wirtschaftliche Abhängigkeit kann die Kommunikationsfreiheit gefährden.

„Speziell die Anzeigenabhängigkeit [...] hat offenbar Auswirkungen nicht nur darin, daß (sic!) es den Werbetreibenden gelingt, mitunter gezielt Einfluß (sic!) auf die redaktionelle Gestaltung einzelner Publikationsorgane zu nehmen, sondern viel schwerwiegender dahingehend, daß (sic!) publizistische Anpassung an die Ideologie des bestehenden Sozial-Gefüges sich verfestigt.“<sup>123</sup>

Durch Schleichwerbung nehmen Unternehmen, Organisationen, politische Parteien etc. Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung. Die Vertrauenswürdigkeit und Zuverlässigkeit der freien Presse basiert jedoch gerade auf der Unbeeinflussbarkeit des redaktionellen Teils von Zeitungen und Zeitschriften.<sup>124</sup> Durch Schleichwerbung kann der Medienrezipient nicht mehr zwischen unabhängiger Berichterstattung und wirtschaftlich beeinflusster (bzw. bezahlter) Information unterscheiden. Eine unabhängige, objektive und glaubwürdige Kommunikation ist nicht mehr gegeben. Medien verlieren ihre Glaubwürdigkeit und damit ihre Funktion, Grundlagen für fundierte Meinungsbildung zu schaffen. Medien können die aus demokratiepolitischer Sicht notwendigen Leistungen nicht mehr (vollständig) erbringen. Dazu *Löffler/Ricker*:

---

<sup>123</sup> Schmidt, Hendrik: Kommunikationspolitische Alternativen. Zur Diskussion um eine Reform des Pressewesens in Deutschland. Spiess, Berlin 1972, S. 14 (zit. nach: Hundertmark, 1976, S. 207).

<sup>124</sup> Vgl. Löffler, Martin/Ricker, Reinhart: Handbuch des Presserechts. 5. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2005, S. 105.

„Wirtschaftliche Beeinflussung der Presse würde die Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe der zutreffenden Information der Bürger und der unabhängigen Kritik am öffentlichen und wirtschaftlichen Geschehen unmöglich machen. Eine von außen beeinflusste Zeitung wäre nicht mehr in der Lage, den allgemeinen Meinungsmarkt herzustellen, dessen wesentliches Moment gerade seine freie Bildung ist.“<sup>125</sup>

Ohne unabhängige Redaktionen ist Demokratie nicht lebensfähig. Die Ökonomisierung der Medien wird dadurch nicht nur zu einem Problem für den Journalismus – was sich auf vielfältige Weise ausdrückt - sondern auch zu einem Problem für die – demokratische - Gesellschaft. Durch Schleichwerbung wird der unabhängige Journalismus bedroht. Schleichwerbung bringt damit Folgen für demokratische Gesellschaften mit sich.

Die Auseinandersetzung mit dem demokratiethoretisch begründeten Journalismusverständnis hat sich als notwendig erwiesen, um die Problematik der Ökonomisierung im Bereich der Medien in ihrer Gesamtheit erfassen zu können. Nachfolgendes Zitat soll nochmals die Gefahren, die von der Ökonomisierung ausgehen, veranschaulichen:

„Der Grundsatz, Programm und Werbung zu trennen, ist essenziell für Medien, die orientierende Funktionen beanspruchen. Fällt dieser Grundsatz weg, so geht mit ihm jeder unabhängiger Journalismus den Bach hinunter. [...] Was wir heute als ‚Vierte Gewalt‘ im Staat schätzen und mit kritischer Aufmerksamkeit begleiten, existiert nicht ohne die schwierige Unterscheidung der publizistischen Handlungslogik von der Logik des Markts.“<sup>126</sup>

#### **4.5 Exkurs: Ökonomie der Aufmerksamkeit und wahrnehmungspsychologische Aspekte**

Direkt im Zusammenhang mit der Ökonomisierung der Medien kann die Ökonomie der Aufmerksamkeit eingeordnet werden. Eine Ökonomie der Aufmerksamkeit existiert erst in Ansätzen. Sie soll hier dennoch nicht unerwähnt bleiben, da mit dieser Theorie ein weiterer interessanter Aspekt im Zusammenhang mit Schleichwerbung deutlich wird. *Georg Franck*

---

<sup>125</sup> Ebd.

<sup>126</sup> Meier, Urs: Werbung auf Schleichwegen. Nach „Marienhof“ in Deutschland jetzt „Traumjob“ in der Schweiz. In: Medienheft, Zürich 25. Juli 2005, S. 1-5, S. 5.

beschreibt in seinem Entwurf zur Ökonomie der Aufmerksamkeit die öffentliche Aufmerksamkeit als knappe Ressource. Das Informationszeitalter ist durch eine Informationsflut gekennzeichnet, die nicht mehr zu bewältigen ist, da die Kapazität der menschlichen Aufmerksamkeit zur Informationsverarbeitung organisch begrenzt ist. Man muss mit der eigenen Aufmerksamkeit haushalten und ist gezwungen, die Informationsangebote scharf zu filtern und bestimmte Angebote wegzulassen. Im Informationszeitalter kommt der Aufmerksamkeit eine Rolle zu, die bisher das Geld innehatte. Es wird nicht Ware gegen Geld sondern Information gegen Aufmerksamkeit getauscht. In den Medien herrscht damit ein Kampf um Aufmerksamkeit.<sup>127</sup>

Mit der Information wird nun ein Massengeschäft betrieben:

„Das Massengeschäft mit der Information, die auf den Endkunden losgelassen wird, besteht in der bezahlten Herstellung von Attraktoren für die Lenkung und Umlenkung massenhafter Aufmerksamkeit. Die Stichwörter hier sind die Transformation der klassischen Publikationsmedien in die modernen Massenmedien und das Heranwachsen der Werbung zur eigenen Industrie.“<sup>128</sup>

Die industrielle Produktionsweise hat die Degression der Stückkosten mit sich gebracht bei gleichzeitig erhöhtem Druck auf die Verbreitung des Absatzes. Dadurch kommt es zur Nachfrage nach Verfahren zur Bearbeitung kaufentscheidender Aufmerksamkeit. Aus diesem Grund haben sich Werbung, Public Relations, Produktdesign und Imagepflege etabliert. Werbung versucht auf professionelle Art und Weise anonyme Aufmerksamkeit herzustellen. Im Zuge der Informatisierung der Berufswelt, dem Ausufern der Werbung und dem Kampf um die Aufmerksamkeit in den Massenmedien kommt es zu einer permanenten Überforderung des Achtgebens. Beim Kampf um die Aufmerksamkeit geht es um die kaufentscheidende Aufmerksamkeit. Mittelbar geht es daher um Aufmerksamkeit, direkt geht es jedoch um Geld.<sup>129</sup> Schleichwerbung muss daher vor dem Hintergrund des zunehmenden Kampfes um die öffentliche Aufmerksamkeit betrachtet werden.

---

<sup>127</sup> Vgl. Franck, Georg: Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Carl Hanser Verlag, Wien 1998, S. 49ff.

<sup>128</sup> Ebd., S. 62f.

<sup>129</sup> Vgl. ebd., S. 63f.

Einerseits versuchen die Medien selbst, möglichst viel Aufmerksamkeit zu generieren, da Einschaltquoten und Reichweiten die quantifizierte Aufmerksamkeit sind, die für die werbetreibende Wirtschaft relevant ist. *Franck* dazu:

„Ihr [Medien, d. Verf.] Geschäft besteht in der Abschöpfung von möglichst viel Aufmerksamkeit. Die Einschaltquote mißt (sic!) die Aufmerksamkeit, die das Medium für die gebotene Information einhandelt. Die Dienstleistung dieser Attraktion wird an die Werbewirtschaft weiterverkauft.“<sup>130</sup>

Medien konkurrieren somit mit Konkurrenzmedien um die Aufmerksamkeit des Rezipienten, d.h. des Lesers, Zusehers, Hörers, Internet-Users, etc. Quantifizierte Aufmerksamkeit in Form von Reichweiten oder Einschaltquoten hilft wiederum der werbetreibenden Wirtschaft bzw. Organisationen, politischen Parteien etc. bei der Entscheidung, auf welche Medien sie in ihrem Kampf um die Aufmerksamkeit zurückgreifen sollen. Daher bemühen sich in den Medien selbst Werbung und PR um eine professionelle Attraktion der Aufmerksamkeit der Rezipienten. Dafür werden verschiedenste Strategien und Instrumente eingesetzt.

„Die Technologie zur Maximierung von Aufmerksamkeit besteht in Verfahren und Kniffen, die Kanäle zu füllen. Auflagen, Einschaltquoten, Reichweiten werden hergestellt mit einer Technologie der Attraktion.“<sup>131</sup>

Basierend auf diesem Zugang kann Schleichwerbung als – eine von vielen - Strategie betrachtet werden, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Damit soll eine möglichst hohe Beachtung bei den Rezipienten und – somit – bei den Konsumenten erzielt werden. In der Fülle an klassischer Werbung, die den Rezipienten zunehmend überfordert, wird mit Schleichwerbung unter dem Deckmantel des Journalismus versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zu ziehen.

In diesem Zusammenhang sind auch wahrnehmungspsychologische Aspekte von Relevanz: Die Informationsflut wird wie beschrieben immer stärker und damit steigt die Menge an Reizen. Die menschlichen Möglichkeiten zur Informationsverarbeitung sind

---

<sup>130</sup> Franck, Georg: Mentaler Kapitalismus. Vortrag gehalten beim Philosophicum Lech 2002, S. 5 (Erschienen in: Liessmann, Konrad Paul (Hrsg.): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Zsolnay, Wien 2003, S. 36-30).

<sup>131</sup> Ebd., S. 6.

jedoch begrenzt. Eine bewusste Verarbeitung ist lediglich in Ausschnitten möglich.<sup>132</sup> Der Mensch kann seine Aufmerksamkeit teilweise willentlich steuern, man spricht hier von selektiver Aufmerksamkeit. Dennoch werden auch Reize, denen man keine Beachtung schenkt, verarbeitet und hinterlassen eine Wirkung. Da Aufmerksamkeit generell begrenzt ist, können nicht unbegrenzt viele Dinge gleichzeitig beachtet werden. Beim Kampf um die Aufmerksamkeit wird seitens der Werbepsychologie versucht, die Aufmerksamkeit zu steuern. Aufgrund der beschränkten Aufmerksamkeit bei der Informationsverarbeitung, ist davon auszugehen, dass Werbung meist mit geringer Aufmerksamkeit rezipiert wird.<sup>133</sup>

Vor allem für Gestaltung und Platzierung von Werbebotschaften sind wahrnehmungspsychologische Aspekte von besonderer Bedeutung. So wird die Wahrnehmung von Produkten in der Werbung oft durch eine geschickte Platzierung im richtigen Umfeld beeinflusst. Wesentlich ist auch, dass nicht immer das gesehen wird, was physikalisch in der Außenwelt nachgewiesen werden kann. Zudem wird das, was man sieht, sehr häufig mit Sinn ausgestattet. Dem Wahrgenommenen wird damit ein Sinn hinzugefügt. Wahrnehmungseindrücke werden außerdem meist als Ganzes und nicht in Teilen aufgenommen: Nach Ansicht der Gestaltpsychologen strebt der Mensch nach der „guten Gestalt“. Es wird immer nach einer gewissen Ordnung, Prägnanz, Harmonie oder sinnvollen Form gesucht.<sup>134</sup> Der Wahrnehmungsprozess wird auch von Annahmen darüber, was man erwartet, beeinflusst. Damit ist Wahrnehmen mehr als ein passives Registrieren von Reizen. Erwartungen und Hypothesen haben wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung.<sup>135</sup> Dieser Aspekt erscheint gerade im Zusammenhang mit Schleichwerbung wesentlich. Der Medienrezipient hat gewisse Erwartungshaltungen, wenn er ein Medium – etwa eine Tageszeitung – rezipiert. So wird z.B. an bestimmten Stellen der Zeitung Werbung und an bestimmten anderen Stellen werden redaktionelle Beiträge erwartet. Auch geht der Medienrezipient davon aus, dass er Werbung aufgrund ihrer Gestaltung erkennt. Es handelt sich bei den beschriebenen Erwartungshaltungen um bereits häufig bestätigte Hypothesen, die dem Rezipienten kaum bewusst sind.

---

<sup>132</sup> Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1997, S. 4.

<sup>133</sup> Vgl. ebd., S. 81ff.

<sup>134</sup> Vgl. ebd., S. 74ff.

<sup>135</sup> Vgl. Moser, Klaus: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe-Verlag, Göttingen 2002, S. 117.

Vor diesem Hintergrund wird die Problematik von getarnter bzw. irreführender Werbung offensichtlich. Es ist nicht davon auszugehen, dass der Leser Schleichwerbung erkennt. Die menschliche Wahrnehmung ist auf eine derartige Täuschung nicht vorbereitet.

## 5 Ökonomische Betrachtungsweise der Medien

Da die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten in den Medien vor dem Hintergrund der Ökonomisierung der Medien analysiert wird, ist eine ökonomische Betrachtungsweise der Medien notwendig. Neben der Ökonomisierung der Medien begründet auch die Organisation der Medien als erwerbswirtschaftliche Unternehmen und ihre gesamtwirtschaftliche Bedeutung eine Betrachtung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive.<sup>136</sup> Medien sind in ein System ökonomischer Beziehungen eingebettet; die Notwendigkeit einer wirtschaftlichen Betrachtungsweise ist mehr als offensichtlich. Bis auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und einige wenige andere Ausnahmen sind alle Medien private Wirtschaftsunternehmen. Zugleich sind Medien aber auch nicht vollständig dem Markt unterworfen. Medien haben bestimmte normative Vorgaben und müssen gesellschaftliche Leistungen erbringen. Dies wurde bereits weiter oben im Detail erläutert. Medien sind daher ein eigener Institutionentypus.<sup>137</sup> Vor dem Hintergrund der Ökonomisierung ist daher die Medienökonomie ein wesentlicher Bestandteil einer aktuellen sozialwissenschaftlichen und vor allem kommunikationswissenschaftlichen Reflexion.<sup>138</sup>

### 5.1 Medienökonomie – Eine Gegenstandsdefinition

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit Medien wird schnell deutlich, dass kommunikationswissenschaftliche Ansätze nicht für die Beschreibung der Medien ausreichen. Medien können nicht ohne ökonomische Prinzipien erklärt und verstanden werden.<sup>139</sup> Der Gegenstand der Medienökonomie ist sowohl durch Paradigmen der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch durch Paradigmen der Wirtschaftswissenschaft geprägt. Es handelt sich daher um eine integrative Disziplin. Auch Medien sind disziplin- und fächerübergreifend.<sup>140</sup> Medien haben einen Doppelcharakter als

---

<sup>136</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 14.

<sup>137</sup> Vgl. ebd., S. 16f.

<sup>138</sup> Vgl. Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Nausner & Nausner, Graz/Wien 1998, S. 35.

<sup>139</sup> Vgl. Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias: Einleitung. In: Altmeppen/Karmasin, 2004, S. 7.

<sup>140</sup> Vgl. Karmasin, 1998b, S. 36f.

Kultur- und Wirtschaftsgut – auch das rechtfertigt eine ökonomische Analyse der Medien unter kommunikationswissenschaftlichen Paradigmen.<sup>141</sup>

Der Medienökonomie wurde lange Zeit wenig Aufmerksamkeit in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft geschenkt. Im Gegensatz dazu haben die Wirtschaftswissenschaften die Medienökonomie zunehmend als Fach entdeckt.<sup>142</sup> *Just/Latzer* beklagen die - trotz weit zurückreichender Pionierleistungen - fehlende solide disziplinäre Verankerung der Medienökonomie. Innerhalb der Kommunikationswissenschaft wurde die Medienökonomie über Jahrzehnte hinweg nicht als Teilgebiet ausgewiesen. Seit Ende des vergangenen Jahrhunderts gibt es jedoch sowohl in der Kommunikationswissenschaft als auch in der Wirtschaftswissenschaft verstärkte Anstrengungen, die Medienökonomie im jeweiligen Fach zu etablieren und gleichzeitig als Teildisziplin abzugrenzen.<sup>143</sup> *Knoche* sieht die mittlerweile sichtbare Zunahme der wissenschaftlichen Beschäftigung mit medienökonomischen Fragen als zum Teil auch erklärbar vor dem Hintergrund der zunehmenden Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medienindustrie.<sup>144</sup> Auch *Weischenberg* räumt ein, dass es inzwischen eine Reihe komprimierter Darstellungen zur Medienökonomie gibt. Unzureichend bleibt nach Ansicht *Weischenbergs* trotz aller Anstrengungen die Datenlage.<sup>145</sup>

In der Literatur gibt es unterschiedliche Definitionen und Funktionsbeschreibungen von Medienökonomie. Beim Versuch einer Gegenstandsdefinition von Medienökonomie – die je nach wissenschaftlichem Zugang unterschiedlich ausfällt - erscheint nachfolgende Überlegung *Karmasins* als Grundgedanke besonders wichtig:

---

<sup>141</sup> Vgl. ebd., S. 27.

<sup>142</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 35.

<sup>143</sup> Vgl. Just, Natascha/Latzer, Michael: Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK, Konstanz 2003, S. 81-107, S. 81.

<sup>144</sup> Vgl. Knoche, Manfred: Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. S. 2, Online im WWW unter URL: <http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek/pdf-files/medecongydeutschfassung%20v11.pdf> [Stand: 12.11.2006] Deutsche Übersetzung von Manfred Knoche: Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (ed.): The German communication yearbook. Hampton Press, Cresskill/New York 1999, S. S. 69-100.

<sup>145</sup> Vgl. Weischenberg, 2004, S. 252.



„Die Auffassung der Medienökonomie als allgemeine Medientheorie darf aus den oben genannten Gründen weder in einer Art ökonomischen Imperialismus bestehen, der alle Kommunikationsakte unter ökonomischen Prämissen interpretiert, noch in einer Kulturtheorie, die die Ökonomisierung der Kommunikation als Marginalie oder als Devianzerscheinung interpretiert.“<sup>146</sup>

*Karmasin* fordert eine Medienökonomie, die nicht nur eine ökonomische Theorie der Medien bzw. eine kommunikationswissenschaftliche Interpretation der Medienunternehmung ist, sondern die ökonomische, kommunikative und ethische Rationalitäten integriert.<sup>147</sup>

Für *Heinrich* ist Medienökonomie

„[...] die ökonomische Analyse der ökonomischen Funktionen Produktion, Distribution und Konsum von Mediengütern.“<sup>148</sup>

Weiters hält *Heinrich* fest:

„Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden. Sie untersucht also die ökonomischen Bedingungen des Journalismus.“<sup>149</sup>

*Schenks* Definition bezieht auch die Ökonomisierung mit ein:

„Zum Forschungsgegenstand der Medienökonomie gehören die ökonomischen Aspekte des Mediensystems und deren Bedeutung für die Struktur und Funktion des gesamten Informationssystems. [...] Die Medienökonomie beschränkt sich damit nicht nur auf die Betrachtung ökonomischer Aspekte des Mediensystems im engeren Sinn, sondern betrachtet auch die Konsequenzen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem einer Gesellschaft.“<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Karmasin, 1998a, S. 43f.

<sup>147</sup> Vgl. ebd., S. 45.

<sup>148</sup> Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998, Teil 4/Lexikon, S. 681.

<sup>149</sup> Heinrich, Jürgen: Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994, S. 19.

<sup>150</sup> Schenk, Michael: Einführung in die Medienökonomie. In: Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hrsg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. Fischer Verlag, München 1989, S. 3-11, S. 4.

Nach *Kiefers* Verständnis von Medienökonomie

„[...] handelt es sich um eine Teildisziplin der PKW (Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, d. Verf.), die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht.“<sup>151</sup>

Die dargestellten Definitionen veranschaulichen unterschiedliche Zugänge zum Begriff der Medienökonomie. Folgt man *Heinrich*, so werden mit Hilfe der Medienökonomie die wirtschaftlichen Bedingungen des Journalismus untersucht. Er bezieht sich damit rein auf ökonomische Aspekte. *Schenks* Definition geht weiter, sein Verständnis von Medienökonomie bezieht das gesamte Mediensystem mit ein. Gleichzeitig werden ihm zufolge im Rahmen der Medienökonomie neben den ökonomischen Aspekten des Mediensystems auch die Folgen der Ökonomisierung für das gesamte Kommunikations- und Informationssystem analysiert. Dies erscheint gerade vor dem Hintergrund vorliegender Arbeit wesentlich.

*Kiefer* ordnet die Medienökonomie als Teildisziplin in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein, wo sie sich jedoch an manchen universitären Instituten noch fester verankern muss. Als Erkenntnisinteresse nennt sie wirtschaftliche und publizistische Phänomene. Ein solcher Zugang erscheint vor dem Hintergrund, dass Medien sowohl wirtschaftliche als auch gesellschaftliche Leistungen zu erbringen haben, mehr als offensichtlich. Fraglich ist, ob wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems rein mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht und erklärt werden können, wie *Kiefer* beschreibt. Auch *Karmasin* warnt vor einem ökonomischen Imperialismus. Kommunikative und ethische Rationalitäten können bei der Analyse von Medien nicht außer Acht gelassen werden, da Medien nicht völlig dem Markt und seinen Logiken unterworfen sind.

---

<sup>151</sup> Kiefer, 2001, S. 41.

## 5.2 Güter im ökonomischen Sinn

Unter dem Begriff „Medien“ können nicht nur Medienorganisationen bzw. Medienunternehmen sondern z.B. auch Güter verstanden werden. Für eine ökonomische Auseinandersetzung mit Medien muss zunächst geklärt werden, um welche Art von Güter es sich dabei handelt. Da mediale Güter hauptsächlich von Wirtschaftsunternehmen produziert und auf Medienmärkten angeboten werden, muss es sich um ökonomische Güter handeln. Zu Beginn soll daher nachfolgend herausgearbeitet werden, wodurch Güter im ökonomischen Sinn gekennzeichnet sind und welche Arten von Gütern die ökonomische Theorie unterscheidet.<sup>152</sup>

Knappheit ist in den ökonomischen Wissenschaften Hauptgegenstand: Menschen haben Bedürfnisse und im Verhältnis zu diesen Bedürfnissen sind die Mittel zu ihrer Befriedigung knapp.<sup>153</sup> Ökonomische Güter müssen drei Bedingungen erfüllen. Zum einen müssen sie direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, zum anderen müssen sie auf eine Nachfrage treffen und schließlich müssen sie knapp sein, d.h. einen Preis erzielen können.<sup>154</sup>

Zu Gütern im ökonomischen Sinn gehören:<sup>155</sup>

- Dienste, d.h. Arbeits- und Dienstleistungen, durch die ein Einkommen erzielt wird;
- Sachgüter, d.h. materielle Dinge, die im Ge- oder Verbrauch der Bedürfnisbefriedigung dienen;
- Rechte und Rechtsverhältnisse, sofern sie gegen Entgelt übertragbar sind (Urheberrechte, Lizenzen oder Forderungen);
- Geld.

---

<sup>152</sup> Vgl. ebd., S. 128.

<sup>153</sup> Vgl. ebd.

<sup>154</sup> Vgl. Paulsen, Andreas: Allgemeine Volkswirtschaftslehre. Band 1: Grundlegung, Wirtschaftskreislauf. de Gruyter, Berlin 1966, S. 128.

<sup>155</sup> Vgl. ebd., S. 128f.

Ökonomische Güter können auf unterschiedliche Art und Weise unterteilt werden. Nachfolgend wird in Anlehnung an *Kiefer* ein Überblick über Einteilungsmöglichkeiten nach der ökonomischen Theorie gegeben.

### **5.2.1 Unterteilung in Sachgüter und Dienstleistungen**

Ökonomische Güter können nach Sachgütern und Dienstleistungen bzw. materiellen und immateriellen Gütern unterschieden werden. Dabei zählen alle Dienstleistungen (wie etwa Rechte, Darlehens- und Vermögenswerte, etc.) zu den immateriellen Gütern, aber nicht alle immateriellen Güter zu den Dienstleistungen. Generell werden Dienstleistungen als immaterielle, für den fremden Bedarf produzierte Wirtschaftsgüter definiert. Der Begriff „immateriell“ bedeutet, dass im Produktionsprozess keine materiellen Substanzen in Form von Rohstoffen als Produktionsfaktoren eingesetzt werden. Dienstleistungen können unter anderem auch durch das zeitliche und örtliche Zusammenfallen von Produktion und Verbrauch beschrieben werden. In diesem Zusammenhang spricht man vom Uno-actu-Prinzip.<sup>156</sup>

### **5.2.2 Unterteilung in verbundene und unverbundene Güter**

Die Unterscheidung von ökonomischen Gütern nach dem Grad ihrer Verbundenheit – die auf Angebots- und auf Nachfrageseite bestehen kann - ist auch für den Bereich der Medien wichtig. So sind beispielsweise komplementäre Güter, wie etwa CD-Player und CD, in der Nachfrage verbunden, da sie zusammenwirken müssen, um einen bestimmten Zweck zu dienen. Als substitutiv können Güter dann bezeichnet werden, wenn sie sich in der Nachfrage gegenseitig verdrängen können, so wie etwa die CD die Schallplatte großteils verdrängt hat. Als Kuppelprodukte werden jene Güter bezeichnet, die auf der Angebotsseite verbunden sind. Sägemehl, das etwa bei der Herstellung von Brettern entsteht, kann als ein Kuppelprodukt bezeichnet werden. Überträgt man eine solche Unterteilung auf Medienprodukte, so können beispielsweise Fernsehen und Kino als in der

---

<sup>156</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 129f.

Nachfrage verbundene Produkte gesehen werden, die in einem Substitutionsverhältnis zueinander stehen.<sup>157</sup>

### **5.2.3 Unterteilung in öffentliche und private Güter**

Vom Konsum privater Güter kann jeder ausgeschlossen werden, der nicht bereit bzw. fähig ist, den für das Gut geforderten Preis zu bezahlen. Man spricht in diesem Zusammenhang vom so genannten Ausschlussprinzip. Bei privaten Gütern herrscht darüber hinaus Konsumrivalität, d.h. wenn ein Gut konsumiert wurde, steht es niemanden mehr zur Verfügung. Private Güter sind voll marktfähig, da sie von privaten Produzenten auf Märkten bereitgestellt werden und jeder, der ein solches Gut konsumieren will, durch Bezahlung des Preises seinen Beitrag zur Produktion dieses Guts leistet. Von einem öffentlichen Gut spricht man, wenn bei einem ökonomischen Gut eines der beiden Kriterien „Ausschlussprinzip“ oder „Konsumrivalität“ nicht gegeben ist. Die Landesverteidigung eines Staates ist beispielsweise ein öffentliches Gut. Dabei kommen alle Staatsbürger in den Genuss dieses öffentlichen Guts, dessen Nutzen unteilbar ist, keiner ist ausgeschlossen. Pay-TV beispielsweise ist ein Club-Gut. Hier ist zwar keine Rivalität im Konsum gegeben, jedoch gilt das Ausschlussprinzip.<sup>158</sup>

### **5.2.4 Güter mit externen Faktoren**

Güter mit externen Faktoren liegen dann vor, wenn Dritte, die an Entscheidungen der Produzenten und Konsumenten nicht beteiligt sind, von externen Effekten betroffen sind. So sind beispielsweise Umweltschäden negative Effekte der Wirtschaftstätigkeit von Produzenten und Konsumenten. Externe Effekte müssen jedoch nicht immer negativ sein. Ökonomisch betrachtet sind solche negativen externen Effekte private und soziale Kosten, die von Dritten bzw. der Allgemeinheit getragen werden müssen. Liegen externe Effekte vor, spricht die Ökonomie von partiellem Marktversagen. Überträgt man diese Überlegung auf Medien, so ist schwer zu entscheiden, ob der von Medien erwartete oder geleistete

---

<sup>157</sup> Vgl. ebd., S. 131f.

<sup>158</sup> Vgl. ebd., S. 132f.

Prozess öffentlicher Meinungsbildung ein von Medien produziertes öffentliches Gut ist oder ein externer Effekt der Medientätigkeit und des Medienkonsums.<sup>159</sup>

### **5.2.5 Meritorische Güter**

Güter können zudem in meritorische Güter, in Güter ohne Meritorik und in demeritorische Güter unterteilt werden. Meritorik bedeutet, dass die Produktion und der Konsum von Gütern gesellschaftlich erwünscht sind. Demeritorik wiederum meint, dass Produktion und Konsum unerwünscht sind. Generell haben meritorische Güter positive externe Effekte. Auf den Medienbereich angewandt sind etwa Medien mit vielfältigen Angeboten an staatsbürgerlich relevanter Information typische meritorische Güter. Typische demeritorische Güter sind z.B. Drogen. Vor allem informative und journalistische Medienprodukte werden zu einem großen Teil unbestritten als meritorische Güter betrachtet. Die in der Verfassung verankerte Presse- und Rundfunkfreiheit und die damit verbundenen normativen Erwartungen verweisen auch auf diesen Umstand.<sup>160</sup>

### **5.2.6 Inspektions-, Erfahrungs-, Vertrauensgüter**

Die letzte Unterscheidung von Güterarten, die für den Bereich der Medien von Bedeutung ist, ist jene von Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Von einem Inspektionsgut spricht man, wenn Qualität und Nutzen eines Guts vom Konsumenten vor dem Konsum unmittelbar erkannt werden können. Um ein Erfahrungsgut wiederum handelt es sich dann, wenn Qualität und Nutzen eines Guts erst durch Gebrauch und Erfahrung im Nachhinein beurteilt werden können. Sind Qualität und Nutzen des Guts für den durchschnittlichen Konsumenten eigentlich gar nicht voraussehbar, so spricht man von einem Vertrauensgut. So kann beispielsweise mit bloßem Auge erkannt werden, ob ein Salat frisch ist. In diesem Zusammenhang würde man von einem Inspektionsgut sprechen. Medienprodukte werden vor allem den Erfahrungsgütern und - vor allem wenn es sich um informative Produkte handelt - den Vertrauensgütern zugeordnet. Ob zum Beispiel eine Börsensendung den gewünschten Nutzen bringt, kann erst beurteilt werden, wenn die dort gebotene

---

<sup>159</sup> Vgl. ebd., S. 135f.

<sup>160</sup> Vgl. ebd., S. 136ff.

Information angewandt wird. Daher handelt es sich in diesem Zusammenhang um ein Erfahrungsgut. Viele Nachrichtensendungen können vom durchschnittlichen Rezipienten überhaupt nicht beurteilt werden. Hier muss der Konsument dem Nachrichtenproduzenten vertrauen, es handelt sich um ein Vertrauensgut.<sup>161</sup>

Nachfolgend werden die soeben beschriebenen Überlegungen im Detail auf das mediale Produkt übertragen.

### **5.3 Das mediale Produkt - Medien als Güter im ökonomischen Sinn**

Es gilt nochmals festzuhalten, dass ein Gut im ökonomischen Sinn drei Bedingungen erfüllen muss: Es muss zum einen direkt oder indirekt der Bedürfnisbefriedigung dienen, d.h. einen Nutzen stiften. Zum anderen muss es auf eine Nachfrage treffen und schließlich muss es auch knapp, d.h. nicht frei verfügbar sein. Medien erfüllen diese drei Bedingungen, daher sind Medien ökonomische Güter.<sup>162</sup>

#### **5.3.1 Medien: Sachgüter oder Dienstleistungen?**

Medien sind den Dienstleistungen ohne oder mit geringem Sachgutcharakter zuzuordnen. Sie sind somit immaterielle Güter mit der Charakteristik von Dienstleistungen. Generell ist es sinnvoll, zwischen Medien als reine Dienstleistungen und Medien als Produkte mit Dienstleistungsfunktion, d.h. Medien, die auf einem materiellen Träger den Rezipienten erreichen, zu unterscheiden. So können beispielsweise das Theater oder Live-Sendungen im Radio oder Fernsehen als reine Dienstleistung bezeichnet werden, da hier Produktion und Konsum zeitlich und örtlich zusammenfallen. Diese Differenzierung ist wesentlich, da im Fall von Medien als Produkten mit Dienstleistungsfunktion das Uno-acto-Prinzip der Dienstleistungsproduktion nicht zutrifft, wodurch sich für Medien als Informationsgüter ganz andere Produktivitäts- und Verbreitungspotenziale ergeben. Des Weiteren verweist diese Differenzierung auch auf Unterschiede in der Kostenstruktur der Medien. So sind

---

<sup>161</sup> Vgl. ebd., S. 139.

<sup>162</sup> Vgl. ebd., S. 142.

etwa in der Kostenrechnung von Verlagen Druck-, Papier- und Vertriebskosten von großer Bedeutung, während diese bei terrestrischem Radio und Fernsehen keine Rolle spielen. Schließlich verdeutlicht die Unterscheidung auch, dass der Vollzug von Austauschprozessen aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive anders betrachtet wird als aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. So ist beispielsweise der Austauschprozess für einen Ökonomen bereits beim Kauf einer Zeitung oder einer Zeitschrift beendet, während für den Kommunikationswissenschaftler erst nach der Nutzung des Printmediums der Austauschprozess als abgeschlossen gilt.<sup>163</sup>

### 5.3.2 Medien als Kuppelprodukte – Verbundene und unverbundene Güter

Bei einem Kuppelprodukt fallen die verbundenen Produkte zwangsläufig und zeitgleich an. Zur Frage, ob Medien Kuppelprodukte sind, hatte bereits *Karl Bücher* festgestellt:

„Eine Zeitung ist ein Kuppelprodukt, wenn ein Erwerbsunternehmen Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird.“<sup>164</sup>

Demnach gelten Zeitungen als Kuppelprodukte aus einem redaktionellen und einem Anzeigenteil, sofern sie sich teilweise aus Werbung finanzieren.

Nach Ansicht von *Jochen Röpke* gelten Medien bereits in ihrem redaktionellen Teil als Kuppelprodukte, nämlich aus öffentlichen und meritorischen Gütern - staatsbürgerlich relevante Information - einerseits und selektiven Anreizen - Klatsch und Tratsch bzw. Wirtschafts- und Wissenschaftsseiten, die auf die Befriedigung individueller Bedürfnisse zielen - andererseits.

*Röpke* dazu:

„Presseunternehmer verkaufen somit zwei Güter: Kollektivgüter und öffentliche Meinung und Privatgüter in Form selektiver Anreize. Presseorgane sind ein Kuppelprodukt.“<sup>165</sup>

---

<sup>163</sup> Vgl. ebd., S. 142ff.

<sup>164</sup> Bücher, Karl: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen 1926, S. 21 (zit. nach: Weigand, Karl Heinz: Aspekte einer Medienökonomie. In: Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Aufl., Braumüller, Wien 1988, S. 164-176, S. 171).

<sup>165</sup> Röpke, Jochen: Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. Eine Analyse der Wirkungen. In: Schmollers Jahrbuch. o.V., o.O. 1970, S. 171-192, S. 188.



Derartige Definitionen von Kuppelprodukten unterscheiden sich von der ökonomischen Definition dahingehend, dass darunter nicht das automatische Anfallen von zwei Produkten in einem Produktionsprozess, sondern die absichtliche Koppelung zu einem Produkt verstanden wird.<sup>166</sup>

Medien können auch aus einer dritten Perspektive als Kuppelprodukte verstanden werden. So ist beispielsweise ein Printmedium ein Kuppelprodukt aus immateriellen Gütern, das heißt dem Inhalt der Zeitung, und einem materiellen Träger, dem Zeitungspapier. Demnach kann der Begriff des Kuppelprodukts auf unterschiedlichen Ebenen der Medienproduktion betrachtet werden.<sup>167</sup> Schließlich gibt es auch auf der Nachfrageseite eine Verbundenheit der Medien. Auf der Nachfrageseite können Medien in einem komplementären oder substituierenden Verhältnis zueinander stehen.<sup>168</sup>

Für vorliegende Arbeit ist vor allem jene Bezeichnung von Medien als Kuppelprodukte von Bedeutung, die sich aufgrund des Nebeneinanders von redaktionellem Teil und Anzeigenteil ergibt. Denn dieses Nebeneinander birgt auch die Gefahr der Vermischung dieser Bereiche.

#### **5.4 Umsatz- und Kostenstruktur von Zeitungen**

Im Anschluss wird in einer weiteren medienökonomischen Auseinandersetzung auch auf die Umsatz- und Kostenstruktur von Zeitungen näher eingegangen: Nachfolgende Darstellungen sollen einen allgemeinen Einblick in die Mikroökonomik von Zeitungen geben. Dies ist vor allem deshalb notwendig, da konkrete Zahlen zu Umsatz- und Kostenstrukturen der einzelnen österreichischen Tageszeitungen leider nicht vorliegen.

---

<sup>166</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 144f.

<sup>167</sup> Vgl. Büch, Eva Theresia/Büch, Martin-Peter: Werbung als Finanzierungsalternative für Ätherrundfunk. In: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen, Bd. 5, Heft 1, Nomos, Baden-Baden 1982, S. 1-16 (zit. nach: Kiefer, 2001, S. 151).

<sup>168</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 145.

### 5.4.1 Umsatzstruktur von Zeitungen

„The readers pennies bring the advertisers Dollars“, hatte bereits *Emil Dovifat* in den Zwanziger Jahren des vorigen Jahrhunderts erkannt.<sup>169</sup> Wie bereits beschrieben, produzieren und verkaufen Zeitungsbetriebe einerseits Information, Bildung und Unterhaltung für den Lesermarkt und andererseits eine Verbreitungswahrscheinlichkeit von Werbebotschaften für den Werbemarkt. Es handelt sich somit um eine Verbundproduktion von redaktionellem Text und Anzeigen, die ökonomisch in Verbundvorteilen begründet ist. Betrachtet man die Relation von Textteil zu Anzeigenteil so spricht man von der Produktionsstruktur.<sup>170</sup>

Die so genannte Umsatzstruktur beschreibt das Verhältnis von Umsatz aus Anzeigen und Umsatz aus Vertrieb. Bei Tageszeitungen betrug im Jahr 1994 der Anteil des Umsatzes aus dem Verkauf von Anzeigen am Gesamtumsatz 62,8 Prozent. Diese Werte sind auf Westdeutschland bezogen. Anzeigen haben somit eine große Bedeutung als Finanzierungsquelle von Zeitungen.<sup>171</sup> Für Österreich nannte *Pürer* im Jahr 1990 Schätzungen des *Verbands Österreichischer Zeitungen (VÖZ)*, wonach Tageszeitungen im Durchschnitt ihre Einnahmen zu 56 Prozent aus Anzeigenerlösen, zu 42 Prozent aus Vertriebs Erlösen und zu zwei Prozent aus sonstigen Quellen – wie etwa der Presseförderung – erhalten.<sup>172</sup> Auch *Kaltenbrunner et al.* verweisen in ihrem Buch „Der Journalisten-Report“ aus dem Jahr 2007 in Bezug auf den österreichischen Zeitungsmarkt auf die wieder gestiegene Abhängigkeit von Erlösen der Werbewirtschaft. Vor rund 20 Jahren galt noch, dass für den ökonomischen Gesamterfolg einer Tageszeitung mehr als 50 Prozent der Einnahmen aus dem Einzel- und Aboverkauf kommen müssen. Heute müssen die Medien zwar Publikum im Sinne der Reichweite bringen, die Haupteinnahmen kommen jedoch von den Anzeigenkunden. „[...] wer wirbt, bringt das Geschäft [...].“ lautet das Motto. Als Extrembeispiel nennen *Kaltenbrunner et al.* die Gratiszeitungen, die sich

---

<sup>169</sup> Vgl. Dovifat, Emil: *Der amerikanische Journalismus*. Neuausgabe von Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.), Colloquium Verlag, Berlin 1990, S. 47.

<sup>170</sup> Vgl. Heinrich, 2001b, S. 236.

<sup>171</sup> Vgl. ebd., S. 237f.

<sup>172</sup> Vgl. Pürer, Heinz: *Presse in Österreich*. Unter Mitarbeit von Benno Signitzer. Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungverleger, St. Pölten 1990, S. 26.

zur Gänze aus Anzeigen finanzieren.<sup>173</sup> Der VÖZ schätzt, dass die Erlöse aus dem Zeitungsverkauf heute rund 40 Prozent betragen. Demnach würden rund 60 Prozent des Umsatzes aus dem Anzeigenverkauf und sonstigen Quellen kommen.<sup>174</sup>

Gäbe es keine Anzeigenerlöse, wäre der Marktpreis der meisten Tageszeitungen so hoch, dass dadurch viele potentielle Käufer der Tageszeitung abgeschreckt werden würden.<sup>175</sup> Die Verbundproduktion bringt eine Subvention des redaktionellen Teils durch den Anzeigenteil mit sich und damit die so genannte Auflagen-Anzeigen-Spirale (oder auch Anzeigen-Auflagen-Spirale). Die Auflagen-Anzeigen-Spirale meint eine kumulativ-dynamische Verknüpfung von Nachfragesteigerung und Gewinn. Steigt die Nachfrage nach einer Zeitung, dann wird die Auflage erhöht und damit sinken – unter der Voraussetzung von konstanten Anzeigengrundpreisen – die Tausendkontaktpreise der Werbung. Dies führt wiederum in der Regel zu einem Anstieg der Nachfrage nach Werbung. Ein derartiger Mengeneffekt wird meist nur kurzfristig realisiert, da langfristig die Anzeigengrundpreise erhöht werden. Durch die Preiserhöhung steigt der Gewinn direkt. Da - wie nachfolgend noch genauer beschrieben wird - bei der Zeitungsproduktion der Anteil der Fixkosten an den Gesamtkosten relativ hoch ist, kann die Produktion für die zusätzliche Nachfrage zu relativ geringen Kosten erfolgen. Deshalb ist die erzielte Gewinnsteigerung relativ groß. Durch die Auflagen-Anzeigen-Spirale können zusätzliche Gewinne auf zwei Märkten erzielt werden.<sup>176</sup> Die Erlössituation von Tageszeitungen bringt jedoch auch eine besondere Krisenanfälligkeit mit sich. Konjunkturkrisen führen zu reduzierten Werbeetats und damit zu sinkenden Werbeeinnahmen für die Tageszeitungen.<sup>177</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. Kaltenbrunner, Andy et al.: Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas.wuv, Wien/Klagenfurt 2007, S. 31.

<sup>174</sup> Vgl. o.V.: Pressestatistik. In: Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2007. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008, S. 65-75, S. 71.

<sup>175</sup> Vgl. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitungen '89. o.V., Bonn 1989. In: Weischenberg, 2004, S. 258.

<sup>176</sup> Vgl. Heinrich, 2001b, S. 240f.

<sup>177</sup> Vgl. Weischenberg, 2004, S. 254.

## 5.4.2 Kostenstruktur von Zeitungen

Medien haben einen sehr hohen Anteil an Fixkosten an den Gesamtkosten.<sup>178</sup> Bei der Zeitungsproduktion handelt es sich um eine so genannte Blaupausenproduktion. Das bedeutet, der Prototyp der Zeitung, der täglich neu konzipiert wird, kann vervielfältigt werden. Die eigentliche journalistische Produktion ist somit unabhängig von der Auflage, es handelt sich um fixe Kosten. Zu den Fixkosten für Zeitungen zählen Personal, Kosten für freie Mitarbeiter, Pressedienste, bezogene redaktionelle Teile, diverse Gebühren, Mieten, Pachten, Steuern, Abschreibungen, Zinsen und Werbung. Materialkosten, Zustellungskosten sowie Kosten der fremden technischen Herstellung (Druck, Papier) und des Verbrauchs von Brennstoffen und Reparaturen zählen zu den variablen Kosten. Dies sind vor allem die auflagenabhängigen Kosten. Mit rund 50 Prozent Anteil am Gesamtumsatz sind die Fixkosten bei der Zeitungsproduktion im gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt sehr hoch. Aus diesem hohen Fixkostenanteil ergibt sich die Tendenz zur Monopolisierung des jeweiligen Zeitungsmarkts, da ein Alleinanbieter die größtmögliche Fixkostendegression erreichen kann. Eine solche Entwicklung ist sowohl aus wettbewerbspolitischer als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht bedenklich.<sup>179</sup> Da das Personal zu den größten Kostenstellen bei einer Tageszeitung zählt, wird bei nachlassenden Erlösen normalerweise im Bereich der Redaktion gespart, wo Personalausgaben und Redaktionsetats variable Kostenrechnungen möglich machen.<sup>180</sup> Wesentlich ist, dass die variablen Kosten mit Ausdehnung der Produktion steigen. Gleichzeitig verteilen sich die hohen Fixkosten auf immer mehr Zeitungsexemplare. So sinken die Durchschnittskosten. Wird jedoch der Punkt erreicht, an dem etwa die Druckkapazität nicht mehr ausreicht, kommt es zu einem Kostensprung, da beispielsweise neue Maschinen angeschafft werden müssen.<sup>181</sup> *Owen/Wildman* beschreiben sehr anschaulich, welche Folgen die Ausnutzung von so genannten Skalenvorteilen im Medienbereich mit sich bringt:

---

<sup>178</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 165.

<sup>179</sup> Vgl. Heinrich, 2001b, S. 243f.

<sup>180</sup> Vgl. Weischenberg, 2004, S. 254.

<sup>181</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 166f.

„Daily newspapers provide an example of what can happen when economies of scale are more powerful than readers’ demand for diversity. There was a time, 50 years or more ago, when most big cities supported a dozen or more daily newspapers. Each newspaper was specialized, not so much by its coverage, but by the political or ethnic orientation of its editorial style. Gradually the demand by advertisers for inexpensive access to newspaper readers, the ability of publishers to serve varied preferences within the pages of a single newspaper, economies of scale in newspaper production, and perhaps a certain homogenization of reader preferences led to consolidation of the daily newspaper industry. Today there are few if any cities large enough to support competing daily newspapers in the long term.“<sup>182</sup>

Die spezifische Kostenstruktur von Zeitungen ist auch für den Werbemarkt relevant. Für den Werbetreibenden sinken mit steigender Auflage bzw. Reichweite die Durchschnittskosten für sein Werbemittel: Einerseits sinken die Kosten der Produktion von Anzeigen und andererseits sinkt auch der Tausendkontaktpreis. Hier kommt das Phänomen der Anzeigen-Auflagen-Spirale bzw. Auflagen-Anzeigen-Spirale ins Spiel, das bereits weiter oben beschrieben wurde.<sup>183</sup>

Nachfolgend wird in einem kurzen Abriss die Werbewirtschaft in ihrer Funktion als ökonomischer Akteur beleuchtet. Dieser Exkurs erweist sich im Rahmen dieser Arbeit als notwendig, um dadurch die Einflussnahme der Werbewirtschaft auf das mediale Produkt deutlich zu machen.

## **5.5 Exkurs: Werbewirtschaft als ökonomischer Akteur**

Wie bereits dargestellt sind werbefinanzierte Medien ein Kuppelprodukt aus publizistisch-redaktionellen und werblichen Dienstleistungen. Aus medienökonomischer Sicht wird dann von einem Kuppelprodukt gesprochen, wenn unterschiedliche Güter durch den Produzenten aktiv zu einem Produkt gekoppelt werden. Auf dem Werbemarkt besteht keine Nachfrage nach dem publizistisch-redaktionellen Teil des Kuppelprodukts. Der Werbeteil des Kuppelprodukts, etwa der Anzeigenraum einer Zeitung, hat auf dem

---

<sup>182</sup> Owen, Bruce M./Wildman, Steven S.: Video Economics. Harvard Univ. Press, Cambridge/Mass./London 1992, S. 339 FN 1 (zit. nach: Kiefer, 2001, S. 168).

<sup>183</sup> Vgl. Kiefer, 2001, S. 170.

Werbemarkt Privatgutcharakter. Ein Privatgut ist durch Konsumrivalität und das Ausschlussprinzip gekennzeichnet. Die Medienleistungen sind daher auf dem Werbemarkt voll marktfähig. Am Rezipientenmarkt ist dies nicht der Fall. Am Werbemarkt werden die Kontaktchancen mit dem Publikum gehandelt. Die Werbewirtschaft erhält nur dann Zugang zu ihren gewünschten Zielgruppen, wenn vom Medienunternehmer ein entsprechendes Programmangebot für den Rezipientenmarkt geschaffen wird. Dieser Zusammenhang bringt die Konsequenz mit sich, dass die Kundenpräferenzen am Werbemarkt einen indirekten Einfluss auf das Angebot für den Rezipientenmarkt haben können. Medien sind zu einem Großteil werbefinanziert, woraus sich die starke Position der Werbewirtschaft gegenüber den Medienproduzenten ableiten lässt.<sup>184</sup>

Werbung übt somit einen Einfluss auf das Medienangebot aus. Zunächst bewirkt Werbung Umfangsausweitungen der Presse vor allem zu Gunsten des Anzeigenteils und eine Angebotsvermehrung sowie eine Zerlegung des Angebots in Special-interest- und Spartenangebote. Auch die Struktur der Medieninhalte wird verändert. In Bezug auf das Fernsehen bedeutet dies beispielsweise, dass das Fernsehprogramm leichter konsumierbar, oberflächlicher und verstärkt auf Fiktion konzentriert wird. Schließlich werden die Medieninhalte auch auf die Interessen bestimmter – für die Werbewirtschaft bedeutender – Zielgruppen angepasst. Durch die Werbung kommt es gleichzeitig zu einer Ausweitung und einer Verengung des Medienangebots. Mit Ausweitung ist dabei die Vervielfältigung des Medienangebots gemeint, etwa eine steigende Zahl an Zeitschriftentitel. Dabei gibt es jedoch häufig vermehrt Titel vor allem bei jenen Blättern, die über bestimmte Konsum- und Produktinteressen definierte Zielgruppen erreichen. Gleichzeitig kommt es zu einem Rückgang an Titel, die ein breites Informationsangebot für den Rezipienten in seiner Rolle als Staatsbürger bieten.<sup>185</sup>

Die Werbewirtschaft hat demnach einen bedeutenden Einfluss auf die Medien und ihr Medienangebot. Diese Einflussnahme schlägt sich vermutlich nicht nur darin nieder, dass die Medieninhalte zusehends auf die für die Werbewirtschaft bedeutenden Zielgruppen abgestimmt werden. Im Rahmen vorliegender Arbeit wird überprüft, ob dieser Einfluss der

---

<sup>184</sup> Vgl. ebd., S. 243f.

<sup>185</sup> Vgl. ebd., S. 246f.

Werbewirtschaft auch z.B. in der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten bemerkbar wird.





## 6 Juristische Grundlagen

Es wurde bereits erläutert, dass dieser Arbeit mit dem Untersuchungsfeld Schleichwerbung ein interdisziplinäres Phänomen und damit auch ein interdisziplinäres Erkenntnisinteresse zu Grunde liegt. Es bedarf daher auch eines interdisziplinären Zugangs. Neben der kommunikationswissenschaftlichen und der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive erfolgt daher nun eine Annäherung an das Thema Schleichwerbung aus einer rechtswissenschaftlichen Sicht. Zunächst wird ein Exkurs in die Methoden der Rechtswissenschaft unternommen. Geklärt wird die Bedeutung der gesetzlich verankerten allgemeinen Rechte der Presse und des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Zusammenhang mit Schleichwerbung sowie die Frage, wie Schleichwerbung konkret im Gesetz (§ 26 Mediengesetz) geregelt ist. In der Praxis gibt es keine einheitliche Auslegung der gesetzlichen Regelung. Es gibt unterschiedliche gerichtliche Urteile, die sich jeweils am Einzelfall orientieren, und es liegen verschiedenste Expertenmeinungen zur Interpretation von § 26 MedienG vor. Vor allem liefern aber auch Kommentare zu diesem Paragraphen Hilfestellungen zum Verständnis und zu seiner Interpretation.

Daher erscheint es in diesem Zusammenhang sinnvoll, zunächst die erläuternden Bemerkungen zu § 26 MedienG abzuhandeln. Darüber hinaus werden Fallbeispiele zu dieser Problematik sowie Urteile des Obersten Gerichtshofs dazu dokumentiert. Die Fallbeispiele sollen die verschiedenen Facetten von Schleichwerbung in Printmedien aufzeigen, die Gerichtsurteile werden dabei als richtungsweisend verstanden. So sollen die Kernpunkte der Rechtsprechung herausgearbeitet werden. Im Anschluss werden Kommentare und Expertenmeinungen zur Rechtsprechung näher beleuchtet. Darüber hinaus wird auch die deutsche Rechtslage zur Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten in den Blick genommen. Dadurch soll die Einordnung bzw. Beurteilung der österreichischen Rechtslage erleichtert werden. Zudem kann die Analyse der deutschen Rechtslage dazu dienen, eventuelle Verbesserungsvorschläge für das österreichische Mediengesetz abzuleiten.

Die Auseinandersetzung mit den juristischen Grundlagen soll bei der Abgrenzung zwischen zulässiger und unzulässiger Werbung helfen und vor allem deutlich machen, dass es sich bei Schleichwerbung um eine Gesetzesübertretung handelt.

## 6.1 Juristische Methoden

Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die Methoden der Rechtswissenschaft zur Gesetzesauslegung gegeben. Die juristische Methode verfolgt zum einen den Zweck, aus der Gesamtheit der Rechtsnormen bzw. ihrer Teilgebiete die sie beherrschenden übergreifenden Grundsätze zu erkennen und ihren systematischen Zusammenhang zu verstehen, vor allem, wenn Gesetzeslücken bestehen. Zum anderen soll die juristische Methode aufzeigen, wie eine Rechtsnorm richtig auf den Einzelfall anzuwenden ist.<sup>186</sup>

Die Methode der Rechtswissenschaft ist logisch-deduktiv, da es ihre Aufgabe ist, aus einer vorgegebenen Rechtsnorm Schlussfolgerungen für die Rechtsfolgen eines Einzelfalls zu ziehen. In der Rechtswissenschaft gibt es unterschiedliche Methodenschulen, wie etwa die Begriffsjurisprudenz, die Interessensjurisprudenz und die Kausaljurisprudenz, die jedoch in diesem Rahmen nicht detaillierter besprochen werden sollen.<sup>187</sup> Es soll jedoch eine nähere Beschäftigung mit der Gesetzesauslegung bzw. Gesetzesinterpretation erfolgen. Im Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) sind gewisse Grundregeln für die Gesetzesauslegung niedergeschrieben. Diese Regeln sind für die Anwendung aller Rechtsnormen der österreichischen Rechtsordnung maßgebend, es soll jedoch in diesem Rahmen nur auf die bedeutendsten dieser Regeln eingegangen werden. Unter § 6 ABGB ist festgehalten:

„Einem Gesetze darf in der Anwendung kein anderer Verstand beigelegt werden, als welcher aus der eigentümlichen Bedeutung der Worte in ihrem Zusammenhange und aus der klaren Absicht des Gesetzgebers hervorleuchtet.“

Bei der Anwendung des Gesetzes ist in erster Linie der Wortlaut maßgebend. Ergibt der Wortlaut des Gesetzes keinen eindeutigen Sinn, so muss der Gesetzesanwender auf die Absicht des Gesetzgebers zurückgreifen und die klare Absicht des Gesetzgebers erforschen.<sup>188</sup> Vier Methoden zur Gesetzesauslegung sind anerkannt: Die Wortinterpretation oder auch grammatikalische Interpretation versucht herauszufinden, wie die im Rechtssatz enthaltenen Worte nach ihrem allgemeinen Sprachgebrauch zu verstehen sind. Mittels der systematischen oder auch logischen Interpretation sollen aus dem Aufbau

---

<sup>186</sup> Vgl. Schnorr, Gerhard: Einführung in die Rechtswissenschaften und ihre Methoden. Orac, Wien 1988, S. 265.

<sup>187</sup> Vgl. ebd., S. 268ff.

<sup>188</sup> Vgl. ebd., S. 273.

und der Systematik eines Gesetzes Schlüsse für die Auslegung gezogen werden. Die historische (subjektive) Interpretation hat das Ziel, den subjektiven Willen des historischen Gesetzgebers zu ermitteln. Dabei lautet die grundlegende Frage: Welche Absichten hat der Gesetzgeber mit der Rechtsvorschrift zum Zeitpunkt ihrer Erlassung verfolgt? Als Erkenntnisquellen können dabei die Materialien zum Gesetzgebungsverfahren herangezogen werden. Hierzu zählen vor allem die Erläuterungen zur Regierungsvorlage und der Bericht des Ausschusses, der das Gesetz vorbereitet hat. Bei der teleologischen (objektiven) Interpretation geht es schließlich um die Ermittlung des Gesetzeszwecks. Es soll dabei nicht der Wille des historischen Gesetzgebers festgestellt werden, sondern der Zweck, den die Vorschrift „an sich“ vernünftigerweise haben könnte.<sup>189</sup> In diesem Zusammenhang ist es wichtig, darauf hinzuweisen, dass die genannten Methoden nicht mechanisch hintereinander angewandt werden dürfen, sondern gleichzeitig herangezogen werden sollen, um den Sinn einer Regelung klarzustellen.<sup>190</sup>

Ergibt die Auslegung einer Rechtsnorm, dass ihr Zweck über den in ihrem Tatbestand formulierten Anwendungsbereich hinausreicht, so liegt eine Rechtslücke vor.

Da der Gesetzgeber gezwungen ist, sich der menschlichen Sprache zu bedienen, die jedoch nicht vollkommen ist, kann jeder verwendete Begriff zu Zweifeln Anlass geben. Im Vorhinein kann nur begrenzt die Mehrdeutigkeit eines Ausdrucks verhindert werden. Eine allzu enge Umschreibung der Tatbestände durch den Gesetzgeber ist jedoch auch nicht wünschenswert.<sup>191</sup>

„[...] Sie würde einerseits zu umständlichen und undurchsichtigen Formulierungen führen, die letztlich noch immer Zweifel offenließen (sic!). Andererseits besteht bei eng umgrenzten Regelungen die Gefahr, daß (sic!) der Gesetzgeber den Abstraktionsgrad zu niedrig wählt und so unabsichtlich regelungsbedürftige Fälle von der gewünschten Rechtsfolge ausschließt.“<sup>192</sup>

Darüber hinaus kann sich auch der Gesetzgeber im Ausdruck vergreifen und einen unpassenden (zu engen oder zu weiten) Begriff wählen. Auch ist es möglich, dass der

---

<sup>189</sup> Vgl. Doralt, Peter/Nowotny, Christian/Schauer, Martin (Hrsg.): Grundzüge des Privatrechts. Bürgerliches Recht 1. 3. Aufl., Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität, Wien 1999, 9f.

<sup>190</sup> Vgl. Koziol, Helmut/Welser, Rudolf: Grundriss des bürgerlichen Rechts. Bd. 1, Allgemeiner Teil, Sachenrecht, Familienrecht. 11. Aufl., Manz, Wien 2000, S. 25.

<sup>191</sup> Vgl. ebd., S. 16f.

<sup>192</sup> Ebd., S. 17.

Gesetzgeber regelungsbedürftige Sachverhalte übersieht und infolge keine ausdrückliche Anordnung trifft.<sup>193</sup>

Mit Hilfe der Analogie können Rechtslücken geschlossen werden, wobei es drei Formen der Analogie gibt: Die Gesetzesanalogie setzt voraus, dass die Lückenhaftigkeit anhand der Ziele einer einzigen Rechtsvorschrift festgestellt wird. Dabei wird die Rechtsfolge einer Bestimmung auch auf den vom Tatbestand nicht erfassten aber juristisch ähnlichen Fall angewandt. Bei der Rechtsanalogie wird aus einer größeren Zahl ähnlicher Rechtsvorschriften ein allgemeines Prinzip abgeleitet. Bei der Gesetzesanalogie wird somit von einer vorhandenen Regel auf einen ähnlichen Tatbestand geschlossen, während bei der Rechtsanalogie vorhandene Regeln auf einen allgemeinen Grundsatz zurückgeführt werden. Dieser wird dann infolge auf die gesetzlich nicht erfassten Fälle bezogen. Als dritte Form der Analogie ist die Anwendung natürlicher Rechtsgrundsätze bekannt. Diese Methode wird dann herangezogen, wenn weder Gesetzesanalogie noch Rechtsanalogie zum Ziel geführt haben. Hier wird auf natürliche Rechtsgrundsätze zurückgegriffen.<sup>194</sup>

Diese kurze Abhandlung zu den juristischen Methoden hat sich im Rahmen dieser Arbeit als notwendig und wichtig erwiesen. Im Zuge der nachfolgenden empirischen Untersuchung kann nur dann eine – sinnvolle – Beurteilung, ob eine bestimmte Veröffentlichung zulässig oder unzulässig ist, erfolgen, wenn die Rechtstatsachen richtig interpretiert werden. Die Auseinandersetzung mit den Methoden der Rechtswissenschaft sollte Aufschluss darüber geben, wie bei der Auslegung des § 26 MedienG richtig vorgegangen werden soll. Darauf wird auch die nachfolgende - eingangs dieses Kapitels bereits beschriebene - Vorgehensweise aufgebaut.

## **6.2 Gesetzlich verankerte allgemeine Rechte der Medien**

Unter Artikel 13 des österreichischen Staatsgrundgesetzes (StGG) vom 21. Dezember 1867 ist zu lesen:

---

<sup>193</sup> Vgl. ebd.

<sup>194</sup> Vgl. Doralt/Nowotny/Schauer, 1999, S. 11ff.

„[1] Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern. [2] Die Presse darf weder unter Censur (sic!) gestellt, noch durch das Concessions-System (sic!) beschränkt werden. Administrative Postverbote finden auf inländische Druckschriften keine Anwendung.“

Laut dem Mediengesetz vom 12. Juni 1981 soll dieses Gesetz

„[...] zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Beschränkungen der Medienfreiheit, deren Ausübung Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, sind nur unter den im Art. 10 Abs. 2 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, BGBl. Nr. 210/1958, bezeichneten Bedingungen zulässig.“

Diese Gesetzespassagen dokumentieren die allgemeinen Rechte der Presse bzw. der Medien. Die Presse darf demnach in keiner Weise beschränkt werden. Die Freiheit der Medien soll das Recht auf freie Meinungsäußerung und auf freie Information sichern. Die Auseinandersetzung mit Schleichwerbung muss stets vor diesem Hintergrund stattfinden. Die uneingeschränkte Informations- und Meinungsfreiheit sowie die Freiheit der Medien sind gesetzlich verankert. Auch das Zensurverbot ist gesetzlich festgehalten. Kommt es jedoch zu einer Vermischung von Werbung und Information, von werbenden und redaktionellen Inhalten, kann nicht mehr von einer freien Presse gesprochen werden, da in solchen Fällen die Anzeigenkunden, die eine bedeutende Finanzierungsquelle der Medien sind, wesentlichen Einfluss auf die journalistischen Produkte und ihre Inhalte erhalten. Durch diese wirtschaftliche Beeinflussung werden die Freiheit der Presse und infolge auch die Meinungs- und Informationsfreiheit gefährdet.

### **6.3 § 1 UWG und § 2 UWG und ihre Bedeutung für Schleichwerbung**

Im Zusammenhang mit Schleichwerbung befassen sich die Gerichte häufig auch wettbewerbsrechtlich mit dem unter § 26 MedienG festgehaltenen Trennungsgrundsatz. Nachfolgend wird daher auf § 1 und § 2 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) näher eingegangen, da eben auch diese Gesetzespassagen im Zusammenhang mit Schleichwerbung von Bedeutung sind.

Die Aufgabe des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb ist es, Normen zu schaffen, die einen fairen und leistungsgerechten Wettbewerb sicherstellen sollen. Das UWG stellt somit die rechtliche Ordnung des wirtschaftlichen Wettbewerbs dar. Die so genannte „große Generalklausel“ des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, § 1 UWG, lautet:

„Wer im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbes Handlungen vornimmt, die gegen die guten Sitten verstoßen, kann auf Unterlassung und Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“

Das Sittenwidrigkeitsurteil im Sinne des § 1 UWG orientiert sich an den Funktionsbedingungen des Leistungswettbewerbs. Sittenwidrigkeit ist demnach ein Verstoß gegen die obersten Leitprinzipien des Wettbewerbsrechts. Infolge kommt es zu einer Verfälschung der Marktlage.<sup>195</sup> Wird eine Werbemaßnahme so getarnt, dass sie dem Umworbenen nicht mehr als solche erkennbar ist, so ist dies als sittenwidrig zu bezeichnen.

Bei § 2 UWG handelt es sich um eine so genannte „kleine Generalklausel“ des Wettbewerbsrechts. Laut diesem Paragraphen werden zur Irreführung geeignete Angaben über geschäftliche Verhältnisse untersagt und solche Praktiken mit Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen sanktioniert. Mit § 2 UWG soll der für den lautereren Wettbewerb fundamentale Wahrheitsgrundsatz gesichert werden.<sup>196</sup>

Mit diesem Paragraphen spricht sich der Gesetzgeber dagegen aus, im wirtschaftlichen Wettbewerb mit bestimmten Angaben über die geschäftlichen Verhältnisse den Konsumenten irrezuführen. Dies verstößt gegen den fairen Wettbewerb. Tritt Werbung im redaktionellen Gewand auf bzw. ist Werbung nicht als solche erkennbar, dann findet eine Irreführung des Konsumenten statt. Der Inserent kann durch unzulässige Werbung zusätzliche bzw. wirksamere Werbemöglichkeiten erschließen. Das werbetreibende Unternehmen, das auf eine derartige Maßnahme zurückgreift, schafft sich gegenüber seinen Konkurrenten einen Wettbewerbsvorteil in der Ansprache der Konsumenten. Es handelt sich demnach in solchen Fällen um einen Verstoß gegen den fairen Wettbewerb.

---

<sup>195</sup> Vgl. Fitz, Hanns/Gamerith, Helmut: Wettbewerbsrecht. Unlauterer Wettbewerb und Kartelle. 4. Aufl., LexisNexis ARD Orac, Wien 2004, S. 51.

<sup>196</sup> Vgl. ebd., S. 2ff.

Aus diesem Grund sind Verstöße gegen § 26 MedienG stets auch in Zusammenhang mit dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zu betrachten.

## **6.4 § 26 Mediengesetz**

In Österreich ist die Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten gesetzlich geregelt. Wie in der Einleitung bereits erwähnt, ist im Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz – MedienG) im Artikel I unter Abschnitt 4 § 26 die Kennzeichnungspflicht festgehalten. Dort heißt es:

„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als ‚Anzeige‘, ‚entgeltliche Einschaltung‘ oder ‚Werbung‘ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß (sic!) Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“

Um die Intentionen des Gesetzgebers bei der Formulierung dieses Gesetzestextes verstehen und damit § 26 MedienG entsprechend interpretieren zu können, erfolgt im Anschluss eine Auseinandersetzung mit den erläuternden Bemerkungen und den Kommentaren zu dieser Gesetzespassage.

### **6.4.1 Erläuternde Bemerkungen zum Mediengesetz**

Mit dem Mediengesetz aus dem Jahr 1981 wurde die Kennzeichnungspflicht des bisherigen Pressegesetzes für entgeltliche Veröffentlichungen über Inserate im engeren Sinn hinaus erweitert. Die Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen soll ebenso wie beispielsweise die Offenlegung der grundlegenden Richtung eines periodischen Mediums für den Medienkonsumenten eine zusätzliche Information darstellen, die infolge Basis für die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit sein könnte. Der Rezipient soll ein ungefähres Bild der wirtschaftlichen Interessen erhalten, die den redaktionellen Inhalt insgesamt oder den Inhalt des einzelnen Beitrags bestimmen könnten.<sup>197</sup>

---

<sup>197</sup> Vgl. Bundesministerium für Justiz (Hrsg.): Mediengesetz. Ein neues Medienrecht. Wien 1981, S. 21f.

„Die Offenlegungsbestimmungen beschränken oder verhindern nicht Informationen, sondern schaffen gegenüber den Medienkonsumenten mehr Informationen und sichern zusätzlich den journalistischen Überzeugungsschutz. Sie stellen daher keine Beschränkung der Meinungs- und Informationsfreiheit des Medienunternehmens dar, dem übrigens das ebenso garantierte Recht des Medienkonsumenten auf Information gegenübersteht.“<sup>198</sup>

Das Mediengesetz aus dem Jahr 1981 schließt auch beispielsweise Druckkostenbeiträge, die ebenfalls eine Form von Entgelt sind, in die Kennzeichnungspflicht mit ein. Die Kennzeichnungspflicht wurde über die Presse hinaus auch auf alle anderen Medienbereiche erweitert und sollte dort Anwendung finden.<sup>199</sup>

In der Regierungsvorlage zum neuen Gesetz wurde auf die Meinung des Justizausschusses hingewiesen: Demnach wäre bei einer weitergehenden Regelung, die auch andere Formen von Gefälligkeitsartikeln einbezieht, die - auch in Hinblick auf die Strafsanktion notwendige - eindeutige Abgrenzung nicht mehr möglich. Darüber hinaus wurde in der Regierungsvorlage festgehalten, dass zur Inseratenkennzeichnung gelegentlich Zeichen und Begriffe verwendet werden, die sehr leicht übersehen oder missverstanden werden können. Daher wurde vom Justizausschuss vorgeschlagen, für die Kennzeichnung allgemein die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ festzulegen. Laut Regierungsvorlage soll von der Verwendung dieser Begriffe nur dann abgesehen werden können, wenn Zweifel über den Anzeigencharakter ausgeschlossen sind.<sup>200</sup>

#### **6.4.2 Kommentare zu § 26 Mediengesetz**

Nachfolgend werden das Kommentar zum Mediengesetz von *Brandstetter/Schmid* auf Grundlage des Kommentars zum Mediengesetz von *Hartmann/Rieder* sowie Auszüge des Praxiskommentars von *Berka et al.* und des Kommentars von *Hanusch* in den Blick genommen. Diese Kommentare sollen eine weitere Hilfestellung für die Interpretation von § 26 MedienG darstellen:

---

<sup>198</sup> Ebd., S. 23.

<sup>199</sup> Vgl. ebd.

<sup>200</sup> Vgl. Bericht des Justizausschusses über die Regierungsvorlage (2 der Beilagen): Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz). In: Bundesministerium für Justiz, 1981, S. 45-122, S. 56.



*Brandstetter/Schmid* weisen zunächst darauf hin, dass durch die privatrechtliche Struktur eines Teiles der Medienunternehmen diese auch Mittel und Gegenstand wirtschaftlicher Zielsetzungen sind. Da Medienunternehmen großteils von ihren Anzeigenerlösen abhängig sind, eröffnen sich gewisse Eingriffsmöglichkeiten. Leser schenken redaktionellen Beiträgen mehr Vertrauen als Anzeigen, da Anzeigen offensichtlich den Interessen jener dienen, die dafür zahlen. Dadurch ist Werbung mitunter bestrebt, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Beiträge zu geben, um dadurch deren publizistisches Gewicht zu erhalten. Der durchschnittliche Zeitungsleser geht bei redaktionell gestalteter Werbung, die nicht schon durch ihre Anordnung oder Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, davon aus, dass es sich um eine von der Redaktion verantwortete Berichterstattung handelt. Somit misst er der Werbung eine Bedeutung bei, die ihr in Wirklichkeit nicht zukommt, so *Brandstetter/Schmid*. Die dadurch entstehende Irreführung kann nur durch eine eindeutige und unübersehbare Kennzeichnung mit dem Wort „Anzeige“ verhindert werden. Bereits das frühere Pressegesetz (PresseG) hatte in seinem § 26 eine deutliche Erkennbarkeit von entgeltlichen Veröffentlichungen zur Vermeidung von Irreführungen gefordert. Das MedienG schließt an das PresseG an und gestaltet in seinem § 26 die bisherigen Regeln wirksamer. Somit ist § 26 zum einen eine Konsumentenschutzbestimmung zu Gunsten des Medienkonsumenten, zum anderen eine Wettbewerbsbestimmung für den Wettbewerb zwischen Medienunternehmen.<sup>201</sup> Die in § 26 geregelte Kennzeichnungspflicht gilt für alle periodischen Medien, so *Brandstetter/Schmid*. Ausgenommen von dieser Pflicht sind nur ausländische, exemte (immune) und amtliche Medien, Schülerzeitungen sowie publizistische Hilfsmittel (§ 50). Für die Veröffentlichung von gerichtlichen Entscheidungen und für amtliche Verlautbarungen gilt die Kennzeichnungspflicht laut § 46 MedienG ebenfalls nicht.<sup>202</sup>

Die Kennzeichnungspflicht betrifft nicht nur Anzeigen im engeren Sinn. Im Sinne der – finanzrechtlichen – Rechtssprechung des Verwaltungsgerichtshof (VwGH) ist unter

---

<sup>201</sup> Vgl. Brandstetter, Ulrich/Schmid, Helmut: Kommentar zum Mediengesetz. Auf Grundlage des Kommentars zum Mediengesetz von Hartmann und Rieder. 2. Aufl., Manz, Wien 1999, § 26 Rz 1.

<sup>202</sup> Vgl. ebd., § 26 Rz 2.

„[...] Anzeige eine von ihrem Auftraggeber veranlaßte (sic!) Bekanntgabe von Tatsachen zu verstehen, die dieser in welcher Form immer, zu diesem Zweck dem Kreis der Leser der zur Veröffentlichung benutzten Druckschrift mitteilen will. Dabei muß (sic!) es dem Willen des Anzeigers überlassen sein, welche Tatsachen mitgeteilt werden sollen und in welchem Umfang und in welcher Form sie bekanntgegeben werden. Wie der VwGH in ständiger Rechtsprechung ausdrückt, umfaßt (sic!) der Begriff der Anzeige nach dem Sprachgebrauch aber nur jene tatsächlichen Bekanntmachungen, deren Verbreitung nach ihrem Inhalt oder ihrer Aufmachung im vornehmlichen Interesse des Anzeigers gelegen ist“.<sup>203</sup>

§ 26 geht über die Anzeige hinaus, da es sich bei einer Veröffentlichung nicht um eine Tatsachenmitteilung handeln muss und die Bekanntmachung nicht vom Auftraggeber veranlasst sein muss. Durch § 26 sind *Brandstetter/Schmid* zufolge alle Formen pseudoredaktioneller Beiträge und Berichte erfasst, auch wenn diese von Redaktionsmitgliedern mehr oder weniger eigenständig gestaltet wurden.<sup>204</sup> *Hanusch* vertritt ebenfalls diese Ansicht und fordert auch eine Kennzeichnung von entgeltlichen so genannten altruistischen oder wissenschaftlichen Veröffentlichungen.<sup>205</sup> Nach *Brandstetter/Schmid* ist die Entgeltlichkeit das einzig ausschlaggebende Kriterium. Die Entgeltlichkeit ist durch das Merkmal der Gegenleistung gekennzeichnet, wobei diese auch bei einer Pauschalvergütung für eine Berichtserie gegeben sein kann. Auch handelt es sich um eine Gegenleistung, wenn für die teilweise Defizitübernahme kostenloser Platz für Ankündigungen eingeräumt wird. Unter Entgelt ist jede einer Bewertung in Geld zugängliche Gegenleistung zu verstehen, auch wenn sie anderen Personen zugute kommen soll als jenen, welchen sie angeboten oder gegeben wird. Daher ist jede Form der Entgeltlichkeit bekannt zu geben, auch wenn es sich um indirekte oder verschleierte Zuwendungen handelt. Auch Druckkostenbeiträge, die mit bestimmten Beiträgen verknüpft sind, fallen darunter. Zudem zählen Leistungen aus einem Kompensationsgeschäft dazu. Zum Teil schwierig ist die Abgrenzung zu bloßen Gefälligkeitsartikeln, die nach dem JAB (Justizausschussbericht) 1981 (11) nicht kennzeichnungspflichtig sein sollen. Solche Artikel sind dann nicht kennzeichnungspflichtig, wenn keine wirtschaftliche Verknüpfung mit einer bestimmten Leistung besteht. Dies trifft auch auf von einem Auftrag losgelöste (unabhängige)

---

<sup>203</sup> Höld, Hans: Begriff der Anzeige. In: Medien & Recht, Orac, Heft 1, Wien 1983, S. 8.

<sup>204</sup> Vgl. Brandstetter/Schmid, 1999, § 26 Rz 5.

<sup>205</sup> Vgl. Hanusch, Andreas: Kommentar zum Mediengesetz. Orac, Wien 1998, § 26 Rz 2.

Gratisgaben an Inseratenkunden, wie z.B. redaktionell gestaltete Anzeigen oder Beiträge, zu.<sup>206</sup>

Zur Kennzeichnung entgeltlicher Einschaltungen sind die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ und „Werbung“ vorgesehen. Im Vergleich zum früheren PresseG ist die Verwendung aller anderen Begriffe nicht ausreichend. Auch die Bezeichnung „PR-Anzeige“ und damit die Verwendung eines Zusatzes zum Wort „Anzeige“ ist nicht zulässig. Von der Kennzeichnung darf nur dann abgesehen werden, wenn durch „Gestaltung oder Anordnung“ Zweifel über die Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden können. Das trifft z.B. dann zu, wenn in einer Zeitung der redaktionelle Teil vom Anzeigenteil deutlich getrennt ist. Eine Kennzeichnung ist aus diesem Grund nur dann notwendig, wenn es sich um eine bezahlte Einschaltung im redaktionellen Teil handelt, nicht aber bei einer bezahlten Einschaltung im Anzeigenteil. Die Entgeltlichkeit eines ganzen Teiles des periodischen Mediums müssen auch jene Rezipienten erkennen können, die nicht ständige Konsumenten dieses Mediums sind und die nicht auf einer besonders hohen Bildungsstufe stehen, so *Brandstetter/Schmid*. Der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und dem betreffenden Beitrag muss zudem deutlich erkennbar sein. Nicht ausreichend ist es, lediglich zu erklären, dass die auf bestimmten Seiten enthaltenen Veröffentlichungen entgeltlich sind, weil dadurch die geforderte Deutlichkeit noch nicht erreicht wird.<sup>207</sup>

Nach *Berka et al.* bezieht sich „Gestaltung“ nicht nur auf die äußere Aufmachung der Anzeige wie Schrift, Größe, Farbe und ähnliches, sondern auch auf den inhaltlichen Aufbau eines Artikels. Eine solche Auslegung kann nach Ansicht der Autoren dadurch gerechtfertigt werden, dass auch die unter § 26 MedienG genannten, zur Kennzeichnung einer entgeltlichen Einschaltung zulässigen Begriffe häufig erst nach dem Lesen einer Einschaltung wahrgenommen werden. Seitens der Gesetzgebung sind Größe und Platzierung der Kennzeichnung nicht eindeutig festgelegt worden. Fest steht, dass die Entgeltlichkeit der Einschaltung durch die Gestaltung oder den inhaltlichen Aufbau erkennbar sein muss, so *Berka et al.* Jedoch kann nur auf Grund der besonderen Umstände des Einzelfalls beurteilt werden, ob Zweifel über die Entgeltlichkeit durch „Ausgestaltung

---

<sup>206</sup> Vgl. *Brandstetter/Schmid*, 1999, § 26 Rz 6.

<sup>207</sup> Vgl. ebd., § 26 Rz 7.

oder Anordnung“ ausgeschlossen werden können. Existieren Zweifel über die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung, so sind die unter § 26 genannten Kennzeichnungsbegriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zu verwenden. Andere Begriffe sind nicht vorgesehen. Diese Begriffe werden laut *Berka et al.* jedoch zulässig sein, wenn diese bestehende Zweifel über die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung beseitigen.<sup>208</sup> Nach Ansicht von *Hanusch* ist es unzulässig, wenn das Publikum erst und nur durch das Lesen des gesamten Textes einer Veröffentlichung deren Werbecharakter bzw. Entgeltlichkeit erkennt. Zwar sei es nicht Zweck des § 26 MedienG, das Publikum vor dem Lesen bezahlter Einschaltungen zu bewahren, Zweifel müssen jedoch von vornherein ausgeschlossen werden. Noch vor dem „Konsum“ der Veröffentlichung muss die Kennzeichnung daher ihre „Aha“-Wirkung entfalten können.<sup>209</sup>

### **6.4.3 Die Judikatur des OGH zu § 26 Mediengesetz**

Nachfolgend werden die Entscheidungen des OGH zu § 26 MedienG näher analysiert. Es wird dabei nicht auf die Details der einzelnen Fälle eingegangen, da dies den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Vielmehr werden die Entscheidungen des OGH im historischen Verlauf ab dem Jahr 1990 dokumentiert, um damit die Gesetzesinterpretation zu erleichtern. Bei der Auseinandersetzung mit der Rechtsprechung werden nur jene Entscheidungen herausgearbeitet, die im Vergleich zu früheren Entscheidungen Neuerungen mit sich gebracht haben. Bei den einzelnen Fällen hat sich der OGH zumeist nicht nur mit der Frage auseinandergesetzt, ob Verstöße gegen § 26 MedienG vorliegen. Er hat sich auch mit der Frage beschäftigt, ob etwa Verstöße gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vorliegen. Nachfolgend wird auch teilweise auf diese Fragestellung eingegangen.

Laut einer OGH-Entscheidung vom 9. Oktober 1990 bedarf § 26 MedienG einer teleologischen Reduktion dahingehend, dass unter „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstigen Beiträgen und Berichten“ nur solche anzusehen sind, die ihrem Inhalt nach als

---

<sup>208</sup> Vgl. Berka, Walter et al.: Mediengesetz Praxiskommentar. Mit den neuesten Entwicklungen im Internetrecht. LexisNexis ARD Orac, Wien 2002, S. 275.

<sup>209</sup> Vgl. Hanusch, 1998, § 26 Rz 6.

redaktionelle Beiträge verstanden werden können. In seiner Entscheidung befasste sich der OGH näher mit der Frage, ob ein - einer Zeitschrift beigelegter - Bücherprospekt ohne besondere Kennzeichnung nach § 26 MedienG diese Vorschrift verletzt. Ein Prospekt, der einer Zeitung beigelegt wird, kann nicht seinem Inhalt nach als redaktioneller Beitrag verstanden werden. Daher handelt es sich – im vom OGH behandelten Fall – um keinen Verstoß gegen § 26 MedienG, weil keine Irreführung der Leser zu befürchten ist.<sup>210</sup> Am 13. März 1991 stellte der OGH fest, dass keine ausreichende Kennzeichnung iSd § 26 MedienG vorliegt, wenn sich auf einer Zeitungsseite als Überschrift „X-Service“, „X-Werbung“ oder ähnliches befindet, und wenn auf dieser Seite neben entgeltlichen Einschaltungen auch redaktionelle Beiträge enthalten sind. Somit ist eine Kennzeichnung der einzelnen Veröffentlichungen notwendig, da nur so redaktionelle Beiträge von bezahlten Beiträgen unterschieden werden können. Es liegt laut dem OGH ein Verstoß gegen die in § 26 MedienG geforderte Kennzeichnungspflicht vor, wenn durch Anordnung und Gestaltung Zweifel über den Werbecharakter einer Veröffentlichung nicht ausgeschlossen werden können und wenn zudem:

- die Veröffentlichung nicht als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet ist und/oder
- die Kennzeichnung nicht in mindestens gleich großem Druck wie der laufende Text erfolgt und/oder
- die Kennzeichnung der einzelnen Veröffentlichung in Form eines Schlagworts oder Symbols erfolgt, das erst an anderer Stelle der Zeitung dahingehend erklärt wird, dass es sich um eine entgeltliche Veröffentlichung handelt.<sup>211</sup>

Mit seiner Entscheidung vom 28. Mai 1991 hat der OGH weiters festgehalten, dass es nicht Zweck des § 26 MedienG ist, das Publikum vor dem Lesen bezahlter Einschaltungen zu bewahren, sondern nur, eine Täuschung über die Interessenslage der Verfasser zu vermeiden. In Hinblick auf diesen Normzweck ist die Vorschrift teleologisch dahingehend zu reduzieren - worauf der OGH bereits zu einem früheren Zeitpunkt hingewiesen hat - dass unter „Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstigen Beiträgen und Berichten“ nur

---

<sup>210</sup> Vgl. OGH, 09.10.1990, 4 Ob 124/90.

<sup>211</sup> Vgl. OGH, 13.03.1991, 3 Ob 77/91.

solche zu verstehen sind, die ihrem Inhalt nach als redaktionelle Beiträge aufgefasst werden können. Auch die unter § 26 MedienG angeführten Begriffe zur Kennzeichnung werden gelegentlich erst nach dem Lesen des Beitrags wahrgenommen. Wenn ein Leser eine entgeltliche Einschaltung ohne größeres Interesse überfliegt, dann entgeht ihm zwar der Werbezweck dieser Einschaltung, gleichzeitig kann er aber auch nicht in seinem Vertrauen auf die Objektivität einer von der Redaktion verantworteten Berichterstattung getäuscht worden sein, so der OGH.<sup>212</sup> Am 9. Juli 1991 stellte der OGH klar, dass § 26 MedienG auf Veröffentlichungen zu beschränken ist, die (auch) als Werbung im weitesten Sinn verstanden werden können. § 26 MedienG gilt demnach nicht nur für Werbung für bestimmte Personen und Institutionen, sondern auch für die Propagierung von Zielen und Ideen. Dies gilt zudem für Veröffentlichungen, die in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand gestaltet werden und für die ein Druckkostenbeitrag gezahlt wird. Dem OGH zufolge sollte mit § 26 MedienG der Schutz gegen Täuschungen des Publikums über den Werbecharakter einer Veröffentlichung stärker herausgearbeitet werden als dies bisher durch § 26 PresseG der Fall war. § 26 MedienG soll verdeutlichen, dass alle entgeltlichen Veröffentlichungen von der Kennzeichnungspflicht erfasst sind, auch wenn sie nicht den Charakter einer Anpreisung oder Ankündigung haben. Auch eine Veröffentlichung im Interesse oder im Auftrag einer staatlichen Stelle kann eine Werbebotschaft beinhalten. Damit besteht auch im nichtkommerziellen Bereich ein Interesse des Publikums, darüber informiert zu werden, dass eine Veröffentlichung nicht vom Zeitungsunternehmen ausgeht, sondern einer externen Interessensgruppe, die dafür zahlt, dient. Hierfür ist unbedeutend, ob die dahinter stehenden Zielsetzungen positiv sind und sich mit der allgemeinen Meinung weitgehend decken.<sup>213</sup> Am 22. Oktober 1991 entschied der OGH, dass jede Werbung deutlich als solche erkennbar sein muss, wobei immer nur auf Grund der Umstände des Einzelfalls beurteilt werden kann, ob diese Forderung erfüllt ist. Der Gesetzgeber hat das Deutlichkeitsgebot nicht näher umschrieben. Es ist daher der Rechtssprechung nicht möglich, eine einzige von mehreren möglichen Kennzeichnungsformen als verbindlich zur erklären. Es verstößt in jedem Fall gegen das Gebot, die Entgeltlichkeit deutlich zu kennzeichnen, wenn der Hinweis auf die Entgeltlichkeit des Beitrages mit deutlich kleineren Buchstaben gedruckt wird als der

---

<sup>212</sup> Vgl. OGH, 28.05.1991, 4 Ob 74/91.

<sup>213</sup> Vgl. OGH, 09.07.1991, 4 Ob 85/91.

laufende Text.<sup>214</sup> Der OGH hat sich am 19. November 1991 schließlich mit der Frage näher befasst, wie die Kennzeichnung von mehreren entgeltlichen Veröffentlichungen erfolgen muss. Demnach muss sich die Kennzeichnung zweifelsfrei auf jeden ihrer Bestandteile beziehen, wenn eine Veröffentlichung mehrere Ankündigungen, Empfehlungen, sonstige Beiträge oder Berichte umfasst.<sup>215</sup> Ähnliches hatte der OGH bereits mit seinem Urteil vom 13. März 1991 klargestellt. Nicht kennzeichnungspflichtig sind laut einem OGH-Urteil vom 29. September 1992 unentgeltliche redaktionelle Hinweise und redaktionelle Zugaben, mit denen ein bezahltes Inserat durch eine redaktionelle Berichterstattung unterstützt wird. Generell ist es wettbewerbswidrig, eine Werbemaßnahme so zu tarnen, dass sie für den Leser als solche nicht zu erkennen ist. Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen oder unbezahlte Werbung in Form redaktioneller Berichterstattung („redaktionelle Werbung“) können jedoch nur dann eine Täuschung des Publikums bewirken, wenn sie bei flüchtiger Betrachtung als Beiträge des redaktionellen Teils wahrgenommen werden, so der OGH. Steht die Werbebotschaft so eindeutig im Vordergrund, dass sie selbst dem flüchtigen Leser von vornherein als Werbebotschaften für bestimmte Produkte und Unternehmen erscheinen, so kann das Publikum auch nicht über die dahinterstehende Interessenslage getäuscht werden. Befinden sich in einem Medium unentgeltliche, redaktionell gestaltete Anzeigen und entgeltliche Inserate, die das gleiche Unternehmen, die gleiche Dienstleistung oder das gleiche Produkt zum Inhalt haben, und besteht zwischen dem Inserat und dem redaktionellen Beitrag keine Verknüpfung – etwa dahingehend, dass die redaktionelle Berichterstattung von einem Inserat abhängig gemacht wurde – liegen keine Koppelungsverträge in Form „redaktioneller Zugaben“ vor. Demnach handelt es sich um keinen Verstoß gegen § 1 Abs 1 ZugG (Zugabengesetz)<sup>216, 217</sup> Im Rahmen einer weiteren Entscheidung vom 29. September 1992 hat der OGH nochmals auf die Wettbewerbswidrigkeit hingewiesen, die dann vorliegt, wenn eine Werbemaßnahme so getarnt wird, dass sie als solche dem Umworbenen nicht erkennbar wird. Da auch ein Produktionskostenzuschuss iSd § 26 MedienG Entgelt ist, kann das Verbot, getarnte Werbung gegen Entgelt vorzunehmen, nicht durch eine bestimmte Bezeichnung für das Entgelt, wie eben

---

<sup>214</sup> Vgl. OGH, 22.10.1991, 4 Ob 116/91.

<sup>215</sup> Vgl. OGH, 19.11.1991, 4 Ob 124/91.

<sup>216</sup> Auf das Zugabengesetz wird im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen.

<sup>217</sup> Vgl. OGH, 29.09.1992, 4 Ob 60/92.

„Produktionskostenzuschuss“, umgangen werden. Ein Produktionskostenzuschuss ist ein Geldbetrag, mit dem ein Teil der Produktionskosten gedeckt wird; jedes Entgelt, das ein Unternehmer erhält, ist in diesem Sinne ein Produktionskostenzuschuss. Auch das Entgelt für ein Inserat deckt unter anderem die Druckkosten der Zeitung.<sup>218</sup> Am 8. Juni 1993 stellte der OGH Nachfolgendes fest: Wenn redaktioneller Teil und Inseratenteil nicht getrennt sind und auch in redaktionellen Beiträgen die Vorzüge bestimmter Waren und Dienstleistungen betont werden, dann müssen entgeltliche Einschaltungen schon dann als entgeltlich gekennzeichnet werden, wenn man sie nach ihrem Inhalt und ihrer Gestaltung nicht eindeutig von den redaktionellen Beiträgen unterscheiden kann. Zur Beurteilung, ob Zweifel über die Entgeltlichkeit einer entgeltlichen Einschaltung durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können, muss das gesamte Erscheinungsbild der Druckschrift berücksichtigt werden.<sup>219</sup> Im Zuge einer weiteren Entscheidung vom 8. Juni 1993 wiederholte der OGH den Gedanken, dass entgeltliche Einschaltungen mit den Begriffen „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet werden müssen. Diese Kennzeichnung darf nicht in unauffälligem Kleinstdruck und/oder an einer anderen Stelle als die Werbeeinschaltung erfolgen, sofern Zweifel über die Entgeltlichkeit nicht durch Anordnung oder Gestaltung ausgeschlossen werden. Laut dem OGH kann der Rezipient über den wahren Charakter einer entgeltlichen Veröffentlichung jedenfalls dann nicht getäuscht werden, wenn diese trotz fehlender Kennzeichnung nach Art und Aufmachung schon bei flüchtiger Betrachtung, d.h. aufgrund ihrer grafischen und textlichen Gestaltung, auf den ersten Blick als entgeltlich erkannt wird. Andererseits hat der OGH aber auch darauf verwiesen, dass es nichts schadet, wenn der Leser erst nach dem Lesen der gesamten Einschaltung den werbenden Charakter dieser Einschaltung zweifelsfrei erkennt.<sup>220</sup> Einem OGH-Urteil vom 28. September 1993 zufolge enthält § 26 MedienG zwar keine ausdrückliche Anordnung, dass die unter diesem Paragraphen geforderte Kennzeichnung deutlich zu geschehen hat. Laut dem letzten Satz dieses Paragraphen kann die Kennzeichnung entfallen, wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Anordnung oder Gestaltung ausgeschlossen werden können. Daraus ergibt sich, dass jede Werbung auch deutlich als solche erkennbar sein muss. Da es eine Vielzahl an Gestaltungsmöglichkeiten gibt, kann keine bestimmte Kennzeichnung vorgeschrieben

---

<sup>218</sup> Vgl. OGH, 29.09.1992, 4 Ob 79/92.

<sup>219</sup> Vgl. OGH, 08.06.1993, 4 Ob 56/93.



werden. Wann eine Werbung deutlich gekennzeichnet ist, kann immer nur aus den Umständen des Einzelfalls beurteilt werden.<sup>221</sup> Unter Gestaltung iSd § 26 MedienG versteht man neben der äußeren Aufmachung wie Schriftart, Größe, Farbe und ähnliches mehr, auch den inhaltlichen Aufbau eines Artikels, so der OGH am 12. Oktober 1993. Die Kennzeichnungspflicht entfällt demnach (auch) dann, wenn allein durch den Inhalt einer redaktionellen Anzeige Zweifel an deren Entgeltlichkeit ausgeschlossen werden können.<sup>222</sup> Am 2. November 1993 griff der OGH nochmals den Gedanken auf, dass § 26 MedienG zwar keine ausdrückliche Anordnung für eine deutliche Kennzeichnung enthält. Da laut § 26 MedienG die Kennzeichnung entfallen kann, wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können, muss jede Werbung auch deutlich als solche erkennbar sein. Eine Kennzeichnung in „unauffälligem Kleinstdruck“ oder an einer Stelle, die der entgeltlichen, aber als redaktioneller Beitrag erscheinenden Einschaltung nicht zuzuordnen ist, reicht nicht aus.<sup>223</sup>

In seiner Entscheidung vom 12. Juni 1996 befasste sich der OGH mit einem Fall, bei dem ein Inserent seine Schaltung in einem Printmedium von der Veröffentlichung eines kostenlosen PR-Beitrages im gleichen Printmedium abhängig gemacht hatte. Nach Ansicht des OGH bestand in diesem Fall von vornherein eine Verknüpfung zwischen einem PR-Artikel und der Schaltung von Inseraten. Der OGH stimmte dem Berufungsgericht in dessen Ansicht zu, wonach vom Vorliegen eines entgeltlichen Gesamtauftrages auszugehen ist. Somit lag in dem genannten Fall ein Verstoß gegen § 26 MedienG vor.<sup>224</sup> In Anlehnung an *Korn*<sup>225</sup> stellte der OGH am 14. November 2000 fest, dass nur solche Beiträge gekennzeichnet werden müssen, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird. Darunter fallen jedenfalls nicht von einem Auftrag losgelöste (unabhängige) Gratisgaben an Inseratenkunden, wie etwa redaktionell gestaltete Anzeigen oder Beiträge. Als Entgelt gilt dabei – hier bezog sich der OGH u.a. auf *Brandstetter/Schmid*<sup>226</sup> - nicht nur die normale geldliche Vergütung, sondern jede geldwerte Vergütung oder Gegenleistung. Dabei muss jedoch das Entgelt gerade für die in Frage stehende Anzeige

---

<sup>220</sup> Vgl. OGH, 08.06.1993, 4 Ob 57/93.

<sup>221</sup> Vgl. OGH, 28.09.1993, 4 Ob 93/93.

<sup>222</sup> Vgl. OGH, 12.10.1993, 4 Ob 124/93.

<sup>223</sup> Vgl. OGH, 02.11.1993, 4 Ob 129/93.

<sup>224</sup> Vgl. OGH, 12.06.1996, 3 Ob 2169/96h.

<sup>225</sup> Vgl. Korn, Gottfried: Glossar zu OGH-Urteil vom 29.09.1992, 4 Ob 60/92. In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 255-257, S. 255ff.

<sup>226</sup> Vgl. *Brandstetter/Schmid*, 1999, § 26 Rz 6.

geleistet worden sein. Nur mittelbare Entgeltlichkeit genügt demnach nicht.<sup>227</sup> Auch am 21. Jänner 2003 griff der OGH nochmals die Überlegung auf, dass es gegen § 26 MedienG und § 1 UWG verstößt, wenn eine Wettbewerbsmaßnahme so getarnt wird, dass sie nicht als solche erkennbar wird. Darüber hinaus reicht es laut OGH nicht aus, wenn eine Anzeige in unauffälligem Kleinstdruck oder an einer der entgeltlichen, aber als redaktioneller Beitrag erscheinenden Einschaltungen nicht zuzuordnenden Stelle als Werbung gekennzeichnet wird.<sup>228</sup> Dies reicht nicht aus, um durch „Ausgestaltung oder Anordnung“ einer Anzeige Zweifel über deren Entgeltlichkeit auszuschließen. Laut OGH ist es Schutzzweck von § 26 MedienG, dass der Leser die Entgeltlichkeit des Beitrages erkennt.<sup>229</sup> Am 12. Juli 2006 stellte der OGH schließlich fest, dass entgeltliche Einschaltungen in Zeitungen schon dann als solche gekennzeichnet werden müssen, wenn sie sich nicht deutlich von (tatsächlich) redaktionellen Beiträgen unterscheiden. Dies gilt umso mehr, wenn einzelne redaktionell wirkende Beiträge als „Werbung“ gekennzeichnet sind.<sup>230</sup>

Nach dieser umfassenden Auseinandersetzung mit diversen OGH-Urteilen zwischen 1990 und 2006 zu § 26 MedienG werden nachfolgend unterschiedliche Expertenmeinungen zu diesem Paragraphen beleuchtet. Diese sollen eine weitere Hilfestellung zur Interpretation von § 26 MedienG bieten.

#### 6.4.4 Expertenmeinungen zu § 26 Mediengesetz

Der Rechtsanwalt und Medienrechtsexperte *Alfred J. Noll* bezeichnet die Kennzeichnungspflicht nach § 26 MedienG als sinnvoll, da ein Leser zu Recht davon ausgehen könne, dass der in einem Periodikum enthaltene Inhalt nach publizistischen Grundsätzen gestaltet ist.<sup>231</sup> Dazu *Karl Egbert Wenzel*:

---

<sup>227</sup> Vgl. OGH, 14.11.2000, 4 Ob 219/00k.

<sup>228</sup> Im konkreten Fall erschien eine Inserentenliste im Impressum des Printmediums. Von einem Zeitschriftenleser ist jedoch nicht zu erwarten, dass er im Impressum eine Inserentenliste vermutet.

<sup>229</sup> Vgl. OGH, 21.01.2003, 4 Ob 284/02x.

<sup>230</sup> Vgl. OGH, 12.07.2006, 4 Ob 95/06h.

<sup>231</sup> Vgl. Noll, Alfred J.: Zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß § 26 MedienG. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1999, S. 268-270, S. 268.

„Deswegen kann eine Täuschung der Leser bewirkt werden, wenn das äußere Gewand einer publizistischen Darstellung als Tarnkappe für die Verfolgung wirtschaftlicher Interessen benutzt wird. Werbeveröffentlichungen als publizistische Beiträge zu tarnen, widerspricht den verlegerischen Standesgrundsätzen und darüber hinaus den guten Wettbewerbssitten.“<sup>232</sup>

Das bedeutet, der Leser soll wissen, womit er es zu tun hat. Durch die verpflichtende Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge in Periodika wird der Medienkonsument vor Täuschungen geschützt. Bloße Gefälligkeitsartikel oder unentgeltliche redaktionelle Hinweise und Zugaben fallen laut *Noll* nicht unter die Kennzeichnungspflicht. Darüber hinaus unterliegt alles, was vom Publikum schon eindeutig als Werbung erkannt werden kann, nicht der Kennzeichnungspflicht. Werbliche Veröffentlichungen, die ganz ohne Zweifel als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zu erkennen sind, müssen daher nicht extra gekennzeichnet werden.<sup>233</sup> Der Begriff der Entgeltlichkeit ist zentrales Tatbestandselement des § 26 MedienG, so *Noll*. Diese ist immer dann anzunehmen, wenn das Medienunternehmen für die Veröffentlichung der Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstigen Beiträge und Berichte als Gegenleistung einen Vermögensvorteil erhält. Wichtig hierbei ist, dass die Leistung des Entgelts ursächlich für die Veröffentlichung sein muss. Die Kennzeichnungspflicht ist zudem nur für jene Beiträge in Periodika fraglich, die bei einer Gesamtschau (welche die inhaltlichen, gestalterischen und kontextbezogenen Aspekte entsprechend berücksichtigt) als redaktionelle Veröffentlichungen verstanden werden können. Wenn Zweifel über die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung bestehen, dann müssen die unter § 26 MedienG genannten Kennzeichnungen „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ verwendet werden. Andere Begriffe zur Kennzeichnung sind nicht vorgesehen, werden aber nach Ansicht *Nolls* dennoch zulässig sein, wenn eine „falsche“ Kennzeichnung einen bestehenden Zweifel über die Entgeltlichkeit ausräumt.<sup>234</sup> Ob einzelne Beiträge in ihrer konkreten Gestaltung bzw. in ihrem jeweiligen Kontext als entgeltlich erkennbar sind, kann immer nur im Einzelfall entschieden werden. Maßgebend dafür ist vor allem der Vergleich mit dem restlichen Inhalt des Periodikums. Das durch das Periodikum erkennbar angesprochene Publikum ist Prüfungsmaßstab für die Erkennbarkeit. An die

---

<sup>232</sup> Wenzel, Karl Egbert: Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung. Handbuch des Äußerungsrechts. 4. Aufl., Schmidt, Köln 1994, Rz 5.303.

<sup>233</sup> Vgl. *Noll*, 1999, S. 268.

<sup>234</sup> Vgl. ebd., S. 268f.

Aufmerksamkeit, Interessen und Sachkunde dieses Publikums dürfen einerseits zwar keine übertriebenen Ansprüche gestellt werden. Das Publikum darf andererseits auch nicht als notorisch unwissend, uninteressiert und grundsätzlich unintelligent angenommen werden, so *Noll*. Eine letztgültige Lösung gibt es auch hierfür nicht. Außerdem muss eine Unterscheidung dahingehend getroffen werden, ob es sich um einen ständigen Leser oder um einen Zufallsleser handelt. Nach Ansicht *Nolls* ist der Maßstab für die Erkennbarkeit und Zweifelsfreiheit einer entgeltlichen Veröffentlichung aber immer das angesprochene Publikum und nicht der Zufallsleser. Daher ist die Erkennbarkeit „auf den ersten Blick“ nach *Noll* nicht notwendig. Es reicht demnach aus, wenn der Beitrag nach dem Lesen zweifelsfrei als entgeltliche Einschaltung erkennbar ist. In der Praxis werden oft bestimmte Abkürzungen oder eigens geschaffene (meist farblich abgesetzte) Zeichen beigelegt. In der Regel wird ein solches Zeichen bzw. eine solche Abkürzung den Zweifel an der Entgeltlichkeit eines Beitrags jedenfalls dann ausräumen, wenn nachgewiesen werden kann, dass eine derartige Vorgehensweise branchenüblich ist, das Zeichen innerhalb des Periodikums laufend verwendet wird und dieses Zeichen für sich genommen geeignet ist, die Entgeltlichkeit zu kennzeichnen, so *Noll*. Bestimmte - inhaltlich aussagekräftige - Buchstabenfolgen wie etwa „PR“, „Promotion“ oder „FEATURE“ werden laut *Noll* Zweifel an der Entgeltlichkeit beseitigen können.<sup>235</sup> Des Weiteren kann das Verbot, gegen Entgelt getarnte Werbung vorzunehmen, nicht durch eine bestimmte Bezeichnung für das Entgelt – wie etwa „Produktionskostenzuschuss“ – umgangen werden. *Noll* verweist auch darauf, dass Gestaltung im Sinne des § 26 MedienG sich nicht nur auf die äußere Aufmachung der Anzeige (Schriftart, Größe, Farbe usw.) bezieht, sondern auch auf den inhaltlichen Aufbau eines Beitrags und auf seine Stellung im Gesamtkontext eines Periodikums. Größe und Kennzeichnung wurden nicht ganz zweifelsfrei bestimmt. Die Entgeltlichkeit der Einschaltung muss jedoch durch die Gestaltung oder den inhaltlichen Aufbau der Einschaltung erkennbar sein. Dies gilt auch für Gratiszeitungen.<sup>236</sup>

Nach Ansicht von *Gerhard Litzka* und *Heinz Wittmann* haben die Redaktionen bei der Beurteilung der Frage, ob gekennzeichnet werden muss oder nicht, in der Praxis einen sehr großen Spielraum. Im Gesetz ist nur eindeutig festgelegt, mit welchen Worten

---

<sup>235</sup> Vgl. ebd., S. 269.

<sup>236</sup> Vgl. ebd., S. 270.

gekennzeichnet werden muss. Dies sind die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“. Die Kennzeichnungspflicht bezieht sich nicht nur auf Inserate im engeren Sinn, sondern auch auf Ankündigungen, Empfehlungen, Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird. Wenn der Charakter eines Beitrages als eine bezahlte Anzeige aus der räumlichen Anordnung oder der optischen Gestaltung heraus zweifelsfrei als solche erkennbar wird (z.B. indem eine Zeitungsseite bzw. Rubrik mit „Inseraten“, „Wohnungsmarkt“ oder ähnlichem betitelt ist), ist eine Kennzeichnung nicht notwendig. Zur Kennzeichnung besteht laut *Litzka/Wittmann* eine Auswahlmöglichkeit zwischen folgenden drei Worten: „Anzeige“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“. Nicht erlaubt ist ihrer Ansicht nach die Kennzeichnung durch den Begriff „public relations“; ebenso wenig ist eine Abkürzung eines der drei erlaubten Begriffe zulässig.<sup>237</sup> *Wittmann* weist darauf hin, dass vor der Novellierung des Mediengesetz 1981 (bis zu diesem Zeitpunkt: Pressegesetz – PresseG) die Kennzeichnung einer Anzeige regelmäßig durch Beisetzung eines Sternchens oder Kreuzchens bei dem betreffenden Artikel oder durch Beifügung der Buchstaben p.r. erfolgte. Meist wurde im Zusammenhang mit dem Impressum der allgemeine Hinweis aufgenommen, dass alle in dieser Weise gekennzeichneten Veröffentlichungen entgeltlich sind. Durch § 26 MedienG wurde die Kennzeichnung durch den Begriff „public relations“ bzw. „PR“ unzulässig.<sup>238</sup> Dies kann als wesentlicher Schritt im Rahmen der Professionalisierung von Public Relations bezeichnet werden. Wenn nun jedoch einige Rechtsexperten dafür eintreten, auch andere Begriffe neben „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“ und „Anzeige“ zur Kennzeichnung zuzulassen, so muss – neben den daraus resultierenden juristischen Implikationen – auch überlegt werden, welche Konsequenzen das für den Berufsstand der Public Relations mit sich bringen könnte. Dieser Aspekt soll bei der Entwicklung einer eigenen Definition von zulässigen bzw. unzulässigen Veröffentlichungen im Rahmen vorliegender Arbeit berücksichtigt werden.

Der Medienjurist *Gottfried Korn* betont, dass § 26 MedienG bezweckt, eine Täuschung über die Interessenlage der Verfasser zu vermeiden. Es stellt sich dabei lediglich die Frage,

---

<sup>237</sup> Vgl. Litzka, Gerhard/Wittmann, Heinz: Werbungs-Kennzeichnung (§ 26 MedienG). In: Medien & Recht, Orac, Heft 3, Wien 1983, S. 4-5, S. 4f.

<sup>238</sup> Vgl. Wittmann, Heinz: Einführung in das Medienrecht. Orac, Wien 1981, S. 48.

zu welchem Zeitpunkt dies geschehen soll. Nach Auffassung des OGH muss das Publikum erst nach dem Lesen des gesamten Textes einer Veröffentlichung deren Werbecharakter zweifelsfrei erkennen. Dies kann nach Ansicht *Korns* jedoch mit dem Erfordernis der Deutlichkeit der Kennzeichnung nicht in Einklang gebracht werden. Selbst der unaufmerksamste Leser wird nach der Lektüre der gesamten Anzeige die in Kleindruck gehaltene Kennzeichnung der entgeltlichen Einschaltung als Anzeige nicht mehr übersehen können.<sup>239</sup> *Korn* verweist in diesem Zusammenhang auf *Schuhmacher*. Dieser kritisiert, dass der Gesetzgeber zwar so genau war, die Verwendung bestimmter Worte zur Kennzeichnung zu verlangen, jedoch Deutlichkeit der Kennzeichnung nicht fordert. Es würde wenig nützen, wenn eine redaktionell aufgemachte Anzeige in Kleinstdruck mit den Wörtchen „Anzeige“, etc. gekennzeichnet werde.<sup>240</sup> Wenn man aber – *Schuhmacher* folgend - das Erfordernis der Deutlichkeit der Kennzeichnung aus dem Gesetzestext schließt, so ergibt sich daraus nach *Korn* lediglich eine Folgerung: Der Charakter als Werbung muss für das Publikum alsbald, d.h. auf den ersten Blick erkennbar sein. § 26 MedienG zielt aus diesem Grund auch auf die äußere *Anordnung* und *Gestaltung* ab und nicht auf den Inhalt einer Anzeige, so *Korn*. Die Kennzeichnungspflicht entfällt aber bereits dann, wenn nur eine dieser beiden Voraussetzungen (Anordnung oder Gestaltung) erfüllt ist.<sup>241</sup> Mit Anordnung ist die räumliche Unterbringung der Einschaltung im jeweiligen Periodikum gemeint. Unter Gestaltung versteht man die Aufmachung der Anzeige (Schriftart und -größe, -farbe, Überschrift, Umrandung, begleitendes Bild usw.).<sup>242</sup> Die beiden Begriffe (Anordnung und Gestaltung) betreffen also nur das äußere Erscheinungsbild, nicht aber die Gestaltung des Inhalts. Von diesem ist in § 26 MedienG keine Rede.<sup>243</sup> *Korn* verweist in diesem Zusammenhang auf die ähnliche Rechtslage in Deutschland. Im führenden Kommentar zum deutschen Presserecht ist festgehalten:

---

<sup>239</sup> Vgl. Korn, Gottfried: Glossar zu OGH 12.10.1993, 4 Ob 124/93. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1994, S. 37- 38, S. 38.

<sup>240</sup> Vgl. Schuhmacher, Wolfgang: Verbraucherschutz bei Vertragsanbahnung. Orac, Wien 1983, S. 224.

<sup>241</sup> Vgl. Korn, 1994, S. 38.

<sup>242</sup> Vgl. Löffler, Martin: Presserecht I, 3. Aufl., o.V., München 1983, Rz 38 zu § 10 LPG und Rz 35 (zit. nach: Korn, Gottfried: Glossar zu OGH 08.06.1993, 4 Ob 57/93. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1993, S. 152-155, S. 155).

<sup>243</sup> Vgl. Korn, 1993, S. 155.

„Aus Sinn und Zweck des § 10 ergibt sich, daß (sic!) der Werbecharakter für den Leser alsbald, d.h. auf den ersten Blick erkennbar sein muß (sic!), weshalb auch das Gesetz auf die äußere Anordnung und Gestaltung einer Veröffentlichung abstellt und nicht auf deren Inhalt. Müßte (sic!) der Inhalt mitberücksichtigt werden, so wäre der Leser gezwungen, ihn erst einmal näher zur Kenntnis zu nehmen, womit die unlautere Absicht des Inserenten, die er mit der Tarnung der Anzeige verfolgte, bereits ihr Ziel erreicht hätte.“<sup>244</sup>

*Korn* unterstützt die Auffassung des Oberlandesgericht (OLG) Köln – unter Hinweis auf die Rechtsprechung zur Blickfang-Werbung – wonach es schon zu spät ist, wenn der Leser – indem er den Werbecharakter einer Anzeige nicht erkennt – zu lesen beginnt. Eine solche unzulässige Blickfang-Werbung wird bei redaktioneller Werbung häufig durch neutrale, anlockende Artikel-Überschriften ausgelöst.<sup>245</sup> Darüber hinaus betont *Korn*, dass Product Placement durchaus auch in Printmedien vorkommt, wenn beispielsweise Markenwaren optisch besonders günstig ins Bild gerückt werden. § 26 MedienG ist die medienrechtliche Ausgestaltung des aus § 1 UWG abgeleiteten wettbewerbsrechtlichen Offenkundigkeitsgrundsatzes. Dieser verpflichtet den Medieninhaber jedoch nur zu einer teilweisen Trennung von Werbung und Programm, da § 26 MedienG nicht die unentgeltliche redaktionelle Werbung umfasst, ebenso wenig wie die Fälle mittelbarer Entgeltlichkeit. Demnach kommt § 26 MedienG nur dann zur Anwendung, wenn zwischen der Veröffentlichung und dem Entgelt ein direkter Zusammenhang besteht. Dies ergibt sich laut *Korn* aus dem ersten Teil des § 26 MedienG. Somit ist Product Placement dann zu kennzeichnen, wenn derjenige, der die Marke sozusagen „ins Bild rückt“ und derartige Beiträge veröffentlicht, dafür ein Entgelt erhält. Unklar ist in diesem Zusammenhang, wie zu kennzeichnen ist. Dem OGH zufolge ist es lediglich notwendig, dem Publikum auf irgendeine Weise klar zu machen, dass es sich in den entsprechenden Fällen um Werbung handelt.<sup>246</sup> *Korn* hat sich auch näher mit der Kennzeichnung von Aufrufen in Krisen- und Katastrophenfällen befasst. In Auseinandersetzung mit einem OGH-Urteil vom 9. Juli 1991 erklärt er, dass Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen nicht kennzeichnungspflichtig sind. *Korn* weist darauf hin, dass auch *Hartmann/Rieder* in ihrem Kommentar zum Mediengesetz diese Ansicht vertreten, die Begründung sei jedoch

---

<sup>244</sup> Löffler, 1983, Rz 37 zu § 10 LPG (zit. nach: Korn, 1993, S. 155).

<sup>245</sup> Vgl. Korn, 1993, S. 155.

<sup>246</sup> Vgl. Korn, Gottfried: Glossar zu OGH 29.09.1992, 4 Ob 79/92. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 207-210, S. 209.

missverständlich. Erstens sind derartige Aufrufe und Anordnungen wenig geeignet, in irgendeiner Weise als Werbung (auch nicht im weitesten Sinn) aufgefasst zu werden. Zweitens wird man in den meisten Fällen Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Anordnung oder Gestaltung ausschließen können. § 46 Abs 3 3. Satz MedienG kann daher nicht als Begründung herangezogen werden, generell die von der öffentlichen Hand (mit)finanzierte Propagierung von Zielen und Ideen ohne Berücksichtigung des Inhalts als kennzeichnungspflichtig zu bezeichnen.<sup>247</sup>

Nachfolgend werden in einem Resümee die dargestellten unterschiedlichen Zugänge zu § 26 MedienG zusammengefasst und gegenübergestellt. Gleichzeitig wird erläutert, welcher Auffassung im Rahmen vorliegender Arbeit gefolgt wird.

#### **6.4.5 Resümee zu § 26 Mediengesetz**

Aus den erläuternden Bemerkungen, Kommentaren, OGH-Urteilen und Expertenmeinungen ergibt sich hinsichtlich einiger Aspekte bei der Interpretation des § 26 MedienG ein uneinheitliches Bild: Unterschiedliche Meinungen gibt es etwa hinsichtlich der Frage, ob zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen nur die Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ und „Werbung“ verwendet werden dürfen oder ob auch andere Begriffe erlaubt sind. Laut den erläuternden Bemerkungen zum Mediengesetz sind andere Begriffe nur dann zulässig, wenn sie Zweifel über den Anzeigencharakter ausschließen können. Unter welchen Bedingungen dies der Fall ist, ist nicht näher festgelegt. Da in der sonstigen juristischen Diskussion zum Teil auch andere Begriffe wie z.B. „PR“ oder „Promotion“ als zulässig bezeichnet werden, soll hier nochmals der Hinweis darauf erfolgen, dass im Zuge der Novellierung des Pressegesetzes der Begriff „PR“ zur Kennzeichnung abgeschafft wurde, was als wesentlicher Schritt für die Professionalisierung des Berufsstandes der Public Relations bezeichnet werden kann. Mit Nachdruck wird betont, dass es – unabhängig von dem nach Ansicht der Verfasserin klaren Gesetzeswortlaut – auch nur im Sinne professioneller Public Relations sein kann, wenn

---

<sup>247</sup> Vgl. Korn, Gottfried: Glossar zu OGH 09.07.1991, 4 Ob 85/91. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 39-40, S. 40.



hier keine – wie von manchen Juristen gefordert – Lockerung bezüglich der zur Kennzeichnung zulässigen Begriffe vorgenommen wird. Alles andere wäre ein Rückschritt für die PR, da es zu einer Gleichsetzung von PR mit Werbung kommen könnte. Diese Auffassung wird auch in die empirische Untersuchung mit einfließen.

Auch gibt es eine juristische Diskussion darüber, welcher Maßstab an den Leser angelegt wird bzw. angelegt werden darf. Während auf der einen Seite vom durchschnittlichen Zeitungsleser und von Rezipienten, die nicht auf einer überdurchschnittlich hohen Bildungsstufe stehen, gesprochen wird, wird auf der anderen Seite gefordert, das angesprochene Publikum nicht als notorisch unwissend, uninteressiert und grundsätzlich unintelligent anzunehmen. In der Literatur findet sich in diesem Zusammenhang der Vorschlag, auf die Methode der Meinungsforschung zurückzugreifen. Auf diesen Ansatz wird weiter unten noch im Detail eingegangen.

Bezüglich der Frage, welche Beiträge gekennzeichnet werden müssen, herrscht ebenfalls Uneinigkeit: Die Frage, ob Beiträge der öffentlichen Hand gekennzeichnet werden müssen, ist nicht geklärt. Im Rahmen dieser Arbeit wird die Ansicht vertreten, dass Beiträge der öffentlichen Hand, sofern diese entgeltlich sind, auf gleiche Art und Weise wie sonstige entgeltliche Beiträge zu behandeln sind, da nach Ansicht der Verfasserin keine Unterscheidung zu sonstigen Beiträgen auf einer sachlich gerechtfertigten Grundlage vorgenommen werden kann.

Hinsichtlich der Problematik, wie die Kennzeichnung zu erfolgen hat, d.h. hinsichtlich der Frage nach Platzierung und Größe der Kennzeichnung, scheint eine weitgehend einheitliche Rechtsmeinung vorzuliegen. Die Kennzeichnung hat deutlich zu erfolgen. Basis für vorliegende Arbeit ist die Ansicht, dass die Kennzeichnung an der gleichen Stelle wie der Beitrag sowie in mindestens gleich großem Druck wie der laufende Text zu erfolgen hat und sich auf alle Bestandteile einer Veröffentlichung beziehen muss. Es ist zudem eine Kennzeichnung der einzelnen Veröffentlichungen notwendig, wenn sich auf einer Seite neben redaktionellen Beiträgen auch entgeltliche Einschaltungen befinden.

Ein wesentlicher Punkt ist darüber hinaus die Frage nach dem Zeitpunkt, also dem Moment, ab dem der Leser die Entgeltlichkeit eines Beitrags erkennen soll. Sowohl im Mediengesetz selbst als auch in den erläuternden Bemerkungen zum Mediengesetz ist hierzu nichts festgehalten. Während es nach Meinung eines Teils der Rechtsexperten ausreichend ist, wenn der Leser nach dem Lesen den entgeltlichen Charakter des Beitrags

erkennt, sind andere Juristen der Meinung, dass der Leser vor dem unbeabsichtigtem Lesen bezahlter Beiträge bewahrt werden müsse, weshalb die Entgeltlichkeit alsbald erkennbar werden muss. Im Rahmen dieser Arbeit erfolgt eine Anlehnung an die letztgenannte Sichtweise. Dementsprechend muss ein entgeltlicher Beitrag derart gestaltet bzw. angeordnet sein oder derart gekennzeichnet werden, dass der Leser den Beitrag auf den ersten Blick als entgeltlich identifiziert und so den Beitrag nicht unter der Annahme zu Lesen beginnt, es handle sich dabei um einen von der Redaktion verantworteten, unabhängigen Artikel. Würde der Leser erst nach dem Lesen eines solchen Beitrags den entgeltlichen Charakter erkennen, dann wäre es bereits „zu spät“, da zu diesem Zeitpunkt bereits die werbende Wirkung der Veröffentlichung eingetreten wäre. Direkt im Zusammenhang mit diesem Punkt steht auch die Frage nach der Gestaltung des Beitrages. Weder im Mediengesetz noch in den erläuternden Bemerkungen finden sich Detailbestimmungen darüber, wie die Gestaltung zu erfolgen hat, um den Anzeigencharakter einer Veröffentlichung kenntlich zu machen. Nach *Berka et al.* betrifft „Gestaltung“ nicht nur die äußere Aufmachung des Beitrags wie Schrift, Größe, Farbe, etc., sondern auch den inhaltlichen Aufbau. Zudem hat auch der OGH entschieden, dass nur Beiträge, die ihrem Inhalt nach als redaktionelle Beiträge verstanden werden können, kennzeichnungspflichtig sind und er hat darüber hinaus festgehalten, dass unter Gestaltung auch der inhaltliche Aufbau eines Beitrags zu verstehen ist. Dafür müsste jedoch der Beitrag gelesen werden. Das wiederum würde der Überlegung widersprechen, wonach die Entgeltlichkeit auf den ersten Blick erkennbar sein muss. Dadurch soll wie beschrieben der Rezipient vor dem Lesen derartiger Beiträge bewahrt werden. *Korn* verweist darauf, dass in § 26 MedienG von der Gestaltung des Inhalts keine Rede ist und der Inhalt bei der Frage der ordnungsgemäßen Kenntlichmachung nicht berücksichtigt wird. Bezüglich der Gestaltung hat der OGH außerdem festgehalten, dass zur Beurteilung der Entgeltlichkeit eines Beitrags das gesamte Erscheinungsbild der Druckschrift einbezogen werden muss. Auch *Noll* fordert den Vergleich mit dem übrigen Inhalt des Periodikums. Dieser Forderung ist zuzustimmen. Im Rahmen der empirischen Untersuchung wird bei der Beurteilung der Entgeltlichkeit eines Beitrags stets der Vergleich mit dem übrigen Inhalt des Periodikums gezogen werden. Hinsichtlich der Frage, was unter „Gestaltung“ zu verstehen ist, wird der Meinung *Korns* gefolgt. Im Zuge der empirischen Untersuchung soll daher bei der Beurteilung der Gestaltung nur die äußere Aufmachung evaluiert

werden. Die inhaltliche Gestaltung zu evaluieren ist schon allein deshalb nicht notwendig, weil ein entgeltlicher Beitrag – wie soeben erläutert - derart angeordnet, gestaltet oder gekennzeichnet werden muss, dass er auf den ersten Blick als entgeltlich identifiziert werden kann. Daher ist der Inhalt einer Veröffentlichung vernachlässigbar.

In Bezug auf die Frage der Entgeltlichkeit liegen ebenfalls unterschiedliche Meinungen vor. Einerseits wird Entgeltlichkeit als jede einer Bewertung in Geld zugängliche Gegenleistung verstanden und es wird gefordert, jede Form der Entgeltlichkeit zu deklarieren, auch wenn es sich um indirekte oder verschleierte Zuwendungen handelt. Andererseits hat der OGH entschieden, dass nur mittelbare Entgeltlichkeit nicht ausreicht, um von einer entgeltlichen Einschaltung zu sprechen. Da im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht festgestellt werden kann, welche Form von Entgeltlichkeit vorliegt und daher dieser Aspekt nicht berücksichtigt wird, sei darauf nur am Rande hingewiesen.

## **6.5 Die Rechtslage zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen in Deutschland**

Nach der Aufarbeitung der Rechtslage in Österreich soll auch die Rechtslage in Deutschland näher betrachtet werden. Dies soll eine Einordnung der österreichischen Rechtslage erleichtern. Es wird geklärt, ob es eine ähnliche Rechtsnorm in Deutschland gibt. Zudem wird die deutsche Rechtssprechung aufgearbeitet, wobei nur Urteile des Bundesverfassungsgerichts analysiert werden.

### **6.5.1 Die deutsche Gesetzgebung – Pressegesetze der deutschen Bundesländer**

In Deutschland gibt es keine bundesweite Gesetzgebung zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen, sondern eine bundesländerspezifische. Dies ist bereits ein wesentlicher Unterschied zum österreichischen Mediengesetz, welches Österreichweit gilt.

Das Bayrische Pressegesetz (BayPrG) nimmt unter Art 9 zur „Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen“ Stellung. Dort heißt es:

„Bei Zeitungen und Zeitschriften müssen Teile, insbesondere Anzeigen- und Reklametexte, deren Abdruck gegen Entgelt erfolgt, kenntlich gemacht werden.“<sup>248</sup>

Aus dieser Formulierung geht nicht hervor, in welcher Form die Kenntlichmachung zu erfolgen hat. Diese Formulierung lässt viele Fragen offen und kann auf unterschiedliche Art und Weise interpretiert werden. Die österreichische Gesetzgebung hingegen nimmt konkret dazu Stellung, auf welche Weise die Kennzeichnung zu erfolgen hat. So werden zumindest die für die Bezeichnung verwendbaren Begriffe genannt: „Anzeige“, „Werbung“ oder „Entgeltliche Einschaltung“. Das Bayrische Pressegesetz verlangt nur dann eine Kenntlichmachung, wenn ein Abdruck gegen Entgelt erfolgt. Auch im österreichischen Mediengesetz wird lediglich dann eine Kennzeichnung gefordert, wenn für eine Veröffentlichung ein Entgelt verlangt wurde. Im Pressegesetz des Landes Brandenburg (BbgPG) wiederum heißt es unter § 11 zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen:

„Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks oder der Verantwortliche (§ 8 Abs 2 Satz 4) aus Anlaß (sic!) oder im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung ein Entgelt oder einen anderen geldwerten Vorteil erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch die Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu bezeichnen.“<sup>249</sup>

Dieser Paragraph nimmt im Gegensatz zum Bayrischen Pressegesetz konkret dazu Stellung, in welcher Form eine Kennzeichnung zu erfolgen hat, nämlich mit dem Wort „Anzeige“. Im Gegensatz zum österreichischen § 26 MedienG ist dieser Paragraph enger gefasst, da er nur eine Kennzeichnung mit dem Begriff „Anzeige“ zulässt. Zudem erfolgt unter § 11 BbgPG eine genauere Auseinandersetzung mit dem Begriff „Entgelt“. Auch die Gewährung eines geldwerten Vorteils gilt als Grund, um eine Kennzeichnung notwendig zu machen. Dies ist auch ein Unterschied zur österreichischen Gesetzgebung, da laut § 26 MedienG nur bei der Gewährung eines Entgelts eine Kennzeichnung zu erfolgen hat. Darüber hinaus muss laut der Brandenburg'schen Gesetzgebung der geldwerte Vorteil nicht erhalten worden sein, auch eine reine Forderung oder ein Versprechen dieses

---

<sup>248</sup> Bayrisches Pressegesetz (BayPrG) vom 3. Oktober 1949 (GVBl. S. 243), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 24. Dezember 2002, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/bayern.html> [Stand: 05.02.2005].

<sup>249</sup> Pressegesetz des Landes Brandenburg (Brandenburgisches Landespressegesetz – BbgPG) vom 13. Mai 1993 (GVBl Bbg I 1993, S. 162), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 10. Juli 2002, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/brandenbg.html> [Stand: 05.02.2005].

geldwerten Vorteils bewirkt, dass eine solche Veröffentlichung gekennzeichnet werden muss. Die Anzeige muss, sofern sie nicht mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet wird, durch Anordnung *und* Gestaltung als solche erkennbar sein. In der österreichischen Gesetzgebung reicht entweder die Anordnung oder die Gestaltung aus. Somit ist die Gesetzgebung des Landes Brandenburg hier wiederum enger gefasst.

Im Hamburgischen Pressegesetz wird unter § 10 folgendermaßen auf die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen hingewiesen:

„Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung deutlich mit dem Wort „Anzeige“ zu bezeichnen, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist.“<sup>250</sup>

Von den deutschen Landespressegesetzen sollen noch jene von Hessen und von Sachsen näher besprochen werden, da diese sich von den bisher dargestellten unterscheiden. Die Landespressegesetze von Baden-Württemberg, Berlin, Bremen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern, Saarland und Thüringen beinhalten keinen abweichenden Wortlaut und entsprechen demnach einem der bereits behandelten deutschen Gesetzestexte.

Das Hessische Gesetz über Freiheit und Recht der Presse (HpresseG) nimmt unter § 8 zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen Stellung. Dort heißt es:

„Hat der Verleger eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt gefordert, sich versprechen lassen oder erhalten, so hat er diese Veröffentlichung innerhalb des Druckwerks in der üblichen Weise als Anzeige kenntlich zu machen.“<sup>251</sup>

Hier wird gefordert, entgeltliche Veröffentlichungen „in der üblichen Weise“ kenntlich zu machen. Aus dieser Formulierung geht nicht hervor, in welcher Weise die Kennzeichnung genau zu erfolgen hat. Die Formulierung ist nicht sehr konkret ausformuliert und wird daher in der Rechtspraxis einige Fragen aufwerfen. Damit unterscheidet sich dieser

---

<sup>250</sup> Hamburgisches Pressegesetz vom 29. Januar 1965 (GVBl. S. 15), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 28. Januar 2003, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/hamburg.html> [Stand: 05.02.2005].

<sup>251</sup> Hessisches Gesetz über Freiheit und Recht der Presse – Hessisches Pressegesetz (HpresseG) vom 20. November 1958 (GVBl. Hessen I S. 183), in der Fassung vom 12. Dezember 2003, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/hessen.html> [Stand: 05.02.2005].

Paragraph von § 26 MedienG, da dort genauer erklärt ist, wie eine entgeltliche Veröffentlichung gekennzeichnet werden muss. Auf der anderen Seite ist dieser Paragraph wiederum enger gefasst als jener des österreichischen Mediengesetzes, da hier eine Kennzeichnung verlangt wird, wenn der Verleger „[...] ein Entgelt, gefordert, sich versprechen lassen oder erhalten [...]“ hat.

Im Sächsischen Gesetz über die Presse (SächsPresseG) schließlich ist zu lesen:

„Hat der Verleger oder der Verantwortliche im Sinn des § 6 Abs. 2 Satz 5 eines periodischen Druckwerks aus Anlaß (sic!) oder im Zusammenhang mit einer Veröffentlichung zum Zweck der Werbung oder Mitteilung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so hat er diese Veröffentlichung, sofern sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung eindeutig als Anzeige zu erkennen ist, mit dem Wort „Anzeige“ zu kennzeichnen.“<sup>252</sup>

Dieser Paragraph geht näher auf die Form der Veröffentlichung ein, die als Anzeige deklariert werden muss, wenn für sie ein Entgelt erhalten, gefordert oder versprochen wurde. Es wird von „Veröffentlichung zum Zweck der Werbung oder Mitteilung“ gesprochen. Das bedeutet, dass nicht nur Veröffentlichungen mit werbenden Charakter als Anzeige ausgewiesen werden müssen, sondern auch Mitteilungen, sofern für sie Entgelt erhalten, gefordert oder versprochen wurde.

### **6.5.2 Die deutsche Rechtsprechung – Urteile des Bundesverfassungsgerichts**

Im Rahmen der Auseinandersetzung mit der deutschen Rechtslage zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen ist es auch erforderlich, sich mit der diesbezüglichen deutschen Judikatur näher auseinander zu setzen. Dafür wurden Gerichtsurteile des deutschen Bundesverfassungsgerichts zu diesem Thema zurückgehend bis zum 1. Jänner 1998 recherchiert. Es konnten nur wenige Urteile gefunden werden, die sich mit der Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen auseinandersetzen. Diese Urteile sollen an dieser Stelle jedoch nicht unerwähnt bleiben.

---

<sup>252</sup> Sächsisches Gesetz über die Presse (SächsPresseG) vom 3. April 1991 (SächsGVBl. S. 125), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 21. März 2003, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/sachsen.html> [Stand: 05.02.2005].

Aufgabe des Bundesverfassungsgerichts ist es, über die Einhaltung des Grundgesetzes für die Bundesrepublik Deutschland zu wachen. Ziel ist die Durchsetzung der Grundrechte. Die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts ist auf nationaler Ebene unanfechtbar. Alle übrigen Staatsorgane sind an seine Rechtsprechung gebunden.<sup>253</sup>

Im Zuge eines Verfahrens hat das Bundesverfassungsgericht am 21. Juli 2005 festgehalten, dass es verfassungsrechtlich nicht zu beanstanden ist, wenn dem Grundsatz der Lauterkeit des Wettbewerbs das Gebot entnommen wird, Werbung und redaktionellen Text zu trennen. Auch widerspreche es nicht dem Grundrechtsschutz aus Art 5 Abs 1 GG<sup>254</sup>, dass getarnte Werbung grundsätzlich wettbewerbswidrig ist. Mit der gesetzlich verankerten Forderung, redaktionelle Beiträge und Werbung in Zeitungen zu trennen, darf jedoch keine übermäßige Beschränkung der Meinungs- und Pressefreiheit verbunden sein. Die Presse muss die Möglichkeit haben, in ihrem redaktionellen Teil über bestimmte Unternehmen und ihre Produkte und Erzeugnisse zu berichten. Darüber hinaus ist nicht jede positive Erwähnung eines Firmennamens oder Vertriebsweges eine rechtlich unzulässige Werbung.<sup>255</sup> Im Rahmen eines früheren Verfahrens stellte das Bundesverfassungsgericht am 24. September 2003 fest, dass das Verbot, in Druckerzeugnissen in redaktionell gestalteten Beiträgen bestimmte Unternehmen, deren Erzeugnisse oder Leistungen günstig zu erwähnen, wenn in demselben Druckerzeugnis gleichzeitig für dieses Unternehmen, deren Erzeugnisse oder Leistungen werbende Anzeigen veröffentlicht werden, nicht das Grundrecht auf Pressefreiheit aus Art 5 Abs 1 Satz 2 GG verletzt.<sup>256</sup>

---

<sup>253</sup> Vgl. <http://www.bundesverfassungsgericht.de/organisation/aufgaben.html> [Stand: 23.05.2006].

<sup>254</sup> Unter Art 5 Abs 1 GG (Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949) ist zu lesen: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“, Online im WWW unter URL: <http://www.artikel5.de> [Stand: 30.07.2008].

<sup>255</sup> Vgl. BverfG, 1 BvR 217/99 vom 21.07.2005, Abs 1-18, Online im WWW unter URL: [http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20050721\\_1bvr021799.html](http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20050721_1bvr021799.html) [Stand: 07.05.2006]

<sup>256</sup> Vgl. BverfG, 1 BvR 902/03 vom 24.09.2003, Abs 1-11, Online im WWW unter URL: [http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20030924\\_1bvr090203.html](http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20030924_1bvr090203.html) [Stand: 07.05.2006]

### **6.5.3 Resümee zur Rechtslage in Deutschland**

Die Auseinandersetzung mit der Rechtslage zur Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen in Deutschland hat Unterschiede zur österreichischen Rechtslage dahingehend aufgezeigt, als dass es in Deutschland bundesländerspezifische Pressegesetze gibt, während das Mediengesetz in Österreich bundesweit Geltung hat. Eine bundesweite Regelung erscheint nach Ansicht der Verfasserin sinnvoller, da dadurch die aus der Gesetzgebung resultierenden Vorgaben für alle Printmedien – unabhängig von ihrem Erscheinungsgebiet – gleich gelten. Gerade im Bereich der Tageszeitungen würden bundesländerspezifische Mediengesetze Probleme für die Rechtspraxis mit sich bringen, da Tageszeitungen über Bundesländergrenzen hinweg erscheinen. Die einzelnen Bundesländergesetze Deutschlands zum gegenständlichen Themenbereich sind großteils sehr unterschiedlich. Im Vergleich mit dem österreichischen Mediengesetz sind einige deutsche Gesetze konkreter ausformuliert, andere wiederum lassen mehr Fragen offen. In der praktischen Rechtsanwendung schwierig umsetzbar erscheinen von den besprochenen Pressegesetzen vor allem das Bayrische Pressegesetz und das Hessische Gesetz über Freiheit und Recht der Presse. Diese beiden Gesetze sind – was die Form der Kennzeichnung betrifft – nicht sehr konkret ausformuliert. Das Pressegesetz des Landes Brandenburg hat neben dem Entgelt auch den geldwerten Vorteil explizit ausgeführt, was im österreichischen Mediengesetz nicht der Fall ist. Sowohl das Pressegesetz des Landes Brandenburg als auch das Hamburgische Pressegesetz fordern eine Kennzeichnung, sofern die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung nicht schon durch Gestaltung und Anordnung erkennbar ist. Im österreichischen Mediengesetz wird eine Erkennbarkeit entweder durch Gestaltung oder Anordnung gefordert. Das österreichische Mediengesetz erlaubt zur Kennzeichnung neben dem Wort „Anzeige“ zwei weitere Begriffe.

Da im Zuge der Recherchen für vorliegende Arbeit lediglich zwei Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts gefunden wurden, die von Relevanz sind, muss der Erkenntnisgewinn daraus als gering bezeichnet werden. Wichtig erscheint jedoch die Feststellung des Bundesverfassungsgerichts, dass nicht jede positive Erwähnung eines Firmennamens oder Vertriebsweges eine rechtlich zu beanstandende Werbung ist und das



mit dem Trennungsgrundsatz keine übermäßige Beschränkung der Meinungs- und Pressefreiheit einhergehen darf.

## 6.6 Die Definition der Kunstfigur „Durchschnittsleser“

„[...] Muß (sic!) der ‚letzte Depp‘ noch erkennen, daß (sic!) das kein redaktioneller Text ist? Oder der extrem Sichtbehinderte? Warum eigentlich nicht sehbehinderten- und idiotensicher?“<sup>257</sup>

Bei der Beschäftigung mit Schleichwerbung geht es natürlich auch um deren Erkennbarkeit. Das ist bereits im Rahmen der Auseinandersetzung mit diversen Wirkungsstudien zu Schleichwerbung deutlich geworden. Damit geht es auch um die Frage, wer diese versteckte bzw. getarnte Form der Werbung als solche erkennen soll. Es geht um die Medienkompetenz der Rezipienten. Häufig fallen in diesem Zusammenhang Begriffe wie der „Durchschnittsleser“ oder auch der „flüchtige Leser“. Das einleitende Zitat zu diesem Kapitel von *Georg Heller* veranschaulicht sehr gut die Problematik einer Definition dieser Ausdrücke. Beim Begriff des Durchschnittslesers handelt es sich im wahrsten Sinne des Wortes um eine Kunstfigur.

*Georg Heller* ist der Ansicht, dass Richter die Frage, ob ein Durchschnittsleser oder „flüchtiger Leser“ bzw. „vernünftiger Leser“ eine getarnte Anzeige als Anzeige erkennt, nach ihren eigenen Erfahrungen entscheiden. Die Abgrenzung dieser Begriffe dürfte sich jedoch als schwierig erweisen. Entscheidet ein Richter nach persönlichen Wertvorstellungen, so stellt sich die Problematik der Rechtswillkür, die daraus entsteht, dass der rechtserhebliche Sachverhalt lediglich auf Basis der Meinung eines Richters beurteilt wird.<sup>258</sup>

*Robert Schweizer* schlägt vor, stattdessen die Meinung des Publikums zu berücksichtigen. Er plädiert damit für den Einsatz der Meinungsbefragung.<sup>259</sup> Ein auf sachverständiger

---

<sup>257</sup> Heller, Georg: Anzeige, Anzeige, Anzeige. In: Heldrich, Andreas (Hrsg.): Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse. Festschrift für Robert Schweizer zum 60. Geburtstag. Nomos, Baden-Baden 1999, S. 297-304, S. 298.

<sup>258</sup> Vgl. ebd.

<sup>259</sup> Vgl. Schweizer, Robert: Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit – Durchschnittsleser, Presserecht, Verständiger, Verbraucher, Wettbewerbsrecht, Wertvorstellungen, Grundnorm. Vistas, Berlin 2000.

Meinungsbefragung beruhendes Gutachten kann demnach einem Richter Erkenntnisse verschaffen, die über seinen eigenen Erfahrungshorizont hinausgehen. Dennoch steht ein Richter infolge wiederum vor der Problematik, wie er die so gewonnenen Erkenntnisse werten soll. Wenn 90 Prozent der Befragten den in Frage stehenden Text als Anzeige erkannt haben, wie wäre dann die Tatsache zu werten, dass die restlichen zehn Prozent die Anzeige nicht als eine solche erkannt haben?<sup>260</sup>

Bei der Kunstfigur des Durchschnittslesers stehen Richter vor der Problematik, dass diese nicht wissen, wie sich die Durchschnittsleser im Einzelfall verhalten, wie sie denken und verstehen. So wird der Richter in der Praxis seine persönliche Auffassung an Stelle der Auffassung des Durchschnittslesers setzen.<sup>261</sup> Dies ist als durchaus problematisch zu beurteilen.

„Der fortlaufend verwendete Zentralbegriff ‚Durchschnittsleser‘ muß (sic!) wohl oder übel überhaupt aufgegeben werden; jedenfalls in dem Zusammenhang, in dem er heute im wesentlichen verwendet wird. Verzichten muß (sic!) man auf den Begriff schon deshalb, weil er nicht dem Sinn und Zweck der Normen entspricht. Zu ersetzen ist der Begriff ‚Durchschnittsleser‘ durch das Kriterium: ‚Ein erheblicher Teil der Leser‘; zumindest in aller Regel. Wie groß dieser Teil ist, entscheidet sich nach dem Sinn und Zweck der im Einzelfall anzuwendenden Norm. Ebenso weitere Einzelheiten. Im Rahmen des Sinn und Zwecks der Norm sind als Besonderheiten insbesondere auch die Pressefreiheit, der zeitliche Druck in der Redaktion, die Art des Lesens und das Gewicht von Presseäußerungen zu bedenken.“<sup>262</sup>

Der Begriff des Durchschnittslesers stellt sich somit als problematisch dar. Im Handbuch des Wettbewerbsrechts wird ebenfalls festgehalten:

„Bei dem Begriff ‚Durchschnittsverbraucher‘ handelt es sich – ebenfalls wie bei dem Begriff ‚Durchschnittsleser‘ – um Relikte aus der Zeit, in der der Richter noch darauf angewiesen war, sich ohne empirische Rückversicherung ein Urteil über die Verkehrsauffassung zu bilden. In einer pluralistischen Gesellschaft wie der unseren hat der Begriff des Durchschnittsverbrauchers als Leitbild seine Existenzberechtigung verloren. An seine Stelle ist als Kriterium der durch Verkehrsumfragen ermittelbare ‚nicht unerhebliche Teil des beteiligten Verkehrs‘ getreten.“<sup>263</sup>

---

<sup>260</sup> Vgl. Heller, 1999, S. 299.

<sup>261</sup> Vg. Schweizer, Robert: „Der Durchschnittsleser“ nach dem EuGH-Urteil „Gut Springenheide ‘6-Korn – 10 frische Eier““. In: Heldrich, 1999, S. 305f.

<sup>262</sup> Schweizer, 2000, S. 14.

<sup>263</sup> Gloy, Wolfgang (Hrsg.): Handbuch des Wettbewerbsrechts. 2. Aufl., Beck, München 1997, § 18 Rn 56.

*Schweizer* hat sich mit der Kunstfigur des Durchschnittslesers näher auseinandergesetzt und als Problem die Entscheidung zwischen einer normativen Verkehrsauffassung und einer empirisch zu ermittelnden Verkehrsauffassung dieses Begriffes definiert. Für seine Auseinandersetzung zieht *Schweizer* ein Fallbeispiel heran, bei dem sich der Europäische Gerichtshof (EuGH) mit dem Begriff des Durchschnittsverbrauchers näher auseinandersetzte. Der Durchschnittsverbraucher ist – wie obiges Zitat veranschaulicht - dem Begriff des Durchschnittslesers gleichzusetzen. In dem betreffenden EuGH-Fall wurde nicht ausgeschlossen, dass ein nationales Gericht bei Vorliegen besonderer Umstände ein Sachverständigengutachten einholt bzw. eine Verbraucherbefragung in Auftrag geben kann, um beurteilen zu können, ob eine Werbeaussage irreführend ist. *Schweizer* schließt daraus, dass sich auf Dauer der Begriff des Durchschnittslesers als Kriterium nicht halten wird. Abzustellen sei auf die empirisch zu ermittelnde Auffassung eines erheblichen Teils der Adressaten.<sup>264</sup> Demzufolge wären entsprechend dem genannten Fallbeispiel auch für Entscheidungen zum Trennungsgrundsatz Rezipientenbefragungen denkbar.

Die Kunstfigur des Durchschnittslesers ist somit schwer definierbar und ihre Definition bringt aller Voraussicht nach die Problematik der Rechtswillkür mit sich, da ein Richter den Durchschnittsleser und dessen Fähigkeiten, eine getarnte Werbung als solche zu erkennen oder nicht, nach seinen persönlichen Vorstellungen definieren wird. Demnach erscheint der hier dargestellte Vorschlag, den Durchschnittsleser empirisch – d.h. über Meinungsbefragung – zu ermitteln, objektiver und damit auch zielführender. Dass bei der Interpretation der Ergebnisse derartiger Befragungen subjektive Momente nicht ausgeschlossen werden können, liegt auf der Hand. Im Rahmen vorliegender Arbeit wird die Erkennbarkeit von entgeltlichen redaktionellen Beiträgen nicht ermittelt. Es liegt in der Verantwortung der Verfasserin zu definieren, welche Veröffentlichungen als entgeltlich zu erkennen sind und welche nicht. Subjektive Einflüsse können dabei nicht gänzlich ausgeschlossen werden. Es wird jedoch versucht – vor allem durch die in der Codieranleitung festgehaltene Definition dessen, was als Schleichwerbung einzuordnen ist und was nicht - diese Einflüsse möglichst gering zu halten. Im Rahmen dieser Arbeit muss daher von einem nicht empirisch ermittelten erheblichen Teil der Leser ausgegangen werden. Eine Rezipientenbefragung zum Untersuchungsmaterial und damit zur

---

<sup>264</sup> Vgl. Schweizer, 1999, In: Heldrich, 1999, S. 310ff.

Erkennbarkeit von entgeltlichen Veröffentlichungen würde den Rahmen der Untersuchung sprengen und ist schon allein aus forschungsökonomischen Gründen nicht durchführbar.

## **6.7 Bilanz – Versuch einer Abgrenzung zwischen zulässigen und unzulässigen Veröffentlichungen**

Die Auseinandersetzung mit den juristischen Grundlagen zum Thema Schleichwerbung bzw. zur Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten in Printmedien zeigt die Komplexität dieser Thematik. Die Gesetzesanwendung ist nicht problemfrei möglich. In der Praxis wird der kritische Beobachter von Publikationen zwar oft den Eindruck des Vorliegens von Schleichwerbung haben, die Beweisbarkeit wird sich jedoch schwierig gestalten. Das zunehmend ökonomisch motivierte Handeln von Printmedien wurde bereits im Rahmen der Auseinandersetzung mit der Ökonomisierung der Medien detailliert beschrieben. Einem Printmedium bzw. dem dahinter stehenden Verlag zu beweisen, dass für bestimmte Veröffentlichungen Entgelt bzw. ein geldwerter Vorteil erhalten wurde, wird sich in der Praxis jedoch schwierig darstellen. In der juristischen Diskussion gibt es unterschiedliche Ansichten dazu, welche Veröffentlichungen zulässig und welche unzulässig sind. Zur Beantwortung dieser Frage muss eine Vielzahl an Aspekten berücksichtigt werden, die unterschiedlich beurteilt werden.

Nachfolgend wird nun der Versuch unternommen, aus den aufgearbeiteten juristischen Grundlagen Erkenntnisse zur Abgrenzung zwischen kennzeichnungspflichtigen und nicht kennzeichnungspflichtigen Veröffentlichungen in periodisch erscheinenden Printmedien abzuleiten. Zudem wird eine Unterscheidung zwischen zulässigen und unzulässigen Kennzeichnungsvarianten getroffen. Nicht berücksichtigt werden in diesem Zusammenhang Aspekte der Entgeltlichkeit (wie z.B. Fragen der unmittelbaren oder mittelbaren Entgeltlichkeit, Pauschalvergütung, Defizitübernahme, etc.), da diese schwer nachvollziehbar sind und auch im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht analysiert werden. Diese Kategorisierung, die keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, dient zur Abgrenzung zwischen zulässigen und unzulässigen Veröffentlichungen und wird in weiterer Folge als Grundlage für die Ausarbeitung des Untersuchungsinstruments der empirischen Untersuchung herangezogen.

**Abbildung 1: Abgrenzung zulässige und unzulässige Veröffentlichungen**

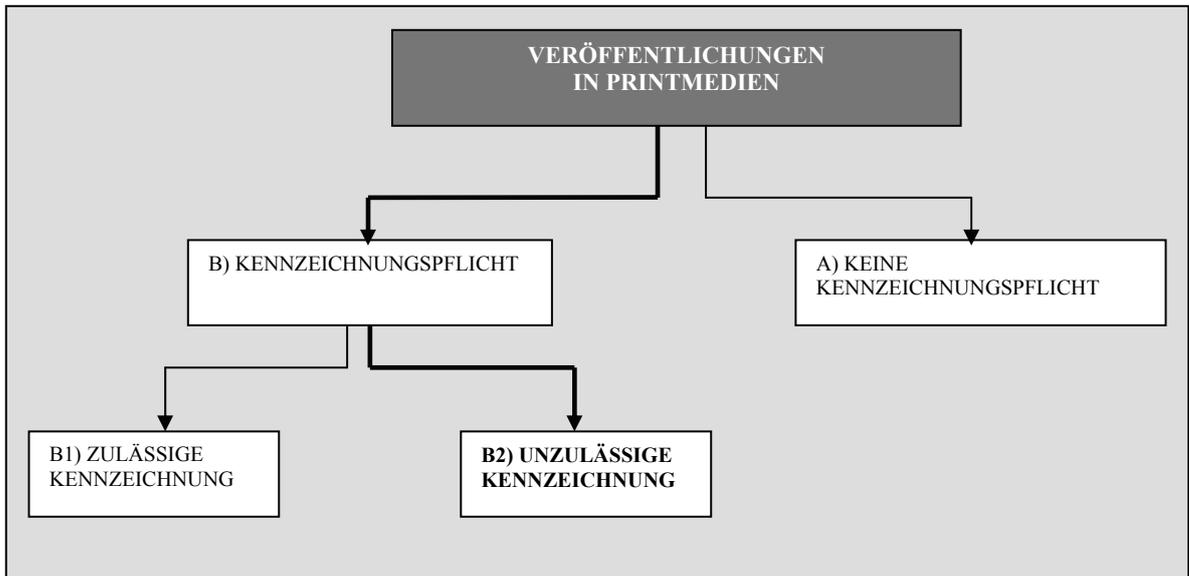


Abbildung 1 zeigt deutlich, dass bei der Beurteilung über die Zulässigkeit einer Veröffentlichung in Printmedien zunächst zu entscheiden ist, ob für die fragliche Veröffentlichung Kennzeichnungspflicht besteht oder nicht. In weiterer Folge ist die Frage zu klären, ob die Kennzeichnung auf zulässige oder unzulässige Weise erfolgt. Daraus kann abgeleitet werden, ob die Veröffentlichung an sich zulässig oder unzulässig ist.

*A) Keine Kennzeichnungspflicht bei nachfolgenden Veröffentlichungen:*

- Veröffentlichungen, deren Entgeltlichkeit aus Anordnung (z.B. durch eindeutige Trennung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil) oder Gestaltung (Schrift, Größe, Farbe, Überschrift, Umrandung, begleitendes Bild, etc.) unter Einbeziehung des Gesamterscheinungsbildes der Druckschrift zweifelsfrei auf den ersten Blick zu erkennen ist.
- Veröffentlichungen in Form von gerichtlichen Entscheidungen und amtlichen Verlautbarungen.
- Veröffentlichungen in Form von Aufrufen in Krisen- und Katastrophenfällen.
- Von einem Auftrag losgelöste, unabhängige Gratisgaben an Inseratenkunden.
- Veröffentlichungen in Form reiner Gefälligkeitsartikel.

*B) Kennzeichnungspflicht bei nachfolgenden Veröffentlichungen:*

- Veröffentlichungen, deren Entgeltlichkeit nicht durch Anordnung (z.B. durch eindeutige Trennung von Anzeigenteil und redaktionellem Teil) oder Gestaltung (Schrift, Größe, Farbe, Überschrift, Umrandung, begleitendes Bild, etc.) unter Einbeziehung des Gesamterscheinungsbildes der Druckschrift zweifelsfrei auf den ersten Blick zu erkennen ist und daher als redaktionelle Beiträge verstanden werden können. Darunter fallen auch:
  - Entgeltliche Veröffentlichungen, die in Zusammenarbeit mit der öffentlichen Hand gestaltet wurden. Ausgeschlossen sind Aufrufe in Krisen- und Katastrophenfällen sowie gerichtliche Entscheidungen und amtliche Verlautbarungen.
  - Entgeltliche Veröffentlichungen in Form von Product Placement.
- PR-Artikel in Verknüpfung mit einer Inseratschaltung, da es sich hierbei um einen entgeltlichen Gesamtauftrag handelt.

*B1) Zulässige Kennzeichnung – bei Zutreffen aller nachfolgenden Kriterien:*

- Kennzeichnung mit den Worten „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“.
- Eindeutige und unübersehbare Kennzeichnung, die vor dem Lesebeginn sichtbar wird.
- Kennzeichnung in mindestens gleich großen Buchstaben wie der laufende Text.
- Kennzeichnung der einzelnen Bestandteile, wenn eine Veröffentlichung aus mehreren Bestandteilen besteht.

*B2) Unzulässige Kennzeichnung – bei Zutreffen von nur einem Kriterium:*

- Kennzeichnung mit anderen Begriffen als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“, z.B.:
  - Zusätze zum Wort Anzeige, wie z.B. „PR-Anzeige“
  - Kennzeichnung mit „Produktionskostenzuschuss“
  - Kennzeichnung mit „Public Relations“
  - Kennzeichnung mit einer Abkürzung der Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“, „Werbung“

- Unklarer Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und betreffender Veröffentlichung.
- Kennzeichnung in Form einer Erklärung, dass die auf bestimmten Seiten enthaltenen Veröffentlichungen entgeltlich sind.
- Kennzeichnung in der Form, dass eine Seite, auf der sich neben entgeltlichen Einschaltungen auch redaktionelle Beiträge befinden, in der Überschrift als „Werbung“ bezeichnet wird.
- Kennzeichnung in der Form, dass bei einer Veröffentlichung, die aus mehreren Bestandteilen besteht, die einzelnen Bestandteile nicht einzeln gekennzeichnet werden.
- Kennzeichnung durch ein Schlagwort oder Symbol, das erst an anderer Stelle des Mediums erklärt wird.
- Kennzeichnung in wesentlich kleineren Buchstaben als der laufende Text bzw. in unauffälligem Kleinstdruck.
- Kennzeichnung an anderer Stelle als jener, an der sich die entgeltliche Veröffentlichung befindet.





## **7 Ethische Normen von Presse, Public Relations und Werbung**

Nicht nur die Legislative gibt Regelungen vor, auch die Interessens- und Standesvertretungen der Werbe- und PR-Branche sowie jene des Journalismus – im Bereich des Pressewesens – können durch ethische Normen in Form von Grundsätzen und Kodizes Rahmenbedingungen für die berufliche Praxis vorgeben. Selbstkontrolle ist eine Form der Qualitätssicherung und wird dort notwendig, wo publizistische Freiheiten und Persönlichkeitsrechte aufeinander treffen. Nicht möglich und tatsächlich auch nicht erwünscht aufgrund der publizistischen Freiheitsrechte ist die Lösung von Konflikten in diesem Bereich rein durch Gesetzgebung, Exekution und Rechtssprechung. Hier muss Selbstkontrolle wirksam werden.

Nachfolgend soll auf die einzelnen Selbstverpflichtungen näher eingegangen und die daraus resultierenden, für diese Arbeit relevanten Punkte herausgearbeitet werden. Dabei wird auch der Frage nachgegangen, inwieweit Verstöße gegen die dargestellten ethischen Grundsätze sanktioniert werden. Selbstbeschränkung kann nur dann sinnvoll und zielführend sein, wenn ihre Nicht-Einhaltung Konsequenzen mit sich bringt und so zur Qualitätssteigerung bzw. Qualitätssicherung beigetragen wird.

Dargestellt werden die Grundsätze, Regeln und Kodizes von Österreich und Deutschland. Im Rahmen der Auseinandersetzung mit ethischen Grundsätzen von Public Relations werden auch internationale Kodizes näher beleuchtet. Durch den Vergleich soll eine Einordnung der österreichischen Grundsätze erleichtert werden und zudem sollen auch hier – ebenso wie bei der Auseinandersetzung mit der Rechtslage – eventuelle Verbesserungsvorschläge abgeleitet werden.

## 7.1 Selbstbeschränkung der Presse

### 7.1.1 Selbstbeschränkung der österreichischen Presse

#### 7.1.1.1 Der Österreichische Presserat und die Leseranwaltschaft

„[...] Als ein Organ freiwilliger Selbstkontrolle versteht sich der Presserat nicht als Zuchtmeister von Zeitungen, sondern versucht, mit seinen Wertungen einen Beitrag zu sensibler Bewusstseinsbildung bei österreichischen Journalistinnen und Journalisten zu leisten. [...]“<sup>265</sup>

Bis zum 30. Juni 2002 gab es in Österreich einen Presserat. Dieser war ein Selbstkontrollorgan der österreichischen Presse und 1961 gegründet worden. Der *Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)* - ein freiwilliger Zusammenschluss der Verleger, Eigentümer, Herausgeber sowie der journalistischen, kaufmännischen und technischen Mitarbeiter von Tageszeitungen, Wochenzeitungen oder Magazinen - hatte versucht, mit der Journalistengewerkschaft einen Konsens über die Reform des Presserats zu finden, durch die die freiwillige Selbstkontrolle nachhaltig hätte gestärkt werden sollen. Es kam jedoch zu keiner Einigung mit den journalistischen Repräsentanten in der Selbstkontrolle. Die Journalistengewerkschaft hatte eine demokratische Wahl der journalistischen Vertreter durch die jeweiligen Redaktionsversammlungen abgelehnt. Der VÖZ bekennt sich jedoch weiterhin zum Ehrenkodex der österreichischen Presse.<sup>266</sup> Auf die vielfältigen Ursachen des Stillstands in der Selbstkontrolle der österreichischen Presse soll in diesem Rahmen nicht eingegangen werden. Grob dargestellt bestanden zwischen den Trägervereinen und den handelnden Personen unterschiedliche Auffassungen etwa über die gesetzliche Basis, die Zusammensetzung der Organe oder auch die Möglichkeit von Sanktionen des Presserats.<sup>267</sup> Im Juni 2007 wurde schließlich auf Initiative des 2004 gegründeten Vereins der Chefredakteure im Rahmen des Projekts „Selbstkontrolle“ vom Medienhaus Wien die

---

<sup>265</sup> Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 8. November 1997 – 3. November 1998. (Quelle: VÖZ-Dokument „Tätigkeitsbericht 1998“), S. 2, Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

<sup>266</sup> Vgl. [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 17.07.2006].

<sup>267</sup> Vgl. Reitan, Claus: Vom Presserat zum Leseranwalt. In: Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2003. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ. Wien 2003, S. 184-194, S. 188f.

Leseranwaltschaft eingerichtet. Basis der Leseranwaltschaft ist der Ehrenkodex der österreichischen Presse.<sup>268</sup> Die Leseranwaltschaft ist

„[...] keine Rechtsberatung, sondern beobachtet im Rahmen der Selbstkontrolle die Einhaltung des Ehrenkodex und bietet jenen Hilfe an, die sich von möglichen Verletzungen des Ehrenkodex durch Printmedien betroffen wännen. Dabei versteht sich die Leseranwaltschaft in erster Linie als Mediator zwischen Beschwerdeführer und dem betreffenden Printmedium.“<sup>269</sup>

Die Einrichtung der Leseranwaltschaft wurde auch deshalb als notwendig erachtet, da dadurch zu starke staatliche Eingriffe in die redaktionelle Arbeit verhindert werden sollten. In den Jahren vor der Einrichtung der Leseranwaltschaft hatte es seitens der österreichischen Politik Signale gegeben, von Seiten der Regierung ein medienethisches Kontrollorgan aufzustellen, wenn es weiterhin an Selbstregulierungsmechanismen gemangelt hätte.<sup>270</sup>

Vor dem Start der Leseranwaltschaft war der Vorschlag des Modells einer Presse- und Leseranwaltschaft bei einer Diskussionsveranstaltung der *Initiative Qualität im Journalismus (IQ)* im November 2003 in Wien auf eine ablehnende Haltung seitens der Gewerkschaftsvertreter gestoßen. Das Modell wurde von diesen als nicht demokratisch bezeichnet. Von der Gewerkschaft wurde eine Reform des alten Presserats nach dem Vorbild des *Deutschen Presserats* bevorzugt. Im Dezember 2003 schließlich gründeten die Betriebsräte österreichischer Zeitungen eine Plattform, in der eine inhaltliche Diskussion geführt werden sollte. Das Modell der Chefredakteure wurde kritisiert, da es nicht sinnvoll sei, wenn Chefredakteure, die bereits in den Redaktionen kontrollieren, ein weiteres Kontrollorgan bestimmen.<sup>271</sup> Auch mit der Gründung der Leseranwaltschaft im Jahr 2007 kam Kritik seitens der Gewerkschaft, die die Initiative als Etikettenschwindel bezeichnete. Laut dem Vorsitzenden der Journalistengewerkschaft, *Franz C. Bauer*, handle es sich bei der Leseranwaltschaft um einen „[...] dilettantischen Versuch [...]“, die Öffentlichkeit über

---

<sup>268</sup> Vgl. Verband Österreichischer Zeitungen: Selbstkontrolle der österreichischen Presse. Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b300m23> [Stand: 14.03.2008].

<sup>269</sup> <http://www.leseranwalt.at/> [Stand: 14.03.2008].

<sup>270</sup> Vgl. o.V.: Auf Presserat folgt Leseranwaltschaft. (05.06.2007). Online im WWW unter URL: [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_heute.tpl?article\\_id=20877&offset=1760](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_heute.tpl?article_id=20877&offset=1760) [Stand: 14.03.2008].

<sup>271</sup> Vgl. Emminger, Florian/Rest, Franz: Presserat: Kein Nachfolger in Sicht. In: Fabris, Hans Heinz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft 2004, S. 74-77, S. 77.

das Fehlen einer Selbstkontrolle in Österreich hinwegzutäuschen. Gleichzeitig warnte *Bauer* davor, dass der Ehrenkodex von den Chefredakteuren als Druckmittel eingesetzt werden könnte. Er betonte in diesem Zusammenhang, dass ausschließlich die Sozialpartner den Ehrenkodex gültig auslegen oder ändern könnten.<sup>272</sup> Dass zunächst nur eine sehr geringe Anzahl von Fällen an die Leseranwaltschaft herangetragen wurde, wurde auf die mangelnde Bekanntheit der Institution sowie auf fehlende Sanktionsmöglichkeiten zurückgeführt. Aus diesem Grund wurden seitens der Medien Maßnahmen zur Bekanntheitssteigerung überlegt. Der Herausgeber der Tageszeitung *Der Standard*, *Oskar Bronner*, bezeichnete die Leseranwaltschaft zwar als gut und richtig, sah in ihr jedoch keinen Ersatz für den Presserat. Auch die Chefredakteurin des *Standard*, *Alexandra Föderl-Schmid*, vertrat die Ansicht, dass ein „Presserat neu“ nur in Kooperation mit den drei betroffenen Organisationen *VÖZ*, *Verein der Chefredakteure* sowie der Gewerkschaft entstehen können.<sup>273</sup>

*Karmasin/Gottwald* haben sich auf einer theoretischen Ebene mit den Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell der Selbstregulierung näher auseinander gesetzt. Regulierungsfragen können nur beantwortet werden, wenn von einem Zusammenwirken von Akteuren, Organisation und entsprechenden strukturellen Vorgaben ausgegangen wird. *Karmasin/Gottwald* schlagen vor, herkömmliche korporatistische oder sozialpartnerschaftliche Strukturen wie es sie in Österreich gab und gibt durch erweiterte Modelle von Netzwerken zu ersetzen. Dadurch wäre eine leichtere Anpassung an Veränderungsprozesse und Innovationen möglich. Selbstregulierung muss demnach als eine Form von Netzwerkmanagement verstanden werden. Im Zuge der Entwicklung und Einrichtung eines Co-Regulierungs-Modells müssen Instrumente zur Regulierung neu etabliert und in Form einer Medienselbstkontrollereinrichtung erweitert werden. Der Fokus muss auf Selbstorganisation in den beteiligten Unternehmen liegen. Wichtig ist nach Ansicht *Karmasins/Gottwalds* weiters, dass die Co-Regulierung vom Staat ermöglicht und gewollt sowie von den betroffenen Unternehmen akzeptiert und realisiert wird. Bedeutend sind zudem die Möglichkeit von Sanktionen, die Qualitätsdiskussion über redaktionelle,

---

<sup>272</sup> Vgl. o.V.: Auf Presserat folgt Leseranwaltschaft. (05.06.2007), Online im WWW unter URL: [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_heute.tpl?article\\_id=20877&offset=1760](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_heute.tpl?article_id=20877&offset=1760) [Stand: 14.03.2008].

<sup>273</sup> Vgl. o.V.: Leseranwaltschaft: mangelnde Bekanntheit, wenig Fälle. (15.11.2007), Online im WWW unter URL: [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_heute.tpl?article\\_id=22158&offset=740](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_heute.tpl?article_id=22158&offset=740) [Stand: 14.03.2008].

professionelle und ethische Standards sowie die Durchsetzung dieser Standards in den Medienunternehmen. Selbstregulierung darf nach Ansicht *Karmasins/Gottwalds* nicht nur ein ex post Sanktionsinstrument sein.<sup>274</sup> Bis dato gibt es im Bereich der Presse noch kein neues österreichisches Modell der Selbstregulierung. Im Juli 2008 kam es jedoch zu einer grundsätzlichen Übereinstimmung zwischen *VÖZ* und Journalistengewerkschaft über das Modell eines neuen Österreichischen Presserates. Dieser sollte über eine breite Basis im Trägerverein sowie über eine hohe Akzeptanz der Printmedien (Kauf- und Gratiszeitungen) hinsichtlich der Spruchpraxis verfügen und seine Tätigkeit noch im Herbst 2008 aufnehmen. Dabei wurde auch ein subsidiäres Ombudsmann-System beschlossen mit einerseits Ombudsleuten in den einzelnen Redaktionen sowie andererseits einem Ombudsmann direkt beim Presserat.<sup>275</sup>

#### **7.1.1.2 Der Ehrenkodex der österreichischen Presse**

Im Ehrenkodex der österreichischen Presse gibt es neun Hauptpunkte, die jeweils mehrere Unterpunkte enthalten. Auf die Details wird hier nicht näher eingegangen. Sie sind jedoch im Anhang nachzulesen, wo der Ehrenkodex in seinem vollen Wortlaut abgedruckt ist.

Unter Punkt 2.1 des Ehrenkodex wird darauf hingewiesen, dass Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren die oberste Verpflichtung von Journalisten sind. Dies ist eine Handlungsempfehlung für Journalisten, die zwar sehr allgemein formuliert ist, die jedoch auch auf den korrekten Umgang mit werbenden Inhalten anwendbar ist. Unter Punkt 4.1 ist zu lesen, dass eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig ist. Auch Anzeigenkunden sind als Außenstehende zu betrachten, die keinen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen dürfen, was jedoch bei der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten der Fall wäre. Daher kann auch dieser Punkt des Ehrenkodex als Handlungsempfehlung betrachtet werden, welche auch in Bezug auf die Problematik von

---

<sup>274</sup> Vgl. Karmasin, Matthias/Gottwald, Franziska: Der Presserat zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell der Selbstregulierung. In: Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg: Journalismus in Österreich, Salzburg 2006, S. 14-18, S. 17f.

<sup>275</sup> Vgl. o.V.: *VÖZ* und Journalistengewerkschaft – Grundsätzliche Übereinstimmung über neues Modell der freiwilligen Selbstkontrolle. (02.07.2008), Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b602m10> [Stand: 06.07.2008].

Schleichwerbung angewandt werden kann. Mit Punkt 4.5 wird festgehalten, dass wirtschaftliche Interessen des Verlages redaktionelle Inhalte nicht derart beeinflussen dürfen, dass Fehlinformation oder Unterdrückung wesentlicher Informationen daraus resultieren könnten. Auch hier kann man eine Verhaltensrichtlinie zur Vermeidung von Schleichwerbung ableiten, da durch Schleichwerbung die wirtschaftlichen Interessen des Verlages die Berichterstattung im eben erwähnten Sinne beeinflussen würden.<sup>276</sup>

Der Ehrenkodex für die österreichische Presse - in seiner Gesamtheit betrachtet - bietet nicht nur rein normative Richtlinien zur journalistischen Qualitätssicherung, sondern er beinhaltet auch allgemein formulierte Handlungsempfehlungen, die auf die journalistische Arbeitspraxis herunter gebrochen werden können. Eine direkte Bezugnahme auf Schleichwerbung bzw. die Vermischung von Werbung und redaktionellem Angebot findet sich hier jedoch nicht. Es wird lediglich auf einer sehr allgemeinen Ebene für Verantwortung gegenüber dem Leser und für Information, die frei von „außerredaktioneller“ Einflussnahme ist, plädiert. Der Ehrenkodex enthält damit zwar Punkte, die im Zusammenhang mit Schleichwerbung von Bedeutung sind – es wird jedoch nie ausdrücklich von Schleichwerbung gesprochen.

### **7.1.1.3 Sanktionierung durch den Österreichischen Presserat**

„Auch journalistische Ethik wird erst in der Anwendung glaubwürdig“<sup>277</sup>, so *Manfred Protze*, Journalist und Mitglied des *Deutschen Presserats*. Was *Protze* hier mit wenigen Worten ausdrückt, ist ein wesentlicher Interessenspunkt bei der Auseinandersetzung mit den ethischen Grundlagen der Presse. Die Frage, ob und wie Verstöße gegen Selbstbeschränkungsrichtlinien sanktioniert werden, ist wesentlich. Nur ethische Richtlinien, deren Verstöße auch Konsequenzen für die betreffenden Medien mit sich bringen, können als effektiv und sinnvoll betrachtet werden. Sonst müsste man wohl von einem „zahnlosen Tiger“ sprechen, wie es in diesem Zusammenhang häufig heißt.

---

<sup>276</sup> Vgl. Österreichischer Presserat: Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse), aktuelle Fassung (Stand: 21.01.1999), S. 2f., Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/download/PR\\_Ehrenkodex.pdf](http://www.voez.at/download/PR_Ehrenkodex.pdf) [Stand: 17.07.2006].

<sup>277</sup> <http://50jahre.presserat.de/Zitate.281.0.html> [Stand: 12.08.2008]

In der Präambel des vom *Österreichischen Presserat* formulierten Ehrenkodex der österreichischen Presse wird darauf hingewiesen, dass sich jene Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, gleichzeitig verpflichten, auf jeden Fall Erkenntnisse des Presserats, die gegen das eigene Medium gerichtet sind und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren.<sup>278</sup>

Den *Österreichischen Presserat* gibt es wie bereits beschrieben derzeit nicht. Bei der mittlerweile eingerichteten Leseranwaltschaft sind zum einen bisher nur wenige Fälle eingegangen, zum anderen mangelt es der Leseranwaltschaft an Sanktionsmöglichkeiten. Es bedarf jedoch Möglichkeiten zur Sanktionierung von Verstößen gegen den Ehrenkodex, da andernfalls das System der Selbstregulierung ad absurdum geführt wird. Ein Einblick in die Arbeit des früheren Presserats soll – vor allem in Hinblick auf das angekündigte neue Modell – zeigen, wie ein derartiges Selbstregulierungsmodell funktionieren kann. Zudem soll herausgearbeitet werden, wie intensiv sich der Presserat mit dem Thema Schleichwerbung auseinandergesetzt hat bzw. auseinandersetzen musste. Nachfolgend wird daher die Beschwerdearbeit des *Österreichischen Presserats* während seiner aktiven Zeit aufgearbeitet:

Der *Österreichische Presserat* hat die bei ihm eingegangenen Beschwerden und die Auseinandersetzung mit diesen Beschwerden mittels einer Verfahrensstatistik dokumentiert. Für vorliegende Arbeit wurden die Berichtsjahre 1998 bis 2001 dieser Beschwerdedokumentation analysiert. Dabei kann in diesem Rahmen nur ein grober Einblick gegeben werden. Wesentlich ist jedoch, die Entwicklungen der letzten Jahre herauszuarbeiten.

Im Berichtszeitraum vom 8. November 1997 bis zum 3. November 1998 behandelte der *Österreichische Presserat* insgesamt 60 Beschwerden. Bei 43 dieser 60 Beschwerden wurde ein Verfahren eingeleitet. In drei Fällen wurde festgestellt, dass durch das Verhalten des Journalisten, gegen den sich das Verfahren richtete, die Berufspflichten der Presse verletzt wurden. In einem Fall davon wurde sogar eine grobe Verletzung festgestellt. In

---

<sup>278</sup> Vgl. Österreichischer Presserat: Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse), aktuelle Fassung (Stand: 21.01.1999), S.1, Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/download/PR\\_Ehrenkodex.pdf](http://www.voez.at/download/PR_Ehrenkodex.pdf) [Stand: 17.07.2006].

vier weiteren Fällen hielt der *Österreichische Presserat* fest, dass durch die Veröffentlichung, die Gegenstand des Verfahrens war, die Berufspflichten der Presse verletzt wurden. Bei drei Fällen wurde festgehalten, dass durch die Veröffentlichung das Ansehen der Presse geschädigt wurde. In einem Fall davon wurde laut Presserat das Ansehen der Presse sogar schwer geschädigt. Bei 28 der 43 Verfahren sah der *Österreichische Presserat* keinen Grund, einzuschreiten. Vier Fälle wurden einvernehmlich (zwischen Medium und Beschwerdeführer) geregelt. Keiner der zehn Fälle, bei denen ein Verstoß gegen die Berufspflichten der Presse bzw. eine Schädigung des Ansehens der Presse festgestellt wurde, befasste sich mit Schleichwerbung. In sechs der zehn Fälle entschied man auf Veröffentlichung der Entscheidung.<sup>279</sup>

Im Berichtszeitraum vom 29. Oktober 1998 bis zum 29. September 1999 lag der Schwerpunkt der Beschwerden auf angeblich unterlassenen Gegenrecherchen in (partei-)politischen Auseinandersetzungen. Des Weiteren gab es in diesem Zeitraum Mitteilungen zu Veröffentlichungen, die vermutlich Anti-Rassismus-Bestimmungen und die geforderte Unterlassung von Diskriminierungen sonstiger Art sowohl in strafrechtlicher als auch in ethischer Hinsicht verletzen. Insgesamt wurden 38 Beschwerden behandelt. In 18 Fällen sah der *Österreichische Presserat* keinen Grund zum Einschreiten. In vier Fällen wurde das Verfahren bis zur rechtskräftigen Erledigung des anhängigen Gerichtsverfahrens ausgesetzt. In zwei Fällen befand die Vollversammlung, dass durch die Veröffentlichung die Berufspflichten der Presse grob verletzt wurden. In einem Fall wurde festgehalten, dass das Ansehen der Presse geschädigt wurde. Zwei Fälle wurden der Vollversammlung wegen grundsätzlicher Bedeutung zur Entscheidung vorgelegt. Bei keiner der Beschwerden, bei welchen ein Verstoß festgestellt wurde, ging es um Schleichwerbung. Eine Entscheidung, bei der ein Verstoß festgestellt wurde, wurde veröffentlicht.<sup>280</sup>

Im Berichtszeitraum vom 16. Oktober 1999 bis 31. Oktober 2000 gab es eine relativ geringe Anzahl an Beschwerden, insgesamt waren es 29. In sieben Fällen wurde kein Verfahren eröffnet. In fünf Fällen sah der Presserat keinen Grund, einzuschreiten. In zwei Fällen konnte die Beschwerde einvernehmlich zwischen Beschwerdeführer und Medium

---

<sup>279</sup> Vgl. Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 8. November 1997 – 3. November 1998. (Quelle: VÖZ Dokument „Tätigkeitsbericht 1998“), S. 1ff., Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

<sup>280</sup> Vgl. Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 29. Oktober 1998 – 29. September 1999. (Quelle: VÖZ-Jahrbuch Presse 1999), S. 1ff., Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].



beendet werden. In zwei Fällen wurde entschieden, dass die Berufspflichten der Presse durch das Verhalten des Journalisten, gegen den sich das Verfahren richtete, grob verletzt wurden. Vier Veröffentlichungen verletzten die Berufspflichten der Presse, so der Rat. Neun Veröffentlichungen verletzten die Berufspflichten der Presse gar grob. In einem Fall befand die Vollversammlung, dass durch die Veröffentlichung das Ansehen der Presse geschädigt wurde. Bei keiner Entscheidung, bei der ein Verstoß festgestellt wurde, ging es um Schleichwerbung. In elf Fällen entschied der Presserat auf Veröffentlichung seiner Entscheidung.<sup>281</sup>

Im letzten Funktionsjahr des *Österreichischen Presserats*, zwischen dem 11. Oktober 2000 und dem 30. September 2001, wurden insgesamt 35 Beschwerden behandelt. Bei 18 dieser Beschwerden wurde ein Verfahren eingeleitet. In 15 Fällen sah der Presserat keinen Grund zur Einleitung eines Verfahrens, in vier Fällen sah er keinen Grund zum Einschreiten. Bei drei Beschwerden kam es zu einer einvernehmlichen Regelung. In sechs Fällen befand der Rat, dass die Berufspflichten der Presse durch das Verhalten des Journalisten, gegen den sich das Verfahren richtete, verletzt wurden. In drei Fällen davon entschied man auf grobe Verletzung. Bei acht Beschwerden befand der Presserat, dass durch die Veröffentlichung die Berufspflichten der Presse verletzt wurden, in drei Fällen davon sogar grob. Sieben Entscheidungen des *Österreichischen Presserats* wurden veröffentlicht. In diesem Berichtszeitraum befasste sich der Presserat mit keinem Verstoß gegen eine der oben genannten Richtlinien, die in Zusammenhang mit Schleichwerbung gesetzt werden können.<sup>282</sup>

In seiner Funktionszeit gingen beim *Österreichischen Presserat* zahlreiche Beschwerden ein, die zu einem Großteil zu einem Verfahren führten. Immer wieder wurden auch Verstöße gegen die Berufspflichten der Presse und Schädigungen des Ansehens der Presse festgestellt. Immer wieder entschied der Presserat auch auf Veröffentlichung seiner Entscheidungen. In den dargestellten Berichtszeiträumen stellte der Presserat allerdings nie einen Verstoß gegen ethische Richtlinien fest, die in Zusammenhang mit Schleichwerbung

---

<sup>281</sup> Vgl. Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 16. Oktober 1999 – 31. Oktober 2000. (Quelle: VÖZ-Jahrbuch Presse 2000), S. 1ff., Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

<sup>282</sup> Vgl. Klar, Peter: Österreichischer Presserat. In: Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2001. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ. Wien 2001, S. 202-224, S. 202ff.

gesetzt werden könnten. Das bedeutet nicht, dass es in den dargestellten Jahren zu keinen Verstößen in diesem Bereich gekommen ist. Die Auseinandersetzung mit den OGH-Urteilen zu § 26 MedienG hat bereits gezeigt, dass es durchaus immer wieder zu Verstößen gegen diese Gesetzesnorm gekommen ist. Die fehlende Konfrontation des Presserats mit dem Thema Schleichwerbung könnte damit zu tun haben, dass sich der Ehrenkodex auch nicht ausdrücklich mit Schleichwerbung befasst.

## **7.1.2 Selbstbeschränkung der deutschen Presse**

Nachfolgend werden die Institution des *Deutschen Presserats* und seine Richtlinien beleuchtet. Dies soll dem Vergleich mit der österreichischen Selbstkontrolle im Pressewesen dienen. Zudem können daraus eventuelle Empfehlungen für das österreichische System abgeleitet werden.

### **7.1.2.1 Der Deutsche Presserat**

Der *Deutsche Presserat*, der 2006 sein 50-jähriges Bestehen feierte, ist eine Instanz zur freiwilligen Selbstkontrolle der Printmedien und befasst sich in dieser Funktion mit der Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland sowie mit dem Bearbeiten von Leserbeschwerden. Konkret engagiert sich der Presserat für Pressefreiheit, ungehinderten Zugang zu Nachrichtenquellen, Wahrung des Ansehens der deutschen Presse, Aufstellen und Fortschreiben von publizistischen Grundsätzen sowie Richtlinien für die redaktionelle Arbeit, Beseitigung von Missständen im Pressewesen, Behandlung von Beschwerden über redaktionelle Veröffentlichungen und journalistische Verhaltensweisen. Seine Arbeit basiert auf dem Pressekodex und der Selbstregulierung des Redaktionsdatenschutzes. Gleichzeitig ist er Ansprechpartner für Leser, Journalisten sowie Verleger.<sup>283</sup>

---

<sup>283</sup> Vgl. <http://www.presserat.de/Aufgaben.22.0.html> [Stand: 03.08.2006].

### 7.1.2.2 Der Deutsche Presskodex

Da nicht alles, was dem Gesetz nach zulässig ist, auch ethisch vertretbar ist, hat der *Deutsche Presserat* die publizistischen Grundsätze, einen Presskodex, aufgestellt. Darin sind Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten enthalten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen sollen.<sup>284</sup> Die einzelnen Punkte des deutschen Presskodex können im Anhang dieser Arbeit nachgelesen werden. Nachfolgend wird allerdings nur auf die im Rahmen dieser Arbeit relevanten Passagen eingegangen.

Für den deutschen Presskodex wurden 16 Ziffern formuliert. Zusätzlich zu den 16 Ziffern gibt es Richtlinien, die laufend fortgeschrieben und an aktuelle Entwicklungen angepasst werden. Die letzte Anpassung erfuhr der Presskodex im Jahr 2006, wobei der neue Presskodex den bisherigen Kodex ab 1. Jänner 2007 ersetzte.

Im deutschen Presskodex werden zunächst unter Ziffer 1 grundsätzlich die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit als oberste Gebote der Presse gefordert. Darüber hinaus ist hier zu lesen, dass jede in der Presse tätige Person auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien wahrt. Unter Ziffer 1 wird mit der Richtlinie 1.3 darauf hingewiesen, dass Pressemitteilungen als solche gekennzeichnet werden müssen, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion publiziert werden. Dieser Punkt betrifft nicht direkt Schleichwerbung, ist jedoch in einem gewissen Zusammenhang zu dieser zu sehen. Es handelt sich hier zwar um keine entgeltlichen Einschaltungen, dennoch sind diese Veröffentlichungen von Interessen Dritter geleitet, weshalb hier eine Kennzeichnung sinnvoll erscheint.<sup>285</sup> Unter Ziffer 7 finden sich schließlich konkrete Handlungsempfehlungen im Zusammenhang mit Schleichwerbung. Dort heißt es:

---

<sup>284</sup> Vgl. <http://www.presserat.de/site/pressekod/grundreg/index.shtml> [Stand: 06.12.2004].

<sup>285</sup> Vgl. Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze (Presskodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn 2006, S. 9, Online im WWW unter URL: [http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter\\_Presskodex.pdf](http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter_Presskodex.pdf) [Stand: 16.03.2008].

„Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.“<sup>286</sup>

Im Gegensatz zum österreichischen Pressekodex wird hier unmissverständlich eine klare Trennung zwischen redaktionellen Beiträgen und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken gefordert.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen - weist auf Nachfolgendes hin:

„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.“<sup>287</sup>

Unter Punkt 7.2 – Schleichwerbung – ist zu lesen:

„Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.“<sup>288</sup>

Sowohl Richtlinie 7.1 als auch Richtlinie 7.2 stellen konkrete Handlungsempfehlungen für Journalisten dar, die Schleichwerbung verhindern sollen. Der *Deutsche Presserat* hat sich somit umfassender und vor allem konkreter als der *Österreichische Presserat* mit der Kennzeichnung von redaktioneller Werbung bzw. unredigierter PR-Artikel auseinandergesetzt. Neben Ziffer 7 können auch ihre Unterpunkte 7.1. und 7.2. als

---

<sup>286</sup> Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze (Pressekodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn 2006, S. 17, Online im WWW unter URL: [http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter\\_Pressekodex.pdf](http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter_Pressekodex.pdf) [Stand: 16.03.2008].

<sup>287</sup> Ebd.

<sup>288</sup> Ebd.

mögliche Anknüpfungspunkte für Verbesserungsmöglichkeiten für den Ehrenkodex der österreichischen Presse betrachtet werden.

Verstöße gegen die Richtlinien des deutschen Presssekodex werden auch entsprechend geahndet. Unter Richtlinie 16.1 wird die Veröffentlichung von Rügenabdrucken gefordert.

„Für das betroffene Publikationsorgan gilt: Der Leser muss erfahren, welcher Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung zugrunde lag und welcher publizistische Grundsatz dadurch verletzt wurde.“<sup>289</sup>

Nachfolgend wird die Sanktionierung durch den *Deutschen Presserat* im Laufe der vergangenen Jahre dargestellt.

### 7.1.2.3 Sanktionierung durch den Deutschen Presserat

Der *Deutsche Presserat* nimmt zunächst Beschwerden über Verstöße gegen den deutschen Presssekodex entgegen. Danach findet eine Vorprüfung durch den Beschwerdeausschussvorsitzenden und die Geschäftsstelle statt. Ist die Beschwerde offensichtlich begründet, wird das betroffene Medium um eine Stellungnahme gebeten. Nach einer entsprechenden Entscheidung durch den Beschwerdeausschuss ergreift dieser eine Maßnahme gegen das Medium. Der *Deutsche Presserat* kann das Medium sanktionieren, indem er es mit Abdruckverpflichtung öffentlich rügt bzw. nicht-öffentlich rügt, d.h. es gibt keine Abdruckverpflichtung. Des Weiteren hat er die Sanktionsmöglichkeit der Missbilligung und des Hinweises.<sup>290</sup>

Anlässlich seines 50-jährigen Jubiläums hat der *Deutsche Presserat* Statistiken zu seiner bisherigen Tätigkeit veröffentlicht: Über die Beschwerdearbeit, die das Kerngeschäft des Rates ist, gibt es eine Statistik ab 1986. Für diese Statistik wurden Anzahl und Inhalt der Beschwerdefälle aufgezeichnet. So wurden 1986 74 (121) Beschwerden<sup>291</sup> im Beschwerdeausschuss behandelt. 1990 waren es bereits 113 (259), 1997 gar 185 (482) und 2002 erreichte die Anzahl der behandelten Beschwerden ihren bisherigen Höhepunkt mit

---

<sup>289</sup> Deutscher Presserat: Publizistische Grundsätze (Presssekodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn 2006, S. 17, Online im WWW unter URL: <http://www.presserat.de/uploads/media/Presssekodex.pdf> [Stand: 01.06.2008].

<sup>290</sup> Vgl. <http://www.presserat.de/Beschwerde.beschwerde.0.html> [Stand: 03.08.2006].

<sup>291</sup> Die in Klammer gesetzten Zahlen sind die so genannten Eingaben. Dies sind alle beim Presserat eingegangenen Beschwerdeschreiben. Als Beschwerde werden all jene Fälle bezeichnet, die im Beschwerdeausschuss behandelt wurden.

319 (701). Im Jahr 2005 wurden 259 (746) Beschwerden bearbeitet. Wurden 1986 lediglich vier Rügen ausgesprochen, waren es 1993 bereits 19, 2001 gar 49. 2005 wurden 29 Rügen ausgesprochen, 25 davon wurden veröffentlicht. Was die inhaltlichen Schwerpunkte der Beschwerden betrifft, so ging es zwischen 1996 und 2005 bei der Mehrzahl der Beschwerden um Ziffer 2 des deutschen Presssekodex, konkret waren es 1586 Beschwerden. 682 Beschwerden betrafen Ziffer 8, 438 Beschwerden Ziffer 9. Dies sind jene drei Ziffern des deutschen Presssekodex, zu denen es im genannten Zeitraum am häufigsten eine Beschwerde gab. Mit Ziffer 7, die Verhaltensempfehlungen im Zusammenhang mit Schleichwerbung gibt, befassten sich insgesamt 229 Beschwerden.<sup>292</sup> Im Jahr 2005 betrafen acht der Rügen, Ziffer 7. Im Jahr 2004 waren es ebenfalls acht. 2003 war es nur eine Rüge, die Ziffer 7 betraf.<sup>293</sup>

Der *Deutsche Presserat* kann demnach als „aktive“ Instanz bezeichnet werden. Der Rat nimmt seine Möglichkeiten zur Sanktionierung von Verstößen gegen die journalistische Berufsethik wahr, bearbeitet die bei ihm eingegangene Beschwerden und spricht Rügen aus. Darüber hinaus lässt er auch immer wieder Rügen veröffentlichen. So werden Verstöße gegen die Berufspflichten der Presse öffentlich bekannt. Auch die Tatsache, dass der Presssekodex erst Ende 2006 überarbeitet und mit Anfang 2007 in einer neuen Fassung veröffentlicht wurde, zeigt, dass sich der *Deutsche Presserat* als Instanz weiterentwickelt und basierend auf aktuellen Ereignissen und Entwicklungen laufend Optimierungen vornimmt und den Presssekodex fortschreibt.

### **7.1.3 Code de Bordeaux – Internationaler Presssekodex**

Beim zweiten Weltkongress der internationalen Vereinigung von Journalisten, der vom 25. bis zum 28. April 1954 in Bordeaux stattfand, wurde der *Code de Bordeaux*, der internationale Erklärung, verkündet. Diese gilt als Grundvoraussetzung für die Arbeitsweise von Journalisten. Bei diesem Kodex handelt es sich um sehr allgemein formulierte, normative Richtlinien. Unter Punkt 1 wird darauf hingewiesen, dass der Journalist die Wahrheit und den Anspruch der Öffentlichkeit auf Wahrheit achten soll und

---

<sup>292</sup> Vgl. <http://50jahre.presserat.de/Statistik.246.0.html> [Stand: 03.08.2006].

<sup>293</sup> Vgl. [http://www.presserat.de/Chronik\\_der\\_Ruegen.29.0.html](http://www.presserat.de/Chronik_der_Ruegen.29.0.html) [Stand: 28.12.2006].

dies die erste Pflicht des Journalisten sei. Konkret wird jedoch nicht auf Schleichwerbung bzw. auf die Trennung von entgeltlichen und redaktionellen Inhalten Bezug genommen. Dieser Kodex bietet daher keine direkt anwendbare Orientierungshilfe für Journalisten im Zusammenhang mit Schleichwerbung.<sup>294</sup>

In Hinblick auf die Frage, wie bindend dieser Kodex für Journalisten ist, sei auf Punkt 8 des Kodex hingewiesen. Dort ist zu lesen:

„Jeder Journalist, der diese Berufsbezeichnung verdient, hält es für seine Pflicht, die vorgenannten Prinzipien gewissenhaft zu befolgen. Unter Berücksichtigung der Gesetzesvorschriften in den einzelnen Ländern anerkennt der Journalist in beruflichen Fragen nur das Urteil seiner Kollegen. Das schließt jede Einflußnahme (sic!) durch Regierungen oder Dritte aus.“<sup>295</sup>

## **7.2 Selbstbeschränkung von Public Relations**

Nachstehend erfolgt eine Auseinandersetzung mit internationalen und nationalen ethischen Grundsätzen von Public Relations. Dadurch soll geklärt werden, ob und wie der Berufsstand der Öffentlichkeitsarbeit mit der Thematik Schleichwerbung umgeht und welche Richtlinien diesbezüglich festgelegt worden sind.

### **7.2.1 PR-Selbstbeschränkung in Österreich**

#### **7.2.1.1 Der PRVA – Public Relations Verband Austria**

1975 wurde von PR-Fachleuten der *Public Relations Club Austria* gegründet, welcher der Vorläufer des *Public Relations Verband Austria (PRVA)* war. Der *PRVA* ist eine Interessensvertretung österreichischer PR-Fachleute. Die Hauptaufgabe des *PRVA* ist es, das eigene Berufsbild bekannt zu machen. Darüber hinaus nimmt der Verband Interessen des Berufsstandes wahr, führt fachliche Aus- und Weiterbildung von PR-Fachleuten durch, fördert diese und versucht, die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Public Relations

---

<sup>294</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=9> [Stand: 28.12.2006].

<sup>295</sup> Ebd.

zu verstärken sowie Maßnahmen gegen die missbräuchliche Verwendung des Begriffes Public Relations zu setzen. Ein Hauptanliegen des *PRVA* ist auch eine klare Positionierung gegenüber verwandten kommunikativen Berufen wie Journalismus bzw. Werbung und Verkaufsförderung. Der Verband ist in ständigem Kontakt mit öffentlichen Institutionen, wie etwa Kammern oder Ministerien und führt laufend Gespräche mit Medien und wissenschaftlichen Einrichtungen. Die Mitglieder des Verbandes bekennen sich zu einer offenen und sauberen PR-Politik. Sie erkennen ihre Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit an. Der Verband stellt hohe Ansprüche an seine Mitglieder und hat ein klares Ausleseprinzip bei seiner Mitgliederpolitik, vor allem um Public Relations so eindeutig wie möglich von anderen Berufen mit unterschiedlichen Zielsetzungen abzugrenzen. Somit soll die Mitgliedschaft im *PRVA* ein Gütesiegel für professionelle Öffentlichkeitsarbeit sein.<sup>296</sup>

*PRVA*-Mitglieder bekennen sich zum *PRVA*-Ehrenkodex und zum Athener Kodex. Auf letzteren soll erst zu einem späteren Zeitpunkt näher eingegangen werden.

### **7.2.1.2 PRVA-Ehrenkodex**

Seit Frühjahr 2008 gilt ein geänderter *PRVA*-Ehrenkodex. Integrierende Bestandteile des überarbeiteten Ehrenkodex bilden der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex sowie die Stockholm Charta. Da die empirische Untersuchung im Rahmen vorliegender Arbeit Tageszeitungen aus dem Jahr 2007 analysiert, soll hier zunächst auf den Ehrenkodex des *PRVA* eingegangen werden, der zu diesem Zeitpunkt Gültigkeit hatte. Im weiteren Verlauf wird auch der geänderte Ehrenkodex näher besprochen.

Im Ehrenkodex des *PRVA*, der bis Anfang 2008 galt, wurde nicht ausdrücklich auf das Verbot von Schleichwerbung hingewiesen. Der Kodex verlangte lediglich nach einer ehrlichen Kommunikation, sprach von ethischen Anforderungen, die an Public Relations

---

<sup>296</sup> Vgl. Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. Aufl., Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien 1999, S. 98ff.



zu stellen sind und forderte die Trennung von PR und Werbung/Verkaufsförderung.<sup>297</sup>  
Konkret war unter Punkt VII zu lesen:

„Public Relations sind als selbstständige Disziplin von anderen Bereichen, wie etwa Verkaufsförderung oder Werbung, zu trennen (andererseits aber eng mit diesen zu koordinieren). Sie verlangen eigene spezifische Strategien und Maßnahmen.“<sup>298</sup>

Diese unter Punkt VII geforderte Trennung bezog sich jedoch mehr auf die organisatorische Trennung von Unternehmensbereichen bzw. auf die Differenzierung von unterschiedlichen Begriffen. Dieser Punkt nahm daher weniger Bezug auf die Trennung von PR und Werbung in ihrer Umsetzung, wenngleich eine organisatorische Trennung von Werbung/Verkaufsförderung und Public Relations vermutlich einen positiven Beitrag zur Verhinderung von Schleichwerbung leistet. Unter Punkt VII wurde aber gleichzeitig auf eine enge Koordination zwischen Public Relations und Werbung/Verkaufsförderung hingewiesen. Dieser Punkt ließ daher einige Fragen offen. Eine konkrete Verhaltensrichtlinie, die die Trennung von Werbung und Programm vorgibt, konnte im alten *PRVA*-Ehrenkodex nicht gefunden werden. Der *PRVA*-Ehrenkodex wies generell einen sehr hohen Abstraktionsgrad auf. Im Gegensatz zum *Deutschen Rat für Public Relations (DRPR)*, der anschließend näher beschrieben wird, hatte der *PRVA* lange Zeit keine Sanktionsfunktion. Dies ist bereits aus der einleitenden Charakterisierung des Verbandes hervorgegangen. Bei der Generalversammlung des *PRVA* am 5. März 2008 wurden jedoch schließlich die Änderung des *PRVA*-Ehrenkodex sowie die Gründung eines unabhängigen Ethik-Rates beschlossen. Damit soll für PR-Fachleute eine Abgrenzung von unseriösen Praktiken erreicht werden. Die Aufgabe des Rats, der noch im Jahr 2008 seine Arbeit aufnehmen sollte, ist es, unredliche PR-Arbeit öffentlich zu rügen. Der neue Ehrenkodex umfasst 24 Grundsätze und enthält vor allem auch im Zusammenhang mit Schleichwerbung relevante Aussagen.<sup>299</sup> Demnach ist unter Punkt 9 zu lesen:

„Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.“<sup>300</sup>

---

<sup>297</sup> Vgl. [http://www.prva.at/verband/ehrenkod\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html) [Stand: 16.03.2008].

<sup>298</sup> Ebd.

<sup>299</sup> Vgl. [http://www.prva.at/aktuell/aktuell\\_20080306.html](http://www.prva.at/aktuell/aktuell_20080306.html) [Stand: 16.03.2008].

<sup>300</sup> [http://www.prva.at/verband/ehrenkod\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html) [Stand: 01.06.2008].

Auch auf Koppelungsgeschäfte wird im neuen Ehrenkodex Bezug genommen. So steht unter Punkt 10:

“Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.“<sup>301</sup>

Demnach gibt der überarbeitete *PRVA*-Ehrenkodex PR-Akteuren konkrete Verhaltensanweisungen in Hinsicht auf den Umgang mit entgeltlichen Veröffentlichungen und Koppelungsgeschäften. Dies war im bisherigen Ehrenkodex nicht der Fall.

## 7.2.2 PR-Selbstbeschränkung in Deutschland

### 7.2.2.1 Der Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)

In Deutschland stellt die *Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG)* den Berufsverband aller PR-Fachleute des Landes dar. Seit der Gründung des Berufsverbandes im Jahr 1958 vertritt dieser die Interessen seiner Mitglieder und informiert bzw. unterstützt diese in berufsständischen Fragen. Aktuelle Themen rund um Public Relations stehen im Vordergrund. Der Verband hat es sich seiner Satzung entsprechend zur Aufgabe gemacht, das Ansehen des Berufsstandes zu fördern und Kenntnisse über den Berufsstand in die Öffentlichkeit zu tragen. Zentrales Anliegen des Verbandes ist es, Qualitätsmaßstäbe in der Öffentlichkeitsarbeit zu fördern und zu sichern. Dazu wurden Grundsätze, Leitlinien und ein PR-Berufsbild entwickelt. Von der Gesellschaft werden die Mitglieder in der Ausübung ihres Berufes zur Einhaltung der Verhaltensgrundsätze des Athener Kodex und des Lissabonner Kodex verpflichtet. Der *Deutsche Rat für Public Relations (DRPR)* wird von der *DPRG* und von der *Gesellschaft Public Relations Agenturen (GPRÄ)* getragen. Der Rat ist ein Selbstkontrollorgan mit der Aufgabe, Missstände aufzuzeigen und Fehlverhalten öffentlich zu rügen und zu mahnen.<sup>302</sup> Die Zuständigkeit des *DRPR* ist nicht an Personen oder Verbände des Berufsstandes gebunden. Der Rat befasst sich auch mit beanstandeten PR-Vorgängen, die nicht von Mitgliedern der Trägerorganisation und von Nichtfachleuten ausgelöst wurden. Er erlässt Verhaltensrichtlinien und bezieht zu

---

<sup>301</sup> Ebd.

<sup>302</sup> Vgl. <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=3> [Stand: 18.07.2006].

kommunikativen Fehlentwicklungen in der Öffentlichkeit Stellung. Seine Urteile unterliegen PR-Kodizes, Verhaltensrichtlinien und den Kodizes der anderen Kommunikationsberufe, d.h. der PR-Rat zieht zur Beurteilung u.a. die Sieben Selbstverpflichtungen, den Athener Kodex, den Lissabonner Kodex und die Ratsrichtlinien heran.<sup>303</sup> Auf diese Richtlinien und Kodizes wird anschließend näher eingegangen.

#### **7.2.2.2 Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds**

Die sieben Selbstverpflichtungen eines *DPRG*-Mitglieds wurden 1991 von der *DPRG*-Ethikkommission verabschiedet und 1995 als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die *DPRG*-Leitlinien übernommen.<sup>304</sup> Diese Selbstverpflichtungen sind normative Richtlinien, an denen der Berufsstand der Public Relations sein Verhalten orientieren soll. Die sieben Selbstverpflichtungen bieten jedoch keine konkreten Handlungsempfehlungen für PR-Fachleute.

Unter Punkt I ist zu lesen:

„Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.“<sup>305</sup>

Hier handelt es sich um eine sehr allgemein formulierte Richtlinie. Sie bietet keine konkrete Orientierungshilfe für PR-Akteure, um Schleichwerbung zu verhindern bzw. nicht zu initiieren. Mittels dieses ethischen Grundsatzes wird gefordert, die Öffentlichkeit nicht irrezuführen, was durch die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten durchaus der Fall wäre. Es wird auch gefordert, nichts zu unternehmen, was die Öffentlichkeit zu falschem Verhalten veranlassen könnte. Tritt Werbung in redaktionellem Gewand auf und „erkauft“ sie sich so ein bestimmtes Vertrauen der Rezipienten, kann der Leser zu falschem Verhalten veranlasst werden. Das wäre etwa dann der Fall, wenn ein Leser eine werbende Einschaltung über ein neues Produkt als redaktionellen Beitrag

---

<sup>303</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=1> [Stand: 18.07.2006].

<sup>304</sup> Vgl. Deutscher Rat für Public Relations: Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. S. 2, Online im WWW unter URL: [http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_11upl\\_file/Selbstverpflichtungen.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_11upl_file/Selbstverpflichtungen.pdf) [Stand: 31.07.2008].

<sup>305</sup> Ebd.

verstehen und – gestärkt durch das Vertrauen, das er in das Medium setzt – in weiterer Folge beschließt, dieses Produkt zu kaufen. Somit kann diese Richtlinie im weitesten Sinne in Zusammenhang mit Schleichwerbung gesetzt werden. Das Problem von Schleichwerbung wird in der Richtlinie jedoch nicht konkret angesprochen.

Die anderen Grundsätze bieten keine weiteren Orientierungshilfen für PR-Akteure im Zusammenhang mit Schleichwerbung. Die sieben Selbstverpflichtungen der *DPRG*-Mitglieder befassen sich lediglich auf einer sehr abstrakten Ebene mit dieser Problematik.

### **7.2.2.3 Ratsrichtlinien**

Zusätzlich zu den sieben Selbstverpflichtungen hat der *DRPR* auch so genannte Ratsrichtlinien entwickelt, die Verhaltensrichtlinien darstellen und die gleiche bindende Kraft wie Kodextexte haben. Der *DRPR* hat Ratsrichtlinien zum Umgang mit Journalisten, zur Handhabung von Garantien, zu Lobbying, zu Ad Hoc-Publizität sowie zu Product Placement und Schleichwerbung entwickelt.<sup>306</sup> Nachfolgend wird auf letztgenannte näher eingegangen.

In der Präambel der *DRPR*-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung wird betont, dass sich Öffentlichkeitsarbeiter zum Prinzip der klaren Trennung von Werbung und Redaktion bzw. Programmgestaltung in den Medien bekennen. Laut der Richtlinie handelt es sich um Schleichwerbung, wenn für den Rezipienten nicht ersichtlich ist, dass er mit einer bezahlten Werbeeinschaltung konfrontiert ist. Für Medien und PR-Akteure ist öffentliche Transparenz das oberste Gebot.<sup>307</sup> Generell verbietet diese Richtlinie jegliche Form der Einflussnahme. Unter Punkt 1.5 wird die Sittenwidrigkeit eines Produktionskostenzuschusses betont, wenn dieser in unzulässiger Weise die Unabhängigkeit der Redaktion gefährdet. Dabei wird genau erklärt, welche Zuwendungen unter Produktionskostenzuschuss fallen:

---

<sup>306</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=11> [Stand: 18.07.2006].

<sup>307</sup> Vgl. Deutscher Rat für Public Relations: *DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung*. S. 1, Online im WWW unter URL: [http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_24upl\\_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_24upl_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf) [Stand: 31.07.2008].

„Produktionskostenzuschüsse an Redaktionen sind sittenwidrig, wenn sie in unzulässiger Weise deren unabhängige Nachrichtenfunktion beeinträchtigen. Darunter fallen auch sogenannte Druck- oder Klischeekosten für redaktionell platzierte Fotos und Kosten für Fortdrucke des veröffentlichten redaktionellen Materials sowie der Erwerb von Print- und anderen journalistischen Produkten (Aufkauf von Teilaufgaben, Erwerb von Videokopien, DVD-Exemplaren etc.).“<sup>308</sup>

Unter Punkt 1.7 wird darauf hingewiesen, dass seitens der Werbung das übrige Programm weder inhaltlich noch redaktionell beeinflusst werden darf. Die Richtlinie bezeichnet des Weiteren Schleichwerbung als „nicht zulässig“. Nach der Definition dieser Richtlinie liegt Schleichwerbung dann vor, wenn für die Darstellung eines Produktes oder einer Dienstleistung im redaktionellen Teil über eventuelle Herstellungskostenbeiträge hinaus ein Platzierungs-Entgelt gezahlt wurde, wobei dies für den Rezipienten nicht erkennbar ist. Bezahlte werbliche Botschaften müssten daher gekennzeichnet werden, so die Richtlinie.<sup>309</sup>

PR-Akteure in Deutschland erhalten somit neben der gesetzlich geforderten Trennung von entgeltlichen und redaktionellen Inhalten auch vom PR-Rat deutliche Verhaltensrichtlinien für den Umgang mit Schleichwerbung. Im Gegensatz zum bis Anfang 2008 gültigen *PRVA*-Kodex sind die ethischen Richtlinien der PR-Branche in Deutschland hinsichtlich der Trennung von Werbung und Programm weitaus konkreter. Die bisherigen österreichischen Richtlinien haben einen rein abstrakten Charakter, die deutschen Richtlinien hingegen sprechen das Problem der Schleichwerbung konkret an. Es ist davon auszugehen, dass derart klar formulierte Richtlinien auch einfacher praktiziert und Verstöße dagegen besser sanktioniert werden können. Mittlerweile liegt jedoch wie beschrieben der überarbeitete *PRVA*-Ehrenkodex vor, der ebenso wie die deutschen Ratsrichtlinien bezüglich Schleichwerbung konkrete Handlungsempfehlungen definiert.

---

<sup>308</sup> Deutscher Rat für Public Relations: DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung. S. 2, Online im WWW unter URL:

[http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_24upl\\_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_24upl_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf) [Stand: 31.07.2008].

<sup>309</sup> Vgl. ebd.

#### 7.2.2.4 Sanktionierung durch den Deutschen Rat für Public Relations

Jeder ist berechtigt, beim *Deutschen Rat für Public Relations* eine Beschwerde einzubringen. Zudem kann der *DRPR* aus Eigeninitiative heraus ein Beschwerdeverfahren einleiten. Infolge prüft der Rat die Beschwerde und kann sie als unbegründet zurückweisen. Wird eine Beschwerde vom *DRPR* verfolgt, so wird der Beschuldigte darüber informiert. Das Verfahren wird beendet, wenn der Beschuldigte erklärt, die beanstandete Öffentlichkeitsarbeit künftig zu unterlassen, eventuellen Schaden zu beheben und dies selbst der betroffenen Öffentlichkeit mitzuteilen. Agiert der Beschuldigte nicht so bzw. entzieht er sich einer Stellungnahme, dann wird ein Verfahren eingeleitet. Das Urteil des *DRPR* kann zu einer Rüge führen. Diese ist zu begründen und zu veröffentlichen.<sup>310</sup> Der *DRPR* hat mittlerweile vier Beschwerdekammern eingerichtet: Darunter die Beschwerdekammer II für Fälle zur Schleichwerbung im Printsektor. Aufgrund des gestiegenen Aufkommens an Beschwerdefällen war dies notwendig geworden.<sup>311</sup>

Im Gegensatz zur bisherigen Situation in Österreich sanktioniert demnach der *DRPR* Verstöße gegen die Kodizes und Ratsrichtlinien. Dem liegt eine genau definierte Beschwerdeordnung zu Grunde. Die Verfahren des *DRPR* sind durch Transparenz geprägt. Die Spruchpraxis des Rates ist auf seiner Website nachzulesen. Darauf soll hier jedoch nicht näher eingegangen werden, da aufgrund der derzeit noch fehlenden Sanktionierungsmöglichkeit durch den *PRVA* kein Vergleich mit Österreich vorgenommen werden könnte. Für Österreich ist aufgrund des neu gegründeten Ethik-Rates davon auszugehen, dass es künftig Sanktionen bei Verstößen gegen den Ehrenkodex geben wird. Zudem ist eine starke Präventionswirkung der neuen Institution zu erwarten.

#### 7.2.3 Lissabonner Kodex – Verhaltenskodex

Am 16. April 1978 wurde anlässlich einer Generalversammlung in Lissabon der Text des Lissabonner Kodex (*Code de Lisbonne*) von der *Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP)* angenommen. Dieser Kodex wurde am 11. Mai 1991 von der

---

<sup>310</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=3> [Stand: 29.12.2006].

<sup>311</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=1&return=itemshownewest.php4> [Stand: 16.03.2008].

Mitgliederversammlung der *DPRG* mit einer verkürzten Fassung des Artikels 19 übernommen.<sup>312</sup> Der Lissabonner Kodex ist ein Verhaltenskodex und enthält somit spezifische Verhaltensnormen des Berufsstandes PR gegenüber den Auftrag- und Arbeitgebern, den Medien und dem eigenen Berufsstand.

Drei Artikel dieses Kodex können mit der Frage nach der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten in Verbindung gebracht werden. Artikel 3 des Lissabonner Kodex fordert, dass PR-Fachleute keine Äußerungen und Informationen verwenden dürfen, die nach ihrem Wissen eine irreführende Wirkung entfalten. Artikel 4 verlangt, PR-Aktivitäten offen durchzuführen. Diese sollen leicht als solche zu erkennen sein und eine klare Quellenbezeichnung beinhalten. Darüber hinaus wird unter Artikel 4 gefordert, dass PR-Aktivitäten für Dritte nicht irreführend sein dürfen.<sup>313</sup>

Artikel 15 wird schließlich noch deutlicher:

„Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine versteckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.“<sup>314</sup>

Hier wird in unmissverständlicher Form darauf hingewiesen, dass für PR-Informationen kein Entgelt – in welcher Form auch immer – bezahlt werden darf. In diesem Zusammenhang soll auch noch ein Hinweis auf Artikel 10 erfolgen. Dort ist zu lesen:

„Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber messbare Erfolgsgarantien abgeben.“<sup>315</sup>

Nach *Rothe Rainer* soll mit diesem Artikel verhindert werden, dass zum Zweck der Effektivität wettbewerbswidrige Koppelungsgeschäfte abgeschlossen werden oder das Verbot redaktioneller Werbung umgangen wird.<sup>316</sup>

---

<sup>312</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=6> [Stand: 23.07.2006].

<sup>313</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php?id=6> [Stand: 16.03.2008].

<sup>314</sup> Ebd.

<sup>315</sup> Ebd.

<sup>316</sup> Vgl. Rothe, Rainer: PR-Erfolgsgarantien sind rechtswidrig. In: Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis. 5. Jg., Heft 4, ERMA-Verlag, Nürnberg 1999, S. 178-179, S. 178.

Der *Code de Lisbonne* ist als Verhaltenskodex gedacht und bietet PR-Fachleuten Orientierungshilfen im Umgang mit Schleichwerbung. Die *DPRG*-Mitglieder orientieren sich an den Richtlinien dieses Kodex. In Hinblick auf Sanktionierungen aufgrund von Verstößen gegen diesen Kodex muss auf Folgendes hingewiesen werden: In der französischen und englischen offiziellen Version wurde in Artikel 19 die Pflicht zur Anzeige bei Verstößen und die Androhung von Sanktionen bei Nichtanzeige artikuliert. Unter Berufung auf das deutsche Recht hat die *DPRG* diese Version des Artikels nicht anerkannt. Die Mitgliederversammlung der *DPRG* übernahm diesen Kodex erst am 11. Mai 1991 und nur in einer verkürzten Fassung des Artikels 19. Darin werden PR-Akteure aufgefordert, dazu beizutragen, dass die Entscheidungen des *DRPR* befolgt und verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.<sup>317</sup>

#### **7.2.4 Athener Kodex – Moralkodex**

Der Athener Kodex (*Code d'Athènes*) wurde anlässlich der Generalversammlung am 11. Mai 1965 in Athen vom *Centre Européen des Relations Publiques*<sup>318</sup>, der Dachorganisation der europäischen, nationalen PR-Berufsverbände, angenommen. Der Athener Kodex wurde sowohl vom *PRVA* als auch von der *DPRG* übernommen. Der Kodex beinhaltet internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit. Alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen respektieren die UN-Charta, die den „[...] Glauben an die Menschenrechten und an die Würde und den Wert der menschlichen Person [...]“ proklamiert. PR-Fachleute sollen diese Charta und ihre Grundsätze befolgen. Der Mensch hat neben seinen Rechten auch Bedürfnisse, die nicht nur physischer oder materieller, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art sind. Der Mensch kann seine Rechte nur in dem Ausmaß ausüben, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden. Die im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen können dazu beitragen, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse der Menschen zu befriedigen. Vor dem Hintergrund, dass die Benutzung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen Menschen möglich machen, ein Machtmittel ist, über das PR-

---

<sup>317</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=6> [Stand: 05.08.2006].

<sup>318</sup> C.E.R.P. wurde im November 1989 in *Confédération Européenne des Relations Publiques* umbenannt. Vgl. dazu: <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5> [Stand: 05.08.2006].



Fachleute verfügen, muss die Tätigkeit der Öffentlichkeitsarbeit aus ethischen Gründen einer wirksamen Einschränkung unterliegen.<sup>319</sup>

Konkret geht der Athener Kodex nicht auf die Trennung von Werbung und Programm ein. Einige Punkte des Kodex nehmen indirekt jedoch auch auf diese Thematik Bezug. Laut Punkt 3 soll sich jedes Mitglied der angesprochenen Verbände unter den jeweils gegebenen Umständen so verhalten, dass es das Vertrauen all jener erhält, mit denen es in Kontakt tritt. Dieser Forderung würde man jedoch bei der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten nicht nachkommen. Des Weiteren wird unter Punkt 6 unter anderem darauf hingewiesen, dass das Recht der eigenständigen Meinungsbildung geachtet werden soll. Auch diesem Anspruch würde durch die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten nicht gerecht werden, da durch getarnte Werbung eine unabhängige Meinungsbildung nicht möglich ist. Unter Punkt 8 wird gefordert, so zu handeln, dass den Interessen beider Seiten – jenen des Auftraggebers und jenen der angesprochenen Öffentlichkeit – entsprochen wird. Unter Punkt 10 wird verlangt, die Wahrheit nicht anderen Ansprüchen unterzuordnen. Im weiteren Sinne wird somit auch hier eine für Schleichwerbung relevante Verhaltensnorm definiert, denn wenn ein Beitrag nicht mehr eindeutig als Werbung identifiziert werden kann, dann wird das Gebot der Wahrheit umgangen. Punkt 13 schließlich fordert, keine Methoden oder Mittel anzuwenden, mittels derer der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte. Dies trifft auch auf Schleichwerbung zu: Geht der Leser davon aus, dass das, was er liest, ein redaktioneller Beitrag ist, so wird er mit Hilfe der getarnten Werbung manipuliert und seine Urteilsfähigkeit eingeschränkt.<sup>320</sup>

Demnach bietet dieser Kodex zwar keine konkreten Verhaltensrichtlinien für PR-Fachleute in Bezug auf Schleichwerbung. Auf einer übergeordneten, abstrakten Ebene können jedoch Orientierungshilfen abgeleitet werden.

Hinsichtlich der Sanktionierungsmöglichkeiten bei Verstößen gegen diesen Kodex soll nachfolgendes Zitat Aufschluss geben:

---

<sup>319</sup> Vgl. Bogner, 1999, S. 387.

<sup>320</sup> Vgl. <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5> [Stand: 05.08.2006].

„[...] aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden PR-Organisationen, dass sie sich den nachstehenden Codex (sic!) zur Richtschnur machen und dass jede Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder im Rahmen der Berufsausübung, soweit dem Rat Beweise vorgelegt werden können, als grober Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.“<sup>321</sup>

Auf der Website des *PRVA* ist folgende, etwas modifizierte Version dieses Absatzes des Athener Kodex zu lesen:

„[...] aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden Public-Relations-Verbände, dass sie sich den nachstehenden Kodex zur Maxime ihres Handelns machen und dass jede bewiesene Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder als Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.“<sup>322</sup>

Es gibt demnach Möglichkeiten, Verstöße gegen den Athener Kodex zu sanktionieren. Auf welche Weise solche Sanktionen konkret erfolgen, ist im Kodex allerdings nicht geregelt.

## **7.3 Selbstbeschränkung der Werbung**

### **7.3.1 Selbstbeschränkung der Werbung in Österreich**

#### **7.3.1.1 Der Österreichische Werberat**

Die Aufgabe des *Österreichischen Werberats* ist es, Fehlentwicklungen bzw. Verstöße gegen ethische Rahmenvorgaben in der Werbung zu korrigieren. Damit soll sowohl dem Konsumenten als auch dem verantwortungsvollen Werbeunternehmen gedient werden. Durch die vom Rat erarbeiteten Selbstbeschränkungsrichtlinien sollen diskriminierende, die Würde des Menschen verletzende oder irreführende Werbemaßnahmen verhindert werden. Gleichzeitig soll die Freiheit der Werbung unangetastet bleiben und eine kreative Entfaltung in der Werbebranche sichergestellt werden.<sup>323</sup> Wesentlich ist auch die Informationsfunktion des *Österreichischen Werberats*: Mit seiner Informationsfunktion nach innen sollen das Bewusstsein der Werbewirtschaft für Selbstdisziplin wach gehalten

---

<sup>321</sup> Ebd.

<sup>322</sup> [http://www.prva.at/verband/athencodex\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/athencodex_grundsaeetze.html) [Stand: 05.08.2006].

<sup>323</sup> Vgl. <http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=8> [Stand: 15.01.2005].

und Missbräuche in der Werbung vorgebeugt werden. Darüber hinaus sollen die Konsumenten durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit über die Beschwerdemöglichkeit und über die geleistete Arbeit des Rats informiert werden.<sup>324</sup>

### 7.3.1.2 Der Selbstbeschränkungskodex der österreichischen Werbewirtschaft

Die österreichische Werbewirtschaft hat sich mit dem österreichischen Selbstbeschränkungskodex, der Gesamtheit der Selbstbeschränkungsrichtlinien, freiwillig Regeln auferlegt. Der Kodex enthält grundsätzliche und spezielle Verhaltensregeln. Den grundsätzlichen Verhaltensregeln werden neben allgemeinen Werbegrundsätzen, die nachfolgend näher dargestellt werden, auch Verhaltensregeln zu den Bereichen Ethik und Moral, Gewalt, Gesundheit, Sicherheit und Umwelt zugeordnet. Darüber hinaus gibt es spezielle Verhaltensregeln zu den Bereichen Alkohol, Frauen, Kinder, Kraftfahrzeuge, Tabak und ältere Menschen.<sup>325</sup> Auf die einzelnen Bereiche und die dazu formulierten Verhaltensregeln soll im Rahmen dieser Arbeit nicht näher eingegangen werden, da diese keinen Beitrag zur Lösung des Forschungsproblems leisten können. Nachfolgend sollen die *Grundsätzlichen Verhaltensregeln*, konkret die *Allgemeinen Werbegrundsätze* diskutiert werden. Der gesamte Selbstbeschränkungskodex des *Österreichischen Werberats* befindet sich im Anhang.

Unter Punkt 9 des Verhaltenskodex für Werbetreibende wird darauf hingewiesen bzw. verlangt, dass Werbung als solche erkennbar sein muss. Hier wird zwar nicht ausdrücklich gefordert, dass es zu keiner Vermischung von Werbung und Programm kommen darf. Dass Werbung klar erkennbar sein muss, bedeutet jedoch, dass diese nicht in falschem Gewand auftreten darf. Daher kann man hier sehr wohl von einer Richtlinie sprechen, die auf das Verhindern von Schleichwerbung abzielt. Unter Punkt 2 wird außerdem gefordert, dass Werbung die gesetzlichen Normierungen beachtet.<sup>326</sup> Im Original-Wortlaut heißt es hier:

„Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.“<sup>327</sup>

---

<sup>324</sup> Vgl. <http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=7> [Stand: 05.08.2006].

<sup>325</sup> Vgl. <http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=11> [Stand: 23.07.2006].

<sup>326</sup> Vgl. ebd.

<sup>327</sup> Ebd.

Diese Forderung kann als weitere Verhaltensregel verstanden werden, mit deren Hilfe Schleichwerbung verhindert werden soll. Dieser Punkt trifft jedoch auch auf viele andere Problemstellungen zu und bezieht sich daher nicht nur auf § 26 MedienG. Unter Punkt 6 wird gefordert, nicht gegen den „Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit“ zu verstoßen. Auch diese sehr allgemein und abstrakt formulierte Forderung kann auf die Ebene der Schleichwerbung herunter gebrochen werden. Somit wird auch mit diesem Punkt eine Orientierungshilfe im Zusammenhang mit Schleichwerbung geboten.<sup>328</sup>

### 7.3.1.3 Sanktionierung durch den Österreichischen Werberat

Jede Person kann beim *Österreichischen Werberat* Beschwerden über Werbemaßnahmen einbringen. Darüber hinaus kann der Rat von sich aus ein Verfahren einleiten. Nach Eingang einer Beschwerde und einer entsprechenden Vorprüfung bekommt der von der Beschwerde betroffene Werbetreibende die Möglichkeit, zur Beschwerde Stellung zu nehmen. Der Werberat kann unter bestimmten Umständen Beschwerden zurückweisen bzw. abweisen, ohne ein Verfahren einzuleiten. Wird ein Verfahren eingeleitet, so hat der Werberat die Möglichkeit, in vier Entscheidungskategorien zu entscheiden:

- Kein Grund zum Einschreiten;
- Aufforderung, in Zukunft bei Gestaltung der Werbemaßnahme sensibler umzugehen;
- Aufforderung, in Zukunft eine andere Werbelinie/ein anderes Werbesujet zu verwenden;
- Aufforderung zum sofortigen Stopp der Werbekampagne/des Werbesujets.

Jede Entscheidung des Werberats wird auf seiner Homepage veröffentlicht. Darüber hinaus kann auch die Presse von diesen Entscheidungen informiert werden.<sup>329</sup>

Die Analyse der Beschwerdeverfahren des *Österreichischen Werberats* ergab, dass es im Zeitraum von November 2002 bis August 2006 lediglich ein einziges Verfahren gab, das sich mit Schleichwerbung befasste.<sup>330</sup>

---

<sup>328</sup> Vgl. ebd.

<sup>329</sup> Vgl. <http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=10> [Stand: 05.08.2006].

<sup>330</sup> Vgl. <http://www.werberat.or.at/verfahregrund.asp> [Stand: 05.08.2006].

## 7.3.2 Selbstbeschränkung der Werbung in Deutschland

### 7.3.2.1 Der Deutsche Werberat

Der *Deutsche Werberat* ist eine Institution der deutschen Wirtschaft. Der Rat hat die Aufgabe, Werbung in Hinblick auf Inhalt, Aussage und Gestaltung weiterzuentwickeln sowie Missstände festzustellen und zu beseitigen. Darüber hinaus entwickelt er Leitlinien, die selbstdisziplinären Charakter haben. Schließlich hat der Werberat auch die Aufgabe, Grauzonen im Vorfeld der gesetzlichen Grenzen zu ermitteln und Darstellungen, die anstößig oder unerträglich sind, zum Schutz der Umworbenen abzustellen.<sup>331</sup>

Der *Deutsche Werberat* hat in einigen Bereichen freiwillige Verhaltensregeln aufgestellt, wodurch der lautere und leistungsgerechte Wettbewerb in besonders gesellschaftsrelevanten Bereichen unterstützt werden soll. Zu nachfolgenden Bereichen wurden Verhaltensregeln aufgestellt:<sup>332</sup>

- Werbung mit und vor Kindern
- Werbung für alkoholhaltige Getränke
- Herabwürdigung und Diskriminierung
- Werbung mit unfallriskanten Bildmotiven
- Reifenwerbung
- Verlautbarung zur Werbung mit Politikern
- Verlautbarung Verkehrsgeräusche

Der *Deutsche Werberat* hat darüber hinaus auch Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation formuliert. Hier ist jedoch kein Hinweis auf Schleichwerbung zu finden. Es gibt auch keine Verhaltensregel zum Umgang mit Schleichwerbung.

---

<sup>331</sup> Vgl. [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4346&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4346&from_home=/werberat) [Stand: 15.01.2005].

<sup>332</sup> Vgl. [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from_home=/werberat) [Stand: 15.01.2005].

### 7.3.2.2 Sanktionierung durch den Deutschen Werberat

Wie in Österreich kann auch in Deutschland jede Person beim Werberat eine Beschwerde über eine Werbemaßnahme einbringen. Darüber hinaus kann der Rat von sich aus ein Verfahren einleiten. Wird eine Beschwerde für unbegründet gehalten, wird diese zurückgewiesen. Nach Eingang einer Beschwerde wird der betroffene Werbetreibende aufgefordert, eine Stellungnahme zur Beschwerde abzugeben. Erklärt der Werbetreibende die Beschwerde für völlig oder teilweise unbegründet oder wird innerhalb der gesetzten Frist keine Stellungnahme abgegeben, wird vom *Deutschen Werberat* eine Entscheidung getroffen. Der Werberat kann die Beschwerde zurückweisen oder die Werbemaßnahme beanstanden. Der Rat kann das Ergebnis seiner Intervention bzw. die Beanstandung der Werbemaßnahme veröffentlichen.<sup>333</sup>

Generell ist der *Deutsche Werberat* durch eine aktive Beschwerdepolitik charakterisiert. So wurden etwa 2005 403 kritisierte Werbeaktivitäten vom Rat behandelt. Bei 145 dieser kritisierten Werbeaktivitäten wurde entschieden, dass diese nicht in das Entscheidungsfeld des Werberats fallen. Bei 61 Werbeaktivitäten entschied der *Deutsche Werberat* auf Einstellung der Werbung, bei fünf auf Änderung und bei drei kam es zu einer öffentlichen Rüge. 188 der kritisierten Werbeaktivitäten wurden von der Kritik freigesprochen. Es gab jedoch in diesem Zeitraum keine Beschwerden, die Schleichwerbung betreffen.<sup>334</sup>

## 7.4 Zwischenbilanz zur Selbstbeschränkung

Die Berufsstände von Journalismus, Public Relations und Werbung verfügen über selbst auferlegte, ethische Richtlinien zur Qualitätskontrolle und Qualitätssicherung. In Österreich gibt es den Presserat derzeit nicht, es gibt jedoch Versuche eine alternative Lösung zu etablieren. So wurde in der Zwischenzeit die so genannte Leseranwaltschaft installiert, deren Effektivität jedoch als problematisch beschrieben werden kann. Vom jüngst angekündigten neuen Modell des *Österreichischen Presserates* ist jedoch zu

---

<sup>333</sup> Vgl. <http://www.werberat.de/> [Stand: 06.08.2006].

<sup>334</sup> Vgl. ebd.

erwarten, dass damit eine funktionierende Selbstkontrollinstanz installiert wird. Der Ehrenkodex der österreichischen Presse bietet für bestimmte Problemstellungen Richtlinien, die auf die journalistische Arbeitspraxis herunter gebrochen werden können. Es existieren jedoch keine Handlungsempfehlungen, die sich konkret mit Schleichwerbung befassen. Es können lediglich auf abstrakter Ebene Richtlinien gefunden werden, die auch im Zusammenhang mit Schleichwerbung anwendbar sind. Während der Funktionszeit des *Österreichischen Presserats* wurde von der Öffentlichkeit häufig die Möglichkeit wahrgenommen, beim Rat Beschwerde einzulegen. Wurden Verstöße gegen die journalistische Berufsethik festgestellt, kam es immer wieder zu Veröffentlichungen dieser Entscheidungen. In dieser Weise übte der Presserat seine Möglichkeiten zur Sanktionierung aktiv aus. Der *Deutsche Presserat* besteht nach 50 Jahren nach wie vor. Dieser hat vielfältige Möglichkeiten, Verstöße gegen den deutschen Pressekodex zu sanktionieren. Im Vergleich zum Ehrenkodex der österreichischen Presse erfolgt in Deutschland eine umfassendere und detailliertere Auseinandersetzung mit der Kennzeichnung von redaktioneller Werbung bzw. unredigierten PR-Artikeln. Hier können Anknüpfungspunkte für inhaltliche Verbesserungen des Ehrenkodex der österreichischen Presse geortet werden. Auch beim Deutschen Presserat gehen immer wieder zahlreiche Beschwerden – auch im Zusammenhang mit Schleichwerbung - ein. Dementsprechend nimmt der Rat seine Sanktionsmöglichkeiten wahr, spricht Rügen aus und lässt diese medial veröffentlichen. Der *Code de Bordeaux* bietet keine Handlungsempfehlungen und auch keine Orientierungshilfe im Zusammenhang mit Schleichwerbung.

Hinsichtlich ethischer Selbstverpflichtungen im Bereich Public Relations muss angemerkt werden, dass sowohl der bisherige *PRVA*-Ehrenkodex in Österreich als auch die sieben Selbstverpflichtungen der *DPRG*-Mitglieder in Deutschland auf einer sehr abstrakten Ebene bleiben. In Deutschland gibt es jedoch neben den weniger konkreten Selbstverpflichtungen die so genannten „Ratsrichtlinien“. Diese sind sehr konkret ausformuliert und bieten Praktikern deutliche Verhaltenshilfen im Zusammenhang mit Schleichwerbung. Auf internationaler Ebene gibt es etwa den Lissabonner Kodex und den Athener Kodex. Die *DPRG* hat beide Kodizes angenommen, der *PRVA* bezeichnet seit Anfang 2008 den Athener Moralkodex, den *Code de Lisbonne* sowie die Stockholm Charta als integrierte Bestandteile seines neuen Ehrenkodex. Der Athener Moralkodex appelliert

an die Moral der in der PR tätigen Personen, gibt jedoch keine konkreten Verhaltensrichtlinien im Zusammenhang mit Schleichwerbung. Der *Code de Lisbonne*, der auch als Verhaltenskodex bezeichnet wird, umfasst hingegen konkrete Orientierungshilfen im Umgang mit Schleichwerbung. In Österreich wurde seitens des *PRVA* mit Anfang 2008 der Ehrenkodex einer Änderung unterzogen. Dieser ist mit 24 Grundsätzen umfassender als der bisherige Kodex und beinhaltet konkrete Verhaltensrichtlinien im Umgang mit entgeltlichen Veröffentlichungen. Vom neu gegründeten österreichischen PR-Ethikrat, der ähnlich dem deutschen Modell funktionieren wird, ist zu erwarten, dass künftig Verstöße gegen den Ehrenkodex auch sanktioniert werden. Bislang war dies aufgrund der fehlenden Kontrollinstanz nicht der Fall. Wichtig im gegebenen Zusammenhang erscheint auch die aus der Sanktionsmöglichkeit zu erwartende Präventionswirkung.

Die Werbebranche hat sowohl in Österreich als auch in Deutschland sehr etablierte Institutionen, die sich mit Verstößen gegen die Berufsethik auseinandersetzen. Der Selbstbeschränkungskodex der österreichischen Werbewirtschaft beinhaltet die Forderung nach klar erkennbarer Werbung. Die Möglichkeit, Beschwerden beim Werberat einzubringen, wird in Österreich sehr häufig wahrgenommen, jedoch gab es in den vergangenen Jahren kaum ein Beschwerdeverfahren, das sich mit Schleichwerbung befasste. Der *Deutsche Werberat* setzt sich in seinen freiwilligen Verhaltensregeln in keiner Form mit Schleichwerbung auseinander. Es gibt auch keine Beschwerdeverfahren oder Entscheidungen zu diesem Thema.

In jedem Fall ist davon auszugehen, dass der Missstand größer ist, als die Zahl der Fälle von Schleichwerbung, die vor den dargestellten Selbstkontrollinstanzen landen.

## **7.5 Interne Selbstregulierung**

„Die Maßstäbe, die in Sonntagsreden und Universitätsvorlesungen hochgehalten werden, sind nicht notwendigerweise dieselben, die das berufliche Alltagshandeln bestimmen.“<sup>335</sup>

---

<sup>335</sup> Ruß-Mohl, Stephan: Organisationsethik und Medienmanagement: Wir wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? In: Baerns, 2004, S. 123.



Trotz gesetzlicher Regelungen und branchenspezifischen Selbstregulierungen besteht die Gefahr, dass die Kommunikationspraxis den vorgegebenen Ansprüchen nicht gerecht wird. Daher stellt sich die Frage, womit über diese Regelungsversuche hinaus menschliches Verhalten gesteuert werden kann. Zweifellos sind auch innerbetriebliche Regelungen, d.h. Regelungen innerhalb der Medien, sozusagen eine interne Selbstregulierung, wichtig. Dies kann beispielsweise über Redaktionsstatute, innerbetriebliche Ethik-Kodizes oder auch über so genannte Leser-Ombudsmänner, als Ansprechpartner für Beschwerden der Leser, erfolgen.

Laut *Ruß-Mohl* sind Regelungen, die auf einzelne Redaktionen bezogen sind, mit großer Wahrscheinlichkeit effektiver als zentralisierte Regelungen. *Ruß-Mohl* plädiert jedoch für ein Zusammenspiel von zentralen und dezentralen Selbstkontrollinstanzen.<sup>336</sup>

Im Österreichischen Mediengesetz ist unter § 5 zu lesen:

„(1) Für die Medienunternehmen und Mediendienste können Redaktionsstatuten abgeschlossen werden, die die Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten regeln. (2) Ein Redaktionsstatut wird zwischen dem Medieninhaber „“ und einer Redaktionsvertretung vereinbart, die von der Redaktionsversammlung nach dem Grundsatz der Verhältniswahl zu wählen ist. Die Vereinbarung bedarf zu ihrer Wirksamkeit der Genehmigung der Redaktionsversammlung, die diese mit der Mehrheit von zwei Dritteln ihrer Angehörigen erteilt. Der Redaktionsversammlung gehören alle fest angestellten Medienmitarbeiter an. (BGBl I 2005/49)“

Medienunternehmen und Mediendienste haben in Österreich somit die Möglichkeit, über Redaktionsstatute die interne Zusammenarbeit in publizistischen Angelegenheiten zu regeln. Redaktionsstatute geben Journalisten Möglichkeiten zur Mitsprache.

Da der Abschluss von Redaktionsstatuten auf freiwilliger Basis geschieht, wurde im Rahmen dieser Arbeit recherchiert, ob die einzelnen österreichischen Tageszeitungen über derartige Vereinbarungen verfügen. Darüber hinaus wurde analysiert, ob die vorhandenen Redaktionsstatute auch auf Schleichwerbung Bezug nehmen. Alle österreichischen Tageszeitungen wurden kontaktiert mit der Bitte um Zusendung ihres eventuell vorhandenen Redaktionsstatuts. Rückmeldungen gab es von *Der Standard*, *Kronen*

---

<sup>336</sup> Vgl. Ruß-Mohl, Stephan: Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? Organisationsethik und Medienmanagement. In: Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2006. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2007, S. 138-161, S. 147ff.

*Zeitung, Neues Volksblatt, Kleine Zeitung, Salzburger Nachrichten, Vorarlberger Nachrichten, Kurier, Oberösterreichische Nachrichten, Neue Kärntner Tageszeitung, Salzburger Volkszeitung, Österreich* und *Die Presse. Salzburger Nachrichten, Der Standard, Neues Volksblatt, Salzburger Volkszeitung, Österreich* und *Oberösterreichische Nachrichten* verfügen über kein Redaktionsstatut.<sup>337</sup> Seitens der *Presse* wurde bekannt gegeben, dass die Tageszeitung zwar über ein Redaktionsstatut verfügt, dieses jedoch ein internes Dokument sei und daher nicht weitergegeben wird.<sup>338</sup> Auch die *Neue Kärntner Tageszeitung* hält es so mit ihren internen Vereinbarungen.<sup>339</sup> *Kronen Zeitung, Kleine Zeitung, Vorarlberger Nachrichten* und *Kurier* haben ein Redaktionsstatut abgeschlossen und dieses auch an die Verfasserin weitergegeben.

Die so genannten „Redaktionsregeln“ der *Vorarlberger Nachrichten* gelten für das gesamte Vorarlberger Medienhaus und damit auch für die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*. In diesem Dokument sind keine Hinweise im Zusammenhang mit Schleichwerbung enthalten. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Zeitung für Genauigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Dienst an der Gemeinschaft steht.<sup>340</sup> Auch im Redaktionsstatut der *Kleinen Zeitung* erfolgt keine Bezugnahme auf die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten. Im Redaktionsstatut ist jedoch zu lesen, dass es die *Kleine Zeitung* als ihre Pflicht sieht, ihre Leser objektiv und umfassend zu informieren. Weiters ist darin zu lesen, dass sich die journalistischen Standespflichten aus den einschlägigen Gesetzen, dem Ehrenkodex für die österreichische Presse, dem Kollektivvertrag und dem Dienstvertrag ergeben.<sup>341</sup> Das Redakteursstatut des *Kurier* befasst sich ebenfalls nicht mit Schleichwerbung bzw. der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten. Unter Punkt III „Gestaltung der Zeitung durch die Redaktion“ wird jedoch darauf hingewiesen, dass die Redakteure den redaktionellen Teil des *Kurier* innerhalb der vom Herausgeber bestimmten Blattlinie unter Bedachtnahme auf den

---

<sup>337</sup> Vgl. E-Mail von Sekretariat – Chef v. Dienst, Salzburger Nachrichten, vom 22.05.2006; E-Mail von Chefredaktion, Der Standard, vom 26.11.2006; E-Mail von Chefredaktion, Neues Volksblatt, vom 27.11.2006; E-Mail von Redaktion, Salzburger Volkszeitung, vom 28.11.2006; E-Mail von Geschäftsführung, Österreich, vom 06.12.2006; E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Oberösterreichische Nachrichten, vom 16.05.2006.

<sup>338</sup> Vgl. E-Mail von Chefredaktion, Die Presse, vom 16.05.2006.

<sup>339</sup> Vgl. E-Mail von Chefredaktion, Neue Kärntner Tageszeitung, vom 22.05.2006.

<sup>340</sup> Vgl. Vorarlberger Medienhaus: Redaktionsregeln Vorarlberger Medienhaus, S. 1ff. [Stand: 13.08.2006] (Erhalten per E-Mail von Redaktion, Vorarlberger Nachrichten, am 22.05.2006).

<sup>341</sup> Vgl. o.V.: Redaktionsstatut der Tageszeitung Kleine Zeitung, Mai 2005, S. 1ff (Erhalten per E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Kleine Zeitung, am 16.05.2006).

journalistischen Ehrenkodex inhaltlich selbständig gestalten.<sup>342</sup> Im Redakteursstatut der *Kronen Zeitung* findet sich gleich unter Punkt 1 der Hinweis:

„[...] Sie (*Kronen Zeitung*, Anm. d. Verf.) sieht ihren Auftrag in einer von den Prinzipien wahrheitsgetreuer Berichterstattung getragenen Information der Öffentlichkeit.[...]“<sup>343</sup>  
Demnach verpflichtet die *Kronen Zeitung* mit ihrem Redaktionsstatut zu einer wahrheitsgetreuen Berichterstattung. Eine Bezugnahme auf Schleichwerbung konnte jedoch auch hier nicht gefunden werden.

Da im Zuge der Recherchen für vorliegende Arbeit nur wenige Redaktionsstatute von den Medien übermittelt wurden und die erhaltenen Redaktionsstatute keine eindeutige Bezugnahme auf Schleichwerbung beinhalten, muss der Erkenntnisgewinn aus der Auseinandersetzung mit den Redaktionsstatuten der österreichischen Tageszeitungen als gering eingeschätzt werden. Für die Formulierung der Forschungsfragen und die daran anschließende empirische Untersuchung können daher die dargestellten Ergebnisse als vernachlässigbar bezeichnet werden. Im Rahmen einer allgemeinen Auseinandersetzung mit interner Selbstregulierung sind die Erkenntnisse dennoch von Bedeutung.

Neben den medieninternen Redaktionsstatuten gibt es mittlerweile auch interne Kontrollmechanismen in Form von so genannten Leserbeauftragten bzw. Leserombudsmännern. Im März 2007 hat der VÖZ die Einrichtung von Ombudsleuten zur Selbstregulierung der Medien vorgestellt. Dabei kümmert sich ein Ombudsmann oder eine Ombudsfrau um Kritik seitens der Leser sowie um Beschwerdemanagement. Beispiele aus anderen Ländern hatten gezeigt, dass in zahlreichen Fällen drohende Rechtsstreitereien durch eine solche Instanz verhindert werden konnten.<sup>344</sup> So gibt es mittlerweile z.B. bei der Tageszeitung *Der Standard* einen internen Leserbeauftragten. Nach Vorbildern wie etwa dem *Public Editor* der *New York Times* oder dem *Defensor del lector* von *El País* ist der Leserbeauftragte des *Standard* eine in der Redaktion stark verankerte Person, die mit den internen Abläufen vertraut und in der Belegschaft unumstritten ist. Der Leserbeauftragte

---

<sup>342</sup> Vgl. o.V.: Redakteursstatut Kurier, Dokument ohne Seitenangaben, November 2004 (Erhalten per E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Kurier, am 27.04.2006).

<sup>343</sup> o.V.: Redakteursstatut der „Neuen Kronen Zeitung“, Wien 29. November 1974, S. 285 (Erhalten per E-Mail von Chefredaktion, Kronen Zeitung, am 27.11.2006).

<sup>344</sup> Vgl. Bruckenberger, Johannes: Zeitungen im Zeitraffer – Chronologie des Medienjahres 2007. In: Verband Österreichischer Zeitungen, 2008, S. 25.

wird als kommunikatives Bindeglied zwischen Redaktion und Leserschaft gesehen und ist damit die zentrale Anlaufstelle für Beschwerden und Fragen der Leser. Der Leserbeauftragte betreibt Qualitätskontrolle auch in Hinblick auf die Einhaltung des Ehrenkodex.<sup>345</sup> Die *Vorarlberger Nachrichten* haben einen Leserbeirat installiert. Ebenso wie der Leserbeauftragte des *Standard* wird auch der Leserbeirat der *Vorarlberger Nachrichten* nicht als Ersatz für den Presserat gesehen. Der Leserbeirat besteht aus ausgesuchten, kritischen Lesern und trifft sich regelmäßig mit der Chefredaktion, um Kritik und Anregungen anzubringen sowie neue Projekte zu diskutieren.<sup>346</sup>

## 7.6 Zur Funktionalität von Selbstbeschränkungen

Die Auseinandersetzung mit Formen der Selbstbeschränkung von Journalismus, Public Relations und Werbung hat gezeigt, dass es neben Bestrebungen der Legislative auch Versuche der Berufsvertretungen gibt, Schleichwerbung zu verhindern. In Österreich ist die Selbstkontrolle des Pressewesens schon seit einiger Zeit durch das Fehlen des Presserates geschwächt. Die mittlerweile installierte Leseranwaltschaft steckt noch in den Kinderschuhen und ist derzeit kein wirklicher Ersatz für den Presserat. Auch diverse Formen von innerbetrieblichen Regelungen können diese Instanz nicht ersetzen. Es ist zu hoffen, dass das angekündigte neue Modell des *Österreichischen Presserates* möglichst bald seine Tätigkeit aufnehmen wird. Der Großteil der Verhaltensregeln der einzelnen Branchen zielt zumeist auf die Akteursebene ab. Das bedeutet, es werden Verhaltensregeln oder zumindest Orientierungshilfen für jene Personen gegeben, die in den Kommunikationsbereichen Journalismus, PR oder Werbung tätig sind. Eine Auseinandersetzung mit der Organisationsebene fehlt hier zum Großteil. Die Qualität der Arbeit im Bereich von Journalismus, Public Relations und Werbung hängt jedoch nicht nur von den einzelnen Akteuren, sondern auch und vor allem von z.B. den Organisationsstrukturen, in denen diese Akteure tätig sind, ab. Dies betont auch *Weischenberg* im Rahmen seiner Auseinandersetzung mit ethischen Standards im

---

<sup>345</sup> Vgl. Förderl-Schmid, Alexandra/Ranfl, Otto: Der Leserbeauftragte – ein neuer Standard für Österreich. In: Verband Österreichischer Zeitungen, 2008, S. 181ff.

<sup>346</sup> Vgl. Brucknerberger, 2008, S. 39 und vgl. Riedmann, Gerold: Direkter Draht in die Chefredaktion: Der Leserbeirat bei den Vorarlberger Nachrichten. In: Verband Österreichischer Zeitungen, 2008, S. 189-196.

Journalismus. Seine Überlegungen können jedoch auch auf die Bereiche Public Relations und Werbung übertragen werden:

„Bei diesen absoluten Moralbegriffen, wie sie sich in Ethikkatalogen finden, wird außerdem nicht zur Kenntnis genommen, daß (sic!) Journalismus durchweg im Großbetrieb, im Kollektiv, eingebunden in vielfältige Zwänge zustande kommt. [...] Und deshalb haben Selbstverpflichtungsregelungen für den einzelnen Journalisten, wie sie in den meisten Pressekodizes formuliert werden, auch nur begrenzten Wert.“<sup>347</sup>

Im Zusammenhang mit der Vermischung von Werbung und redaktionellem Angebot geht es daher z.B. auch um die Frage, inwiefern in einer Tageszeitung die Anzeigenabteilung Einfluss nehmen kann auf die Redaktion. Nicht zu vergessen sind auch gesellschaftliche Strukturen, die – entsprechend ausgestaltet - Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Kommunikationssystem sind. Die fehlende Auseinandersetzung mit der Organisationsebene bzw. mit der gesellschaftlichen Ebene soll hier als Kritikpunkt an den diversen Versuchen der Selbstregulierung angeführt werden. Die Frage der Verantwortung für Schleichwerbung ist demnach nicht nur auf der Ebene des Individuums zu klären. Auch die Organisationsverantwortung muss berücksichtigt werden. Am Rande erwähnt sei, dass sowohl der bisherige als auch der neue *PRVA*-Ehrenkodex auf die Gesellschaftsebene Bezug nehmen.<sup>348</sup>

Im Rahmen einer Auseinandersetzung mit der Funktionalität von Selbstbeschränkungen geht es vor allem um die Frage, ob diese eine positive Wirkung auf das ethische Verhalten eines Berufsstandes haben. *Dean Kruckeberg* hat sich mit den praktischen Vorteilen eines (PR-)Kodex befasst. Ihm zufolge kann ein Kodex Richtschnur für das eigene Handeln, Anhalt für die Rechtmäßigkeit von Klagen und eine Möglichkeit, sich gegen Klagen und Vorwürfe zu verteidigen, sein.<sup>349</sup> Die Idee von Selbstbeschränkung ist es, eine zu starke gesetzliche Regelung so weit wie möglich zu unterbinden. Journalismus, PR und Werbung sollen vor einer Verrechtlichung geschützt werden. Dafür müssen jedoch ethische Regelungen und die damit angestrebte Qualitätssicherung bzw. Qualitätsverbesserung funktionieren. Die Analyse der Kodizes und Selbstverpflichtungen hat gezeigt, dass diese

---

<sup>347</sup> Weischenberg, 2004, S. 196.

<sup>348</sup> So wird im *PRVA*-Ehrenkodex auf die Notwendigkeit einer demokratischen Grundordnung hingewiesen.

<sup>349</sup> Vgl. Kruckeberg, Dean: Questions of Ethics in Public Relations. In: *International Public Relations Review*, Vol. 13, No. 2, 1990, S. 26–33, S. 29f.

zumeist unterschiedlich interpretiert werden können. Es handelt sich großteils um sehr allgemein und moralisch gefärbte Formulierungen, die zu wenig konkretisiert wurden. Daneben gibt es jedoch auch sehr konkrete, technisch formulierte Regelungen, die geradezu als Handlungsanweisungen verstanden werden können.

Verstöße gegen die besprochenen Selbstbeschränkungen werden teilweise sanktioniert. In Österreich geschieht dies derzeit jedoch nur durch den Werberat. Die Leseranwaltschaft, die den *Österreichischen Presserat* ersetzen soll, hat keine Möglichkeiten der Sanktionierung. Der neue Presserat hat bis dato noch nicht seine Tätigkeit aufgenommen. Die PR-Branche hatte bislang zwar einen Ehrenkodex, verfügte jedoch lange Zeit über keine Einrichtung, mittels welcher die Verstöße gegen den Kodex sanktioniert werden konnten. Die angekündigte Gründung eines Ethikrates in Österreich und die Erweiterung des *PRVA*-Ehrenkodex werden in diesem Bereich mit großer Wahrscheinlichkeit deutliche Verbesserungen bringen.

Gerade bei der Frage, ob es sich bei einer Veröffentlichung um Schleichwerbung handelt oder nicht, werden sich die Beweisführung und somit auch die Sanktionierung schwierig gestalten. Die Leistungsfähigkeit oder Wirkung von ethischen Regelungen für Journalismus, Public Relations sowie Werbung ist aufgrund diverser inhaltlicher Mängel und Unschärfen eingeschränkt. Sie dienen aber mit Sicherheit dazu, Orientierung zu schaffen. *Saxer* hat als eine Leistung von Selbstbeschränkung herausgestrichen:

„[...] daß (sic!) trotz geringer Sanktionierbarkeit und ungenügender Konkretisierung diese Ethiken die Medien und ihre Mitarbeiter wenigstens bis zu einem bestimmten Grad auf vorgelagerte ethische Erwartungen ihrer Umwelt abstimmen. Öffentliche Rügen von Institutionen der Selbstkontrolle sind ja immerhin der Geltung von Medien und Journalisten abträglich.“<sup>350</sup>

Nach Ansicht *Saxers* würden durch ethische Selbstverpflichtungen zumindest Standards vorgegeben werden, die zwar nicht sehr präzise sind, aber an denen zumindest das Medienverhalten und das journalistische Verhalten gemessen werden könnte. Als funktional bezeichnet *Saxer* Selbststeuerungsmechanismen insofern, als dass diese eher

---

<sup>350</sup> Saxer, Ulrich: Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien 1996, S. 72-88, S. 83.

flexibel in Hinsicht auf wechselnde Situationen anwendbar und veränderbar sind als dies bei gesetzlichen Regelungen der Fall ist.<sup>351</sup>

Es wäre wünschenswert, die dargestellten Kodizes und Regelungen zum Teil konkreter auszuformulieren. Die in Journalismus, Public Relations oder Werbung tätigen Personen benötigen konkrete Richtlinien, an denen sie sich in ihrem beruflichen Alltag orientieren können. Letztlich ist jedoch die Sanktionierung von Verstößen gegen ethische Selbstverpflichtungen ausschlaggebend. Sie ist notwendig, um ethische Regelungen wirkungsvoll zu machen. Konkrete, auf die Ebene der Praxis herunter gebrochene Richtlinien werden voraussichtlich leichter durchsetzbar aber auch leichter sanktionierbar sein als rein moralische, abstrakte Regelungen. Verstöße gegen Selbstbeschränkungsrichtlinien und Kodizes ziehen keine rechtlichen Konsequenzen nach sich. Die Sanktionsmöglichkeiten, die es bei Verstößen gibt, sind sozusagen „verbale“ Verurteilungen. Eine solche (öffentliche) Rüge ist nur dann wirksam, wenn auch seitens der Medien entsprechend kritisch publiziert wird. Gerade dort, wo man Gefahr läuft, bei einem Verstoß auch öffentlich als Regelverletzer präsentiert zu werden, wird Selbstkontrolle zumindest eine abschreckende, präventive Wirkung haben. In diesem Zusammenhang erscheint auch ein kritischer Medienjournalismus als zwingend notwendig. Aufgrund von Medienkonzentration und der daraus resultierenden Verschränkung der Medien ist ein kritischer Medienjournalismus jedoch gefährdet. Auch kann festgestellt werden, dass häufig mit der eigenen „Zunft“ wenig kritisch umgegangen wird und eher andere Berufsgruppen oder andere Medienbereiche kritisiert werden.

Ethische Institutionen können nur Beschwerden bearbeiten und bewerten, die von Lesern oder publizistischen Mitbewerbern eingebracht werden bzw. die die Institutionen selbst einbringen. Wenn sich im Zuge der oben stehenden Erläuterungen gezeigt hat, dass es in manchen Bereichen keine oder nur wenige Beschwerden im Zusammenhang mit Schleichwerbung gibt bzw. gegeben hat, dann kann dies mehrere Bedeutungen haben: Zunächst kann es bedeuten, dass die moralische Instanz nicht ausreichend bekannt ist und daher weniger Beschwerden an diese herangetragen werden. Möglicherweise ist aber auch für die Instanzen an sich eine Beobachtung der Medien nicht allumfassend möglich, weshalb gewisse Regelverstöße einfach nicht wahrgenommen werden. Schließlich könnte

---

<sup>351</sup> Vgl. ebd., S. 84.

es auch bedeuten, dass es keine oder nur wenige Verstöße gibt. Inwieweit dies in Bezug auf die Vermischung von Werbung und redaktionellem Angebot in österreichischen Tageszeitungen der Fall ist, soll die empirische Untersuchung klären.



## **8 Charakterisierung des österreichischen Tageszeitungsmarkts**

*Thomas Steinmaurer* beschreibt das österreichische Mediensystem sehr treffend als „konzentriert und verflochten“.<sup>352</sup> Auch speziell am österreichischen Tageszeitungsmarkt liegen eine hohe Konzentration sowie eine starke Eigentümerverflechtung vor. Auf die Details zu diesen Besonderheiten gilt es im Verlauf noch näher einzugehen.

Im Anschluss wird der österreichische Tageszeitungsmarkt beleuchtet, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Zu seiner Beschreibung werden Auflagen- und Reichweitzahlen präsentiert sowie die Finanzierung der Tageszeitungen in den Blick genommen. Konkret erfolgt dafür eine Auseinandersetzung mit Verkaufspreisen, Anzeigenerlösen und der österreichischen Presseförderung. Mangels repräsentativer Daten über die Kostenstruktur österreichischer Tageszeitungen muss auf Kapitel 5 verwiesen werden, in dem die Kostenstrukturen von Zeitungen allgemein dargestellt sind. Schließlich werden die Eigentümerstrukturen aufgearbeitet, die ebenfalls Einblicke in die Besonderheiten des österreichischen Tageszeitungsmarkts ermöglichen. Die Beschäftigung mit dem Qualitätsanspruch der einzelnen Tageszeitungen stellt nicht nur eine wesentliche Informationsgrundlage für Fragestellungen im Rahmen der anschließenden empirischen Untersuchung dar, sondern schließt den Kreis der Charakterisierung des österreichischen Tageszeitungsmarkts.

Nachfolgend wird ein kurzer Überblick über die Entwicklung am österreichischen Medienmarkt in den Jahren 2000 bis 2006 gegeben und versucht, den Fokus hier vor allem auf den Tageszeitungsmarkt zu legen.

### **8.1 Entwicklung am österreichischen Tageszeitungsmarkt**

Einleitend sei darauf hingewiesen, dass Österreich ein kleinstaatliches Mediensystem hat, was gewisse Probleme mit sich bringt. Zu nennen wäre hier z.B. die Abhängigkeit von

---

<sup>352</sup> Vgl. Steinmaurer, Thomas: *Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick*. StudienVerlag, Innsbruck/Wien 2002.

politisch dominierenden Ländern, die sich dadurch ausdrückt, dass der Export der österreichischen Medienprodukte kaum gelingt, während ausländische Produkte hingegen am heimischen Markt stark vertreten sind. Zudem haben Kleinstaaten wie Österreich zu wenige Ressourcen zur Verfügung, um eine entsprechende Medienvielfalt gewährleisten zu können. Auch der Einfluss politischer Akteure auf die Medien ist größer.<sup>353</sup>

Das Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg hat in der Vergangenheit regelmäßig *Berichte zur Lage des Journalismus in Österreich* vorgelegt. Aus diesem Grund kann nachfolgend für die Jahre 2000 bis 2003 auf eine relativ umfassende Datenlage zurückgegriffen werden. Nach dem letzten Bericht für die Jahre 2002/2003 erschien im Jahr 2006 erstmals ein neuer Bericht, welcher ein neues inhaltliches Konzept umfasste. Der österreichische Medienmarkt mit Fokus auf den Bereich der Tageszeitungen wird daher detailliert für die Jahre 2000 bis 2003 beleuchtet. Danach reißt der Faden etwas ab. Es wird jedoch versucht, auch für die Nachfolgejahre Einblicke in die Entwicklung dieses Markts zu geben.

Im *Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich* für das Jahr 2000 wird auf die weiter gestiegene Konzentration am österreichischen Medienmarkt hingewiesen. Im Jahr 2000 kam es zum Zusammenschluss der Verlagsgruppe *News* mit der 100-prozentigen *Kurier-Tochtergesellschaft ZVB*. Auch im Bereich der kommerziellen Radiounternehmen kam es zu einem weiteren Anstieg des Konzentrationsniveaus. Gleichzeitig kam es in der Druckindustrie zu einer Großfusion zwischen der burgenländischen *Tusch Druck* und der gewerkschaftseigenen *Elbemühl Printgruppe*. Es gab einige Neugründungen: Die *Oberösterreichischen Nachrichten* gründeten gemeinsam mit der *Mediaprint* eine Gratiszeitung für den Raum Passau. Zudem kamen das Computer- und Internetmagazin *e-media* sowie die *Salzburger Bezirksblätter* auf den Markt. Mit Anfang 2000 gingen *ATV*, der erste österreichische überregionale Privat-TV-Sender, sowie der ORF-Sender *FM4* erstmals als Vollprogramm auf Sendung. Im gleichen Jahr beschloss der Verleger *Kurt Falk*, die 1992 von ihm gegründete Tageszeitung *täglich Alles* nur mehr im Internet zu publizieren. Hinter dieser Entscheidung wurden die schlechte Entwicklung des Anzeigengeschäfts sowie die sinkende Reichweite dieser Tageszeitung vermutet. Darüber

---

<sup>353</sup> Vgl. Trappel, Josef: *Medien Macht Markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten*. Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien/St. Johann i. Pongau 1991.

hinaus kam es im Jahr 2000 zur Kürzung der allgemeinen Presseförderung.<sup>354</sup> Für 2001 wurden eine deutliche Abnahme der publizistischen Vielfalt und eine Zunahme der Medienkonzentration (Privatradios, Magazinmarkt) festgestellt. Gleichzeitig verschlechterten sich die Rahmenbedingungen der Qualitätssicherung. Als positiv wurde die zunehmende Bereitschaft von Journalisten, sich mit dem Thema Qualität auseinanderzusetzen, konstatiert.<sup>355</sup> Der Zeitungsmarkt in Österreich war in diesem Zeitraum mit sinkenden Werbeetats, gestiegenen Papierkosten und stark verteuerten Posttarifen konfrontiert. Dadurch kam es in den Redaktionen zu Rationalisierungsmaßnahmen in Form von Kündigungen, Aufnahmestopps und ähnlichem mehr.<sup>356</sup> Im gleichen Jahr wurden die Pressesubventionen gekürzt und das Kartellgericht genehmigte die Fusion des *trend/profil*-Verlages (*Kurier*-Gruppe) mit der *News*-Gruppe. Infolge stellten die Verlage von sieben Tageszeitungen einen Antrag an die EU-Kommission mit der Forderung, sich mit der Fusion zu befassen und dem Zusammenschluss nicht zuzustimmen.<sup>357</sup> Die reale Reduktion der Presseförderung betrug rund 12,3 Prozent. Da die Subvention des Postzeitungsversands gestrichen wurde, kam es zu der bereits erwähnten Erhöhung des Postversandtarifs. Zugleich wurde eine Neuregelung der Presseförderung angekündigt.<sup>358</sup> 2001 sank der gesamte Bruttowerbeaufwand in Österreich um 0,7 Prozent. Die Tageszeitungen verzeichneten ein Minus von 3,2 Prozent. Damit gehörten die Tageszeitungen zu jenen Medien, die am stärksten vom sinkenden Werbeaufkommen betroffen waren.<sup>359</sup> Schließlich wurde 2001 neben der *Oberwarter Zeitung*, *e-Business* und dem *Kleinen Blatt* auch eine Tageszeitung eingestellt: Die *Grazer Neue Zeit*. Daneben gab es am Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt auch einige Neugründungen, darunter die Medien-Tageszeitung *medianet*.<sup>360</sup>

---

<sup>354</sup> Vgl. Knoche, Manfred/Dachs, Gudrun: Medienwirtschaft 2000: Konzentrationslust und Subventionsneid. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2001, S. 15-20, S. 15ff.

<sup>355</sup> Vgl. o.V.: Zum neuen Journalismusbericht: 2001 ein Krisenjahr. In: Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahr 2001. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 5-6, S. 6.

<sup>356</sup> Vgl. Fabris, Hans Heinz: Medienjahr 2001: die „großen“ Trends. In: Fabris/Renger/Rest, 2002, S. 7.

<sup>357</sup> Vgl. Knoche, Manfred/Riegersperger, Peter: Medienwirtschaft 2001: Staatlich geförderte Medienkonzentration. In: Fabris/Renger/Rest, 2002, S. 20f.

<sup>358</sup> Vgl. ebd., S. 24.

<sup>359</sup> Vgl. Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Skodacsek, Katja: Der Österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. In: Media Perspektiven, Frankfurt a.M. 5/2005, S. 243-252, S. 244.

<sup>360</sup> Vgl. Knoche/Riegersperger, 2002, S. 26f.

Die Medienwirtschaft in den Jahren 2002 bis 2003 war ebenfalls nicht krisenfrei: So wurde eine fortschreitende Tendenz zur Kommerzialisierung und Internationalisierung der Medien festgestellt. Die österreichischen Redaktionen, die im internationalen Vergleich als „notorisch“ unterbesetzt bezeichnet werden können, wurden weiter ausgedünnt.<sup>361</sup> Auch bei Qualitätsmedien wurde der Personalstand reduziert. Weitere Trends wie sinkende Festanstellungen, prekäre Arbeitssituationen für vor allem junge Mitarbeiter sowie Einsparungen bei älteren Mitarbeitern charakterisierten diese Jahre.<sup>362</sup> Laut einer Stellungnahme des VÖZ gab es in dem beschriebenen Zeitraum eine 20-prozentige Steigerung bei den Papierpreisen, eine 30-prozentige Erhöhung bei den Postzeitungstarifen, eine fünf- bis sechsprozentige Steigerung bei den Kollektivvertragslöhnen, eine dreiprozentige allgemeine Kostensteigerung sowie einen 20- bis 40-prozentigen Anzeigenrückgang. Die *Besondere Presseförderung* wurde von 9,3 Millionen Euro auf 7,3 Millionen Euro gekürzt.<sup>363</sup> 2002 nahm der gesamte Bruttowerbeaufwand weiter ab, konkret um 0,3 Prozent. Die Tageszeitungen verzeichneten ein Minus von 5,7 Prozent. 2003 stieg sowohl der gesamte Bruttowerbeaufwand (plus 1,8 Prozent) als auch der Werbeaufwand bei den Tageszeitungen (plus 2 Prozent). Von 2003 auf 2004 sank der Anteil der Tageszeitungen am Bruttowerbeaufwand von 28,9 Prozent auf 28 Prozent. Gleichzeitig stieg der gesamte Bruttowerbeaufwand um 6,3 Prozent an. Die Tageszeitungen konnten dabei einen Zuwachs am Werbeaufwand von 2,8 Prozent verzeichnen.<sup>364</sup> Im Jahr 2006 kam schließlich Bewegung in die Tageszeitungslandschaft, als die Tageszeitung *Österreich* auf den Markt kam.

## 8.2 Auflagen und Reichweiten österreichischer Tageszeitungen

Wesentliche Grundlage zur Beschreibung struktureller Marktdaten stellen die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) und die Media-Analyse dar. Die ÖAK ermittelt

---

<sup>361</sup> Vgl. Fabris, Hans Heinz: Zum vorliegenden Bericht. In: Fabris, Hans Heinz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2004, S. 5-10, S. 8f.

<sup>362</sup> Vgl. Fabris, Hans Heinz/Rauchenzauner, Elisabeth: Medienwirtschaft 2002-03: Krise prolongiert. In: Fabris, 2004, S. 14.

<sup>363</sup> Vgl. ebd., S. 11.

<sup>364</sup> Vgl. Melischek/Seethaler/Skodacek, 2005, S. 244.

Auflagenzahlen der österreichischen Tageszeitungen, während über die Media-Analyse Reichweiten und Leserzahlen erfasst werden.

Die Auflage von Printmedien ist ein wichtiger Maßstab, um die Werbewirksamkeit – hier ist vor allem der Tausend-Käufer-Preis aussagekräftig – einer Zeitung zu bestimmen. Eine objektive Kontrolle ist aus diesem Grund notwendig.<sup>365</sup> In Österreich wird diese Aufgabe von der ÖAK übernommen. Die ÖAK beruht auf freiwilliger Mitgliedschaft. Die Mitgliedsverlage müssen vierteljährlich auf Basis der ÖAK-Richtlinien eine Auflagenmeldung abgeben. Im Auftrag der ÖAK übernimmt eine unabhängige Wirtschaftstreuhandkanzlei die Kontrolle der Auflagenzahlen.<sup>366</sup> In der nachfolgenden Analyse der Auflagen österreichischer Tageszeitungen werden Gratiszeitungen, die täglich erscheinen, nicht berücksichtigt.

**Tabelle 1: Auflagen österreichischer Tageszeitungen 1. Halbjahr 2007 (1. HJ 2006)**

Titel	Druckauflage	Verbreitete Auflage	Verkauf gesamt
Der Standard	116.559 (116.835)	99.634 (99.874)	75.415 (74.790)
Die Presse	123.448 (123.416)	103.190 (103.471)	84.813 (78.012)
Kleine Zeitung	306.507 (304.335)	292.228 (289.159)	272.603 (269.754)
Kronen Zeitung	976.252 (988.646)	880.730 (896.154)	829.731 (849.330)
Kurier	238.623 (236.557)	192.288 (188.653)	166.087 (169.055)
Neue Vorarlberger TZ	13.737 (12.555)	12.385 (11.193)	8.487 (6.885)
Neue Zeitung für Tirol	26.441 (28.977)	24.511 (26.328)	15.727 (10.393)
OÖNachrichten	138.111 (139.121)	129.020 (130.686)	103.224 (104.628)
Österreich Gesamt	372.047 (-)	312.171 (-)	161.592 (-)
Salzburger Nachrichten	102.751 (97.186)	90.556 (85.886)	69.232 (68.967)
Tiroler Tageszeitung	111.675 (110.029)	105.038 (102.329)	88.452 (89.090)
Vorarlberger Nachrichten	71.816 (72.565)	68.231 (68.950)	64.337 (64.964)
Wirtschaftsblatt	41.966 (40.454)	31.463 (29.850)	24.533 (24.224)

Quelle: o.V., Pressestatistik, 2008, S. 68

<sup>365</sup> Vgl. Heinrich, 2001b, S. 219.

<sup>366</sup> Vgl. <http://www.oeak.at/> [Stand: 30.09.2006].

*Wiener Zeitung*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Neues Volksblatt* sowie die *Salzburger Volkszeitung* sind keine Mitglieder der Österreichischen Auflagenkontrolle, weshalb es von diesen Medien auch keine geprüften Auflagenzahlen gibt.

*Kronen Zeitung* und *Kurier* sind im März 2007 aus der Österreichischen Auflagenkontrolle ausgestiegen. Von diesen beiden Tageszeitungen wurde die ÖAK im Zusammenhang mit der Ausweisung der Auflagenzahlen für die Tageszeitung *Österreich* kritisiert. Dabei wurde bemängelt, dass es sich bei *Österreich* um eine „[...] Vermischung von Kauf- und Gratiszeitung [...]“ handle, und man sprach von einem „[...]grob irreführenden Vergleich [...]“.<sup>367</sup> *Kronen Zeitung* und *Kurier* ließen ihre Auflagen zwischenzeitlich von der M.A.K. NEU prüfen, der Medien-Auflagenkontrolle der Verlage *Mediaprint* sowie der Verlagsgruppe *News*.<sup>368</sup> Seit Frühjahr 2008 ist die *Mediaprint* wieder Mitglied der ÖAK und damit werden die Zahlen von *Kronen Zeitung* und *Kurier* auch wieder gemeldet. Künftig entfällt die Kategorie „Verbreitete Auflage“.

Während die Auflagenzahlen von *Kronen Zeitung* und *Kurier* in Tabelle 1 noch aufscheinen, wurde versucht, die Zahlen der Nicht-ÖAK-Mitglieder ebenfalls festzustellen. Nachfolgende Zahlen müssen daher stets vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass diese nicht durch die ÖAK geprüft wurden.

Laut Eigenangaben hat die *Salzburger Volkszeitung* eine tägliche Auflage von durchschnittlich 8.500 Stück.<sup>369</sup> Die *Wiener Zeitung* hat laut eigener Auskunft von Dienstag bis Freitag eine Druckauflage in der Höhe von 22.000 Exemplaren, am Samstag von 55.000 Exemplaren.<sup>370</sup> *Neues Volksblatt* hat nach eigenen Angaben eine Auflage zwischen 23.300 und 25.300 Stück.<sup>371</sup> Diese Angaben werden auch durch eine Publikation der Österreichischen Akademie der Wissenschaften bekräftigt, in der davon ausgegangen wird, dass die Auflage des *Neuen Volksblatts* rund ein Fünftel jener der *Oberösterreichischen Nachrichten* ausmacht. Das wären rund 25.245 Stück.<sup>372</sup> Die *Neue*

---

<sup>367</sup> Vgl. Bruckenberger, 2008, S. 27.

<sup>368</sup> Vgl. <http://www.makneu.at> [Stand: 25.03.2008].

<sup>369</sup> Vgl. *Salzburger Volkszeitung: 2007 Anzeigentarifblatt*, Online im WWW unter URL: [http://www.svz.at/content/e810/e1003/e1008/f/svz\\_anzeigentarifblatt.pdf](http://www.svz.at/content/e810/e1003/e1008/f/svz_anzeigentarifblatt.pdf) [Stand: 19.11.2006].

<sup>370</sup> Vgl. <http://support.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3483&Alias=support> [Stand: 25.03.2008].

<sup>371</sup> Vgl. *Neues Volksblatt: Mediadaten 2006*, Online im WWW unter URL:

[http://www.volksblatt.at/fileadmin/Inhaltsdateien/Volksblatt/Dokumente/NV\\_Mediadaten\\_2006.pdf](http://www.volksblatt.at/fileadmin/Inhaltsdateien/Volksblatt/Dokumente/NV_Mediadaten_2006.pdf) [Stand: 25.03.2008].

<sup>372</sup> Vgl. Seethaler, Josef: *Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. 2., überarbeitete Version*. ÖAW, Wien 2005, S. 4, Online im WWW unter URL: <http://www.oeaw.ac.at/cmc/de/epublikationen.html> [Stand: 29.12.2006].

*Kärntner Tageszeitung* führt auf ihrer Website eine verbreitete Auflage von 32.000 Exemplaren täglich an.<sup>373</sup>

Tabelle 1 illustriert den Status Quo am österreichischen Tageszeitungsmarkt: Da die „Verbreitete Auflage“ am österreichischen Printmedienmarkt umstritten und auch ein Grund für den Austritt der *Mediaprint* aus der ÖAK war, soll nachfolgend nur auf den „Verkauf Gesamt“ eingegangen werden. Mit „Verbreitete Auflage“ ist die Anzahl der im Inland nachweislich verbreiteten Exemplare gemeint. Die Zahl setzt sich zusammen aus dem „Verkauf Gesamt“, Mitglieder- und Kundenexemplaren und der sonstigen Verbreitung. Unter „Verkauf Gesamt“ wird die Summe aus Direkt- und Großverkauf verstanden. Bei der Tageszeitung *Österreich* wurden zu einem früheren Zeitpunkt auch Gratisexemplare in die „Verbreitete Auflage“ eingerechnet.<sup>374</sup>

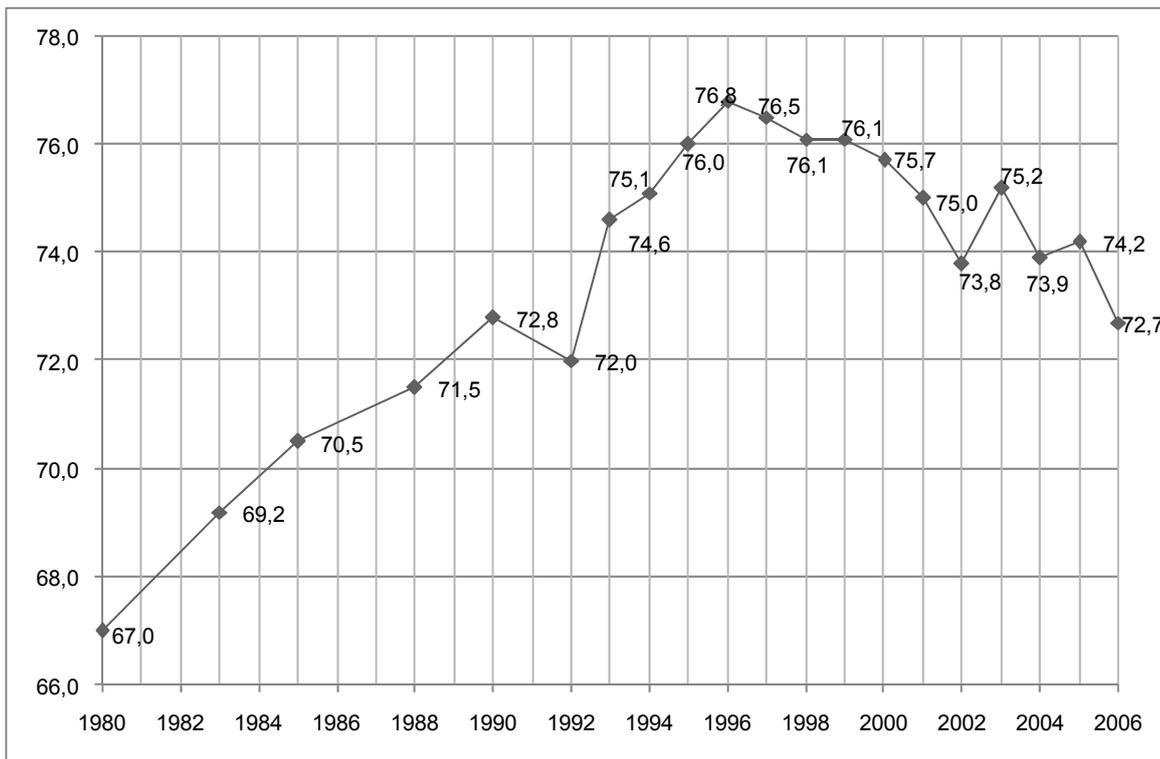
Die *Kronen Zeitung* hat im „Verkauf Gesamt“ im ersten Halbjahr 2007 829.731 Stück ausgewiesen. Damit liegt diese Tageszeitung weit vor der am zweiten Platz rangierenden *Kleinen Zeitung*, die im „Verkauf Gesamt“ 272.603 Stück aufweist. Würde man hier die „Verbreitete Auflage“ als Maßstab heranziehen, dann wäre die zweitstärkste Tageszeitung *Österreich* mit 312.171 Stück. Bezüglich dieser beiden Kennzahlen gibt es demnach deutliche Unterschiede. An dritter Stelle liegt die Tageszeitung *Kurier* mit einer Auflage von 166.087 Stück im „Verkauf Gesamt“. An vierter Stelle folgt nun die Tageszeitung *Österreich* mit einer Auflage von 161.592 Stück im „Verkauf Gesamt“. In dieser Kategorie haben auch noch die *Oberösterreichischen Nachrichten* eine Auflage von über 100.000 Stück, konkret 103.224. Alle anderen Tageszeitungen weisen eine geringere Auflage als 100.000 Stück auf. Im Vergleich zum Jahr 2006 können die größten Veränderungen bei der *Kronen Zeitung* (minus rund 19.600 Stück) sowie bei der *Presse* (plus rund 6.800 Stück) und der *Neuen Zeitung für Tirol* (plus rund 5.300 Stück) beobachtet werden.

---

<sup>373</sup> Vgl. [http://www.ktz.at/wm\\_frameset.php](http://www.ktz.at/wm_frameset.php) [Stand: 25.03.2008].

<sup>374</sup> Vgl. <http://www.oeak.at> [Stand: 29.09.2006].

Abbildung 2: Entwicklung der Nettoreichweiten Tageszeitungen in Österreich 1980 bis 2006



Quelle: Media-Analyse, Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b232> [Stand: 25.03.2008]

Abbildung 2 illustriert die Entwicklung der Nettoreichweiten der Tageszeitungen in Österreich im Zeitraum von 1980 bis 2006. Betrug die Nettoreichweite im Jahr 1980 noch 67 Prozent ist diese Zahl bis 2006 auf 72,7 Prozent angestiegen. Im Vergleich zum Jahr 1996, in dem der Höchstwert von 76,8 Prozent erreicht wurde, ist die Nettoreichweite jedoch wieder gesunken.

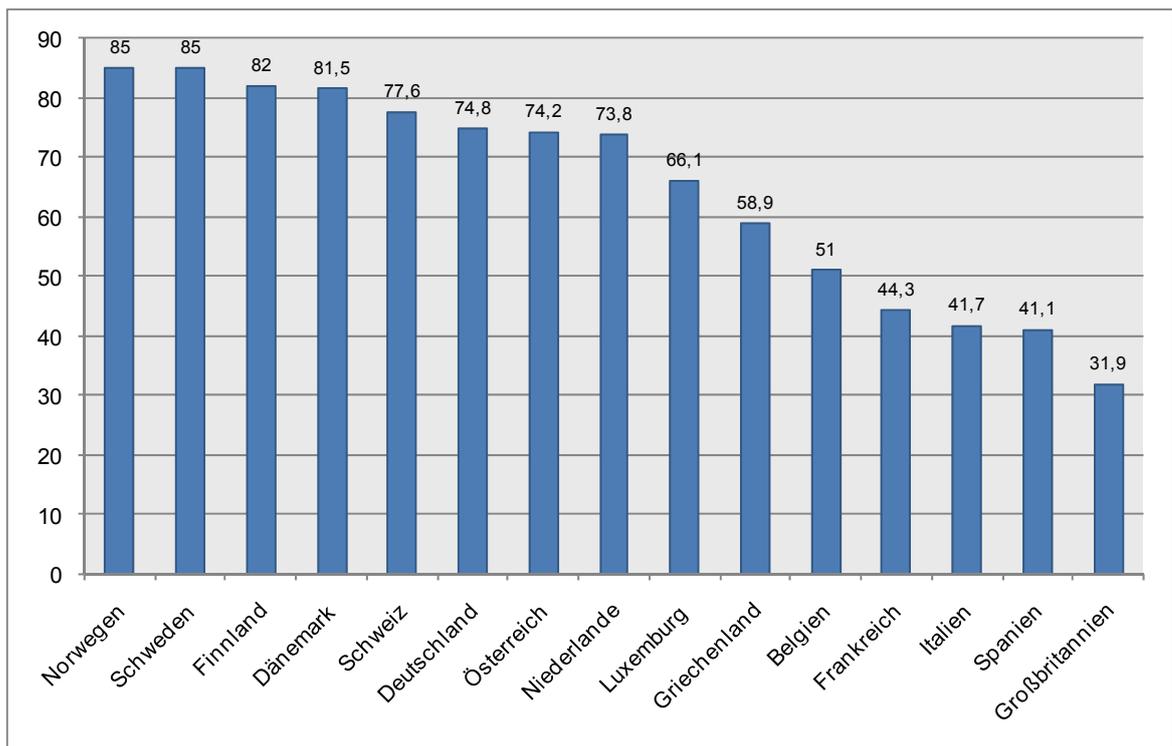
Die Tageszeitung hat seit Ende der späten 1990er Jahre in allen Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren an Reichweite und damit an Bedeutung verloren. Im Gegensatz dazu gewinnt die Tageszeitung in der Altersgruppe zwischen 50 und 69 Jahren, die auch zahlenmäßig wächst, an Reichweite. Für die Altersgruppe der über 70-Jährigen kann kein eindeutiger Trend nachgewiesen werden. Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass die Tageszeitung zunehmend zu einem Medium der so genannten Generation 50plus wird. Die Verbindung von Print und Online ist daher – vor allem in Hinblick auf die Leser aus der



jüngeren Altersgruppe – ein wichtiger strategischer Schritt für Tageszeitungen, um den verschiedenen Altersgruppen gezielt Informationsangebote bieten zu können.<sup>375</sup>

Wie sich die Reichweitzahlen der österreichischen Tageszeitungen europaweit einordnen lassen, wird anhand nachfolgender Abbildung veranschaulicht:

**Abbildung 3: Nettoreichweiten Tageszeitungen im Europavergleich 2005 (in %)**



Quelle: world press trends 2006, Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b235> [Stand: 19.11.2006]

In Norwegen ist mit 85 Prozent die Nettoreichweite von Tageszeitungen im Europavergleich am Höchsten. Österreich liegt im oberen Mittelfeld. Mit 74,2 Prozent Nettoreichweite wird hierzulande ein relativ großer Teil der Bevölkerung von der Tageszeitung erreicht. In den Ländern Frankreich, Italien, Spanien und Großbritannien hat die Tageszeitung eine Nettoreichweite von weniger als 50 Prozent. Damit spielen in diesen Ländern Tageszeitungen eine deutlich geringere Rolle.

<sup>375</sup> Vgl. Melischek/Seethaler/Skodacsek, 2005, S. 245.

Im Jahr 2007 betrug die Nettoreichweite in Österreich 70 Prozent. Nachfolgende Tabelle soll nun darüber Aufschluss geben, wie sich die Nettoreichweite in Österreich auf die einzelnen Tageszeitungen aufteilt. Wie auch bereits bei den Auflagenzahlen werden Gratiszeitungen, die täglich erscheinen, dabei nicht berücksichtigt:

**Tabelle 2: Reichweiten österreichischer Tageszeitungen 2007 (2006)**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Reichweite in %</b>
Kronen Zeitung	42,2 (43,8)
Kleine Zeitung	11,8 (12,2)
Kurier	8,9 (9,7)
Oberösterreichische Nachrichten	5,0 (5,6)
Der Standard	5,0 (4,9)
Tiroler Tageszeitung	4,4 (4,7)
Die Presse	3,8 (4,3)
Salzburger Nachrichten	3,6 (3,8)
Vorarlberger Nachrichten	2,8 (3,0)
Wirtschaftsblatt	1,3 (1,5)
Neue Kärntner Tageszeitung	0,8 (1,1)
Neue Zeitung für Tirol	0,8 (1,0)
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,8 (0,7)
Neues Volksblatt	--- (0,6)
<b>Nationale Nettoreichweite</b>	<b>70,0 (72,7)</b>

Quelle: Media-Analyse 2006, Online im WWW unter URL:  
<http://www.media-analyse.at/frmdata2006.html> [Stand: 29.03.2007]

In Österreich steht man demnach vor der Problematik einer starken Konzentration auf dem Tageszeitungsmarkt. Die *Kronen Zeitung* kam im Jahr 2007 auf eine Reichweite von 42,2 Prozent. Im Vergleich zum Jahr 2006 wurde hier ein Verlust von 1,6 Prozent verzeichnet. Demnach wird die Meinungsbildung in Österreich von mehr als 40 Prozent aller Österreicher ab 14 Jahre durch die *Kronen Zeitung* – einer Boulevardzeitung - geprägt, was als problematisch zu betrachten ist. Nach der *Kronen Zeitung* ist die *Kleine Zeitung* die nächstgrößte Tageszeitung in Österreich, die von der Media-Analyse erfasst wird. Sie hat im Jahr 2007 eine Reichweite von 11,8 Prozent aufgewiesen. An dritter Stelle liegt bereits

eine Tageszeitung, die weniger als 10 Prozent Reichweite aufweist: Der *Kurier* kam im Jahr 2007 auf 8,9 Prozent Reichweite. Alle anderen Tageszeitungen liegen deutlich unter der Zehn-Prozent-Grenze. Im Vergleich zum Jahr 2006 musste der Großteil der Tageszeitungen Reichweitenverluste verzeichnen. Lediglich *Der Standard* konnte einen Zuwachs um 0,1 Prozent von 4,9 Prozent auf 5,0 Prozent verzeichnen. Die Reichweitenverluste könnten im Zusammenhang mit der Einführung der Tageszeitung *Österreich* stehen. Bislang gibt es für dieses Medium jedoch keine geprüften Reichweitzahlen. Ebenso wie bei *Österreich* liegen auch bei der *Wiener Zeitung*, der *Salzburger Volkszeitung* sowie beim *Neuen Volksblatt* keine geprüften Reichweitzahlen vor. Angemerkt sei jedoch, dass das *Neue Volksblatt* im Jahr 2006 noch von der Media-Analyse erfasst wurde und dabei auf 0,6 Prozent Reichweite kam.

Um auch einen Vergleich mit den nicht von der Media-Analyse erfassten Tageszeitungen herstellen zu können, sei weiters darauf verwiesen, dass die *Wiener Zeitung* laut Information des Bundespressdienstes 0,9 Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre erreicht.<sup>376</sup> Laut eigenen Angaben der Tageszeitung *Österreich* kommt diese – bezugnehmend auf eine Analyse des Medien-Radars - auf eine Reichweite von 10,2 Prozent.<sup>377</sup> Über die *Salzburger Volkszeitung* liegen keine – auch keine ungeprüften – Reichweitzahlen vor. Ob die Tageszeitung *Österreich*, die seit Herbst 2006 am Markt ist und ebenso wie die *Kronen Zeitung* dem Boulevardsektor zugeordnet werden kann, langfristig die marktbeherrschende Stellung der *Kronen Zeitung* verändern wird, kann zum aktuellen Zeitpunkt nicht gesagt werden.

Nachfolgend eine Übersicht über die Reichweiten in den einzelnen Bundesländern.

---

<sup>376</sup> Vgl. Bundespressdienst Österreich (Hrsg.): Medien in Österreich, 2. Aufl., Wien 2006, S. 8.

<sup>377</sup> Vgl. Österreich: Die aktuellsten Reichweitzahlen. 2007.

**Tabelle 3: Tageszeitungen nach Bundesland mit stärkster u. zweitstärkster Reichweite**

Bundesland	TZ mit stärkster Reichweite	TZ mit zweitstärkster Reichweite
Wien	Kronen Zeitung (41,3 %)	Kurier (19,2 %)
Niederösterreich	Kronen Zeitung (47,9 %)	Kurier (17,8 %)
Burgenland	Kronen Zeitung (56,5 %)	Kurier (17,9 %)
Steiermark	Kleine Zeitung (49,3 %)	Kronen Zeitung (45,2 %)
Kärnten	Kleine Zeitung (55,1 %)	Kronen Zeitung (42,4 %)
Oberösterreich	Kronen Zeitung (43,9 %)	OÖ Nachrichten (28,1 %)
Salzburg	Kronen Zeitung (42,5 %)	Salzburger Nachrichten (40,1 %)
Tirol	Tiroler Tageszeitung (50,9 %)	Kronen Zeitung (35,4 %)
Vorarlberg	Vorarlberger Nachrichten (63,4 %)	Neue Vorarlberger TZ (18,3 %)

Quelle: Media-Analyse 2007, Online im WWW unter URL:  
<http://www.media-analyse.at> [Stand: 28.03.2008]

Die *Kronen Zeitung* ist demzufolge in fünf der neun österreichischen Bundesländer die reichweitenstärkste Tageszeitung. In Kärnten sowie der Steiermark ist das die *Kleine Zeitung*, in Tirol die *Tiroler Tageszeitung* und in Vorarlberg die *Vorarlberger Nachrichten*. Die *Kronen Zeitung* hat in allen Bundesländern entweder die größte oder die zweitgrößte Reichweite, mit Ausnahme von Vorarlberg. Dort ist die zweitstärkste Tageszeitung die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*. Die jeweils reichweitenstärkste Tageszeitung in den einzelnen Bundesländern weist eine Reichweite von mindestens rund vierzig Prozent auf. Demnach liegt die hohe Konzentration am Tageszeitungsmarkt nicht nur auf Bundesebene sondern auch auf Bundesländerebene vor. Besonders hoch ist die Konzentration in Vorarlberg – die *Vorarlberger Nachrichten* kommen hier auf eine Reichweite von 63,4 Prozent.

Es gibt weltweit nur wenige Länder, in denen wie in Österreich mit der *Kronen Zeitung* beinahe die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung ein und dieselbe Tageszeitung konsumiert. Lediglich Luxemburg hat mit dem *Luxemburger Wort* eine stärkere Pressekonzentration als Österreich.<sup>378</sup> In Österreich ist man jedoch nicht nur mit der marktbeherrschenden Stellung einer einzigen Tageszeitung konfrontiert, es liegt auch eine

---

<sup>378</sup> Vgl. Fiedler, Harald: Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege. Falter Verlag, Wien 2004, S. 43.

Konzentration auf wenige publizistische Einheiten im Tageszeitungsmarkt vor. Eine weitere Besonderheit in Österreich ist die bereits weiter oben beschriebene relativ hohe Nettoreichweite bei Tageszeitungen von mehr als 70 Prozent. Die überregionalen Qualitätszeitungen<sup>379</sup> *Die Presse*, *Der Standard* sowie *Salzburger Nachrichten* liegen mit ihrer Reichweite weit hinter den dominierenden Tageszeitungen. Im internationalen Vergleich erreichen sie jedoch für diesen Medientypus beachtliche Leserzahlen. So kommen in Deutschland die bekanntesten überregionalen Qualitätszeitungen wie die *Süddeutsche Zeitung* oder die *FAZ* auf nationale Reichweiten zwischen 1,5 und zwei Prozent.<sup>380</sup> Eine weitere Besonderheit des österreichischen Tageszeitungsmarkts sind die Eigentümerstrukturen. Diese werden in Kapitel 8.4 im Detail dargestellt.

### **8.3 Finanzierung österreichischer Tageszeitungen**

Zur Erlös- und Kostenstruktur österreichischer Tageszeitungen gibt es keine statistisch gesicherten Daten. Tageszeitungen generieren ihren Umsatz einerseits aus dem Vertrieb der Zeitung selbst, andererseits aus dem Verkauf von Anzeigenraum. Dies sind die beiden wesentlichen Finanzierungsquellen von Tageszeitungen. In Österreich gibt es für Tageszeitungen darüber hinaus die Möglichkeit, um Presseförderung anzusuchen. Darauf wird weiter unten näher eingegangen. Zunächst werden jedoch die Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen dargestellt. Darüber hinaus werden auch Anzeigen als Erlösquelle in den Blick genommen. Die recherchierten Zahlen sollen zumindest allgemeine Rückschlüsse auf die Erlösstruktur der Tageszeitungen erlauben. Über die Kostenstruktur der einzelnen österreichischen Tageszeitungen können keine – auch nicht annähernd – konkreten Aussagen gemacht werden. Deshalb muss in diesem Zusammenhang auf Kapitel 5.4 verwiesen werden, wo die Umsatz- und Kostenstruktur von Zeitungen im Allgemeinen beschrieben sind.

---

<sup>379</sup> Auf den Begriff „Qualitätszeitung“ wird zu einem späteren Zeitpunkt noch im Detail eingegangen.

<sup>380</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 38ff.

### 8.3.1 Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen

Die Vertriebserlöse der Tageszeitungen setzen sich aus Abonnementgebühren sowie dem Einzelverkaufspreis zusammen. Daher werden nachfolgend die Einzelverkaufspreise sowie Abonnementpreise näher betrachtet.

Nach Schätzungen des *Verbands Österreichischer Zeitungen* betragen die Erlöse aus dem Zeitungsverkauf 40 Prozent. Die derzeitigen Zeitungsverkaufspreise liegen deutlich unter den Selbstkosten. Im Durchschnitt zahlte der österreichische Leser im Jahr 2007 für ein Tageszeitungsexemplar im Einzelverkauf an einem Wochentag 0,97 Euro; im Monatsabonnement 17,90 Euro.<sup>381</sup>

Nachfolgende Tabellen geben einen Überblick über die Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen zwischen 2005 und 2007:

**Tabelle 4: Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen im Durchschnitt**

	2005 in EUR	2006 in EUR	2007 in EUR
<b>Einzelpreis (Wochentag):</b>	0,94	0,96	0,97
<b>Monatsabo (Post/6täglich):</b>	17,57	18,12	17,90

Quelle: o.V., Pressestatistik, 2008, S. 71

Die Verkaufspreise der Tageszeitungen sind demnach sowohl im Einzelverkauf als auch im Monatsabonnement gestiegen. Der durchschnittliche Einzelpreis ist zwischen 2005 und 2007 um drei Cent gestiegen, der durchschnittliche Preis eines Monatsabonnements ist um 33 Cent gestiegen. Tabelle 5 und Tabelle 6 geben Aufschluss über die Preise der einzelnen Tageszeitungen sowohl im Einzelverkauf als auch im Monatsabo.

---

<sup>381</sup> Vgl. o.V.: Pressestatistik, 2008, S. 71.

**Tabelle 5: Einzelverkaufspreise österreichischer Tageszeitungen**

<b>Tageszeitung</b>	<b>2005 in EUR</b>	<b>2006 in EUR</b>	<b>2007 in EUR</b>
Der Standard	1,20	1,30	1,30
Die Presse	1,20 / 1,30	1,20 / 1,30	1,30 / 1,50
Kleine Zeitung	0,90	0,90	0,90
Kronen Zeitung	0,90	0,90	0,90
Kurier	0,90 / 1,00	0,90 / 1,00	0,90 / 1,00
Neue Kärntner TZ	0,90	0,90	0,90
Neue Vorarlberger TZ	0,70	0,70	0,70 / 2,00
Neue Zeitung für Tirol	0,50	0,50	0,50
Neues Volksblatt	0,72 / 0,80	0,72 / 0,80	0,80 / 0,90
OÖNachrichten	0,90 / 1,30	0,95 / 1,30	0,95 / 1,30
Österreich Gesamt	--	--	0,50
Salzburger Nachrichten	0,90 / 1,00 / 1,20	1,00 / 1,10 / 1,30	1,00 / 1,10 / 1,30
Salzburger Volkszeitung	0,60 / 0,80	0,70 / 0,90	0,70 / 0,90
Tiroler Tageszeitung	0,90 / 1,20	0,90 / 1,00 / 1,20	1,00 / 1,30
Vorarlberger Nachrichten	0,90 / 1,30	0,90 / 1,30	1,00 / 1,40
Wiener Zeitung	1,00	1,00	1,00
Wirtschaftsblatt	1,50	1,50	1,50

Quelle: o.V., Pressestatistik, 2008, S. 72

**Tabelle 6: Monatsabopreise (Post/6-tägig) österreichischer Tageszeitungen**

<b>Tageszeitung</b>	<b>2005 in EUR</b>	<b>2006 in EUR</b>	<b>2007 in EUR</b>
Der Standard	25,10	26,00	26,50
Die Presse	24,90	24,90	26,50
Kleine Zeitung	16,59	17,48	17,48
Kronen Zeitung	16,40	17,50	17,50
Kurier	15,43	16,23	16,23
Neue Kärntner Tageszeitung	15,50	16,30	16,30
Neue Vorarlberger Tageszeitung	14,90	14,90	15,40
Neue Zeitung für Tirol	11,00	11,00	11,00
Neues Volksblatt	15,90	15,90	15,90
OÖNachrichten	17,90	18,50	18,50
Österreich Gesamt	--	--	11,90
Salzburger Nachrichten	19,00	20,00	20,00
Salzburger Volkszeitung	12,00	13,00	13,00
Tiroler Tageszeitung	17,70	18,90	18,90
Vorarlberger Nachrichten	18,20	18,60	18,60
Wiener Zeitung*	16,50	16,50	16,50
Wirtschaftsblatt*	24,17	24,17	24,17
* "Wiener Zeitung" und "Wirtschaftsblatt" erscheinen 5-tägig			

Quelle: o.V., Pressestatistik, 2008, S. 73

Es stellt sich schwierig dar, die Einzelverkaufspreise der Tageszeitungen näher zu beschreiben, da diese teilweise – in Abhängigkeit vom Erscheinungstag – variieren. Aus diesem Grund sind in nachfolgender Tabelle die Wochendurchschnittspreise der Tageszeitungen im Einzelverkauf dargestellt:



**Tabelle 7: Wochendurchschnittspreise österr. Tageszeitungen Einzelverkauf 2007**

<b>Tageszeitung</b>	<b>in EUR</b>
Wirtschaftsblatt	1,50
Die Presse	1,37
Der Standard	1,30
Salzburger Nachrichten	1,07
Vorarlberger Nachrichten	1,07
Tiroler Tageszeitung	1,05
OÖNachrichten	1,04
Wiener Zeitung	1,00
Kurier	0,92
Neue Kärntner TZ	0,90
Kleine Zeitung	0,90
Neue Vorarlberger TZ	0,90
Kronen Zeitung	0,90
Neues Volksblatt	0,83
Salzburger Volkszeitung	0,73
Neue Zeitung für Tirol	0,50
Österreich	0,50

Quelle: eigene Berechnung

Demnach zählen das *Wirtschaftsblatt*, *Die Presse* sowie *Der Standard* zu den drei teuersten Tageszeitungen im Einzelverkauf. Die billigsten Tageszeitungen sind die *Neue Zeitung für Tirol* sowie *Österreich* mit einem Preis von je 0,50 Euro. Im Monatsabo spiegeln sich diese Ergebnisse wieder: Hier waren *Der Standard* sowie *Die Presse* im Jahr 2007 mit 26,50 Euro am teuersten, gefolgt vom *Wirtschaftsblatt* mit 24,17 Euro. Dabei muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass das *Wirtschaftsblatt* nur fünfmal pro Woche erscheint. Die billigste Zeitung im Monatsabo war im Jahr 2007 – ebenso wie im Einzelverkauf – die *Neue Zeitung für Tirol* mit 11 Euro. Sehr günstig ist auch die Tageszeitung *Österreich* – das Monatsabo kostete 2007 11,90 Euro. Zwischen 2005 und 2007 kann sowohl für den Einzelverkauf als auch für das Monatsabo bei einigen Tageszeitungen ein Preisanstieg festgestellt werden. Es kann jedoch kein genereller Preisanstieg beobachtet werden.

### 8.3.2 Anzeigenerlöse österreichischer Tageszeitungen

Eine wesentliche Finanzierungsquelle von Tageszeitungen ist wie bereits beschrieben der Verkauf von Anzeigenraum – Tageszeitungen generieren somit auch Anzeigenerlöse. Dabei wächst die Abhängigkeit der Tageszeitungen von den Erlösen der Werbewirtschaft. Vor rund zwei Jahrzehnten galt für Tageszeitungen noch die Faustregel, wonach für den ökonomischen Gesamterfolg mehr als die Hälfte der Einnahmen aus dem Einzel- und Aboverkauf kommen sollen. Mittlerweile müssen Medien Reichweite für ihre Anzeigenkunden bringen. Die Inserenten bringen das Geschäft.<sup>382</sup> Laut den bereits weiter oben beschriebenen Schätzungen des *VÖZ* dürften heute rund 60 Prozent der Erlöse aus dem Verkauf von Anzeigen kommen.

Es gibt keine Daten zu den Anzeigenerlösen der einzelnen österreichischen Tageszeitungen. Es gibt jedoch statistisches Material darüber, welchen Anteil die einzelnen Werbeträger – darunter auch die Tageszeitungen – am Bruttowerbeaufwand in Österreich haben. Aus diesen Daten können in weiterer Folge Aussagen darüber getroffen werden, wie die Tageszeitungen am Werbemarkt – z.B. im Vergleich zu anderen Medien – positioniert sind. Nachfolgende Tabelle gibt Aufschluss über die Verteilung des Bruttowerbeaufwands im Jahr 2007 sowie im Jahr 2006:

---

<sup>382</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 31.

**Tabelle 8: Aufteilung des Bruttowerbeaufwands**

<b>Werbeträger</b>	<b>2006 in %</b>	<b>2007 in %</b>
Fachzeitschriften	5,0	5,1
Illustrierte/Magazine	13,8	13,4
Reg. Wochenblätter	9,1	9,9
Tageszeitungen	28,7	28,5
<b>Print Total</b>	<b>56,6</b>	<b>56,9</b>
ORF TV	14,8	13,8
Privat TV	8,7	9,7
<b>TV gesamt</b>	<b>23,5</b>	<b>23,5</b>
ORF Hörfunk	4,9	4,4
Privat Hörfunk	2,4	2,3
<b>Hörfunk gesamt</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>
<b>Außenwerbung</b>	<b>7,3</b>	<b>6,7</b>
<b>Kino</b>	<b>0,6</b>	<b>0,6</b>
<b>Gelbe Seiten</b>	<b>3,0</b>	<b>2,9</b>
<b>Online</b>	<b>1,6</b>	<b>2,6</b>
<b>Klassische Werbung</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Quelle: Media FOCUS Research Ges.m.b.H. In: o.V., Pressestatistik, 2008, S. 74

Im Bereich der klassischen Werbung haben die Printmedien einen Marktanteil von fast 57 Prozent. Innerhalb der Printmedien kamen die Tageszeitungen im Jahr 2007 auf 28,5 Prozent und damit auf den höchsten Anteil. Im Vergleich zum Jahr 2006 wurde dabei ein geringer Verlust von 0,2 Prozent verzeichnet. Tageszeitungen können daher als sehr werbekräftige Medien bezeichnet werden und haben den größten Anteil am gesamten (klassischen) Werbeaufwand. Im Gegensatz zu den Tageszeitungen kam beispielsweise das ORF Fernsehen im Jahr 2007 lediglich auf einen Anteil von 13,8 Prozent an der gesamten klassischen Werbung. Tageszeitungen sind damit ein äußerst beliebter Werbeträger. Da es im Bereich der Tageszeitungen relativ verlässliche Daten etwa zu Auflagen und Reichweiten und damit zur Werbewirksamkeit gibt, liegt die Annahme nahe, dass viele Werbeverantwortliche die Tageszeitung – bzw. generell Printmedien – anderen Werbeträgern vorziehen. Darüber hinaus genießen Tageszeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit bei den Medienrezipienten, wodurch ihre Attraktivität als Werbeträger

verstärkt wird. Tageszeitungen haben somit eine sehr große Bedeutung für die Werbebranche. Umgekehrt stellt Werbung für Tageszeitungen eine wesentliche Einnahmequelle dar. Zu welchem Anteil sich die einzelnen Tageszeitungen aus Werbeeinnahmen finanzieren, kann leider nicht gesagt werden. Darüber liegt – wie bereits erwähnt – kein statistisches Material vor.

### 8.3.3 Presseförderung

In Österreich besteht für Tageszeitungen die Möglichkeit, um Presseförderung anzusuchen. Mit der Presseförderung soll die Vielfalt der Presse gefördert werden. Im Presseförderungsgesetz 2004 (PresseFG 2004) wird zwischen „Vertriebsförderung“, „Besonderer Förderung“ sowie „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ unterschieden. Laut § 6 Abs 2 PresseFG 2004 wird die Vertriebsförderung nach dem so genannten Gießkannenprinzip gleichmäßig auf alle förderungswürdigen Tageszeitungen verteilt. Die „Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ erhalten nach § 8 Abs 1-2 PresseFG 2004 Tageszeitungen, deren verkaufte Auflage pro Nummer im Jahresdurchschnitt auf das gesamte Bundesgebiet bezogen 100.000 Stück nicht übersteigt und deren jährlicher Seitenumfang nicht zu mehr als der Hälfte aus Anzeigen besteht.

Dabei sind anzeigennähnliche Blattbestandteile klassischen Werbeanzeigen gleichzusetzen. Dazu sind vor allem Sonderbeilagen mit vorwiegend kommerziellem Charakter sowie Sonder- und Widmungsseiten zu zählen.<sup>383</sup> Für Zwecke der „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ werden Zuschüsse zu den Ausbildungskosten für Nachwuchsjournalisten sowie zu den Kosten angestellter Auslandskorrespondenten gezahlt und eine Refundierung für die Gratisabgabe von Tages- und Wochenzeitungen an Schulen gegeben. Zudem werden auch Vereinigungen, deren ausschließliches Ziel die Leseförderung ist, Vereinigungen der Journalistenausbildung, Presseklubs sowie Forschungsprojekte im Bereich des Pressewesens gefördert.<sup>384</sup>

---

<sup>383</sup> Vgl. Richtlinien für Förderungen gem. PresseFG 2004 (Beobachtungszeitraum 2006), Richtlinie 14.2 zu § 8 Abs 2, Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/de/ppf/PFRL2006> [Stand: 13.08.2008]

<sup>384</sup> Vgl. <http://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung> [Stand: 23.07.2008].

Weiters heißt es in den Richtlinien für Förderungen gemäß dem Presseförderungsgesetz 2004:

„Die Art und die Höhe der Gegenleistung, also des Anzeigenpreises, ist dabei ohne Belang. Daraus folgend sind auch Gegengeschäftsanzeigen, PR-Artikel und PR-Einschaltungen, die Teil einer Anzeigenkampagne sind, sowie alle Beiträge, für die ein Entgelt (zum Beispiel Druckkostenbeitrag) bezahlt wurde, sowie Gratiseinschaltungen, die einen Naturalrabatt an einen Kunden darstellen, in das Anzeigenvolumen gemäß § 8 Abs.2 PresseFG 2004 einzurechnen.“<sup>385</sup>

Laut § 8 Abs 3 PresseFG 2004 sind von der „Besonderen Förderung“ die nach der Anzahl der Exemplare national marktführende Tageszeitung sowie die regional marktführende Tageszeitung ausgeschlossen. Wenn die national marktführende Tageszeitung auch regional marktführend ist, ist im jeweiligen Bundesland auch die Tageszeitung mit der zweithöchsten Auflage an verkauften Exemplaren von der „Besonderen Förderung“ ausgeschlossen.

**Tabelle 9: Förderung österreichischer Tageszeitungen 2007**

Förderungsart	Beträge in EUR	eingereichte Ansuchen	geförderte Ansuchen
<b>Vertriebsförderung</b>	<b>4.524.999,80</b>	<b>61</b>	<b>60</b>
Davon Tageszeitungen	2.443.499,90	15	15
Davon Wochenzeitungen	2.081.499,90	46	45
<b>Besondere Förderung für TZ</b>	<b>6.645.000,00</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<b>Qualitätsförderung</b>	<b>1.658.000,00</b>	<b>78</b>	<b>68</b>
<b>GESAMT</b>	<b>12.827.999,80</b>	<b>149</b>	<b>136</b>

Quelle: <http://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2007> [Stand: 29.03.2008]

Im Jahr 2007 wurden insgesamt mehr als zwölf Millionen Euro an Presseförderung gezahlt. Insgesamt wurden 149 Ansuchen eingereicht, 136 dieser Ansuchen wurden gefördert. Zwölf Ansuchen wurden mangels Erfüllung der gesetzlichen Förderungsvoraussetzungen abgelehnt. In einem Fall wurde ebenfalls kein Förderungsvertrag abgeschlossen, da das für die Förderung vorgesehene Forschungsprojekt auf unbestimmte Zeit verschoben wurde.<sup>386</sup> Die Tageszeitungen

<sup>385</sup> Richtlinien für Förderungen gem. PresseFG 2004 (Beobachtungszeitraum 2006), Richtlinie 14.3. zu § 8 Abs 2, Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/de/ppf/PFRL2006> [Stand: 13.08.2008]

<sup>386</sup> Vgl. <http://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2007> [Stand: 29.03.2008].

erhielten insgesamt über zwei Millionen Euro an Vertriebsförderung. An „Besonderer Förderung“ für Tageszeitungen wurden mehr als sechseinhalb Millionen Euro ausbezahlt.

Wie sich die „Besondere Förderung“ auf die einzelnen Medien aufteilt wird in Tabelle 10 dargestellt.

**Tabelle 10: Besondere Förderung für österreichische Tageszeitungen 2007**

Name der Zeitung	Förderungsbetrag in Euro / Ablehnungsgrund
Format	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 8 in Verbindung mit § 2 Abs 1 Z 2 PresseFG 2004
Neue Kärntner Tageszeitung	970.431,00
Neue Vorarlberger TZ	697.191,80
Neue Zeitung für Tirol	839.017,40
Neues Volksblatt	836.035,40
Die Presse	1.020.146,50
Profil	abgelehnt wegen Nichterfüllung der Förderungsvoraussetzung gemäß § 8 in Verbindung mit § 2 Abs 1 Z 2 PresseFG 2004
Der Standard	1.020.146,50
Salzburger Volkszeitung	643.747,70
Wirtschaftsblatt	618.283,70
<b>SUMME</b>	<b>6.645.000,00</b>

Quelle: <http://www.rtr.at/de/ppf/BesPF2007> [Stand: 29.03.2008]

Unter den zehn Medien, die 2007 um „Besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ angesucht haben, befanden sich auch zwei Wochenmagazine. Da die „Besondere Förderung“ nur für Tageszeitungen gilt, kamen diese Medien für eine Förderung nicht in Betracht. Somit haben insgesamt acht Tageszeitungen um die „Besondere Förderung“ angesucht. Die höchste Förderung erhielten *Die Presse* und *Der Standard* mit jeweils 1.020.146,50 Euro. Den zweithöchsten Betrag erhielt die *Neue Kärntner Tageszeitung*. Mehr als 800.000 Euro bekamen die *Neue Zeitung für Tirol* sowie das *Neue Volksblatt*. *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Salzburger Volkszeitung* sowie das *Wirtschaftsblatt* wurden mit mehr als 600.000 Euro gefördert.

In einem Bericht zum Presseförderungsgesetz 2004 konstatiert die *Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria)*, die Presseförderung habe – bezogen auf die Fördermaßnahmen 2006 –zumindest mitgewirkt, drohende Zeitungseinstellungen zu verhindern. Eingeräumt wird in diesem Bericht gleichzeitig, dass die Presseförderung zur Verhinderung ökonomischer Konzentration – gemessen an der Zahl der selbständigen Verlage - offenbar nicht beiträgt. Auch die inhaltliche Vielfalt ist für die Presseförderung relevant, heißt es in dem Bericht. Demnach muss der redaktionelle Teil einer förderungswürdigen Tages- oder Wochenzeitung überwiegend aus eigenständig gestalteten Beiträgen bestehen. Eine regelmäßige Begleitforschung zur Frage der inhaltlichen Vielfalt gibt es nicht, da der *KommAustria* dafür keine finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Aussagen über Zustand und Entwicklung der inhaltlichen Vielfalt können demnach nur aufgrund von publizistikwissenschaftlichen Analysen gemacht werden.<sup>387</sup> *Pirker* zufolge leistet die Presseförderung einen Beitrag zum Erhalt der Medienvielfalt, vor allem da kleinere Medien überproportional profitieren würden.<sup>388</sup> Immer wieder wird die Verteilung der Vertriebsförderung nach dem Gießkannenprinzip kritisiert. Damit bekommen auch Tageszeitungen eine Förderung, die diese weniger benötigen als andere. Als positiv ist die „Besondere Presseförderung“ zu beurteilen, durch die regionale Zweitzeitungen ohne marktbeherrschende Stellung unterstützt werden. Durch die Presseförderungen konnten zwar bereits drohende Zeitungseinstellungen verhindert werden, gegen die Konzentration am österreichischen Tageszeitungsmarkt ist sie jedoch offenbar machtlos. An dieser Stelle sei noch auf *Schmolke* verwiesen, demzufolge Presseförderung per se problematisch ist, weil sie die „Wachhunde der Nation“ korrumpiere.<sup>389</sup>

---

<sup>387</sup> Vgl. *KommAustria*: Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen im Jahr 2006. S. 28f., Online im WWW unter URL:

<http://www.rtr.at/de/ppf/Evaluierung/Pressef%C3%B6rderung%20%20Evaluierungsbericht%202006.pdf> [Stand: 31.07.2008].

<sup>388</sup> Vgl. *Pirker, Horst*: Die Rollen und Gewichte werden neu verteilt. In: Verband Österreichischer Zeitungen: *Presse 2005. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ*, Wien 2006, S. 12-22, S. 20.

<sup>389</sup> Vgl. *Schmolke, Michael*: Von der „schlechten Presseförderung“ in Österreich. In: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 15. Jg., Heft 3, Manz, Wien 1991, S. 337-346, S. 337.

## 8.4 Eigentümerstrukturen österreichischer Tageszeitungen

Einen weiteren wesentlichen Zugang zur Charakterisierung des österreichischen Tageszeitungsmarkts stellen die Eigentumsverhältnisse der Tageszeitungen dar. Nachfolgend werden daher die Eigentümerstrukturen der österreichischen Tageszeitungen in den Blick genommen und Verflechtungen sowie Konzentrationstendenzen aufgezeigt. Im Vorfeld wurde bereits die durch die *Kronen Zeitung* vorherrschende hohe Konzentration in der österreichischen Tageszeitungslandschaft herausgearbeitet. Konzentration und Verflechtung sind aus vielfältigen Gründen, deren detaillierte Diskussion den Rahmen vorliegender Arbeit sprengen würde, als problematisch zu betrachten. Durch Medienkonzentration wird z.B. eine Gefährdung des freien Wettbewerbs und des freien Marktzutritts befürchtet ebenso wie negative Auswirkungen auf die mediale Vielfalt und die publizistische Qualität.<sup>390</sup>

Auf eine Darstellung der historischen Entwicklung der Eigentümerstrukturen am österreichischen Zeitungsmarkt wird an dieser Stelle verzichtet.<sup>391</sup> Es sei jedoch darauf hingewiesen, dass während der Phase der Zweiten Republik in Österreich 66 publizistische Einheiten gegründet und bis 2001 53 eingestellt wurden.<sup>392</sup> Derzeit gibt es in Österreich 17 Tageszeitungen.<sup>393</sup> Im Anschluss erfolgen ein kurzer historischer Abriss zu den einzelnen Tageszeitungen sowie eine Darstellung der jeweiligen Eigentümerstrukturen:

### - **Kronen Zeitung**

An der *KRONE – Verlag Gesellschaft m.b.H.* sind zu je 50 Prozent *Hans Dichand* und die *NKZ Austria Beteiligungs GmbH* beteiligt, hinter der wiederum der deutsche *WAZ-Konzern* steht.<sup>394</sup> Die *Kronen Zeitung* erscheint seit 1959 und trug bis 1967 den Titel *Illustrierte Kronen-Zeitung*. Dieser Titel war an die von 1900 bis 1944 publizierte Zeitung

---

<sup>390</sup> Vgl. dazu etwa: Heinrich, 2001, S. 136ff.

<sup>391</sup> Vgl. dazu etwa: Steinmaurer, 2002, S. 12-22.

<sup>392</sup> Vgl. Meliscek, Gabriele/Seethaler, Josef: Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: Meliscek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.): Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945-1955. Lang, Frankfurt a.M. [u.a.] 1999, S. 97-158, S. 115.

<sup>393</sup> Die Medientageszeitung medianet wird hierbei nicht berücksichtigt.

<sup>394</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].



gleichen Namens angelehnt. Zwischen 1967 und 1971 hieß die Zeitung *Unabhängige Kronen-Zeitung*, ab 1971 *Neue Kronen Zeitung*.<sup>395</sup>

#### - **Kleine Zeitung**

Kommanditist der *Kleine Zeitung GmbH & Co KG* ist die *Styria Medien AG*. Persönlich haftender Gesellschafter ist die *Kleine Zeitung GmbH*. Die *Styria Medien AG* ist zu 98,33 Prozent im Besitz der *Katholischen Medien Verein Privatstiftung*.<sup>396</sup> Gegründet 1904 vom Katholischen Presseverein Graz/Seckau wurde die Zeitung 1938 von den Nationalsozialisten „gleichgeschaltet“ und 1945 eingestellt. 1948 wurde die Zeitung wieder gegründet.<sup>397</sup>

#### - **Kurier**

Die *Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH* gehört zu 50,56 Prozent der *Printmedien Beteiligungsgesellschaft m.b.H.* und zu 49,44 Prozent der *WESTDEUTSCHEN ALLGEMEINEN Zeitungsverlagsgesellschaft E. Brost & J. Funke GmbH und Co.KG*. Die *Printmedien Beteiligungsgesellschaft m.b.H.* ist zu 63,08 Prozent im Besitz der *Kurier Beteiligungs-Aktiengesellschaft* und zu 36,92 Prozent im Besitz der *Medicur-Holding Gesellschaft m.b.H.*. 81,695 Prozent der *Kurier Beteiligungs-Aktiengesellschaft* sind wiederum im Besitz der *Medicur-Holding Gesellschaft m.b.H.*. Der Rest befindet sich im Streubesitz. 75 Prozent der *Medicur-Holding Gesellschaft m.b.H.* gehören über die *Raiffeisen-Invest-Gesellschaft m.b.H.* sowie über die *RH Anteilsverwaltungs GmbH* dem Raiffeisenkonzern. Die restlichen 25 Prozent gehören zur *UNIQA Beteiligungs-Holding GmbH*.<sup>398</sup> Der – zum damaligen Zeitpunkt als solcher betitelt – *Neue Wiener Kurier* erschien 1954 das erste Mal. Die Zeitung war der Nachfolger des von den US-amerikanischen Besitzern herausgegebenen *Wiener Kurier*.<sup>399</sup>

---

<sup>395</sup> Vgl. Bundespressedienst Österreich, 2006, S. 7.

<sup>396</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>397</sup> Vgl. Bundespressedienst Österreich, 2006, S. 7.

<sup>398</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>399</sup> Vgl. Bundespressedienst Österreich, 2006, S. 7.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass *Kronen Zeitung* und *Kurier* nicht nur beide zur *WAZ*-Gruppe gehören, sondern auch über die *Mediaprint* miteinander verbunden sind. Die *Mediaprint* ist für Produktion, Vertrieb, gemeinsames Marketing sowie Anzeigenverkauf der beiden Tageszeitungen sowie weiterer Wochen- und Monatstitel verantwortlich und marktbestimmend im Printsektor.<sup>400</sup>

#### - **Oberösterreichische Nachrichten**

Hinter den *Oberösterreichischen Nachrichten* steht die *OÖN Redaktion GmbH & Co KG*. Kommanditist dieser Gesellschaft ist die *J. Wimmer GmbH*.<sup>401</sup> Die Tageszeitung wurde am 11. Juni 1945 als Tageszeitung der amerikanischen Besatzungsmacht gegründet. Am 8. Oktober 1945 wurde sie unabhängig.<sup>402</sup>

#### - **Der Standard**

Die *STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H.* liegt zu 49 Prozent in den Händen der *Süddeutscher Verlag GmbH*. Die *Bronner Familien-Privatstiftung* hält 41 Prozent, *Oskar Bronner* 10 Prozent.<sup>403</sup> Die Tageszeitung wurde 1988 von *Oskar Bronner* gegründet.<sup>404</sup> Im Jahr 2008 hat *Bronner* schließlich die Anteile vom *Süddeutschen Verlag* zurückgekauft. Die Anteile sind nunmehr im Besitz der *Bronner Online AG*.

#### - **Tiroler Tageszeitung**

Die *Tiroler Tageszeitung GmbH* gehört zu 100 Prozent der *Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH*. Diese wiederum ist zu 100 Prozent im Besitz der *Moser Holding Aktiengesellschaft*.<sup>405</sup> Im Juni 1945 erschien die erste Ausgabe der *Tiroler Tageszeitung*.<sup>406</sup>

---

<sup>400</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 43.

<sup>401</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>402</sup> Vgl. <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclp.o/o125874.htm> [Stand: 05.12.2006].

<sup>403</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>404</sup> Vgl. Bundespressediens Österreich, 2006, S. 7.

<sup>405</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>406</sup> Vgl. <http://www.tt.com/wirueberuns/geschichte.htm> [Stand: 19.11.2006].

#### - **Die Presse**

'Die Presse' Verlags-Gesellschaft m.b.H. ist zu 100 Prozent im Besitz der *Styria Medien AG*. Wie bereits weiter oben dargestellt, liegt letztere wiederum zu 98,33 Prozent in Händen der *Katholischer Medien Verein Privatstiftung*.<sup>407</sup> Diese Tageszeitung geht auf *Die Presse* von 1848 zurück, die 1864 als *Neue Freie Presse* neu gegründet wurde. Während des Nationalsozialismus wurde die Zeitung eingestellt, ehe sie 1948 durch *Ernst Molden* neu auf den Markt kam.<sup>408</sup>

#### - **Salzburger Nachrichten**

Kommanditisten der '*Salzburger Nachrichten*' Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co.KG sind die *Dasch Vermögensverwaltungs GmbH* sowie die *Kaindl-Hönig Vermögensverwaltungs GmbH*.<sup>409</sup> Die *Salzburger Nachrichten* wurden 1945 als eine der ersten Tageszeitungen nach dem Zweiten Weltkrieg in Österreich gegründet. Herausgegeben wurde diese Tageszeitung zunächst von der US-amerikanischen Information Service Branch.<sup>410</sup>

#### - **Vorarlberger Nachrichten**

Hinter den *Vorarlberger Nachrichten* steht die *Eugen Russ Vorarlberger Zeitungsverlag und Druckerei Gesellschaft m.b.H.* Diese ist zu 61,50 Prozent im Besitz der *EAR Beteiligungs GmbH* und zu 38,50 Prozent im Besitz der *Sophie Kempf-Russ Privatstiftung*. Die *EAR Beteiligungs GmbH* liegt zu 100 Prozent in Händen der *EAR Privatstiftung*.<sup>411</sup> Vorgängerin der *Vorarlberger Nachrichten* war die 1863 gegründete *Vorarlberger Landeszeitung*. 1945 erschien die erste Ausgabe der *Vorarlberger Nachrichten*.<sup>412</sup>

#### - **Wirtschaftsblatt**

Alleinaktionär der '*Wirtschaftsblatt*' Verlag Aktiengesellschaft ist die *Styria Medien AG*. Diese ist wiederum – wie bereits mehrfach erwähnt – zu 98,33 Prozent im Besitz der

---

<sup>407</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>408</sup> Vgl. <http://www.diepresse.com/impressum/Default.aspx?seite=printunt> [Stand: 19.11.2006].

<sup>409</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>410</sup> Vgl. Bundespressedienst Österreich, 2006, S. 8.

<sup>411</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>412</sup> Vgl. <http://home.medienhaus.at/> [Stand: 19.11.2006].

*Katholischer Medien Verein Privatstiftung*.<sup>413</sup> Das *Wirtschaftsblatt* erschien erstmals 1995.<sup>414</sup> Zunächst war die *Styria*-Gruppe mit 50 Prozent am *Wirtschaftsblatt* beteiligt. Im Jahr 2006 kam es schließlich zur Gesamtübernahme dieser Tageszeitung.<sup>415</sup>

#### - **Neue Kärntner Tageszeitung**

An der *Kärntner Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H.* ist die *Media-Beteiligungsgesellschaft mbH* mit 96,89 Prozent beteiligt. Die Sozialdemokratische Partei Österreichs, Landesorganisation Kärnten, hält 3,11 Prozent. An der *Media-Beteiligungsgesellschaft mbH* ist wiederum die Sozialdemokratische Partei Österreichs, Landesorganisation Kärnten, wiederum zu 100 Prozent beteiligt.<sup>416</sup> Diese Tageszeitung wurde 1945 zunächst als *Neue Zeit* von der SPÖ Kärnten gegründet. Zunächst erschien sie als Wochenblatt, ab 1946 als Tageszeitung. 1965 wurde sie in *Kärntner Tageszeitung* umbenannt.<sup>417</sup>

#### - **Neue Zeitung für Tirol**

Das Unternehmen hinter der *Neuen Zeitung für Tirol* ist die *Neue Zeitung für Tirol GmbH*. 100 Prozent an diesem Unternehmen hielt die *Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH*.<sup>418</sup> Die *Neue Zeitung für Tirol* wurde am 25. September 2004 gegründet.<sup>419</sup> Im März 2008 wurde diese Tageszeitung eingestellt.

#### - **Neue Vorarlberger Tageszeitung**

Die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* gehört der *Zeitungs- und Verlags-Gesellschaft m.b.H.* Die *Vorarlberger Graphische Anstalt Eugen Ruß & Co* hält 100 Prozent an dieser Gesellschaft. Die Gesellschafter dieser OHG wiederum sind *Sophie Kempf* (geborene Russ) und *Eugen Ruß* sowie die *VGA Beteiligungs GmbH*. Letztere gehört zu 61,5 Prozent

---

<sup>413</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>414</sup> Vgl. <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?cat=1&tochter=71> [Stand: 31.07.2008].

<sup>415</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 44.

<sup>416</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>417</sup> Vgl. [http://www.ktz.at/wm\\_frameset.php](http://www.ktz.at/wm_frameset.php) [Stand: 19.11.2006].

<sup>418</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>419</sup> Vgl. [http://www.moserholding.com/konzern/pa\\_20040816.htm](http://www.moserholding.com/konzern/pa_20040816.htm) [Stand: 05.12.2006].

der *EAR Privatstiftung* bzw. zu 38,5 Prozent der *Sophie Kempf-Russ Privatstiftung*.<sup>420</sup> 1990 übernahm das Vorarlberger Medienhaus die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, die bereits 1972 gegründet worden war.<sup>421</sup>

#### - Neues Volksblatt

Das Unternehmen, das hinter dem *Neuen Volksblatt* steht, ist die *Oberösterreichische Media Data Vertriebs- und Verlags GmbH*. 100-prozentiger Gesellschafter ist *Franz Mittendorfer*.<sup>422</sup> Diese Tageszeitung vertritt die politische Linie der Österreichischen Volkspartei. 1869 als *Linzer Volksblatt* gegründet, wurde die Zeitung 1938 eingestellt und 1945 neu gegründet. Seit 1974 trägt die Tageszeitung den Titel *Neues Volksblatt*.<sup>423</sup>

#### - Wiener Zeitung

Die *Wiener Zeitung GmbH* ist zu 100 Prozent im Besitz der Republik Österreich, vertreten durch den Bundeskanzler.<sup>424</sup> Die *Wiener Zeitung* wurde 1703 als *Wienerisches Diarium* gegründet. Nach einigen Jahren wurde die Zeitung in *Wienerisches Diarium* umbenannt, ehe sie ab 1780 *Wiener Zeitung* hieß.<sup>425</sup>

#### - Salzburger Volkszeitung

Die *Salzburger Volkszeitung GmbH* ist zu 99 Prozent im Besitz der *Aistleitner Holding Ges.m.b.H.* Hundertprozentiger Gesellschafter dieses Unternehmens wiederum ist *Martin Aistleitner*.<sup>426</sup> Die erste Ausgabe der *Salzburger Volkszeitung* erschien im Oktober 1945. In der zweiten Ausgabe wurde die Präambel zum Parteiprogramm der Österreichischen Volkspartei veröffentlicht. 1946 übernahm zunächst der *Salzburger Pressverein* die Rolle als Eigentümer und Herausgeber. 1968 übernahm schließlich die ÖVP die

---

<sup>420</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>421</sup> Vgl. <http://home.medienhaus.at/> [Stand: 22.11.2006].

<sup>422</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>423</sup> Vgl. Seethaler, Josef: Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. 2., überarbeitete Version. ÖAW, Wien 2005, S. 4, Online im WWW unter URL: <http://www.oeaw.ac.at/cmc/de/epublikationen.html> [Stand: 29.12.2006].

<sup>424</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

<sup>425</sup> Vgl. Schiemer, Alfred: Ein Stück Österreich. Die Wiener Zeitung – Stationen einer seit über 300 Jahren währenden Geschichte. (20.07.2006), Online im WWW unter URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4602&Alias=support> [Stand : 22.11.2006].

<sup>426</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

Herausgeberschaft. 1990 erhielt die ÖVP vom Pressverein alle Eigentumsrechte. 2005 wurde die *Aistleitner Holding Ges.m.b.H.* neuer Eigentümer.<sup>427</sup>

## - Österreich

An der *Österreich-Zeitungsverlag GmbH* ist die *Fellner Medien GmbH* zu 100 Prozent beteiligt. Gesellschafter letztgenannter GmbH sind die *MGÖ Privatstiftung* mit 95 Prozent sowie die *Wolfgang Fellner Privatstiftung* mit fünf Prozent.<sup>428</sup> Im Herbst 2006 kam mit *Österreich* eine neue überregionale Tageszeitung auf den Markt. Das schon seit längerer Zeit angekündigte Medienprojekt hatte im Vorfeld für große Spannung in der österreichischen Medienlandschaft gesorgt. Am ersten September 2006 erschien schließlich die erste Ausgabe von *Österreich*. Gründer und Herausgeber sind *Wolfgang Fellner* und *Uschi Fellner*.

## 8.5 Qualitätsanspruch österreichischer Tageszeitungen

Die nachfolgende Auseinandersetzung mit dem Qualitätsanspruch der österreichischen Tageszeitungen soll die Charakterisierung des österreichischen Tageszeitungsmarkts vervollständigen. Im Anschluss wird eine Einteilung der einzelnen österreichischen Tageszeitungen nach deren Qualitätsanspruch getroffen. Dafür wird zunächst der Begriff der journalistischen Qualität diskutiert. Zudem werden die unterschiedlichen Typologien von Tageszeitungen beschrieben und die Blattlinien der einzelnen Tageszeitungen analysiert. Aufbauend auf diesen Auseinandersetzungen werden die Tageszeitungen kategorisiert.

Wie im Anschluss herausgearbeitet wird, ist die Frage der journalistischen Qualität ein überaus komplexes Thema. *Altmeyen* hat auf eines der Probleme, journalistische Qualität zu erfassen, hingewiesen:

---

<sup>427</sup> Vgl. [http://www.svz.at/content/e810/e999/index\\_ger.html](http://www.svz.at/content/e810/e999/index_ger.html) [Stand: 22.11.2006].

<sup>428</sup> Vgl. Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].

„Allein die Unterschiede zwischen den Mediengattungen (Hörfunk, Fernsehen, Print, Online) und zwischen den Medienangeboten (Information, Unterhaltung) zu berücksichtigen, erfordert ein immenses Kategorienschema, sofern Inhaltsanalysen zugrundegelegt werden.“<sup>429</sup>

Demnach ist eine detaillierte Erfassung und Einteilung der österreichischen Tageszeitungen hinsichtlich ihrer Qualität im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich. Eine derartige Analyse würde eine eigene empirische Untersuchung und damit ein eigenes Forschungsprojekt darstellen. Bei der Einteilung der Tageszeitungen nach unterschiedlichen Qualitäten können daher subjektive Einflüsse nicht ausgeschlossen werden. Auch die Auseinandersetzung mit den Blattlinien der einzelnen Tageszeitungen kann nur eine mögliche Hilfestellung sein. Wie sich im weiteren Verlauf noch zeigen wird, kann nicht immer direkt von den Aussagen in der jeweiligen Blattlinie auf die Qualität einer Tageszeitung geschlossen werden. Ausschlaggebend für eine Zuordnung ist letztlich immer die Auseinandersetzung mit dem Produkt der Tageszeitung an sich.

Zunächst zum Begriff der journalistischen Qualität.

### **8.5.1 Zum Begriff der journalistischen Qualität**

Mit der Frage der journalistischen Qualität haben sich bereits sehr viele Autoren auseinandergesetzt. Und nicht selten lautete das Fazit so, wie es auch *Stephan Ruß-Mohl* formuliert hat:

„Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“<sup>430</sup>

*Engelbert Washietl*, Mitbegründer der *Initiative Qualität im Journalismus (IQ)* weist darauf hin:

---

<sup>429</sup> Altmeyen, Klaus-Dieter: Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Qualität im Journalismus*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003, S. 113-128, S. 113.

<sup>430</sup> Ruß-Mohl, Stephan: Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: Wilke, 1996, S. 102.

„[...] dass das Eis, auf dem sich die Qualitätsdebatte bewegt, stellenweise glatt und vielleicht sogar brüchig sein kann.“<sup>431</sup>

Die Problematik der Definition journalistischer Qualität ist darin zu orten, dass Qualitätsurteile auf subjektiven, nur schwer objektivierbaren Wertmaßstäben gründen. Dennoch ist eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Qualität möglich.<sup>432</sup> Auch *Bucher* verweist darauf, dass Qualitäten keine Eigenschaften der Gegenstände, denen sie zugesprochen werden, sind, sondern Beobachterkonstrukte.<sup>433</sup> Zudem können sich Qualitätsurteile auf unterschiedlichste Aspekte der Medienkommunikation beziehen: auf die journalistischen Produkte, ihre gattungsspezifische Realisierung, ihre gesellschaftlichen Folgen, ihre strukturellen Bedingungen, ihre Akteure und vieles andere mehr.<sup>434</sup>

Die Beurteilung journalistischer Qualität kann nicht losgelöst von einem bestimmten Funktionsverständnis des Journalismus gesehen werden.<sup>435</sup> *Detlef Korus* hat sich mit den Qualitätskriterien, die Juroren von Journalistenpreisen ihren Urteilen zu Grunde legen, befasst. Dabei konnte festgestellt werden, dass der gründlichen Recherche sowie der Relevanz für breite Bevölkerungskreise – hier kommt die Wächterfunktion des Journalismus ins Spiel - die größte Bedeutung für journalistische Qualität beigemessen wird. Weitere wichtige Kriterien sind formaler Art, im Konkreten Verständlichkeit, Stil, Dramaturgie. Gründliche Recherche gilt der Untersuchung von *Korus* zufolge als überragendes Qualitätskriterium, gefolgt von Inhalt und formaler Darbietung, mediengerechter Gestaltung und Darstellungsform. Demnach sind inhaltliche und formale Kriterien zur Beurteilung von journalistischer Qualität sehr wichtig, weniger bedeutend sind Kriterien der Tendenz oder Wirkung eines Beitrags.<sup>436</sup> Neben diesem Versuch, die Qualität von Journalismus empirisch zu erfassen, hat eine Arbeitsgruppe des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund unter Redakteuren deutscher Zeitungen eine Befragung zur Qualität im Journalismus durchgeführt. Demnach gelten Faktengenauigkeit

---

<sup>431</sup> Washietl, Engelbert: Qualitätsdebatte in Österreich. (03.12.2002), Online im WWW unter URL: [http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns\\_lang.htm](http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns_lang.htm) [Stand: 07.06.2008].

<sup>432</sup> Vgl. Wilke, Jürgen: Was heißt journalistische Qualität? Auch ein Versuch zur Bestimmung ihrer Kriterien. In: Duchkowitsch, Wolfgang et al. (Hrsg.): Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 133-142, S. 134.

<sup>433</sup> Vgl. Bucher, Hans-Jürgen: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: Bucher/Altmeppen, 2003, S. 12.

<sup>434</sup> Vgl. ebd., S. 13.

<sup>435</sup> Vgl. Wilke, 1998, S. 136.

<sup>436</sup> Vgl. ebd., S. 138ff.



und – auch hier - gründliche Recherche sowie die Qualitätsdimension Vermittlung als wesentliche Kriterien für journalistische Qualität. Mit klarem Abstand nannten die befragten Redakteure die Kriterien Aktualität sowie „Relevanz einer Information oder eines Themas“.<sup>437</sup> Eine andere Befragung von Redakteuren ergab, dass u.a. auch das Fehlen von Sensationalismus sowie eine starke Meinungsseite charakteristische inhaltliche Standards für journalistische Qualität darstellen.<sup>438</sup> Für *Schönbach* ist die Trennung von Nachricht und Meinung ein wesentliches Qualitätskriterium. Bereits im Titel des zu seiner Untersuchung erschienenen Buches *Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums* wird diese Überlegung festgehalten.<sup>439</sup> *Schönhagen* versteht Unparteilichkeit als fundamentale journalistische Qualitätsnorm. Zu den Dimensionen der Unparteilichkeit gehören nach Ansicht *Schönhagens* die allseitige Vermittlung, d.h. die Einbeziehung aller vorhandenen Standpunkte und Positionen in die Berichterstattung, die auch von *Schönbach* geforderte Trennung von Nachricht und Meinung, Quellentransparenz, getreue Vermittlung sowie ein entsprechendes journalistisches Selbstverständnis als neutraler Mediator oder Vermittler der gesellschaftlichen Kommunikation.<sup>440</sup> *Haller* hat sich ebenfalls mit der Frage journalistischer Qualität auseinandergesetzt und dabei verschiedene Qualitätskriterien und –ziele formuliert. Dazu zählen u.a. die formale und inhaltliche Verständlichkeit von journalistischen Aussagen sowie ihre Aktualität. Darüber hinaus müssen nach *Haller* die Aussagen aus Sicht der Rezipienten in Bezug auf die Ereignisrealität als gehalts- bzw. bedeutungsvoll verstanden und so präsentiert werden, dass sie für möglichst viele Adressaten attraktiv sind.<sup>441</sup> Als weitere (Qualitäts-)merkmale von Printmedien nennt *Haller* u.a. die Inhaltsbasiertheit von Presseprodukten, d.h. es dominiert der Aussageninhalt gegenüber dem Design. Weiters die Textorientiertheit von Presseprodukten, was bedeutet, dass visuelle Informationen Text nicht ersetzen sondern ihn ergänzen. Darüber hinaus sind für *Haller* die sachliche Richtigkeit von Aussagen sowie

---

<sup>437</sup> Vgl. Rager, Günther/Weber, Bernd: Zeile für Zeile Qualität. Was Journalisten über Qualität in der Zeitung denken. In: Rager, Günther/Weber, Bernd/Haase, Helga (Hrsg.): Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Arbeitshefte zur Medienpraxis. LIT Verlag, Münster/Hamburg 1994, S. 1-15, S. 2ff.

<sup>438</sup> Vgl. Gladney, George A.: Newspaper Excellence – How editors of small & large papers judge quality. In: Newspaper Research Journal, Nr. 2, 1990, S. 58-72, S. 66.

<sup>439</sup> Vgl. Schönbach, Klaus: Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Alber-Broschur Kommunikation, Freiburg/München 1977.

<sup>440</sup> Vgl. Schönhagen, Philomen: Unparteilichkeit im Journalismus. Traditionen einer Qualitätsnorm. Niemeyer, Tübingen 1998, S. 291.

<sup>441</sup> Vgl. Haller, Michael: Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: Bucher/Altmeppen, 2003, S. 183.

die Trennung von Nachricht und Meinung ebenfalls journalistische Qualitätsmerkmale.<sup>442</sup> Auch *Washietl* nennt diverse Einzelmerkmale, an denen journalistische Qualität festgemacht werden kann, wie etwa Genauigkeit im Umgang mit Fakten, Orientierung an einem Objektivitätsziel, Ausleuchten von Hintergründen oder wohl überlegte Auswahl der Nachrichten je nach ihrer Relevanz. Er weist gleichzeitig darauf hin, dass diese Merkmale keinesfalls als vollständig verstanden werden dürfen.<sup>443</sup>

Mit diesem kurzen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze zur Erfassung bzw. Definition journalistischer Qualität sollte deutlich geworden sein, dass dieser Begriff überaus komplex ist und weder inhaltlich noch methodisch einfach erfasst werden kann. Der Kriterienkatalog zur Erfassung journalistischer Qualität existiert nicht. Daher existiert auch kein allgemein anerkannter Kriterienkatalog zur Beschreibung *der* Qualitätszeitung. Die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft hat sich dennoch mit den unterschiedlichen Zeitungstypologien auseinandergesetzt. Nachfolgend werden die wesentlichen in der Literatur vertretenen Zugänge zu den unterschiedlichen Zeitungstypologien vorgestellt.

## **8.5.2 Zeitungstypologien**

Mit Bezugnahme auf ihre journalistische Qualität können Zeitungen unterschiedlichen Zeitungstypologien zugeordnet werden. Auf den österreichischen Raum bezogen wird hierbei häufig zwischen Qualitätszeitungen, Bundesländerzeitungen und Boulevardzeitungen unterschieden. Diese drei Typologien werden nachfolgend in den Blick genommen.

### **8.5.2.1 Qualitätszeitungen**

Als Qualitätszeitung wird nach *John C. Merrill* eine Zeitung bezeichnet, die sich durch einen mutigen, unabhängigen, vielfältig orientierten und qualitativ anspruchsvollen

---

<sup>442</sup> Vgl. ebd., S. 184.

<sup>443</sup> Vgl. Washietl, Engelbert: Qualitätsdebatte in Österreich. (03.12.2002), Online im WWW unter URL: [http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns\\_lang.htm](http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns_lang.htm) [Stand: 07.06.2008]

Journalismus auszeichnet. Die Leser einer solchen Zeitung sind überdurchschnittlich gebildet und interessiert.<sup>444</sup> *Emil Dovifat* sieht Qualitätszeitungen folgendermaßen:

„Ihr politischer Einfluß (sic!) liegt in ihrem Ansehen, manche liefern, meist umfassend informiert, eine Art gedruckter Podiumsdiskussion.“<sup>445</sup>

Nach Ansicht von *Ralf Zoll* und *Eike Hennig* haben Qualitätszeitungen ein Selbstverständnis aufgebaut, das vor allem den Anspruch beinhaltet, nach umfassender Information ohne Rücksichtnahme auf Herrschaftsinteressen zu streben.<sup>446</sup> *Meier/Schanne/Trappel* definierten im Zuge eines Forschungsprojekts verschiedene Charakteristika einer Qualitätszeitung. Demnach bieten Qualitätszeitungen einen anspruchsvollen Journalismus und sind eine Plattform für einen möglichst vielfältigen Diskurs. In ihrer äußeren Erscheinung übt sich die Zeitung in vornehm-zurückhaltender Gestaltung und in einem sparsamen Einsatz von Farbe. Inhalt zählt mehr als Aufmachung. Die Berichterstattung ist umfangreich und komplex, wobei vielfältige Aspekte dargestellt werden. Neben diesen Charakteristika nennen *Meier/Schanne/Trappel* zahlreiche weitere, wie etwa die Angabe von Quellen und Verfasser von Artikeln, die Bedeutung von originären Informationen sowie gut ausgebildete Journalisten. Die Leser von Qualitätszeitungen verfügen über eine sehr gute Schulbildung, eine hohe Sprachkompetenz und ein hohes Einkommen. Damit hat das Publikum von Qualitätszeitungen eine große Kaufkraft und ist für die Werbeindustrie besonders attraktiv.<sup>447</sup>

### 8.5.2.2 Bundesländerzeitungen

Bundesländerzeitungen sind durch einen umfangreichen Lokalteil gekennzeichnet. Inhaltlich ist dieser Zeitungstyp über der Boulevardpresse und unter der national verbreiteten Qualitätspresse einzuordnen. Zahlreiche Bundesländerzeitungen tragen den Namen jenes Bundeslandes, in dem sie erscheinen und in dem sie auch vorwiegend

---

<sup>444</sup> Vgl. Merrill, John C.: *The Elite Press. Great Newspapers of the World*. Pitman, New York 1968, S. 15.

<sup>445</sup> Dovifat, Emil: *Handbuch der Publizistik*, Band 1: *Allgemeine Publizistik*, de Gruyter, Berlin 1968, S. 284.

<sup>446</sup> Vgl. Zoll, Ralf/Hennig, Eike: *Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD*, Juventa Verlag, München 1970, S. 186.

<sup>447</sup> Vgl. Meier, Werner A./Schanne, Michael/Trappel, Josef: *Produktstrategien und Marktnischenpolitik*. In: Bruck, Peter (Hrsg.): *Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs*. Fischer, München 1994, S. 195-291, S. 267ff.

verbreitet werden. Ein Teil der österreichischen Bundesländerzeitungen zeichnet sich durch eine gehobene Qualität ihrer Berichterstattung aus.<sup>448</sup>

### 8.5.2.3 Boulevardzeitungen

Zur Charakterisierung der Boulevardzeitungen sei zunächst auf *Dovifat* verwiesen, der meinte:

„Das Boulevardblatt bildet Tag für Tag aus Wiederholung, geschmacklicher und gefühlsmäßiger Gewichtverteilung der redaktionellen Stoffe in die Urteilsneigung des Lesers hinein eine Grundstimmung. Sie beeinflusst (sic!) politische Haltungen und kann es in Krisenfällen angesichts der Höchstaufgabe zu entscheidendem Einfluß (sic!) bringen. Auch die totalitäre Staatsführung läßt (sic!) sich die politische Wirkungsstärke dieses Typs nicht entgehen.“<sup>449</sup>

Boulevardzeitungen beinhalten nach Ansicht *Wilmont Haackes* zu viel Werbung, zu wenig Politik, zu wenige fundierte Meinungsartikel. In derartigen Blättern kommt es zu einer Vermischung von Ressorts und somit auch zur Vermischung von Nachricht und Meinung.<sup>450</sup> *Otto Groth* sieht den Zweck einer Boulevardzeitung – er spricht hier von Sensationszeitung - darin, den Lesern jederzeit eine Sensation zu bieten. Mittels Stil und Inhalt wird versucht, Aufmerksamkeit zu erregen. Der Stil ist spritzig, amüsan und leicht dahinplaudernd. Der Inhalt sollte universell und aktuell sein und muss rasch aufgenommen werden können.<sup>451</sup> Im *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* wird die Boulevardpresse wie folgt beschrieben:

„Bezeichnung für einen Zeitungstyp, der in Aufmachung, Textteil und Gestaltung durch plakativen Stil, große Balkenüberschriften mit reißerischen Schlagzeilen, zahlreiche, oft großformatige Fotos sowie eine einfache, stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist, mit denen er Blickfang bzw. Kaufanreiz für potentielle Leser sein will.“<sup>452</sup>

---

<sup>448</sup> Vgl. Bruck, Peter A.: Zur Medienpolitik. Presseökonomische Positionen. In: Medien Journal, 16. Jg., Nr. 2/1992, S. 65-74, S. 66f.

<sup>449</sup> Dovifat, 1968, S. 285.

<sup>450</sup> Vgl. Haacke, Wilmont: Publizistik und Gesellschaft. Koehler, Stuttgart 1970, S. 171ff. (zit. nach: Schönbach, 1977, S. 29).

<sup>451</sup> Vgl. Groth, Otto: Die unerkannte Kulturmacht. Band 2, de Gruyter, Berlin 1961, S. 382f.

<sup>452</sup> Raabe, Johannes: Boulevardpresse. In: Bentele, Günther/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag, Wiesbaden 2006, S. 26.

*Haas* verweist darauf, dass Boulevardzeitungen typischerweise zu einem großen Teil im Einzelverkauf (Straßenverkauf) abgesetzt werden. Boulevardzeitungen setzen auch nach *Haas* auf Schlagzeilen, viele Bilder und sind u.a. sensationsorientiert, skandalisierend sowie stark kommentierend.<sup>453</sup>

### **8.5.3 Klassifizierung der österreichischen Tageszeitungen**

Aufbauend auf der soeben erfolgten Auseinandersetzung mit dem Begriff der journalistischen Qualität und der Charakterisierung der verschiedenen Zeitungstypologien werden nun die österreichischen Tageszeitungen jeweils einem Qualitätstypus zugeordnet, wobei hierfür Untertypologien gebildet wurden. Damit sollen die Unterschiede der österreichischen Tageszeitungen möglichst umfassend berücksichtigt werden. Wie bereits zu Beginn dieses Abschnittes erwähnt, wird zudem die Blattlinie bzw. Blattphilosophie der einzelnen Tageszeitungen näher analysiert. Im österreichischen Mediengesetz ist dazu unter § 25 Abs 4 zu lesen:

„Zu veröffentlichen ist ferner eine Erklärung über die grundlegende Richtung eines periodischen Druckwerks (Blattlinie) oder sonst eines periodischen Mediums. Im Sinne des § 2 werden Änderungen und Ergänzungen der grundlegenden Richtung erst wirksam, sobald sie veröffentlicht sind. (BGBl I 2005/49)“

Bei nachfolgender Einteilung kann es durchaus vorkommen, dass eine Tageszeitung einem Qualitätstypus zugeordnet wird und dabei nicht in Bezug auf alle Aspekte diesem Qualitätstypus entspricht. Wie bereits beschrieben, ist die Erfassung journalistischer Qualität komplex und die Definitionen der unterschiedlichen Zeitungstypologien stellen keine letztgültigen Kriterienkataloge dar. Mit Blick auf die empirische Untersuchung muss jedoch eine Kategorisierung vorgenommen werden.

#### **8.5.3.1 Klassische Qualitätszeitungen**

Als klassische Qualitätszeitungen werden die Tageszeitungen *Der Standard*, *Die Presse* sowie die *Salzburger Nachrichten* kategorisiert. Alle drei Medien sind durch Eigenschaften

---

<sup>453</sup> Vgl. Haas, Hannes: Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Unter Mitarbeit von Cornelia Wallner. Vorlesungsskriptum. Facultas, Wien 2005, S. 84.

charakterisiert, die auf eine hohe journalistische Qualität schließen lassen. So zeichnen sich diese Tageszeitungen beispielsweise durch eine vornehm-zurückhaltende Gestaltung sowie eine umfangreiche Berichterstattung aus. Sie legen Wert auf Hintergrundberichte und die Publikation vielfältiger Meinungen. Die Leserschaft ist ein gebildetes Publikum. Auch die Blattlinien bzw. Blattphilosophien dieser Tageszeitungen lassen Rückschlüsse auf ihren Qualitätsanspruch zu:

#### - **Der Standard**

Die Blattphilosophie des *Standard* lautet folgendermaßen:

„DER STANDARD tritt ein für die Wahrung und Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur. Für rechtsstaatliche Ziele bei Ablehnung von politischem Extremismus und Totalitarismus. Für die Stärkung der wirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit des Landes nach den Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft. Für Toleranz gegenüber allen ethnischen und religiösen Gemeinschaften. Für die Gleichberechtigung aller Staatsbürger und aller Bundesländer der Republik Österreich.“<sup>454</sup>

Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass *Der Standard* zwischen Bericht und Kommentar trennt, die Ereignisse gewichtet und den Lesern den nötigen Spielraum für die eigene Meinung lässt. Damit fördere er eine mündige Leserschaft.<sup>455</sup> Die Blattphilosophie des *Standard* lässt daher darauf schließen, dass diese Tageszeitung zu den Qualitätstageszeitungen in Österreich zu zählen ist. Auch die Tatsache, dass 38,3 Prozent der Leser dieser Tageszeitung über einen Hochschulabschluss verfügen, untermauert diese Zuteilung.<sup>456</sup>

#### - **Die Presse**

Auch die Blattlinie der *Presse* lässt eindeutig erkennen, dass diese Tageszeitung zu den Qualitätszeitungen in Österreich zu zählen ist. Die Blattlinie im Wortlaut:

---

<sup>454</sup> <http://derstandarddigital.at/Zeitung> [Stand: 28.01.2007].

<sup>455</sup> Vgl. ebd.

<sup>456</sup> Vgl. Der Standard: Mediadaten im Überblick. Online im WWW unter URL: <http://images.derstandard.at/20070410/DERSTANDARDMediadaten2006.pdf> [Stand: 01.08.2008].

"Die Presse vertritt in Unabhängigkeit von den politischen Parteien bürgerlich-liberale Auffassungen auf einem gehobenen Niveau. Sie tritt für die parlamentarische Demokratie auf der Grundlage des Mehrparteiensystems und die Rechtsstaatlichkeit ein. [...] Sie verteidigt die Grundfreiheiten und Menschenrechte [...] Die Presse betrachtet es als journalistische Standespflicht, ihre Leser objektiv und so vollständig wie nur möglich über alle Ereignisse von allgemeinem Interesse zu informieren. Stellung zu nehmen und Kritik zu üben wird von der Tageszeitung Die Presse als ihre Aufgabe und ihr unveräußerliches Recht angesehen."<sup>457</sup>

*Die Presse* steht demzufolge für eine unabhängige, objektive Berichterstattung. Sie hat sich die vollständige Information ihrer Rezipienten zum Ziel gesetzt. Dabei berichtet sie über Ereignisse, die von allgemeinem Interesse sind.

#### - **Salzburger Nachrichten**

Die *Salzburger Nachrichten* definieren sich in ihrer Blattlinie folgendermaßen:

„Die ‚Salzburger Nachrichten‘ sind eine parteipolitische unabhängige Tageszeitung, dem christlichen Weltbild verpflichtet, und treten unabdingbar für die Freiheit des einzelnen Menschen ein. Die SN sind gegen jede totalitäre Herrschaftsform, respektieren die von der UNO deklarierten Menschenrechte und bekennen sich zu einem neutralen demokratischen Österreich, zur Rechtsstaatlichkeit und zum System der sozialen Marktwirtschaft. Die ‚Salzburger Nachrichten‘ sehen in der Erfüllung ihrer Aufgabe, der Information und Kontrolle, einen wesentlichen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft. Die Freiheit der Journalisten, nach bestem Wissen und Gewissen arbeiten zu können, ist durch den Herausgeber garantiert.“<sup>458</sup>

Auch die *Salzburger Nachrichten* sprechen sich in ihrer Blattlinie für eine unabhängige Berichterstattung aus. Diese Tageszeitung sieht ihre Funktion in der Information und Kontrolle und hat sich zum Ziel gesetzt, einen Beitrag zu einer demokratischen Gesellschaft zu leisten. Basierend auf dem Inhalt der Blattlinie und den eingangs erwähnten Eigenschaften wird auf eine hohe journalistische Qualität der *Salzburger Nachrichten* geschlossen.

---

<sup>457</sup> <http://www.diepresse.com/template/Default.aspx?seite=blattlinie&name=Blattlinie> [Stand: 28.01.2007].

<sup>458</sup> <http://www.voez.at/l8m90w161> [Stand: 28.01.2007].

### 8.5.3.2 Tageszeitungen mit mittlerer Qualität

Als Tageszeitungen mit mittlerer Qualität werden die Tageszeitungen *Kleine Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Kurier* und *Wirtschaftsblatt* klassifiziert. Diese Zeitungen haben einen umfangreichen Lokalteil. Die Berichterstattung ist weniger komplex bzw. weniger tiefgründig wie jene der klassischen Qualitätszeitungen. Dennoch ist die Qualität nicht als niedrig zu bezeichnen. Vom Boulevard sind diese Tageszeitungen weit entfernt. Auch die Blattlinien bzw. Blattphilosophien der einzelnen Tageszeitungen lassen Rückschlüsse auf diesen Qualitätsanspruch zu:

#### - **Kleine Zeitung**

In der Blattlinie der *Kleinen Zeitung* ist festgehalten:

„Die *Kleine Zeitung* ist eine von allen politischen Parteien und Interessenvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt für eine plurale, demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer, die Unabhängigkeit der Republik Österreich und ein geeintes Europa ein.“<sup>459</sup>

Zu ihren unternehmerischen Grundsätzen zählt die Zeitung Kontinuität, Eigenverantwortung und Unabhängigkeit.<sup>460</sup> Zudem vertritt die *Kleine Zeitung* Unabhängigkeit sowie eine demokratische Gesellschaftsordnung.

#### - **Oberösterreichische Nachrichten**

Die grundlegende Richtung der *Oberösterreichischen Nachrichten* lautet:

„Die ‚Oberösterreichischen Nachrichten‘ sind eine parteifreie und unabhängige Tageszeitung. Sie bekennen sich zur pluralistischen Gesellschaftsordnung der parlamentarischen Demokratie, zu den Prinzipien der sozialen Marktwirtschaft sowie zur Integration Europas und fühlen sich den Menschenrechten verpflichtet.“<sup>461</sup>

---

<sup>459</sup> <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/ueberuns/1041/index.do> [Stand: 29.03.2008].

<sup>460</sup> Vgl. <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/ueberuns/1041/index.do> [Stand: 31.03.2008].

<sup>461</sup> <http://www.voez.at/18m90w132> [Stand: 28.01.2007].



Die *Oberösterreichischen Nachrichten* bekennen sich demnach zu einer unabhängigen Berichterstattung, die frei von politischen Einflüssen erfolgen soll, sowie ebenfalls zu einer demokratischen Gesellschaftsordnung.

#### - **Tiroler Tageszeitung**

In der Blattlinie der *Tiroler Tageszeitung* ist zu lesen:

„Die ‚Tiroler Tageszeitung‘ berichtet als Landeszeitung objektiv und in völliger Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessensgruppen. Sie setzt sich ein für die Interessen Tirols, berücksichtigt die Besonderheiten des ökologisch sensiblen Alpenraums, achtet in zeitgemäßer Art die Traditionen des Landes und betont die geistige Einheit Gesamttirols. [...]“<sup>462</sup>

Die Tageszeitung tritt für die Freiheit, Würde und Eigenverantwortung des Einzelnen, für die Selbstverantwortung kleiner Gemeinschaften und für die Mitverantwortung des Einzelnen in der Gemeinschaft ein und bekennt sich darüber hinaus zu den Menschenrechten, zur parlamentarischen Demokratie, zur freien, sozialen Marktwirtschaft und zur Republik Österreich mit ihrem föderalistischen Aufbau.

Die *Tiroler Tageszeitung* steht außerdem für Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt und sie lehnt politische Aktivitäten ab, die geeignet sind, die freie, pluralistische Gesellschaftsordnung zu gefährden. Die *Tiroler Tageszeitung* orientiert sich in ihrer publizistischen Arbeit am Ehrenkodex für die österreichische Presse.<sup>463</sup> Ihrer Blattlinie zufolge ist die Redaktion hohen moralischen und journalistischen Ansprüchen und Maßstäben verpflichtet.<sup>464</sup>

#### - **Kurier**

Im Redakteursstatut des *Kurier* findet sich das Selbstverständnis der Tageszeitung. Hier wird der Blatt-Typus folgendermaßen definiert:

---

<sup>462</sup> <http://www.tt.com/wirueberuns/blattlinie.htm?notsid=1> [Stand: 28.01.2007].

<sup>463</sup> Vgl. ebd.

<sup>464</sup> Vgl. ebd.

„Der Kurier ist eine überregionale Tageszeitung, die sich mit dem Ziel einer möglichst weiten Verbreitung an Leser aus allen Schichten der Bevölkerung wendet und diesen umfassende, objektive und rasche Information, kritische und profilierte Kommentierung und gehaltvolle Unterhaltung bietet.“<sup>465</sup>

Darüber hinaus wird der *Kurier* im Redakteursstatut als unabhängige österreichische Tageszeitung bezeichnet, die sich vorbehaltlos für die Integrität, Eigenstaatlichkeit und den föderalistischen Aufbau der Republik Österreich und deren konstruktiven Beitrag zum europäischen Einigungsprozess einsetzt. Des Weiteren wird unter anderem darauf hingewiesen, dass sich der *Kurier* als Instrument der demokratischen Meinungsbildung im Sinne einer umfassenden Informationsfreiheit betrachtet.<sup>466</sup>

#### - **Wirtschaftsblatt**

Die grundlegende Richtung des *Wirtschaftsblatt* lautet:

Das *Wirtschaftsblatt* ist „[...] eine politisch unabhängige, liberale österreichische Tageszeitung, deren Berichterstattung auf wirtschaftlich relevante Information konzentriert ist. Das ‚Wirtschaftsblatt‘ vertritt den Standpunkt, dass eine funktionierende Marktwirtschaft der sicherste Weg zu höherem Wohlstand in einer besseren Gesellschaft ist. [...] ist dort besonders kritisch, wo mit fremdem Geld gewirtschaftet wird; [...] Ein Hauptziel der Zeitung ist es, nützlich für ihre Leser zu sein und ihre Unabhängigkeit durch nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg zu sichern.“<sup>467</sup>

Diese Tageszeitung steht somit für sowohl politische als auch wirtschaftliche Unabhängigkeit und will mit ihrer Berichterstattung zu einer funktionierenden Marktwirtschaft beitragen. Das *Wirtschaftsblatt* sieht sich jedoch auch als Kontrollinstanz.

#### - **Vorarlberger Nachrichten**

Die *Vorarlberger Nachrichten* definieren sich als

---

<sup>465</sup> o.V.: Redakteursstatut Kurier, Dokument ohne Seitenangaben, November 2004 (Erhalten per E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Kurier, am 27.04.2006).

<sup>466</sup> Vgl. ebd.

<sup>467</sup> <http://www.voez.at/18m90w141> [Stand: 31.03.2008].

„[...] eine unabhängige Tageszeitung, die sich Vorarlberger Anliegen verpflichtet fühlt. Die VN [...] sprechen alle Alters- und Gesellschaftsschichten an, ungeachtet ihrer ideologischen oder politischen Einstellung. Im redaktionellen Alltag bedeutet das, über politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche und kulturelle Entwicklungen in Österreich, Europa und aller Welt zu berichten und gleichzeitig ihre Auswirkungen auf Vorarlberg zu analysieren. Ein klarer Schwerpunkt liegt auf lokalen Nachrichten und den Menschen der Region.“<sup>468</sup>

Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass die Tageszeitung höchsten journalistischen Ansprüchen gerecht werden möchte. Eine Analyse des Beratungsunternehmens *McKinsey* im Auftrag des Weltverbandes der Zeitungen habe den *Vorarlberger Nachrichten* Bestnoten in den Bereichen Know-how, „Beziehung zu Lesern und Inserenten“ und „Journalistische Qualität und Verlässlichkeit“ ausgestellt. Die *Vorarlberger Nachrichten* haben zudem eine sehr hohe Serviceorientierung.<sup>469</sup>

### **8.5.3.3 Tageszeitungen mit niedriger Qualität**

Als eine weitere Zeitungskategorie wurden Tageszeitungen mit niedriger Qualität definiert. Dieser Zeitungstyp liegt zwischen Boulevardzeitungen und Tageszeitungen mit mittlerer Qualität. An die Qualität von letztgenannten reichen diese Tageszeitungen nicht heran, dennoch können sie auch nicht im Boulevardsegment eingeordnet werden. Diese Tageszeitungen sind durch einen hohen regionalen Bezug, Unterhaltungs- und Serviceorientierung sowie einen starken Chronikteil gekennzeichnet.

#### **- Neue Zeitung für Tirol**

Die grundlegende Richtung der *Neuen Zeitung für Tirol* wird wie folgt beschrieben:

---

<sup>468</sup> <http://home.medienhaus.at/> [Stand: 28.01.2007].

<sup>469</sup> Vgl. ebd.

„Die ‚Neue Zeitung für Tirol‘ berichtet objektiv und in völliger Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessensgruppen. Sie setzt sich ein für die Interessen Tirols, berücksichtigt die Besonderheiten des ökologisch sensiblen Alpenraums, achtet in zeitgemäßer Art die Traditionen des Landes und betont die geistige Einheit Gesamttirols. Die ‚Neue Zeitung für Tirol‘ tritt ein für die Freiheit, Würde und Eigenverantwortung des Einzelnen (Personalität), für die Selbstverantwortung kleiner Gemeinschaften (Subsidiarität) und für die Mitverantwortung des Einzelnen in der Gemeinschaft (Solidarität).“<sup>470</sup>

Die *Neue Zeitung für Tirol* bekennt sich außerdem zu den Menschenrechten, zur parlamentarischen Demokratie, zur freien sozialen Marktwirtschaft und zur Republik Österreich mit ihrem föderalistischen Aufbau. Die Zeitung steht für Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt und sie lehnt politische Aktivitäten ab, die die freie, pluralistische Gesellschaftsordnung gefährden könnten. Maßstab für ihre publizistische Arbeit ist der Ehrenkodex für die österreichische Presse. Basierend auf den Grundsätzen dieser Tageszeitung könnte darauf geschlossen werden, dass die *Neue Zeitung für Tirol* zu den Tageszeitungen mit mittlerer Qualität zuzuordnen ist. Aufgrund ihrer optischen Aufmachung sowie inhaltlichen Gestaltung wird diese Tageszeitung jedoch als Tageszeitung mit niedriger Qualität klassifiziert.

#### - **Neue Vorarlberger Tageszeitung**

Die grundlegende Richtung dieser Tageszeitung lautet:

„Die ‚Neue Vorarlberger Tageszeitung‘ ist eine von allen politischen Parteien und Interessensvertretungen unabhängige Tageszeitung. Sie steht auf dem Boden christlicher Weltanschauung, tritt vorbehaltlos für eine plurale demokratische Gesellschaftsordnung, die Eigenständigkeit der Bundesländer und die Unabhängigkeit der Republik ein.“<sup>471</sup>

Die *Neue Vorarlberger Tageszeitung* steht u.a. für Unabhängigkeit sowie eine demokratische Gesellschaftsordnung. Aufgrund von Inhalt, textlicher sowie grafischer Gestaltung wird diese Tageszeitung zu jenen mit niedriger Qualität zugeordnet.

---

<sup>470</sup> <http://www.voez.at/18m90w125> [Stand: 28.01.2007].

#### - **Salzburger Volkszeitung**

Die *Salzburger Volkszeitung* hat folgende grundlegende Richtung:

„Die ‚Salzburger Volkszeitung‘ ist eine unabhängige Tageszeitung mit regionalen Schwerpunkten. Sie bekennt sich zu den Prinzipien einer demokratischen Wertordnung und sieht ihre Hauptaufgabe in der Information ihrer Leserinnen und Leser über Geschehen und Entwicklungen im regionalen, österreichischen und internationalen Bereich.“<sup>472</sup>

Außerdem bezeichnet sich die Tageszeitung selbst als unabhängig und bürgerlich und beschreibt sich unter dem Slogan „Die Salzburger Seiten des Lebens“.<sup>473</sup> Die *Salzburger Volkszeitung* zeichnet sich zwar durch eine zurückhaltende grafische Gestaltung aus, was eher auf eine Tageszeitung mit mittlerer Qualität hindeuten würde. Aufgrund des geringen Seitenumfangs, der geringen Artikellänge sowie der kaum vorhandenen Hintergrundberichterstattung wird die *Salzburger Volkszeitung* zu den Tageszeitungen mit niedriger Qualität eingeteilt.

#### **8.5.3.4 Boulevardzeitungen**

In Österreich gibt es mittlerweile zwei Tageszeitungen, die den Boulevardzeitungen zuzuordnen sind. Diese beiden Medien sind durch eine sensationsorientierte, sehr bildlastige Aufmachung charakterisiert. Die Berichterstattung ist wenig komplex, die Beiträge haben einen geringen Umfang. Hintergrundberichte sind selten. Vor allem für die Tageszeitung *Österreich* ist das - im Gegensatz zur *Kronen Zeitung* - sehr bunte, unruhige Design typisch. Das unterschiedliche Layout der beiden Zeitungen dürfte in der unterschiedlichen Zielgruppe begründet sein: *Österreich* spricht eindeutig eine jüngere Leserschicht an als die *Kronen Zeitung*.

#### - **Kronen Zeitung**

Die grundlegende Richtung der *Kronen Zeitung* beschreibt nachfolgender Satz:

---

<sup>471</sup> <http://www.voez.at/18m90w124> [Stand: 28.01.2007].

<sup>472</sup> <http://www.voez.at/18m90w160> [Stand: 28.01.2007].

<sup>473</sup> Vgl. [http://www.svz.at/content/e810/e999/index\\_ger.html](http://www.svz.at/content/e810/e999/index_ger.html) [Stand: 01.04.2008].

„Die Vielfalt der Meinungen ihres Herausgebers und der Redakteure.“<sup>474</sup>

Dieser kurze Satz veranschaulicht sehr gut, dass sich diese Tageszeitung nicht mit ihrer gesellschaftlichen Bedeutung oder ihre Funktion für den einzelnen Leser auseinandergesetzt hat. Zudem scheint „Meinungsmache“ oberste Priorität zu haben. Von objektiver Information der Leser oder Unabhängigkeit wird hier nicht gesprochen.

#### - **Österreich**

Die Tageszeitung *Österreich* beschreibt ihre Blattlinie wie folgt: „unabhängig, objektiv, kritisch und modern“.<sup>475</sup> Auch wenn sich diese Tageszeitung – im Gegensatz zur *Kronen Zeitung* – als unabhängig und objektiv bezeichnet, wird *Österreich* dennoch – aufgrund von Aufmachung und Inhalt – den Boulevardzeitungen zugeordnet.

#### **8.5.3.5 Ausnahmen: Tageszeitungen unter politischem Einfluss**

In Österreich gibt es – das hat bereits die Auseinandersetzung mit den Eigentümerstrukturen gezeigt – auch einige Tageszeitungen, die unter politischem Einfluss stehen. Diese Tageszeitungen bilden daher eine eigene Kategorie. Dazu werden nachfolgende Medien gezählt:

#### - **Wiener Zeitung**

In der Blattlinie wird darauf hingewiesen, dass die *Wiener Zeitung* im Besitz der Republik Österreich ist. Seit 2005 ist sie vertraglich in allen redaktionellen Belangen unabhängig und weisungsfrei gestellt. Die Tageszeitung leitet daraus den Auftrag ab, in Print und Online ein hochqualitatives Informationsmedium zu sein.<sup>476</sup> Darüber hinaus ist in der Blattlinie zu lesen:

---

<sup>474</sup> <http://www.voez.at/18m90w118> [Stand: 28.01.2007].

<sup>475</sup> Vgl. Österreich: Pressemappe 2008, S. 2, Online im WWW unter URL: <http://www.oe24.at/zeitung/wirtschaft/medien/presse/> [Stand: 31.03.2008].

<sup>476</sup> Vgl. <http://support.wzonline.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3502&Alias=support> [Stand: 28.01.2007].

„Die um größtmögliche Objektivität und umfassende Darstellung bemühten Berichte werden streng von den Analysen getrennt. Diese wieder sind von den Kommentaren separiert, in denen auch Platz für sehr pointierte und mutige Sichtweisen ist. Inhaltlich hat die ‚Wiener Zeitung‘ ihre Schwerpunkte in den Bereichen Politik [...], in der Wirtschaft und in der Kultur. Sie setzt darüber hinaus in einigen qualitätsorientierten Nischen besondere Akzente: [...] durch eine ausführliche tägliche Berichterstattung über Wissenschaft und das Bildungssystem oder durch besondere Berichterstattung über das parlamentarische Geschehen.“<sup>477</sup>

In ihrer Berichterstattung ist diese Tageszeitung um Respekt vor der menschlichen Würde und Intimsphäre bemüht. Anzeigen sind immer eindeutig als solche kenntlich gemacht, heißt es in der Blattlinie.<sup>478</sup> Da die *Wiener Zeitung* im Besitz der Republik Österreich und damit unter Einfluss der – regierenden – Parteien steht, wird diese Tageszeitung in diese Kategorie eingeordnet.

#### - **Neues Volksblatt**

Diese Tageszeitung wird wie folgt beschrieben:

„Das ‚Neue Volksblatt‘ versteht sich als regionale Tageszeitung, die dem christlich-sozialen Gedankengut verpflichtet ist. Das ‚Neue Volksblatt‘ setzt sich insbesondere für die Interessen der Bewohner der Region im politischen, wirtschaftlichen und sozialen Bereich ein. Das ‚Neue Volksblatt‘ ist dem Ehrenkodex der Österreichischen Presse verpflichtet.“<sup>479</sup>

Bereits in der grundlegenden Richtung wird deutlich, dass diese Tageszeitung nicht völlig unabhängig von politischen Parteien agiert. So wird das christlich-soziale Gedankengut erwähnt.

#### - **Neue Kärntner Tageszeitung**

Als grundlegende Richtung wurde für diese Tageszeitung festgehalten:

---

<sup>477</sup> Ebd.

<sup>478</sup> Vgl. ebd.

<sup>479</sup> <http://www.voez.at/l8m90w126> [Stand: 28.01.2007].

„Die neue ‚Kärntner Tageszeitung‘ steht fest auf dem Boden der demokratischen Grundordnung unserer Republik. Sie bekennt sich zur Freiheit und Unabhängigkeit Österreichs und wendet sich gegen totalitäre Bestrebungen, Rassismus und Chauvinismus jeder Art. Im Besonderen geht es ihr darum, die Anliegen der Kärntner Bevölkerung nach innen und außen wirkungsvoll zu vertreten.“<sup>480</sup>

Wie bereits in der Auseinandersetzung mit den Eigentümerstrukturen beschrieben, steht diese Tageszeitung zu fast 100 Prozent im Eigentum der Sozialdemokratischen Partei. Aus diesem Grund kann auch die *Neue Kärntner Tageszeitung* nur den Tageszeitungen unter politischem Einfluss zugeordnet werden.

## 8.6 Bilanz zum österreichischen Tageszeitungsmarkt

Die Kleinstaatlichkeit des österreichischen Mediensystems zeigt sich auch am Tageszeitungsmarkt durch z.B. eine im Vergleich zu anderen Ländern geringe Medienvielfalt. Darüber hinaus unterliegt der Markt der österreichischen Tageszeitungen der Ökonomisierung und weist daher eine hohe Konzentration auf. Als positiv ist die im europaweiten Vergleich relativ hohe Nettoreichweite von Tageszeitungen zu erwähnen. Die Tageszeitungen in Österreich haben einen hohen Anteil am klassischen Werbeaufwand. Demnach erhält dieser Mediensektor ein sehr großes Stück vom so genannten Werbekuchen. Die Tageszeitung ist daher ein attraktiver Werbeträger. Die Einnahmen aus dem Verkauf von Anzeigenraum stellen eine wesentliche Einnahmequelle dar. Eigentümerverflechtungen sind ein weiteres Spezifikum des österreichischen Tageszeitungsmarkts. So liegen sowohl *Kronen Zeitung* als auch *Kurier* zu jeweils rund 50 Prozent in Hände des deutschen *WAZ*-Konzerns. Mit dem *Süddeutschen Verlag*, der zu 49 Prozent am *Standard* beteiligt war, war im Übrigen über längere Zeit hinweg ein weiteres ausländisches Unternehmen am österreichischen Markt präsent. Mittlerweile ist *Der Standard* jedoch wieder in österreichischer Hand. *Kronen Zeitung* und *Kurier* sind zudem nicht nur über ihren Teileigentümer sondern auch über die *Mediaprint* miteinander verflochten. Aus diesem Grund liegt sowohl eine horizontale als auch eine vertikale Konzentration vor. Beachtlich ist auch die Tatsache, dass der *Kurier* zu einem großen Teil

---

<sup>480</sup> <http://www.voez.at/18m90w123> [Stand: 28.01.2007].



der Raiffeisen-Gruppe gehört. Hinter *Kleine Zeitung*, *Die Presse* sowie *Wirtschaftsblatt* steht über den *Styria-Verlag* die *Katholischer Medien Verein Privatstiftung*. Diese drei Tageszeitungen sind somit ebenfalls sehr eng miteinander verflochten. Der *Styria-Verlag* kann als eine wesentliche Konkurrenz von *Kronen Zeitung/Kurier* bzw. *Mediaprint* bezeichnet werden. *Kaltenbrunner et al.* sprechen in diesem Zusammenhang von einer Oligopolisierung am Printmedienmarkt.<sup>481</sup> Sowohl *Tiroler Tageszeitung* als auch *Neue Zeitung für Tirol* gehören zur *Schlüsselverlag J.S. Moser GmbH* – auch hier kann somit eine Verflechtung festgestellt werden. An dieser Stelle sei jedoch nochmals angemerkt, dass die *Neue Zeitung für Tirol* mittlerweile eingestellt wurde. *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* sind beide Teil der *Sophie Kempf-Russ Privatstiftung* und der *EAR Privatstiftung*. Aufgrund der Stiftungsbezeichnungen ist außerdem davon auszugehen, dass die Stiftungsbegünstigten bzw. Stifter in einem Naheverhältnis zu *Sophie Kempf-Russ* bzw. *Eugen Ruß* stehen, welche beide wiederum Gesellschafter der *Vorarlberger Graphische Anstalt Eugen Ruß & Co OHG* sind. Daher sind auch *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* eng miteinander verflochten. Da es sich bei diesen beiden Tageszeitungen um die regional reichweitenstärkste bzw. zweit-reichweitenstärkste Tageszeitung handelt, kann in diesem Zusammenhang von einem regionalen Quasimonopol gesprochen werden. Verflechtungen von einzelnen Medien, wie sie am österreichischen Tageszeitungsmarkt vorliegen, sind im Zusammenhang mit Schleichwerbung als negativ zu bewerten, da dadurch ein kritischer Medienjournalismus eher gehemmt als gefördert wird. Tageszeitungen, die zur gleichen Firmengruppe gehören, werden über das Schwester-Medium und dessen eventuelle Verfehlungen im Zusammenhang mit Schleichwerbung vermutlich nicht bzw. nur wenig kritisch berichten. Hier wären wissenschaftliche Arbeiten, die diese vermuteten Zusammenhänge empirisch überprüfen, wünschenswert.

Die *Neue Kärntner Tageszeitung* liegt in den Händen der Kärntner Landesorganisation der SPÖ, *Neues Volksblatt* vertritt die Parteilinie der ÖVP. Die *Wiener Zeitung* liegt sogar zu 100 Prozent in Händen des Bundes. Damit stehen diese drei Tageszeitungen unter politischem Einfluss, was ebenfalls als ein Spezifikum des österreichischen Tageszeitungsmarkts bezeichnet werden kann. Die Besitzverhältnisse von

---

<sup>481</sup> Vgl. Kaltenbrunner et al., 2007, S. 43.

*Oberösterreichische Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Salzburger Volkszeitung* und *Österreich* weisen keine nennenswerten Besonderheiten auf.

## 9 Die empirische Untersuchung

### 9.1 Vorerhebungsphase

Veränderte Werbeformen in den Massenmedien, vor allem auch in den Printmedien, sind offensichtlich. Im Rahmen einer skizzenhaften Illustration dieser Veränderungen findet nachfolgend eine Vorschau auf die empirische Untersuchung statt.

Im Anschluss werden daher die in der Literatur festgehaltenen, veränderten Print-Werbeformen dargestellt und um Formen, die seitens der Medienpraxis diskutiert werden, ergänzt. Zudem wird auch ein erster Überblick über die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten in österreichischen Tageszeitungen gegeben, um dadurch eine erste konkrete Vorstellung von dieser Problematik zu erlangen. Diese Vorerhebung ist neben den bisher erarbeiteten Überlegungen zur Thematik Grundlage für die Ausarbeitung des Untersuchungsinstruments und unterstützt die Kategorienentwicklung.

#### 9.1.1 Schleichwerbung in der Literatur

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, wie werbende und redaktionelle Inhalte miteinander vermischt sein können. Hänecke<sup>482</sup> hat unterschiedliche Formen von so genannter redaktioneller Werbung definiert und eine Einteilung getroffen. Diese werden nachfolgend dargestellt. Die Liste Häneckes wird um weitere Formen irreführender Werbung ergänzt. Diese Auseinandersetzung dient wie bereits beschrieben vor allem auch als Hilfestellung bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments. Wie sich zeigen wird, können nicht alle nachfolgend diskutierten Arten der Vermischung von Werbung und Journalismus im Rahmen der empirischen Untersuchung berücksichtigt werden, da einige im Rahmen einer Inhaltsanalyse nur schwer bzw. gar nicht identifizierbar wären. Auch sind einige der von Hänecke genannten Formen eher im Grenzbereich zwischen Journalismus und Public Relations zu orten. Es erscheint jedoch wesentlich, diese möglichen Vermischungsformen dennoch zu präsentieren, da sie die ganze Dimension des Forschungsproblems illustrieren

---

<sup>482</sup> Vgl. Hänecke, Frank: Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: Media Perspektiven, Frankfurt a.M. 4/1990, S. 241-253.

und zudem Forschungsinteresse anderer wissenschaftlicher Arbeiten sein könnten. Einige Veröffentlichungsarten können aber vermutlich nur von einem „Insider“ identifiziert werden.

#### - **Redaktionell gestaltete Anzeigen**

Von einer redaktionell gestalteten Anzeige wird gesprochen, wenn eine Anzeige genauso gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag und der Rezipient daher annehmen muss, die Anzeige gehört zum redaktionellen Teil der Zeitung. Für die Anzeige wird demnach das redaktionelle Layout der Publikation, in der sie veröffentlicht wird, verwendet. Solche Anzeigen müssten laut der derzeitigen österreichischen Gesetzgebung mit „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet werden.<sup>483</sup> *Meier* spricht in diesem Zusammenhang von so genannten „Publireportagen“. Er verweist darauf, dass neben dem Layout auch die Schriftgestaltung dem redaktionellen Teil in einer Weise angepasst wird, dass die Werbung kaum als solche zu erkennen ist.<sup>484</sup> Auf die Erkennbarkeit des werblichen Charakters derartiger Anzeigen durch den Rezipienten wurde bereits im Rahmen der Auseinandersetzung mit Wirkungsstudien eingegangen.

#### - **Extern vorformulierte Artikel**

Es kommt immer wieder vor, dass im redaktionellen Teil eines Mediums Artikel veröffentlicht werden, die von medienexternen Institutionen verfasst wurden. Solche Artikel werden entweder von externen Stellen vorformuliert und von der Redaktion weiterverarbeitet oder unredigiert veröffentlicht. Auch ist es möglich, dass die Redaktion selbst solche Artikel im Sinne der jeweiligen Interessensgruppe verfasst. Welche Absichten hinter einem derartigen Beitrag stehen, ist für den Leser kaum erkennbar.<sup>485</sup>

Extern vorformulierte Artikel werden für den Leser schwer erkennbar sein. Daher werden sie auch im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt. Der Vollständigkeit halber sollte jedoch auch diese Veröffentlichungsform nicht unerwähnt bleiben.

---

<sup>483</sup> Vgl. ebd., S. 242.

<sup>484</sup> Vgl. Meier, 2005, S. 3.

### - **Product Publicity**

In Printmedien sind immer häufiger Beiträge zu finden, deren offensichtliches Ziel es ist, Produktwerbung zu betreiben. In diesem Zusammenhang wird oft von Product Publicity gesprochen. Um Product Publicity handelt es sich dann, wenn ein Produkt im Text genannt wird oder ein Produktname im Bild deutlich zu erkennen ist bzw. das Produkt besonders günstig dargestellt ist. Zu unterscheiden sind solche Beiträge von PR-Beiträgen, deren Absicht nicht Werbung sondern lediglich der Aufbau von Information, Verständnis und Vertrauen zwischen einem Unternehmen oder einer Institution und der Öffentlichkeit ist.<sup>486</sup> Laut *Bogner* wird eine reine Produktinformation nur dann im Rahmen seriöser PR kommuniziert, wenn es sich um etwas Außergewöhnliches, Sensationelles handelt.<sup>487</sup>

### - **Übernahme ganzer Zeitungsseiten**

Auch bei der Übernahme von ganzen Zeitungsseiten handelt es sich eigentlich um extern vorformulierte Artikel. Dabei werden von Agenturen ganze Zeitungsseiten selbst gestaltet. Eine solche Vorgehensweise kommt den Zeitungsverlagen vor allem bei Personalknappheit besonders gelegen.<sup>488</sup> Da auch diese Veröffentlichungsform nur schwer identifizierbar sein wird, muss auf eine Berücksichtigung dieser Form im Rahmen der empirischen Untersuchung ebenfalls verzichtet werden.

### - **Trendberichte oder Vorstellung neuer Produkte**

Solche Artikel werden häufig von Berufsverbänden in Auftrag gegeben, wodurch meist ganze Branchen von der positiven Berichterstattung profitieren. Nicht immer muss in diesem Zusammenhang der Produkt- und Firmenname erwähnt oder gezeigt werden. Dennoch können solche Berichte Werbeeffekte erzielen. Redaktionen rechtfertigen derartige Beiträge damit, dass der Rezipient ein Recht darauf hat, zu erfahren, welche Neuerscheinungen es am Markt gibt.<sup>489</sup> *Hänecke* trifft hier keine eindeutige Entscheidung, ob es sich in solchen Fällen generell um Schleichwerbung handelt oder nicht. Eine solche

---

<sup>485</sup> Vgl. Hänecke, 1990, S. 242.

<sup>486</sup> Vgl. ebd.

<sup>487</sup> Vgl. Bogner, 1999, S. 290.

<sup>488</sup> Vgl. Hänecke, 1990, S. 242f.

<sup>489</sup> Vgl. ebd., S. 243.

Entscheidung muss demnach vom Einzelfall abhängig gemacht werden. Im Rahmen der empirischen Untersuchung sollen derartige Berichte der Product Publicity gleichgesetzt und nur dann als Schleichwerbung erfasst werden, wenn sie - wie unter Product Publicity beschrieben - ausgestaltet sind.

#### - **Pooling**

Im Zusammenhang mit Schleichwerbung tauchen laufend neue Begriffe auf. Auch der Begriff des Pooling ist hier einzuordnen. Mit Pooling wird eine Vorgehensweise bezeichnet, bei welcher der Zugang von Journalisten zu Informationen beschränkt wird, indem so genannte Journalisten-Pools mit nur wenigen Plätzen geschaffen werden.<sup>490</sup> Pooling ist für den Außenstehenden weder feststellbar noch nachweisbar und wird daher nicht als eigene Kategorie in das Untersuchungsinstrument für vorliegende Untersuchung aufgenommen.

#### - **Umfeldjournalismus**

Auch der Begriff des Umfeldjournalismus spielt im Zusammenhang mit Schleichwerbung eine wesentliche Rolle. Umfeldjournalismus bedeutet, dass Zeitungen journalistische Inhalte veröffentlichen, die den Bedürfnissen der Inserenten entgegenkommen. Konkret jenem Bedürfnis, die Attraktivität von Anzeigen zu steigern oder auch nicht zu schmälern. Anzeigen werden daher in einem werbefreundlichen Umfeld platziert, um damit möglichst viele zahlende Inserenten anzulocken.<sup>491</sup>

#### - **Koppelgeschäfte**

Eine weitere Form der Schleichwerbung ist in so genannten Koppelgeschäften zu orten. Dabei machen Inserenten ihre Anzeigenaufträge davon abhängig, ob in der Publikation bestimmte Themen behandelt bzw. Texte nach den Wünschen der Inserenten aufbereitet werden. Die Realisierung von Anzeigenaufträgen wird also an die Veröffentlichung von redaktionellen Beiträgen über bestimmte Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen oder

---

<sup>490</sup> Vgl. Schuster, Werner: PR: Die Werbung schleicht sich an. (28.06.2004), Online im WWW unter URL: <http://www.extradienst.at> [Stand: 14.08.2006].

<sup>491</sup> Vgl. ebd.

andere Körperschaften gekoppelt.<sup>492</sup> Umgekehrt gibt es auch seitens der Medien selbst immer wieder Angebote zu Koppelgeschäften.<sup>493</sup> Koppelgeschäfte sind meist mündlich vereinbart und daher auch schwer nachzuweisen. Anzeige und redaktioneller Beitrag werden außerdem oft nicht nur räumlich sondern auch zeitlich getrennt. Dadurch ist der Zusammenhang nicht immer erkennbar.<sup>494</sup> Da Koppelgeschäfte sehr schwer nachweisbar sind, können diese im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden.

#### - **Sonderbeilagen und Sonderseiten**

*Weber* sieht auch in (Sonder-)Beilagen eine Form von Schleichwerbung. Hier gestalten spezielle PR-Redaktionen einzelne Seiten oder ganze (Sonder-)Beilagen, wobei diese Themen wie Freizeit, Wellness, Kulturprogramme oder ähnliches beinhalten können. Die Grenzen zwischen Journalismus und Werbung sind dabei fließend.<sup>495</sup>

#### - **Advertorials**

*Hoepfner* unterscheidet zwei Grundformen des Advertorials in Printmedien: Einerseits echte redaktionell gestaltete Anzeigen, wobei hier das tatsächliche Redaktionslayout zu 100 Prozent zu kopieren versucht wird. Redaktionell gestaltete Anzeigen wurden bereits weiter oben näher beschrieben. Andererseits nennt *Hoepfner* redaktionsähnlich gestaltete Anzeigen, die sich vom Redaktionslayout des Trägermediums entfernen und sich nach einem idealen redaktionellen Beitrag ausrichten. Dadurch können sie in mehreren unterschiedlichen Printmedien ohne Veränderung eingesetzt werden.<sup>496</sup> Bei Advertorials wird immer seltener das Redaktionslayout kopiert und immer häufiger ein eigenständiges, CI- und CD-konformes Layout eingesetzt. Daneben ist eine zunehmende Vielfalt in der Gestaltung zwischen den Extremen „rein redaktionell und textlastig“ bis zu „werblich, wenig Text“ zu erkennen.<sup>497</sup>

---

<sup>492</sup> Vgl. Hänecke, 1990, S. 243.

<sup>493</sup> Vgl. Deutscher Presserat: Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege. Pressemitteilung vom 18. Oktober 2005, Online im WWW unter URL: <http://www.presserat.de/Pressemitteilung-anzei.pm+M5230c0b5040.0.html> [Stand: 04.10.2008]

<sup>494</sup> Vgl. Hänecke, 1990, S. 244.

<sup>495</sup> Vgl. Weber, 2002, S. 8.

<sup>496</sup> Vgl. Hoepfner, Jörg: Advertorials. Redaktionell gestaltete Anzeigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk) Neuwied 2002, Abschnitt 5.18, S. 1-23, S. 3ff.

<sup>497</sup> Vgl. Burkart/Kratky/Stalzer, 2004, S. 156.

Nur am Rande erwähnt seien so genannte PR-basierte Berichte. Diese wurden bereits bei der Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand zur Vermischung von Journalismus und Public Relations vorgestellt. PR-basierte Berichte, wie sie gleich im Anschluss spezifiziert werden, werden im Zuge der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt. Eigene Untersuchungen in österreichischen Printmedien bzw. Tageszeitungen dazu wären jedoch wünschenswert:

- **PR-basierte Berichte**

In einem Definitionsverfahren haben 15 Chefredakteure eine Definition von PR-basierten Berichten erarbeitet:

„PR-basierte Beiträge sind Texte, die aus Sicht der Zeitungsleser redaktionell verfasst sind, die jedoch ein Thema, ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung einseitig positiv als Tatsache darstellen und keine diese positive Einschätzung überprüfende Recherche erkennen lassen.“<sup>498</sup>

Für PR-basierte Texte werden vier Kriterien definiert:<sup>499</sup>

- extern initiiert,
- als „redaktionell erstellt“ präsentiert,
- positive Beschreibung einer Dienstleistung, eines Produktes oder einer Marke eines Anbieters,
- eine Überprüfung der Behauptungen ist nicht erkennbar.

Werbekunden haben heutzutage eine Vielfalt an Möglichkeiten, um ihre Botschaften über die Medien zu kommunizieren. Im Zuge der Auseinandersetzung mit den von der kommunikationswissenschaftlichen Literatur vorwiegend erfassten und teilweise in der Medienpraxis diskutierten Mischformen von werbenden und redaktionellen Inhalten dürfte dies deutlich geworden sein. Es wurde bereits mehrfach darauf hingewiesen, dass nicht alle diese Veröffentlichungsarten Eingang in die empirische Untersuchung finden können. Eine Grundlage für die Entwicklung des Untersuchungsinstruments wurde jedoch in jedem Fall geschaffen.

---

<sup>498</sup> Haller, Michael/Hiller, Alexander: Basisnorm: Redaktionelle Unabhängigkeit. In: message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 15.

<sup>499</sup> Vgl. Haller, 2005b, S. 16.



## **9.1.2 Schleichwerbung in Österreichs Tageszeitungen – Eine Vorerhebung**

Mittels einer Vorerhebung wird ein Überblick über Formen von Schleichwerbung in den österreichischen Tageszeitungen gegeben. Dafür wurde aus allen österreichischen Tageszeitungen eine Stichprobe gezogen. Dieses Analysematerial wurde nach Veröffentlichungen untersucht, die Werbung und Journalismus vermischen bzw. im Graubereich liegen. Darüber hinaus erfolgte eine Recherche dahingehend, welche Sonderwerbeformen, die an der Grenze zu Schleichwerbung liegen, die Tageszeitungen selbst ihren Werbekunden anbieten. Die Ergebnisse dieser Explorationsphase dienten wie bereits weiter oben erwähnt als Anhaltspunkte für die eigentliche Inhaltsanalyse und als Hilfestellung bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments.

### **9.1.2.1 Formen von Schleichwerbung**

Im Anschluss erfolgt die Darstellung der diversen Schleichwerbeformen, die im Rahmen der Vorerhebung gefunden wurden. Im Rahmen dieser Vorerhebung wurde nicht nur analysiert, welche Formen von Schleichwerbung auftreten, sondern auch, welche Begriffe zur Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen verwendet werden. Es wurde dabei der Versuch unternommen – in Anlehnung an die unter Kapitel 9.1.1 genannten Formen von Schleichwerbung - eine Einteilung zu treffen. Überschneidungen zwischen den einzelnen aufgelisteten Formen können zu diesem Zeitpunkt noch nicht ausgeschlossen werden. Für die einzelnen Kategorien des Untersuchungsinstruments der Inhaltsanalyse wurde jedoch eine klare Abgrenzung getroffen. Darauf wird im weiteren Verlauf noch genauer eingegangen.

#### **- Klassische Inserate**

Im Zuge der Vorerhebung wurden in allen österreichischen Tageszeitungen klassische Werbeinserate gefunden, die auf den ersten Blick als Werbung zu erkennen sind und daher auch keiner weiteren Kennzeichnung bedürfen. Zu klassischen Inseraten, die an dieser Stelle nur der Vollständigkeit wegen erwähnt seien, sind sowohl Raumanzeigen als auch Wortanzeigen zu zählen.

## - Advertorials

Wodurch ein Advertorial charakterisiert ist, wurde bereits zu einem früheren Zeitpunkt geklärt. Im *Wirtschaftsblatt* wurde im Zuge der Vorerhebung z.B. ein Advertorial von *Rail Tours Austria* gefunden. Das Advertorial befindet sich zwar mitten im redaktionellen Teil des *Wirtschaftsblatt*, ist aber durch einen Rahmen vom Rest getrennt und auch in einem anderen Layout (Schriftart, Schriftgröße, etc.) gestaltet. Am oberen rechten Rand des Advertorials befindet sich das Logo von *Rail Tours Austria*.<sup>500</sup> Die Kombination aus sichtbarem Logo, andersartigem Layout und Rahmen machen die Veröffentlichung als entgeltliche Einschaltung erkennbar.

## - Unternehmenszeitung in der Zeitung

Ebenfalls im *Wirtschaftsblatt* wurde ein ganzes Zeitungsbuch gefunden, das Informationen über ein und dieselbe Firma beinhaltet. Der Titel der Zeitung ist dem Namen des Unternehmens angelehnt, im Untertitel nennt sich das Blatt *Die Zeitung für Kunden, Lieferanten und Interessierte*. Schriftart, grafische Gestaltung und Papier unterscheiden sich eindeutig vom *Wirtschaftsblatt*, demnach ist dieses Zeitungsbuch als bezahlte Veröffentlichung zu erkennen.<sup>501</sup>

## - Redaktionell gestaltete Anzeigen mit Kennzeichnung

In der regelmäßig erscheinenden Beilage des *Wirtschaftsblatt - Wirtschaftsblatt kompakt* - wurde eine redaktionell gestaltete Anzeige publiziert, die sich zwar durch Layout, grafische Gestaltung, Schriftart und Schriftgröße nicht vom Rest der Beilage unterscheidet, die jedoch am oberen linken Rand als „Promotion“ bezeichnet wird und leicht eingerahmt ist. Die Schrift des Wortes „Promotion“ ist größer als der laufende Text.<sup>502</sup> Daher könnte davon ausgegangen werden, dass die Einschaltung als entgeltlich erkannt wird. Zu hinterfragen bleibt jedoch die Tatsache, dass die Kennzeichnung mit dem Wort „Promotion“ nicht der derzeitigen Gesetzeslage in Österreich entspricht. Inwiefern eine

---

<sup>500</sup> Vgl. o.V.: Rail Tours Austria. In: *Wirtschaftsblatt*, 24.11.2006, S. 15.

<sup>501</sup> Vgl. o.V.: Der Edelbacher. In: *Wirtschaftsblatt*, 24.11.2006.

<sup>502</sup> Vgl. o.V.: Gute Partnerschaft zwischen MedUni und Prisma-Gruppe. In: *Wirtschaftsblatt kompakt*, 24.11.2006, S. 39.

solche Kennzeichnung im Rahmen der empirischen Untersuchung als ausreichend gewertet wird oder nicht, wird im weiteren Verlauf noch geklärt werden.

- **Product Publicity**

In der Tageszeitung *Österreich* wurde eine Seite gefunden, die in der Rubrik *Wien-Shopping* veröffentlicht wurde. Auf dieser Seite befindet sich die Unterrubrik *Smart Shopper*. Hier werden elektronische Geräte (Fernsehgeräte, DVD-Recorder) inklusive technischer Details, Abbildung der Geräte und Nennung der Preise vorgestellt. In den Beiträgen wird auch erwähnt, in welchen Geschäften die Geräte erhältlich sind. Es erfolgt in keiner Weise eine Kennzeichnung bzw. Kenntlichmachung der Beiträge als entgeltliche Einschaltung.<sup>503</sup> Der Nachrichtenwert eines solchen Beitrags ist jedoch mehr als zu bezweifeln. Es handelt sich auch nicht um außergewöhnliche, sensationelle Produktneuheiten. Aus diesem Grund wird davon ausgegangen, dass es sich hierbei um eine Form der Schleichwerbung handelt. Ob und in welcher Weise für diese Veröffentlichungen ein Entgelt bezahlt wurde, kann jedoch nicht gesagt werden.

- **Redaktionell gestaltete Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung I**

Eine weitere redaktionell gestaltete Anzeige wurde z.B. in der *Kronen Zeitung*, konkret in der Beilage *Gesund*, gefunden. Die Anzeige hat die gleiche Aufmachung wie der redaktionelle Teil, erst am Ende des Beitrags befindet sich die Kennzeichnung mit den Worten „Entgelt. Einschaltung“. Da hier der Leser die Entgeltlichkeit der Einschaltung erst erkennt, wenn er diese bereits gelesen hat, muss hier von einer nicht ausreichenden Kennzeichnung gesprochen werden.<sup>504</sup> Die gleiche Form einer redaktionell gestalteten Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung wurde beispielsweise im *Kurier* oder etwa auch in der *Salzburger Volkszeitung* gefunden.<sup>505</sup>

---

<sup>503</sup> Vgl. Österreich, 30.09.2006, Buch „Wien“, S. 9.

<sup>504</sup> Vgl. o.V.: Öl macht beweglich. In: Kronen Zeitung - Gesund, 30.09.2006, S. 11.

## - Redaktionell gestaltete Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung II

In der *Kronen Zeitung* wurde eine weitere redaktionell gestaltete Anzeige gefunden, die als unzureichend gekennzeichnet bezeichnet werden kann. Am linken unteren Rand der redaktionell gestalteten Anzeige befinden sich – hochgestellt – die Worte „Entgeltliche Einschaltung“. Die Kennzeichnung wurde in kleineren Buchstaben als der laufende Text gedruckt. Als problematisch ist auch anzumerken, dass die Kennzeichnung erst gesehen wird, wenn bereits mit dem Lesen des Beitrags begonnen bzw. der Beitrag beendet wurde. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass die Kennzeichnung hochgestellt wurde, kleiner als der laufende Text ist und sich im Faltbereich der Zeitung befindet, wo sie ebenfalls leicht übersehen werden kann.<sup>506</sup>

## - Sonderseite mit unzureichender Kennzeichnung

In den *Oberösterreichischen Nachrichten* wurde eine so genannte Sonderreportage unter dem Titel *Blickpunkt Simbach* publiziert, die sich über zwei Seiten erstreckt und sich mit der Stadt Simbach befasst. Die einzelnen Beiträge auf diesen Seiten sind gleich gestaltet wie der restliche redaktionelle Teil der Zeitung. Auf einer der beiden Seiten erfolgt in einem kleinen Kästchen der Hinweis darauf, dass es sich bei *Blickpunkt Simbach* um eine Sonderreportage handelt, die „[...] gemäß § 26 MG Druckkostenbeiträge und entgeltliche Einschaltungen“ enthält.<sup>507</sup> Dieser Hinweis ist einerseits sehr unauffällig und vom Layout her dem Impressum einer Zeitung ähnlich. Es ist daher davon auszugehen, dass der Großteil der Leser diesen Hinweis übersehen wird. Andererseits wird aus dem Hinweis nicht ersichtlich, welche Beiträge entgeltliche Einschaltungen sind und welche nicht. Die Bezeichnung Druckkostenbeiträge ist zudem nicht gesetzeskonform.

## - Sonderseite ohne Kennzeichnung

Die *Tiroler Tageszeitung* befasst sich auf einer ganzen Seite in mehreren Beiträgen mit der Vereinigung *Mittelburgenland DAC-Winzer*. Bei dieser Seite, die auch als Sonderseite bezeichnet werden kann, handelt es sich eindeutig um einen Bericht, welcher der

---

<sup>505</sup> Vgl. Kurier, 07.10.2006, S. 27 und Salzburger Volkszeitung, 01.12.2006.

<sup>506</sup> Vgl. o.V.: Aktivwoche für Wiener Senioren. In: Kronen Zeitung, 30.09.2006, S. 25.

<sup>507</sup> Vgl. o.V.: Blickpunkt Simbach. In: Oberösterreichische Nachrichten, 07.12.2006, S. 43f.

genannten Vereinigung zu Gute kommt. Eine redaktionelle Veranlassung für die Beiträge ist nicht zu erkennen. Es erfolgt an keiner Stelle ein Hinweis auf die Entgeltlichkeit.<sup>508</sup> Die Vermutung liegt jedoch nahe, dass für diese Veröffentlichung ein Entgelt geleistet bzw. ein geldwerter Vermögensvorteil erhalten wurde. Der Nachweis ist hier jedoch nicht möglich. Aus diesem Grund können solche Formen – vermuteter –Schleichwerbung im Rahmen der empirischen Untersuchung nicht berücksichtigt werden. Eventuell könnten derartige Veröffentlichungen als Product Publicity eingeordnet werden – dies ist jedoch im Einzelfall zu klären.

#### - **Umfeldjournalismus**

Ein Fall von Umfeldjournalismus wurde z.B. in der *Wirtschaftsblatt*-Beilage *Wirtschaftsblatt kompakt* auf einer Doppelseite gefunden. Auf der rechten Seite befindet sich ein redaktioneller Bericht über das *Wifi*. Auf der gegenüberliegenden linken Seite wurde ein Advertorial des *Wifi* platziert. Auf der Seite nach dem redaktionellen Bericht befindet sich eine klassische Raumanzeige des *Wifi*.<sup>509</sup> Durch ein derart gestaltetes Umfeld wird die Werbewirkung der klassischen Raumanzeige verstärkt; im vorliegenden Fall nicht nur durch einen redaktionellen Bericht, sondern zusätzlich auch durch ein Advertorial.

#### - **Ganze Zeitungsseite als redaktionell gestaltete Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung**

Eine ganze Zeitungsseite, die als redaktionelle Anzeige gestaltet wurde, befindet sich beispielsweise im *Standard*. Im Wirtschaftsteil wurde eine ganze Seite unter der Rubrik *Finanzplanung* publiziert, die ein ähnliches Layout wie der redaktionelle Teil hat und nur für den geübten, regelmäßigen Leser als abweichend zu erkennen ist. Die Seite besteht aus mehreren Beiträgen. Es erfolgt jedoch nur am rechten Rand ganz unten ein klein gedruckter, hochgestellter Hinweis mit dem Wort „Promotion“. Es wird jedoch nicht klar, ob sich die Kennzeichnung auf alle Beiträge bezieht. Laut der aktuellen Gesetzgebung ist zudem auch der verwendete Ausdruck „Promotion“ nicht korrekt.<sup>510</sup>

---

<sup>508</sup> Vgl. o.V.: Mittelburgenland DAC. In: *Tiroler Tageszeitung*, 25.11.2006, S. 20.

<sup>509</sup> Vgl. Prazak, Robert: *Wifi verstärkt Auslandsengagement: Volle Kraft Richtung Osteuropa*. In: *Wirtschaftsblatt kompakt*, 24.11.2006, S. 55.

<sup>510</sup> Vgl. *Der Standard*, 07./08.10.2006, S. 27.

Es dürfte im Zuge dieser Auseinandersetzung deutlich geworden sein, dass zur Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge häufig nicht die vom Gesetz vorgeschriebenen Begriffe verwendet werden. Im Anschluss erfolgt nun eine Auflistung jener Begriffe, die dazu eingesetzt werden, die oben dargestellten Formen entgeltlicher Veröffentlichungen zu kennzeichnen bzw. auf deren Entgeltlichkeit hinzuweisen:

- Advertorial
- Promotion
- PR
- Werbung
- Information
- Entgeltliche Einschaltung
- Druckkostenbeiträge
- Anzeige
- Public Relations

Demnach gibt es neben den gesetzlich erlaubten Begriffen „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“ und „Anzeige“ eine Reihe anderer Begriffe, die zur Kennzeichnung verwendet werden.

### **9.1.2.2 Angebote für Sonderwerbformen**

Die nachfolgende Analyse zu den Sonderwerbformen der Tageszeitungen gibt Aufschluss darüber, ob und in welcher Weise derartige Werbformen im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus liegen könnten. Darüber hinaus wurde der Frage nachgegangen, ob und wie die Verlage ihre Anzeigenkunden auf mögliche gesetzliche „Grenzgänge“ in diesem Bereich hinweisen. Es hat sich gezeigt, dass der Großteil der Tageszeitungen den Werbekunden neben den klassischen Raum- und Wortanzeigen Sonderwerbformen anbietet. Nachfolgend wird nur auf jene Sonderwerbformen näher eingegangen, die sich im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus befinden und für den Leser nicht eindeutig identifizierbar sein könnten.

- **Mediaprint (Kurier, Kronen Zeitung, Neue Kärntner Tageszeitung)**

Die *Mediaprint* bietet Inserenten in *Kurier*, *Kronen Zeitung* und *Neue Kärntner Tageszeitung* neben Raum- und Wortanzeigen diverse Sonderwerbformen an.<sup>511</sup> Keine dieser angebotenen Sonderwerbformen scheint sich im Grenzbereich zwischen werbenden und redaktionellen Inhalten zu befinden. Ob es in diesen Tageszeitungen dennoch – oder gerade weil keine offiziellen Angebote dafür vorliegen – Werbformen im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus gibt, wird im Rahmen der Inhaltsanalyse untersucht. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der *Mediaprint* wird unter Punkt 7 auf die notwendige Kennzeichnung von bezahlten Veröffentlichungen hingewiesen. Dort heißt es:

„Der Verlag ist berechtigt, jederzeit auch ohne Rücksprache mit dem Auftraggeber Einschaltungen als ‚Anzeige‘, ‚Werbung‘ oder ‚entgeltliche Einschaltung‘ zu kennzeichnen. Die Entscheidung darüber, ob eine solche Kennzeichnung notwendig oder zweckmäßig ist, obliegt somit ausschließlich dem Verlag. Sollte ausnahmsweise der Verlag auf Wunsch des Auftraggebers eine solche Kennzeichnung unterlassen, haftet der Auftraggeber für jeden dem Verlag daraus erwachsenden Nachteil.“<sup>512</sup>

- **Die Presse**

*Die Presse* bietet ihren Anzeigenkunden neben klassischen Anzeigen die Werbform des Advertorials an. Laut verlagseigenen Angaben sind Advertorials Anzeigen, die redaktionell gestaltet werden und in Typografie und Layout den Vorgaben des Advertoriallayouts der *Presse* entsprechen. Laut Angaben der Tageszeitung erfolgt die Kennzeichnung derartiger Advertorials entsprechend UWG. Eine weitere Werbform, die von der *Presse* angeboten wird, ist die so genannte Verlagsserie. Inserenten haben dabei die Möglichkeit, ein Thema redaktionell behandeln zu lassen. Das Thema wird redaktionell im Verlagsserienlayout der Zeitung umgesetzt. Die Kennzeichnung erfolgt – so die Angaben der *Presse* – ebenfalls laut UWG.<sup>513</sup> Auf die weiteren Sonderwerbformen, die *Die Presse* anbietet, soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden.<sup>514</sup> In ihren Verlagsbestimmungen weist *Die Presse* darauf hin, dass Anzeigen, die aufgrund ihrer

---

<sup>511</sup> Vgl. <http://www.sonderwerbformen.at> [Stand: 10.10.2006].

<sup>512</sup> Ebd.

<sup>513</sup> Vgl. Die Presse: Anzeigentarif 2006. S. 8, Online im WWW unter URL: [http://www.diepresse.com/mediadaten\\_print/tarife.htm](http://www.diepresse.com/mediadaten_print/tarife.htm) [Stand: 10.10.2006].

<sup>514</sup> Vgl. Die Presse: Sonderwerbformen. S. 4-25, Online im WWW unter URL: [http://www.diepresse.com/mediadaten\\_print/sonder.htm](http://www.diepresse.com/mediadaten_print/sonder.htm) [Stand: 10.10.2006].

redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, gemäß § 26 Mediengesetz gekennzeichnet werden.<sup>515</sup> *Die Presse* bietet demnach ihren Anzeigenkunden Werbeformen, die im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus liegen könnten. Auf die Kennzeichnung redaktioneller, bezahlter Beiträge wird offiziell hingewiesen.

#### - **Der Standard**

*Der Standard* bietet neben den klassischen Printwerbformen einerseits diverse Sonderwerbformen, die nicht im Grenzbereich von werbenden und redaktionellen Inhalten liegen.<sup>516</sup> Werbekunden können andererseits aber auch auf so genannte Verlagsserien zurückgreifen, um ihre Werbebotschaften zu kommunizieren: Dabei handelt es sich laut Verlagsangaben um eine vom Werbekunden gesponserte „Themenstrecke“. Die textliche Aufbereitung, Gestaltung, Satz und Layout übernimmt der Verlag. Als verpflichtend wird die Kennzeichnung „mit finanzieller Unterstützung“ genannt.<sup>517</sup> Auch so genannte „Promotionanzeigen“ werden vom *Standard* angeboten: Hierbei gibt es die Möglichkeit, umfangreiche Inhalte mit hohem Erklärungsbedarf leserfreundlich aufzubereiten. Text- und Bildmaterial des Auftraggebers wird vom *Standard* redaktionell überarbeitet und im so genannten „Promotion-Layout“ umgesetzt. Verpflichtend ist laut Verlagsangaben die Kennzeichnung der Insertion mit „Promotion“ oder „bezahlte Anzeige“.<sup>518</sup> Auch *Der Standard* weist in seinen Geschäftsbedingungen darauf hin, dass Textanzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht sofort als Anzeige zu erkennen sind, vom Verlag in angemessener Schriftgröße auch als solche gekennzeichnet werden.<sup>519</sup> Demzufolge könnten einige der dargestellten Werbeformen im Grenzbereich zu Schleichwerbung liegen. Inwieweit im *Standard* tatsächlich Grenzübertretungen stattfinden, soll die empirische Untersuchung klären. *Der Standard* weist zwar auf die notwendige Kennzeichnung von bezahlten Einschaltungen hin. Nicht alle Begriffe, die laut

---

<sup>515</sup> Vgl. Die Presse: Anzeigentarif 2006. S. 27, Online im WWW unter URL: [http://www.diepresse.com/mediadaten\\_print/tarife.htm](http://www.diepresse.com/mediadaten_print/tarife.htm) [Stand: 10.10.2006].

<sup>516</sup> Vgl. Der Standard: Anzeigenpreisliste 2006. S. 3, Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at> [Stand: 10.10.2006].

<sup>517</sup> Vgl. Der Standard: Verlagsserien 2006. S. 1, Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at> [Stand: 10.10.2006].

<sup>518</sup> Vgl. Der Standard: Promotionanzeige 2006. S. 1, Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at/Anzeigen> [Stand: 10.10.2006].

<sup>519</sup> Vgl. <http://derstandarddigital.at/Anzeigen> [Stand: 10.10.2006].



Verlagsangaben zur Kennzeichnung verwendet werden, liegen dabei im gesetzlichen Rahmen.

#### - **Oberösterreichische Nachrichten**

Die *Oberösterreichischen Nachrichten* haben in ihrem Angebot für Inserenten neben Raumanzeigen und Wortanzeigen auch Sonderwerbformen, die jedoch nicht im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus einzuordnen sind.<sup>520</sup> In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Tageszeitung wird nicht auf § 26 Mediengesetz Bezug genommen. Auch erfolgt in keiner anderen Form eine Bezugnahme auf die Kennzeichnung redaktioneller Anzeigen.<sup>521</sup> Demnach bieten die *Oberösterreichischen Nachrichten* ihren Anzeigenkunden weder offiziell Werbformen im Grenzbereich zu Schleichwerbung an, noch wird offiziell auf die notwendige Kennzeichnung entgeltlicher redaktioneller Beiträge hingewiesen.

#### - **Wirtschaftsblatt**

Im *Wirtschaftsblatt* können Anzeigenkunden aus klassischen Anzeigen und sonstigen klassischen Werbformen sowie aus diversen Sonderwerbformen wählen.<sup>522</sup> Als Sonderwerbformen werden u.a. genannt: Einfärbungen der Zeitung in der eigenen Unternehmensfarbe, Sonderausgabe am Montag (hier wird eine „eigene“ *Wirtschaftsblatt*-Ausgabe mit redaktionellen Inhalten produziert), mutiertes Titelblatt, ausgefallene Anzeigenformate und „Minenfeldanzeigen“ – so genannte „Störer“ im redaktionellen Text. Das so genannte Ressortsponsorings wird vom Verlag selbst als „subtilste Form von Werbung im *Wirtschaftsblatt* bezeichnet. Interessenten des Ressortsponsorings werden darauf hingewiesen, dass bei dieser Werbform die Werbeinhalte im Kontext mit redaktionellen Inhalten stehen und dass durch einen gegenseitigen Imagetransfer eine Aufwertung der Produkte und Dienstleistungen der Werbekunden ermöglicht wird. Beim „Kommerziellen Buch“ wird ein eigenes Buch für den Inserenten mit vier bis 16 Seiten produziert. Werbekunden können auch ein komplettes „Redaktionelles

---

<sup>520</sup> Vgl. <http://www.nachrichten.at/anzeigen/Sonderprodukte.php> [Stand: 10.10.2006].

<sup>521</sup> Vgl. <http://www.nachrichten.at/anzeigen/agb.php> [Stand: 10.10.2006].

<sup>522</sup> Vgl. *Wirtschaftsblatt: Tarife Hauptblatt 2006*, S. 1ff., Online im WWW unter URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/ads/> [Stand: 11.10.2006].

Sonderthemenbuch“ sponsern und erhalten eine ganze Seite zur Selbstdarstellung bzw. für klassische Werbung. Zudem ist der Kunde auf jeder Seite in der Sponsorleiste präsent.<sup>523</sup>

In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen des *Wirtschaftsblatt* findet sich gleich unter Punkt 1 folgender Hinweis:

„Für den Inhalt jeder Anzeige haftet der Auftraggeber. Der Auftraggeber garantiert, dass das Inserat gegen keinerlei gesetzliche Bestimmungen verstößt und Rechte Dritter nicht verletzt werden.“<sup>524</sup>

Bereits hier werden Anzeigenkunden schon damit konfrontiert, dass das Inserat nicht gegen das Gesetz verstoßen darf. Noch konkreter werden die Allgemeinen Geschäftsbedingungen unter Punkt 7. Dort heißt es:

„Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, werden vom Verlag gemäß § 26 Mediengesetz gekennzeichnet.“<sup>525</sup>

Das *Wirtschaftsblatt* nimmt damit eindeutig Bezug auf § 26 Mediengesetz. Demnach werden seitens des Verlags Anzeigen, die nicht als solche erkennbar sind, dem Gesetz entsprechend gekennzeichnet. Die Sonderwerbformen, die das *Wirtschaftsblatt* seinen Werbekunden bietet, könnten zu einem großen Teil im Grenzbereich zu Schleichwerbung liegen. Die empirische Untersuchung soll dazu genauere Erkenntnisse bringen.

#### - **Neue Zeitung für Tirol**

Die *Neue Zeitung für Tirol* offeriert ihren Werbekunden neben Raum- und Wortanzeigen so genannte Promotion, wobei in den Anzeigentarif-Unterlagen nicht näher erklärt wird, um welche Form von Werbung es sich dabei konkret handelt. Des Weiteren werden auch Prospektbeilagen als Werbeform den Anzeigenkunden angeboten. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Tageszeitung erfolgt keine Bezugnahme auf die Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen.<sup>526</sup> Da in den Anzeigentarif-Unterlagen die Werbeform Promotion nicht näher erklärt wird, kann an dieser Stelle nicht gesagt werden,

---

<sup>523</sup> Vgl. *Wirtschaftsblatt: Sonderwerbformen 2006*. S. 1ff., Online im WWW unter URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/ads/> [Stand: 11.10.2006].

<sup>524</sup> o.V.: AGB *Wirtschaftsblatt*. Dokument ohne Seitenangaben, Punkt 1. (Erhalten per E-Mail von Assistenz – Verlagsleitung, *Wirtschaftsblatt*, am 28.11.2006).

<sup>525</sup> AGB *Wirtschaftsblatt*. Dokument ohne Seitenangaben, Punkt 7. (Erhalten per E-Mail von Assistenz – Verlagsleitung, *Wirtschaftsblatt*, am 28.11.2006).

<sup>526</sup> Vgl. *Neue Zeitung für Tirol: Preisliste 2006*. S. 4ff., Online im WWW unter URL: [http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/die\\_neue/](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/die_neue/) [Stand: 11.10.2006].

ob diese Werbeform im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus liegen könnte. Diese Zeitung weist darüber hinaus offiziell nicht auf die notwendige Kennzeichnung von bezahlten Veröffentlichungen hin.

#### - **Tiroler Tageszeitung**

Über das Werbeangebot der *Tiroler Tageszeitung* liegen nur wenige Informationen vor: Auch bei dieser Tageszeitung werden klassische Raum- und Wortanzeigen angeboten. Daneben gibt es die Möglichkeit von Public Relations, wobei hier die Werbebotschaft laut Verlagsangaben in einem „PR-Layout“ verpackt wird. Als weitere Werbeformen werden Prospektbeilagen und Sonderpublikationen, die nicht näher beschrieben werden, genannt.<sup>527</sup> In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgt weder ein Hinweis auf § 26 MedienG noch ist eine sonstige Anmerkung auf die Kennzeichnung von nicht als Anzeigen erkennbaren Einschaltungen zu finden.<sup>528</sup> Die von der *Tiroler Tageszeitung* angebotene Sonderwerbeform Public Relations könnte jedoch im Grenzbereich zu Schleichwerbung liegen.

#### - **Kleine Zeitung**

Neben Raum- und Wortanzeigen können Werbekunden der *Kleinen Zeitung* aus einem vielfältigen Angebot an Sonderwerbeformen wählen. Unter den Sonderwerbeformen befindet sich auch die so genannte „PR-Redaktion“: Laut Verlagsangaben werden hier redaktionelle Werbebeiträge in einem adäquaten Umfeld platziert.<sup>529</sup> Die „PR-Redaktion“ könnte eventuell für Werbekunden dieser Tageszeitung eine Möglichkeit für Schleichwerbung sein.

Die *Kleine Zeitung* weist in ihren Allgemeinen Geschäftsbedingungen darauf hin, dass Textanzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeigen erkennbar sind, vom Auftragnehmer deutlich kenntlich gemacht werden.<sup>530</sup> Inwieweit in dieser Tageszeitung tatsächlich eine korrekte Kennzeichnung erfolgt, wird die empirische Untersuchung klären.

---

<sup>527</sup> Vgl. Tiroler Tageszeitung: Preisliste 2006. S. 4ff., Online im WWW unter URL:

[http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/tiroler\\_tageszeitung/](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/tiroler_tageszeitung/) [Stand: 11.10.2006].

<sup>528</sup> Vgl. [http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/tiroler\\_tageszeitung/agb.htm](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/tiroler_tageszeitung/agb.htm) [Stand: 11.10.2006].

<sup>529</sup> Vgl. <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tarifmediadaten/index.do> [Stand: 11.10.2006].

#### - **Salzburger Nachrichten**

Die *Salzburger Nachrichten* haben in ihrem Angebot klassische Inserate und verschiedenste Sonderwerbformen. Erwähnenswert erscheint die Sonderwerbform der „PR-Seiten“: Laut Verlagsangaben ist dies ein „[...] publizistischer Weg der besonderen Art [...]“ Es werden dabei in Form von Reportagen wirtschaftliche Leistungen allgemein verständlich und reich bebildert einem breiten Lesepublikum kommuniziert. Gleichzeitig wird auch auf die Möglichkeit hingewiesen, den PR-Beitrag mit Logo oder einer Anzeige zu kombinieren.<sup>531</sup> Der Verlag weist in den Geschäftsbedingungen darauf hin, dass „[...] der Auftraggeber garantiert, dass das Inserat gegen keine gesetzlichen Bestimmungen verstößt und Rechte Dritter nicht verletzt. [...]“<sup>532</sup> Die angebotene Werbform der „PR-Seiten“ könnte sich möglicherweise im Grenzbereich zu Schleichwerbung befinden. Der Verlag weist zwar darauf hin, dass mit Inseraten gegen keine gesetzlichen Bestimmungen verstoßen wird, eine konkrete Bezugnahme auf die Kennzeichnung von redaktionell gestalteten Anzeigen erfolgt jedoch nicht.

#### - **Vorarlberger Medienhaus (Vorarlberger Nachrichten, Neue Vorarlberger Tageszeitung)**

*Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* bieten ihren Kunden klassische Inseratschaltungen und Sonderwerbformen an. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen wird nicht auf die Kennzeichnung von Textanzeigen, die nicht als entgeltliche Einschaltungen zu erkennen sind, Bezug genommen. In der Beilage der *Vorarlberger Nachrichten – Heimat* - können im Rahmen des so genannten *Heimat-Ortsportrait* Gemeinden oder Städte der Leserschaft vorgestellt werden. Im Zuge diverser *Heimat*-Sonderthemen werden Branchen und verschiedenste Schwerpunktthemen in einem entsprechenden redaktionellen Umfeld bekannt gemacht. Auch können sich Unternehmen in so genannten Eröffnungs-, Bau- und Jubiläumsreportagen präsentieren.<sup>533</sup> Bestimmte

---

<sup>530</sup> Vgl. <http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tarifmediadaten/6376/index.do> [Stand: 11.10.2006].

<sup>531</sup> Vgl. Salzburger Nachrichten: Anzeigen-Tarif 2006. Nr. 57 vom 01.01.2006, S. 2-24 (Erhalten per E-Mail von Salzburger Nachrichten am 27.11.2006).

<sup>532</sup> Vgl. Salzburger Nachrichten: Anzeigen-Tarif 2006. Nr. 57 vom 01.01.2006, S. 4 (Erhalten per E-Mail von Salzburger Nachrichten am 27.11.2006).

<sup>533</sup> Vgl. Vorarlberger Medienhaus: Vorarlberger Nachrichten, NEUE und Heimat 2006. S. 2-30, Online im WWW unter URL: <http://home.medienhaus.at/popup.php> [Stand: 25.11.2006].

Fachgeschäfte erhalten in den *Vorarlberger Nachrichten* bei Buchung eines Anzeigenpakets zusätzlich zu den individuell gestalteten Anzeigen zweimal während der gesamten Laufzeit einen kostenlosen PR-Beitrag.<sup>534</sup> Diese Sonderwerbformen, vor allem jene der *Vorarlberger Nachrichten*, scheinen sich im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus zu befinden. Darüber hinaus werden Anzeigenkunden nicht auf die notwendige Kennzeichnung von bezahlten Beiträgen hingewiesen.

#### - **Neues Volksblatt**

Inserenten des *Neuen Volksblatt* wird die Möglichkeit von klassischen Wortanzeigen, Raumanzeigen und Beilagen geboten. Im *Tarifinfo 2006* konnten keine Angebote für Sonderwerbformen gefunden werden.<sup>535</sup> Diese Tageszeitung verfügt über keine Allgemeinen Geschäftsbedingungen, im Streitfall gelten laut Verlagsauskunft die allgemeinen handelsrechtlichen Geschäftsbedingungen.

#### - **Wiener Zeitung**

Inserenten der *Wiener Zeitung* und der Beilage *Wiener Journal* können zwischen klassischen Raumanzeigen, Wortanzeigen und Fremdbeilagen wählen. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen erfolgt kein Hinweis auf die Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen.<sup>536</sup> Es wurden demnach keine Angebote für Werbformen gefunden, die im Grenzbereich zu Schleichwerbung liegen. Darüber hinaus erfolgt jedoch auch kein Hinweis auf die notwendige Kenntlichmachung derartiger Werbformen.

#### - **Salzburger Volkszeitung**

Die *Salzburger Volkszeitung* bietet ihren Inserenten als Werbemöglichkeiten Raumanzeigen und Kleinanzeigen. Als Sonderwerbform wird den Inserenten *Luxbachers Gastrotipp* angeboten, der als redaktioneller Bericht erscheint. In der Lifestyle-Sonderausgabe der *Salzburger Volkszeitung* - *Die Salzburger Seiten* - können

---

<sup>534</sup> Vgl. <http://home.medienhaus.at/popup.php> [Stand: 25.11.2006].

<sup>535</sup> Vgl. <http://www.volksblatt.at/index.php?id=2349> [Stand: 25.11.2006].

<sup>536</sup> Vgl. *Wiener Zeitung: Gut zu wissen. Anzeigentarife 2007*. S. 2-12, Online im WWW unter URL: <http://support.wzonline.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3483&Alias=support> [Stand: 25.11.2006].

Werbekunden ebenfalls inserieren. Die Preise der verschiedenen Größen von so genannten Seitenteilen werden als „PR-Preise“ bezeichnet.<sup>537</sup> Möglicherweise könnte die Sonderwerbform *Luxbachers Gastrotipp* im Graubereich zwischen Werbung und Journalismus liegen. Im Zuge der Recherchen für vorliegende Arbeit ist es nicht gelungen, die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der *Salzburger Volkszeitung* zu erhalten. Daher können keine Aussagen darüber getroffen werden, ob Inserenten auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen hingewiesen werden.

## - Österreich

Das Werbeangebot der Tageszeitung *Österreich* umfasst neben klassischen Anzeigen auch Sonderwerbformen wozu u.a. Advertorials sowie so genannte Promotion- und PR-Tarife zählen. Laut *Österreich* sind Advertorials Anzeigen, die auf Wunsch vom Verlag individuell für den Kunden gestaltet werden. Der Kunde stellt Bild- und Textunterlagen zur Verfügung. Art-Direction, Gestaltung, Konzeption, Textierung, etc. erfolgen durch *Österreich*. Die Kennzeichnung von Advertorials erfolgt laut Verlagsangaben mit den Begriffen „Werbung“, „Anzeige“ und „entgeltliche Einschaltung“. Die so genannten Promotion- und PR-Tarife werden als „[...] im einheitlichen *Österreich*-Layout gestaltete Anzeigen“ bezeichnet. Text und Bild werden dabei vom Kunden zur Verfügung gestellt.<sup>538</sup> Demnach liegen einige der von *Österreich* angebotenen Werbformen im Grenzbereich zu Schleichwerbung. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen ist unter dem Punkt „Abwicklung von Aufträgen“, Absatz 4, zu lesen:

„Der Auftraggeber stimmt der Kennzeichnung von Einschaltungen als ‚entgeltliche Einschaltung‘, ‚Werbung‘ oder ‚Anzeige‘ durch den Verlag zu. Hierfür bedarf es keiner weiteren Rücksprache mit dem Auftraggeber. Falls der Verlag – auf Wunsch des Auftraggebers – eine solche Kennzeichnung unterlässt, haftet der Auftraggeber für alle dem Verlag daraus resultierenden Nachteile.“<sup>539</sup>

Nachfolgend sind die Ergebnisse dieser Analyse zusammengefasst dargestellt:

---

<sup>537</sup> Vgl. Salzburger Volkszeitung: Nützen Sie die Salzburger Seiten des Lebens. S. 2ff., Online im WWW unter URL: [http://www.svz.at/content/e810/e1003/index\\_ger.html](http://www.svz.at/content/e810/e1003/index_ger.html) [Stand: 25.11.2006].

<sup>538</sup> Vgl. Österreich: Preise Coldset 4c. (01.10.2006); Österreich: Preise Heatset 4c. (01.10.2006); Österreich: Preise Sonderwerbformen. (01.10.2006).

<sup>539</sup> Österreich: Allgemeine Geschäftsbedingungen, Stand 2006.

**Tabelle 11: Österreichische Tageszeitungen nach Angeboten für Sonderwerbformen**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Angebote für Sonderwerbformen im Grenzbereich?</b>
Der Standard	JA
Kleine Zeitung	JA
Wirtschaftsblatt	JA
Tiroler Tageszeitung	JA
OÖNachrichten	NEIN
Neue Kärntner TZ	NEIN
Die Presse	JA
Kronen Zeitung	NEIN
Neues Volksblatt	NEIN
Salzburger Nachrichten	JA
Österreich	JA
Vorarlberger Nachrichten	JA
Kurier	NEIN
Salzburger Volkszeitung	JA
Neue Vorarlberger TZ	NEIN
Neue Zeitung f. Tirol	k.A.
Wiener Zeitung	NEIN

Demnach bieten neun der 17 österreichischen Tageszeitungen ihren Werbekunden Sonderwerbformen an, die sich im Grenzbereich zwischen werbenden und redaktionellen Inhalten befinden könnten. Bei sieben Tageszeitungen liegen keine derartigen Werbeangebote vor. Bei einer Tageszeitung – der *Neuen Zeitung für Tirol* – kann dazu keine Aussage getroffen werden, da zur Beurteilung dieser Fragestellung die zur Verfügung stehenden Informationen zu wenig Aussagekraft haben.

## **9.2 Forschungsfragen und Hypothesen**

Als theoretischer Zugang zu dieser Arbeit wurde die Ökonomisierung der Medien definiert. Die Ökonomisierung wurde auch detailliert hinsichtlich ihrer Ursachen und Folgen beschrieben. Wie im Zuge der Auseinandersetzung mit der Theorie gezeigt werden

konnte, sind sowohl die Gründe als auch die Folgen der Ökonomisierung der Medien vielfältig. Die Folgen können auf unterschiedlichen Ebenen identifiziert werden. Eine dieser Ebenen ist jene der Medieninhalte. Schleichwerbung wird daher als eine Folge der Ökonomisierung der Medien auf der Inhaltsebene definiert.<sup>540</sup>

Aufbauend auf diesen Überlegungen wurde nachfolgende untersuchungsleitende Forschungsfrage formuliert:

***Gibt es als Folge der Ökonomisierung der Medien auf der Inhaltsebene in den österreichischen Tageszeitungen Schleichwerbung?***

Der Untersuchungsbereich Schleichwerbung ist – wie die Auseinandersetzung mit vorhandenen Theorien und dem Forschungsstand dazu gezeigt hat – vor allem in Bezug auf Printmedien und hier insbesondere in Bezug auf den österreichischen Raum bislang weitgehend unerforscht geblieben. Es gibt zwar bereits umfangreichere theoretische Reflexionen zum Thema, jedoch nur wenig empirisches Wissen zu dieser Thematik. Es liegen keine empirischen Untersuchungen in Bezug auf Tageszeitungen vor. Daher musste im Rahmen der vorliegenden Untersuchung zum Großteil explorativ vorgegangen werden. Damit wurden erst die theoretischen und begrifflichen Voraussetzungen geschaffen, mit denen Hypothesen für weitere Untersuchungen formuliert werden können. Im Vorfeld konnten nur einige wenige Hypothesen formuliert werden, da die theoretische und empirische Basis nicht ausreichend ist. Die Untersuchung wurde daher zum Großteil durch Forschungsfragen geleitet. Mittels der Methode der Inhaltsanalyse wurden empirische Basisdaten zum Untersuchungsfeld „Schleichwerbung in österreichischen Tageszeitungen“ systematisch gesammelt.

Vorliegende Untersuchung ist eine Bestandsaufnahme zu Schleichwerbung in österreichischen Tageszeitungen. Es wurde der Status Quo erhoben. Die Ergebnisse sollen Ansatzpunkte für weitere wissenschaftliche Untersuchungen sein. Aufgrund der weiter oben beschriebenen Vorerhebung konnte ein sehr standardisiertes

---

<sup>540</sup> Weiters wäre es z.B. möglich, die Folgen der Ökonomisierung auf der Organisationsebene zu ermitteln. Dafür müsste eine Analyse der Medienunternehmen erfolgen.



Untersuchungsinstrument eingesetzt werden. Mittels der Inhaltsanalyse wird es möglich, Aussagen über Medieninhalte - konkret über die Inhalte österreichischer Tageszeitungen – zu treffen. Auf diesen Aussagen aufbauend werden wiederum Annahmen bzw. Inferenzschlüsse zum Entstehungskontext abgeleitet. Damit erfolgt vor dem Hintergrund der Ökonomisierung eine Analyse und Beurteilung der Medieninhalte, wobei die Ökonomisierung nicht als alleinige Einflussvariable betrachtet werden soll. Die Inhaltsanalyse zielt jedoch nicht darauf ab, über den Prozess der Ökonomisierung selbst Aussagen treffen zu können. Sie befasst sich quasi mit den „Protokollen“ dieser Prozesse, den Medieninhalten.

Für die empirische Untersuchung wurden basierend auf der untersuchungsleitenden Forschungsfrage nachfolgende Forschungsfragen und – sofern möglich – Hypothesen formuliert:

***FF1: Wie groß ist der Anteil an Schleichwerbung in den österreichischen Tageszeitungen?***

Diese Forschungsfrage stellt eine zentrale Fragestellung im Rahmen vorliegender Arbeit dar. Damit soll festgestellt werden, ob Schleichwerbung in den einzelnen österreichischen Tageszeitungen zu identifizieren ist und in welchem Umfang dies der Fall ist. Auf den Ergebnissen zu dieser Fragestellung aufbauend, können – in Abhängigkeit von spezifischen Eigenschaften, die die einzelnen Tageszeitungen charakterisieren – weitere Aussagen über Schleichwerbung getroffen werden. Dazu wurden Überlegungen vorgenommen und Fragestellungen formuliert, die weiter unten näher dargestellt werden.

***FF2: Welche Formen von Schleichwerbung gibt es in den österreichischen Tageszeitungen?***

Diese Forschungsfrage wurde vor dem Hintergrund formuliert, dass es nicht nur eine Art von Schleichwerbung gibt. Das Spektrum von Schleichwerbung ist vielfältig. Weiter oben wurde bereits darauf hingewiesen, dass im Rahmen vorliegender empirischer Untersuchung nur bestimmte Formen von Schleichwerbung erfasst werden können. Konkret wurden für die Inhaltsanalyse vier Formen von Schleichwerbung definiert, die

nicht nur durch die Auseinandersetzung mit der Literatur und durch die Vorerhebung sondern vor allem auch durch die intensive Beschäftigung mit den juristischen Aspekten entwickelt werden konnten. Mit diesen Formen von Schleichwerbung wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

Nicht jede der nachfolgend als solche bezeichneten Formen von Schleichwerbung verstößt zur Gänze gegen das Gesetz. Im Rahmen dieser Arbeit soll und kann kein Urteil darüber getroffen werden, inwiefern ein Gericht diese Formen als gesetzlich unzulässig beurteilen würde oder nicht. In jedem Fall liegt bei allen Formen eine Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten bzw. eine wirtschaftliche Beeinflussung redaktioneller Inhalte vor, was als problematisch zu bezeichnen ist. Für zwei der nachfolgend genannten Formen von Schleichwerbung wurde eindeutig eine Bezahlung vorgenommen. Diese Schleichwerbformen sind gekennzeichnet, jedoch muss die Kennzeichnung als – in Anlehnung an die Gesetzgebung - unzureichend beschrieben werden. Für zwei der Schleichwerbformen gibt es den Anhaltspunkt der Kennzeichnung für die Entgeltlichkeit nicht. In jedem Fall sind jedoch auch diese Formen als getarnte Werbung und damit als irreführend zu bezeichnen. Nachfolgende Formen von Schleichwerbung<sup>541</sup> wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse erfasst:

- *Umfeldjournalismus*: Dabei handelt es sich um eine Veröffentlichung in Form eines redaktionellen Beitrags, der durch seinen Inhalt die Werbewirkung einer unmittelbar danebenliegenden Raumanzeige unterstützt. Da davon ausgegangen wird, dass Raumanzeigen generell in einem adäquaten Umfeld positioniert werden (z.B. wird Werbung für Autos meist im Motorteil platziert), wird eine Veröffentlichung nur dann als Umfeldjournalismus gewertet, wenn es sich im redaktionellen Beitrag und in der Raumanzeige um das gleiche Unternehmen, die gleiche Organisation, die gleiche Dienstleistung oder das gleiche Produkt handelt. Auch die gleiche Person (z.B. Politiker) oder die gleiche Partei in einer Werbeanzeige und in einem umliegenden redaktionellen Bericht gilt im Rahmen dieser Arbeit als Umfeldjournalismus.

---

<sup>541</sup> Details zu diesen Formen von Schleichwerbung sind auch in der Codieranleitung im Anhang nachzulesen.

- *Product Publicity*: Dabei handelt es sich um Veröffentlichungen in Form von redaktionellen Beiträgen, in denen Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt werden bzw. Markenware z.B. optisch besonders günstig ins Bild gerückt wird. Bei dieser Form von Schleichwerbung geht es nicht um sachgerechte Information sowie Aufbau von Verständnis und Vertrauen, sondern um reine Werbung. Ein Mehrwert für den Leser bzw. ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung ist nicht zu erkennen. Ausgenommen davon sind Veröffentlichungen, die über etwas Außergewöhnliches, Sensationelles (z.B. eine besondere technische Errungenschaft) berichten bzw. die eindeutig einen Mehrwert für den Leser haben. Bei Product Publicity steht die Werbebotschaft im Vordergrund, weshalb der Kommunikator eine unzulässige Werbewirkung und einen Wettbewerbsvorteil erhält. Berichte in generell produktlastigen Rubriken wie etwa *Motor* werden nur dann als Product Publicity gewertet, wenn die Berichterstattung einseitig positiv formuliert ist, nur die Vorzüge des Produktes herausgestrichen werden und bzw. oder eine werbende Sprache verwendet wird.

Im Zusammenhang mit dieser Schleichwerbeform muss mit Bezugnahme auf *Georg Wallraff* darauf hingewiesen werden, dass es die öffentliche Aufgabe der Presse mit sich bringt, über wirtschaftliche Themen zu berichten und dabei naturgemäß auch Firmen und Produkte namentlich zu nennen. Zu beachten ist bei der Auseinandersetzung mit Product Publicity daher immer, ob eine redaktionelle Veranlassung für eine Berichterstattung besteht oder ob die Berichterstattung von wirtschaftlichen Drittinteressen geleitet ist.<sup>542</sup>

- *Sonderseite(n) mit unzureichender Kennzeichnung*: Hierunter werden Veröffentlichungen verstanden, die aus mehreren Einzelveröffentlichungen bestehen. Dabei beinhalten die Einzelveröffentlichungen bzw. Einzelbeiträge das gleiche Thema. Die Einzelveröffentlichungen gehören zusammen und werden daher gesamt als eine Veröffentlichung gewertet. Oft umfassen solche Beiträge mehrere Seiten. Die einzelnen Bestandteile sind hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild etc. wie redaktionelle Beiträge gestaltet. Das Layout ist somit an

---

<sup>542</sup> Vgl. Wallraf, Georg: Zum Sponsoring redaktioneller Seiten in der Zeitungs- und Zeitschriftenpresse. In: Heldrich, 1999, S. 272f.

das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung (hinsichtlich Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung ist weder durch Anordnung noch durch Gestaltung auf den ersten Blick erkennbar.<sup>543</sup> Daher ist eine Kennzeichnung notwendig. Die Kennzeichnung erfolgt hier jedoch nicht korrekt.

- *Redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung:* Hierbei handelt es sich um eine Veröffentlichung, die genauso gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag. Das Layout der redaktionellen Anzeige ist an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung ist hinsichtlich Schriftart, Schriftfarbe sowie Schriftgröße dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung ist weder durch Anordnung noch durch Gestaltung auf den ersten Blick erkennbar. Daher ist eine Kennzeichnung notwendig. Die Kennzeichnung erfolgt hier jedoch nicht korrekt.

Die beiden letztgenannten Formen von Schleichwerbung wurden im Rahmen der Inhaltsanalyse hinsichtlich verschiedenster Details untersucht. Dabei wurde ihre Gestaltung – mit Blick auf unterschiedliche Aspekte - analysiert und der Frage nachgegangen, warum die Kennzeichnung dieser Veröffentlichungen unzureichend ist. Dazu im Detail zu einem späteren Zeitpunkt.

### ***FF3: Gibt es Branchen, die besonders „anfällig“ für Schleichwerbung sind?***

Schleichwerbung soll so detailliert wie möglich beschrieben werden. Damit sollen Aussagen und Schlussfolgerungen zu diesem Thema getroffen und vor allem Hypothesen für spätere Untersuchungen abgeleitet werden können. Daher ist es auch von Bedeutung, welche Branchen Schleichwerbung einsetzen, um ihre Informationen über die Massenmedien an die Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Ergebnisse zu Forschungsfrage 3 (FF3) sollen darauf Antworten geben.

---

<sup>543</sup> Nähere Details zur Beurteilung, ob die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung durch ihre Anordnung oder ihre Gestaltung auf den ersten Blick erkennbar ist, finden sich in der Codieranleitung im Anhang.

***FF4: Wie unterscheiden sich Tageszeitungen mit hohem Anteil an Schleichwerbung von Tageszeitungen mit niedrigem Anteil an Schleichwerbung?***

Diese Forschungsfrage wurde aufgrund der Überlegung formuliert, dass nicht nur Schleichwerbung an sich bzw. die Urheber der Schleichwerbung (d.h. das werbetreibende Unternehmen oder die werbetreibende Institution) im Rahmen der Inhaltsanalyse näher beschrieben werden sollten. Um Strukturen im Zusammenhang mit Schleichwerbung herausarbeiten zu können, ist es auch ein bedeutendes Ziel vorliegender Arbeit, Aussagen über die Eigenschaften der Tageszeitungen, die Schleichwerbung platzieren, zu treffen. Dafür war es wesentlich, Unterschiede zwischen Tageszeitungen, die viel Schleichwerbung beinhalten, im Vergleich zu Tageszeitungen, die wenig Schleichwerbung beinhalten, herauszuarbeiten.

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 4 wurden unten stehende, spezifischere Teil-Forschungsfragen formuliert, die verschiedenste Merkmale von Tageszeitungen berücksichtigen:

***FF4a: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung?***

Da der Verkaufspreis eine wichtige Einnahmequelle für Tageszeitungen ist, könnte es möglicherweise einen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung geben. Aufgrund eines hohen Verkaufspreises könnte eine Tageszeitung nicht so stark von ihren Werbeeinnahmen abhängig sein. Dies könnte wiederum bedeuten, dass das Medium seinen Anzeigenkunden weniger entgegenkommen muss. Konkret könnte dies zufolge haben, dass die Tageszeitung weniger Werbeformen im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus anbietet. Ob es hier einen Zusammenhang gibt, sollte mit Hilfe von Forschungsfrage 4a geklärt werden.

***FF4b: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Angeboten für Sonderwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung?***

Tageszeitungen, die ihren Anzeigenkunden Werbeformen anbieten, welche sich im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus befinden, könnten „anfälliger“ für

Schleichwerbung sein als Tageszeitungen, die derartige Werbeformen nicht anbieten. Ob ein derartiger oder ein anderer Zusammenhang bzw. möglicherweise kein Zusammenhang vorliegt, sollte mittels dieser Forschungsfrage festgestellt werden.

***FF4c: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Problembewusstsein einer Tageszeitung hinsichtlich Schleichwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung?***

Im Zuge der Vorerhebung wurde analysiert, inwiefern die einzelnen Tageszeitungen im Zusammenhang mit Schleichwerbung ein gewisses Problembewusstsein aufweisen. Dafür wurde untersucht, ob die Tageszeitungen ihre Werbekunden auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen aufmerksam machen. Hier könnte insofern ein Zusammenhang bestehen, als dass Tageszeitungen, die auf die notwendige Kennzeichnung hinweisen, weniger dafür „anfällig“ sein könnten, ihre entgeltlichen Einschaltungen nicht ausreichend zu kennzeichnen. Daher könnte der Anteil an Schleichwerbung in diesen Tageszeitungen geringer sein. Diese Überlegung war der Hintergrund dieser Forschungsfrage.

Wie bereits beschrieben, konnten im Vorfeld der Untersuchung nur wenige Hypothesen formuliert werden. Diese basieren auf den bereits vorliegenden Untersuchungen und Ergebnissen zum Forschungsfeld Schleichwerbung und sind im Anschluss dargestellt.

***FF5: Ist der Anteil an Schleichwerbung im Bereich von so genannten Soft-Rubriken höher als in anderen Rubriken?***

Diese Forschungsfrage basiert u.a. auf der Auseinandersetzung von *Weber* mit der Vermischung von Werbung und Journalismus. Wie weiter oben beschrieben, gestalten nach *Weber* im Tageszeitungssektor spezielle PR-Redaktionen Seiten oder ganze (Sonder-)Beilagen, die so genannten Soft-Themen wie Freizeit, Wellness, Kultur, etc. gewidmet sind. Zudem hat sich auch *Haller* mit dem Einfluss von PR auf die journalistische Informationsarbeit befasst und festgestellt, dass PR-basierte Texte im redaktionellen Teil in den Ressorts Auto und Reisen vorkommen. Auch im *Bericht zur Lage des Journalismus* für das Jahr 1997 wurde festgehalten, dass es in den Ressorts Reisen sowie Auto/Motor häufig zu Vermischungen kommt. So kam es zu der Überlegung,

dass sich Schleichwerbung vor allem in so genannten Soft-Rubriken befinden könnte. Ausgehend von Forschungsfrage 5 (FF5) wurde daher nachfolgende Hypothese formuliert:

*Hypothese zu Forschungsfrage 5: Der Anteil an Schleichwerbung ist im Bereich von so genannten Soft-Rubriken höher als in anderen Rubriken.*

***FF6: Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit niedriger Qualität höher als in Tageszeitungen mit hoher Qualität?***

Diese Forschungsfrage wurde im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Forschungsstand formuliert. Wie weiter oben bereits beschrieben, hatte eine empirische Untersuchung zu Schleichwerbung in österreichischen Nachrichtenmagazinen ergeben, dass mit steigendem Qualitätsanspruch die Wahrscheinlichkeit von redaktionellen Anzeigen sinkt. Zudem dürfte bereits deutlich geworden sein, dass die Diskussion zur Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten vor allem eine Qualitätsdiskussion ist. Aus diesem Grund liegt die Überlegung nahe, dass es zwischen der Qualität bzw. dem Qualitätsanspruch einer Tageszeitung und dem Auftreten von Schleichwerbung einen Zusammenhang gibt. Basierend auf Forschungsfrage 6 (FF6) wurde nachfolgende Hypothese niedergeschrieben:

*Hypothese zu Forschungsfrage 6: Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit niedriger Qualität höher als in Tageszeitungen mit hoher Qualität.*

Die Ergebnisse bisheriger empirischer Forschung in Bezug auf den österreichischen Printmedienbereich (Nachrichtenmagazine) führten zur Formulierung von Forschungsfrage 7 (FF7), Forschungsfrage 8 (FF8) sowie Forschungsfrage 9 (FF9) und den zugehörigen Hypothesen.

***FF7: Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Auflage höher als in Tageszeitungen mit niedriger Auflage?***

Aufbauend auf Forschungsfrage 7 wurde die anschließende Hypothese formuliert:

*Hypothese zu Forschungsfrage 7: Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hoher Auflage höher als in Tageszeitungen mit niedriger Auflage.*

***FF8: Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Reichweite höher als in Tageszeitungen mit niedriger Reichweite?***

Ausgehend von Forschungsfrage 8 wurde nachfolgende Hypothese festgehalten:

*Hypothese zu Forschungsfrage 8: Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hoher Reichweite höher als in Tageszeitungen mit niedriger Reichweite.*

***FF9: Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hohen Werbeeinnahmen höher als in Tageszeitungen mit niedrigen Werbeeinnahmen?***

Zu Forschungsfrage 9 wurde nachstehende Hypothese formuliert:

*Hypothese zu Forschungsfrage 9: Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hohen Werbeeinnahmen höher als in Tageszeitungen mit niedrigen Werbeeinnahmen.*

### **9.3 Die Methode**

Um die oben dargestellten Forschungsfragen beantworten und neue Hypothesen für weitere Untersuchungen daraus ableiten sowie die im Vorfeld formulierten Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse in österreichischen Tageszeitungen durchgeführt. Bezüglich der Bestimmung der für die Inhaltsanalyse relevanten Einheiten muss zunächst darauf hingewiesen werden, dass es innerhalb der deutschsprachigen bzw. internationalen Wissenschaft unterschiedliche Begriffe gibt, die sich auf ein und denselben Einheitstyp beziehen. Für vorliegende Arbeit erfolgte die Definition der Einheiten in Anlehnung an Rössler<sup>544</sup>:

Im Rahmen der Inhaltsanalyse sollte der Status Quo ermittelt werden. Daher war eine Querschnittanalyse notwendig. Da davon ausgegangen wird, dass Schleichwerbung über einen längeren Zeitraum gesehen mehr oder weniger unabhängig von aktuellen Ereignissen und Entwicklungen (mit Ausnahme von Entwicklungen, welche die Werbewirtschaft direkt

---

<sup>544</sup> Vgl. Rössler, Patrick: Inhaltsanalyse. UVK, Konstanz 2005, S. 39ff.



betreffen) auftritt, wurden bei der Definition des Untersuchungszeitraumes aktuelle Geschehnisse nicht berücksichtigt. Es wurde jedoch darauf geachtet, dass der Untersuchungszeitraum nicht gerade in das so genannte Sommerloch fällt. Das Sommerloch ist besonders für die Werbewirtschaft und damit auch für die Werbung in den Printmedien von großer Bedeutung, da in dieser Zeitspanne traditionell weniger inseriert wird. Als Grundgesamtheit wurden daher alle österreichischen Tageszeitungen im Untersuchungszeitraum vom 26.03.2007 bis 05.05.2007 definiert. Der räumliche Geltungsbereich ist somit Österreich, als Mediengattung wurden Tageszeitungen festgelegt. Um ein repräsentatives Sample für diese Grundgesamtheit zu erhalten, wurde aus dem genannten Untersuchungszeitraum eine „künstliche Woche“ gezogen, d.h. aus sechs natürlichen Wochen wurde eine künstliche Woche generiert. In diesem Zusammenhang sei auch auf *Rössler* verwiesen, der die künstliche Woche folgendermaßen argumentiert:

„Da zumindest die klassischen Medienangebote eine festgelegte Periodizität aufweisen, die Inhalte also mit einer zeitlichen Regelmäßigkeit (Tageszeitungen einmal täglich, Hörfunknachrichten stündlich usw.) erscheinen, kann man diese Zeiteinheiten zur Grundlage für eine systematische Auswahl machen. [...] Die Woche [...] hat sich dabei in der Vergangenheit als wichtige Bezugsgröße für die Struktur der Berichterstattung erwiesen, da zumindest die klassischen Massenmedien ihr Angebot nach einem Wochenturnus tageweise gliedern.“<sup>545</sup>

Die künstliche Woche für vorliegende Untersuchung gliederte sich daher wie folgt:

Montag, 26.03.2007

Dienstag, 03.04.2007

Mittwoch, 11.04.2007

Donnerstag, 19.04.2007

Freitag, 27.04.2007

Samstag, 05.05.2007

Diese künstliche Woche liefert einen repräsentativen Querschnitt für die Grundgesamtheit. Damit können aus den Ergebnissen der Inhaltsanalyse Schlussfolgerungen zum Status Quo

---

<sup>545</sup> Ebd., S. 56.

- d.h. für den oben genannten Untersuchungszeitraum - aller 17 österreichischen Tageszeitungen getroffen werden. Das Erkenntnisinteresse ist statisch. Es wurden keine Veränderungen im Zeitverlauf erhoben, Unterschiede wurden in Bezug auf die einzelnen Tageszeitungen analysiert.

Als Auswahlinheit wurden alle Ausgaben aller österreichischen Tageszeitungen<sup>546</sup> festgelegt, die in der oben beschriebenen künstlichen Woche erschienen sind. Die Entscheidung, alle 17 Tageszeitungen in die Untersuchung mit einzubeziehen, war auf der Überlegung begründet, durch eine solche Vorgehensweise Informationsverluste möglichst zu vermeiden. Wären beispielsweise alle Tageszeitungen in Gruppen – z.B. in Abhängigkeit von der journalistischen Qualität oder der Auflage - zusammengefasst und aus diesen Gruppen einzelne Titel ausgewählt worden, hätte die Gefahr bestanden, dass wesentliche Aspekte gar nicht zu Tage getreten wären. Durch den Einbezug aller österreichischen Tageszeitungen in die Untersuchung sollte ein möglichst umfassender Informationsgewinn ermöglicht werden. Für an die vorliegende Analyse anschließende Untersuchungen ist es durchaus denkbar, für Gruppen von Tageszeitungen Fragestellungen zu formulieren.

Ein kritischer Punkt war die Frage, welche Beilagen der Tageszeitungen in die Untersuchung mit einbezogen werden sollten und welche nicht. Nach einer eingehenden Analyse der einzelnen Beilagen hinsichtlich Aufmachung, Erscheinungsweise und Inhalt wurde schließlich eine Entscheidung gefällt, die in der Codieranleitung im Anhang nachgelesen werden kann.

Unter Analyseinheit<sup>547</sup>, die von vielen Autoren auch als Codiereinheit oder als Untersuchungseinheit bezeichnet wird, werden jene Elemente des Untersuchungsmaterials verstanden, für die im Rahmen der Codierung jeweils eine Klassifizierung vorgenommen wurde. Die Analyseinheit ist der Merkmalsträger. Als Analyseinheit wurde jede in sich geschlossene Veröffentlichung definiert, die layout-technisch und inhaltlich eine Einheit

---

<sup>546</sup> Die Tageszeitung medianet wurde hierbei nicht berücksichtigt, da es sich bei diesem Medium um keine Tageszeitung im klassischen Sinn, sondern um eine Fachtageszeitung handelt.

<sup>547</sup> Vgl. Rössler, 2005, S. 40.

bildet. Dazu zählen z.B. redaktionelle Beiträge, klassische Inserate, Advertorials und verschiedenste Veröffentlichungen, die redaktionelle und werbende Inhalte vermischen und als Schleichwerbung erfasst wurden. Nähere Angaben zur Definition einer in sich geschlossenen Veröffentlichung finden sich in der Codieranleitung im Anhang.

Aus den Forschungsfragen und Hypothesen wurden die Kategorien abgeleitet. Zudem wurde eine induktive Kategorieentwicklung vorgenommen, da sich nicht alle relevanten Gesichtspunkte der Untersuchung aus den Forschungsfragen und Hypothesen herauskristallisierten. Im Zuge der weiter oben dargestellten Vorerhebung wurden daher die Kategorien zum Teil aus dem empirischen Material heraus (weiter-)entwickelt. So konnte von Beginn des Forschungsprozesses an eine Verbindung mit dem Gegenstand der Untersuchung erreicht werden.<sup>548</sup> Für die Kategorien wurden anschließend relevante Ausprägungen definiert. Infolge wurde der Codebogen erstellt. Der Codebogen bestand aus formalen und inhaltlichen Kategorien. Die formalen Kategorien dienten nicht nur der formalen Beschreibung bzw. der Identifikation der Analyseeinheit. Wie es noch zu zeigen gilt, sind formale Kategorien – wie etwa die Größe der einzelnen Veröffentlichungen – wesentliche Merkmalsträger im Rahmen vorliegender Untersuchung. Auch der Codebogen befindet sich im Anhang dieser Arbeit. Bevor in die eigentliche Anwendungsphase eingetreten wurde, musste zunächst noch ein Pretest durchgeführt werden, der nachfolgend beschrieben wird.

#### **9.4 Der Pretest**

Mit dem Pretest sollte die Frage geklärt werden, ob das Untersuchungsinstrument bereits so weit ausgereift war, um in die eigentliche Feldphase eintreten zu können. Der Pretest kann auch als „Instrumentelle Voruntersuchung“ beschrieben werden. Das Erhebungsinstrument wurde bei dieser Voruntersuchung auf seine Funktionsfähigkeit

---

<sup>548</sup> Vgl. Mayring, Philipp: Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 2(1) – Februar 2001, Abs 30, Online im WWW unter URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm> [Stand: 11.01.2008].

untersucht und infolge optimiert. Die Optimierungsschritte bezogen sich im vorliegenden Fall neben dem Codebogen vor allem auf die Codieranleitung.

Der Pretest sollte zunächst über die Reliabilität des Untersuchungsinstruments Aufschluss geben. Da die Untersuchung lediglich von einem Codierer vorgenommen wurde, musste ausschließlich die Intracoder-Reliabilität mittels dieses Tests festgestellt werden. Für jede einzelne Kategorie des Codebogens wurde die Reliabilität mit Hilfe von 30 Testcodierungen ermittelt.<sup>549</sup> Mit einigem zeitlichen Abstand wurden diese Testcodierungen am gleichen Untersuchungsmaterial wiederholt. Dabei handelte es sich um eine zweistufige Reliabilitätsprüfung: Zunächst wurde die Übereinstimmung bei der Identifikation der „Art der Veröffentlichung“ überprüft. Auf einer zweiten Stufe wurde die eigentliche Intracoder-Reliabilität kontrolliert. Notwendig wurde die zweistufige Reliabilitätsprüfung deshalb, da nur dann, wenn es sich bei der Kategorie „Art der Veröffentlichung“ um eine im Rahmen der Analyse definierte Form der Schleichwerbung handelte, eine Codierung bis zur letzten Kategorie erfolgte. Handelte es sich bei der Kategorie „Art der Veröffentlichung“ nicht um Schleichwerbung, so wurde die Codierung bereits zu einem früheren Zeitpunkt beendet, da zu allen anderen Formen von Veröffentlichungen keine näheren Details erfasst wurden. Hiervon war kein Erkenntnisgewinn zu erwarten. Um die Zahl der Codierungen zu beschränken, wurden für die zweite Stufe der Reliabilitätsprüfung 30 Analyseeinheiten ausgewählt, die als Schleichwerbung identifiziert wurden. So konnte infolge die Codierung für alle Kategorien durchgeführt werden.

Die Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten erfolgte mit Hilfe des Überschneidungsmaßes nach *Holsti*. Der Reliabilitätstest gab Aufschluss darüber, welche Kategorien gut und welche weniger gut in der Anwendung funktionierten. Dabei zeigte sich die Notwendigkeit, einige Kategorien noch nachzubessern. Bei den formalen Kategorien wie „Laufende Nummer“, „Name der Tageszeitung“, „Tag“, „Monat“, „Wochentag“ und „Platzierung der Veröffentlichung“ gab es erwartungsgemäß eine

---

<sup>549</sup> Sowohl Früh als auch Rössler fordern mindestens 30 Codierungen innerhalb einer Kategorie im Rahmen des Reliabilitätstests. (Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Aufl., UVK, Konstanz 2004, S. 178; Rössler, 2005, S. 191).

hundertprozentige Übereinstimmung. Probleme wurden jedoch bei der Bestimmung der Größe der Veröffentlichung bzw. der Analyseeinheit in Quadratcentimetern festgestellt: Aus diesem Grund wurden hinsichtlich dieser Kategorie die Codieranweisungen nachgebessert, indem die Vorgaben für das Messen der Größe einer einzelnen Veröffentlichung bzw. Analyseeinheit verfeinert wurden. Für diese Kategorie wurde der Reliabilitätstest im Anschluss wiederholt. Durch die präzisere Definition in der Codieranweisung konnte die Reliabilität in diesem zweiten Test deutlich erhöht werden. Auch bei den Kategorien „Rubrik“ und „Branche“ konnten Unsicherheiten festgestellt werden. Deshalb wurden auch für diese beiden Kategorien die Codieranweisungen erweitert bzw. detaillierter ausformuliert. Bei allen anderen Kategorien wurde zum Großteil eine sehr hohe Übereinstimmung (89 bis 100 %) erreicht. Nachbesserungsbedarf hinsichtlich der Codieranweisungen wurde schließlich noch bei den Kategorien „K12 - Detailbeschreibung der Schleichwerbung“, „K18 – Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung bezieht sich nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung“ und „K22 – Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung ist nicht eindeutig erkennbar“ festgestellt. Aber auch bei diesen Kategorien lag die Übereinstimmung bei über 80 Prozent, wobei gleichzeitig darauf hingewiesen werden muss, dass es bei K18 und K22 nur zwei mögliche Ausprägungen gab.

Im Schnitt lag die Übereinstimmung bei 90 Prozent. Der Pretest brachte somit ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis hinsichtlich der Reliabilität des Untersuchungsinstruments, auch wenn er gleichzeitig hinsichtlich einiger Kategorien die Notwendigkeit zur Nachbesserung aufzeigte. Die notwendigen Änderungen wurden jedoch wie bereits beschrieben in die Codieranleitung eingearbeitet, weshalb mit Beginn der eigentlichen Untersuchung von einer hohen Reliabilität des Untersuchungsinstruments ausgegangen werden konnte.

Das Messinstrument wurde hinsichtlich seiner Validität während seiner Entwicklung und Erprobung laufend verbessert. Dabei wurden die Kategorien und ihre Ausprägungen sowie die Codieranweisungen basierend auf konkreter Codiererfahrung laufend korrigiert,

angepasst und erweitert. Die Bedeutung des Begriffs Validität wird durch nachfolgendes Zitat von *Früh* veranschaulicht.

„Valide ist die Inhaltsanalyse dann, wenn sie das erfasst, was der Forscher messen wollte“.<sup>550</sup>

Damit wird deutlich, dass das Messinstrument immer nur valide hinsichtlich des theoretischen Konstrukts des Forschers sein kann, so wie es ihm aufgrund seiner Kenntnisse und Sprachkompetenz möglich ist.<sup>551</sup> Wenn es wie bei vorliegender Untersuchung nur einen Codierer gibt, kann es jedoch nicht zu der Problematik kommen, dass ein Codierer die Codieranweisungen anders interpretiert als ein anderer. *Rössler* spricht hier von Analysevalidität. Bei der ebenfalls von *Rössler* genannten Inhaltsvalidität geht es um die Frage, ob die Messung die zu messenden Konstrukte vollständig abbilden konnte und ob alle relevanten Teilaspekte und Dimensionen berücksichtigt wurden. Hier geht es beispielsweise um die Frage, wie häufig so genannte Restkategorien (z.B. „Sonstiges“) codiert werden mussten. Ist dies z.B. sehr häufig der Fall, würde das bedeuten, dass wichtige Dimensionen durch das Messinstrument nicht erfasst wurden. Es wurde bereits bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments versucht, dahingehend laufend Optimierungen vorzunehmen. So wurden bereits im Vorfeld Dimensionen, die sich als zusätzlich notwendig herausstellten, ergänzt. Die Frage, ob dennoch Dimensionen im Untersuchungsinstrument fehlten, konnte jedoch erst am Ende der Codierung bzw. der eigentlichen Untersuchung beantwortet werden. Weiters wären z.B. noch die Kriteriumsvalidität zu nennen. Auch darauf soll erst nach Darstellung der Untersuchung näher eingegangen werden.<sup>552</sup> *Früh* nennt als weiteren Aspekt der Validität die Frage, ob anhand der im Zuge der Untersuchung erhobenen Daten Orientierungshilfen und Verhaltensprognosen möglich sind. Diese Frage stellte sich ebenfalls erst nach Abschluss der Untersuchung. Dabei geht es um die Bewährung der Untersuchungsergebnisse in konkreten Verwendungszusammenhängen. Zu diesem Aspekt der Validität werden daher erst zu einem späteren Zeitpunkt Aussagen getroffen.<sup>553</sup>

---

<sup>550</sup> Früh, 2004, S. 184.

<sup>551</sup> Vgl. ebd., S. 183f.

<sup>552</sup> Vgl. Rössler, 2005, S. 194ff.

<sup>553</sup> Vgl. Früh, 2004, S. 185.

## **9.5 Untersuchungsergebnisse und Ergebnisinterpretation**

Im Anschluss an den Pretest und die entsprechende Durchführung von notwendigen Korrekturen konnte mit der eigentlichen Untersuchung begonnen werden. Mit Hilfe des Codebogens wurde das gesamte Untersuchungsmaterial in Ziffern verschlüsselt. Damit wurden die Daten für die statistische, elektronische Weiterverarbeitung aufbereitet. Während der Codierung erfolgten immer wieder stichprobenartige Kontrollen der Codierung. So sollten eventuelle Fehlcodierungen durch Schlampigkeitsfehler (wie etwa durch das Abrutschen in eine falsche Zeile) verhindert werden. Anschließend wurde die Eingabe der Daten in das Statistikprogramm SPSS durchgeführt. Danach lag der so genannte Rohdatensatz vor. Dieser Datensatz wurde auf Fehler – aufgrund von Fehleingaben – untersucht. Es erfolgte die Datenbereinigung. Insgesamt wurden 20.066 Fälle – d.h. 20.066 in sich geschlossene Veröffentlichungen bzw. Analyseeinheiten - ausgewertet, der Datensatz bestand aus rund 203.000 Codes. Nun konnte mit der Auswertung begonnen werden. Diese erfolgte teilweise im Statistikprogramm SPSS und teilweise im Tabellenkalkulationsprogramm Excel.

Auf den nachfolgenden Seiten werden die Ergebnisse der Untersuchung dargestellt und im Detail beschrieben. Darauf aufbauend erfolgen die Beantwortung der Forschungsfragen, die Überprüfung der Hypothesen sowie die Interpretation der Ergebnisse. Die untersuchungsleitende Forschungsfrage wird erst am Ende der Auseinandersetzung mit den einzelnen Untersuchungsergebnissen beantwortet. Bei der Ergebnisinterpretation soll geklärt werden, warum die einzelnen Ergebnisse zustande gekommen sein könnten und welche Bedeutung die Ergebnisse haben. Eine Gesamtinterpretation der Ergebnisse erfolgt am Ende des empirischen Teils.

### **9.5.1 Ergebnisse zu Forschungsfrage 1**

Forschungsfrage 1 (FF1) lautete: *Wie groß ist der Anteil an Schleichwerbung in den österreichischen Tageszeitungen?*

Um diese Forschungsfrage zu beantworten, erfolgte keine Häufigkeitszählung der Schleichwerbung in den einzelnen Tageszeitungen, sondern es wurde berechnet, wie groß

der Flächenanteil der Schleichwerbung an der gesamten Zeitungsfläche ist. Diese Vorgehensweise war einer Häufigkeitsberechnung aus nachfolgenden Gründen vorzuziehen: Schleichwerbung ist stets vor dem Hintergrund zu betrachten, dass diese dem Sender einer Information – z.B. in Form eines werbetreibenden Unternehmens - einen Werbeeffekt bringt. Im klassischen Anzeigengeschäft haben die unterschiedlichen Inseratgrößen bestimmte Preise und daher auch einen bestimmten Wert für den Inserenten. In der Pressearbeit bzw. in der Medienbeobachtung wird mittlerweile häufig mit dem so genannten Werbeäquivalent gearbeitet, mit dem der Wert der Medienpräsenz quantifiziert wird. Konkret wird der Wert eines Berichtes in den Medien mit den Kosten einer Anzeige der entsprechenden Größe verglichen.<sup>554</sup> Presseberichte werden somit auch aufgrund ihrer Größe bewertet. Veröffentlichungen in Form von Schleichwerbung werden daher in Abhängigkeit von ihrer Größe einen größeren oder kleineren Werbewert für den Auftraggeber haben. Ein zweiter Grund, weshalb die Entscheidung für eine Flächenanteilsberechnung und gegen eine Häufigkeitsauszählung gefallen ist, liegt darin, dass es sich bei Schleichwerbung um bezahlte Information handelt, auch wenn die Entgeltlichkeit im Rahmen dieser Arbeit nicht nachgewiesen werden kann. Es ist davon auszugehen, dass wie bei einer klassischen Raumanzeige für eine – flächenmäßig - kleinere Veröffentlichung in Form von Schleichwerbung weniger bezahlt werden muss als für eine flächenmäßig größere Veröffentlichung. Daher ist die Größe, konkret die Fläche, der Schleichwerbung wesentlich.

Im Rahmen der Untersuchung wurde die Größe jeder einzelnen Veröffentlichung bzw. Analyseeinheit in Quadratzentimetern erhoben. Auch die gesamte Fläche jeder einzelnen untersuchten Ausgabe der Tageszeitungen wurde erhoben. So konnte der flächenmäßige Anteil der Schleichwerbung an der gesamten Ausgabe der jeweiligen Tageszeitung ermittelt werden. Nachfolgende Abbildung zeigt den flächenmäßigen<sup>555</sup> Anteil an Schleichwerbung am Gesamtumfang der einzelnen österreichischen Tageszeitungen im Wochendurchschnitt:

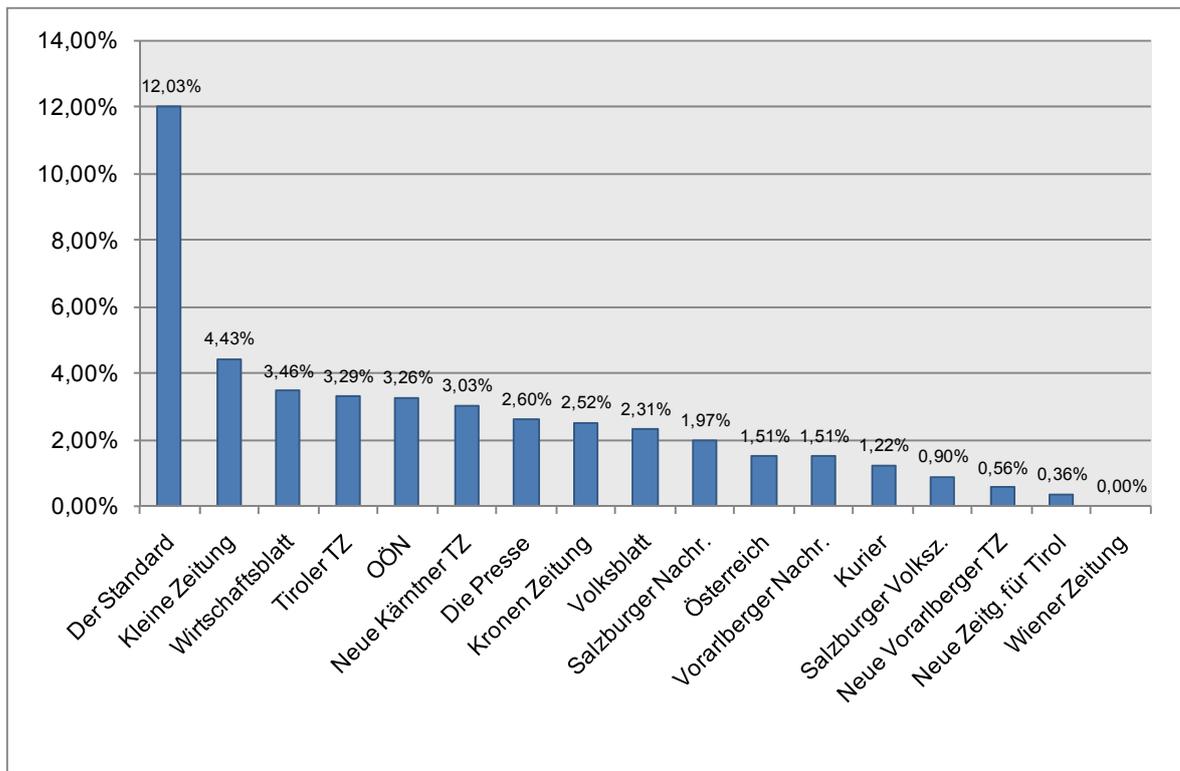
---

<sup>554</sup> Eine Beurteilung dieser umstrittenen Methode zur Evaluierung von Pressearbeit soll im Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen. Es ist jedoch durchaus zu vermuten, dass die Gründe für Schleichwerbung auch in dieser Denkweise zu suchen und zu finden sind.

<sup>555</sup> Nachfolgend wird nur mehr von „Anteil an Schleichwerbung“ bzw. „Schleichwerbeanteil“ gesprochen. Gemeint ist hierbei immer der flächenmäßige Anteil.



**Abbildung 4: Schleichwerbeanteil im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen**

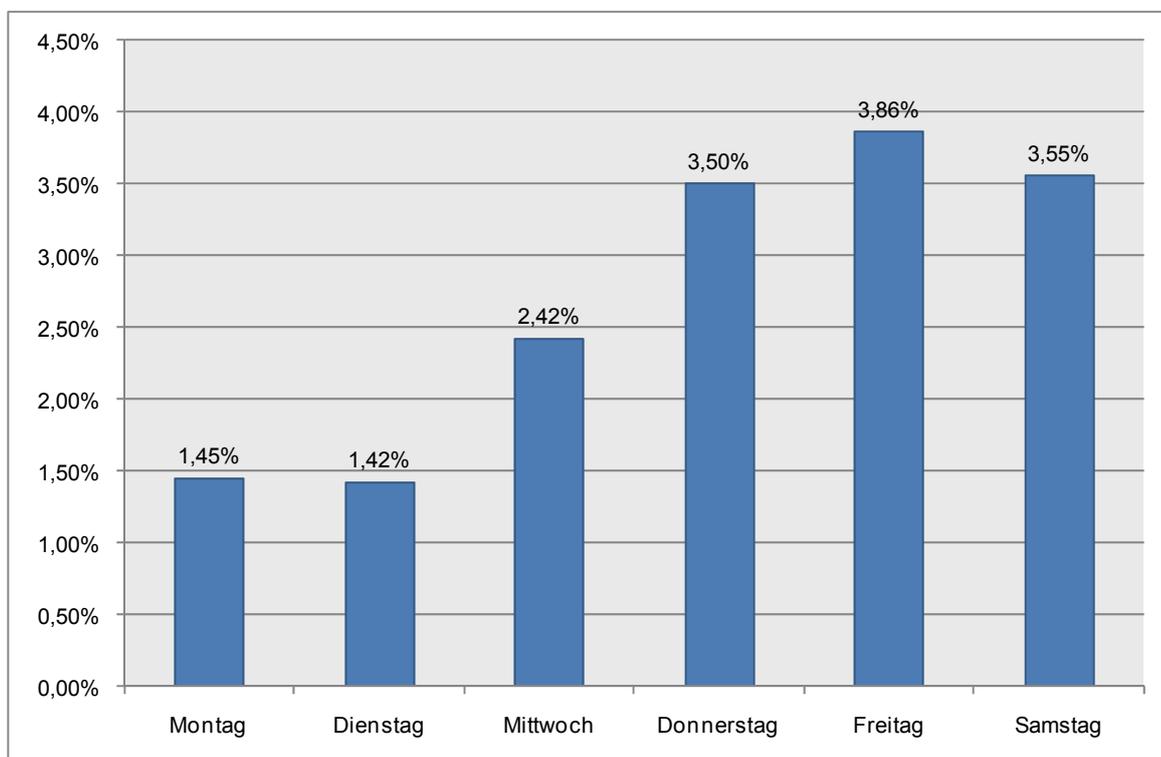


Es finden sich demnach in fast jeder österreichischen Tageszeitung Veröffentlichungen in Form von Schleichwerbung. Lediglich die *Wiener Zeitung* stellt eine Ausnahme dar, da in dieser Tageszeitung keine Schleichwerbung auftritt. Von dieser Zeitung abgesehen hat die *Neue Zeitung für Tirol* den geringsten Schleichwerbeanteil (0,36 %). Den höchsten Schleichwerbeanteil hat *Der Standard* mit 12,03 Prozent. Die Frage, die sich dabei zwangsläufig stellt, ist, ob es sich hierbei eventuell um einen so genannten „Ausreißer“ handeln könnte. Das Ergebnis ist zunächst vorsichtig zu behandeln, da es sehr stark von den anderen Tageszeitungen abweicht und vor allem bei allen anderen Tageszeitungen ein mehr oder weniger kontinuierlicher Verlauf zu erkennen ist. Den zweithöchsten Schleichwerbeanteil hat die *Kleine Zeitung* mit 4,43 Prozent. Dieser Anteil ist im Vergleich zum *Standard* zwar wesentlich geringer, aber dennoch als beachtlich zu bezeichnen. Über drei Prozent Anteil an Schleichwerbung haben das *Wirtschaftsblatt*, *Tiroler Tageszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten* sowie die *Neue Kärntner Tageszeitung*. Mehr als zwei Prozent Schleichwerbeanteil weisen *Die Presse*, *Kronen Zeitung* sowie *Neues Volksblatt* auf. Über ein Prozent Anteil an Schleichwerbung wurde in den Tageszeitungen *Salzburger Nachrichten*, *Österreich* und *Vorarlberger Nachrichten*

sowie *Kurier* gefunden. In den Tageszeitungen *Salzburger Volkszeitung*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und *Neue Zeitung für Tirol* nehmen diverse Veröffentlichungen in Form von Schleichwerbung weniger als ein Prozent der gesamten Zeitungsfläche ein.

Nach der Darstellung des Schleichwerbeanteils in den einzelnen Tageszeitungen im Wochendurchschnitt erfolgt nun eine Auseinandersetzung mit den einzelnen Wochentagen. Die nachfolgenden Abbildungen sollen Aufschluss darüber geben, ob sich die soeben dargestellten Ergebnisse im Wochendurchschnitt auch an den einzelnen Wochentagen widerspiegeln, ob an manchen Wochentagen besonders viel Schleichwerbung auftritt und inwiefern es hier Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen gibt.

**Abbildung 5: Schleichwerbeanteil im Durchschnitt aller Tageszeitungen nach Wochentagen**

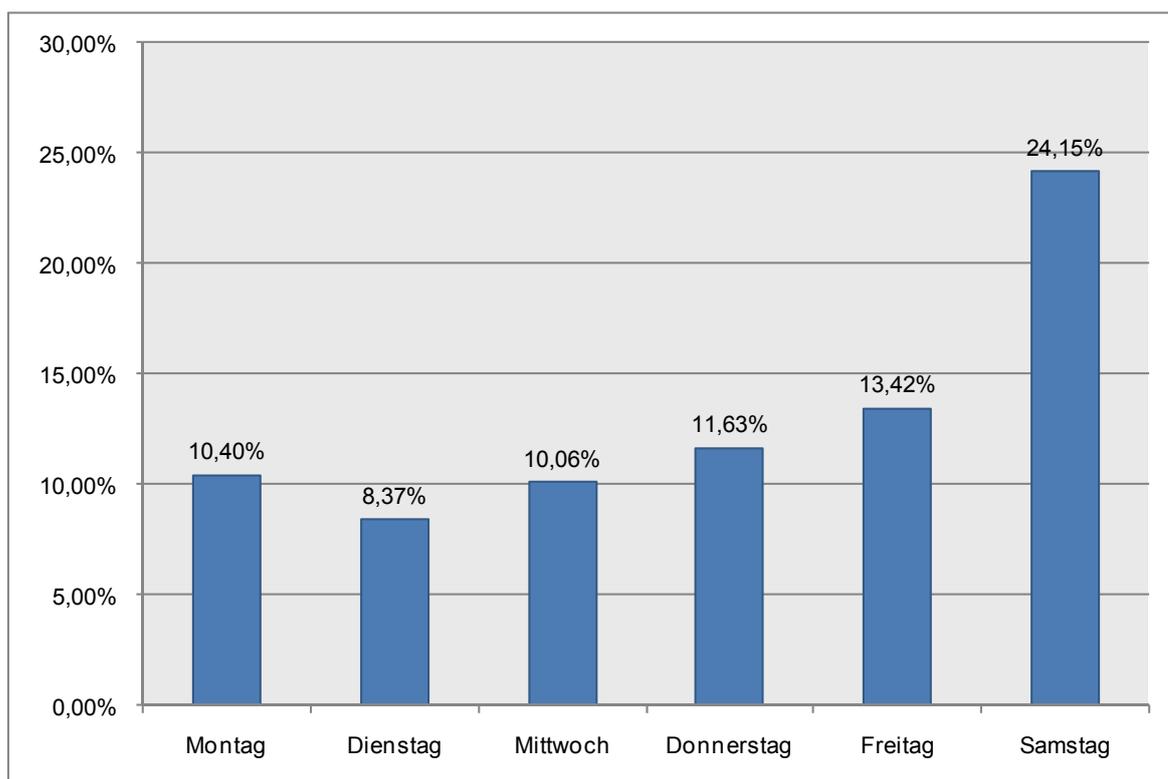


Betrachtet man Abbildung 5, so kann ein aufsteigender Trend vom Wochenanfang bis zum Wochenende hin festgestellt werden. Montags und dienstags ist der Schleichwerbeanteil im Schnitt aller österreichischen Tageszeitungen mit 1,45 Prozent bzw. 1,42 Prozent noch relativ gering. Gegen Ende der Woche hin steigt dieser Anteil an und erreicht am Freitag

mit 3,86 Prozent seinen Höchststand. Am Samstag ist dieser Wert etwas geringer als am Freitag, konkret sind es 3,55 Prozent.

In diesem Zusammenhang ist auch von Interesse, wie sich die klassischen Werbeeinnahmen im Wochenverlauf entwickeln, da hier eventuelle Parallelen identifiziert werden könnten. Nachfolgende Abbildung gibt dazu eine Übersicht:

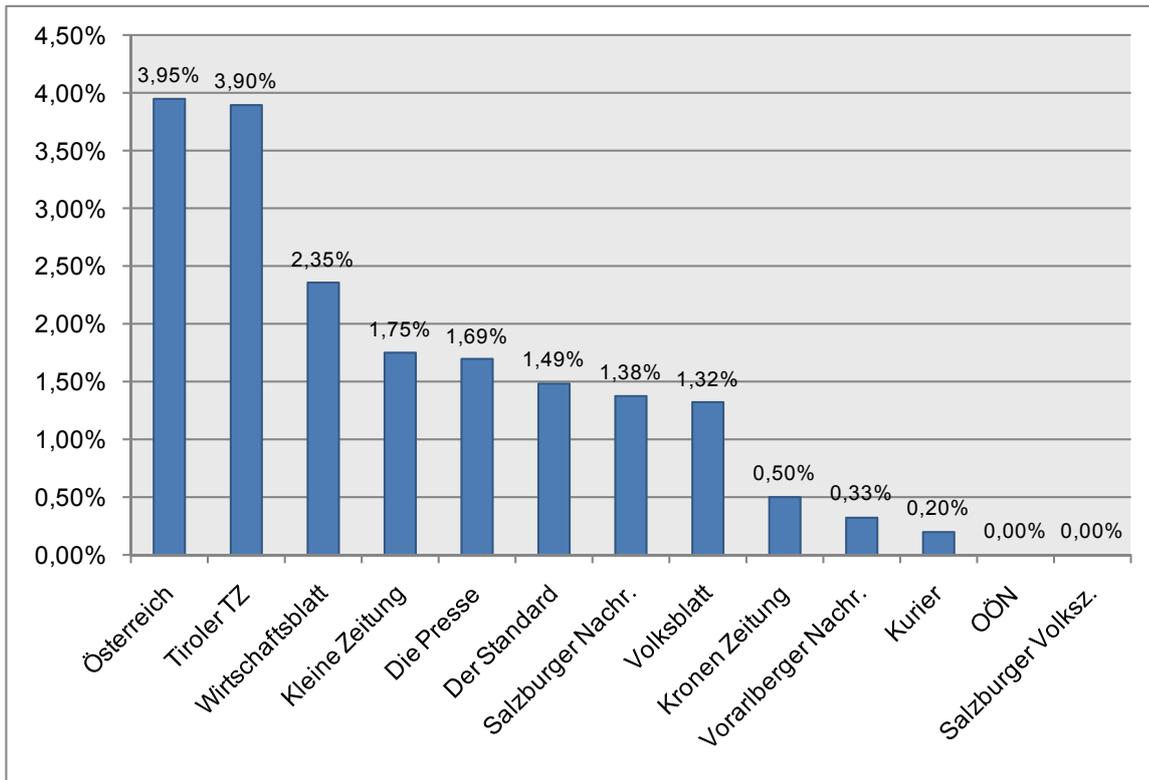
**Abbildung 6: Werbeanteil gesamt im Durchschnitt aller Tageszeitungen nach Wochentagen**



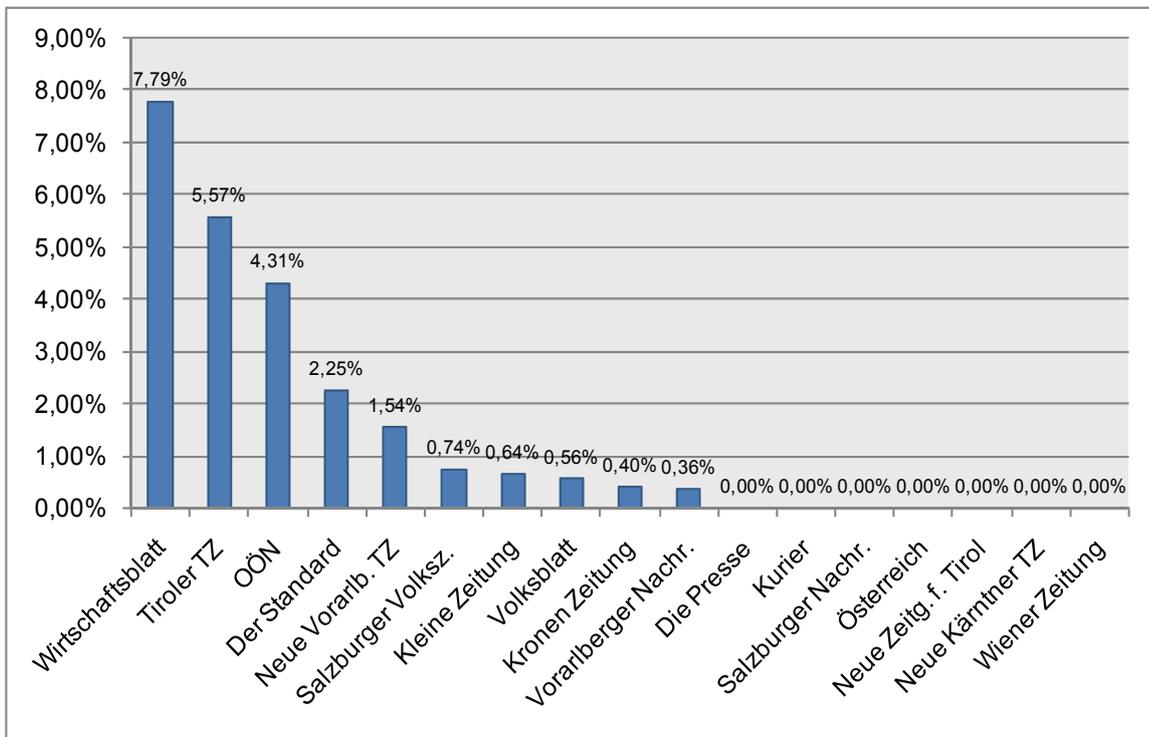
Demnach ist auch beim Werbeanteil, der hier in Form des flächenmäßigen Anteils aller Raumanzeigen und Wortanzeigen an der gesamten Tageszeitung dargestellt ist, eine ansteigende Tendenz von Wochenbeginn hin zum Ende der Woche festzustellen. Am Samstag ist der Werbeanteil mit 24,15 Prozent am höchsten; am Dienstag mit 8,37 Prozent am geringsten.

Nun ein Blick auf die einzelnen Wochentage nach Tageszeitungen. Wenn in den nachfolgenden Abbildungen einzelne Tageszeitungen nicht dargestellt sind, so bedeutet das, dass diese Tageszeitungen an dem jeweiligen Wochentag nicht erscheinen.

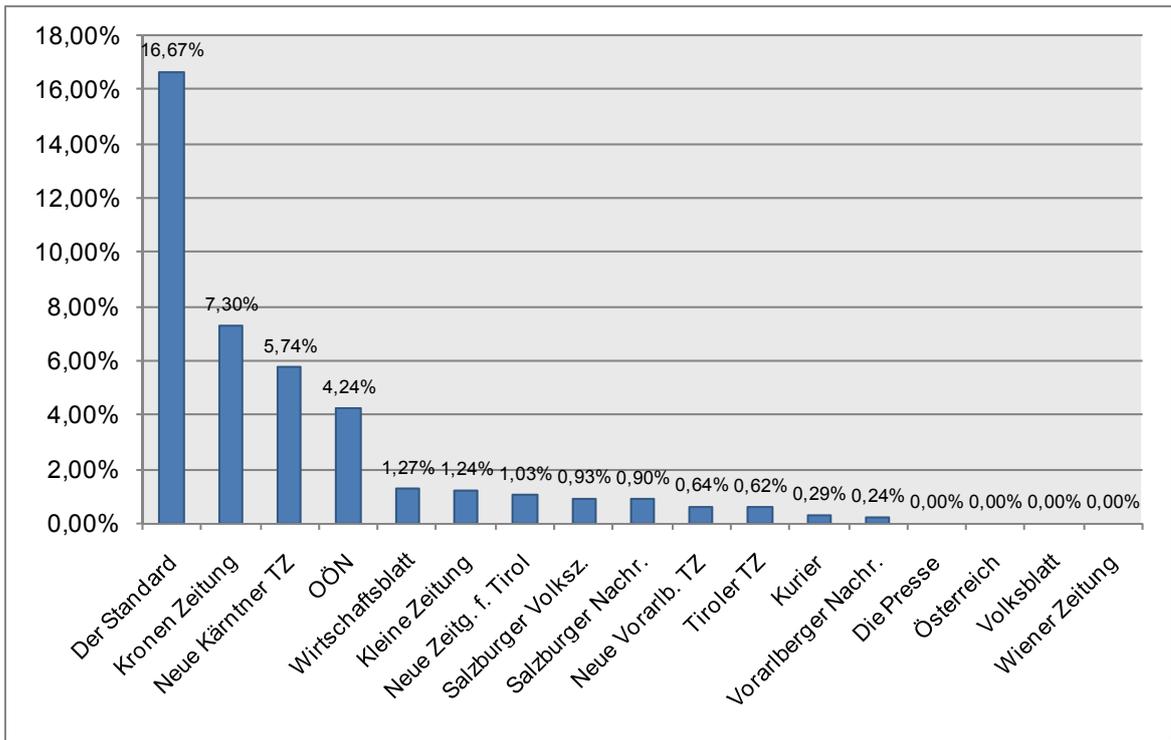
**Abbildung 7: Schleichwerbeanteil Montag nach Tageszeitungen**



**Abbildung 8: Schleichwerbeanteil Dienstag nach Tageszeitungen**



**Abbildung 9: Schleichwerbeanteil Mittwoch nach Tageszeitungen**



**Abbildung 10: Schleichwerbeanteil Donnerstag nach Tageszeitungen**

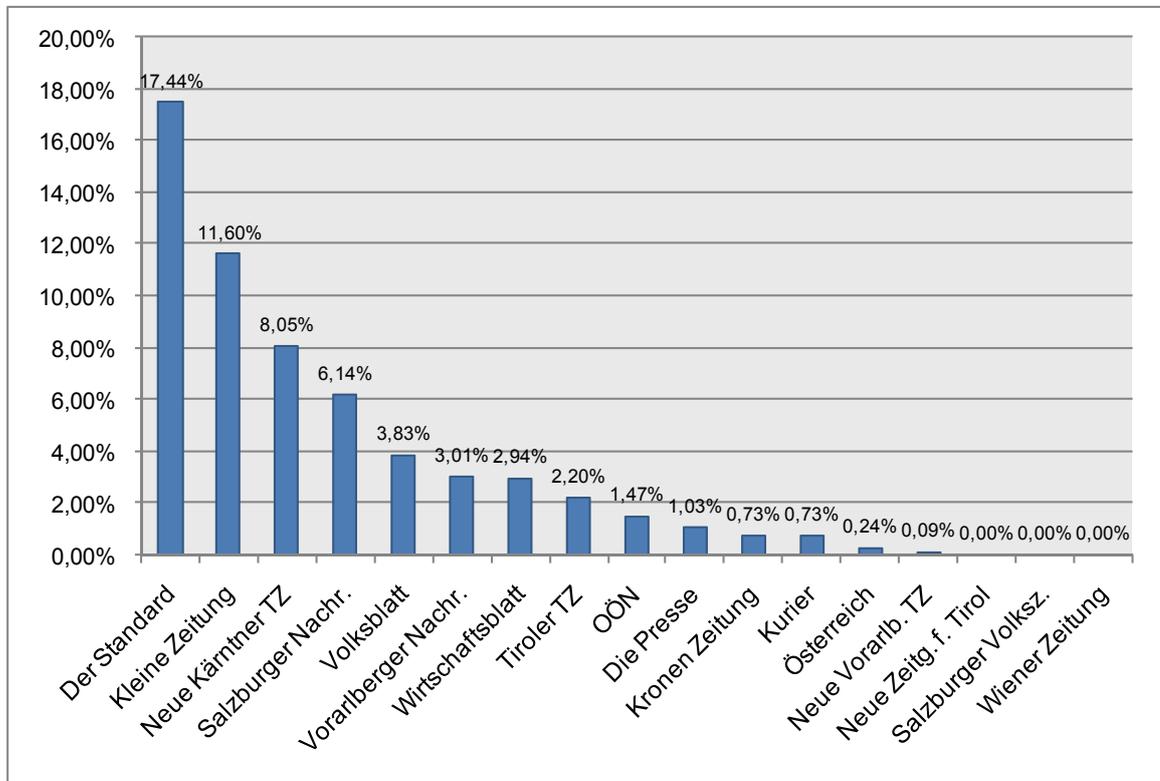


Abbildung 11: Schleichwerbeanteil Freitag nach Tageszeitungen

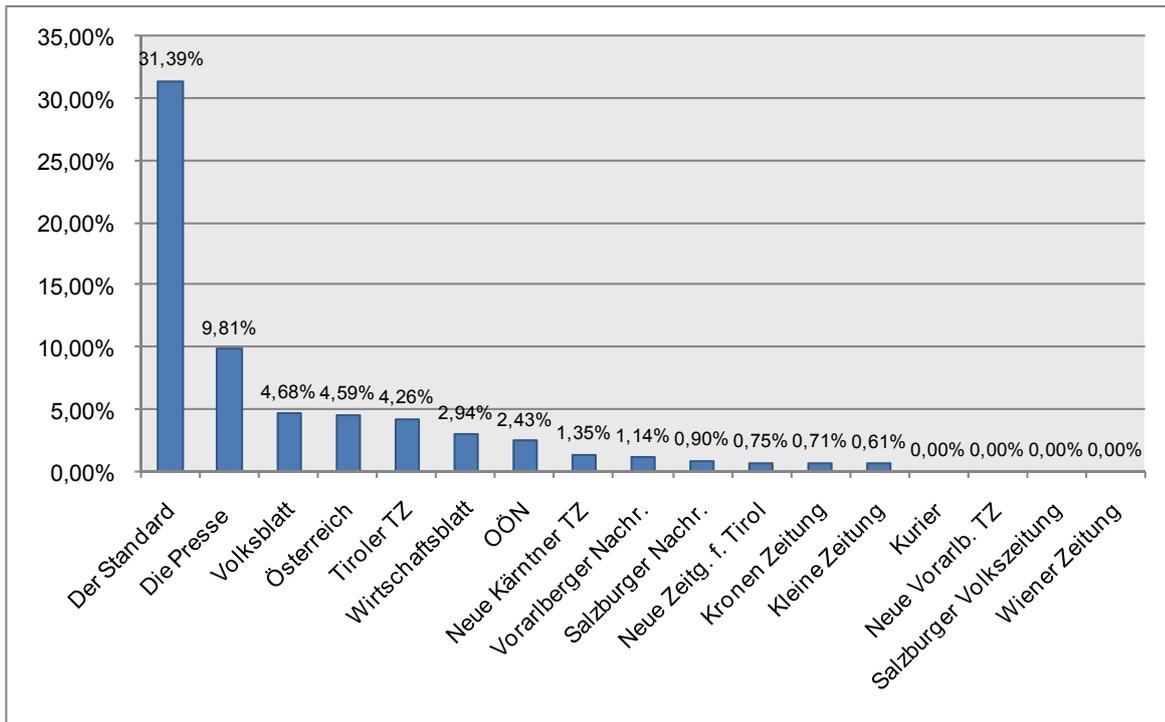
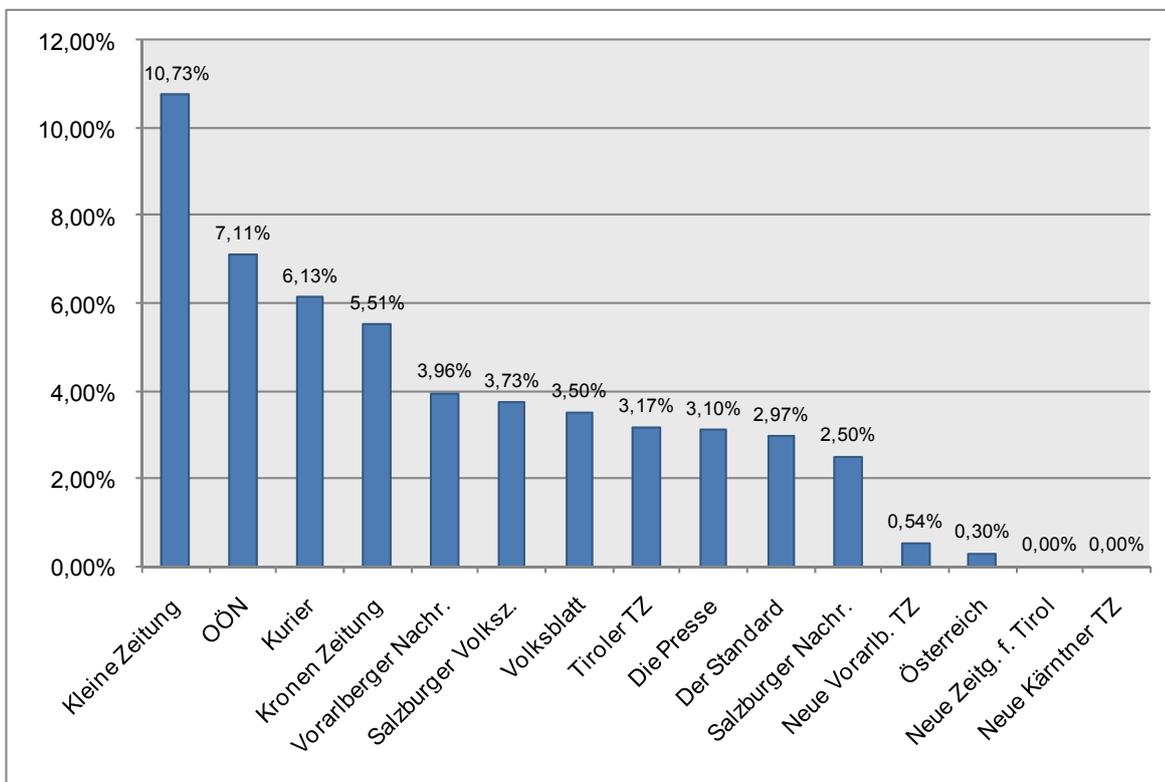


Abbildung 12: Schleichwerbeanteil Samstag nach Tageszeitungen



Für eine bessere Übersicht wurde aus den dargestellten Ergebnissen für jeden Wochentag jeweils eine Gruppe der fünf Tageszeitungen mit dem höchsten Anteil an Schleichwerbung gebildet. Nachfolgende Tageszeitungen fallen jeweils in diese Fünfergruppe:

**Montag:** *Österreich, Tiroler Tageszeitung, Wirtschaftsblatt, Kleine Zeitung, Die Presse*

**Dienstag:** *Wirtschaftsblatt, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Der Standard, Neue Vorarlberger Tageszeitung*

**Mittwoch:** *Der Standard, Kronen Zeitung, Neue Kärntner Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Wirtschaftsblatt*

**Donnerstag:** *Der Standard, Kleine Zeitung, Neue Kärntner Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, Neues Volksblatt*

**Freitag:** *Der Standard, Die Presse, Neues Volksblatt, Österreich, Tiroler Tageszeitung*

**Samstag:** *Kleine Zeitung, Oberösterreichische Nachrichten, Kurier, Kronen Zeitung, Vorarlberger Nachrichten*

*Der Standard* fällt viermal in diese Gruppe, *Oberösterreichische Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Kleine Zeitung* sowie *Wirtschaftsblatt* jeweils dreimal. *Salzburger Volkszeitung, Neue Zeitung für Tirol* sowie die *Wiener Zeitung* fallen an keinem Wochentag in die Gruppe der stärksten fünf. Auffällig ist auch, dass *Der Standard* zwar am Mittwoch, Donnerstag und Freitag den höchsten Schleichwerbeanteil aufweist, am Samstag (und auch am Montag) jedoch nicht in der Gruppe der stärksten fünf vorzufinden ist. Ebenso wie im Wochendurchschnitt weist *Der Standard* auch an einigen einzelnen Wochentagen einen überdurchschnittlich hohen Schleichwerbeanteil auf.

### **9.5.2 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 1**

In allen Tageszeitungen mit Ausnahme der *Wiener Zeitung* findet sich Schleichwerbung. Der höchste Anteil wurde im *Standard* gefunden. Im Rahmen der Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 1 gilt es vorwiegend danach zu fragen, worin der überdurchschnittlich hohe Schleichwerbeanteil des *Standard* begründet sein könnte. Das Ergebnis, wonach *Der Standard* den höchsten Anteil an Schleichwerbung aufweist, ist zunächst überraschend. Vor allem weil diese Tageszeitung zu den österreichischen Qualitätszeitungen zählt.

Gerade aber weil eine Qualitätszeitung den höchsten Schleichwerbeanteil aufweist, ist die Frage der Ergebnisinterpretation umso interessanter.

Zunächst zu den rein technischen Erklärungen für dieses Ergebnis: Der hohe Anteil an Schleichwerbung im *Standard* kann darauf zurückgeführt werden, dass in dieser Tageszeitung eine hohe Anzahl an Sonderseiten – die meist einen sehr großen Flächenanteil haben und sich damit stärker auf das Ergebnis auswirken – als Schleichwerbung identifiziert wurden. Auf diesen Aspekt soll zu einem späteren Zeitpunkt noch genauer eingegangen werden. Hier wird in jedem Fall die notwendige Entscheidung für eine flächenmäßige Auswertung und gegen eine Häufigkeitsauszählung evident. Zu bedenken ist, dass der Leser bei einer derartigen Form der Schleichwerbung tatsächlich über oft mehrere Seiten oder ganze Beilagen hinweg nicht oder zu spät bemerkt, mit Werbung konfrontiert zu sein. Mittels einer reinen Häufigkeitsauszählung wäre diese Information verloren gegangen. Da *Der Standard* nicht nur im Wochendurchschnitt sondern auch an einigen einzelnen Wochentagen einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Schleichwerbung aufweist, ist das Wochendurchschnittsergebnis dieser Tageszeitung nicht aufgrund eines einzelnen, so genannten Ausreißers an einem einzigen Wochentag zustande gekommen.

*Der Standard* kann als Qualitätszeitung eingestuft werden. Daher kann von einem grundsätzlich hohen journalistischen Anspruch dieses Mediums ausgegangen werden. Es gibt zwar formal eine journalistische Unabhängigkeit - auch *Der Standard* bekennt sich zum Pressekodex - im Hintergrund finden im Rahmen der inhaltlichen Gestaltung des Blattes jedoch auch andere Überlegungen statt. Zunächst ist das Ergebnis vor dem Hintergrund der Ökonomisierung zu interpretieren. Zunehmender Wettbewerb, Kampf um Werbeeinnahmen, Sparmaßnahmen in den Redaktionen – die Ökonomisierung der Medien wurde im Verlauf dieser Arbeit bereits detailliert beschrieben. Auch vor dem *Standard* macht die Ökonomisierung nicht Halt – die Untersuchungsergebnisse sprechen dafür. Wirtschaftliche Überlegungen als Hintergrund dieses Ergebnisses können damit nicht von der Hand gewiesen werden. Doch da auch die anderen österreichischen Tageszeitungen von der Ökonomisierung betroffen sind, der Schleichwerbeanteil hier jedoch nicht so hoch ist, sind rein ökonomische Erklärungen nicht ausreichend. Der Kampf um die



Aufmerksamkeit der Medienrezipienten ist unbestritten. In der Flut an Informationen muss man sich Gehör verschaffen. Mit der Informationsflut wird auch die Werbeflut immer größer. So wie im Fernsehen der genervte Zuseher die Werbepausen einfach „wegzappt“, besteht auch in Printmedien für die Werbewirtschaft zunehmend die Gefahr, dass klassische Werbung einfach überblättert wird. Der Rezipient muss auf eine andere Art und Weise angesprochen werden. Schleichwerbung ist hierfür eine Möglichkeit, denn so kann Werbung an einer Stelle und in einer Form auftreten, wo bzw. wie sie der Leser nicht erwartet. Bei Qualitätszeitungen dürften diese Überlegungen verstärkt zutreffen: Die Leser von Qualitätszeitungen sind eine zurückhaltende Aufmachung mit geringem Einsatz von Farbe und umfangreichem redaktionellem Inhalt gewohnt. Im Gegensatz dazu setzen z.B. Boulevardzeitungen verstärkt auf die Wirkung von Bildern, Farbe und generell optisch auffällige Werbung. Daher sind die Leser von Qualitätszeitungen – im Vergleich zu den Lesern von Boulevardzeitungen – besser über (entgeltliche) optisch unauffällige redaktionelle Veröffentlichungen als über klassische Werbung anzusprechen. Dies könnte eine mögliche Erklärung dafür sein, weshalb gerade in einer Qualitätszeitung der Schleichwerbeanteil so hoch ist.

Doch nicht nur, dass – wie beschrieben – die Wahrnehmung von Werbung durch die Rezipienten nicht mehr wie bisher funktioniert, auch die Wahrnehmung durch die Journalisten erweist sich als problematisch. Denn es sind nicht nur die Medienrezipienten, die mit einer Flut an Informationen konfrontiert sind. Auch die Journalisten werden mit Informationen überrannt. Berichte über leidgeplagte Journalisten, die tagtäglich hunderte Presseaussendungen sichten müssen und eine Vielzahl an Einladungen zu Presseveranstaltungen erhalten, sind immer wieder zu lesen. Dadurch können nicht mehr alle vorhandenen relevanten und interessanten Informationen Eingang in die klassische Berichterstattung finden, selbst wenn diese Informationen den Kriterien der journalistischen Nachrichtenselektion entsprechen. Unternehmen, Organisationen, politische Parteien etc. haben jedoch einen Öffentlichkeitsanspruch. Das bedeutet, dass sich jede dieser Gruppen über die Medien darstellen möchte. Dies kann dazu führen, dass Tageszeitungen bestimmten Gruppen zeitweise nur dann Raum in ihrem Blatt geben, wenn dafür bezahlt wird. Aufgrund der unterschiedlichen Leserstruktur werben in Qualitätszeitungen andere Unternehmen, Institutionen etc. als etwa in Boulevardzeitungen. In Qualitätszeitungen können anspruchsvolle, komplexe Informationen besser

kommuniziert werden als in Zeitungen mit geringerer Qualität. Für diese Botschaften, die wie beschrieben in der klassischen Berichterstattung häufig keinen Platz finden, reicht ein klassisches Inserat nicht aus, denn in einem klassischen Inserat sollen die Botschaften möglichst kurz, prägnant und einfach gehalten sein. Qualitätszeitungen bieten ein ideales Umfeld – auch aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit – für komplexere Informationen, die in Form redaktioneller Beiträge oder gar ganzer Beilagen vermittelt werden. In Boulevardzeitungen bzw. Zeitungen mit niedrigerer Qualität hingegen kann der Leser mit kurzen, prägnanten Informationen und damit mit einem klassischen Inserat besser angesprochen werden. Diese Überlegungen könnten erklären, weshalb es gerade in einer Qualitätszeitung einen so hohen Anteil an bezahlten redaktionellen Veröffentlichungen, die nicht ausreichend gekennzeichnet wurden, gibt und weshalb damit der Schleichwerbeanteil vergleichsweise hoch ist.

Ein weiterer Aspekt zur Erklärung des Ergebnisses könnte auch in der Eigentümerstruktur des *Standard* liegen. Diese Tageszeitung ist ein eigentümergeführtes Unternehmen. Der Eigentümer, *Oskar Bronner*, ist Herausgeber, Verlagsgeschäftsführer und einer der Chefredakteure. Demzufolge könnte aufgrund der starken personellen Einbindung von einer verstärkten Einflussnahme des Eigentümers auf redaktionelle Entscheidungen ausgegangen werden, wobei die wirtschaftlichen Interessen des Eigentümers ins Spiel kommen. Neben dem *Standard* gibt es jedoch auch andere österreichische Tageszeitungen, die eigentümergeführt sind. Da der Schleichwerbeanteil in diesen Medien jedoch deutlich geringer ausfällt, kann die Eigentümerstruktur einer Tageszeitung nur als einer von mehreren Teilaspekten zur Erklärung betrachtet werden. Demnach ist es eine Vielzahl an Faktoren, die Einfluss darauf nimmt, ob eine Tageszeitung einen hohen oder niedrigen Schleichwerbeanteil aufweist. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit sollen die bereits erläuterten Aspekte um weitere mögliche Einflussfaktoren ergänzt werden.

Das Ergebnis zu Forschungsfrage 1 weist noch zwei weitere Auffälligkeiten auf: In der *Wiener Zeitung* wurde keine Schleichwerbung gefunden. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass sich diese Tageszeitung hauptsächlich über das so genannte *Amtsblatt* finanziert. Hierbei handelt es sich um eine Beilage, in der bestimmte rechtliche Vorgänge verpflichtend entgeltlich veröffentlicht werden. Diese Einschaltungen stellen gesicherte

Einnahmen für das Medium dar, weshalb die *Wiener Zeitung* im Unterschied zu anderen Tageszeitungen weitgehend unabhängig von potentiellen Anzeigenkunden agieren kann. Wie beschrieben, hat die *Wiener Zeitung* auch den geringsten Werbeanteil, wodurch diese Überlegung untermauert wird. Aufgrund ihrer weitgehenden wirtschaftlichen Unabhängigkeit muss die *Wiener Zeitung* Anzeigenkunden auch nicht mit interessanten Sonderwerbformen, PR-Beiträgen, Koppelungsgeschäften etc. entgegen kommen und ist daher auch weniger dafür „anfällig“, sich im Graubereich zwischen Werbung und Journalismus zu bewegen.

Das Ergebnis, wonach freitags und samstags der Schleichwerbeanteil am höchsten ist, dürfte darauf zurückzuführen sein, dass auch die Werbeeinnahmen an diesen beiden Wochentagen am höchsten sind. Darüber hinaus erscheinen an diesen Tagen meist umfangreiche Beilagen in den Tageszeitungen. Diese Beilagen sind aufgrund der thematischen Ausrichtung verstärkt dafür anfällig, dass darin werbende und redaktionelle Inhalte miteinander vermischt werden.

### **9.5.3 Ergebnisse zu Forschungsfrage 2**

Forschungsfrage 2 (FF2) lautete: *Welche Formen von Schleichwerbung gibt es in den österreichischen Tageszeitungen?*

Zunächst werden die verschiedenen Formen von Schleichwerbung in den österreichischen Tageszeitungen insgesamt näher beschrieben. Im Anschluss daran erfolgt eine genauere Betrachtung der einzelnen Tageszeitungen, ehe auf Aspekte der Gestaltung sowie der Kennzeichnung im Detail eingegangen wird.

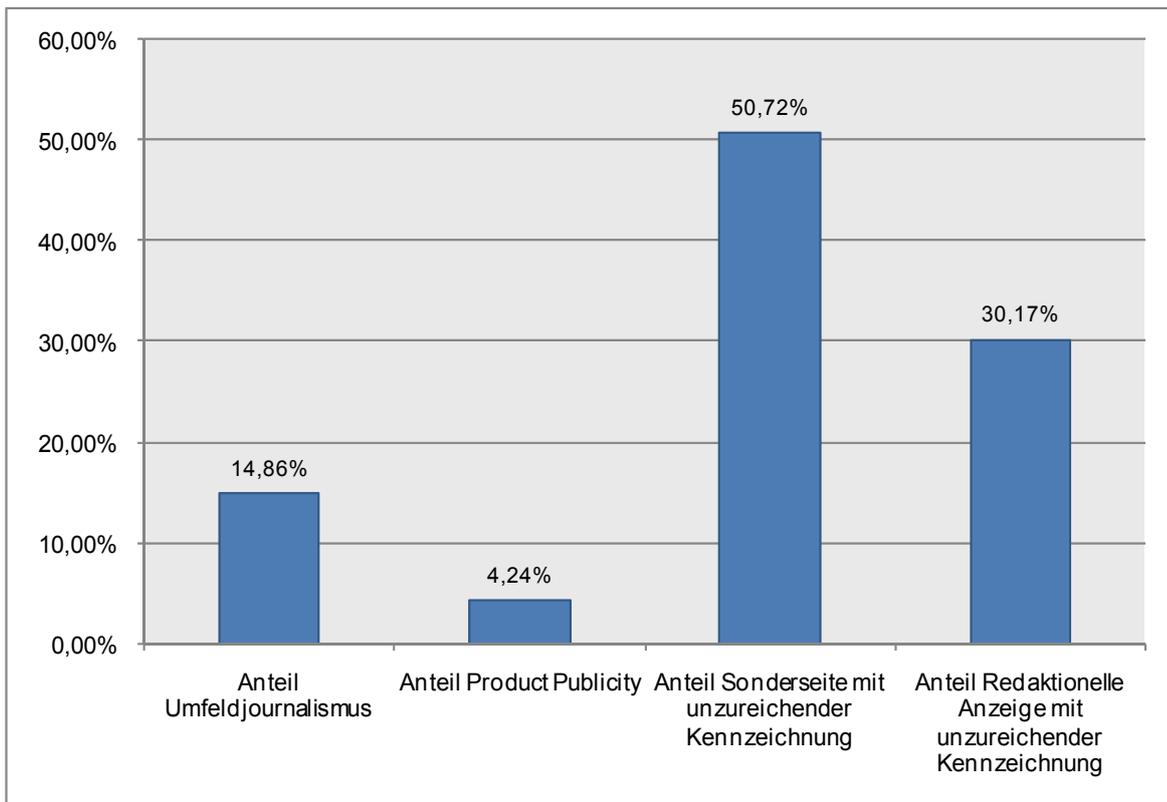
#### **9.5.3.1 Schleichwerbformen Allgemein**

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wie sich die Verteilung der zu Beginn des empirischen Teils genannten Formen von Schleichwerbung in den österreichischen Tageszeitungen insgesamt darstellt.<sup>556</sup>

---

<sup>556</sup> Um die Ergebnisse der oben dargestellten Tabelle zu erhalten, wurde die Summe der Flächen aller gefundenen Veröffentlichungen in Form von Schleichwerbung in allen Tageszeitungen berechnet. Diese Zahl wurde sodann als neue

**Abbildung 13: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Schleichwerbformen**



Es konnte festgestellt werden, dass *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* den größten Anteil (50,72 %) an der gesamten Schleichwerbung einnehmen. Demnach sind rund die Hälfte der gesamten Schleichwerbung *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung*. Am zweistärksten treten *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* auf. Diese Form der Schleichwerbung nimmt mit 30,17 Prozent rund ein Drittel der gesamten Schleichwerbung ein. 14,86 Prozent entfallen auf die Schleichwerbform *Umfeldjournalismus*. Den geringsten Anteil nimmt *Product Publicity* ein. Lediglich 4,24 Prozent der gesamten Schleichwerbung wurden dieser Form zugeordnet. Beispiele zu den unterschiedlichen Formen von Schleichwerbung finden sich im Anhang.

---

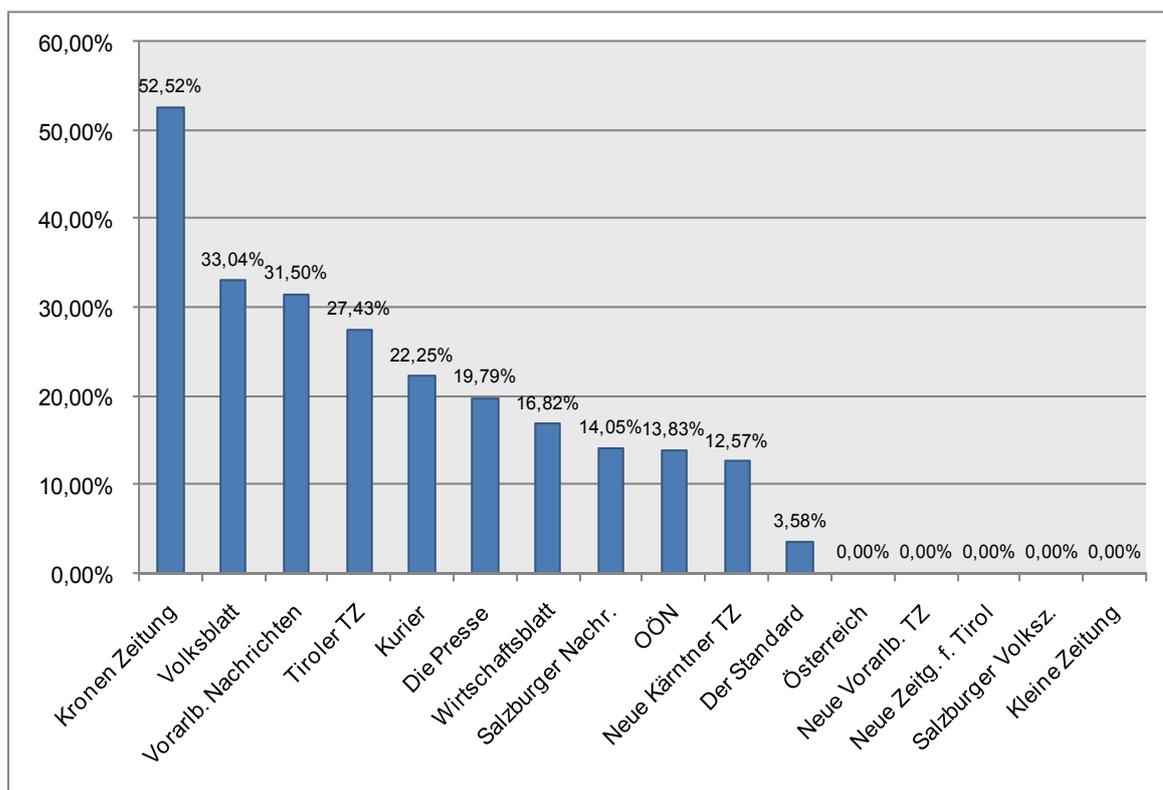
Basis genommen und daraus wurde berechnet, wieviel - flächenmäßiger - Anteil von der gesamten Schleichwerbungsfläche auf Umfeldjournalismus, auf Product Publicity, auf Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung sowie auf redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung entfällt.

Neben dieser Auswertung ist auch von Interesse, wie sich die Aufteilung nach den unterschiedlichen Schleichwerbformen in den einzelnen Tageszeitungen darstellt. Fraglich ist, ob sich die oben beschriebene Aufteilung auch in den einzelnen Tageszeitungen annähernd widerspiegelt oder ob es hier deutliche Unterschiede zwischen den Tageszeitungen gibt.

### 9.5.3.2 Schleichwerbformen in den einzelnen Tageszeitungen

Die *Wiener Zeitung* ist in den nachfolgenden Abbildungen nicht dargestellt, da in dieser Tageszeitung – wie bereits beschrieben - im Rahmen der Inhaltsanalyse keine Schleichwerbung gefunden wurde.

**Abbildung 14: Anteil Umfeldjournalismus an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen**

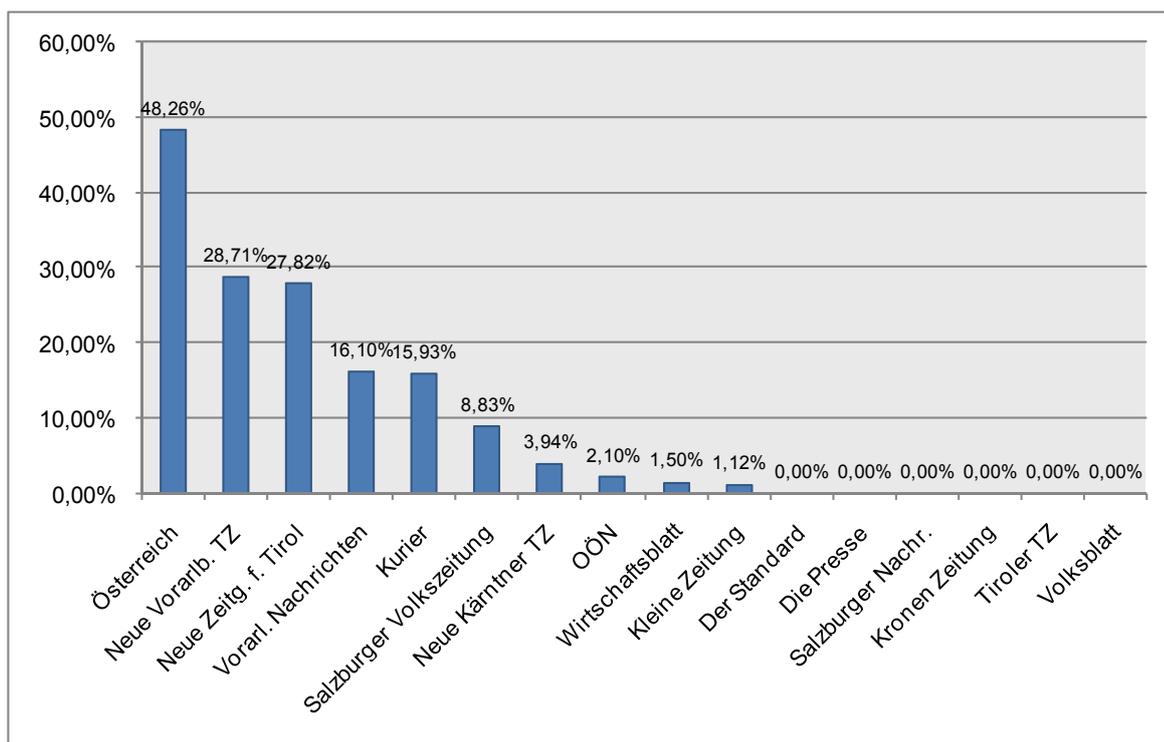


Aus Abbildung 14 werden deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen erkennbar. Während in der *Kronen Zeitung* 52,52 Prozent – also mehr als die Hälfte – der gesamten gefundenen Schleichwerbung der Form *Umfeldjournalismus* zugeschrieben

werden können, kommt diese Art der Schleichwerbung in den Zeitungen *Österreich*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Neue Zeitung für Tirol*, *Salzburger Volkszeitung* sowie *Kleine Zeitung* nicht vor. Einen hohen Anteil an *Umfeldjournalismus* haben auch *Neues Volksblatt*, *Vorarlberger Nachrichten* sowie *Tiroler Tageszeitung* mit jeweils rund einem Drittel. Neben den bereits genannten Tageszeitungen, in denen diese Schleichwerbform nicht auftritt, hat auch *Der Standard* mit lediglich 3,58 Prozent einen sehr geringen Anteil. Einen mittleren bis geringen Anteil weisen die Tageszeitungen *Kurier*, *Die Presse*, *Wirtschaftsblatt*, *Salzburger Nachrichten*, *Oberösterreichische Nachrichten* sowie *Neue Kärntner Tageszeitung* auf.

Nachfolgende Abbildung zeigt, wie sich die Aufteilung in Bezug auf *Product Publicity* darstellt:

**Abbildung 15: Anteil Product Publicity an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen**

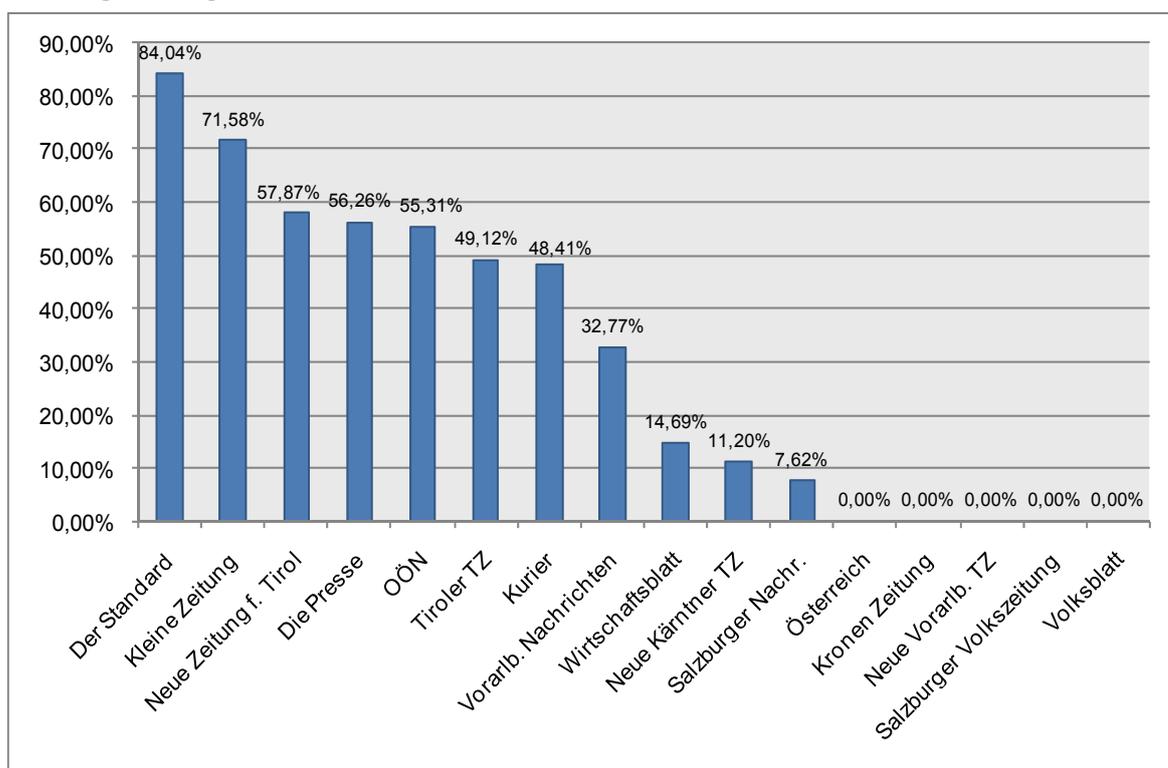


*Product Publicity* nimmt wie bereits weiter oben dargestellt in der Summe aller Tageszeitungen den geringsten Anteil an Schleichwerbung ein. Während die *Kronen Zeitung* bei der Schleichwerbform *Umfeldjournalismus* den höchsten Anteil aufweist, tritt

*Product Publicity* in dieser Tageszeitung nicht auf. Ebenso wenig in *Der Standard*, *Die Presse*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* sowie *Neues Volksblatt*. Den höchsten Anteil hat *Österreich* mit 48,26 Prozent. Damit ist fast die Hälfte der gesamten Schleichwerbung, die in dieser Tageszeitung auftritt, *Product Publicity*. *Neue Vorarlberger Tageszeitung* sowie *Neue Zeitung für Tirol* weisen mit je fast einem Drittel einen ebenfalls noch recht hohen Anteil an dieser Schleichwerbeform auf. Neben den Tageszeitungen, in denen *Product Publicity* überhaupt nicht vorkommt, ist der Anteil auch in den Zeitungen *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Wirtschaftsblatt* sowie *Kleine Zeitung* sehr gering.

Eine Übersicht über den Anteil an der Schleichwerbeform *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* in den einzelnen Tageszeitungen gibt Abbildung 16:

**Abbildung 16: Anteil Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen**

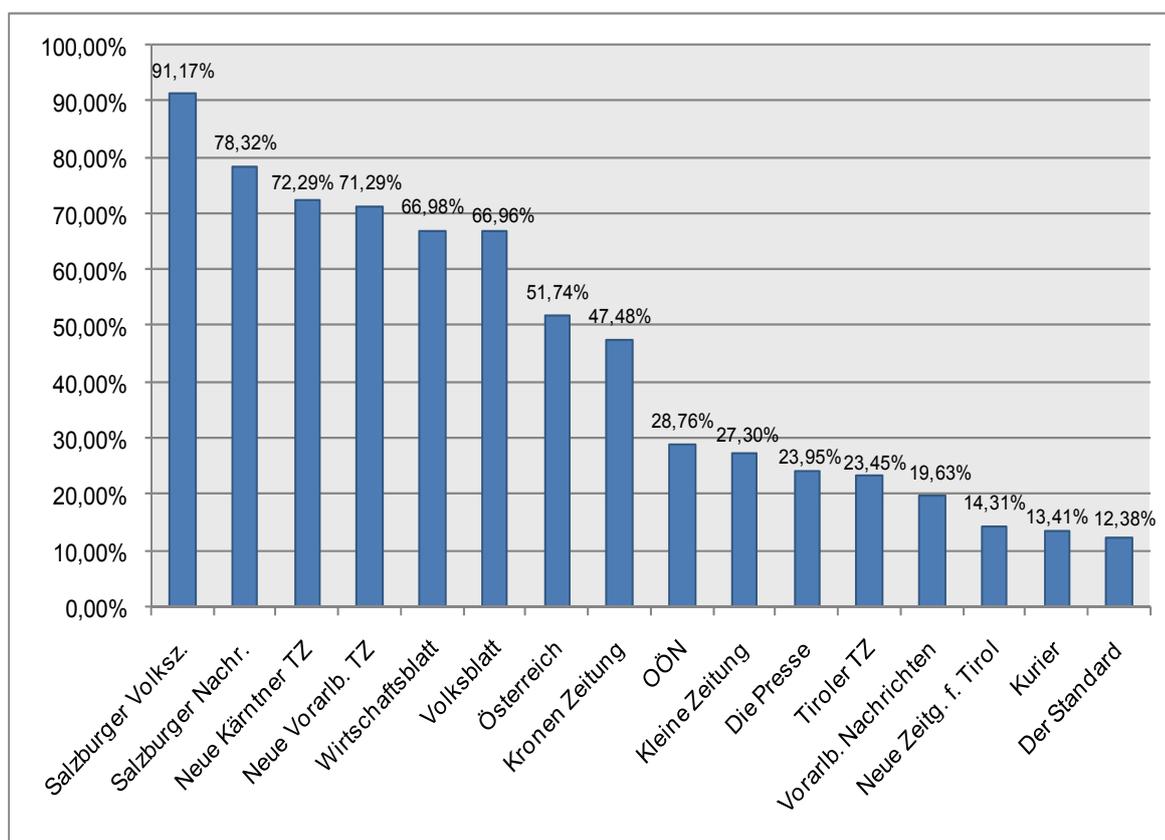


Dieser Anteil ist im *Standard* mit 84,04 Prozent am höchsten. Auch in der *Kleinen Zeitung* ist der Anteil dieser Schleichwerbeform mit 71,58 Prozent sehr hoch. Über bzw. knapp

unter 50 Prozent nimmt diese Schleichwerbform auch bei den Tageszeitungen *Neue Zeitung für Tirol*, *Die Presse*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* sowie *Kurier* ein. Keine *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* wurden in *Österreich*, *Kronen Zeitung*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Salzburger Volkszeitung* sowie *Neues Volksblatt* gefunden.

Als vierte und letzte Form wurden *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* in den einzelnen Tageszeitungen erfasst:

**Abbildung 17: Anteil Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen**



Im Vergleich zu den anderen Schleichwerbformen ist zunächst auffällig, dass diese Form der Schleichwerbung in allen Tageszeitungen vorkommt. Interessant an den dargestellten Ergebnissen ist auch, dass 91,17 Prozent der gesamten Schleichwerbung, die in der *Salzburger Volkszeitung* auftritt, dieser Form der Schleichwerbung zugeordnet werden kann. Ebenfalls sehr hoch ist der Anteil an dieser Schleichwerbform in *Salzburger*



*Nachrichten, Neue Kärntner Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Wirtschaftsblatt* sowie *Neues Volksblatt*. In Relation niedrig ist dieser Anteil mit weniger als 20 Prozent in *Vorarlberger Nachrichten, Neue Zeitung für Tirol, Kurier* sowie *Der Standard*.

### 9.5.3.3 Detailbeschreibung der Schleichwerbung

Neben *Umfeldjournalismus* und *Product Publicity* wurden im Rahmen vorliegender Untersuchung *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* sowie *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* als Formen von Schleichwerbung definiert. Wie bereits weiter oben beschrieben, sind die beiden letztgenannten Formen weder durch ihre Anordnung noch durch ihre Gestaltung als entgeltliche Veröffentlichungen erkennbar. Wie durch das österreichische Mediengesetz gefordert sind diese Beiträge daher gekennzeichnet. Würde keine Kennzeichnung vorliegen und die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung auch nicht durch Gestaltung oder Anordnung erkennbar werden, hätte die Veröffentlichung im Rahmen dieser Untersuchung ohnehin nicht erfasst werden können. Diese Variante – d.h. die ungekennzeichnete entgeltliche Veröffentlichung – ist im Rahmen der Untersuchung ausgeblendet worden.<sup>557</sup>

Bei den Veröffentlichungen, die im Zuge der Inhaltsanalyse erfasst wurden, liegt zwar eine Kennzeichnung vor, diese ist jedoch unzureichend. Das bedeutet, die Kennzeichnung entspricht nicht den Anforderungen, die seitens der Gesetzgebung an sie gestellt werden und sie entspricht damit auch nicht der in Kapitel 6 als zulässig definierten Kennzeichnung. Im Zuge der Inhaltsanalyse wurde daher auch untersucht, in welcher Hinsicht die Kennzeichnung der vorgefundenen *Sonderseiten* bzw. *Redaktionellen Anzeigen* mangelhaft bzw. unzureichend ist. Darüber hinaus wurde analysiert, wie diese Veröffentlichungen jeweils gestaltet sind, sodass ihre Entgeltlichkeit eben nicht aufgrund ihrer Gestaltung erkenntlich wird, was wiederum eine Kennzeichnung notwendig macht. Aufgrund dieser Herangehensweise wurden die beiden Schleichwerbformen *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* sowie *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender*

---

<sup>557</sup> Derartige Formen von bezahlten Veröffentlichungen könnten lediglich von einem „Insider“ – etwa einem Mitarbeiter einer Tageszeitung – identifiziert werden.

*Kennzeichnung* im Detail erfasst. Nachfolgend werden jene Aspekte, die im Rahmen dieser Detailanalyse untersucht wurden, kurz beschrieben. Näheres zu den einzelnen Untersuchungspunkten findet sich zudem in der Codieranleitung im Anhang.

#### **9.5.3.3.1 Aspekte der Gestaltung**

- *Schriftgröße*: Untersucht wurde, ob die Schriftgröße des laufenden Textes der Veröffentlichung jener eines redaktionellen Beitrages entspricht oder nicht. Bei der Beurteilung der Schriftgröße wurde auch die Schriftstärke mitberücksichtigt. Wesentlich war, im Rahmen einer Gesamtschau der jeweiligen Tageszeitung zu entscheiden, ob die vorliegende Schriftgröße jener von redaktionellen Beiträgen entspricht oder nicht.
- *Schriftart*: Die Schriftart der Veröffentlichung wurde dahingehend analysiert, ob diese wie in einem redaktionellen Beitrag gestaltet ist oder nicht. Für die Beurteilung wurde auch der Einsatz von so genannten Serifen berücksichtigt. Im Rahmen einer Gesamtschau der jeweiligen Tageszeitung wurde entschieden, ob die vorliegende Schriftart innerhalb dieser Tageszeitung für Beiträge des redaktionellen Teils üblich ist oder nicht.
- *Schriftfarbe*: Auch hinsichtlich der verwendeten Schriftfarbe wurde die Veröffentlichung untersucht. Hier musste ebenfalls im Rahmen einer Gesamtschau der jeweiligen Tageszeitung entschieden werden, ob die verwendete Schriftfarbe innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblich ist oder nicht.
- *Titelgestaltung*: Darüber hinaus wurde analysiert, ob für die Veröffentlichung eine redaktionell-charakteristische Titelgestaltung gewählt wurde oder nicht. Dabei wurde die Schriftgestaltung des Titels hinsichtlich Schriftgröße, Schriftart und Schriftfarbe analysiert und die Gestaltung des Titels der jeweiligen Veröffentlichung mit der im Rahmen der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblichen Titelgestaltung verglichen, um eine Beurteilung zu treffen.

- *Bild*: Schließlich wurde auch untersucht, ob – vorausgesetzt, dass Bilder im Rahmen einer Veröffentlichung eingesetzt wurden – die Bildgestaltung redaktionell-charakteristisch ist oder nicht. Dabei wurde analysiert, ob die Bilder neutralen, informativen Charakter haben oder ob diese eher emotional, produktlastig sind wie es bei Werbefotos üblich ist. Auch hier wurde im Rahmen einer Gesamtschau der jeweiligen Tageszeitung entschieden, ob die Art des eingesetzten Bildes innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblich ist oder nicht.

Neben der Gestaltung der Veröffentlichungen wurde wie bereits beschrieben auch die Kennzeichnung der Veröffentlichungen im Detail untersucht.

#### **9.5.3.3.2 Aspekte der Kennzeichnung**

Hinsichtlich der Kennzeichnung von *Redaktionellen Anzeigen* bzw. *Sonderseiten* wurden mehrere Teilaspekte untersucht. Bereits im Vorfeld der Detailanalyse stand fest, dass die Kennzeichnung zwar vorhanden jedoch nicht ausreichend war. Ansonsten wäre die Veröffentlichung im Rahmen der Untersuchung nicht als Schleichwerbung codiert worden. Nun musste festgestellt werden, wo die Mängel dieser unzureichenden Kennzeichnung liegen. Nachfolgende Teilaspekte bzw. Teilfragen wurden analysiert.<sup>558</sup>

- *Bezieht sich die Kennzeichnung nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung?* – Dieser Teilaspekt war nur bei *Sonderseiten* relevant, da nur diese Art der Veröffentlichung aus mehreren Bestandteilen bestehen kann. Hier musste festgestellt werden, ob sich die Kennzeichnung eindeutig auf alle Bestandteile der Veröffentlichung bezieht oder nicht. Der Hintergrund: Liegt eine solche Eindeutigkeit nicht vor, so muss der Leser annehmen, dass nur einzelne Beiträge und nicht alle Bestandteile der Veröffentlichung entgeltlich sind, da auch nur einzelne Teile als entgeltlich gekennzeichnet sind bzw. als gekennzeichnet erkennbar werden.

---

<sup>558</sup> Weitere Details zu diesem Teilaspekt finden sich in der Codieranleitung im Anhang.

- *Ist die Kennzeichnung versteckt?* – Dieser Teilaspekt war sowohl bei *Sonderseiten* als auch bei *Redaktionellen Anzeigen* relevant. Hier sollte die Untersuchung Aufschluss darüber geben, ob die Kennzeichnung versteckt ist (z.B. weil sie sich in der Falzstelle der Tageszeitung befindet) und daher für den Leser nicht sichtbar wird.
- *Wird die Kennzeichnung erst nach Lesebeginn sichtbar?* – Hier musste festgestellt werden, ob die Kennzeichnung der *Sonderseiten* bzw. der *Redaktionellen Anzeigen* bereits sichtbar wird, bevor der Rezipient zu lesen beginnt oder ob dies nicht der Fall ist. Befindet sich die Kennzeichnung beispielsweise am Ende der Veröffentlichung bzw. seitlich oder ist sie vertikal ausgerichtet, so wird diese erst nach Lesebeginn sichtbar.
- *Ist die Kennzeichnung kleiner als der laufende Text?* – Des Weiteren sollte im Rahmen der Untersuchung herausgefunden werden, ob die Kennzeichnung kleiner als der laufende Text der Veröffentlichung ist. Dies wurde anhand der Schriftgröße beurteilt.
- *Ist der Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung nicht eindeutig erkennbar?* – Die Inhaltsanalyse sollte auch darüber Erkenntnis bringen, ob der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der jeweiligen Veröffentlichung eindeutig zu erkennen ist oder nicht. Fehlende Eindeutigkeit liegt etwa dann vor, wenn sich z.B. zwei *Redaktionelle Anzeigen* nebeneinander befinden und dazwischen das Wort „Anzeige“ steht. Hier wäre nicht erkenntlich, auf welche der beiden Veröffentlichungen sich die Kennzeichnung bezieht. Auch wird dadurch nicht erkennbar, ob sich die Kennzeichnung auf beide Veröffentlichungen bezieht. Ebenso wäre ein Hinweis auf entgeltliche Veröffentlichungen im Impressum nicht ausreichend, um eindeutig einen Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung herzustellen.
- *Erfolgt die Kennzeichnung mit einem falschen Begriff?* – In Bezug auf die Kennzeichnung wurde schließlich auch noch untersucht, ob ein falscher Begriff

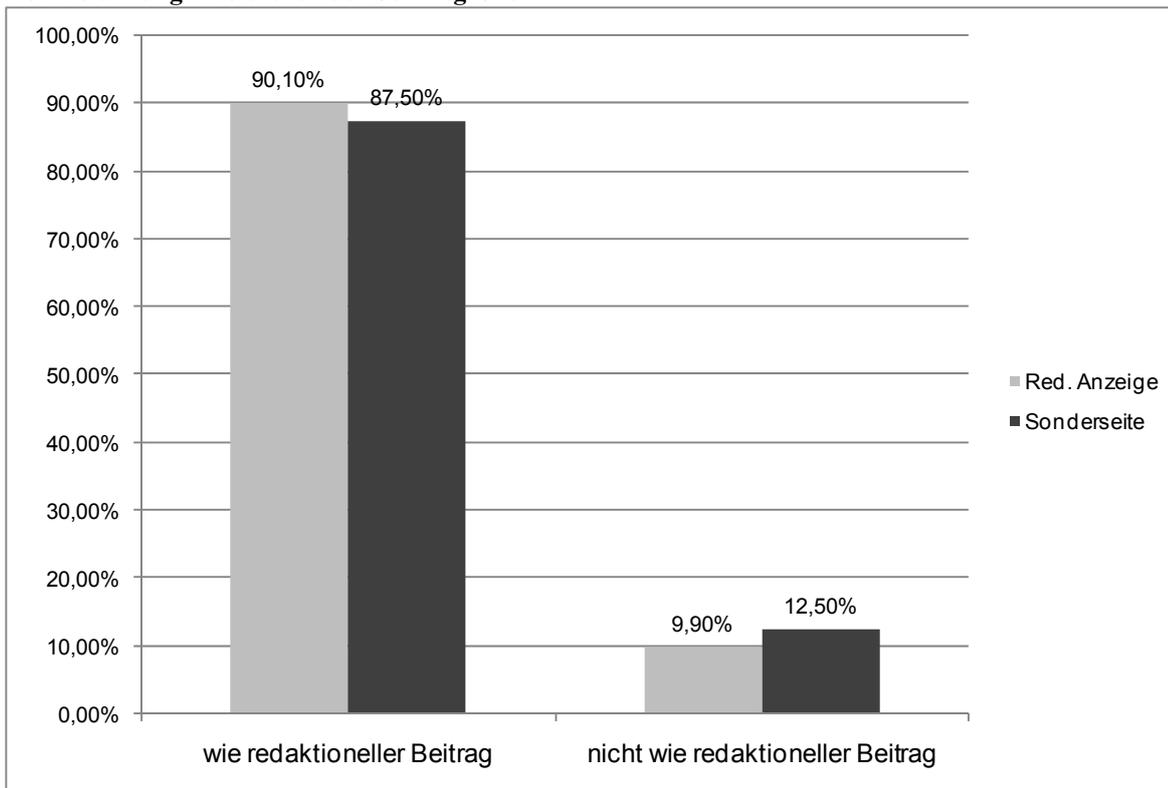
verwendet wird. In Anlehnung an die Gesetzgebung (§ 26 MedienG) sind alle Begriffe außer „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“ sowie „Anzeige“ nicht korrekt.

Anschließend werden die Ergebnisse zu dieser Detailanalyse dargestellt. Zunächst werden die Aspekte der Gestaltung näher beschrieben. Ein wichtiger Hinweis soll dabei nicht unerwähnt bleiben: Die nachfolgenden Resultat sind Ergebnisse von Häufigkeitsrechnungen. Es war wesentlich, festzustellen, wie oft diese oder jene Art der unzureichenden Kennzeichnung angewandt wird.

#### ***9.5.3.3 Ergebnisse zu den Aspekten der Gestaltung***

Die im Detail untersuchten und nachfolgend beschriebenen Veröffentlichungen sind nicht hinsichtlich jedes einzelnen Aspektes der Gestaltung wie ein redaktioneller Beitrag gestaltet. Auch wenn einzelne Aspekte so gestaltet sind, dass die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung erkennbar werden könnte, wurde in der Summe der Gestaltung jedoch entschieden, dass die Entgeltlichkeit der betreffenden Veröffentlichung aufgrund der Gesamtgestaltung nicht erkennbar wird.

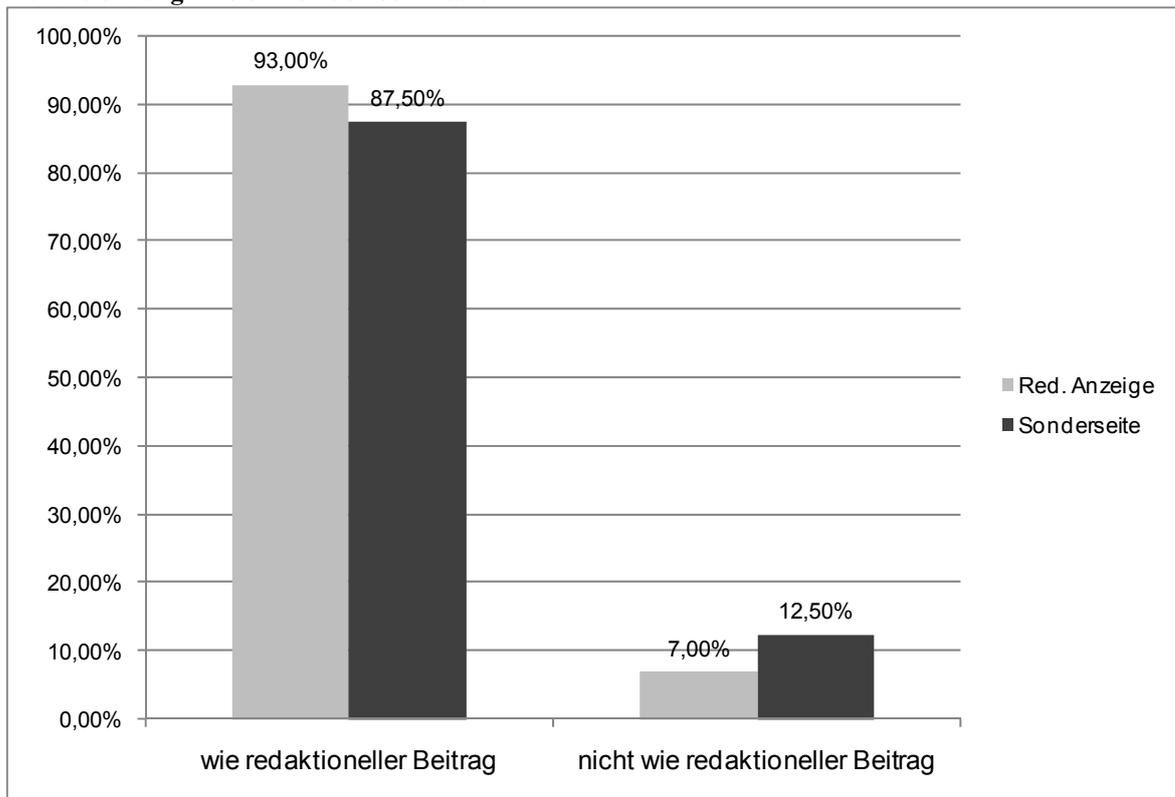
**Abbildung 18: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftgröße**



Aus Abbildung 18 wird ersichtlich, dass in 90,10 Prozent aller Fälle von *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* für diese Art der Veröffentlichung die gleiche Schriftgröße verwendet wird wie für redaktionelle Beiträge der jeweiligen Tageszeitung. Auf 9,90 Prozent aller Fälle trifft dies nicht zu. Bei *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* stellt sich das Ganze ähnlich dar: Hier wird in 87,50 Prozent aller Fälle die gleiche Schriftgröße wie bei redaktionellen Beiträgen verwendet. In 12,50 Prozent aller relevanten Veröffentlichung dieser Art ist dies nicht der Fall.

Die Ergebnisse in Bezug auf die verwendete Schriftart illustriert die nachfolgende Abbildung:

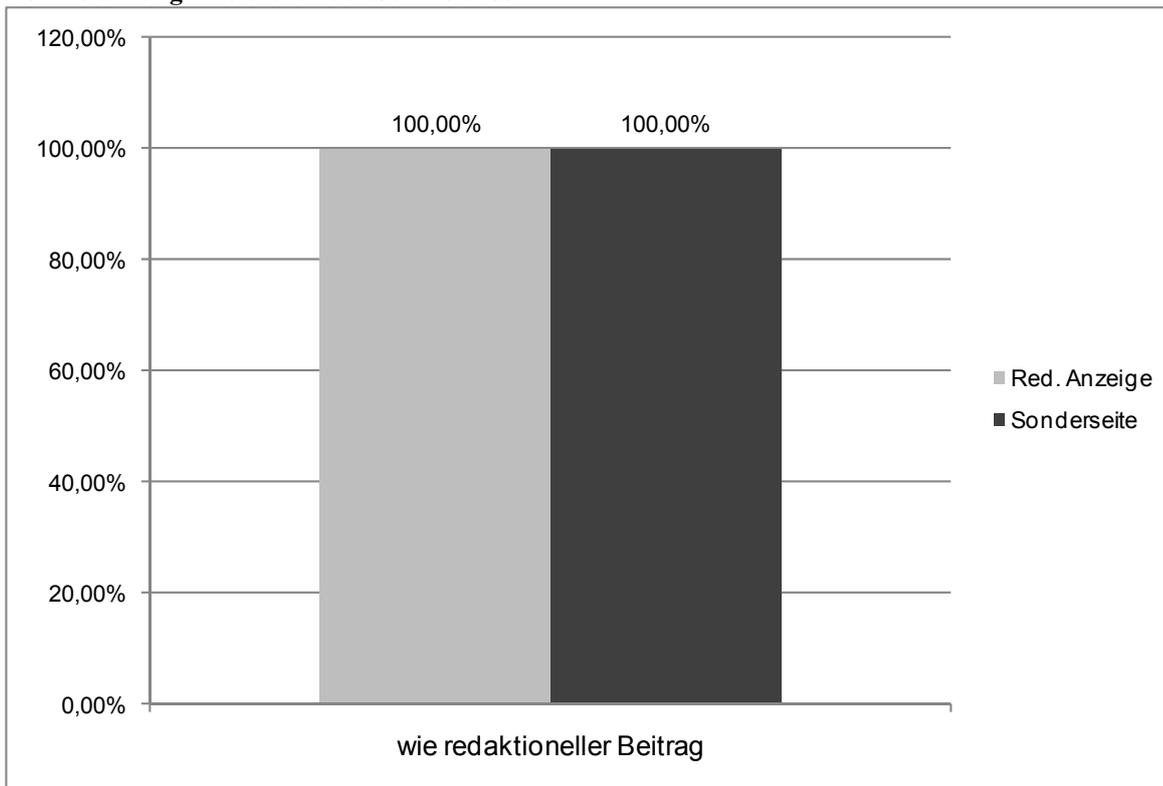
**Abbildung 19: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftart**



Als Schriftart wurde bei der überwiegenden Mehrheit der Veröffentlichungen die Schriftart von redaktionellen Beiträgen gewählt. Bei 93 Prozent aller *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* ist die Schriftart des laufenden Textes wie bei einem redaktionellen Beitrag. Hier wurde also in 93 Prozent aller Fälle für die getarnte Werbung eine Schriftart verwendet, die in der jeweiligen Tageszeitung für Beiträge des redaktionellen Teils üblich ist. Lediglich in sieben Prozent aller Veröffentlichungen ist dies nicht der Fall. Bei 87,50 Prozent aller *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* wurde eine Schriftart wie in einem redaktionellen Beitrag eingesetzt. Bei 12,50 Prozent dieser Form von Veröffentlichungen trifft dies nicht zu.

In Bezug auf die Schriftgestaltung wurde auch die Schriftfarbe analysiert. Die Ergebnisse dieser Detailuntersuchung werden in anschließender Abbildung veranschaulicht:

**Abbildung 20: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftfarbe**

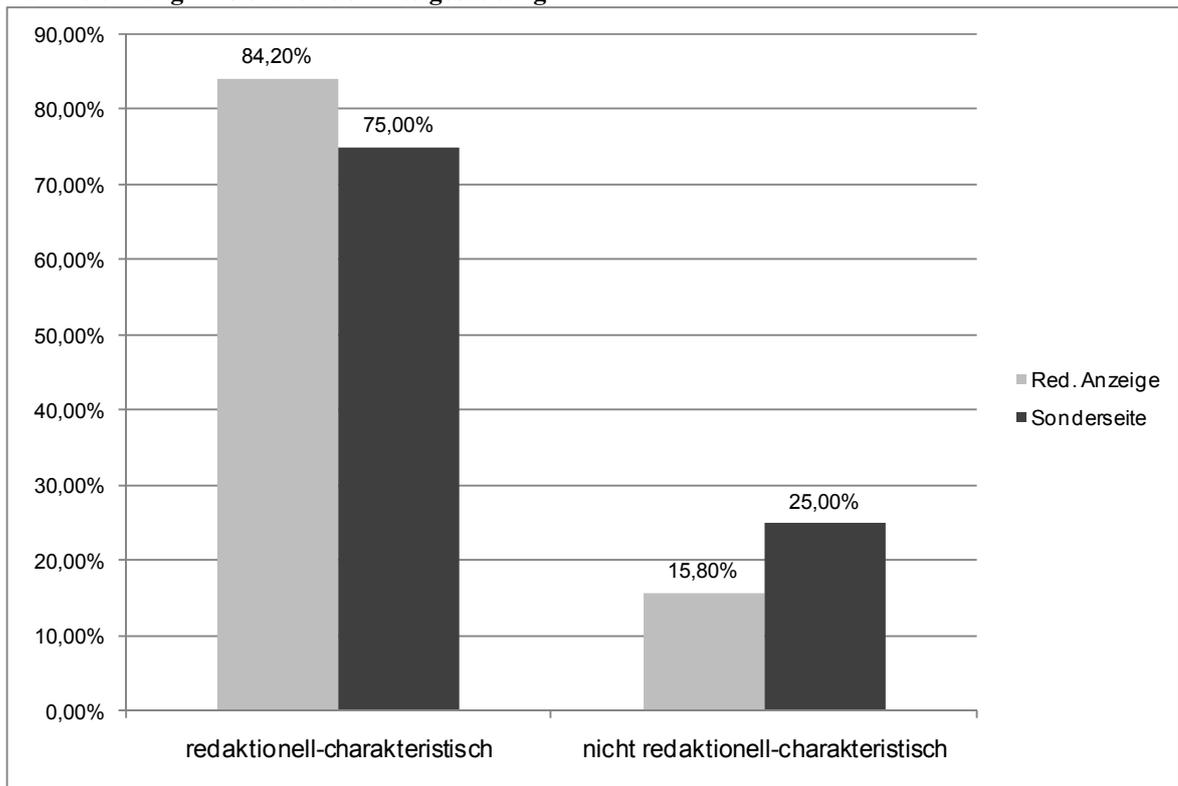


Das Ergebnis ist eindeutig: Sowohl bei allen Veröffentlichungen in Form von *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* als auch bei jenen in Form von *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* wurde eine Schriftfarbe gewählt, die jener von redaktionellen Beiträgen entspricht.

Hinsichtlich der Titelgestaltung konnten nachfolgende Ergebnisse festgestellt werden:



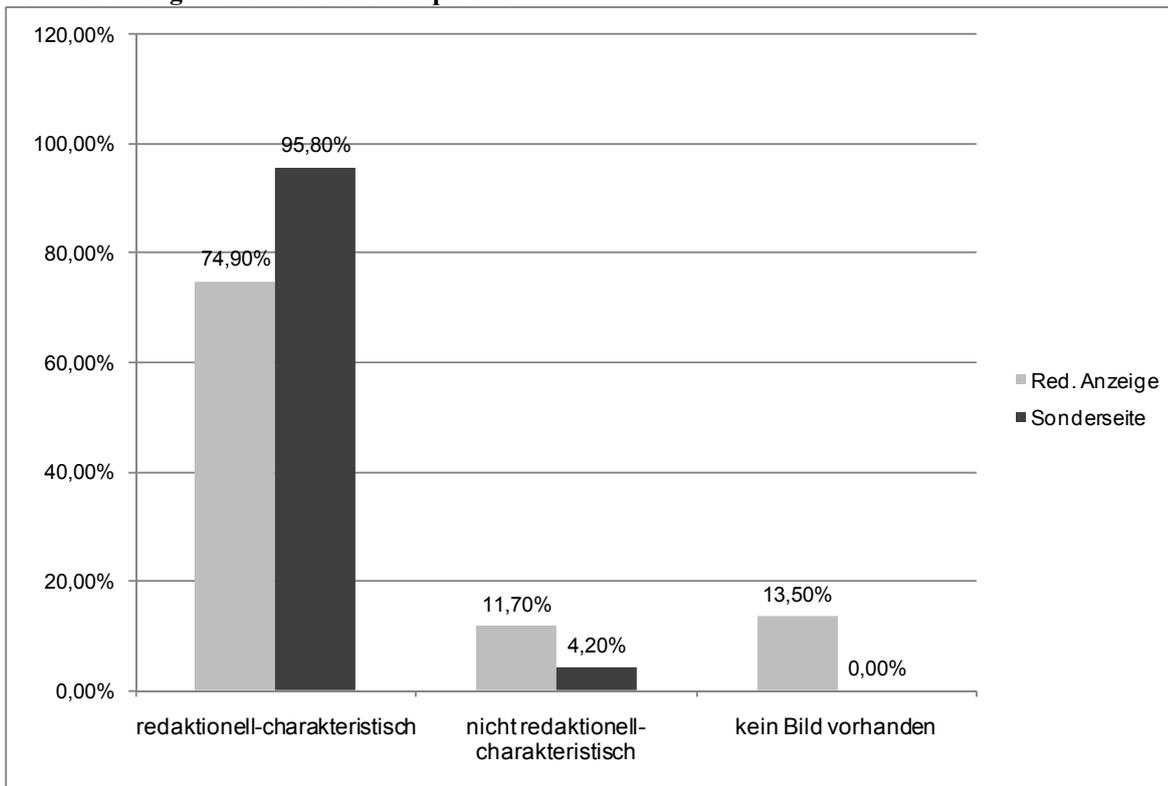
**Abbildung 21: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Titelgestaltung**



Demnach liegt eine deutliche Anlehnung der Titelgestaltung von *Redaktionellen Anzeigen* bzw. *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* an die Titelgestaltung redaktioneller Beiträge vor. Bei 84,20 Prozent aller gefundenen *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* ist die Titelgestaltung als redaktionell-charakteristisch zu bezeichnen. Bei 75 Prozent aller *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* trifft dies ebenfalls zu. Demnach hebt sich die Titelgestaltung bei *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* im Vergleich zu *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* etwas stärker von der Titelgestaltung redaktioneller Beiträge ab.

Ein weiterer Orientierungspunkt bei der Beurteilung der Gestaltung einer Veröffentlichung ist wie bereits beschrieben die Bildsprache. Im Rahmen der Untersuchung wurde analysiert, inwieweit für die betreffenden Veröffentlichungen Bilder gewählt wurden, die als redaktionell-charakteristisch zu bezeichnen sind. Dazu nachfolgende Ergebnisse:

**Abbildung 22: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Bildsprache**

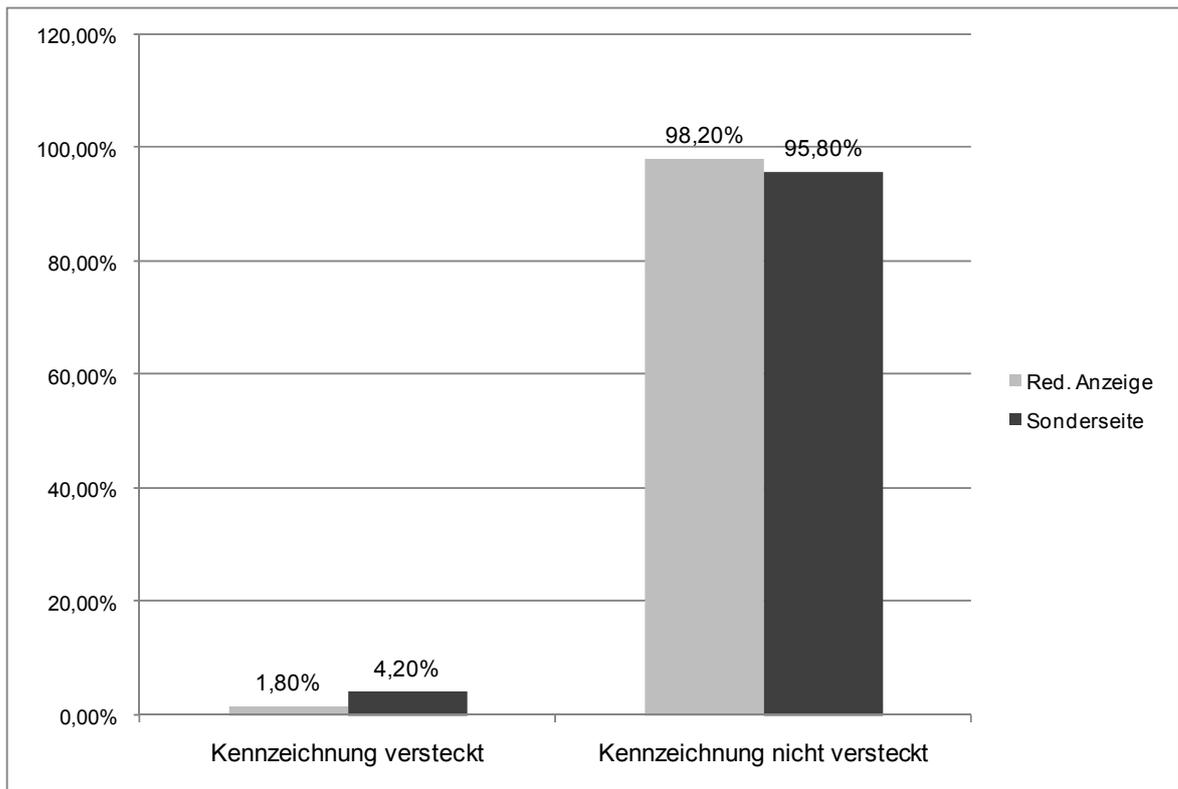


Für 13,50 Prozent aller *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* wurden keine Bilder verwendet. Hingegen wurden bei allen Sonderseiten Bilder eingesetzt. Bei 74,90 Prozent der relevanten redaktionellen Anzeigen wurden redaktionell-charakteristische Bilder eingesetzt. Bei den Sonderseiten trifft dies sogar in 95,80 Prozent aller Fälle zu.

#### **9.5.3.3.4 Ergebnisse zu den Aspekten der Kennzeichnung**

Im Anschluss werden die Ergebnisse zu den Aspekten der Kennzeichnung präsentiert. Zunächst die Resultate zu der Fragestellung, ob die Kennzeichnung der relevanten Veröffentlichung versteckt ist oder nicht:

**Abbildung 23: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Sichtbarkeit I**

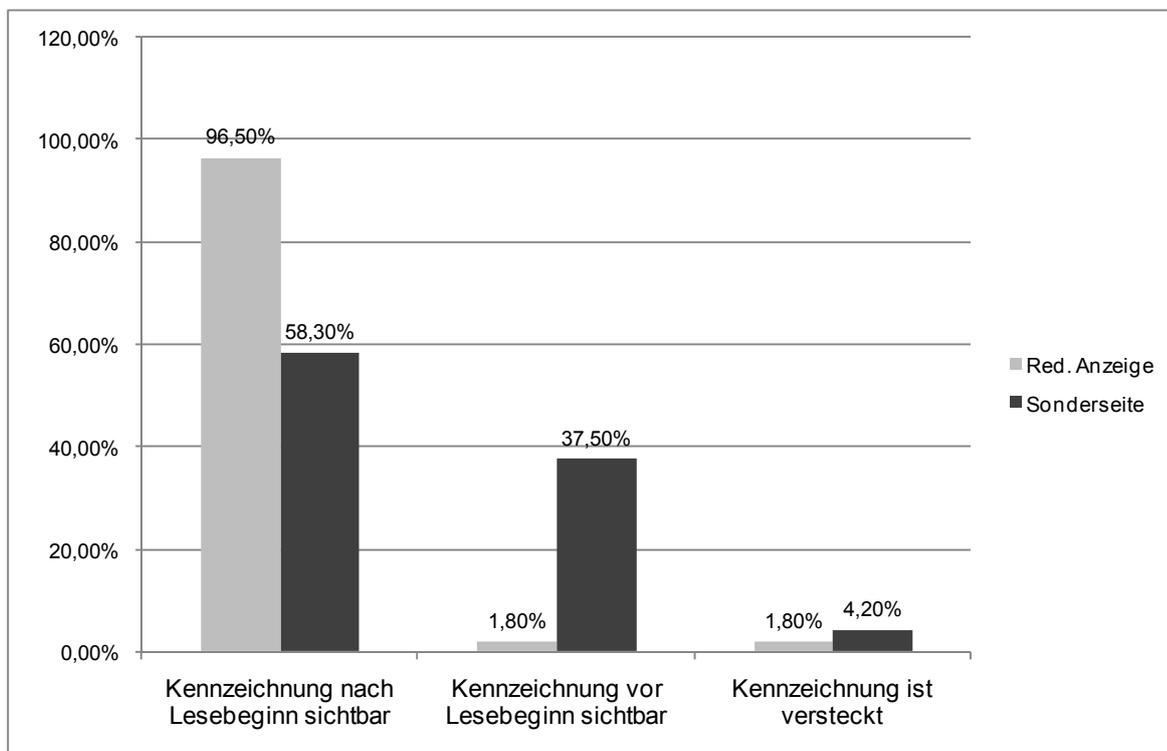


Aus Abbildung 23 wird offensichtlich, dass die Frage, ob die Kennzeichnung versteckt ist – d.h., sich etwa in der Falzstelle der Tageszeitung befindet oder z.B. im Impressum – von vernachlässigbarer Bedeutung ist. Lediglich in 1,80 Prozent aller Fälle von *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* ist die Kennzeichnung versteckt. Bei den *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* ist diese Verteilung ein wenig anders: Hier ist die Kennzeichnung in 4,20 Prozent aller Fälle versteckt; bei 95,80 Prozent aller Veröffentlichungen ist sie nicht versteckt.

Sehr bedeutend in der Auseinandersetzung mit redaktionellen Anzeigen bzw. Sonderseiten und deren Kennzeichnung ist die Frage, ob die Kennzeichnung vor dem Lesebeginn oder erst nach dem Lesebeginn bzw. erst am Leseende sichtbar wird. Wie bereits in Kapitel 6 beschrieben, gibt es juristische Meinungen – denen auch im Rahmen dieser Arbeit gefolgt wird – wonach es wesentlich ist, dass die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung bereits vor Lesebeginn sichtbar wird. Dadurch soll der Medienrezipient vor dem Lesen solcher Beiträge bewahrt werden. Daher ist es erforderlich, dass die Kennzeichnung bereits vor

Lesebeginn sichtbar wird, da andernfalls bereits mit dem Lesen eine Beeinflussung eintreten könnte. Die Resultate zu dieser Fragestellung sind in Abbildung 24 ausgewiesen:

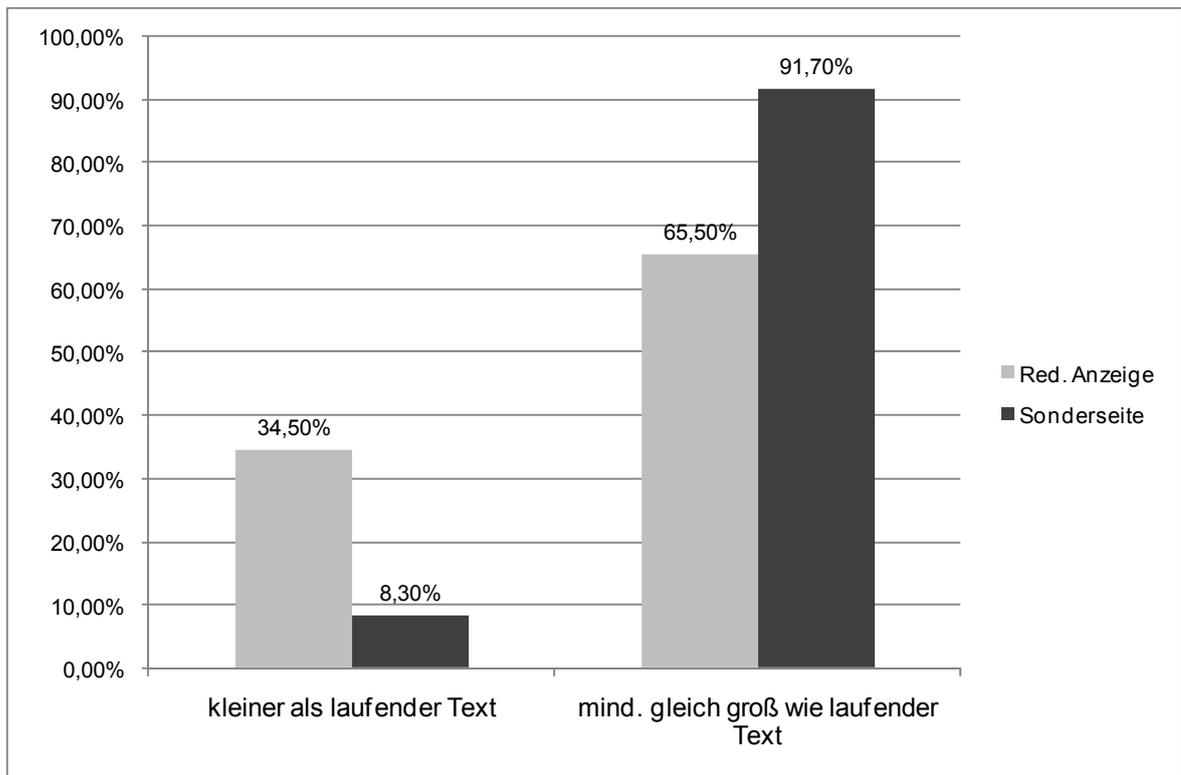
**Abbildung 24: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Sichtbarkeit II**



Bezüglich der *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* konnte folgendes Ergebnis festgestellt werden: Bei 96,50 Prozent aller Fälle wird die Kennzeichnung erst nach dem Lesebeginn sichtbar. Lediglich in 1,80 Prozent aller Fälle wird die Kennzeichnung bereits vor dem Lesebeginn erkennbar. Bei weiteren 1,80 Prozent aller Fälle kann die Kennzeichnung weder vor noch nach Lesebeginn sichtbar werden, da die Kennzeichnung versteckt ist. Bei den *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* ist das Ergebnis nicht ganz so eindeutig: Hier wird die Kennzeichnung bei 58,30 Prozent erst nach dem Lesebeginn und bei 37,50 Prozent vor dem Lesebeginn sichtbar. In 4,20 Prozent aller Fälle kann die Kennzeichnung nicht sichtbar werden, da sie versteckt ist.

Anschließend die Ergebnisse zu der Fragestellung, ob die Schriftgröße der Kennzeichnung mindestens gleich groß ist wie die Schriftgröße des laufenden Texts:

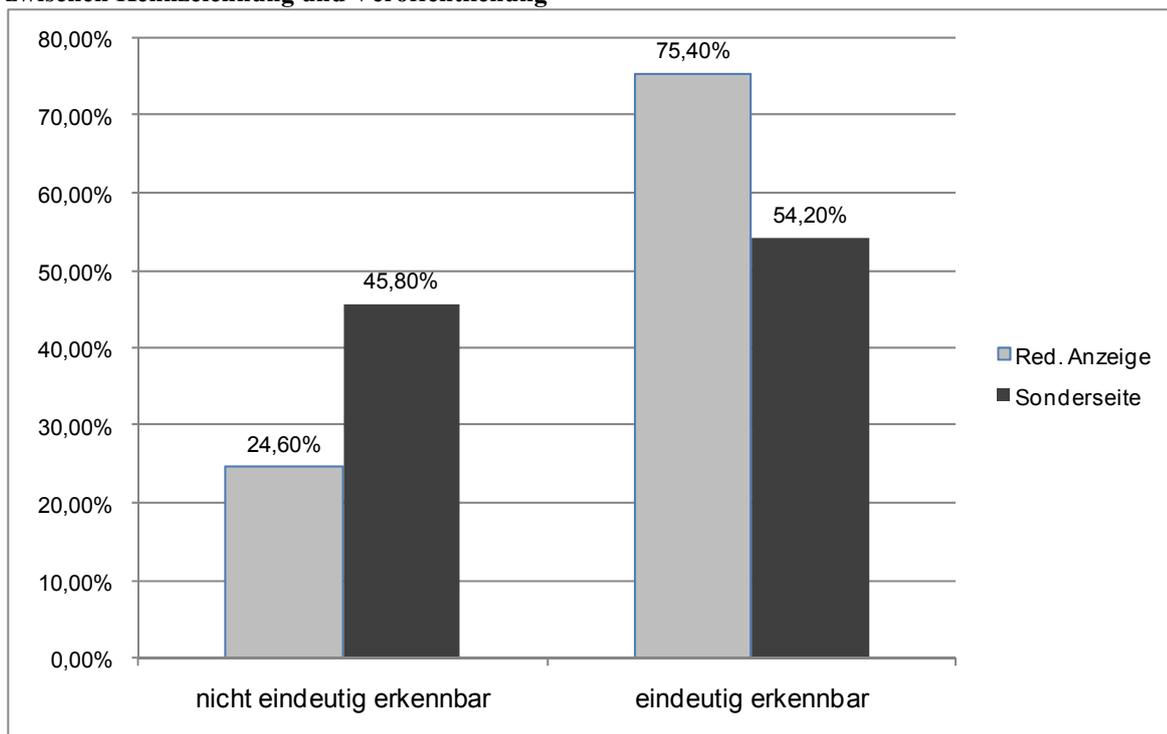
**Abbildung 25: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Schriftgröße**



In mehr als einem Drittel aller Fälle von *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* ist die Kennzeichnung kleiner als der laufende Text. Das bedeutet, hier wurde für die Kennzeichnung eine kleinere Schriftgröße verwendet als für den laufenden Text. Bei 65,50 Prozent aller *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* ist die Schrift der Kennzeichnung mindestens so groß wie jene des laufenden Textes der Veröffentlichung. Bei den *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* stellt sich dieses Ergebnis etwas anders dar: Hier ist bei 8,30 Prozent die Schriftgröße der Kennzeichnung kleiner als die Schriftgröße des laufenden Textes. Bei 91,70 Prozent ist die Schriftgröße mindestens so groß wie der laufende Text.

In Abbildung 26 sind die Resultate zu der Frage, ob der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der entsprechenden Veröffentlichung für den Leser eindeutig erkennbar ist oder nicht, dargestellt:

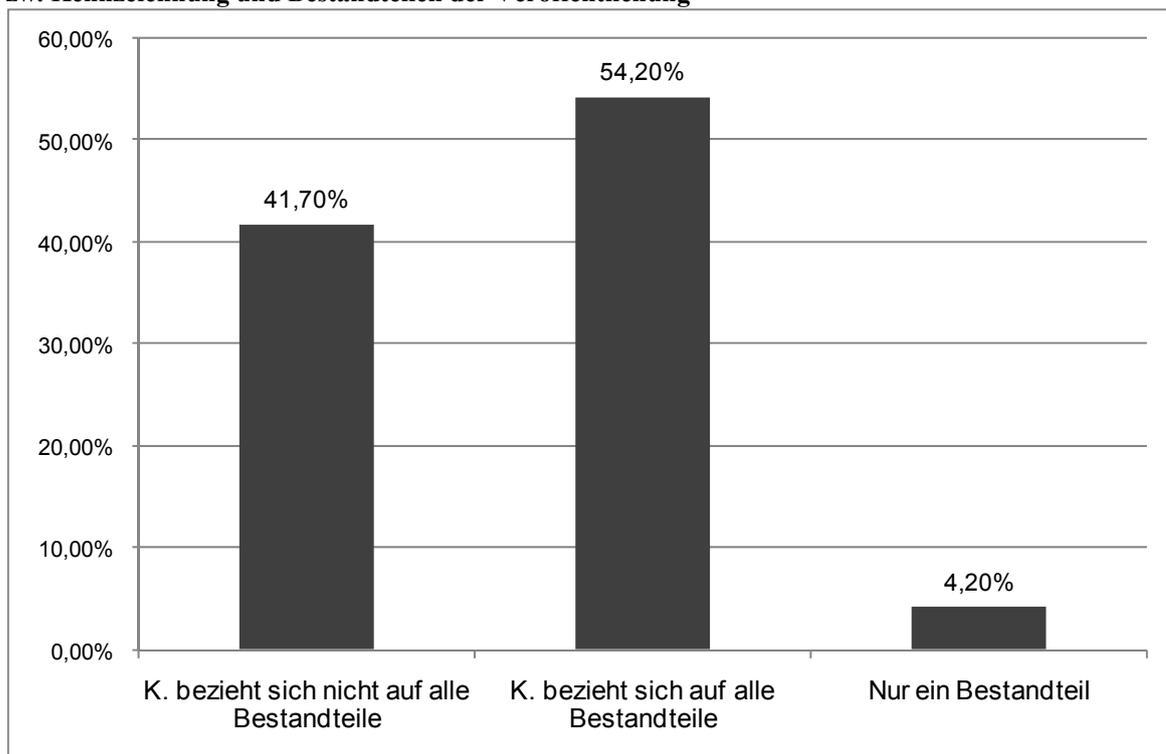
**Abbildung 26: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung**



Bei den redaktionellen Anzeigen ist in 24,60 Prozent aller Fälle der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung nicht eindeutig erkennbar. Bei einem Großteil der redaktionellen Anzeigen ist der Zusammenhang jedoch eindeutig zu erkennen. Bei den Sonderseiten wird in 45,80 Prozent aller Fälle der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung nicht deutlich. In 54,20 Prozent aller Fälle von Sonderseiten ist der Zusammenhang erkennbar.

Für die *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* wurde zudem untersucht, ob sich die Kennzeichnung eindeutig auf alle einzelnen Bestandteile der Sonderseiten bezieht:

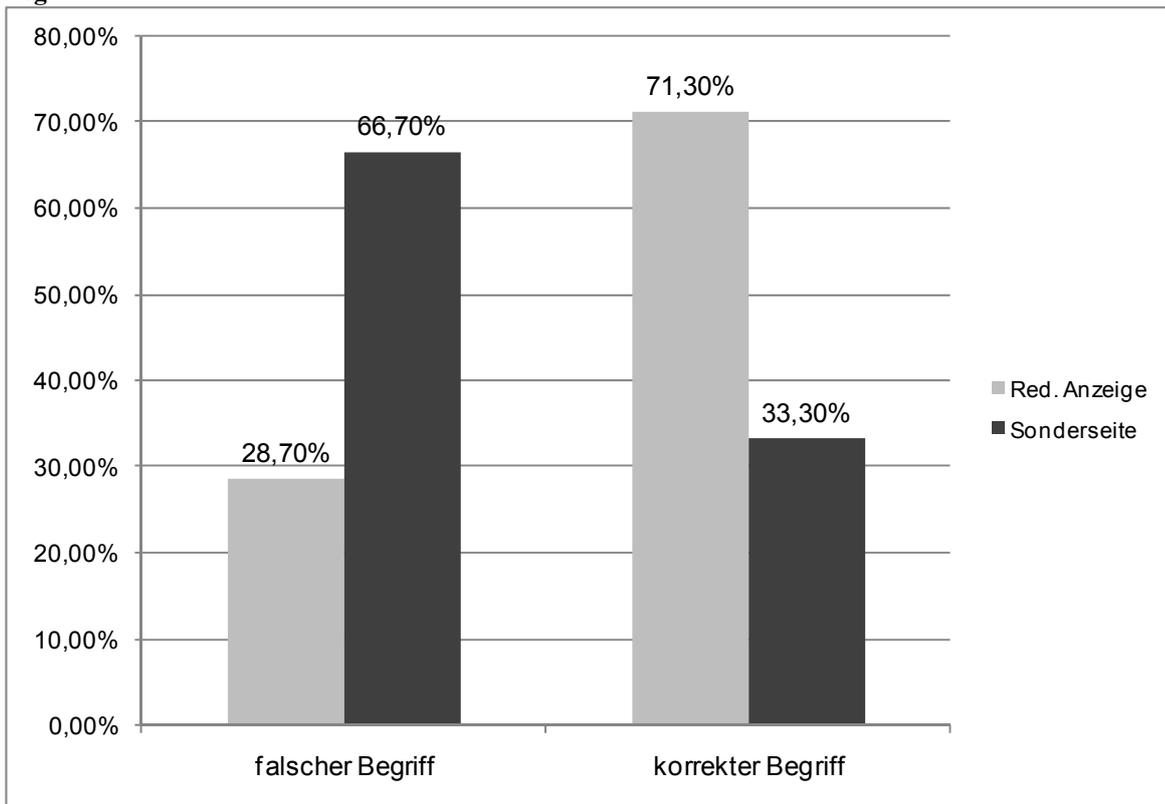
**Abbildung 27: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Zusammenhang zw. Kennzeichnung und Bestandteilen der Veröffentlichung**



Demzufolge bezieht sich bei 41,70 Prozent aller *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* die Kennzeichnung nicht eindeutig auf alle Bestandteile der Veröffentlichung. Bei mehr als der Hälfte aller *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* erfolgt die Kennzeichnung hinsichtlich dieses Aspekts jedoch korrekt und es wird damit eindeutig erkennbar, dass sich die Kennzeichnung auf alle Bestandteile bezieht. In 4,20 Prozent aller Fälle besteht die Sonderseite nur aus einem Bestandteil, weshalb sich die Frage der korrekten Kennzeichnung aller Bestandteile in diesen Fällen nicht stellt. Hier muss kritisch angemerkt werden, dass eine Veröffentlichung, die nur aus einem Beitrag besteht, eigentlich nicht als Sonderseite codiert hätte werden dürfen.

Ein letzter wesentlicher Faktor bei der Entscheidung darüber, ob die Kennzeichnung einer entgeltlichen Einschaltung korrekt ist oder nicht, war die Frage, ob die Kennzeichnung mit einem korrekten Begriff erfolgt. Dazu Abbildung 28:

**Abbildung 28: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich verwendetem Begriff**

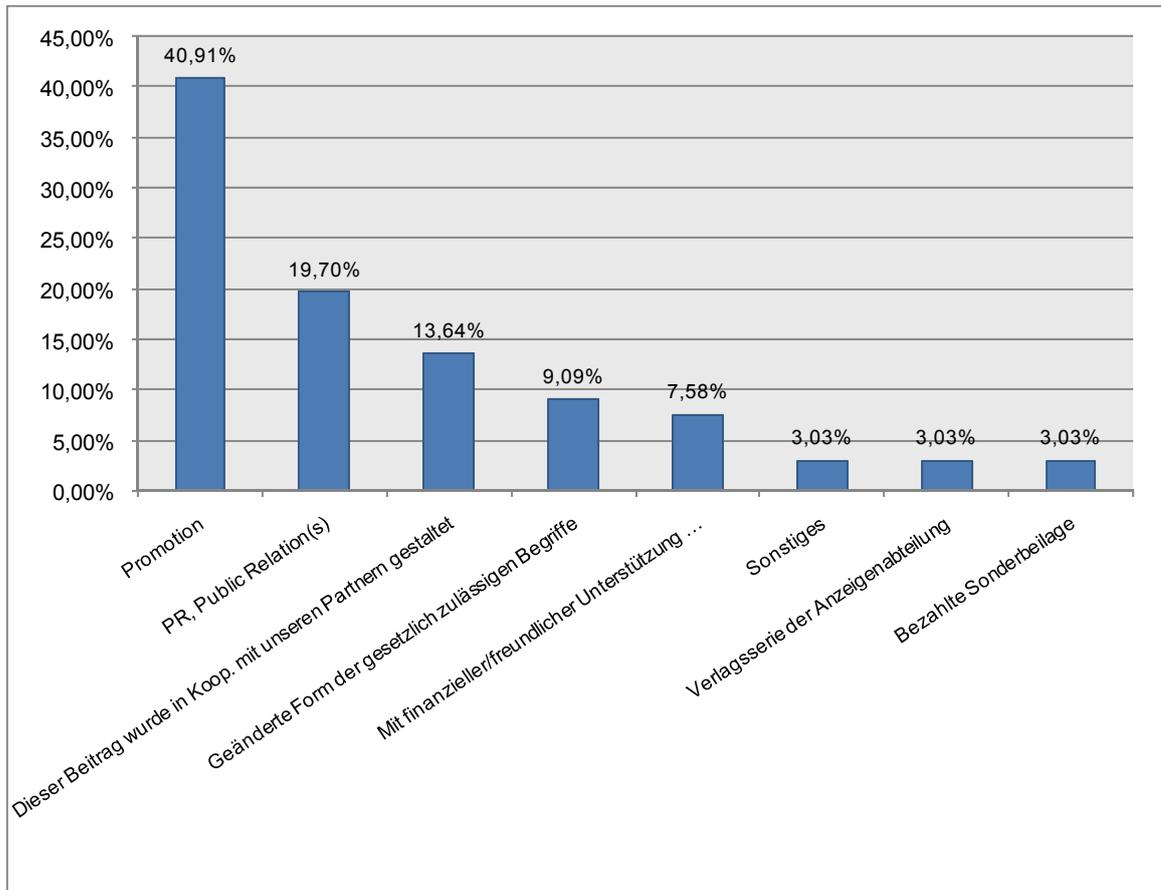


Demnach erfolgt die Kennzeichnung in etwas weniger als einem Drittel aller Fälle von *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* mit einem falschen Begriff. Bei den *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* fällt dieses Ergebnis etwas anders aus: Hier wird sogar in 66,70 Prozent aller Fälle ein falscher Begriff zur Kennzeichnung verwendet.

Nachfolgend wird geklärt, mit welchen Begriffen die Kennzeichnung erfolgt, wenn nicht die gesetzlich erlaubten Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ zum Einsatz kommen. Die Ergebnisse dazu sind in Abbildung 29 dargestellt. Hier wurden die Resultate für *Redaktionelle Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* zusammengefasst:



**Abbildung 29: Zur Kennzeichnung verwendete falsche Begriffe**



Am häufigsten wird der Begriff „Promotion“ eingesetzt. Mit größerem Abstand kommen an zweiter Stelle der Begriff „PR“ bzw. „Public Relation(s)“, gefolgt vom Ausdruck „Dieser Beitrag wurde in Kooperation mit unseren Partnern gestaltet“. In 9,09 Prozent aller Fälle von redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten wurde eine geänderte Form der gesetzlich zulässigen Begriffe (zum Beispiel durch Abkürzung oder einen Zusatz) zur Kennzeichnung verwendet. In 7,58 Prozent aller Fälle wurde die bezahlte Veröffentlichung mit dem Ausdruck „Mit finanzieller Unterstützung ...“ bzw. „Mit freundlicher Unterstützung ...“ gekennzeichnet. Zu je 3,03 Prozent wurden die Begriffe „Verlagsserie der Anzeigenabteilung“ bzw. „Bezahlte Sonderbeilage“ zur Kennzeichnung verwendet. Auf sonstige Begriffe, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht genauer erfasst wurden, entfallen ebenfalls 3,03 Prozent.

## 9.5.4 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 2

### 9.5.4.1 Ergebnisinterpretation zu Schleichwerbformen Allgemein

Der hohe Anteil an *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* an der gesamten Schleichwerbung wird weiter unten auch noch dadurch untermauert, dass die Rubrik *Serie/Sonderthema* auch jene mit dem höchsten Schleichwerbeanteil ist. Da die so genannten *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* mit rund 50 Prozent den größten Anteil einnehmen, wird vermutet, dass häufig Serien und Sonderthemen in Tageszeitungen geradezu speziell für derartige Formen von getarnter Werbung entwickelt werden. Serien und Sonderthemen sind meist längerfristig geplante Themen. Die Verlage erstellen oft bereits längere Zeit im Voraus den Themenplan eines ganzen Jahres, um so PR- und Werbeverantwortliche ihre Arbeit zu „erleichtern“. Häufig sind Serien/Sonderthemen redaktionell so aufbereitet, dass sie möglichst gut auf potentielle Anzeigenkunden zugeschnitten sind. Um Inserenten wird bei diesen Sonderthemen geworben, indem mit dem optimalen redaktionellen Umfeld für Inserate argumentiert wird. Da damit Sonderseiten sehr stark auf potentielle Inserenten zugeschnitten sind, liegt es nahe, dass es hier zu einer Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten kommen kann.

Mit rund einem Drittel nehmen auch *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* einen relativ hohen Anteil an der gesamten Schleichwerbung ein. Diese Form der Schleichwerbung kann auch als die „klassische“ Schleichwerbform bezeichnet werden. Hier wird eine Werbebotschaft wie ein redaktioneller Beitrag aufbereitet und dieser wird nur unzureichend als entgeltlich gekennzeichnet. Damit versuchen Werbekunden von der Glaubwürdigkeit redaktioneller Beiträge zu profitieren. Gleichzeitig können umfangreichere Informationen kommuniziert werden als es beispielsweise mittels Raumanzeigen möglich wäre.

Auch die Bedeutung von *Umfeldjournalismus* ist mit mehr als vierzehn Prozent Anteil nicht zu unterschätzen. Aufgrund dieses Ergebnisses liegt die Vermutung nahe, dass Inserenten häufig mit einem attraktiven journalistischen Umfeld gelockt werden bzw.

redaktionelle Berichterstattung an die Schaltung eines Inserates geknüpft wird. Die Gefahr von *Umfeldjournalismus* ist daher gerade auch im Rahmen von Sonderthemen gegeben. *Umfeldjournalismus* bedeutet zudem, dass sich die Berichterstattung an der Werbung orientiert. Damit verlieren journalistische Kriterien bei der Auswahl von Nachrichten an Bedeutung. Für die Werbewirtschaft wiederum ist ein entsprechendes Umfeld wichtig, da sie nur bei einem bestimmten redaktionellen Angebot Zugang zu den für sie relevanten Zielgruppen erhält.

Etwas überraschend ist auf den ersten Blick der geringe Anteil von *Product Publicity* an der gesamten Schleichwerbung. Bei näherer Betrachtung kann jedoch festgehalten werden, dass *Product Publicity* keine Form von Schleichwerbung ist, die für den Bereich der Tageszeitungen gut „geeignet“ ist. Diese Form der Schleichwerbung wird sich mit großer Wahrscheinlichkeit eher in Publikumszeitschriften, konkret in Medien, die sich verstärkt mit produktlastigen Themen befassen (z.B. Modetrends in Frauenzeitschriften, Technik-Produkte in Lifestyle-Magazinen, etc.), finden. Empirische Untersuchungen dazu könnten hierüber Aufschluss geben.

#### **9.5.4.2 Ergebnisinterpretation zu Schleichwerbformen in den einzelnen Tageszeitungen**

Da in der *Kronen Zeitung* mehr als die Hälfte der Schleichwerbung der Form *Umfeldjournalismus* zugeordnet wurde, kann vermutet werden, dass diese Tageszeitung ihren Anzeigenkunden verstärkt so genannte Koppelgeschäfte anbietet. Dabei wird zusätzlich zu einem Inserat ein redaktioneller Beitrag angeboten oder umgekehrt die Berichterstattung von der Schaltung eines Inserates abhängig gemacht. Zudem wird die *Kronen Zeitung* ihr redaktionelles Angebot auch verstärkt auf potentielle Inserenten zuschneiden. Auch für die anderen Tageszeitungen, die bei dieser Schleichwerbform einen hohen Anteil aufweisen, treffen diese Überlegungen zu.

In *Österreich* nimmt *Product Publicity* den höchsten Anteil an der gesamten Schleichwerbung ein. Wie bereits oben beschrieben, wird sich *Product Publicity* eher in Medien, die sich verstärkt mit produktlastigen Themen (wie z.B. in Lifestylmagazinen)

befassen, befinden. Der hohe Anteil in der Tageszeitung *Österreich* lässt darauf schließen, dass diese Tageszeitung anders als klassische Tageszeitungen verstärkt über Produktthemen berichtet. Dies birgt wiederum die Gefahr von *Product Publicity*. In *Österreich* befindet sich in der Rubrik *Ausgehen & Shoppen* die Unterrubrik *Smart Shopper*. In wenigen Sätzen werden Details zu den Produkten genannt und erklärt, wo und zu welchem Preis diese erhältlich sind.<sup>559</sup> Eine redaktionelle Veranlassung für die Produktvorstellungen ist nicht zu erkennen. Daher ist davon auszugehen, dass es sich um entgeltliche Veröffentlichungen oder redaktionelle Veröffentlichungen, die an eine Inseratschaltung geknüpft sind, handelt. Auffälligerweise kommt in der *Kronen Zeitung*, die einen sehr hohen Anteil an *Umfeldjournalismus* aufweist, *Product Publicity* nicht vor. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die *Kronen Zeitung* im Vergleich zu *Österreich* eine ältere Zielgruppe anspricht und damit auch eine andere Aufmachung aufweist. Die Aufmachung von *Österreich* ist farbenfroher und lebendiger und damit etwas mehr an die Aufmachung von Zeitschriften angelehnt. Dieses Umfeld ist für *Product Publicity* besser geeignet als das Umfeld der *Kronen Zeitung*.

*Der Standard* weist von allen Tageszeitungen den höchsten Anteil an *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* auf. Dieses Ergebnis kann mitunter erklären, warum *Der Standard* insgesamt einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Schleichwerbung hat. *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* nehmen wie bereits beschrieben zumeist einen großen Flächenanteil ein. Aus diesem Grund wirkt sich diese Form der Schleichwerbung stärker aus. Der Anteil an Schleichwerbung im *Standard* ist u.a. auch aus diesem Grund größer als der Anteil in z.B. den *Salzburger Nachrichten*, die nur einen geringen Anteil an *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* aufweisen. Das Ergebnis lässt darauf schließen, dass im *Standard* häufig Sonderthemen in Form von Beilagen erscheinen. In diesen Beilagen, die oft auf die Interessen der Anzeigenkunden zugeschnitten sind, werden infolge Beiträge veröffentlicht, die nicht ausreichend als entgeltliche Veröffentlichungen gekennzeichnet sind. Darüber hinaus kann auch die

---

<sup>559</sup> So wird z.B. in der *Österreich*-Ausgabe vom 19. April 2007 auf Seite 13 der Wien-Beilage das „Vier-Mann-Zelt bei Penny Markt“ vorgestellt: „[...] Dieses Zelt *Texel 4* bietet Platz für vier Personen und ist mit einem Vordach, Moskitonetz und Dauerventilationen ausgestattet. Ab heute bei *Penny Markt* um nur € 199.“

gesamte Beilage eine entgeltliche Veröffentlichung sein, die unzureichend gekennzeichnet ist.

*Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* wurden mit Ausnahme der *Wiener Zeitung* in jeder Tageszeitung gefunden. *Salzburger Volkszeitung*, *Salzburger Nachrichten*, *Neue Kärntner Tageszeitung* sowie *Neue Vorarlberger Tageszeitung* weisen einen besonders hohen Anteil an dieser Schleichwerbeform auf. Sie kann im Vergleich zu *Product Publicity* oder *Umfeldjournalismus* auch als „klassische“ Schleichwerbeform für Printmedien bezeichnet werden. Demnach ist diese Form der Schleichwerbung auch universell einsetzbar, unabhängig von der inhaltlichen oder optischen Aufmachung der Tageszeitung.

### **9.5.4.3 Ergebnisinterpretation zur Detailbeschreibung der Schleichwerbung**

#### ***9.5.4.3.1 Ergebnisinterpretation zu den Aspekten der Gestaltung***

Bei 90,10 Prozent aller redaktionellen Anzeigen und bei 87,50 Prozent aller Sonderseiten wird die gleiche Schriftgröße wie für redaktionelle Beiträge verwendet. Demnach stellt die Schriftgröße einer Veröffentlichung keine Orientierungshilfe für den Leser dar, um zwischen einem bezahlten Beitrag und einem redaktionellen Beitrag zu unterscheiden. Auch die Schriftart einer Veröffentlichung ist kein verlässliches Unterscheidungskriterium für den Leser, da hier das Ergebnis ähnlich wie bei der Schriftgröße ausfällt. Bei allen Fällen von *Redaktionellen Anzeigen bzw. Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* wird außerdem die gleiche Schriftfarbe wie für redaktionelle Beiträge verwendet. Die Schriftfarbe kann daher für den Leser keinesfalls eine Orientierungshilfe darstellen, um zwischen einer entgeltlichen Veröffentlichung und einem redaktionellen Beitrag zu differenzieren. Zudem hat sich auch gezeigt, dass die Titelgestaltung in dieser Hinsicht ebenfalls keine Orientierungshilfe für den Leser darstellt. Schließlich ist auch die im Rahmen der Veröffentlichung eingesetzte Bildsprache in der überwiegenden Zahl der Fälle für den Leser eine Gefahrenquelle dafür, redaktionelle und entgeltliche Veröffentlichungen miteinander zu verwechseln. Besonders groß ist diese Verwechslungsgefahr bei den

*Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung*, da hier die Bildsprache in 95,80 Prozent aller Fälle redaktionell-charakteristisch ist.

Seitens der Tageszeitungen erfolgt demnach bei der Gestaltung von bezahlten Veröffentlichungen sehr gezielt eine starke Anlehnung an die Beiträge des redaktionellen Teils. Hier wird somit eine bewusste Täuschung des Lesers vorgenommen. Damit soll erreicht werden, dass sich der Rezipient mit einem von der Redaktion verantworteten, unabhängigen Beitrag konfrontiert glaubt. Durch die damit in Verbindung gebrachte höhere Glaubwürdigkeit des Beitrags wird die Beachtungswahrscheinlichkeit erhöht.

#### **9.5.4.3.2 Ergebnisinterpretation zu den Aspekten der Kennzeichnung**

Bezüglich der Kennzeichnung von redaktionellen Anzeigen bzw. Sonderseiten wurden mehrere Details analysiert: Die Frage, ob die Kennzeichnung versteckt ist – d.h. sich etwa in der Falzstelle der Tageszeitung befindet oder z.B. im Impressum – ist wie bereits beschrieben von vernachlässigbarer Bedeutung. Da die Kennzeichnung in nur sehr wenigen Fällen tatsächlich versteckt ist, kann die Gefahr, dass die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung aus diesem Grund nicht erkennbar wird, als sehr gering bezeichnet werden.

Hinsichtlich der Frage, ob die Kennzeichnung einer entgeltlichen Einschaltung vor dem Lesebeginn sichtbar wird, konnte festgestellt werden, dass bei der überwiegenden Mehrheit der redaktionellen Anzeigen und auch bei der Mehrheit der Sonderseiten die Kennzeichnung erst nach Lesebeginn sichtbar wird. Die Positionierung der Kennzeichnung stellt daher eine wesentliche Gefahr dafür dar, entgeltliche Veröffentlichungen mit redaktionellen Beiträgen zu verwechseln, da die Entgeltlichkeit dadurch erst zu spät erkannt wird. Die Positionierung der Kennzeichnung kann nicht als zuverlässiges Erkennungsmerkmal gewertet werden.

Bei rund einem Drittel aller redaktionellen Anzeigen ist die Schriftgröße der Kennzeichnung kleiner als die Schriftgröße des laufenden Textes der Veröffentlichung. Damit besteht in diesen Fällen die Gefahr, die Kennzeichnung und damit auch den Hinweis auf die Entgeltlichkeit des Beitrags zu übersehen. Bei den Sonderseiten ist die Schriftgröße der Kennzeichnung in über 90 Prozent aller Fälle mindestens gleich groß wie jene des laufenden Textes. Daher ist die Gefahr einer Täuschung aufgrund der Größe der

Kennzeichnung bei Sonderseiten als wesentlich geringer einzustufen als bei redaktionellen Anzeigen.

Bei den Sonderseiten ist in mehr als 45 Prozent aller Fälle der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung nicht eindeutig erkennbar. Bei Sonderseiten besteht demnach eine erhöhte Gefahr, dass eine Kennzeichnung nicht eindeutig in Beziehung zu der zugehörigen entgeltlichen Veröffentlichung gesetzt werden kann. Bei den redaktionellen Anzeigen ist diese Gefahr deutlich geringer, jedoch ebenfalls nicht zu unterschätzen.

Bei den Sonderseiten bezieht sich in 41,70 Prozent aller Fälle die Kennzeichnung nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung. Das bedeutet, dass der Leser in diesen Fällen aufgrund der Kennzeichnung nicht eindeutig erkennt, welche Bestandteile entgeltlich sind und welche nicht. Daher ist hier eine Quelle der Irreführung zu orten.

Wesentlich in der Auseinandersetzung mit der Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen ist vor allem auch die Frage der zur Kennzeichnung verwendeten Begriffe. Wie im Zuge der Inhaltsanalyse festgestellt werden konnte, wird bei redaktionellen Anzeigen in rund einem Drittel aller Fälle ein falscher Begriff verwendet, bei den Sonderseiten ist dies sogar bei rund zwei Drittel der Fälle. Demnach ist bei Sonderseiten die Gefahr, dass die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung aufgrund des zur Kennzeichnung verwendeten Begriffes nicht erkennbar wird, größer einzuschätzen als bei redaktionellen Anzeigen. Seitens der Gesetzgebung sind die Begriffe „Anzeige“, „Werbung“ oder „Entgeltliche Einschaltung“ erlaubt. Wie bereits weiter oben beschrieben, wird am häufigsten der Begriff „Promotion“ zur Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen eingesetzt. Dieser Begriff kann als für die Leser irreführend bezeichnet werden. Am zweithäufigsten erfolgt die Kennzeichnung mit den Begriffen „PR“ bzw. „Public Relation(s)“. In diesem Zusammenhang sei nochmals darauf verwiesen, dass bis zur Novellierung des Mediengesetzes im Jahr 1981 die Kennzeichnung einer Anzeige u.a. durch Beifügung der Buchstaben p.r. erfolgte. Mit § 26 MedienG wurde die Kennzeichnung durch den Begriff „public relations“ bzw. „PR“ unzulässig. Dies konnte als wesentlicher Schritt im Rahmen der Professionalisierung von Public Relations bezeichnet werden. Die Kennzeichnung mit „PR“ bzw. „Public Relations“ ist vor diesem Hintergrund ein Rückschritt im Rahmen der Professionalisierung von Public Relations und muss daher als problematisch betrachtet werden. Der Ausdruck „Dieser Beitrag wurde in

Kooperation mit unseren Partnern gestaltet“ wird am dritthäufigsten verwendet. Hier ist nicht eindeutig erkennbar, ob dem Leser damit die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung kommuniziert werden soll. Es könnte sich dabei auch um mittelbare Entgeltlichkeit handeln. Beispielsweise könnte es sich dabei um Veröffentlichungen handeln, die in Zusammenarbeit mit Anzeigenkunden gestaltet wurden. Dabei muss keine direkte Bezahlung vorliegen, es könnte auch quasi als Gegenleistung für eine größere Anzahl an Inseratschaltungen den Anzeigenkunden ein redaktioneller Beitrag angeboten worden sein. Dabei würde es sich um ein Koppelgeschäft handeln. Auch der Verfasserin sind derartige Angebote von Medien aus ihrer beruflichen Praxis bekannt. Das österreichische Mediengesetz erlaubt bereits drei Begriffe, um entgeltliche Veröffentlichungen zu kennzeichnen. Damit wird den Medien bereits eine gewisse Flexibilität zugebilligt. Die Vorgehensweise der Tageszeitungen, bezahlte Beiträge mit Begriffen zu kennzeichnen, die im Mediengesetz nicht festgehalten sind, kann nur so interpretiert werden, dass damit der Leser irreführt werden soll. Mit Nachdruck ist darauf hinzuweisen, dass die vom Gesetz vorgeschriebenen Begriffe auch für den weniger geübten oder regelmäßigen Leser eindeutig sein dürften. Im Gegensatz dazu sind Ausdrücke wie „Mit freundlicher Unterstützung ...“ oder „Verlagsserie der Anzeigenabteilung“ verwirrend. Durch die Verwendung dieser Begriffe wird die eindeutige Kenntlichmachung von bezahlten Veröffentlichungen als Werbung gezielt umgangen.

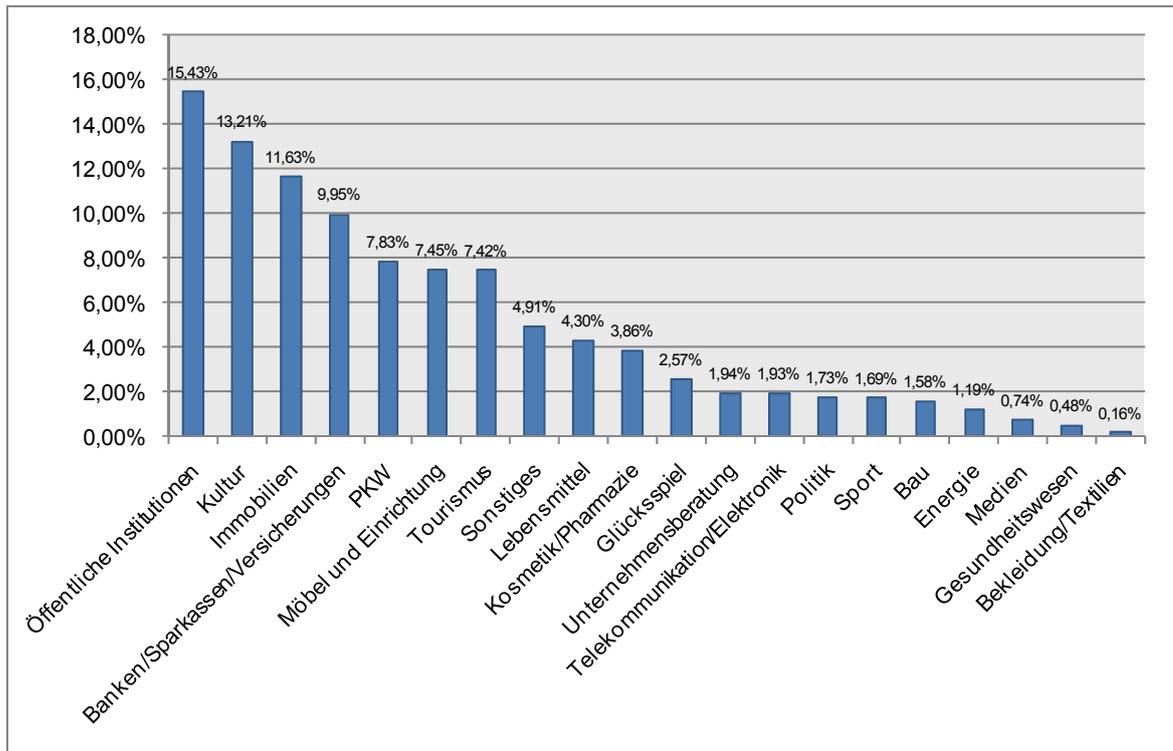
### **9.5.5 Ergebnisse zu Forschungsfrage 3**

Forschungsfrage 3 (FF3) lautete: *Gibt es Branchen, die besonders „anfällig“ für Schleichwerbung sind?*

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde der Frage nachgegangen, welche Branchen es sind, die Schleichwerbung einsetzen, um ihre Information über Tageszeitungen zu verbreiten. Im Vorfeld der Untersuchung wurden verschiedene Branchen definiert. Die Untersuchung brachte nachfolgende Ergebnisse:



**Abbildung 30: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Branchen**



Demnach entfällt auf „Öffentliche Institutionen“ der größte Anteil der gesamten gefundenen Schleichwerbung. Zum Überbegriff „Öffentliche Institutionen“ zählen unter anderem Städte und Gemeinden, Universitäten, Fachhochschulen, Ministerien sowie auch staatliche Unternehmen wie z.B. die Post oder die ÖBB.<sup>560</sup> An zweiter Stelle steht die Branche Kultur, zu der kulturelle Einrichtungen wie etwa Theater, Museen, Kinos, Opern, etc. gezählt werden. Die Immobilien-Branche liegt an dritter Stelle, gefolgt von Banken/Sparkassen/Versicherungen an vierter Position. Ebenfalls noch einen relativ hohen Anteil an der gesamten Schleichwerbung – mit jeweils mehr als sieben Prozent – haben die Branchen PKW, Möbel und Einrichtung sowie Tourismus. Weniger als ein Prozent der gesamten Schleichwerbung entfällt auf die Branchen Medien, Gesundheitswesen sowie Bekleidung/Textilien.

<sup>560</sup> Weitere Details dazu sind in der Codieranleitung im Anhang nachzulesen.

### **9.5.6 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 3**

Die dargestellten Branchen, die einen besonders hohen Anteil an der gesamten Schleichwerbung aufweisen, scheinen mit klassischer Werbung die von ihnen angestrebten Kommunikationsziele nicht erreichen zu können. Aufgrund der Informations- und Werbeflut ist wie bereits beschrieben die Aufmerksamkeit der Medienrezipienten begrenzt. Demzufolge wird mittels Schleichwerbung versucht, den Leser und damit auch den Konsumenten über das glaubwürdige Umfeld des redaktionellen Teils bzw. im Kleid eines redaktionellen Beitrags anzusprechen. Damit wird der Leser an einer Stelle erreicht, an der er nicht mit Werbung rechnet. So wie alle Unternehmen, Organisationen etc. haben auch öffentliche Institutionen und kulturelle Einrichtungen einen Öffentlichkeitsanspruch. Diesem Anspruch wird seitens des Journalismus in der Form begegnet, dass redaktioneller Raum gegen Bezahlung angeboten wird. Der hohe Anteil an der gesamten Schleichwerbung der Branchen „Öffentliche Institutionen“, Kultur, Immobilien sowie Banken/Sparkassen/Versicherungen liegt auch daran, dass die Botschaften dieser Branchen mitunter zu komplex sind, um diese über ein klassisches Werbeinserat zu kommunizieren. Über eine klassische Raumanzeige können nur kurze, prägnante Werbebotschaften vermittelt werden. Darauf wurde bereits hingewiesen. Diverse Formen von Schleichwerbung wie Sonderseiten oder redaktionelle Anzeigen werden daher als eine Möglichkeit betrachtet, umfangreichere Informationen in Tageszeitungen unterzubringen.

### **9.5.7 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4**

Forschungsfrage 4 (FF4) lautete: *Wie unterscheiden sich Tageszeitungen mit hohem Anteil an Schleichwerbung von Tageszeitungen mit niedrigem Anteil an Schleichwerbung?*

Forschungsfrage 4 ist eine sehr allgemein formulierte Forschungsfrage, die als Grundlage für detailliertere Forschungsfragen diente. Diese Forschungsfrage zielte darauf ab, Zusammenhänge zwischen bestimmten Eigenschaften von Tageszeitungen und Schleichwerbung festzustellen.

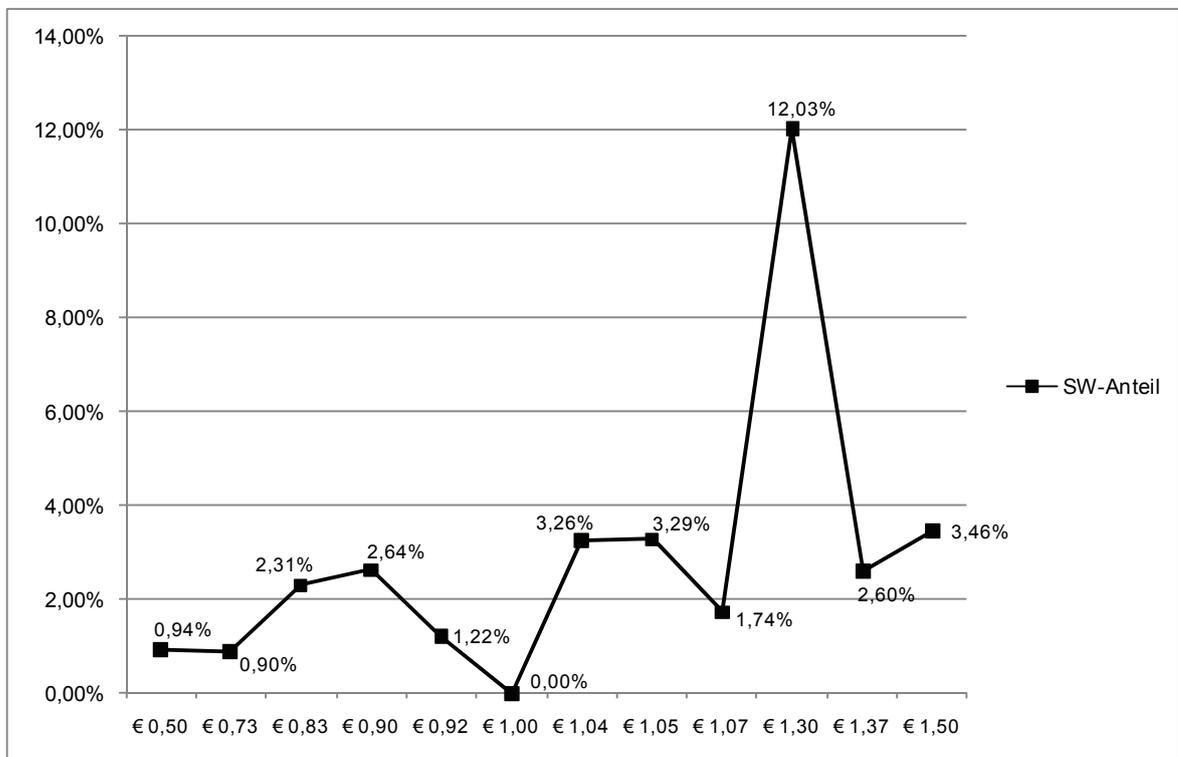
Im Anschluss werden nun unter Bezugnahme auf die weiter oben dargestellten Ergebnisse zum Schleichwerbeanteil in den einzelnen Tageszeitungen die Teilforschungsfragen zu Forschungsfrage 4 beantwortet sowie die Hypothesen überprüft.

### 9.5.7.1 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4a

Forschungsfrage 4a (FF4a) lautete: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung?*

Zur Beantwortung von Forschungsfrage 4a wurde der Einzelverkaufspreis der Tageszeitungen im Wochendurchschnitt in Beziehung zum Anteil an Schleichwerbung gesetzt. Der Preis wurde im Wochendurchschnitt berechnet, da manche Tageszeitungen an verschiedenen Wochentagen unterschiedliche Preise haben. Andere Tageszeitungen wiederum sind täglich zum gleichen Preis erhältlich. Einen Überblick über den untersuchten Zusammenhang gibt nachfolgende Abbildung:

**Abbildung 31: Zusammenhang zwischen Schleichwerbeanteil und Verkaufspreis**



Aus dieser Abbildung wird ersichtlich, dass es keinen eindeutigen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis einer Tageszeitung und dem Schleichwerbeanteil gibt. So haben beispielsweise Tageszeitungen mit einem durchschnittlichen Verkaufspreis von 0,90 Euro einen durchschnittlichen Schleichwerbeanteil von 2,64 Prozent. Andererseits weisen aber Tageszeitungen mit einem Verkaufspreis von 1,37 Euro einen ähnlichen durchschnittlichen Schleichwerbeanteil (2,60 %) auf. Aus Abbildung 31 können keine Gesetzmäßigkeiten abgeleitet werden. Demzufolge ist der Schleichwerbeanteil unabhängig vom Verkaufspreis. Forschungsfrage 4a wird daher folgendermaßen beantwortet: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Verkaufspreis und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung.

#### **9.5.7.2 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4b**

Forschungsfrage 4b (FF4b) lautete: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Angeboten für Sonderwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung?*

Im Rahmen der Vorerhebung wurden wie beschrieben auch die Werbeangebote der österreichischen Tageszeitungen analysiert. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Angebote für Sonderwerbformen gelegt. Es wurde erhoben, inwieweit die diversen angebotenen Sonderwerbformen im Grenzbereich zwischen werbenden und redaktionellen Inhalten liegen könnten.

Wird das Ergebnis der Erhebung zu Forschungsfrage 4b in Beziehung zu dem Schleichwerbeanteil in den einzelnen Tageszeitungen gesetzt, so ergibt sich nachfolgende Übersicht:

**Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Werbeangeboten und Schleichwerbung**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Angebote für Sonderwerbformen im Grenzbereich?</b>	<b>Anteil Schleichwerbung</b>
Der Standard	JA	12,03%
Kleine Zeitung	JA	4,43%
Wirtschaftsblatt	JA	3,46%
Tiroler Tageszeitung	JA	3,29%
OÖNachrichten	NEIN	3,26%
Neue Kärntner TZ	NEIN	3,03%
Die Presse	JA	2,60%
Kronen Zeitung	NEIN	2,52%
Neues Volksblatt	NEIN	2,31%
Salzburger Nachrichten	JA	1,97%
Österreich	JA	1,51%
Vorarlberger Nachrichten	JA	1,51%
Kurier	NEIN	1,22%
Salzburger Volkszeitung	JA	0,90%
Neue Vorarlberger TZ	NEIN	0,56%
Neue Zeitung f. Tirol	k.A.	0,36%
Wiener Zeitung	NEIN	0,00%

Aus Tabelle 12 ist abzulesen, dass die vier Tageszeitungen mit den höchsten Anteilen an Schleichwerbung (*Der Standard, Kleine Zeitung, Wirtschaftsblatt, Tiroler Tageszeitung*) ihren Werbekunden Sonderwerbformen anbieten, die im Grenzbereich zwischen redaktionellen und werbenden Inhalten liegen könnten. Jedoch gibt es auch Tageszeitungen, die zwar Sonderwerbformen im Grenzbereich anbieten, die jedoch einen eher geringen Schleichwerbeanteil aufweisen (z.B. *Salzburger Volkszeitung*). Umgekehrt befinden sich jene Tageszeitungen, die keine Sonderwerbformen im Grenzbereich anbieten, sowohl im Bereich mit höherem Schleichwerbeanteil (*Oberösterreichische Nachrichten, Neue Kärntner Tageszeitung*) als auch im Bereich mit niedrigerem Schleichwerbeanteil (*Kurier, Neue Vorarlberger Tageszeitung*). Demnach kann nicht gesagt werden, dass nur jene Tageszeitungen, die ihren Inserenten Sonderwerbformen im Grenzbereich zwischen redaktionellen und werbenden Inhalten anbieten, einen hohen

Schleichwerbeanteil aufweisen. Daher kann Forschungsfrage 4b wie folgt beantwortet werden: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen den Angeboten für Sonderwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung.

### **9.5.7.3 Ergebnisse zu Forschungsfrage 4c**

Forschungsfrage 4c (FF4c) lautete: *Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Problembewusstsein einer Tageszeitung hinsichtlich Schleichwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung?*

Wie bereits weiter oben beschrieben, wird das Problembewusstsein der Tageszeitungen in Bezug auf Schleichwerbung daran festgemacht, ob die Verlage auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen hinweisen. In nachfolgender Tabelle ist einerseits nochmals der Anteil an Schleichwerbung in den einzelnen Tageszeitungen dargestellt. Andererseits wird darin festgehalten, ob seitens der Tageszeitungen ein Hinweis auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen erfolgt oder nicht. So wird ein Zusammenhang zwischen den Aspekten „Problembewusstsein“ und „Anteil an Schleichwerbung“ hergestellt.

**Tabelle 13: Zusammenhang zwischen Problembewusstsein und Schleichwerbung**

<b>Tageszeitung</b>	<b>Hinweis auf notwendige Kennzeichnung</b>	<b>Anteil Schleichwerbung</b>
Der Standard	JA	12,03%
Kleine Zeitung	JA	4,43%
Wirtschaftsblatt	JA	3,46%
Tiroler Tageszeitung	NEIN	3,29%
OÖNachrichten	NEIN	3,26%
Neue Kärntner TZ	JA	3,03%
Die Presse	JA	2,60%
Kronen Zeitung	JA	2,52%
Neues Volksblatt	k.A.	2,31%
Salzburger Nachrichten	NEIN	1,97%
Österreich	JA	1,51%
Vorarlberger Nachrichten	NEIN	1,51%
Kurier	JA	1,22%
Salzburger Volkszeitung	k.A.	0,90%
Neue Vorarlberger TZ	NEIN	0,56%
Neue Zeitung f. Tirol	NEIN	0,36%
Wiener Zeitung	NEIN	0,00%

Diese Ergebnisse zeigen, dass sowohl Tageszeitungen mit einem sehr hohen bzw. hohen Anteil an Schleichwerbung (z.B. *Der Standard* – 12,03 %; *Kleine Zeitung* – 4,43 %) als auch Tageszeitungen mit einem niedrigen Anteil an Schleichwerbung (z.B. *Kurier* – 1,22 %) auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen hinweisen. Umgekehrt gibt es Tageszeitungen mit einem geringen Anteil an Schleichwerbung (z.B. *Neue Zeitung für Tirol* – 0,36 %) ebenso wie Tageszeitungen mit einem höheren Anteil an Schleichwerbung (z.B. *Tiroler Tageszeitung* – 3,29 %), die keinen Hinweis auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen geben. Demzufolge hängt der Anteil an Schleichwerbung in einer Tageszeitung nicht davon ab, ob diese Tageszeitung in z.B. den Allgemeinen Geschäftsbedingungen auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen hinweist. Forschungsfrage 4c kann daher folgendermaßen beantwortet werden: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem

Problembewusstsein einer Tageszeitung hinsichtlich Schleichwerbung und dem Anteil an Schleichwerbung.

#### **9.5.8 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 4**

Mittels der Teilforschungsfragen zu Forschungsfrage 4 sollte festgestellt werden, welche Unterschiede es zwischen Tageszeitungen mit einem hohen Schleichwerbeanteil und Tageszeitungen mit einem niedrigen Schleichwerbeanteil gibt. Dabei wurden die Aspekte Verkaufspreis, angebotene Werbeformen sowie Problembewusstsein analysiert.

Der Verkaufspreis hat keinen Einfluss auf den Anteil an Schleichwerbung einer Tageszeitung. Darüber hinaus tritt Schleichwerbung in den Tageszeitungen auch unabhängig davon auf, ob diese ihren Werbekunden Sonderwerbeformen im Grenzbereich zwischen Werbung und Journalismus anbieten oder nicht. Das bedeutet, dass sich sowohl in Tageszeitungen, die offiziell derartige Werbeformen im Graubereich anbieten, als auch in jenen, die diese Werbeformen nicht anbieten, Schleichwerbung befindet. Darüber hinaus besteht auch kein Zusammenhang zwischen dem Problembewusstsein einer Tageszeitung hinsichtlich Schleichwerbung – in Form der an die Inserenten kommunizierten Hinweise auf die notwendige Kennzeichnung von entgeltlichen Einschaltungen – und dem Anteil an Schleichwerbung. Tageszeitungen, die offiziell ihr Problembewusstsein bezüglich Schleichwerbung kommunizieren, wecken zwar damit den Anschein, sich rechtmäßig zu verhalten. Dies hält sie jedoch nicht davon ab, Schleichwerbung einzusetzen.

Demnach bieten weder der Verkaufspreis von Tageszeitungen, noch deren Problembewusstsein im Zusammenhang mit Schleichwerbung, noch die von den Tageszeitungen angebotenen Sonderwerbeformen Erklärungsmöglichkeiten für das Auftreten von Schleichwerbung. Die Gründe für Schleichwerbung sind daher in anderen Bereichen zu suchen.



### 9.5.9 Ergebnisse zu Forschungsfrage 5

Forschungsfrage 5 (FF5) lautete: *Ist der Anteil an Schleichwerbung im Bereich von so genannten Soft-Rubriken höher als in anderen Rubriken?*

Hypothese zu Forschungsfrage 5: *Der Anteil an Schleichwerbung ist im Bereich von so genannten Soft-Rubriken höher als in anderen Rubriken.*

Zunächst ein Blick darauf, wie sich die gesamte Schleichwerbung auf die einzelnen Rubriken verteilt.

**Abbildung 32: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Rubriken**

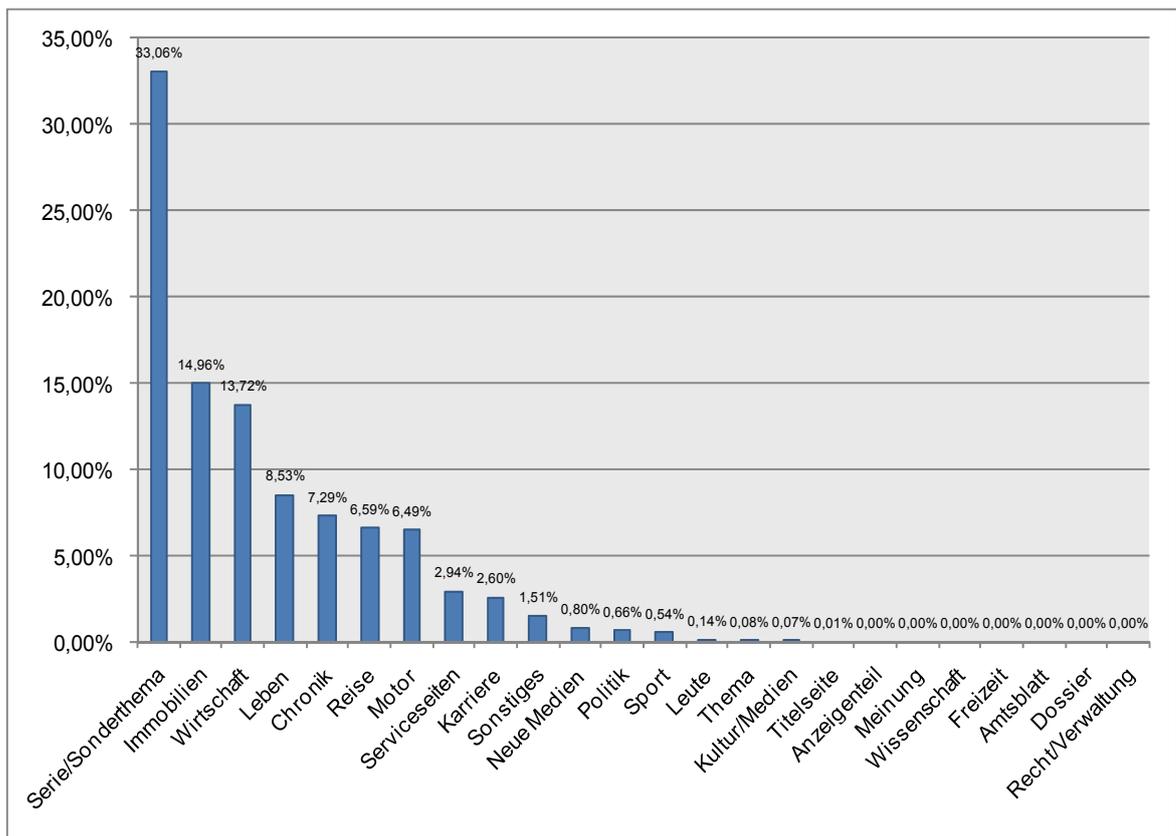
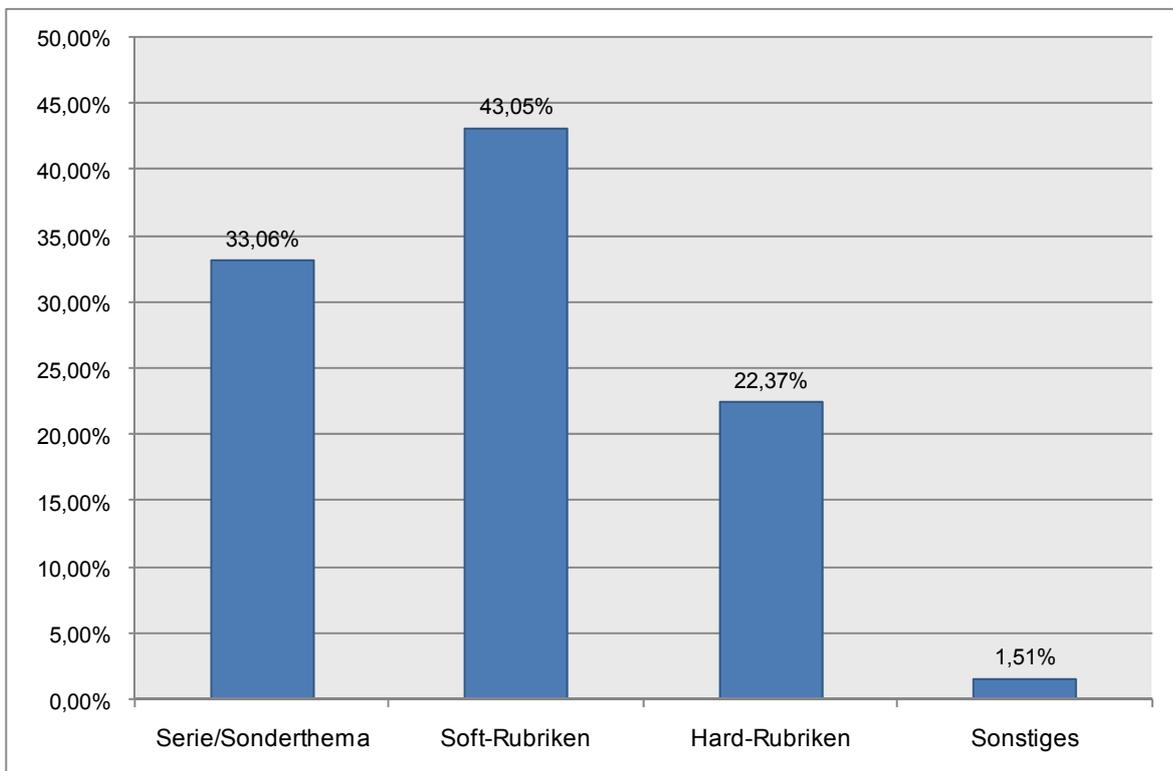


Abbildung 32 illustriert, welcher Anteil<sup>561</sup> der gesamten Schleichwerbung sich in den einzelnen Rubriken befindet. Der größte Anteil der gesamten Schleichwerbung befindet sich in der Rubrik Serie/Sonderthema. In dieser Rubrik befinden sich 33,06 Prozent der gesamten gefundenen Schleichwerbung. Mit einem großen Abstand hinter Serie/Sonderthema liegt die Rubrik Immobilien mit einem Schleichwerbeanteil von 14,96 Prozent. Zu den drei Rubriken, auf die der größte Anteil der gesamten Schleichwerbung entfällt, zählt außerdem die Rubrik Wirtschaft mit 13,72 Prozent.

Gänzlich frei von Schleichwerbung sind die Rubriken Meinung, Wissenschaft, Freizeit, Dossier sowie Recht/Verwaltung. Wenig überraschend gehören hierzu auch der Anzeigenteil sowie das Amtsblatt. Letztgenannte Rubrik gibt es jedoch lediglich in der Wiener Zeitung.

Nachfolgend sind die einzelnen Rubriken in größere Gruppen zusammengefasst:

**Abbildung 33: Schleichwerbung nach Rubriken in Gruppen**



<sup>561</sup> Auch hier handelt es sich wieder um den Flächenanteil an der gesamten Schleichwerbefläche.

Der größte Anteil (43,05 %) der Schleichwerbung kann den Soft-Rubriken zugeordnet werden. Dazu gehören folgende Rubriken: Leben, Reise, Motor, Serviceseiten, Leute, Freizeit, Immobilien, Karriere sowie Neue Medien. Ein weiterer großer Anteil (33,06 %) der gesamten Schleichwerbung befindet sich in der gesondert gewerteten Rubrik Serie/Sonderthema. Auf so genannte Hard-Rubriken entfallen 22,37 Prozent der Schleichwerbung. Diese Gruppe umfasst die Rubriken Wirtschaft, Politik, Thema, Kultur/Medien, Titelseite, Meinung, Wissenschaft, Dossier, Sport, Chronik sowie Recht/Verwaltung. Zu „Sonstiges“ zählen die im Vorfeld der Untersuchung definierten Rubriken „Sonstiges“, Anzeigenteil sowie Amtsblatt. Der Anteil an Schleichwerbung, der diese Gruppe zuzuschreiben ist, ist sehr gering.

Diesen Resultaten zufolge kann die Hypothese zu Forschungsfrage 5 vorläufig bestätigt werden: Der Anteil an Schleichwerbung ist im Bereich von so genannten Soft-Rubriken höher als in anderen Rubriken.

#### **9.5.10 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 5**

Da sich in der Rubrik Serie/Sonderthema rund ein Drittel der gesamten Schleichwerbung befindet, soll nochmals auf die Überlegung hingewiesen werden, wonach Serien und Sonderthemen – meist in Form von gesonderten Beilagen – sehr zielgerichtet für Anzeigenkunden geplant und umgesetzt werden. Wie bereits beschrieben, sind Serien und Sonderthemen meist längerfristig geplante Themen und dabei redaktionell oft stark auf potentielle Anzeigenkunden zugeschnitten. Aufgrund dieser starken Anpassung an die Ansprüche der Inserenten liegt die Gefahr der Vermischung von Werbung und Journalismus in diesen Bereichen nahe. Zur Illustration sei ein Beispiel der *Presse* herausgegriffen: Diese Tageszeitung bietet ihren Inserenten wie bereits weiter oben dargestellt die Werbeform der *Verlagsserie*. Inserenten haben dabei die Möglichkeit, ein Thema redaktionell behandeln zu lassen. Das Thema wird laut Verlagsangaben redaktionell im Verlagsserienlayout der Zeitung umgesetzt. Laut *Presse* erfolgt wie bereits beschrieben eine Kennzeichnung entsprechend UWG. Angebote wie diese machen die Gefahr der Vermischung deutlich.

Die Gruppe der Soft-Rubriken weist den höchsten Anteil an der gesamten Schleichwerbung auf. Die einzelnen Rubriken, die in dieser Gruppe zusammengefasst sind, sind zum Großteil sehr anzeigenstark, wodurch wiederum eine erhöhte Gefahr der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten besteht. So werden in der Immobilien-Rubrik, die den zweithöchsten Anteil an der gesamten Schleichwerbung hat, zwar auch redaktionelle Beiträge veröffentlicht, der überwiegende Teil der Rubrik besteht jedoch aus Anzeigen. Werbung für Immobilien verlagert sich außerdem zunehmend ins Internet. Mittlerweile gibt es sehr viele Online-Anbieter für die Immobiliensuche. Diese Online-Seiten stellen eine wesentliche Konkurrenz für die Rubrikenmärkte in den Tageszeitungen dar. Daher suchen Tageszeitungen nach „innovativen“ Lösungen, um weiterhin eine attraktive Plattform für Immobilienanbieter zu sein. Neue Kommunikationsformen werden angeboten, das redaktionelle Umfeld wird möglichst genau an die potentiellen Inserenten angepasst. Dadurch steigt die Gefahr von Schleichwerbung. Neben Immobilien sind den Ergebnissen zufolge auch Soft-Rubriken wie Leben, Chronik, Reise oder Motor beliebte Seiten für Schleichwerbung. Gerade auch der Reise- und der Motorteil sind meist sehr anzeigenlastig, weshalb auch hier die Gefahr der Vermischung erhöht ist.

Die Rubrik Wirtschaft zählt zwar nicht zu den so genannten Hard-Rubriken, weist jedoch mit rund 15 Prozent den dritthöchsten Anteil an der gesamten Schleichwerbung auf. In dieser Rubrik werden – neben volkswirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Berichten – vor allem auch Informationen über Unternehmen veröffentlicht. Die Berichterstattung über bestimmte Unternehmen bringt die Gefahr der Vermengung von werbenden und redaktionellen Inhalten beispielsweise in Form von *Product Publicity* oder in Form von *Umfeldjournalismus* mit sich.

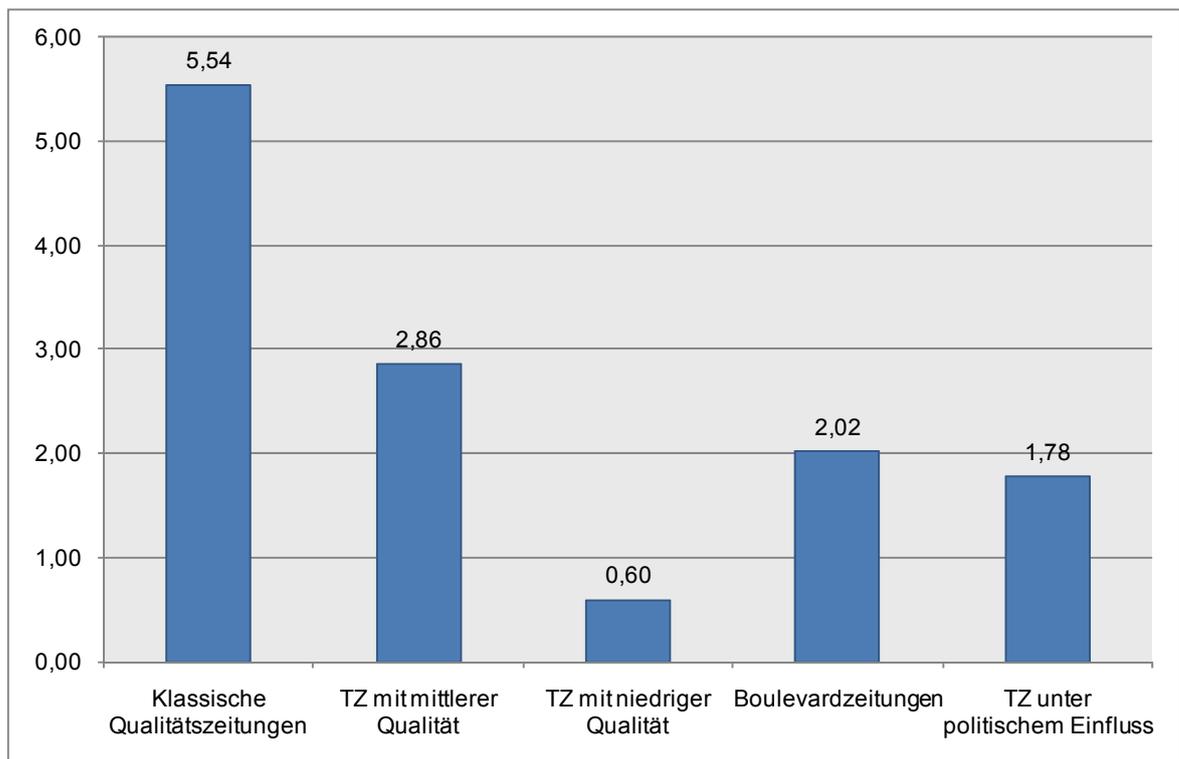
### **9.5.11 Ergebnisse zu Forschungsfrage 6**

Forschungsfrage 6 (FF6) lautete: *Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit niedriger Qualität höher als in Tageszeitungen mit hoher Qualität?*

Hypothese zu Forschungsfrage 6: *Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit niedriger Qualität höher als in Tageszeitungen mit hoher Qualität.*

Nachfolgende Abbildung gibt einen Überblick über den Schleichwerbeanteil nach Qualitätsgruppen:

**Abbildung 34: Schleichwerbeanteil nach Zeitungsqualität (in %)**



Demnach weisen die klassischen Qualitätszeitungen den höchsten Anteil an Schleichwerbung auf. Im Durchschnitt haben diese Tageszeitungen einen Schleichwerbeanteil von 5,54 Prozent. Zu dieser Gruppe von Zeitungen wurden – wie auch in Kapitel 8 dargestellt – *Der Standard*, *Die Presse* sowie *Salzburger Nachrichten* zugeordnet. Den zweithöchsten Anteil an Schleichwerbung haben mit 2,86 Prozent Tageszeitungen mit mittlerer Qualität, zu denen *Kleine Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Kurier*, *Vorarlberger Nachrichten* sowie *Wirtschaftsblatt* gehören. Den dritthöchsten Anteil an Schleichwerbung weisen die Boulevardzeitungen (*Kronen Zeitung*, *Österreich*) auf. Im Durchschnitt haben diese einen Schleichwerbeanteil von 2,02 Prozent. Tageszeitungen mit niedriger Qualität, zu denen

laut der im Rahmen vorliegender Arbeit geltenden Einteilung *Neue Zeitung für Tirol*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* sowie die *Salzburger Volkszeitung* zählen, bestehen im Durchschnitt zu 0,60 Prozent aus Schleichwerbung und haben damit den geringsten Anteil an Schleichwerbung. Die Gruppe der „Tageszeitungen unter politischem Einfluss“ (*Wiener Zeitung*, *Neues Volksblatt*, *Neue Kärntner Tageszeitung*) hat einen Anteil von 1,78 Prozent. Diesen Ergebnissen zufolge ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit mittlerer bis hoher Qualität höher als in Tageszeitungen mit niedriger Qualität bzw. in Boulevardzeitungen. Die Hypothese zu Forschungsfrage 6, wonach der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit niedriger Qualität höher als in Tageszeitungen mit hoher Qualität ist, kann daher nicht bestätigt werden.

### **9.5.12 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 6**

Von Qualitätszeitungen wird ein hoher journalistischer Anspruch erwartet. Demzufolge ist es umso überraschender, dass diese Tageszeitungen den höchsten durchschnittlichen Schleichwerbeanteil aufweisen. Auch Tageszeitungen mit mittlerer Qualität haben einen vergleichsweise hohen Anteil an Schleichwerbung. Die hohen journalistischen Ansprüche scheinen – zumindest in Bezug auf die klare Trennung von redaktionellen Beiträgen und werbenden Veröffentlichungen - in der Medienpraxis nicht erfüllt werden zu können. Die bereits im Zuge der Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 1 dargestellten Überlegungen – insbesondere hinsichtlich des hohen Schleichwerbeanteils im *Standard* - treffen auch hier zu: Zunächst sind auch Qualitätszeitungen der Ökonomisierung unterworfen und demzufolge einem entsprechenden ökonomischen Druck ausgesetzt. Darüber hinaus können Rezipienten vor dem Hintergrund der Werbeflut zunehmend besser über „alternative“ Formen der Werbung erreicht werden. Schließlich herrscht auch in den Redaktionen Informationsflut und damit eine starke Nachrichtenselektion, die im Widerspruch zum Öffentlichkeitsanspruch der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen steht. Vor diesem Hintergrund entstehen neue Möglichkeiten für die unterschiedlichen Gruppen, um ihre Botschaften zu kommunizieren – konkret in Form bezahlter redaktioneller Veröffentlichungen. Qualitätszeitungen bieten für derartige Beiträge ein ideales Umfeld. Eine nähere Auseinandersetzung dazu erfolgte bereits im Rahmen der Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 1.

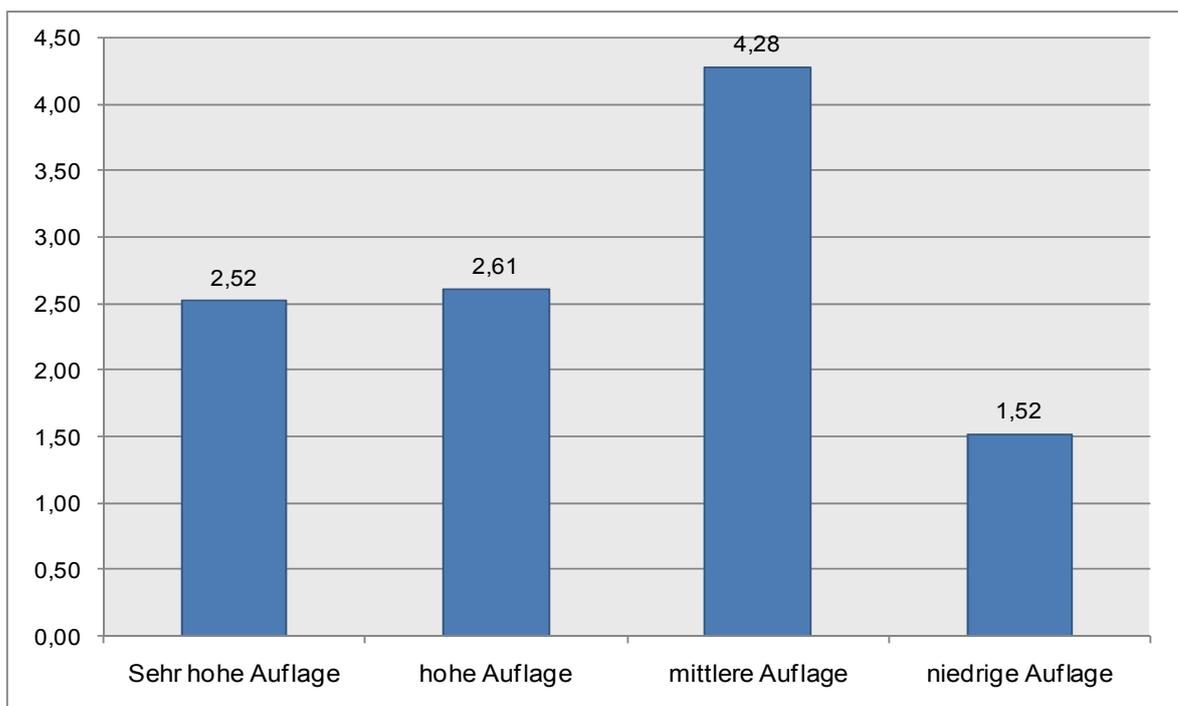
### 9.5.13 Ergebnisse zu Forschungsfrage 7

Forschungsfrage 7 (FF7) lautete: *Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Auflage höher als in Tageszeitungen mit niedriger Auflage?*

Hypothese zu Forschungsfrage 7: *Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hoher Auflage höher als in Tageszeitungen mit niedriger Auflage.*

In Abhängigkeit von der Auflagenhöhe wurden aus den 17 untersuchten Tageszeitungen übergeordnete Gruppen gebildet. Eine Darstellung der Auflagen der einzelnen Tageszeitungen erfolgte in Kapitel 8. Zu der Gruppe mit sehr hoher Auflage gehört lediglich die *Kronen Zeitung*. Die Gruppe mit hoher Auflage umfasst *Österreich*, *Kleine Zeitung*, *Kurier* sowie *Oberösterreichische Nachrichten*. Zur Gruppe mit mittlerer Auflage wurden *Die Presse*, *Der Standard*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* sowie *Vorarlberger Nachrichten* zusammengefasst. *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Neue Zeitung für Tirol*, *Wirtschaftsblatt*, *Salzburger Volkszeitung*, *Wiener Zeitung*, *Neues Volksblatt* und *Neue Kärntner Tageszeitung* gehören zur Gruppe mit niedriger Auflage.

Abbildung 35: Schleichwerbeanteil nach Auflagenhöhe (in %)



Den höchsten Schleichwerbeanteil weisen im Durchschnitt Tageszeitungen mit mittlerer Auflagenhöhe auf. Bei diesen Tageszeitungen beträgt der Schleichwerbeanteil durchschnittlich 4,28 Prozent. An zweiter Stelle kommt die Gruppe mit hoher Auflage (durchschnittlich 2,61 %), gefolgt von der Gruppe mit sehr hoher Auflage (durchschnittlich 2,52 %). Den geringsten Anteil an Schleichwerbung weist die Gruppe von Tageszeitungen mit niedriger Auflage auf: Im Durchschnitt haben diese Tageszeitungen einen Schleichwerbeanteil von 1,52 Prozent. Basierend auf diesen Resultaten kann die Hypothese zu Forschungsfrage 7, wonach der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Auflage höher als in Tageszeitungen mit niedriger Auflage ist, nicht bestätigt werden.

Direkt im Anschluss werden die Ergebnisse zu Forschungsfrage 8 präsentiert. Weiter unten erfolgt eine gemeinsame Interpretation der Ergebnisse zu Forschungsfrage 7 und Forschungsfrage 8.

#### **9.5.14 Ergebnisse zu Forschungsfrage 8**

Forschungsfrage 8 (FF8) lautete: *Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Reichweite höher als in Tageszeitungen mit niedriger Reichweite?*

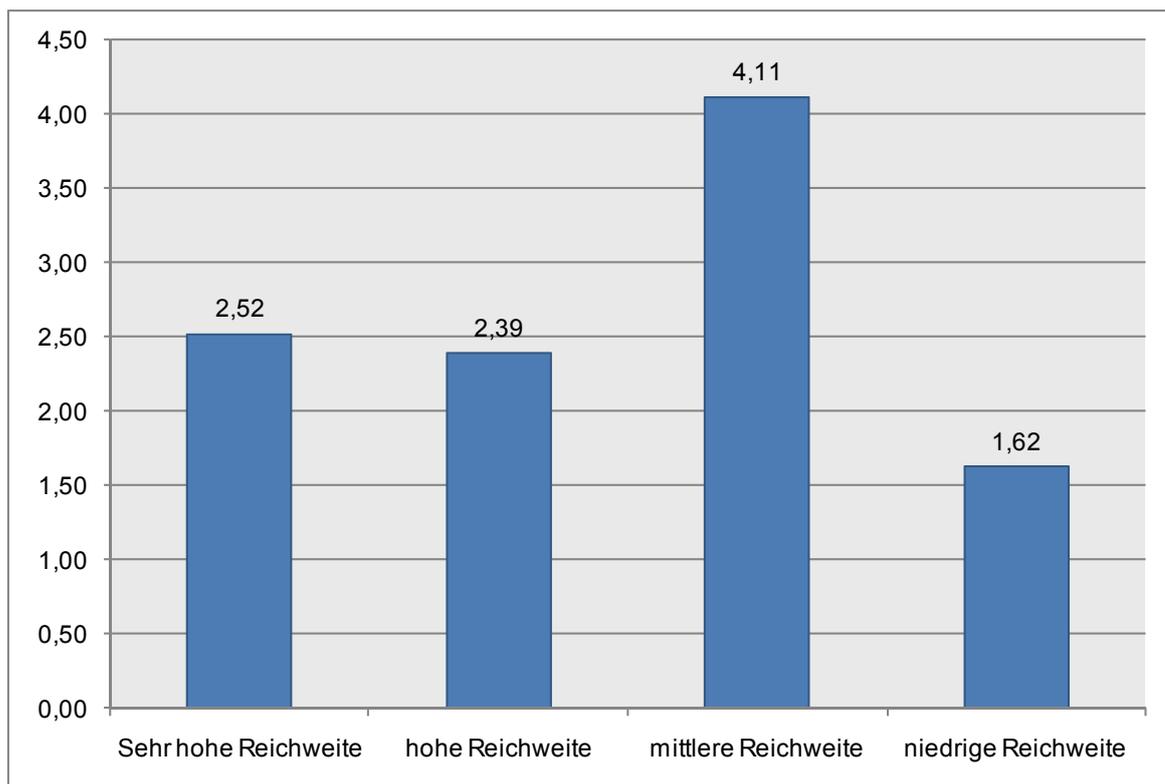
Hypothese zu Forschungsfrage 8: *Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hoher Reichweite höher als in Tageszeitungen mit niedriger Reichweite.*

Auch für die Beurteilung der Frage, ob die Reichweite einer Tageszeitung einen Einfluss auf den Anteil an Schleichwerbung in dieser Tageszeitung hat, wurden verschiedene übergeordnete Gruppen aus den einzelnen Tageszeitungen gebildet: Eine sehr hohe Reichweite hat lediglich die *Kronen Zeitung*, daher fällt nur diese Tageszeitung in diese Gruppe. Zur Gruppe der Tageszeitungen mit einer hohen Reichweite wurden *Kleine Zeitung*, *Kurier* und *Österreich* eingeordnet. In die Gruppe mit mittlerer Reichweite fallen *Oberösterreichische Nachrichten*, *Der Standard*, *Tiroler Tageszeitung*, *Die Presse*, *Salzburger Nachrichten* sowie *Vorarlberger Nachrichten*. Eine geringe Reichweite haben *Wirtschaftblatt*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Neue Zeitung für Tirol*, *Neue Vorarlberger*



*Tageszeitung, Neues Volksblatt* sowie *Wiener Zeitung*. Die *Salzburger Volkszeitung* musste für diese Detailanalyse ausgeblendet werden, da über diese Tageszeitung keine Reichweitendaten vorliegen. Demnach stellt sich der Schleichwerbeanteil nach Reichweiten wie folgt dar:

**Abbildung 36: Schleichwerbeanteil nach Reichweite (in %)**



Das Ergebnis fällt ähnlich wie jenes hinsichtlich der Auflage aus. Die Gruppe der Tageszeitungen mit mittlerer Reichweite weist mit 4,11 Prozent den höchsten durchschnittlichen Anteil an Schleichwerbung auf. Den geringsten Anteil an Schleichwerbung hat die Gruppe mit niedriger Reichweite (1,62 %). Die Tageszeitungen mit sehr hoher Reichweite und mit hoher Reichweite liegen an zweiter bzw. dritter Stelle hinsichtlich ihres Schleichwerbeanteils. Demzufolge kann die Hypothese zu Forschungsfrage 8, wonach der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hoher Reichweite höher ist als in Tageszeitungen mit niedriger Reichweite, nicht bestätigt werden.

Aufgrund der Ähnlichkeit der Fragestellung werden im Anschluss die Ergebnisse zu Forschungsfrage 7 und zu Forschungsfrage 8 gemeinsam interpretiert.

### **9.5.15 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 7 und Forschungsfrage 8**

Es hat sich gezeigt, dass Tageszeitungen mit einer geringen Auflage bzw. einer geringen Reichweite auch einen niedrigen Schleichwerbeanteil aufweisen. Dies kann auf die für Inserenten geringere Attraktivität von Tageszeitungen mit niedriger Auflage bzw. Reichweite zurückgeführt werden. Durch diese Tageszeitungen können weniger Leser erreicht werden. Hier fließen zwar auch die Überlegungen zum Tausend-Kontakt-Preis mit ein, d.h. der Preis, der für tausend Kontakte bezahlt werden muss, wird berücksichtigt. Doch nicht nur der Tausend-Kontakt-Preis ist relevant für werbestrategische Entscheidungen. Auch die Größe des Personenkreises, der durch die Werbebotschaft angesprochen wird, ist von Bedeutung. Eine hohe Auflage bzw. Reichweite ist meist attraktiver als eine niedrige, da damit mit z.B. nur einem Inserat – dessen Erstellung im Übrigen ebenfalls Kosten verursacht – eine möglichst große Streuung erzielt werden kann. Natürlich können in bestimmten Fällen – z.B. wenn es darum geht, eine eng definierte Zielgruppe möglichst genau zu erreichen – Reichweiten- und Auflagedaten in den Hintergrund gedrängt werden. Dies ist jedoch vor allem im Bereich von z.B. Special-Interest-Magazinen von Relevanz. Im Bereich der Tageszeitungen gibt es zwar auch Unterschiede in Bezug auf die Leserschaft (so wird man mit einem Inserat in der *Presse* einen anderen Personenkreis erreichen als mit einem Inserat in der *Kronen Zeitung*), dennoch sind hier Reichweite und Auflage oft ausschlaggebend. Tageszeitungen mit hoher bzw. sehr hoher Auflage und Reichweite haben einen niedrigeren Schleichwerbeanteil als Tageszeitungen mit mittlerer Auflage und Reichweite. Neben dem Zusammenhang, der zwischen einer niedrigen Reichweite bzw. Auflage und einem niedrigen Schleichwerbeanteil hergestellt werden kann, gibt es darüber hinaus keinen weiteren Zusammenhang zwischen Auflage bzw. Reichweite und dem Schleichwerbeanteil einer Tageszeitung. Wird hinter die Auflage bzw. Reichweite geblickt, so wird ersichtlich, dass Tageszeitungen mit hoher Reichweite/Auflage eine niedrigere Qualität aufweisen als Tageszeitungen mit mittlerer Reichweite/Auflage. Damit kommen wieder Fragen der Qualität ins Spiel, die bereits weiter oben zu klären versucht wurden.

### 9.5.16 Ergebnisse zu Forschungsfrage 9

Forschungsfrage 9 (FF9) lautete: *Ist der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hohen Werbeeinnahmen höher als in Tageszeitungen mit niedrigen Werbeeinnahmen?*<sup>562</sup>

Hypothese zu Forschungsfrage 9: *Der Anteil an Schleichwerbung ist in Tageszeitungen mit hohen Werbeeinnahmen höher als in Tageszeitungen mit niedrigen Werbeeinnahmen.*

Zur Beantwortung der Forschungsfrage und Überprüfung der Hypothese ist es zunächst notwendig, den Anteil an Werbung in den einzelnen Tageszeitungen näher zu betrachten. Dabei wird davon ausgegangen, dass Tageszeitungen, die einen hohen – flächenmäßigen - Anteil an Werbung aufweisen, auch hohe Werbeeinnahmen haben. Notwendig ist eine solche Vorgehensweise, da kein Datenmaterial über die tatsächlichen Werbeeinnahmen der einzelnen Tageszeitungen vorliegt. Es handelt sich dabei nicht um die absolute Höhe der Werbeeinnahmen, sondern um die relative Höhe, d.h. relativ zu den Gesamteinnahmen. Der Anzeigenpreis wird nicht berücksichtigt. Bei der Berechnung des Werbeanteils wurde genauso vorgegangen, wie bei der Berechnung des Schleichwerbeanteils. Das bedeutet, es wurde die Summe der Fläche der Raumanzeigen bzw. der Wortanzeigen (welche auch als Flächen erhoben wurden<sup>563</sup>) in Beziehung zur gesamten Fläche der jeweiligen Ausgabe einer Tageszeitung gesetzt. So konnte der Werbeanteil berechnet werden. Bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments erschien es in diesem Zusammenhang wichtig, auch Wortanzeigen in diese Berechnungen mit einzubeziehen, da es durchaus Tageszeitungen gibt, die einen hohen Anteil an Wortanzeigen aufweisen. Wäre diese Form von Anzeigen nicht miteinbezogen worden, wäre eine wesentliche Einnahmequelle der Tageszeitungen nicht berücksichtigt worden.

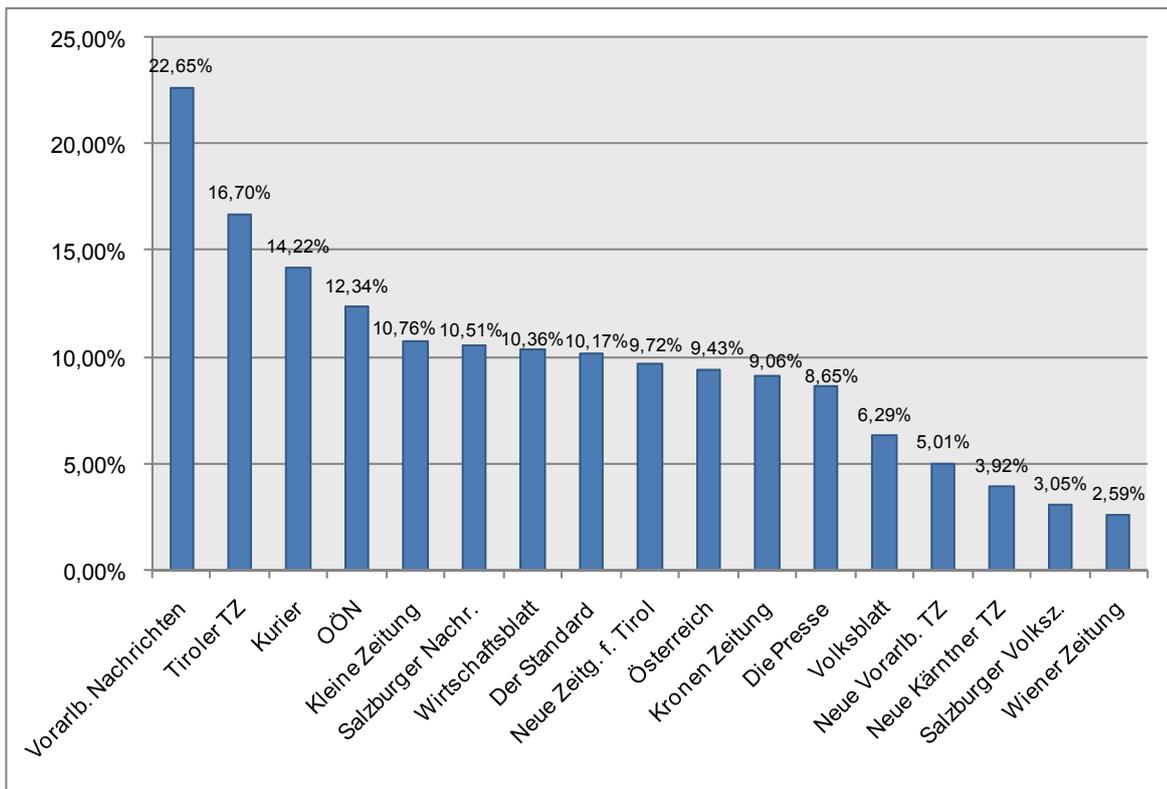
Nachfolgende Abbildung gibt zunächst einen Überblick über den Werbeanteil der Raumanzeigen in den einzelnen Tageszeitungen im Wochendurchschnitt:

---

<sup>562</sup> Als Indikator für die Werbeeinnahmen einer Tageszeitung wird der Flächenanteil der Werbung an der gesamten Fläche der Tageszeitung definiert.

<sup>563</sup> Details dazu in der Codieranleitung.

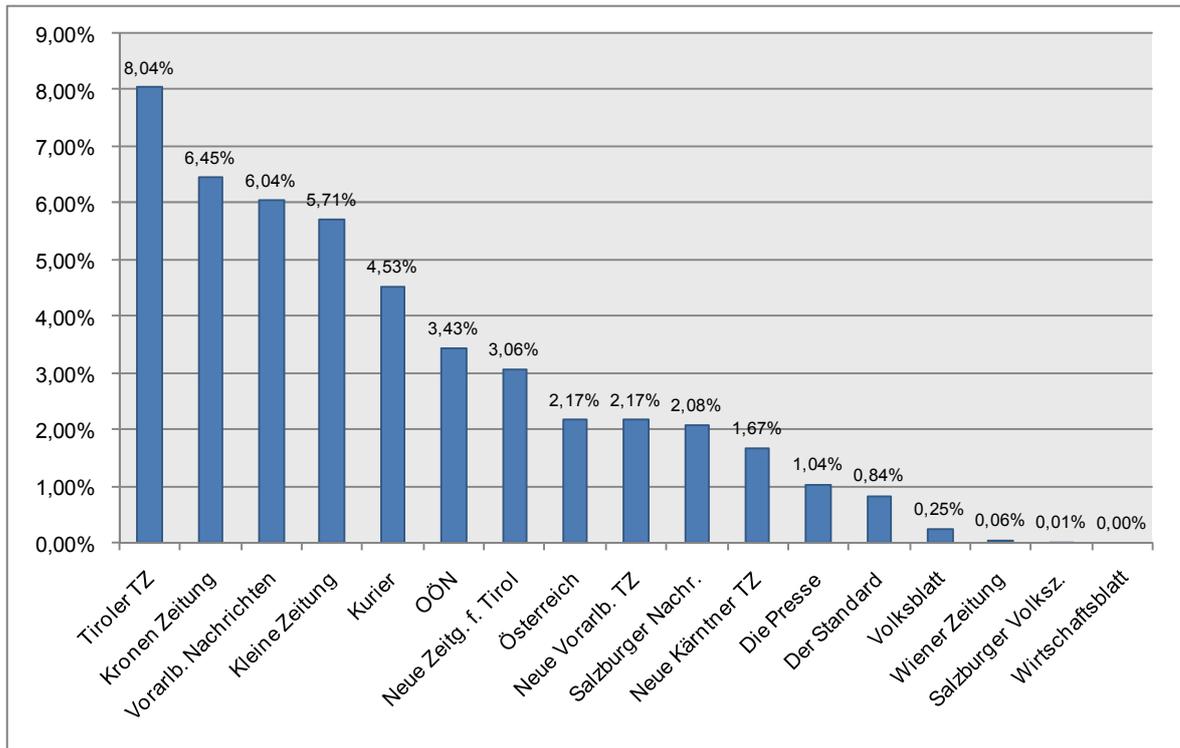
Abbildung 37: Werbeanteil der Raumanzeigen im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen



Die *Vorarlberger Nachrichten* haben im Wochendurchschnitt einen Raumanzeigenanteil von 22,65 Prozent. Damit liegt diese Tageszeitung mit größerem Abstand vor der Tageszeitung mit dem zweithöchsten Anteil, der *Tiroler Tageszeitung* (16,70 %). An dritter Stelle liegt der *Kurier* (14,22 %). Den geringsten Raumanzeigenanteil hat die *Wiener Zeitung* mit 2,59 Prozent. Ebenfalls einen geringen Anteil an Raumanzeigen weisen *Neues Volksblatt*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Neue Kärntner Tageszeitung* sowie *Salzburger Volkszeitung* auf.

Abbildung 38 illustriert den Werbeanteil nach Wortanzeigen:

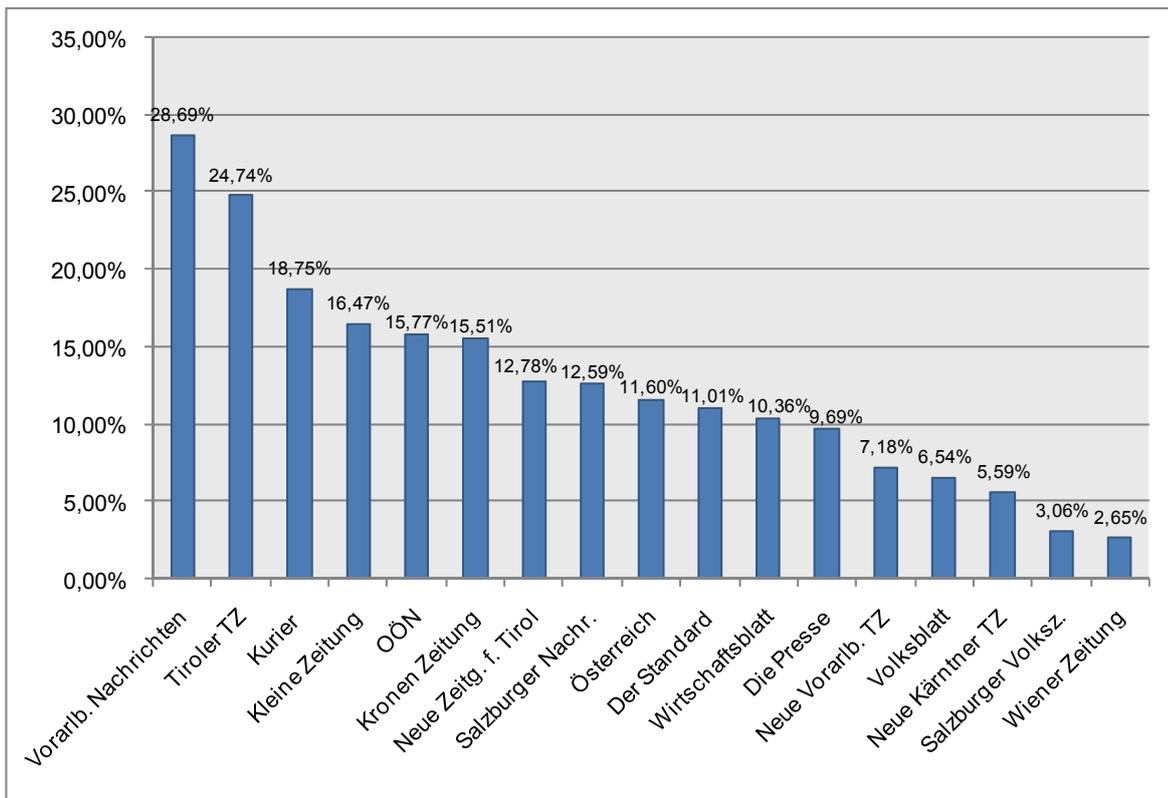
**Abbildung 38: Werbeanteil der Wortanzeigen im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen**



Der Anteil an Wortanzeigen in den Tageszeitungen ist wesentlich geringer als der Anteil an Raumanzeigen. Die *Tiroler Tageszeitung* weist mit 8,04 Prozent den höchsten Anteil an Wortanzeigen auf. Die *Kronen Zeitung* hat den zweithöchsten Anteil (6,45 %), gefolgt von den *Vorarlberger Nachrichten* mit 6,04 Prozent. Im *Wirtschaftsblatt* kommt diese Form der Werbung nicht vor. Sehr gering ist dieser Anteil auch bei *Presse*, *Standard*, *Neues Volksblatt*, *Wiener Zeitung* sowie *Salzburger Volkszeitung*.

Abbildung 39 fasst Raumanzeigen und Wortanzeigen zusammen, wodurch der gesamte Werbeanteil je Tageszeitung im Wochendurchschnitt dargestellt werden kann:

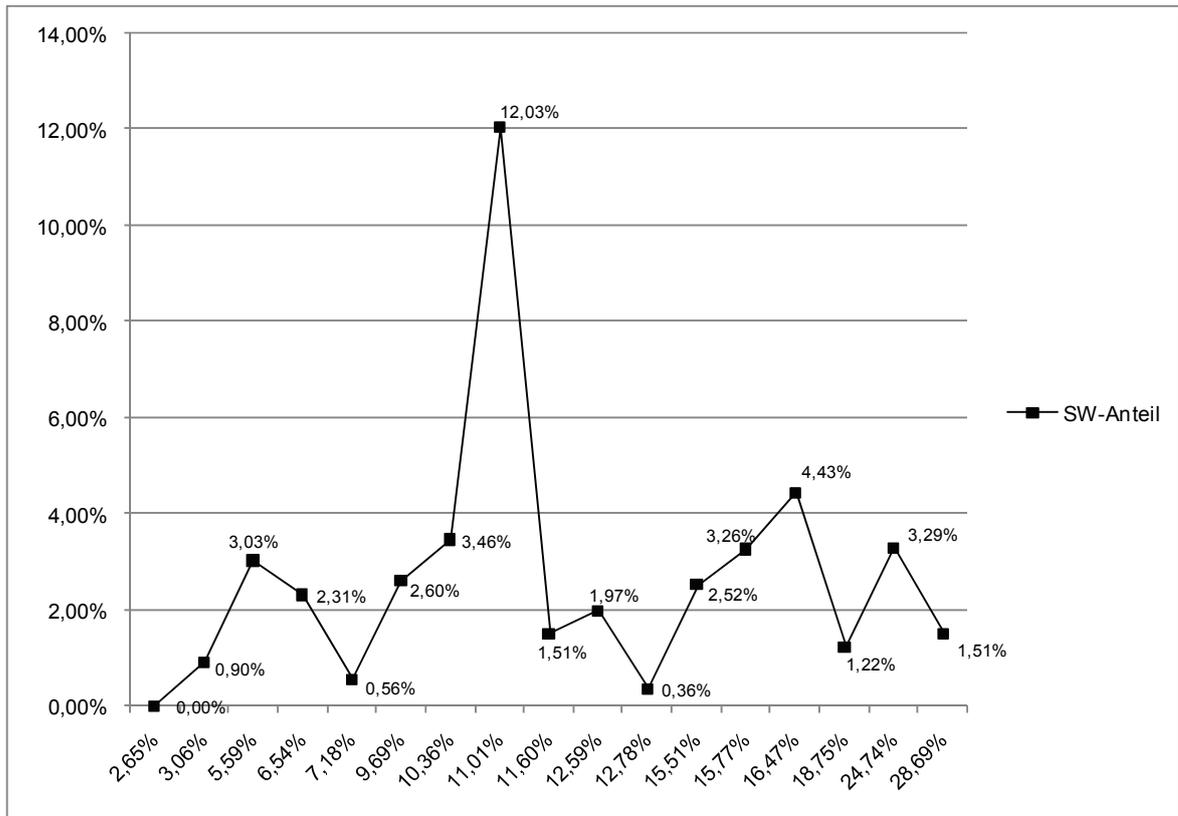
Abbildung 39: Werbeanteil gesamt im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen



Den größten Werbeanteil weisen demnach die *Vorarlberger Nachrichten* mit 28,69 Prozent auf. An zweiter Stelle liegt die *Tiroler Tageszeitung* (24,74 %). Im *Kurier* wurde im Wochendurchschnitt ein Werbeanteil von 18,75 Prozent festgestellt. Bei über 15 Prozent liegt dieser Anteil außerdem in den Tageszeitungen *Kleine Zeitung*, *Oberösterreichische Nachrichten* sowie *Kronen Zeitung*. Einen insgesamt sehr geringen bzw. eher geringen Anteil an Werbung weisen *Wiener Zeitung*, *Salzburger Volkszeitung*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Neues Volksblatt* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* auf.

Um einen Zusammenhang zwischen Schleichwerbeanteil und Werbeanteil (und damit in weiterer Folge den Werbeeinnahmen) herzustellen, ist in nachfolgender Abbildung der Schleichwerbeanteil in Abhängigkeit vom Werbeanteil dargestellt:

**Abbildung 40: Schleichwerbeanteil in Abhängigkeit vom Werbeanteil**

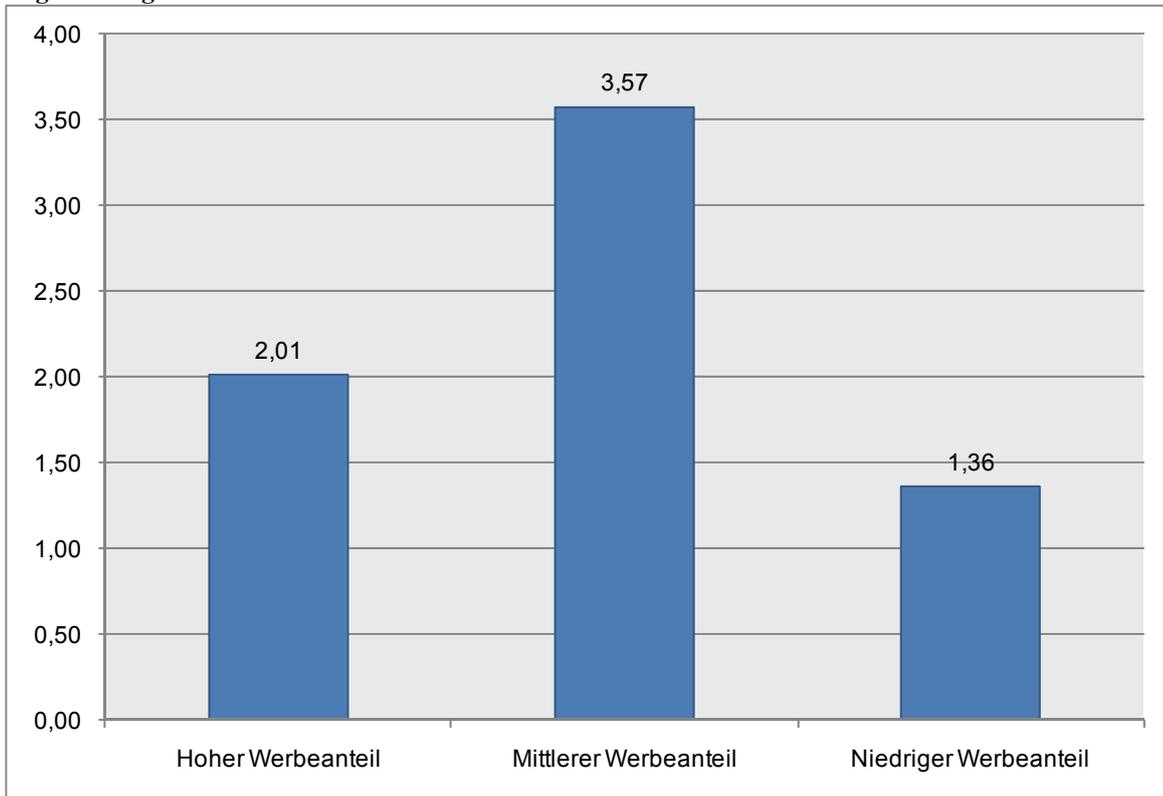


Aus dieser Darstellung wird deutlich, dass die Tageszeitung mit dem höchsten Werbeanteil nicht auch den höchsten Anteil an Schleichwerbung aufweist. Wie zu erkennen ist, steigt der Schleichwerbeanteil nicht kontinuierlich mit steigendem Werbeanteil an. Am höchsten ist der Schleichwerbeanteil bei mittlerem Werbeanteil. Ein geringer Schleichwerbeanteil ist sowohl bei einem geringen Werbeanteil (z.B. 3,06 % Werbeanteil – 0,90 % Schleichwerbeanteil) als auch bei einem mittlerem Werbeanteil (z.B. 11,60 % Werbeanteil – 1,51 % Schleichwerbeanteil) und bei einem hohen Werbeanteil (z.B. 28,69 % Werbeanteil – 1,51 % Schleichwerbeanteil) zu identifizieren.

Auf den ersten Blick scheint es daher keinen Zusammenhang zwischen der Höhe der Werbeeinnahmen einer Tageszeitung (in Form des Werbeanteils) und dem Anteil an Schleichwerbung zu geben. Um eine bessere Übersicht zu bekommen, wurden die 17 Tageszeitungen in übergeordnete Gruppen zusammengefasst. Dafür wurde differenziert, ob die Tageszeitungen einen hohen, mittleren oder niedrigen Werbeanteil aufweisen.

Abbildung 41 veranschaulicht das Ergebnis dieser Zusammenfassung und stellt gleichzeitig wieder einen Zusammenhang zum Schleichwerbeanteil her:

**Abbildung 41: Schleichwerbeanteil in Abhängigkeit vom Werbeanteil im Durchschnitt aller Tageszeitungen in %**



Zur Gruppe der Tageszeitungen mit einem hohen Werbeanteil wurden *Vorarlberger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* sowie *Kurier* zusammengefasst. Die Gruppe mit mittlerem Werbeanteil umfasst die Tageszeitungen *Oberösterreichische Nachrichten*, *Kleine Zeitung*, *Salzburger Nachrichten*, *Wirtschaftsblatt*, *Der Standard*, *Neue Zeitung für Tirol*, *Österreich*, *Kronen Zeitung* sowie *Die Presse*. Zur Gruppe mit niedrigem Werbeanteil gehören *Neues Volksblatt*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Salzburger Volkszeitung* sowie *Wiener Zeitung*.

Den höchsten Anteil an Schleichwerbung weist die Gruppe der Tageszeitungen mit einem mittleren Werbeanteil auf. Diese Tageszeitungen haben im Durchschnitt einen Schleichwerbeanteil von 3,57 Prozent. An zweiter Stelle kommt die Gruppe der Tageszeitungen mit einem hohen Werbeanteil (2,01 % Schleichwerbeanteil). Den



geringsten Anteil an Schleichwerbung (durchschnittlich 1,36 %) haben jene Tageszeitungen, die auch den geringsten Werbeanteil aufweisen. Demzufolge kann die Hypothese zu Forschungsfrage 9, wonach der Anteil an Schleichwerbung in Tageszeitungen mit hohen Werbeeinnahmen höher ist als in Tageszeitungen mit niedrigen Werbeeinnahmen, nicht bestätigt werden.

### **9.5.17 Ergebnisinterpretation zu Forschungsfrage 9**

Der im Vergleich zu den Raumanzeigen wesentlich geringere Anteil an Wortanzeigen in den Tageszeitungen ist wenig überraschend, nehmen doch Wortanzeigen naturgemäß geringere Flächen ein als Raumanzeigen. Die *Wiener Zeitung* finanziert sich – wie bereits weiter oben beschrieben – aus entgeltlichen Einschaltungen, die verpflichtend im so genannten *Amtsblatt* geschaltet werden müssen. Aus diesem Grund ist diese Tageszeitung weitgehend unabhängig von Inseratschaltungen, was sich auch in ihrem Werbeanteil widerspiegelt. Die Tageszeitungen, die einen geringen Werbeanteil aufweisen (*Wiener Zeitung*, *Salzburger Volkszeitung*, *Neue Kärntner Tageszeitung*, *Neues Volksblatt*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*), haben auch eine niedrige Auflage. Demnach sind Tageszeitungen mit einer niedrigen Auflage für Inserenten sowohl für klassische Werbung als auch für Schleichwerbung wenig attraktiv. Da der Schleichwerbeanteil nicht kontinuierlich mit der Höhe der Werbeeinnahmen steigt – und auch nicht kontinuierlich mit den Werbeeinnahmen sinkt – wird davon ausgegangen, dass es zwischen den Werbeeinnahmen und dem Schleichwerbeanteil einer Tageszeitung keinen Zusammenhang gibt. Damit liefern die Werbeeinnahmen keine Erklärung für das Auftreten von Schleichwerbung.

## **9.6 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung**

Bereits die Auseinandersetzung mit den juristischen sowie den ethischen Grundlagen hat gezeigt, dass die geforderte Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten nicht immer vollzogen wird. Auch die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung machen deutlich: Die Medienrealität sieht anders aus, als die zahlreichen Regelungsversuche

annehmen lassen. Damit wurden empirische Belege für die Vermutung geliefert, dass Schleichwerbung gang und gäbe ist. Die Facetten dabei sind vielfältig. Im Zuge der vorliegenden Studie wurde herausgearbeitet, welche Formen von Schleichwerbung es in den österreichischen Tageszeitungen gibt. Wie bereits mehrfach betont, sei auch an dieser Stelle nochmals darauf hingewiesen, dass nicht alle der im Rahmen dieser Arbeit erfassten und als solche bezeichneten Formen von Schleichwerbung vor Gericht als gesetzlich unzulässig verurteilt werden würden. In jedem Fall liegt jedoch eine Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten bzw. eine wirtschaftliche Beeinflussung redaktioneller Inhalte vor, wodurch der Leser irreführt wird. Diese Vermischung bzw. Beeinflussung ist daher als problematisch zu bezeichnen. Die im Rahmen der empirischen Untersuchung erfassten irreführenden Veröffentlichungen liegen damit entweder im Graubereich oder haben bereits die Grenze zu Schleichwerbung überschritten. Wesentlich ist zudem, dass viele Formen der wirtschaftlichen Einflussnahme, die auch für den Rezipienten nicht oder nur schwer erkennbar sind, im Rahmen der Analyse nicht erfasst werden konnten. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung stellen daher nur einen Ausschnitt aus der Realität von Schleichwerbung dar.

Schleichwerbung findet sich – mit Ausnahme der *Wiener Zeitung* – in jeder österreichischen Tageszeitung. In manchen ist der Schleichwerbeanteil höher, in manchen geringer. Es hat sich gezeigt, dass die Medien bei der Gestaltung von entgeltlichen Veröffentlichungen sehr kreativ sind. Der Leser soll getäuscht oder zumindest irreführt werden - die Gestaltung bezahlter Beiträge wird sehr stark an die Beiträge des redaktionellen Teils angelehnt. Damit wird diesen Veröffentlichungen gezielt ein redaktioneller Mantel umgehängt. Doch nicht nur hinsichtlich der Gestaltung zeigen sich die Medien äußerst kreativ, sondern auch in Bezug auf die Kennzeichnung von entgeltlichen Veröffentlichungen. Die Begriffe zur Kennzeichnung von entgeltlichen redaktionellen Beiträgen sind vielfältig. Die bezahlten Beiträge werden meist als alles Mögliche bezeichnet, nur nicht als das, was sie sind: Als Werbung, Anzeige bzw. entgeltliche Einschaltung. Zur Begriffsvielfalt gesellt sich die unauffällige Positionierung der Kennzeichnung. Ein weiterer Versuch, den Leser über die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung hinwegzutäuschen. Bestimmte Branchen wie Öffentliche Institutionen, kulturelle Einrichtungen, Immobilien sowie Banken/Sparkassen/Versicherungen scheinen

besonders anfällig für Schleichwerbung zu sein. In Bezug auf die einzelnen Rubriken hat sich gezeigt, dass Serien/Sonderthemen – meist in Form von Beilagen – eine erhöhte Gefahr für Schleichwerbung mit sich bringen, da sich derartige Beilagen besonders stark an potentiellen Anzeigenkunden orientieren. Aufgrund der Anzeigenlastigkeit von Soft-Rubriken sind diese anfälliger für Schleichwerbung als Hard-Rubriken. Bestimmte Faktoren wie der Verkaufspreis einer Tageszeitung, das nach außen kommunizierte Problembewusstsein in Bezug auf Schleichwerbung und die angebotenen Sonderwerbformen, die sich im Graubereich befinden könnten, haben hingegen keinen Einfluss auf das Auftreten von Schleichwerbung. Auflagen- und Reichweitzahlen spielen nur dann eine Rolle, wenn diese niedrig sind. Denn bei niedrigen Auflagen bzw. Reichweiten kann die Attraktivität sowohl für Werbung als auch für Schleichwerbung gering bezeichnet werden.

Im Zuge der Auseinandersetzung mit den einzelnen Forschungsfragen und Hypothesen wurde bereits versucht, Erklärungen für die einzelnen Ergebnisse zu finden. An dieser Stelle wird nun der Versuch einer Gesamtinterpretation unternommen. Dafür sei die untersuchungsleitende Forschungsfrage in Erinnerung gerufen:

*Gibt es als Folge der Ökonomisierung der Medien auf der Inhaltsebene in den österreichischen Tageszeitungen Schleichwerbung?*

Basierend auf den vorliegenden Untersuchungsergebnissen kann diese Forschungsfrage mit „Ja“ beantwortet werden. Die Ökonomisierung der Medien wurde zu Beginn dieser Arbeit detailliert beschrieben: Diese bringt einen zunehmenden wirtschaftlichen Druck u.a. aufgrund von sinkenden Werbeeinnahmen und damit auch einen stärkeren Wettbewerb um Werbebudgets bzw. um die Inserenten mit sich. Da klassische Werbung eine wesentliche Einnahmequelle der Tageszeitungen ist, wird nach alternativen Einnahmequellen gesucht. Gleichzeitig steigt durch die zunehmende Abhängigkeit von der Werbewirtschaft und dem damit einhergehenden zunehmenden Einfluss der Anzeigenkunden auch der Druck, auf Inserentenwünsche flexibel zu reagieren. Hier spielt auch der Einfluss der Anzeigenabteilung auf die Redaktion eine Rolle. Darüber hinaus kommt es aufgrund des wirtschaftlichen Drucks zu Sparmaßnahmen in den Redaktionen. Das wiederum kann Personalengpässe mit sich bringen, weshalb Journalisten eine höhere Zahl an Beiträgen

verfassen müssen und für „externe Beiträge“ empfänglicher werden. Durch diese Zusammenhänge wird offensichtlich, dass die Ökonomisierung der Medien Begründungen für Schleichwerbung liefert.

Rein ökonomische Erklärungen reichen jedoch nicht aus, um Schleichwerbung zu begründen. Dies wurde bereits in der Auseinandersetzung mit den einzelnen Untersuchungsergebnissen – vor allem mit den Ergebnissen zu Forschungsfrage 1 – deutlich. Das bedeutet, die Ökonomisierung der Medien ist zwar eine wesentliche theoretische Basis, um daraus Begründungen für Schleichwerbung abzuleiten. Es bedarf jedoch eines Blicks über die Ökonomisierung hinaus, um das Phänomen Schleichwerbung in seiner Gesamtheit erfassen und begründen zu können. Zusätzliche Erklärungen liefert der durch die Informationsflut begründete Kampf um die Aufmerksamkeit – jene der Rezipienten und jene der Journalisten. In den Medien wird mit „innovativen“ Werbeformen versucht, die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen. Konkret wird Werbung so präsentiert, dass der Rezipient sie nicht oder zu spät als Werbung identifiziert. Gleichzeitig kommt es auch in den Redaktionen zu einer zunehmenden Informationsflut, weshalb nur ein Teil der Informationen Eingang in die klassische Berichterstattung findet. Unternehmen, Parteien, Organisationen etc. haben jedoch einen Öffentlichkeitsanspruch und möchten sich in der Öffentlichkeit darstellen und ihre Botschaften kommunizieren. Dies kann, wie bereits zu einem früheren Zeitpunkt ausführlich beschrieben, zu einem verstärkten Auftreten von bezahlten redaktionellen Veröffentlichungen im Graubereich führen.

Bei der Suche nach den Gründen für Schleichwerbung muss auch die Medienkonkurrenz berücksichtigt werden: Im TV-Bereich ist die Vermischung von Werbung und Programm schon lange Zeit ein Thema. Auch die Kommunikationswissenschaft hat sich damit bereits verstärkt auseinandergesetzt. Einen besonders öffentlichkeitswirksamen Skandal lieferte vor wenigen Jahren der deutsche Fernsehsender ARD. Dieser hatte in einer Fernsehserie und in diversen TV-Krimis über Jahre hinweg versteckte Werbung platziert. Auch der Österreichische Rundfunk (ORF) ist immer wieder mit SchleichwerbungsVorwürfen konfrontiert. Darüber hinaus macht ein Blick in Gratiszeitungen oder Lifestylemagazine deutlich: Hier sind die Grenzen zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten ebenso

aufgeweicht. Durch die Praktiken anderer Mediensparten steigt der Druck auf Tageszeitungen. Anzeigenkunden werden von diesen Medien gleichermaßen eine entsprechende Flexibilität fordern.

## **9.7 Kritische Reflexion der empirischen Untersuchung**

An dieser Stelle darf auch eine kritische Reflexion der empirischen Untersuchung nicht fehlen. Wesentlich ist zunächst der Hinweis darauf, dass im Rahmen einer Inhaltsanalyse – wie auch bei der Anwendung anderer empirischer Methoden – naturgemäß Informationen verloren gehen. Die Realität wird auf bestimmte Merkmale reduziert. Damit können empirische Befunde immer nur eine Annäherung an reale Phänomene sein. Im Rahmen der vorliegenden Inhaltsanalyse wurden in einer bestimmten Zeitspanne die Inhalte der ausgewählten Medien nach bestimmten Kriterien untersucht. Daher kann nicht ausgeschlossen werden, dass im Rahmen dieser Analyse interessante Aspekte nicht zu Tage getreten sind. Bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments wurde jedoch darauf geachtet, möglichst vielfältige Aspekte einzuarbeiten. Wie bereits im Rahmen der Zusammenfassung dargelegt, stellen die im Rahmen der Untersuchung gewonnenen Ergebnisse nur einen Ausschnitt aus der Medienrealität dar. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass der Forschungsgegenstand kein statischer ist. So wurde z.B. die *Neue Zeitung für Tirol* mit März 2008 eingestellt. Die Aussagen, die aufgrund der empirischen Erhebung über diese Tageszeitung getroffen werden konnten, verlieren damit an Bedeutung. Darüber hinaus haben sich wie beschrieben mittlerweile auch die Eigentümerstrukturen des *Standard* geändert.

Mittels der Erhebung wurde versucht, zu einem Forschungsgegenstand, der in großen Bereichen noch unerforscht ist, empirische Basisdaten zu sammeln und Zusammenhänge festzustellen. Damit sollte eine Grundlage für Folgeuntersuchungen geschaffen werden, die auch dazu dienen könnten, die vorliegenden Resultate zu untermauern oder zumindest zu überprüfen. Kritisch sei angemerkt, dass nicht alle im Zuge der Inhaltsanalyse erfassten Aspekte auch Eingang in die Ergebnisdarstellung und Ergebnisanalyse gefunden haben. Wären diese Aspekte bereits bei der Entwicklung des Untersuchungsinstruments als nicht notwendig ausgeblendet worden, hätte dadurch ein gewisser Mehraufwand verhindert

werden können. Wenn im Vorfeld der Erhebung mehr Untersuchungsaspekte definiert werden, als im Nachhinein auch tatsächlich zur Beantwortung der Forschungsfragen benötigt werden, ist dies jedoch weniger problematisch, als wenn sich am Ende der Untersuchung herausstellt, dass wesentliche Punkte nicht erfasst wurden.

Wie bereits zu einem früheren Zeitpunkt erwähnt, kann die Validität einer Untersuchung zum Großteil erst nach Untersuchungsabschluss festgestellt werden. In Bezug auf die Inhaltsvalidität sei darauf hingewiesen, dass die Dimension „Sonstiges“ nicht oft ausgewählt werden musste. Zudem konnten mit den Ergebnissen der vorliegenden Analyse alle Forschungsfragen beantwortet bzw. alle Hypothesen überprüft werden. Daher wird davon ausgegangen, dass mit dem Untersuchungsinstrument alle relevanten Teilaspekte und Dimensionen berücksichtigt wurden. Naturgemäß stellt sich in diesem Zusammenhang auch die Frage, ob zu manchen Aspekten mehr Details hätten erfasst werden sollen. Detailliertere Analysen sind immer möglich. Da es im Rahmen vorliegender Untersuchung vorwiegend darum ging, empirische Basisdaten zu sammeln und vor allem einen Überblick über die Situation in allen österreichischen Tageszeitungen zu gewinnen, wäre eine noch detailliertere Erhebung schwer möglich und auch nur wenig zielführend gewesen. Vorstellbar ist in jedem Fall, aufbauend auf der vorliegenden Analyse (Folge-)Untersuchungen durchzuführen, die sich mit Detailfragen befassen.

Bei der Kriteriumsvalidität geht es um den Vergleich mit ähnlichen Erhebungen, um so die Plausibilität der Resultate einschätzen zu können.<sup>564</sup> Da es bisher keine der vorliegenden Untersuchung vergleichbare Erhebung gab bzw. gibt, kann in diesem Rahmen keine Beurteilung der Kriteriumsvalidität erfolgen. Im Gegenteil: Vorliegende Studie und ihre Ergebnisse können höchstens für Nachfolgeanalysen zur Beurteilung der jeweiligen Kriteriumsvalidität dienen.

Wie bereits beschrieben ist für *Früh* ein Aspekt der Validität die Frage, ob mittels der Ergebnisse Orientierungshilfen und Verhaltensprognosen möglich sind. Daher wird im Anschluss Fazit gezogen und ein Ausblick zur Thematik gegeben.

---

<sup>564</sup> Vgl. Rössler, 2005, S. 196

## 10 Fazit und Ausblick

„Zeitungen schädigen aus der Not heraus das Wertvollste, das sie besitzen: ihre Glaubwürdigkeit. Nur wenn ihnen die Distanz zu denen, über die sie schreiben, von den Lesern abgenommen wird, ist der ideelle Boden für das Geschäftsmodell ‚Zeitung‘ geschaffen. Umgekehrt gilt das auch für die werbenden Unternehmen. Nur wenn Journalisten ihrer eigentlichen Arbeit nachgehen, erzeugen sie das glaubwürdige Umfeld, das auf die beworbenen Produkte abfärben soll. Wer nachhaltig und langfristig wirtschaftet, kann diese Symbiose nicht zerstören wollen: weder Unternehmer, noch Werbeagenturen, weder Journalisten noch Anzeigenverkäufer.“<sup>565</sup>

Rund hundert Jahre nach *Karl Kraus* ist das Thema Schleichwerbung präsenter denn je. Der Medienjournalist *Götz Hamann* bringt es auf den Punkt: Durch Schleichwerbung wird die Unabhängigkeit der Medien und damit ihre Glaubwürdigkeit gefährdet. Die Glaubwürdigkeit der Medien zu gefährden können jedoch weder die Medien selbst noch die werbetreibende Wirtschaft wollen.

Daher stellt sich abschließend die Frage, wie Schleichwerbung begegnet werden kann und welche Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen vorliegender Arbeit abgeleitet werden können. Nachfolgend werden einige weiterführende Gedanken zur Diskussion gestellt. Diese beziehen sich auf die Gesetzgebung, die Selbstkontrolle, die Kommunikationspraxis und Ausbildung sowie die kommunikationswissenschaftliche Forschung und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

### 10.1 Gesetzgebung

§ 26 MedienG stellt die rechtliche Basis für die Auseinandersetzung mit Schleichwerbung dar. Vor dem Hintergrund der Untersuchungsergebnisse stellt sich die Frage, inwieweit der Trennungsgrundsatz zukunftstauglich ist. Für den Gesetzgeber gilt es daher zu überprüfen, ob das derzeitige rechtliche Instrumentarium ausreicht, um alle Formen von Schleichwerbung zu erfassen und zu bewerten. In diesem Zusammenhang drängt sich die

---

<sup>565</sup> Hamann, Götz: Wenn Werbung nur abschreckt. Die Krise der Verlage gefährdet die Qualität des Journalismus. In: Die Zeit, 02/2003, S. 22.

Überlegung auf, ob es vor dem Hintergrund der Begriffsvielfalt zielführend wäre, nur mehr einen Begriff zur Kennzeichnung, z.B. „Werbung“, – wie großteils in Deutschland üblich – zu erlauben. Es erscheint nicht nachvollziehbar, warum dieser eine Begriff nicht ausreichen sollte. Werbung ist nun einmal Werbung und dementsprechend auch als solche zu bezeichnen. Je größer der Spielraum im Bereich von bezahlten Veröffentlichungen ist, umso größer erscheint auch die Gefahr der inkorrekten Handhabung des Gesetzes. Zu klären wäre auch, ob die in § 26 MedienG niedergeschriebene „Gestaltung“ genau definiert werden sollte. Derzeit wird dieser Begriff nicht näher erläutert. Für die Gestaltung von entgeltlichen Einschaltungen werden damit vielfältige Optionen offen gelassen. Das lässt wiederum großen Spielraum für die Entscheidung darüber, ob eine Veröffentlichung aufgrund ihrer Gestaltung als entgeltlich erkennbar ist oder nicht. Zu fragen gilt es auch, ob eine Anpassung an die Gesetzgebung in Deutschland sinnvoll wäre, wo die Erkennbarkeit durch Anordnung bzw. Gestaltung nicht – wie in Österreich - alternativ vorliegen darf.

In jedem Fall bedarf es einer Stärkung des Unrechtsbewusstseins. Hier muss vor allem bei der Ausbildung angesetzt werden. Dazu zu einem späteren Zeitpunkt. Es gibt auch Ansätze, die in Bezug auf das Unrechtsbewusstsein – fernab von der Rechtsprechung - Eingriffsmöglichkeiten seitens des Staates sehen. So schlägt *Bogner* vor, die Einhaltung von § 26 MedienG an die Presseförderung zu knüpfen. *Bogner* dazu:

„Warum wird nicht die Einhaltung von ethischen Standards – also etwa des §-26-Mediengesetzes, das die Schleichwerbung regeln soll – zur Bedingung für die Gewährung von Medienförderung gemacht? Wer also Medienförderung bekommen will, hat sich an die Grundregeln seriöser journalistischer Arbeit zu halten. Dies würde nicht nur den Medienkonsumenten und dem Ruf des Journalismus nützen, es wäre auch ein wesentlicher Beitrag zu mehr Demokratie und mehr kritischer Auseinandersetzung mit der vierten Gewalt im Staate.“<sup>566</sup>

Dabei stellt sich die Frage, wie ein solcher Vorschlag in der Praxis umgesetzt werden könnte. Überdenkenswert ist dieser Ansatz jedoch in jedem Fall.

Viele Fragen sind offen. Im Zusammenhang mit Schleichwerbung ist der Gesetzgeber gefragt, einen entsprechenden gesetzlichen Rahmen zu gewährleisten, um einen

---

<sup>566</sup> Bogner, Franz M.: Im Schleichwerbestrudel. In: Der Standard, 16.01.2008, S. 38



demokratischen Journalismus bei gleichzeitigem Erhalt der Medienfreiheit zu ermöglichen. Empfehlenswert erscheint jedenfalls eine juristische Reflexion der derzeitigen Regelung vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse.

## 10.2 Selbstkontrolle

In Österreich gibt es derzeit zwar ethische Richtlinien der Berufsvertretungen, jedoch – mit Ausnahme des Werberats - keine Kontrollinstanzen, welche die Einhaltung dieser Richtlinien überwachen. Ein Umstand, der auch zum Zeitpunkt der empirischen Untersuchung vorlag. Ethische Selbstbeschränkungen ohne funktionierende Selbstkontrollinstanzen führen das System der Selbstkontrolle jedoch ad absurdum. Damit die Kommunikationspraxis ihre Aufgaben seriös und vor allem glaubwürdig erfüllen kann, sind klare Rahmenbedingungen notwendig.

Den Presserat gibt es in Österreich seit einigen Jahren nicht mehr. Die derzeitige Selbstkontrollinstanz der Printmedien – die Leseranwaltschaft – scheint nicht zu funktionieren. Die Einhaltung des Österreichischen Pressekodex wird derzeit somit nicht ausreichend überwacht. Es besteht daher die dringende Notwendigkeit für eine Wiedereinführung einer funktionierenden Kontrollinstanz im Bereich des österreichischen Pressewesens. Der Ethikrat für Public Relations wurde erst vor kurzem ins Leben gerufen und hat bis dato seine Arbeit nicht aufgenommen. In diesem Ethikrat werden Personen aus Bereichen wie Kommunikationspraxis, Wissenschaft, Recht und Konsumentenschutz vertreten sein. Der Ethikrat ist mehr als zu begrüßen. Ebenso wie der überarbeitete *PRVA*-Ehrenkodex, der nunmehr konkrete Handlungsanweisungen im Zusammenhang mit Schleichwerbung enthält. In diesem Zusammenhang drängt sich ein Verbesserungsvorschlag für den Ehrenkodex der österreichischen Presse auf, der bislang die Forderung nach einer klaren Trennung zwischen redaktionellen und werbenden Inhalten in seinen Richtlinien vermissen lässt. Hier bedarf es – etwa in Anlehnung an den Deutschen Pressekodex - eindeutig einer Erweiterung. Bleibt zu hoffen, dass es auch nur mehr eine Frage der Zeit ist, bis der Presserat seine Tätigkeit wieder aufnimmt. Egal ob *PRVA*-Ehrenkodex, Pressekodex oder Selbstbeschränkungskodex der Werbewirtschaft: Wichtig ist, dass die vorgegebenen ethischen Normen in der Realität auch umsetzbar sind.

Der Realitätsbezug darf nicht aus dem Auge gelassen werden. Nur so wird der Kommunikationspraxis ein normatives Instrument in die Hand gegeben, mit dem auch tatsächlich gearbeitet werden kann.

Um zu verhindern, dass die Selbstkontrollinstanzen zum viel zitierten „zahnlosen Tiger“ werden, ist eine entsprechende Etablierung in der Öffentlichkeit Grundvoraussetzung. Dafür ist wiederum entsprechende Öffentlichkeitsarbeit notwendig. Nur wenn die Instanzen ausreichend bekannt sind, wird die Öffentlichkeit auf das Thema Schleichwerbung sensibilisiert und nur dann nehmen Medienrezipienten die Möglichkeit wahr, Fehlverhalten zu melden.

Schließlich gibt es auch Verbesserungsbedarf im Bereich der internen Kontrolle: Das Zusammenspiel von Gesetzgebung, zentralen Selbstkontrollinstanzen und innerbetrieblichen Regelungen wird als das effektivste Modell betrachtet. Interne Kontrollinstanzen z.B. in der Form des weiter oben beschriebenen Leserbeauftragten können eine wichtige Vermittlungsstelle zwischen Leser und Redaktion darstellen und die Glaubwürdigkeit des Mediums stärken. Zudem können derartige Instanzen rascher und flexibler auf Fehlverhalten reagieren. Innerbetriebliche Regelungen gibt es derzeit noch wenige in den österreichischen Tageszeitungen. In jedem Fall sind weitere Formen der innerbetrieblichen Kontrolle wünschenswert und sollten auch gefördert werden.

### **10.3 Kommunikationspraxis und Ausbildung**

Die Medien stehen vor zwei wesentlichen Herausforderungen: Einerseits gilt es, die journalistische Unabhängigkeit zu wahren. Andererseits müssen sie ihr wirtschaftliches Überleben sichern. Diese Anforderungen müssen in Einklang gebracht werden. Für eine demokratisch verfasste Gesellschaft ist es wesentlich, dass der Journalismus unabhängige Meinungsbildung ermöglicht und so seine öffentliche Aufgabe erfüllt. Dabei müssen sich die Medien bewusst machen, dass journalistische Unabhängigkeit ein Qualitätsmerkmal ist, welches auch in der Argumentation gegenüber Inserenten von Bedeutung ist. Denn nur unabhängige Medien können Inserenten ein glaubwürdiges Umfeld für Werbebotschaften bieten. Glaubwürdigkeit ist gerade von Tageszeitungen eine Stärke, denn Tageszeitungen

genießen im Vergleich zu anderen Medien eine besonders hohe Glaubwürdigkeit. Von einem glaubwürdigen Umfeld profitiert auch die Werbewirtschaft. Inserenten setzen die Glaubwürdigkeit aufs Spiel, wenn seitens der Redaktionen „Flexibilität“ gefordert wird. Schleichwerbung bedroht die Glaubwürdigkeit der Medien. Daher müssen die Medien selbstbewusster auftreten und die Inserenten in Bezug auf diesen Zusammenhang sensibilisieren. Nicht alle Wünsche der Anzeigenkunden können erfüllt werden.

Medienakteure spielen in diesem Zusammenhang eine untergeordnete Rolle, da diese den Regeln der Medieninstitution und des gesamten Mediensystems unterworfen sind. Der einzelne Journalist alleine wird wenig gegen Schleichwerbung ausrichten können. Das Mediensystem legt mit einem entsprechenden Normenkontext in Form von rechtlichen und ethischen Regelungen die Rahmenbedingungen für journalistisches Handeln fest. Auf der Ebene der Medieninstitution stellen ökonomische und organisatorische Imperative die wesentlichen Einflussgrößen dar. Daher sind die Lösungsansätze für die Kommunikationspraxis – neben der Ebene des Mediensystems, die in Bezug auf die Gesetzgebung und die ethische Selbstkontrolle bereits behandelt wurde – vor allem auf der Ebene der Medieninstitution zu suchen.

Dass zur Stärkung des Unrechtsbewusstseins die Ausbildung eine wichtige Rolle spielt, wurde bereits an anderer Stelle erwähnt. Bereits im Rahmen einer professionellen Ausbildung für Journalismus aber auch für Public Relations und Werbung sollte ein entsprechendes Unrechtsbewusstsein gebildet werden. Ethischen und rechtlichen Anforderungen an Kommunikationsberufe muss dementsprechend ausreichend Raum in der Ausbildung gegeben werden. Damit soll der Handlungsrahmen für berufsethische Entscheidungen vermittelt werden.

Direkt im Zusammenhang mit dem Unrechtsbewusstsein steht auch eine entsprechende Medienkritik. Im Rahmen des Entstehungsprozesses zu vorliegender Arbeit konnte festgestellt werden, dass es zwar punktuelle, journalistische Auseinandersetzungen mit dem Thema Schleichwerbung – vor allem in Bezug auf andere Mediengattungen – gibt, eine verstärkte Beschäftigung mit der Thematik wäre jedoch wünschenswert. Ebenso wäre es wünschenswert, dass in den Medien nicht nur das Fehlverhalten anderer Branchen

kritisiert wird, sondern dass auch verstärkt „vor der eigenen Türe“ gekehrt wird. Inwiefern dies vor dem Hintergrund der beschriebenen Medienverflechtungen tatsächlich auch möglich ist, ist fraglich. In jedem Fall ist mit einer Präventionswirkung zu rechnen, wenn Medien Gefahr laufen, bei Fehlverhalten öffentlich gerügt zu werden.

#### **10.4 Kommunikationswissenschaftliche Forschung**

Da mit vorliegender Untersuchung nur ein Ausschnitt der Schleichwerberealität erfasst wurde, sind vielfältige Fragestellungen offen. Zu fragen gilt es etwa nach der Bedeutung von so genannten Medienpartnerschaften. Welche Bedeutung hat es, wenn ein Medium z.B. eine kulturelle Veranstaltung sponsert und damit offiziell als Medienpartner der Veranstaltung auftritt? Kann dann noch eine objektive, unabhängige Kulturkritik erwartet werden? Und natürlich darf auch nicht die Einflussnahme der Öffentlichkeitsarbeit auf den Journalismus vergessen werden: Interessant wären hier beispielsweise Untersuchungen zu den von *Haller* als solche definierten PR-basierten Texten. Auch gilt es zu fragen, ob die Beeinflussung des Journalismus nicht bereits dort anfängt, wo es um den reinen Kontakt zwischen Redaktion und Unternehmen geht, z.B. um Einladungen zu Pressereisen und Mittagessen oder um Geschenke. Auch wäre es von Interesse, Rezipientenstudien zur Erkennbarkeit diverser Formen von Schleichwerbung in Österreich durchzuführen. Die Ergebnisse einer derartigen Studie könnten einen wesentlichen Erkenntnisgewinn zur Interpretation der Schleichwerbeproblematik darstellen. Im Zusammenhang mit Schleichwerbung stellt sich daher auch die Frage nach der Medienkompetenz der Rezipienten. Darüber hinaus könnten im Rahmen von Anschlussstudien die Resultate vorliegender Arbeit überprüft werden. So könnte diese Analyse zu einem späteren Zeitpunkt wiederholt werden oder auch eine Überprüfung der Ergebnisse anhand einzelner Tageszeitungen oder in anderen Mediengattungen erfolgen. Zudem wäre auch eine Längsschnittanalyse wünschenswert, wodurch festgestellt werden könnte, ob die Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten – etwa in den vergangenen zehn Jahren - zugenommen hat oder nicht. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde wie beschrieben großteils explorativ vorgegangen, um empirische Basisdaten zum Forschungsfeld zu sammeln. Aus den gewonnenen Ergebnissen sind Hypothesen ableitbar,

die im Zuge von Folgeuntersuchungen überprüft werden könnten. Nachfolgend einige Beispiele für Hypothesen, die aus der vorliegenden Untersuchung abgeleitet werden können:

- In Tageszeitungen ist der Schleichwerbeanteil in den Ausgaben zu Wochenbeginn niedriger als in den Ausgaben gegen Ende der Woche.

- In Tageszeitungen verteilt sich die gesamte Schleichwerbung auf die verschiedenen Schleichwerbeformen wie folgt: Am höchsten ist der Anteil an *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung*. Am zweithöchsten ist der Anteil an *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung*. Am dritthöchsten ist der Anteil an Umfeldjournalismus. Am geringsten ist der Anteil an Product Publicity.

- In der *Kronen Zeitung* ist der Anteil an Umfeldjournalismus an der gesamten Schleichwerbung höher als in *Österreich*.

- In *Österreich* ist der Anteil an Product Publicity an der gesamten Schleichwerbung höher als in der *Kronen Zeitung*.

- In Tageszeitungen ist der Anteil an Product Publicity an der gesamten Schleichwerbung geringer als in Publikumszeitschriften.

- In Tageszeitungen wird bei *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* die Kennzeichnung häufiger als bei *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* erst nach Lesebeginn sichtbar.

- In Tageszeitungen ist bei *Redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung* die Schriftgröße der Kennzeichnung häufiger als bei *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* kleiner als der laufende Text der Veröffentlichung.

- In Tageszeitungen werden *Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung* häufiger mit einem gesetzlich falschen Begriff gekennzeichnet als *Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung*.
- Wird in Tageszeitungen zur Kennzeichnung von entgeltlichen Beiträgen ein gesetzlich falscher Begriff verwendet, dann werden die Begriffe „Promotion“, „PR“ sowie „Public Relations“ häufiger verwendet als andere Begriffe.
- In Tageszeitungen weisen Branchen wie *Öffentliche Institutionen, Kultur, Immobilien* sowie *Banken/Sparkassen/Versicherungen* einen höheren Schleichwerbeanteil auf als andere Branchen.
- In Tageszeitungen ist im Rahmen von *Serien/Sonderthemen/Sonderbeilagen* der Schleichwerbeanteil höher als in anderen Teilen bzw. Rubriken des Mediums.
- In klassischen Qualitätszeitungen und in Tageszeitungen mit mittlerer Qualität ist der Schleichwerbeanteil höher als in Tageszeitungen mit niedriger Qualität und in Boulevardzeitungen.
- Tageszeitungen mit mittlerer Auflage/Reichweite weisen einen höheren Schleichwerbeanteil auf als Tageszeitungen mit niedriger Auflage/Reichweite und als Tageszeitungen mit hoher bzw. sehr hoher Auflage/Reichweite.
- Tageszeitungen mit einem mittleren Werbeanteil weisen einen höheren Schleichwerbeanteil auf als Tageszeitungen mit einem niedrigen oder hohen Werbeanteil.

Es gibt damit ausreichend Raum für weitere wissenschaftliche Reflexionen. Die Vielfalt an Fragen, die in diesem Zusammenhang noch zu klären sind, zeigt einmal mehr die Komplexität des Forschungsgegenstandes. In jedem Fall wäre weitere Forschung zu dieser Thematik wünschenswert.

## Quellenverzeichnis

### Literatur

*Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg: Journalismus in Österreich, Salzburg 2006.*

*Altmeppen, Klaus-Dieter: Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen 1996, S. 251-272. (zit. als 1996a)*

*Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Westdeutscher Verlag, Opladen 1996. (zit. als 1996)*

*Altmeppen, Klaus-Dieter: Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 195-205.*

*Altmeppen, Klaus-Dieter: Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003, S. 113-128.*

*Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias: Einleitung. In: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 7-13. (zit. als 2004a)*

*Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.): Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden 2004. (zit. als 2004)*

*Arntzen, Helmut: Karl Kraus und die Presse. Wilhelm Fink Verlag, München 1975.*

*Baerns, Barbara: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. 2. Aufl., Verlag Wissenschaft und Politik, Köln 1991.*

*Baerns, Barbara: Leitbilder von gestern. Zur Trennung von Werbung und Programm. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 13-42. (zit. als 2004a).*

*Baerns, Barbara: Vorwort. In: Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 9. (zit. als 2004b)*

*Baerns, Barbara (Hrsg.):* Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag, Wiesbaden 2004. (zit. als 2004)

*Baerns, Barbara/Lamm, Ulrich:* Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. In: *Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.):* Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien 1996, S. 67-77.

*Bentele, Günther/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.):* Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag, Wiesbaden 2006.

*Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.):* Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk) Neuwied 2002.

*Berger, Ursula:* „Sein oder Schein.“ Wenn die Grenzen zwischen Redaktionellem und Anzeigen verwischen, um die ökonomische Unabhängigkeit eines Medienunternehmens zu sichern und von ethischen Grundsätzen keine Rede mehr ist. Ein Vergleich der Nachrichtenmagazine News und Profil. Dipl.-Arb., Universität Wien 2000.

*Bericht des Justizausschusses über die Regierungsvorlage (2 der Beilagen):* Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz). In: *Bundesministerium für Justiz (Hrsg.):* Mediengesetz. Ein neues Medienrecht. Wien 1981, S. 45-122.

*Berka, Walter et al.:* Mediengesetz Praxiskommentar. Mit den neuesten Entwicklungen im Internetrecht. LexisNexis ARD Orac, Wien 2002.

*Bogner, Franz M.:* Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. Aufl., Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Wien 1999.

*Boventer, Hermann:* Ethik des Journalismus. Zur Philosophie der Medienkultur. Univ.-Verlag, Konstanz 1984.

*Brandstetter, Ulrich/Schmid, Helmut:* Kommentar zum Mediengesetz. Auf Grundlage des Kommentars zum Mediengesetz von *Hartmann* und *Rieder*. 2. Aufl., Manz, Wien 1999.

*Bruck, Peter A.:* Zur Medienpolitik. Presseökonomische Positionen. In: *Medien Journal*, 16. Jg., Nr. 2/1992, S. 65-74.

*Bruck, Peter (Hrsg.):* Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Fischer, München 1994.

*Brucknerberger, Johannes:* Zeitungen im Zeitraffer – Chronologie des Medienjahres 2007. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2007. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008, S. 19-64.



*Bucher, Hans-Jürgen*: Journalistische Qualität und Theorien des Journalismus. In: *Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003, S. 11-34.

*Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.): Qualität im Journalismus*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003.

*Büch, Eva Theresia/Büch, Martin-Peter*: Werbung als Finanzierungsalternative für Ätherrundfunk. In: *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen*, Bd. 5, Heft 1, Nomos, Baden-Baden 1982, S. 1-16, zit. nach: *Kiefer, Marie-Luise: Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien*. Oldenburg Verlag, München/Wien 2001.

*Bücher, Karl*: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen 1926, zit. nach: *Weigand, Karl Heinz: Aspekte einer Medienökonomie*. In: *Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen*. 2. Aufl., Braumüller, Wien 1988, S. 164-176.

*Bundesministerium für Justiz (Hrsg.): Mediengesetz. Ein neues Medienrecht*. Wien 1981.

*Bundespressediens Österreich (Hrsg.): Medien in Österreich*, 2. Aufl., Wien 2006.

*Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.: Zeitungen '89. o.V.*, Bonn 1989. In: *Weischenberg, Siegfried: Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis*. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 258-259.

*Burkart, Roland*: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft, 4. Aufl., Böhlau/UTB, Wien/Köln 2002.

*Burkart, Roland/Hömburg, Walter (Hrsg.): Kommunikationstheorien*. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, Wien 2004.

*Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte*: Advertorials im Wandel: Innenansichten aus der österreichischen PR-Forschung und –Praxis. In: *Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung*. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 153-173.

*Decker, Horst (Hrsg.): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Der Prozess der politischen Willensbildung*. Verlag Dokumentation Saur KG, München 1976.

*Donges, Patrick/Puppis, Manuel (Hrsg.): Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks*. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Herbert von Halem Verlag, Köln 2003.

*Doralt, Peter/Nowotny, Christian/Schauer, Martin (Hrsg.): Grundzüge des Privatrechts. Bürgerliches Recht* 1. 3. Aufl., Service Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität, Wien 1999.

*Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.):* Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien 1996.

*Dovifat, Emil:* Handbuch der Publizistik, Band 1: Allgemeine Publizistik, de Gruyter, Berlin 1968.

*Dovifat, Emil:* Der amerikanische Journalismus. Neuausgabe von *Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.)*, Colloquium Verlag, Berlin 1990.

*Duchkowitsch, Wolfgang et al. (Hrsg.):* Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 1998.

*Emminger, Florian/Rest, Franz:* Presserat: Kein Nachfolger in Sicht. In: *Fabris, Hans Heinz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft 2004, S. 74-77.

*Fabris, Hans Heinz:* Medienjahr 2001: die „großen“ Trends. In: *Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahr 2001. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 7-10.

*Fabris, Hans Heinz:* Zum vorliegenden Bericht. In: *Fabris, Hans Heinz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2004, S. 5-10. (zit. als 2004a).

*Fabris, Hans Heinz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2004. (zit. als 2004)

*Fabris, Hans Heinz/Rauchenzauner, Elisabeth:* Medienwirtschaft 2002-03: Krise prolongiert. In: *Fabris, Hans Heinz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahre 2002/2003. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2004, S. 11-14.

*Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2001.

*Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahr 2001. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2002.

*Felser, Georg:* Werbe- und Konsumentenpsychologie. Eine Einführung. Schäffer-Poeschel, Stuttgart 1997.

*Fiedler, Harald:* Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege. Falter Verlag, Wien 2004.

*Fitz, Hanns/Gamerith, Helmut:* Wettbewerbsrecht. Unlauterer Wettbewerb und Kartelle. 4. Aufl., LexisNexis ARD Orac, Wien 2004.

*Föderl-Schmid, Alexandra/Ranftl, Otto:* Der Leserbeauftragte – ein neuer Standard für Österreich. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2007. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008, S. 181-188.

*Franck, Georg:* Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. Carl Hanser Verlag, Wien 1998.

*Franck, Georg:* Mentaler Kapitalismus. Vortrag gehalten beim Philosophicum Lech 2002. (Erschienen in: *Liessmann, Konrad Paul (Hrsg.):* Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Zsolnay, Wien 2003, S. 36-30).

*Früh, Werner:* Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 5. Aufl., UVK, Konstanz 2004.

*Geißler, Rainer:* Massenmedien, Basiskommunikation und Demokratie – Ansätze zu einer normativ-empirischen Theorie. JCB Mohr, Tübingen 1973.

*Geißler, Rainer:* Bedürfnisvermittlung und Kommunikation. Voraussetzungen und Hindernisse für kommunikative Chancengleichheit. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 1-2, Nomos, Baden-Baden 1976, S. 3-14.

*Geißler, Rainer:* Partizipatorisch-pluralistische Demokratie und Medieninhalte. Ein Bezugsrahmen zur Analyse politischer Massenkommunikationsaussagen. In: *Publizistik*, 24. Jg., VS Verlag, Konstanz 1979, S. 171-187.

*Gladney, George A.:* Newspaper Excellence – How editors of small & large papers judge quality. In: *Newspaper Research Journal*, Nr. 2, 1990, S. 58-72.

*Gloy, Wolfgang (Hrsg.):* Handbuch des Wettbewerbsrechts. 2. Aufl., Beck, München 1997.

*Grausgarber, Sandra/Struber, Herbert:* Unscharfe Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung. In: *Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 1997, Salzburg 1998, S. 36-37.

*Grossenbacher, René:* Hat die „vierte Gewalt“ ausgedient? Zur Beziehung zwischen Public Relations und Medien. In: *Dorer, Johanna/Lojka, Klaus (Hrsg.):* Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Braumüller, Wien 1996, S. 42-49.

*Groth, Otto:* Die unerkannte Kulturmacht. Band 2, de Gruyter, Berlin 1961.

*Haacke, Wilmont:* Publizistik und Gesellschaft. Koehler, Stuttgart 1970, zit. nach: *Schönbach, Klaus:* Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Alber-Broschur Kommunikation, Freiburg/München 1977.

*Haas, Hannes:* Medienkunde. Grundlagen, Strukturen, Perspektiven. Unter Mitarbeit von *Cornelia Wallner.* Vorlesungsskriptum. Facultas, Wien 2005.

*Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.):* Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Aufl., Braumüller, Wien 2002.

*Habermas, Jürgen:* Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bde., Suhrkamp, Frankfurt a.M. 1988.

*Hänecke, Frank:* Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: *Media Perspektiven*, Frankfurt a.M. 4/1990, S. 241-253.

*Haller, Michael:* Die Journalisten und der Ethikbedarf. In: *Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.):* Medien-Ethik. Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, S. 196-211.

*Haller, Michael:* Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: *Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyen, Klaus-Dieter (Hrsg.):* Qualität im Journalismus. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2003, S. 181-201.

*Haller, Michael:* „Mitten rein in die Presse“. In: *message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 10-13. (zit. als 2005a)

*Haller, Michael:* Kundendienst statt Journalismus? In: *message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 14-19. (zit. als 2005b)

*Haller, Michael/Hiller, Alexander:* Basisnorm: Redaktionelle Unabhängigkeit. In: *message - Internationale Fachzeitschrift für Journalismus*, UVK, Konstanz Heft 3/2005, S. 15.

*Haller, Michael/Holzhey, Helmut (Hrsg.):* Medien-Ethik. Westdeutscher Verlag, Opladen 1992.

*Hanusch, Andreas:* Kommentar zum Mediengesetz. Orac, Wien 1998.

*Heinrich, Jürgen:* Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.

*Heinrich, Jürgen:* Medienökonomie. In: *Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998, Teil 4/Lexikon.*

*Heinrich, Jürgen:* Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 159-166. (zit. als 2001a)*

*Heinrich, Jürgen:* Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 2. Aufl., Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2001. (zit. als 2001b)

*Heldrich, Andreas (Hrsg.):* Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse. Festschrift für Robert Schweizer zum 60. Geburtstag. Nomos, Baden-Baden 1999.

*Heller, Georg:* Anzeige, Anzeige, Anzeige. In: *Heldrich, Andreas (Hrsg.):* Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse. Festschrift für Robert Schweizer zum 60. Geburtstag. Nomos, Baden-Baden 1999, S. 297-304.

*Höld, Hans:* Begriff der Anzeige. In: *Medien & Recht, Orac, Heft 1, Wien 1983.*

*Hoepfner, Jörg:* Advertorials. Redaktionell gestaltete Anzeigen sowie empirische Studien zu ihrer Zielsetzung und Rezeption. In: *Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.):* Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. (Loseblattwerk) Neuwied 2002, Abschnitt 5.18, S. 1-23.

*Hofer, Michael/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi:* Ökonomisierung der österreichischen Medienlandschaft. In: *Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.):* Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Reinhard Fischer Verlag, München 2001, S. 13-70.

*Hoffmann-Riem, Wolfgang:* Kann und soll der öffentliche Rundfunk Staatsaufgabe sein? In: *Donges, Patrick/ Puppis, Manuel (Hrsg.):* Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis. Herbert von Halem Verlag, Köln 2003, S. 29-51.

*Holzer, Horst:* Medienkommunikation. Einführung in handlungs- und gesellschaftstheoretische Konzeptionen. Westdeutscher Verlag, Opladen 1994.

*Hundertmark, Gisela:* Politisches System und Massenkommunikationssystem. In: *Decker, Horst (Hrsg.):* Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Der Prozess der politischen Willensbildung. Verlag Dokumentation Saur KG, München 1976, S. 193-224.

*Hundhausen, Carl:* Public Relations. Ein Reklamekongreß für Werbefachleute der Banken in USA. In: *Die Deutsche Werbung, Nr. 19, Berlin 1937, zit. nach: Kunczik, Michael:* Public Relations. Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2002.

*Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 1997, Salzburg 1998.*

*Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998.*

*Just, Natascha/Latzer, Michael: Ökonomische Theorien der Medien. In: Weber, Stefan (Hrsg.): Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK, Konstanz 2003, S. 81-107.*

*Kagelmann, H. Jürgen/Wenninger, Gerd (Hrsg.): Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Urban & Schwarzenberg, München/Wien/Baltimore 1982.*

*Kaltenbrunner, Andy et al.: Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Facultas.wuv, Wien/Klagenfurt 2007.*

*Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Kommunikationsökonomie und Stakeholder Theorie. Habil., Universität Wien 1998. (zit. als 1998a)*

*Karmasin, Matthias: Medienökonomie als Theorie (massen-)medialer Kommunikation. Nausner & Nausner, Graz/Wien 1998. (zit. als 1998b)*

*Karmasin, Matthias/Gottwald, Franziska: Der Presserat zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell der Selbstregulierung. In: *Abteilung Journalistik des Fachbereichs Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg: Journalismus in Österreich*, Salzburg 2006, S. 14-18.*

*Kiefer, Marie-Luise: Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien. Oldenburg Verlag, München/Wien 2001.*

*Klar, Peter: Österreichischer Presserat. In: *Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2001. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ*. Wien 2001, S. 202-224.*

*Knoche, Manfred: Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos*, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 177-194.*

*Knoche, Manfred/Dachs, Gudrun: Medienwirtschaft 2000: Konzentrationslust und Subventionsneid. In: *Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000*. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2001, S. 15-20.*

- Knoche, Manfred/Riegersperger, Peter:* Medienwirtschaft 2001: Staatlich geförderte Medienkonzentration. In: *Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahr 2001. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 20-28.
- Korn, Gottfried:* Glossar zu OGH 09.07.1991, 4 Ob 85/91, In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 39-40. (zit. als 1992a)
- Korn, Gottfried:* Glossar zu OGH 29.09.1992, 4 Ob 79/92, In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 207-210. (zit. als 1992b)
- Korn, Gottfried:* Glossar zu OGH-Urteil vom 29.09.1992, 4 Ob 60/92. In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1992, S. 255-257. (zit. als 1992c)
- Korn, Gottfried:* Glossar zu OGH 12.10.1993, 4 Ob 124/93. In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1994, S. 37- 38.
- Koszyk, Kurt/Pruys, Karl-Hugo (Hrsg.):* Handbuch der Massenkommunikation. Saur, München 1981.
- Kotler, Philip:* Marketing-Management. o.V., Stuttgart 1989.
- Koziol, Helmut/Welser, Rudolf:* Grundriss des bürgerlichen Rechts. Bd. 1, Allgemeiner Teil, Sachenrecht, Familienrecht. 11. Aufl., Manz, Wien 2000.
- Kruckeberg, Dean:* Questions of Ethics in Public Relations. In: *International Public Relations Review*, Vol. 13, No. 2, 1990, S. 26–33.
- Kunczik, Michael:* Public Relations. Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2002.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.):* Zur Theorie der politischen Kommunikation. Piper, München 1974.
- Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.):* Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Aufl., Braumüller, Wien 1988.
- Levitt, Theodore:* The Globalization of Markets. In: *Harvard Business Review*, Vol. 61, Nr. 3, 1983, S. 92-102.
- Liessmann, Konrad Paul (Hrsg.):* Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Zsolnay, Wien 2003.
- Litzka, Gerhard/Wittmann, Heinz:* Werbungs-Kennzeichnung (§ 26 MedienG). In: *Medien & Recht*, Orac, Heft 3, Wien 1983, S. 4-5.

*Löffler, Martin*: Presserecht I, 3. Aufl., o.V., München 1983, zit. nach: *Korn, Gottfried*: Glossar zu OGH 08.06.1993, 4 Ob 57/93, In: *Medien & Recht*, Verlag Medien & Recht, Wien 1993, S. 152-155.

*Löffler, Martin/Ricker, Reinhart*: Handbuch des Presserechts. 5. Aufl., Verlag C.H. Beck, München 2005.

*Marr, Mirko et al.*: Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse, UVK, Konstanz 2001.

*Meier, Urs*: Werbung auf Schleichwegen. Nach „Marienhof“ in Deutschland jetzt „Traumjob“ in der Schweiz. In: *Medienheft*, Zürich 25. Juli 2005, S. 1-5.

*Meier, Werner A./Jarren, Otfried*: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 145-158.

*Meier, Werner A./Jarren, Otfried*: Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: *Haas, Hannes/Jarren, Otfried (Hrsg.)*: Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. 3. Aufl., Braumüller, Wien 2002, S. 201-215.

*Meier, Werner A./Schanne, Michael/Trappel, Josef*: Produktstrategien und Marktnischenpolitik. In: *Bruck, Peter (Hrsg.)*: Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Fischer, München 1994, S. 195-291.

*Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef*: Zur Pressekonzentration in Österreich nach 1945. In: *Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.)*: Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945-1955. Lang, Frankfurt a.M. [u.a.] 1999, S. 97-158. (zit. als 1999a)

*Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef (Hrsg.)*: Die Wiener Tageszeitungen. Eine Dokumentation, Bd. 5: 1945-1955. Lang, Frankfurt a.M. [u.a.] 1999. (zit. als 1999)

*Melischek, Gabriele/Seethaler, Josef/Skodacsek, Katja*: Der Österreichische Zeitungsmarkt 2004: hoch konzentriert. In: *Media Perspektiven*, Frankfurt a.M. 5/2005, S. 243-252.

*Merrill, John C.*: The Elite Press. Great Newspapers of the World. Pitman, New York 1968.

*Moser, Klaus*: Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Hogrefe-Verlag, Göttingen 2002.

*Müller, Siegfried*: Werbung. In: *Kagelmann, H. Jürgen/Wenninger, Gerd (Hrsg.)*: Medienpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen. Urban & Schwarzenberg, München/Wien/Baltimore 1982, S. 240-246.



*Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.):* Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Reinhard Fischer Verlag, München 2001.

*Newsom, Doug/Scott, Alan/VanSlyke Turk, Judy:* This is PR. The Realities of Public Relations, 4. Aufl., Belmont, California 1989, zit. nach: *Kunczik, Michael:* Public Relations. Konzepte und Theorien, 4. Aufl., Böhlau, Köln/Weimar/Wien 2002.

*Noll, Alfred J.:* Zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß § 26 MedienG. In: Medien & Recht, Verlag Medien & Recht, Wien 1999, S. 268-270.

*Oeckl, Albert:* Handbuch der Public Relations, Süddeutscher Verlag, Hamburg 1964.

*Owen, Bruce M./Wildman, Steven S.:* Video Economics. Harvard Univ. Press, Cambridge/Mass./London 1992, zit. nach: *Kiefer, Marie-Luise:* Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien. Oldenburg Verlag, München/Wien 2001.

*Paulsen, Andreas:* Allgemeine Volkswirtschaftslehre. Band 1: Grundlegung, Wirtschaftskreislauf. de Gruyter, Berlin 1966.

*Pirker, Horst:* Die Rollen und Gewichte werden neu verteilt. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2005. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2006, S. 12-22.

*Porter, Michael E.:* Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Campus, Frankfurt a.M./New York 1986.

*Prutz, Robert E.:* Geschichte des deutschen Journalismus. Bd. 1, Faks.-Dr. nach d. 1. Aufl. von 1845, o.V., Göttingen 1971, zit. nach: *Rühl, Manfred:* Theorien des Journalismus. In: *Burkart, Roland/Hömburg, Walter (Hrsg.):* Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, Wien 2004, S. 117-140.

*Pürer, Heinz:* Presse in Österreich. Unter Mitarbeit von *Benno Signitzer.* Verband Österreichischer Zeitungsherausgeber und Zeitungsverleger, St. Pölten 1990.

*Raabe, Johannes:* Boulevardpresse. In: *Bentele, Günther/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.):* Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag, Wiesbaden 2006, S. 26.

*Rager, Günther/Weber, Bernd:* Zeile für Zeile Qualität. Was Journalisten über Qualität in der Zeitung denken. In: *Rager, Günther/Weber, Bernd/Haase, Helga (Hrsg.):* Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Arbeitshefte zur Medienpraxis. LIT Verlag, Münster/Hamburg 1994, S. 1-15.

*Rager, Günther/Weber, Bernd/Haase, Helga (Hrsg.):* Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung. Arbeitshefte zur Medienpraxis. LIT Verlag, Münster/Hamburg 1994.

- Raninger, Horst Franz:* Redaktionelle Werbung. Dipl.-Arb., Universität Wien 1995.
- Reitan, Claus:* Vom Presserat zum Leseranwalt. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2003. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ. Wien 2003, S. 184-194.
- Riedmann, Gerold:* Direkter Draht in die Chefredaktion: Der Leserbeirat bei den Vorarlberger Nachrichten. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2007. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008, S. 189-196.
- Röpke, Jochen:* Wettbewerb, Pressefreiheit und öffentliche Meinung. Eine Analyse der Wirkungen. In: *Schmollers Jahrbuch.* o.V., o.O. 1970, S. 171-192.
- Rössler, Patrick:* Inhaltsanalyse. UVK, Konstanz 2005.
- Ronneberger, Franz:* Die politische Funktion der Massenkommunikation. In: *Langenbucher, Wolfgang R. (Hrsg.):* Zur Theorie der politischen Kommunikation. Piper, München 1974, S. 193-205.
- Rothe, Rainer:* PR-Erfolgsgarantien sind rechtswidrig. In: *Public Relations Forum für Wissenschaft und Praxis.* 5. Jg., Heft 4, ERMA-Verlag, Nürnberg 1999, S. 178-179.
- Rühl, Manfred:* Theorien des Journalismus. In: *Burkart, Roland/ Hömberg, Walter (Hrsg.):* Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung. Braumüller, Wien 2004, S. 117-140.
- Ruß-Mohl, Stephan:* Organisationsethik und Medienmanagement: Wir wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? In: *Baerns, Barbara (Hrsg.):* Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 123-137.
- Ruß-Mohl, Stephan:* Wie wirksam sind medienbetriebliche Ethik-Kodizes? Organisationsethik und Medienmanagement. In: *Verband Österreichischer Zeitungen:* Presse 2006. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2007, S. 138-161.
- Ruß-Mohl, Stephan:* Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus – Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Wilke, Jürgen (Hrsg.):* Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien 1996, S. 100-114.
- Saxer, Ulrich:* Konstituenten einer Medien- und Journalismus-Ethik. Zur Theorie von Medien- und Journalismus-Regelungssystemen. In: *Wilke, Jürgen (Hrsg.):* Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien 1996, S. 72-88.
- Saxer, Ulrich:* Was heisst Kommerzialisierung? In: *Zoom K&M,* Nr. 11, o.V., o.O. Juli 1998, S. 10-17.

*Schantel, Alexandra:* Determination oder Intereffikation? Eine Metaanalyse der Hypothesen zur PR-Journalismus-Beziehung. In: *Publizistik*, 45. Jg., Heft 1, VS Verlag, Konstanz 2000, S. 70-88.

*Schenk, Michael:* Einführung in die Medienökonomie. In: *Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hrsg.):* Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. Fischer Verlag, München 1989, S. 3-11.

*Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hrsg.):* Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme. Fischer Verlag, München 1989.

*Schmidt, Hendrik:* Kommunikationspolitische Alternativen. Zur Diskussion um eine Reform des Pressewesens in Deutschland. Spiess, Berlin 1972, zit. nach: *Hundertmark, Gisela:* Politisches System und Massenkommunikationssystem. In: *Decker, Horst (Hrsg.):* Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Der Prozess der politischen Willensbildung. Verlag Dokumentation Saur KG, München 1976, S. 193-224.

*Schmiedbauer, Michael:* Von der Nachricht, der Werbung, und allem, was „Recht“ ist. In: *Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.):* Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Erhebungsjahr 2000. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, Salzburg 2001, S. 66-68.

*Schmolke, Michael:* Von der „schlechten Presseförderung“ in Österreich. In: *Wirtschaftspolitische Blätter*, 15. Jg., Heft 3, Manz, Wien 1991, S. 337-346.

*Schnorr, Gerhard:* Einführung in die Rechtswissenschaften und ihre Methoden. Orac, Wien 1988.

*Schönbach, Klaus:* Trennung von Nachricht und Meinung. Empirische Untersuchung eines journalistischen Qualitätskriteriums. Alber-Broschur Kommunikation, Freiburg/München 1977.

*Schönhagen, Philomen:* Unparteilichkeit im Journalismus. Traditionen einer Qualitätsnorm. Niemeyer, Tübingen 1998.

*Scholl, Armin:* Journalismus als Gegenstand empirischer Forschung: Ein Definitionsvorschlag. In: *Publizistik*, 42. Jg., Heft 4, VS Verlag, Konstanz 1997, S. 468-486.

*Schuhmacher, Wolfgang:* Verbraucherschutz bei Vertragsanbahnung. Orac, Wien 1983.

*Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud:* Werbung. Eine Einführung. 5. Aufl., Lucius & Lucius, Stuttgart 2001.

*Schweizer, Robert:* Die Entdeckung der pluralistischen Wirklichkeit – Durchschnittsleser, Presserecht, Verständiger, Verbraucher, Wettbewerbsrecht, Wertvorstellungen, Grundnorm. Vistas, Berlin 2000.

*Schweizer, Robert*: „Der Durchschnittsleser“ nach dem EuGH-Urteil „Gut Springenheide ‘6-Korn – 10 frische Eier““. In: *Heldrich, Andreas (Hrsg.)*: Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse. Festschrift für Robert Schweizer zum 60. Geburtstag. Nomos, Baden-Baden 1999, S. 305-313.

*Siegert, Gabriele*: Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 167-176.

*Siegert, Gabriele*: Marketing und Marken: Differenzierungs- und Konkurrenzstrategien. In: *Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hrsg.)*: Medien und Ökonomie. Band 2: Problemfelder der Medienökonomie, VS Verlag, Wiesbaden 2004, S. 183-207.

*Siegert, Gabriele/Renger, Rudi*: Cash und Content – Einleitung. In: *Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hrsg.)*: Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. Reinhard Fischer Verlag, München 2001, S. 7-12.

*Steinmaurer, Thomas*: Konzentriert und verflochten. Österreichs Mediensystem im Überblick. StudienVerlag, Innsbruck/Wien 2002.

*Trappel, Josef*: Medien Macht Markt. Medienpolitik westeuropäischer Kleinstaaten. Österreichischer Kunst- und Kulturverlag, Wien/St. Johann i. Pongau 1991.

*Trappel, Josef et al.*: Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Leske+Budrich, Opladen 2002.

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Presse 2001. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ. Wien 2001.

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Presse 2003. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ. Wien 2003.

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Presse 2005. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2006.

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Presse 2006. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2007.

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Presse 2007. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008.

*Wallraf, Georg*: Zum Sponsoring redaktioneller Seiten in der Zeitungs- und Zeitschriftenpresse. In: *Heldrich, Andreas (Hrsg.)*: Medien zwischen Spruch und Informationsinteresse. Festschrift für Robert Schweizer zum 60. Geburtstag. Nomos, Baden-Baden 1999, S. 271-282.

*Weber, Stefan:* Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. UVK, Konstanz 2000.

*Weber, Stefan:* Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 42, o.V., o.O. Dezember 2002, S. 5-11.

*Weber, Stefan (Hrsg.):* Theorien der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. UVK, Konstanz 2003.

*Weigand, Karl Heinz:* Aspekte einer Medienökonomie. In: *Langenbacher, Wolfgang R. (Hrsg.):* Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Textbuch zur Einführung in ihre Teildisziplinen. 2. Aufl., Braumüller, Wien 1988, S. 164-176.

*Weischenberg, Siegfried:* Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. VS Verlag, Opladen 1995.

*Weischenberg, Siegfried:* Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. 3. Aufl., VS Verlag, Wiesbaden 2004.

*Wenzel, Karl Egbert:* Das Recht der Wort- und Bildberichterstattung. Handbuch des Äußerungsrechts. 4. Aufl., Schmidt, Köln 1994.

*Westerbarkey, Joachim:* Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik, 40. Jg., VS Verlag, Konstanz 1995, S. 152-162.

*Wilke, Jürgen (Hrsg.):* Ethik der Massenmedien. Braumüller, Wien 1996.

*Wilke, Jürgen:* Was heißt journalistische Qualität? Auch ein Versuch zur Bestimmung ihrer Kriterien. In: *Duchkowitsch, Wolfgang et al. (Hrsg.):* Journalismus als Kultur. Analysen und Essays. Westdeutscher Verlag, Opladen/Wiesbaden 1998, S. 133-142.

*Winter, Carsten/Karmasin, Matthias:* Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, Nomos, 49. Jg., Heft 2, Baden-Baden 2001, S. 206-217.

*Winterhoff-Spurk, Peter/Mangold, Roland:* Product Placement vs. Werbespot – Aufmerksamkeit und Behalten beim Zuschauer. o.V., Saarbrücken 1995.

*Wittmann, Heinz:* Einführung in das Medienrecht. Orac, Wien 1981.

*Woelke, Jens:* Product Placements oder Werbespots? Zwei Werbepäsentationsformen im Vergleich. In: Zeitschrift für Sozialpsychologie, 29. Jg., Heft 2, Verlag Hans Huber, Bern 1998, S. 165-174.

Zoll, Ralf/Hennig, Eike: Massenmedien und Meinungsbildung. Angebot, Reichweite, Nutzung und Inhalt der Medien in der BRD, Juventa Verlag, München 1970.

o.V.: Pressestatistik. In: *Verband Österreichischer Zeitungen: Presse 2007*. Dokumentation, Analysen, Fakten. Tätigkeitsbericht des VÖZ, Wien 2008, S. 65-75.

o.V.: Zum neuen Journalismusbericht: 2001 ein Krisenjahr. In: *Fabris, Hans Heinz/Renger, Rudi/Rest, Franz (Hrsg.): Bericht zur Lage des Journalismus in Österreich. Ein Qualitäts-Monitoring. Erhebungsjahr 2001*. Institut für Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg, Abteilung für Journalistik und Angewandte Kommunikationswissenschaft, 2002, S. 5-6.

## **Zeitungsartikel**

*Bogner, Franz:* Im Schleichwerbestrudel. In: Der Standard, 16.01.2008, S. 38.

*Hamann, Götz:* Wenn Werbung nur abschreckt. Die Krise der Verlage gefährdet die Qualität des Journalismus. In: Die Zeit, 02/2003, S. 22.

*Käfer, Patricia:* "Inhalt des Artikels ist erfunden" Gratis-(Kunden)-Zeitungen drücken Qualität im Journalismus. In: Die Presse, 31.08.2007, S. 32.

*Lackner, Edith:* Was PR darf und Journalisten müssen. In: APA-JOURNAL Medien, 16.11.2006.

*Prazak, Robert:* Wifi verstärkt Auslandsengagement: Volle Kraft Richtung Osteuropa. In: Wirtschaftsblatt kompakt, 24.11.2006, S. 55.

*o.V.:* Aktivwoche für Wiener Senioren. In: Kronen Zeitung, 30.09.2006, S. 25.

*o.V.:* Blickpunkt Simbach. In: Oberösterreichische Nachrichten, 07.12.2006, S. 43f.

*o.V.:* Der Edelbacher. In: Wirtschaftsblatt, 24.11.2006.

*o.V.:* Gute Partnerschaft zwischen MedUni und Prisma-Gruppe. In: Wirtschaftsblatt kompakt, 24.11.2006, S. 39.

*o.V.:* Mittelburgenland DAC. In: Tiroler Tageszeitung, 25.11.2006, S. 20.

*o.V.:* Öl macht beweglich. In: Kronen Zeitung - Gesund, 30.09.2006, S. 11.

*o.V.:* Rail Tours Austria. In: Wirtschaftsblatt, 24.11.2006, S. 15.

Der Standard, 07./08.10.2006, S. 27.

Kurier, 07.10.2006, S. 27.

Österreich, 30.09.2006, Buch „Wien“, S. 9.

Salzburger Volkszeitung, 01.12.2006.

## Internetdokumente

*Bayrisches Pressegesetz* (BayPrG) vom 3. Oktober 1949 (GVBl. S. 243), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 24. Dezember 2002, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/bayern.html> [Stand: 05.02.2005].

*Bogner, Franz*: Selber Schuld. 13.11.2007, Online im WWW unter URL: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/selber\\_schuld/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/selber_schuld/) [Stand: 19.11.2007].

*BverfG*, 1 BvR 217/99 vom 21.07.2005, Abs 1-18, Online im WWW unter URL: [http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20050721\\_1bvr021799.html](http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20050721_1bvr021799.html) [Stand: 07.05.2006].

*BverfG*, 1 BvR 902/03 vom 24.09.2003, Abs 1-11, Online im WWW unter URL: [http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20030924\\_1bvr090203.html](http://www.bverfg.de/entscheidungen/rk20030924_1bvr090203.html) [Stand: 07.05.2006].

*Der Standard*: Anzeigenpreisliste 2006. Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at> [Stand: 10.10.2006].

*Der Standard*: Promotionanzeige 2006. Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at/Anzeigen> [Stand: 10.10.2006].

*Der Standard*: Verlagsserien 2006. Online im WWW unter URL: <http://derstandarddigital.at> [Stand: 10.10.2006].

*Der Standard*: Mediadaten im Überblick. Online im WWW unter URL: <http://images.derstandard.at/20070410/DERSTANDARDMediadaten2006.pdf> [Stand: 01.08.2008].

*Deutscher Presserat*: Publizistische Grundsätze (Pressekodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn 2006, Online im WWW unter URL: [http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter\\_Pressekodex.pdf](http://www.presserat.de/uploads/media/Novellierter_Pressekodex.pdf) [Stand: 16.03.2008].

*Deutscher Presserat*: Publizistische Grundsätze (Pressekodex), Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats. Bonn 2006, Online im WWW unter URL: <http://www.presserat.de/uploads/media/Pressekodex.pdf> [Stand: 01.06.2008].

*Deutscher Presserat*: Qualitätsfalle Schleichwerbung: Abwege und Auswege. Pressemitteilung vom 18. Oktober 2005, Online im WWW unter URL: <http://www.presserat.de/Pressemitteilung-anzei.pm+M5230c0b5040.0.html> [Stand: 04.10.2008]

*Deutscher Rat für Public Relations*: Die sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitglieds. Online im WWW unter URL: [http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_11upl\\_file/Selbstverpflichtungen.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_11upl_file/Selbstverpflichtungen.pdf) [Stand: 31.07.2008].



*Deutscher Rat für Public Relations: DRPR-Richtlinie über Product Placement und Schleichwerbung.* Online im WWW unter URL:  
[http://www.drpr-online.de/upload/downloads\\_24upl\\_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf](http://www.drpr-online.de/upload/downloads_24upl_file/Product%20Placment%20u%20Schleichwerbung.pdf) [Stand: 31.07.2008].

*Die Presse: Anzeigentarif 2006.* Online im WWW unter URL:  
[http://www.diepresse.com/mediadaten\\_print/tarife.htm](http://www.diepresse.com/mediadaten_print/tarife.htm) [Stand: 10.10.2006].

*Die Presse: Sonderwerbformen.* Online im WWW unter URL:  
[http://www.diepresse.com/mediadaten\\_print/sonder.htm](http://www.diepresse.com/mediadaten_print/sonder.htm) [Stand: 10.10.2006].

*Hamburgisches Pressegesetz vom 29. Januar 1965 (GVBl. S. 15), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 28. Januar 2003,* Online im WWW unter URL:  
<http://www.presserecht.de/gesetze/hamburg.html> [Stand: 05.02.2005].

*Herausgeber: AAC – Austrian Academy: AAC-FACKEL – Online Version: „Die Fackel. Herausgeber: Karl Kraus, Wien 1899-1936“ Nr. 66, 1901 AAC Digital Edition Nr. 1.* Online im WWW unter URL: <http://www.aac.ac.at/fackel> [Stand: 06.01.2008].

*Hessisches Gesetz über Freiheit und Recht der Presse – Hessisches Pressegesetz (HpresseG) vom 20. November 1958 (GVBl. Hessen I S. 183), in der Fassung vom 12. Dezember 2003,* Online im WWW unter URL:  
<http://www.presserecht.de/gesetze/hessen.html> [Stand: 05.02.2005].

*Initiative Qualität im Journalismus/Deutscher Presserat: Dokumentation – Qualitätsfälle Schleichwerbung: Abwege und Auswege.* Berlin 17.10.2005, Online im WWW unter URL:  
[http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/doku\\_okt2005.pdf](http://www.initiative-qualitaet.de/fileadmin/IQ/Archiv/Herbstforen/doku_okt2005.pdf) [Stand: 25.07.2008].

*Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 8. November 1997 – 3. November 1998.* (Quelle: VÖZ Dokument „Tätigkeitsbericht 1998“), Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

*Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 29. Oktober 1998 – 29. September 1999.* (Quelle: VÖZ-Jahrbuch Presse 1999), Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

*Klar, Peter: Der österreichische Presserat. Berichtszeitraum: 16. Oktober 1999 – 31. Oktober 2000.* (Quelle: VÖZ-Jahrbuch Presse 2000), Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 03.08.2006].

*Knoche, Manfred*: Medienökonomie als Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft. Online im WWW unter URL: <http://www.sbg.ac.at/ipk/abteilungen/medoek/pdf-files/medecongydeutschfassung%20v11.pdf> [Stand: 12.11.2006] Deutsche Übersetzung von Manfred Knoche: Media Economics as a Subdiscipline of Communication Science. In: Brosius, Hans-Bernd/Holtz-Bacha, Christina (ed.): The German communication yearbook. Hampton Press, Cresskill/New York 1999, 69-100.

*KommAustria*: Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen im Jahr 2006. Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/de/ppf/Evaluierung/Pressef%C3%B6rderung%20-%20Evaluierungsbericht%202006.pdf> [Stand: 31.07.2008].

*Mayring, Philipp*: Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research [Online Journal], 2(1) – Februar 2001, Online im WWW unter URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm> [Stand: 11.01.2008].

*Netzwerk Recherche*: Positionspapier zum Verhältnis von PR und Journalismus: „PR-Einfluss auf Journalismus muss drastisch zurückgedrängt werden.“, Online im WWW unter: [http://www.mainzermmediendisput.de/downloads/NR-Positionspapier\\_PR\\_Journalismus.pdf](http://www.mainzermmediendisput.de/downloads/NR-Positionspapier_PR_Journalismus.pdf) [Stand: 11.01.2008].

*Neues Volksblatt*: Mediadaten 2006, Online im WWW unter URL: [http://www.volksblatt.at/fileadmin/Inhaltsdateien/Volksblatt/Dokumente/NV\\_Mediadaten\\_2006.pdf](http://www.volksblatt.at/fileadmin/Inhaltsdateien/Volksblatt/Dokumente/NV_Mediadaten_2006.pdf) [Stand: 25.03.2008].

*Neue Zeitung für Tirol*: Preisliste 2006. Online im WWW unter URL: [http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/die\\_neue/](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/die_neue/) [Stand: 11.10.2006].

*Österreich*: Pressemappe 2008, Online im WWW unter URL: <http://www.oe24.at/zeitung/wirtschaft/medien/presse/> [Stand: 31.03.2008].

*Österreichischer Presserat*: Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse), aktuelle Fassung (Stand: 21.01.1999), Online im WWW unter URL: [http://www.voez.at/download/PR\\_Ehrenkodex.pdf](http://www.voez.at/download/PR_Ehrenkodex.pdf) [Stand: 17.07.2006].

*Pirchner, Marcus B.*: Von Schleichwerbung und Borderline-PR. Gespräch mit DRPR-Vorsitzenden Horst Avenarius. Interview: Edward Strasser, 15.11.2007, Online im WWW unter URL: [http://news.prva.at/index.php/weblog/more/schleichwerbung\\_und\\_borderline\\_pr/](http://news.prva.at/index.php/weblog/more/schleichwerbung_und_borderline_pr/) [Stand: 19.11.2007].

*Pressegesetz des Landes Brandenburg* (Brandenburgisches Landespressegesetz – BbgPG) vom 13. Mai 1993 (GVBl Bbg I 1993, S. 162), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 10. Juli 2002, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/brandenbg.html> [Stand: 05.02.2005].

*Richtlinien für Förderungen gem. PresseFG 2004* (Beobachtungszeitraum 2006), Online im WWW unter URL: <http://www.rtr.at/de/ppf/PFRL2006> [Stand: 13.08.2008].

*Sächsisches Gesetz über die Presse* (SächsPresseG) vom 3. April 1991 (SächsGVBl. S. 125), zuletzt geändert durch das Gesetz vom 21. März 2003, Online im WWW unter URL: <http://www.presserecht.de/gesetze/sachsen.html> [Stand: 05.02.2005].

*Salzburger Volkszeitung*: 2007 Anzeigentarifblatt, Online im WWW unter URL: [http://www.svz.at/content/e810/e1003/e1008/f/svz\\_anzeigentarifblatt.pdf](http://www.svz.at/content/e810/e1003/e1008/f/svz_anzeigentarifblatt.pdf) [Stand: 19.11.2006].

*Salzburger Volkszeitung*: Nützen Sie die Salzburger Seiten des Lebens. Online im WWW unter URL: [http://www.svz.at/content/e810/e1003/index\\_ger.html](http://www.svz.at/content/e810/e1003/index_ger.html) [Stand: 25.11.2006].

*Schiemer, Alfred*: Ein Stück Österreich. Die Wiener Zeitung – Stationen einer seit über 300 Jahren währenden Geschichte. (20.07.2006), Online im WWW unter URL: <http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4602&Alias=support> [Stand: 22.11.2006].

*Schuster, Werner*: PR: Die Werbung schleicht sich an. (28.06.2004), Online im WWW unter URL: <http://www.extradienst.at> [Stand: 14.08.2006].

*Seethaler, Josef*: Österreichische Tageszeitungen – über 100 Jahre alt. 2., überarbeitete Version. ÖAW, Wien 2005, Online im WWW unter URL: <http://www.oeaw.ac.at/cmc/de/epublikationen.html> [Stand: 29.12.2006].

*Tiroler Tageszeitung*: Preisliste 2006. Online im WWW unter URL: [http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/tiroler\\_tageszeitung/](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/tiroler_tageszeitung/) [Stand: 11.10.2006].

*Verband Österreichischer Zeitungen*: Selbstkontrolle der österreichischen Presse. Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b300m23> [Stand: 14.03.2008].

*Vorarlberger Medienhaus*: Vorarlberger Nachrichten, NEUE und Heimat 2006. S. 2-30, Online im WWW unter URL: <http://home.medienhaus.at/popup.php> [Stand: 25.11.2006].

*Washietl, Engelbert*: Qualitätsdebatte in Österreich. (03.12.2002), Online im WWW unter: [http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns\\_lang.htm](http://www.iq-journalismus.at/cms/iq/wir-ueber-uns_lang.htm) [Stand: 07.06.2008].

*Wiener Zeitung*: Gut zu wissen. Anzeigentarife 2007. Online im WWW unter URL: <http://support.wzonline.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3483&Alias=support> [Stand: 25.11.2006].

*Wirtschaftsblatt*: Tarife Hauptblatt 2006. Online im WWW unter URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/ads/> [Stand: 11.10.2006].

*Wirtschaftsblatt*: Sonderwerbformen 2006. Online im WWW unter URL: <http://www.wirtschaftsblatt.at/ads/> [Stand: 11.10.2006].

*o.V.:* Auf Presserat folgt Leseranwaltschaft. (05.06.2007). Online im WWW unter URL: [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_heute.tpl?article\\_id=20877&offset=1760](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_heute.tpl?article_id=20877&offset=1760) [Stand: 14.03.2008].

*o.V.:* Leseranwaltschaft: mangelnde Bekanntheit, wenig Fälle (15.11.2007), Online im WWW unter URL: [http://www.extradienst.at/jaos/page/main\\_heute.tpl?article\\_id=22158&offset=740](http://www.extradienst.at/jaos/page/main_heute.tpl?article_id=22158&offset=740) [Stand: 14.03.2008].

*o.V.:* VÖZ und Journalistengewerkschaft – Grundsätzliche Übereinstimmung über neues Modell der freiwilligen Selbstkontrolle. (02.07.2008), Online im WWW unter URL: <http://www.voez.at/b602m10> [Stand: 06.07.2008].

## Internetseiten

- <http://aeiou.iicm.tugraz.at/aeiou.encyclp.o/o125874.htm> [Stand: 05.12.2006].
- <http://www.artikel5.de> [Stand: 30.07.2008].
- <http://www.bundesverfassungsgericht.de/organisation/aufgaben.html> [Stand: 23.05.2006].
- <http://derstandard.at/?url=?id=2654953> [Stand: 26.11.2006].
- <http://derstandarddigital.at/Anzeigen> [Stand: 10.10.2006].
- <http://derstandarddigital.at/Zeitung> [Stand: 28.01.2007].
- <http://www.diepresse.com/impressum/Default.aspx?seite=printunt> [Stand: 19.11.2006].
- <http://www.diepresse.com/template/Default.aspx?seite=blattlinie&name=Blattlinie> [Stand: 28.01.2007].
- <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=3> [Stand: 18.07.2006].
- <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=39> [Stand: 26.07.2008].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=1> [Stand: 18.07.2006].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=11> [Stand: 18.07.2006].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=9> [Stand: 28.12.2006].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=3> [Stand: 29.12.2006].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=1&return=itemshownewest.php4> [Stand: 16.03.2008].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=6> [Stand: 16.03.2008].
- <http://www.drpr-online.de/statische/itemshowone.php4?id=5> [Stand: 05.08.2006].
- <http://home.medienhaus.at/> [Stand: 28.01.2007].
- <http://home.medienhaus.at/popup.php> [Stand: 25.11.2006].
- [http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4346&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4346&from_home=/werberat) [Stand: 15.01.2005].

[http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from\\_home=/werberat](http://www.interverband.com/dbview/owa/assmenu.homepage?tid=69392&fccatid=4349&from_home=/werberat) [Stand: 15.01.2005].

<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tarifmediadaten/index.do> [Stand: 11.10.2006].

<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/tarifmediadaten/6376/index.do> [Stand: 11.10.2006].

<http://www.kleinezeitung.at/allgemein/ueberuns/1041/index.do> [Stand: 31.03.2008].

[http://www.ktz.at/wm\\_frameset.php](http://www.ktz.at/wm_frameset.php) [Stand: 25.03.2008].

<http://www.leseranwalt.at/> [Stand: 14.03.2008].

<http://www.makneu.at> [Stand: 25.03.2008].

<http://www.media-analyse.at> [Stand: 28.03.2008].

<http://www.media-analyse.at/frmdata2006.html> [Stand: 29.03.2007].

[http://www.moserholding.com/werbung\\_anzeigen/tiroler\\_tageszeitung/agb.htm](http://www.moserholding.com/werbung_anzeigen/tiroler_tageszeitung/agb.htm) [Stand: 11.10.2006].

[http://www.moserholding.com/konzern/pa\\_20040816.htm](http://www.moserholding.com/konzern/pa_20040816.htm) [Stand: 05.12.2006].

<http://www.nachrichten.at/anzeigen/Sonderprodukte.php> [Stand: 10.10.2006].

<http://www.nachrichten.at/anzeigen/agb.php> [Stand: 10.10.2006].

<http://www.oeak.at/> [Stand: 30.09.2006].

<http://www.oe24.at/zeitung/wirtschaft/medien/presse/> [Stand: 31.03.2008].

<http://www.presserat.de/site/pressekod/grundreg/index.shtml> [Stand: 06.12.2004].

<http://www.presserat.de/Aufgaben.22.0.html> [Stand: 03.08.2006].

<http://www.presserat.de/Beschwerde.beschwerde.0.html> [Stand: 03.08.2006].

[http://www.presserat.de/Chronik\\_der\\_Ruegen.29.0.html](http://www.presserat.de/Chronik_der_Ruegen.29.0.html) [Stand: 28.12.2006].

[http://www.prva.at/verband/athencodex\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/athencodex_grundsaeetze.html) [Stand: 05.08.2006].

<http://www.prva.at/themen/fundamente.html> [Stand: 23.09.2006].

[http://www.prva.at/verband/ehrenkod\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html) [Stand: 16.03.2008].

[http://www.prva.at/aktuell/aktuell\\_20080306.html](http://www.prva.at/aktuell/aktuell_20080306.html) [Stand: 16.03.2008].

[http://www.prva.at/verband/ehrenkod\\_grundsaeetze.html](http://www.prva.at/verband/ehrenkod_grundsaeetze.html) [Stand: 01.06.2008].

<http://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2007> [Stand: 29.03.2008].

<http://www.rtr.at/de/ppf/Pressefoerderung> [Stand: 23.07.2008].

<http://www.rtr.at/de/ppf/BesPF2007> [Stand: 29.03.2008].

<http://www.sonderwerbformen.at> [Stand: 10.10.2006].

<http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?cat=1&tochter=71>  
[Stand: 31.07.2008].

<http://support.wzonline.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3502&Alias=support>  
[Stand: 28.01.2007].

<http://support.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=3483&Alias=support>  
[Stand: 25.03.2008].

[http://www.svz.at/content/e810/e999/index\\_ger.html](http://www.svz.at/content/e810/e999/index_ger.html) [Stand: 01.04.2008].

<http://www.tt.com/wirueberuns/geschichte.htm> [Stand: 19.11.2006].

<http://www.tt.com/wirueberuns/blattlinie.htm?notsid=1> [Stand: 28.01.2007].

[http://www.voez.at/content/main/basics/PR\\_geschReform.html](http://www.voez.at/content/main/basics/PR_geschReform.html) [Stand: 17.07.2006].

<http://www.voez.at/18m90w125> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w132> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w124> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w161> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w160> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w118> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w126> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/18m90w123> [Stand: 28.01.2007].

<http://www.voez.at/b232> [Stand: 25.03.2008].

<http://www.voez.at/b235> [Stand: 19.11.2006].

<http://www.voez.at/18m90w141> [Stand: 31.03.2008].

<http://www.volksblatt.at/index.php?id=2349> [Stand: 25.11.2006].

<http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=8> [Stand: 15.01.2005].

<http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=11> [Stand: 23.07.2006].

<http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=7> [Stand: 05.08.2006].

<http://www.werberat.or.at/richtlinien.asp?mid=10> [Stand: 05.08.2006].

<http://www.werberat.or.at/verfahregrund.asp> [Stand: 05.08.2006].

<http://www.werberat.de/> [Stand: 06.08.2006].

<http://50jahre.presserat.de/Statistik.246.0.html> [Stand: 03.08.2006].

<http://50jahre.presserat.de/Zitate.281.0.html> [Stand: 12.08.2008].



## **Judikate**

OGH, 09.10.1990, 4 Ob 124/90.

OGH, 13.03.1991, 3 Ob 77/91.

OGH, 28.05.1991, 4 Ob 74/91.

OGH, 09.07.1991, 4 Ob 85/91.

OGH, 22.10.1991, 4 Ob 116/91.

OGH, 19.11.1991, 4 Ob 124/91.

OGH, 29.09.1992, 4 Ob 60/92.

OGH, 29.09.1992, 4 Ob 79/92.

OGH, 08.06.1993, 4 Ob 56/93.

OGH, 08.06.1993, 4 Ob 57/93.

OGH, 28.09.1993, 4 Ob 93/93.

OGH, 12.10.1993, 4 Ob 124/93.

OGH, 02.11.1993, 4 Ob 129/93.

OGH, 12.06.1996, 3 Ob 2169/96h.

OGH, 14.11.2000, 4 Ob 219/00k.

OGH, 21.01.2003, 4 Ob 284/02x.

OGH, 12.07.2006, 4 Ob 95/06h.

## **Sonstige Quellen**

- E-Mail von Sekretariat – Chef v. Dienst, Salzburger Nachrichten, vom 22.05.2006.
- E-Mail von Chefredaktion, Der Standard, vom 26.11.2006.
- E-Mail von Chefredaktion, Neues Volksblatt, vom 27.11.2006.
- E-Mail von Redaktion, Salzburger Volkszeitung, vom 28.11.2006.
- E-Mail von Geschäftsführung, Österreich, vom 06.12.2006.
- E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Oberösterreichische Nachrichten, vom 16.05.2006.
- E-Mail von Chefredaktion, Die Presse, vom 16.05.2006.
- E-Mail von Chefredaktion, Neue Kärntner Tageszeitung, vom 22.05.2006.
- Österreichisches Firmenbuch [Stand: 29.03.2008].
- Österreich: Preise Coldset 4c. (01.10.2006).
- Österreich: Preise Heatset 4c. (01.10.2006).
- Österreich: Preise Sonderwerbeformen. (01.10.2006).
- Österreich: Allgemeine Geschäftsbedingungen, Stand 2006.
- Österreich: Die aktuellsten Reichweitenzahlen. 2007.
- Salzburger Nachrichten: Anzeigen-Tarif 2006. Nr. 57 vom 01.01.2006 (Erhalten per E-Mail von Salzburger Nachrichten am 27.11.2006).
- Vorarlberger Medienhaus: Redaktionsregeln Vorarlberger Medienhaus [Stand: 13.08.2006] (Erhalten per E-Mail von Redaktion, Vorarlberger Nachrichten, am 22.05.2006).
- o.V.: Redaktionsstatut der Tageszeitung Kleine Zeitung, Mai 2005 (Erhalten per E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Kleine Zeitung, am 16.05.2006).
- o.V.: Redakteurstatut Kurier, Dokument ohne Seitenangaben, November 2004 (Erhalten per E-Mail von Sekretariat-Chefredaktion, Kurier, am 27.04.2006).
- o.V.: Redakteursstatut der „Neuen Kronen Zeitung“, Wien 29. November 1974 (Erhalten per E-Mail von Chefredaktion, Kronen Zeitung, am 27.11.2006).
- o.V.: AGB Wirtschaftsblatt. Dokument ohne Seitenangaben. (Erhalten per E-Mail von Assistenz – Verlagsleitung, Wirtschaftsblatt, am 28.11.2006).

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abgrenzung zulässige und unzulässige Veröffentlichungen.....	117
Abbildung 2: Entwicklung der Nettoreichweiten Tageszeitungen in Österreich 1980 bis 2006.....	168
Abbildung 3: Nettoreichweiten Tageszeitungen im Europavergleich 2005 (in %).....	169
Abbildung 4: Schleichwerbeanteil im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen.....	249
Abbildung 5: Schleichwerbeanteil im Durchschnitt aller Tageszeitungen nach Wochentagen.....	250
Abbildung 6: Werbeanteil gesamt im Durchschnitt aller Tageszeitungen nach Wochentagen.....	251
Abbildung 7: Schleichwerbeanteil Montag nach Tageszeitungen.....	252
Abbildung 8: Schleichwerbeanteil Dienstag nach Tageszeitungen.....	252
Abbildung 9: Schleichwerbeanteil Mittwoch nach Tageszeitungen.....	253
Abbildung 10: Schleichwerbeanteil Donnerstag nach Tageszeitungen.....	253
Abbildung 11: Schleichwerbeanteil Freitag nach Tageszeitungen.....	253
Abbildung 12: Schleichwerbeanteil Samstag nach Tageszeitungen.....	254
Abbildung 13: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Schleichwerbformen ..	260
Abbildung 14: Anteil Umfeldjournalismus an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen.....	261
Abbildung 15: Anteil Product Publicity an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen.....	262
Abbildung 16: Anteil Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen .....	263
Abbildung 17: Anteil Redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung an gesamter Schleichwerbung nach Tageszeitungen.....	264
Abbildung 18: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftgröße .....	270
Abbildung 19: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftart .....	271
Abbildung 20: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Schriftfarbe .....	272
Abbildung 21: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Titelgestaltung .....	273
Abbildung 22: Detailbeschreibung der redaktionellen Anzeigen und Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung hinsichtlich der Bildsprache .....	274
Abbildung 23: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Sichtbarkeit I.....	275
Abbildung 24: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Sichtbarkeit II.....	276
Abbildung 25: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Schriftgröße.....	277

Abbildung 26: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung.....	278
Abbildung 27: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich Zusammenhang zw. Kennzeichnung und Bestandteilen der Veröffentlichung .....	279
Abbildung 28: Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung hinsichtlich verwendetem Begriff.....	280
Abbildung 29: Zur Kennzeichnung verwendete falsche Begriffe .....	281
Abbildung 30: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Branchen .....	289
Abbildung 31: Zusammenhang zwischen Schleichwerbeanteil und Verkaufspreis .....	291
Abbildung 32: Aufteilung der gesamten Schleichwerbung nach Rubriken.....	297
Abbildung 33: Schleichwerbung nach Rubriken in Gruppen .....	298
Abbildung 34: Schleichwerbeanteil nach Zeitungsqualität (in %) .....	301
Abbildung 35: Schleichwerbeanteil nach Auflagenhöhe (in %).....	303
Abbildung 36: Schleichwerbeanteil nach Reichweite (in %) .....	305
Abbildung 37: Werbeanteil der Raumanzeigen im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen.....	308
Abbildung 38: Werbeanteil der Wortanzeigen im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen.....	309
Abbildung 39: Werbeanteil gesamt im Wochendurchschnitt nach Tageszeitungen.....	310
Abbildung 40: Schleichwerbeanteil in Abhängigkeit vom Werbeanteil .....	311
Abbildung 41: Schleichwerbeanteil in Abhängigkeit vom Werbeanteil im Durchschnitt aller Tageszeitungen in % .....	312

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Auflagen österreichischer Tageszeitungen 1. Halbjahr 2007 (1. HJ 2006).....	165
Tabelle 2: Reichweiten österreichischer Tageszeitungen 2007 (2006) .....	170
Tabelle 3: Tageszeitungen nach Bundesland mit stärkster u. zweitstärkster Reichweite..	172
Tabelle 4: Verkaufspreise österreichischer Tageszeitungen im Durchschnitt.....	174
Tabelle 5: Einzelverkaufspreise österreichischer Tageszeitungen .....	175
Tabelle 6: Monatsabopreise (Post/6-tägig) österreichischer Tageszeitungen.....	176
Tabelle 7: Wochendurchschnittspreise österr. Tageszeitungen Einzelverkauf 2007 .....	177
Tabelle 8: Aufteilung des Bruttowerbeaufwands .....	179
Tabelle 9: Förderung österreichischer Tageszeitungen 2007 .....	181
Tabelle 10: Besondere Förderung für österreichische Tageszeitungen 2007 .....	182
Tabelle 11: Österreichische Tageszeitungen nach Angeboten für Sonderwerbformen...	231
Tabelle 12: Zusammenhang zwischen Werbeangeboten und Schleichwerbung .....	293
Tabelle 13: Zusammenhang zwischen Problembewusstsein und Schleichwerbung .....	295

## Abkürzungsverzeichnis

ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
BayPrG	Bayrisches Pressegesetz
BbgPG	Pressegesetz des Landes Brandenburg
BGBI	Bundesgesetzblatt
CERP	Confédération Européenne des Relations Publiques
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
EuGH	Europäischer Gerichtshof
GG	Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949
GPRA	Gesellschaft Public Relations Agenturen
HpresseG	Hessisches Gesetz über Freiheit und Recht der Presse
JAB	Justizausschussbericht
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
MedienG	Österreichisches Mediengesetz
ÖAK	Österreichische Auflagenkontrolle
OGH	Oberster Gerichtshof
OLG	Oberlandesgericht
ORF	Österreichischer Rundfunk
PR	Public Relations
PresseFG 2004	Presseförderungsgesetz 2004
PresseG	Pressegesetz
PRVA	Public Relations Verband Austria
SächsPresseG	Sächsisches Gesetz über die Presse
StGG	Österreichisches Staatsgrundgesetz
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VÖZ	Verband Österreichischer Zeitungen
VwGH	Verwaltungsgerichtshof
ZugG	Zugabengesetz

## **Anhang**

# CODIERANLEITUNG

## ALLGEMEINE CODIERANLEITUNG

- Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus allen Ausgaben der österreichischen Tageszeitungen, die im Zeitraum der künstlichen Woche erschienen sind, zusammen.
- Nicht berücksichtigt werden Beilagen, z.B. in Form von beigelegten TV-Programmen oder Farbmagazinen. Auch beigelegte Werbeprospekte werden nicht berücksichtigt.
- Berücksichtigt werden jedoch Beilagen die in Form eines zusätzlichen Buches in der Tageszeitung erscheinen und somit eigentlich Bestandteil des Hauptblattes sind (z.B.: Karriereteil, Immobilienteil, Reisetil etc.). Hochglanzbeilagen werden nicht berücksichtigt.
- Codiert werden alle in sich geschlossenen Veröffentlichungen, die layout-technisch eine Einheit bilden. Die eindeutig zugehörigen Bilder, Bildtexte, Grafiken und sonstigen Elemente werden dieser Veröffentlichung zugerechnet. Hinweise auf email-Adressen oder eine Website bzw. auf weitere Informationen zu dem Thema eines Artikels werden, wenn sie unmittelbar an einen redaktionellen Beitrag anschließen, diesem als Teil der Veröffentlichung zugeschlagen. In sich geschlossene Veröffentlichungen sind z.B. redaktionelle Beiträge, Raumanzeigen, Advertorials usw. Besteht ein redaktioneller Beitrag aus mehreren Teilartikel (z.B. Bericht über eine aktuelle Krisensituation in einem Land und ein kleinerer Beitrag zur Chronologie des Konflikts), dann sind nur kleinere Teilartikel mit einer Spaltenbreite und einer Länge von bis zu 20 Zeilen oder mit zwei Spalten und bis zu einer Länge von zehn Zeilen der Veröffentlichung zuzuschlagen, alle anderen Teilartikel sind als eigenständige Veröffentlichungen zu codieren. Teilartikel, die für sich allein stehend vom Leser nicht eingeordnet und korrekt verstanden werden können, werden der Veröffentlichung, durch die sie eingeordnet und korrekt verstanden werden können, zugeschlagen. Sportergebnisse, die sich neben einem Artikel über Sportereignisse befinden, werden gesondert codiert, es sei denn, die Sportergebnisse umfassen nur die Ergebnisse des Sportereignis, mit dem sich auch der Artikel befasst. Umfassen die Sportergebnisse auch Ergebnisse anderer Sportereignisse, so werden diese gesondert codiert. Infoboxen, die für sich allein stehend keinen Sinn ergeben, werden ebenfalls der zugehörigen Veröffentlichung zugeschlagen.
- Der Zeitungs- und der Seitenkopf sowie das Impressum werden für die Codierung nicht berücksichtigt. Befindet sich der Zeitungs- bzw. Seitenkopf nicht – wie in Tageszeitungen üblich – oben, sondern seitlich, so wird auch der seitliche Zeitungs- bzw. Seitenkopf nicht in die Codierung miteinbezogen.
- Adressangaben des Verlages, Kontaktdaten des Verlages, Preisangaben des Verlages und Strichcodes werden ebenso nicht für die Codierung berücksichtigt.
- Das Inhaltsverzeichnis bzw. die Inhaltsübersicht wird zusammengefasst als eine Analyseeinheit gewertet.
- Auch mehrere Kurzmeldungen, die nebeneinander bzw. untereinander stehen, nur aus ein bis drei Sätzen bestehen **oder** sich unter einer Überschrift wie z.B. „In Kürze“, „Überblick“ etc. befinden **oder** durch einen Rahmen eindeutig zusammengefasst werden, werden ebenfalls zu einer Einheit zusammengefasst und als eine Veröffentlichung gewertet. Steht eine einzige Kurzmeldung mit ein bis drei Sätzen neben Beiträgen mit mehr als drei Sätzen, dann wird der kurze Artikel für sich stehend codiert (ebenso wie die Beiträge mit mehr als drei Sätzen), sofern sich nicht alle Beiträge unter einer der oben genannten Überschriften oder einer ähnlichen Überschrift oder innerhalb eines Rahmens befinden.



- Auch Sportergebnisse in Tabellenform, die nebeneinander oder untereinander stehen, werden zusammengefasst und als eine Veröffentlichung gewertet. In der Folge sind Sportergebnisse wie oben beschrieben zu handhaben.
- Werden Wortanzeigen bzw. Wort-Bildanzeigen codiert, so sind diese nicht einzeln zu erfassen, sondern sie müssen – auf eine Seite bezogen und gesondert von anderen Veröffentlichungsarten - zusammengefasst werden. Befinden sich z.B. im Immobilienteil einer Zeitung über mehrere Seiten hinweg Wortanzeigen auf jeweils der gesamten Seite, so sind diese Wortanzeigen bzw. Wort-Bildanzeigen je Seite als eine Veröffentlichung mit der Größe von einer Seite zu werten. Befinden sich Wortanzeigen bzw. Wort-Bildanzeigen und Raumanzeigen vermischt auf einer Seite, so sind die Wortanzeigen und Wort-Bildanzeigen auf dieser einen Seite zu einer Veröffentlichung zusammenzufassen und zu codieren, die Raumanzeigen werden gesondert codiert.
- Börseberichte, Fondsberichte, Berichte über Zinsentwicklungen, Währungsberichte etc. in Tabellenform werden nicht einzeln erfasst, sondern sie müssen – auf eine Seite bezogen und gesondert von anderen Veröffentlichungsarten – zusammengefasst werden. Befinden sich in einer Zeitung über mehrere Seiten hinweg derartige Beiträge auf jeweils der gesamten Seite, so sind diese Beiträge je Seite als eine Veröffentlichung mit der Größe von einer Seite zu werten. Auch Grafiken und sonstige gestaltende Elemente werden hier miteinbezogen.
- Bei der Schleichwerbeform „Umfeldjournalismus“ ist jene Veröffentlichung (bei der es sich nur um einen redaktionellen Beitrag handeln kann), welche eine bestimmte Raumanzeige umgibt und durch deren Inhalt die werbende Wirkung dieser Raumanzeige erhöht wird, die Analyseeinheit. Die Raumanzeige selbst wiederum wird als eigenständige Veröffentlichung codiert.
- Veröffentlichungen wie z.B. Kinoprogramm, TV/Radioprogramm, Personalien, Apothekendienste, Vereinstermine, Horoskope, Rätsel, Wetterbericht etc., die häufig gemeinsam auf einer Seite publiziert werden, werden – gesondert von anderen Veröffentlichungsarten - als eine Veröffentlichung gewertet. Diese Beiträge werden je Seite zusammengefasst und als eine Veröffentlichung gewertet, vorausgesetzt, diese Beiträge haben ein einheitliches bzw. sehr ähnliches Layout und können somit als eine Einheit aufgefasst werden. Geht z.B. das Kinoprogramm über mehr als eine Seite, dann wird dieses pro Seite als eine Veröffentlichung mit der Größe von einer Seite gewertet. Auch z.B. der Wetterbericht, der aus mehreren Bestandteilen (Grafiken, Tabellen, Text, etc.) zusammengesetzt sein kann, wird zusammengefasst als eine Veröffentlichung gewertet.
- Leserbriefe werden ebenfalls zusammengefasst und gesondert von anderen Veröffentlichungsarten gewertet. Leserbriefe werden pro Seite als eine Veröffentlichung mit der Größe von einer Seite codiert, vorausgesetzt, dass die gesamte Seite nur aus Leserbriefen besteht. Befinden sich auch andere Veröffentlichungsarten auf einer Seite mit Leserbriefen, so müssen diese Veröffentlichungen gesondert codiert werden.

## KONKRETE CODIERANLEITUNG

### K1 – Kategorie „Laufende Nummer“:

Codiert wird hier die laufende Nummer der Analyseeinheit, die auf jeder Veröffentlichung bereits standardmäßig eingetragen worden ist. Die erste Analyseeinheit wird mit „1“ codiert. Alle weiteren Analyseeinheiten werden fortlaufend durchnummeriert.

### K2 – Kategorie „Name der Tageszeitung“:

Codiert wird hier der Name der Tageszeitung, in der sich die Veröffentlichung bzw. Analyseeinheit befindet.

- 1 = **Der Standard** - Veröffentlichungen aus dem *Standard*.
- 2 = **Die Presse** - Veröffentlichungen aus der *Presse*.
- 3 = **Kurier** - Veröffentlichungen aus dem *Kurier*.
- 4 = **Salzburger Nachrichten** - Veröffentlichungen aus den *Salzburger Nachrichten*.
- 5 = **Österreich** - Veröffentlichungen aus *Österreich*.
- 6 = **Kronen Zeitung** - Veröffentlichungen aus der *Kronen Zeitung*.
- 7 = **Oberösterreichische Nachrichten** - Veröffentlichungen aus den *Oberösterreichischen Nachrichten*.
- 8 = **Vorarlberger Nachrichten** - Veröffentlichungen aus den *Vorarlberger Nachrichten*.
- 9 = **Neue Vorarlberger Tageszeitung** - Veröffentlichungen aus der *Neuen Vorarlberger Tageszeitung*.
- 10 = **Tiroler Tageszeitung** - Veröffentlichungen aus der *Tiroler Tageszeitung*.
- 11 = **Neue Zeitung für Tirol** - Veröffentlichungen aus der *Neuen Zeitung für Tirol*.
- 12 = **Salzburger Volkszeitung** - Veröffentlichungen aus der *Salzburger Volkszeitung*.
- 13 = **Neues Volksblatt** - Veröffentlichungen aus dem *Neuen Volksblatt*.
- 14 = **Kleine Zeitung** - Veröffentlichungen aus der *Kleinen Zeitung*.
- 15 = **Neue Kärntner Tageszeitung** - Veröffentlichungen aus der *Neuen Kärntner Tageszeitung*.
- 16 = **Wirtschaftsblatt** - Veröffentlichungen aus dem *Wirtschaftsblatt*.
- 17 = **Wiener Zeitung** - Veröffentlichungen aus der *Wiener Zeitung*.

### K3 – Kategorie „Tag“:

Codiert wird hier der Tag, an dem die Veröffentlichung erschienen ist. Handelt es sich z.B. um eine Veröffentlichung vom 26.03.2007, dann wird die Veröffentlichung mit „26“ codiert.

### K4 – Kategorie „Monat“:

Codiert wird hier der Monat, in dem die Veröffentlichung erschienen ist. Handelt es sich z.B. um eine Veröffentlichung von 26.03.2007, dann wird die Veröffentlichung mit „3“ codiert.

### K5 – Kategorie „Wochentag“:

Codiert wird hier der Wochentag, an dem die Veröffentlichung erschienen ist.

- 1 = **Montag** - Veröffentlichungen einer Montag-Ausgabe.
- 2 = **Dienstag** - Veröffentlichungen einer Dienstag-Ausgabe.

- **3 = Mittwoch** - Veröffentlichungen einer Mittwoch-Ausgabe.
- **4 = Donnerstag** - Veröffentlichungen einer Donnerstag-Ausgabe.
- **5 = Freitag** - Veröffentlichungen einer Freitag-Ausgabe.
- **6 = Samstag** - Veröffentlichungen einer Samstag-Ausgabe.

#### **K6 – Kategorie „Gesamtfläche der Tageszeitung in cm<sup>2</sup>“:**

Hier wird die gesamte Fläche der jeweiligen Ausgabe einer Tageszeitung in cm<sup>2</sup> angegeben. Hierfür werden alle Bücher und Beilagen berücksichtigt, die auch im Rahmen der gesamten Untersuchung berücksichtigt werden. Zunächst wird dafür die Fläche einer Zeitungsseite in cm<sup>2</sup> ermittelt. Berücksichtigt bzw. gemessen wird hier der Satzspiegel, also jener Teil der Zeitungsseite, der bedruckt werden kann. Als Hilfestellung bzw. Kontrolle bei der Messung einer Zeitungsseite wurden im Vorfeld der Untersuchung die Mediadaten der Tageszeitungen analysiert, die genaue Angaben zum Satzspiegel der jeweiligen Tageszeitung beinhalten. Der nicht bedruckbare Papierrand wird nicht berücksichtigt. Danach wird die Seitenanzahl, die die Tageszeitung umfasst, ermittelt. Zeitungsfläche einer Seite in cm<sup>2</sup> multipliziert mit der Seitenanzahl ergibt die Gesamtfläche der Tageszeitung in cm<sup>2</sup>. Hier muss darauf geachtet werden, dass bei z.B. dem *Wirtschaftsblatt* die Beilage *Wirtschaftsblatt kompakt* ebenfalls zum Untersuchungsmaterial zählt, diese jedoch eine andere Größe hat als das Hauptblatt. Hier muss die Gesamtflächenberechnung entsprechend der Größenunterschiede erfolgen. Die Rundung erfolgt auf zwei Kommastellen genau.

#### **K7 – Kategorie „Fläche der Veröffentlichung in cm<sup>2</sup>“:**

Hier wird die Fläche der Veröffentlichung, die die Analyseeinheit darstellt, in cm<sup>2</sup> angegeben. Die Rundung erfolgt auf zwei Kommastellen genau. Bei der Messung muss das Messinstrument am oberen Ende der Veröffentlichung direkt an die Schriftoberkante angelegt werden und am unteren Ende der Veröffentlichung direkt an die Schriftunterkante. Auch seitlich muss das Messinstrument direkt an den Spaltenrand angelegt werden, das heißt dort, wo links die Zeile anfängt bzw. wo die Zeile rechts endet. Unbedruckte Abstände innerhalb der Veröffentlichung werden miteingerechnet. Hat die Veröffentlichung nicht die Form eines Rechtecks, sondern ist sie z.B. L-förmig, so ist dieses „L“ in einzelne Rechtecke zu zerlegen, sind die Größen der einzelnen Rechtecke zu ermitteln und ist die Gesamtfläche der Veröffentlichung daraus zu berechnen. Ist die Veröffentlichung von einem Rahmen umgeben, wird die Fläche gemessen, die sich im Rahmen befindet. Wenn eine Veröffentlichung über den Satzspiegel hinausgeht – was z.B. bei Inserat-Sonderformaten vorkommen kann – dann wird die tatsächliche Größe der Veröffentlichung gemessen. Bei einem Format, welches in irgendeiner Form „gesprengt“ ist, muss das Messinstrument an den äußeren Konturen der Veröffentlichung derart angelegt werden, dass die gemessene Fläche durch ein Rechteck abgebildet wird. Die Größe dieses Rechtecks ist sodann zu ermitteln. Copyrights, die bei Bildern positioniert sind, werden nicht der Größe einer Veröffentlichung zugeschlagen. Wenn zwei neben- bzw. untereinanderliegende Veröffentlichungen, die getrennt voneinander codiert werden müssen (da es sich z.B. um zwei eigenständige redaktionelle Beiträge handelt), durch ihre layouttechnische Gestaltung derart positioniert sind, dass ihre Flächen ineinander verschränkt sind, muss eine – im Ermessen des Codierers liegende – Trennung der beiden Veröffentlichungen erfolgen und ist im Anschluss die so gewonnene Fläche zu ermitteln.

#### **K8 – Kategorie „Platzierung der Veröffentlichung“:**

Anmerkung: Geht eine Veröffentlichung über mehr als eine Seite, so wird als Platzierung der Veröffentlichung jene Seite bestimmt, auf der die Veröffentlichung beginnt.

- **1 = Titelseite** – Veröffentlichungen, die sich auf der Titelseite der Tageszeitung befinden.
- **2 = Linke Seite** – Veröffentlichungen, die sich auf einer linken Seite der Tageszeitung befinden.
- **3 = Rechte Seite** – Veröffentlichungen, die sich auf einer rechten Seite der Tageszeitung befinden. Auch Titelseiten von Beilagen werden hierzu gerechnet.

## K9 – Kategorie „Rubrik“:

### Anmerkungen:

- Befindet sich eine Veröffentlichung auf einer Seite, die nicht mit einer Rubrik betitelt ist, dann wird als Rubrik jene ausgewählt, die sich auf der nebenliegenden Seite befindet.
  - Ist eine Seite mit einem Begriff betitelt, der nicht eindeutig einer Rubrik zuzuordnen ist, so ist anhand des Inhalts der einzelnen Veröffentlichungen dieser Seite zu bestimmen, welcher Rubrik diese Veröffentlichungen insgesamt am ehesten zuzuschreiben sind.
  - Befindet sich eine Veröffentlichung auf einer Seite, die nicht nur einer Rubrik eindeutig zugeordnet werden kann, so ist jene Rubrik auszuwählen, die auf dieser Seite dominiert. Dabei dominiert jene Rubrik, deren redaktionelle Beiträge den größten Platz auf dieser Seite einnehmen.
- **1 = Titelseite** – Veröffentlichungen, die sich auf der Titelseite der Tageszeitung befinden.
  - **2 = Thema** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Thema“, „Die Reportage“, „Aufmacherstory“ etc. befinden.
  - **3 = Politik** – Veröffentlichungen, die sich in der Rubrik „Politik“ (National und International) befinden. Die Rubrik muss nicht unbedingt mit „Politik“ betitelt sein, sie kann beispielsweise auch „International“ oder „Ausland“ heißen, darf jedoch nicht mit der Rubrik „Chronik“ verwechselt werden.
  - **4 = Chronik** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Chronik“ (National und International), „Vermischtes“ oder „Lokales“ befinden.
  - **5 = Wirtschaft** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Wirtschaft“, „Unternehmen“, „Märkte“, „Branchen“, „Finanzen“, „Börse“, „Kapitalmarkt“ etc. befinden.
  - **6 = Meinung** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Meinung“, „Kommentar“, „Analyse“, etc. befinden. Es ist darauf zu achten, dass hier nicht nach der journalistischen Darstellungsform zugeordnet wird. Das heißt, dass z.B. eine Glosse, die sich in der Rubrik „Politik“ befindet, der Unterkategorie „Politik“ zugeordnet wird und nicht der Unterkategorie „Meinung“.
  - **7 = Immobilien** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Immobilien“, „Wohnen“, „Architektur“, „Stadtplanung“, „Bauen“ etc. befinden.
  - **8 = Motor** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Motor“, „Auto“, „KfZ“, „PKW“ etc. befinden.
  - **9 = Reise** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Reise“, „Urlaub“, „Ferien“, „Tourismus“ etc. befinden.
  - **10 = Sport** – Veröffentlichungen, die sich in der Rubrik „Sport“ oder einer dieser inhaltlich gleichwertigen Rubrik befinden.
  - **11 = Karriere** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Bildung“, „Karriere“, „Beruf“, „Ausbildung“ etc. befinden.
  - **12 = Neue Medien** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Neue Medien“, „Net Business“, „Internet“, „Computer“ etc. befinden.
  - **13 = Leute** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Leute“, „Gesellschaft“, „Adabei“, „Society“ etc. befinden.
  - **14 = Kultur/Medien/Literatur** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Kultur“, „Theater“, „Musik“, „Kunst“ etc. befinden. Da sich im Zuge der Vorerhebung gezeigt hat, dass unter die Rubrik „Kultur“ auch häufig Berichte über Medien fallen, wird auch die Rubrik „Medien“ hierunter codiert. Daher werden auch Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Medien“, „Kommunikation“, „Fernsehen“, etc. befinden, so codiert. Es ist darauf zu achten, eine Verwechslung mit der Unterkategorie „Freizeit“ bzw. mit der Unterkategorie „Serviceseiten“ zu vermeiden.

- **15 = Leben** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Leben“, „Lifestyle“, „Mode“, „Essen und Trinken“, „Einkaufen“, „Gesundheit“, „Wellness“, „Lebenshilfe“ etc. befinden. Auch hier ist darauf zu achten, eine Verwechslung mit „Serviceseiten“ zu vermeiden.
- **16 = Wissenschaft** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Wissenschaft“, „Forschung“, „Science“, „Wissen“ etc. befinden.
- **17 = Freizeit** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Freizeit“, „Szene“, „Veranstaltungen“, „Filmhighlights“, etc. befinden. Es ist darauf zu achten, eine Verwechslung mit der Unterkategorie „Kultur/Medien“ sowie mit der Unterkategorie „Serviceseiten“ zu vermeiden.
- **18 = Serviceseiten** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Wetter“, „Horoskop“, „Kinoprogramm“, „Theaterprogramm“, „Radioprogramm“, „Fernsehprogramm“, „Notdienste“, „Rätsel“, „Leserbriefe“, „Service“ etc. befinden. Es ist darauf zu achten, eine Verwechslung mit den Unterkategorien „Kultur/Medien“ bzw. „Freizeit“ zu vermeiden.
- **19 = Anzeigenteil** – Veröffentlichungen, die sich im Anzeigenteil befinden. Dieser kann z.B. mit „Anzeige“, „Werbung“, „Inserate“ etc. betitelt sein. Eine einzelne Seite kann nicht der Dimension „Anzeigenteil“ zugeordnet werden. Um einen Anzeigenteil innerhalb einer Tageszeitung handelt es sich erst dann, wenn mindestens zwei Seiten direkt aufeinander folgend zum Großteil aus klassischen Anzeigen (Raumanzeigen, Wortanzeigen) bestehen, d.h. Schleichwerbung wird hier nicht miteingerechnet.
- **20 = Serie/Sonderthema** – Veröffentlichungen, die sich in Rubriken wie z.B. „Serie“, „Reihe“, „Sonderreihe“, „Sonderthema“, „Sonderbeilage“, etc. befinden. Eine Verwechslung mit der Rubrik „Thema“ ist zu vermeiden.
- **21 = Sonstiges** – Alle Veröffentlichungen, die keiner der hier genannten Unterkategorien zugeordnet werden können.
- **22 = Recht/Verwaltung** – Veröffentlichungen, die rechtliche (wirtschaftsrechtlich, steuerrechtlich, strafrechtlich etc.) Themen sowie Gerichtsthemen bzw. Verwaltungsthemen umfassen, werden so codiert.
- **23 = Amtsblatt** – Alle Veröffentlichungen des Amtsblattes fallen in diese Unterkategorie.
- **24 = Dossier** – Veröffentlichungen in Form von Artikeln, Hintergrundberichten, Interviews, Porträts etc. zu einem Themenschwerpunkt. Es handelt sich dabei meist um keine tagesaktuellen Themen. Eine Verwechslung mit der Rubrik „Thema“ ist daher zu vermeiden.

#### K10 – Kategorie „Art der Veröffentlichung“:

- **1 = Redaktioneller Beitrag** – Veröffentlichung in Form eines redaktionellen Beitrags wie z.B. Nachricht, Kommentar, Reportage, Interview, Kurzmeldung, Karikatur etc. Als „Redaktioneller Beitrag“ werden auch Verweise und Vorankündigungen auf das redaktionelle Angebot der Tageszeitung (z.B. von der nächsten Ausgabe oder auf der Website), sogenannte „Teaser“, und das Inhaltsverzeichnis gewertet. Sportergebnisse – auch jene in Tabellenform – werden ebenso als redaktioneller Beitrag codiert. Filmkurzbeschreibungen, Sendungsbeschreibungen beim TV/Radioprogramm oder beim Kinoprogramm werden auch als redaktioneller Beitrag codiert.
- **2 = Servicebeitrag** - Veröffentlichung wie z.B. Veranstaltungsprogramm, TV/Radio-Programm, Kinoprogramm, Wetterberichte/-vorhersagen, Horoskope, Rätsel, Lotto-/Tottozahlen bzw. sonstige Lotteriergebnisse, Leserbriefe, Börsedaten, Fondsdaten, Währungsdaten, Daten zu Zinsentwicklungen (auch Grafiken) etc. werden als „Servicebeitrag“ codiert. Gewinnspiele der Tageszeitung sowie redaktionelle Hinweise auf Gewinnspiele der Tageszeitung werden ebenfalls als „Servicebeitrag“ codiert.
- **3 = Amtliche Verlautbarung/Gerichtliche Entscheidung** – Hierunter fallen alle Verlautbarungen von öffentlichen Stellen (Bund/Länder/Gemeinden/etc.) sowie Veröffentlichungen von Entscheidungen diverser Gerichte und Gendarstellungen. Dazu zählen etwa die Bekanntmachung von Konkursen, Versteigerungen, Gläubigeraufforderungen, Hauptversammlungen, die Veröffentlichung von Jahresabschlüssen, Firmenbuchänderungen und ähnliches mehr.

- **4 = Eigenwerbung** – Hierunter fallen Wortanzeigen und Raumanzeigen, die Produkte und Leistungen der Tageszeitung bzw. die Tageszeitung selbst bewerben. Auch „Kooperationswerbung“ (Werbung für die Tageszeitung selbst bzw. ihre Produkte und Leistungen, die in Kombination mit einem anderen Unternehmen oder einer anderen Organisation angeboten werden) fällt hierunter. Auch redaktionelle Beiträge, die für die Tageszeitung und/oder ihre Produkte und/oder Leistungen werben, werden als „Eigenwerbung“ codiert. Auch Eigenwerbung in Form von Sonderwerbformen wie etwa Tip on Cards fällt hierunter.
- **5 = Raumanzeige** – Hierunter fallen Veröffentlichungen in Form eines klassischen Inserates, inklusive Stelleninseraten (auch von öffentlichen Stellen). Hierunter fallen auch private Anzeigen wie z.B. Traueranzeigen. Auch ein Hinweis auf Werbebeilagen/-prospekte in der jeweiligen Ausgabe der Tageszeitung gilt als Werbung und wird daher als Raumanzeige codiert.
- **6 = Wortanzeige** – Veröffentlichung in Form von klassischen Textanzeigen bzw. Text-Bildanzeigen, inklusive Stellenanzeigen (auch von öffentlichen Stellen). Hierunter fallen auch private Anzeigen wie z.B. Kontaktanzeigen.
- **7 = Advertorial** – Hierbei handelt es sich um eine Veröffentlichung, die zwar redaktionell gestaltet ist, das Layout ist jedoch nicht vorwiegend an das Redaktionslayout angepasst, sondern angepasst an das Corporate Design des Inserenten. Derartige Veröffentlichungen sind auf den ersten Blick als entgeltliche Einschaltungen zu erkennen. Im Vergleich zu Raumanzeigen sind Advertorials sehr textlastig. Besteht ein Advertorial aus mehreren Einzelveröffentlichungen, so sind diese Einzelveröffentlichungen gesamt als eine Veröffentlichung zu werten.
- **8 = Redaktionelle Anzeige, durch Gestaltung erkennbar** – Veröffentlichung, die ähnlich gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag und deren Layout etwas an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst ist. Die Gestaltung der Veröffentlichung ist jedoch hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild, etc. und hinsichtlich der Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) so, dass die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung – trotz der leichten Anpassung an das redaktionelle Layout – auf den ersten Blick zu erkennen ist. Die Gestaltung ist jedoch nicht angepasst an das Corporate Design des Inserenten. Es handelt sich somit nicht um ein Advertorial. Die Kennzeichnung wird hier nicht berücksichtigt, da die Entgeltlichkeit der redaktionellen Anzeige auf den ersten Blick erkennbar ist. Die Entscheidung, ob eine redaktionelle Anzeige durch ihre Gestaltung als entgeltlich erkennbar ist oder nicht, kann immer nur anhand der besonderen Umstände des Einzelfalls beurteilt werden. Auch seitens der Judikatur gibt es für diese Beurteilung keine allgemeingültigen, operationalisierten Kriterien, daher können auch für die Codierung keine allgemeingültigen, operationalisierten Kriterien festgelegt werden. Die Beurteilung, ob eine redaktionelle Anzeige durch ihre Gestaltung als entgeltlich erkennbar ist oder nicht, wird daher nicht völlig frei von subjektiven Eindrücken und Vorstellungen erfolgen. Voraussetzung für die Beurteilung, ob die redaktionelle Anzeige durch ihre Gestaltung erkennbar wird oder nicht, ist, dass das Gesamterscheinungsbild der Tageszeitung in die Beurteilung einbezogen wird. Ergibt die Gesamtschau der Tageszeitung z.B., dass es auch für redaktionelle Beiträge üblich ist, diese mit einem Rahmen zu versehen, wird eine redaktionelle Anzeige mit Rahmen nicht allein aufgrund der Tatsache, dass sie umrahmt ist, als entgeltlich zu identifizieren sein. Auch wenn z.B. eine Gesamtschau der Tageszeitung ergibt, dass für journalistische Beiträge sowohl Serifenschriften als auch serifenlose Schriften verwendet werden, wird nicht allein anhand der Verwendung einer bestimmten Schriftart die redaktionelle Anzeige als entgeltlich zu identifizieren sein.
- **9 = Redaktionelle Anzeige, durch Anordnung erkennbar** – Veröffentlichung, die in Bezug auf Größe, Titel, begleitendes Bild etc. ähnlich gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag und deren Layout somit an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst ist. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Veröffentlichung befindet sich jedoch im Anzeigenteil/Inseratenteil der Tageszeitung, weshalb die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung auf den ersten Blick erkennbar wird. Der redaktionelle Teil ist in der Tageszeitung deutlich vom Anzeigenteil getrennt. Um einen Anzeigenteil innerhalb einer Tageszeitung handelt es sich – wie bereits weiter oben beschrieben – dann, wenn mindestens zwei Seiten direkt aufeinander folgend zum Großteil aus klassischen Anzeigen (Raumanzeigen, Wortanzeigen) bestehen, d.h. Schleichwerbung wird hier nicht mit

eingerechnet. Die Kennzeichnung wird hier nicht berücksichtigt, da die redaktionelle Anzeige bereits durch ihre Anordnung als entgeltlich erkennbar wird.

- **10 = Redaktionelle Anzeige mit korrekter Kennzeichnung** – Veröffentlichung, die in Bezug auf Größe, Titel, begleitendes Bild etc. ähnlich gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag und deren Layout somit an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst ist. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung wird weder durch Anordnung noch durch Gestaltung (beides wie oben beschrieben) auf den ersten Blick erkennbar. Die Veröffentlichung ist jedoch korrekt gekennzeichnet. Das heißt, die Kennzeichnung wird vor dem Lesebeginn sichtbar, erfolgt mit einem der Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ und die Schrift ist mindestens gleich groß wie der laufende Text. Der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung ist eindeutig erkennbar. Auf Grund der korrekten Kennzeichnung ist die redaktionelle Anzeige auf den ersten Blick als entgeltlich zu erkennen. Bei der Beurteilung, ob die redaktionelle Anzeige durch ihre Gestaltung oder Anordnung als entgeltlich erkennbar wird, ist wie oben beschrieben vorzugehen.
- **11 = Sonderseite(n), durch Gestaltung erkennbar** – Hierunter fallen sogenannte Sonderseiten bzw. Sonderthemen. Es handelt sich dabei um eine Veröffentlichung, die aus mehreren Einzelveröffentlichungen, die das gleiche Thema zum Inhalt haben, besteht. Die Größe dieser Veröffentlichung kann sich über mehrere Seiten erstrecken. Die Einzelveröffentlichungen gehören zusammen und sind daher gesamt als eine Veröffentlichung zu werten. Die einzelnen Bestandteile sind ähnlich wie redaktionelle Beiträge gestaltet und das Layout der Einzelveröffentlichungen ist etwas an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Die Gestaltung dieser Einzelveröffentlichungen ist jedoch hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild etc. und hinsichtlich der Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) so, dass die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung – trotz der leichten Anpassung an das redaktionelle Layout – auf den ersten Blick zu erkennen ist. Die Gestaltung ist jedoch nicht angepasst an das Corporate Design des Inserenten. Es handelt sich somit nicht um ein Advertorial. Die Kennzeichnung wird hier nicht berücksichtigt, da die Entgeltlichkeit der Sonderseite auf den ersten Blick erkennbar wird. Die Entscheidung, ob eine derartige Veröffentlichung durch ihre Gestaltung als entgeltlich erkennbar ist oder nicht, kann immer nur anhand der besonderen Umstände des Einzelfalls beurteilt werden. Auch seitens der Judikatur gibt es für diese Beurteilung keine allgemeingültigen, operationalisierten Kriterien, daher können auch für die Codierung keine allgemeingültigen, operationalisierten Kriterien festgelegt werden. Die Beurteilung, ob eine derartige Veröffentlichung durch ihre Gestaltung als entgeltlich erkennbar ist oder nicht, wird daher nicht völlig frei von subjektiven Eindrücken und Vorstellungen erfolgen. Voraussetzung für die Beurteilung, ob die Sonderseite durch ihre Gestaltung erkennbar ist oder nicht, ist, dass das Gesamterscheinungsbild der Tageszeitung in die Beurteilung einbezogen wird. Ergibt die Gesamtschau der Tageszeitung z.B., dass es auch für redaktionelle Beiträge üblich ist, diese mit einem Rahmen zu versehen, wird eine Sonderseite, deren Einzelveröffentlichungen mit einem Rahmen versehen sind, nicht allein aufgrund dieser Tatsache als Werbung zu identifizieren sein. Auch wenn z.B. eine Gesamtschau der Tageszeitung ergibt, dass für journalistische Beiträge sowohl Serifenschriften als auch serifenlose Schriften verwendet werden, wird allein anhand der Verwendung einer bestimmten Schriftart die Sonderseite nicht als Werbung zu identifizieren sein.
- **12 = Sonderseite(n), durch Anordnung erkennbar** – Hierunter fallen sogenannte Sonderseiten bzw. Sonderthemen. Es handelt sich dabei um eine Veröffentlichung, die aus mehreren Einzelveröffentlichungen, die das gleiche Thema zum Inhalt haben, besteht. Die Einzelveröffentlichungen gehören zusammen und sind daher gesamt als eine Veröffentlichung zu werten. Die einzelnen Bestandteile sind hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild etc. wie redaktionelle Beiträge gestaltet und das Layout der Einzelveröffentlichungen ist somit an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Veröffentlichung befindet sich jedoch im Anzeigenteil/Inseratenteil der Tageszeitung, weshalb die Entgeltlichkeit der Veröffentlichung auf den ersten Blick erkennbar wird. Der redaktionelle Teil ist in der Tageszeitung deutlich vom Anzeigenteil getrennt. Um einen Anzeigenteil innerhalb einer der

untersuchten Tageszeitungen handelt es sich – wie bereits weiter oben beschrieben - dann, wenn mindestens zwei Seiten direkt aufeinander folgend zum Großteil aus klassischen Anzeigen (Raumanzeigen, Wortanzeigen) bestehen, d.h. Schleichwerbung wird hier nicht miteingerechnet. Die Kennzeichnung wird hier nicht berücksichtigt, da die Sonderseite bereits durch ihre Anordnung als entgeltlich erkennbar wird.

- **13 = Sonderseite(n) mit korrekter Kennzeichnung** – Hierunter fallen sogenannte Sonderseiten bzw. Sonderthemen. Es handelt sich dabei um eine Veröffentlichung, die aus mehreren Einzelveröffentlichungen, die das gleiche Thema zum Inhalt haben, besteht. Die Einzelveröffentlichungen gehören zusammen und sind daher gesamt als eine Veröffentlichung zu werten. Die einzelnen Bestandteile sind hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild etc. wie redaktionelle Beiträge gestaltet und das Layout der Einzelveröffentlichungen ist somit an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung ist weder durch Anordnung noch durch Gestaltung (beides wie oben beschrieben) auf den ersten Blick erkennbar. Die Veröffentlichung ist jedoch korrekt gekennzeichnet. Das heißt, die Kennzeichnung bezieht sich auf alle Bestandteile der Veröffentlichung, wird vor dem Lesebeginn sichtbar, die Schrift ist mindestens gleich groß wie der laufende Text und die Kennzeichnung erfolgt mit einem der Begriffe „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“. Der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung ist eindeutig erkennbar. Auf Grund der korrekten Kennzeichnung ist die Veröffentlichung auf den ersten Blick als entgeltlich zu erkennen. Bei der Beurteilung, ob die Sonderseite durch ihre Gestaltung oder Anordnung als entgeltlich erkennbar wird, ist wie oben beschrieben vorzugehen.
- **14 = Sonstige Sonderwerbform** – Veröffentlichung in Form einer Sonderwerbform, die eindeutig als Werbung zu erkennen ist. Eine sogenannte „Unternehmenszeitung“ wie z.B. „BILLA-Kurier“, Mutationen der Titelseite, transparente Titelseiten, Tip-on-Cards etc. sind hier einzuordnen. Dass es sich hierbei um Werbung handelt, ist auf den ersten Blick erkennbar.
- **15 = Schleichwerbung** – Alle Veröffentlichungen, die keiner der genannten Veröffentlichungsarten (1 bis 14) zugeordnet werden können, werden als „Schleichwerbung“ codiert. Eine Detailbeschreibung erfolgt in den nachfolgenden Kategorien.

#### **K11 – Kategorie „Branche“:**

Wichtig ist, darauf hinzuweisen, dass häufig eine Veröffentlichung nicht auf den ersten Blick eindeutig einer Branche zuzuordnen ist. In diesem Fall muss die Veröffentlichung genau analysiert werden, um festzustellen, für welche Branche der Werbeeinfluss durch diese Veröffentlichung am größten ist.

- **1 = Lebensmittel** – Veröffentlichungen eines Unternehmens, das der Lebensmittelbranche zuzuordnen ist. In diese Unterkategorie fallen Veröffentlichungen von Lebensmittelhändlern wie z.B. Billa, Merkur, Spar, Zielpunkt etc. Aber auch Veröffentlichungen von Lebensmittelproduzenten, wie z.B. Nestlé, Danone, Römerquelle, etc. werden hierzu gezählt.
- **2 = Telekommunikation/Elektronik** – Veröffentlichungen eines Unternehmens, das der Telekommunikationsbranche bzw. der Elektronikbranche zuzuordnen ist. In diese Unterkategorie werden z.B. T-Mobile, A1, One, Nokia, Philips, Samsung, etc. codiert. Auch Handelsunternehmen wie z.B. Media-Markt, Saturn etc. fallen hierunter.
- **3 = PKW** – Veröffentlichungen eines Unternehmens, das der PKW-Branche zuzuordnen ist. Auch Autohändler sind hier zuzuordnen. In diese Unterkategorie werden z.B. Veröffentlichungen von BMW, Audi, Renault, etc. codiert. Auch Veröffentlichungen von Unternehmen aus dem KFZ-Zubehör-Bereich sind hier zuzuordnen. Autofahrerclubs (ÖAMTC, ARBÖ) werden auch hierunter codiert.
- **4 = Banken/Sparkassen/Versicherungen** – Veröffentlichungen von Banken, Sparkassen, Versicherungen. In diese Unterkategorie werden z.B. Veröffentlichungen von BA-CA, Erste, Wiener Städtische, Uniqa, etc. codiert.



- **5 = Kosmetik/Pharmazie** – Veröffentlichungen von Unternehmen, die kosmetische oder pharmazeutische Produkte herstellen, wie z.B. Nivea, Schering, Baxter, Estée Lauder, etc. fallen hierunter. Auch Veröffentlichungen von Unternehmen, die mit solchen Produkten handeln (wie z.B. Apotheken, Drogeriemärkte, Parfümerien), sind in diese Unterkategorie zu codieren.
- **6 = Kultur** – Veröffentlichungen von kulturellen Einrichtungen wie z.B. Theater, Museen, Kinos, Opern, Konzerthäusern, etc. sind in diese Unterkategorie zu codieren.
- **7 = Tourismus** – Veröffentlichungen von Unternehmen aus dem Tourismusbereich. Hierzu zählen Reiseveranstalter, Hotels, Fluglinien, etc.
- **8 = Öffentliche Institutionen** – Veröffentlichungen von öffentlichen Institutionen wie z.B. Städten und Gemeinden, Universitäten, Fachhochschulen, Ministerien, etc. sind in diese Unterkategorie zu codieren. Auch staatliche Unternehmen wie z.B. die Post oder die ÖBB. Institutionen wie Arbeiter- oder Wirtschaftskammer, die durch einen gesetzlichen hoheitsrechtlichen Akt geschaffen wurden, werden ebenfalls hierzu gezählt. Öffentliche kulturelle Einrichtungen werden zu „Kultur“ zugeordnet.
- **9 = Bekleidung/Textilien** – Veröffentlichungen von Unternehmen aus der Bekleidungs- und Textilien-Branche. Die Schuhbranche wird auch hier miteinbezogen. Hierunter werden Händler ebenso wie Hersteller codiert.
- **10 = Möbel und Einrichtung** – Veröffentlichungen von Unternehmen aus der Möbel- und Einrichtungsbranche. Dazu zählen Hersteller ebenso wie Händler, z.B. Ikea, Kika, Leiner, Interior, Team7, DAN und ähnliche mehr.
- **11 = Unternehmensberatung** – Veröffentlichungen von Personalberatern, Personalentwicklern, Head Hunttern, Steuerberatern, Notaren, PR-Beratern, Unternehmensberatern etc.
- **12 = Immobilien** – Veröffentlichungen von Immobilienunternehmen, Maklern, Bauträgern, Architekten etc.
- **13 = Sonstige** – Veröffentlichungen, die keiner der hier beschriebenen Unterkategorien zugeordnet werden können.
- **14 = Glücksspiel** – Veröffentlichungen wie Lotto, Toto und sonstige Glücksspiele bzw. Glücksspielanbieter.
- **15 = Sport** – Veröffentlichungen von Sportvereinen, Sporverbänden, Sporteinrichtungen etc. werden zu dieser Unterkategorie codiert.
- **16 = Politik** – Veröffentlichungen von politischen Personen, politischen Parteien etc. fallen in diese Unterkategorie.
- **17 = Gesundheit** – Veröffentlichungen von Krankenhäusern, Ärzten, Arztpraxen, etc. werden dieser Unterkategorie zugeordnet.
- **18 = Energie** – Veröffentlichungen von Energie-/Elektrizitätsunternehmen, Produzenten und Händler, Energieprodukte etc. werden hierunter codiert.
- **19 = Medien** – Veröffentlichungen von Medien wie Hörfunk, Fernsehen, Print, Verlagen etc. werden dieser Unterkategorie zugeordnet.
- **20 = Bau** – Veröffentlichungen von Bauunternehmen, Bauindustrie, Baunebengewerbe etc.

**Weitere Anmerkungen:** Messen werden keiner eigenen Branche zugeordnet. Abhängig davon, welchen Themenschwerpunkt eine Messe, mit der sich eine Veröffentlichung befasst, hat, wird diese Veröffentlichung einer bestimmten Branche zugeordnet. (z.B. Ferienmesse der Branche „Tourismus“).

#### **K12 – Kategorie „Detailbeschreibung der Schleichwerbung“**

- **1 = Umfeldjournalismus** – Veröffentlichungen in Form von redaktionellen Beiträgen, die durch ihren Inhalt die Werbewirkung einer unmittelbar daneben liegenden Raumanzeige (auch auf einer nebenliegenden Seite) unterstützen. Da davon ausgegangen wird, dass Raumanzeigen generell in einem adäquaten Umfeld positioniert werden (z.B. wird Werbung für Sportartikel meist im Sportteil

platziert) wird eine Veröffentlichung nur dann als Umfeldjournalismus gewertet, wenn es sich im redaktionellen Beitrag und in der Raumanzeige um das gleiche Unternehmen, die gleiche Organisation, die gleiche Dienstleistung oder das gleiche Produkt handelt. Auch die gleiche Person (z.B. Politiker) oder die gleiche Partei in einer Werbeanzeige und in einem umliegenden redaktionellen Bericht gilt als Umfeldjournalismus. Beinhalten ein Artikel und ein Inserat etwa das gleiche Reiseziel, aber handelt es sich dabei nicht um das gleiche Reiseunternehmen, dann wird der redaktionelle Beitrag nicht als Umfeldjournalismus gewertet.

- **2 = Product Publicity** – Veröffentlichungen in Form von redaktionellen Beiträgen, in denen Produkte oder Dienstleistungen vorgestellt werden bzw. Marke z.B. optisch besonders günstig ins Bild gerückt wird. Dabei geht es nicht um sachgerechte Information sowie Aufbau von Verständnis und Vertrauen, sondern um reine Werbung. Ein Mehrwert für den Leser bzw. ein öffentliches Interesse an der Berichterstattung ist nicht zu erkennen. Ausgenommen davon sind Veröffentlichungen, die über etwas Außergewöhnliches, Sensationelles (z.B. eine technische Errungenschaft) berichten bzw. die eindeutig einen Mehrwert für den Leser haben. Bei „Product Publicity“ steht die Werbebotschaft im Vordergrund, weshalb der Kommunikator eine unzulässige Werbewirkung und einen Wettbewerbsvorteil erhält. Berichte in generell produktlastigen Rubriken wie z.B. Motor werden nur dann als „Product Publicity“ codiert, wenn die Berichterstattung einseitig positiv formuliert ist, lediglich die Vorzüge des Produktes herausgestrichen werden und/oder eine werbende Sprache verwendet wird.
- **3 = Sonderseite(n) mit unzureichender Kennzeichnung** – Hierunter fallen sogenannte Sonderseiten bzw. Sonderthemen. Dies sind Veröffentlichungen, die aus mehreren Einzelveröffentlichungen, die das gleiche Thema zum Inhalt haben, bestehen. Die Einzelveröffentlichungen gehören zusammen und sind daher gesamt als eine Veröffentlichung zu werten. Oft umfassen solche Veröffentlichungen mehrere Seiten. Die einzelnen Bestandteile sind hinsichtlich Größe, Titel, begleitendes Bild etc. wie redaktionelle Beiträge gestaltet und das Layout ist somit an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit dieser Veröffentlichung ist weder durch Anordnung noch durch Gestaltung auf den ersten Blick (wie weiter oben beschrieben) erkennbar, daher ist eine Kennzeichnung notwendig. Die Kennzeichnung erfolgt hier jedoch nicht korrekt.
- **4 = Redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung** – Veröffentlichung, die genauso gestaltet ist wie ein redaktioneller Beitrag. Das Layout der redaktionellen Anzeige ist an das redaktionelle Layout der Tageszeitung angepasst. Auch die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftfarbe, Schriftgröße) ist dem redaktionellen Teil der Tageszeitung angepasst. Die Entgeltlichkeit ist weder durch Anordnung noch durch Gestaltung auf den ersten Blick (wie weiter oben beschrieben) erkennbar, daher ist eine Kennzeichnung notwendig. Die Kennzeichnung erfolgt hier jedoch nicht korrekt.

**K13 – Kategorie „Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftgröße wie redaktioneller Beitrag“:**

**Generell gilt:** Erfolgt eine Kennzeichnung einer Sonderseite bzw. einer redaktionellen Anzeige auf zweifache bzw. mehrfache Art und Weise, so wird jene Kennzeichnung im Zuge der empirischen Untersuchung analysiert und näher beschrieben, welche auffälliger ist. Denn es ist davon auszugehen, dass auch der Leser auf diese Kennzeichnung vor der anderen Kennzeichnung aufmerksam wird. Daher ist nur diese Kennzeichnung bei der Beurteilung, ob sie zureichend oder nicht zureichend ist, von Bedeutung.

- **1 = Trifft zu** – Die Schriftgröße des laufenden Texts der Veröffentlichung ist wie bei einem redaktionellen Beitrag. Dies trifft auch dann zu, wenn es eine leichte Abweichungen bei der Schriftgröße im Vergleich zu einem redaktionellen Beitrag gibt, da anzunehmen ist, dass diese Abweichungen nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen sind. Bei der Beurteilung der Schriftgröße wird auch die Schriftstärke mitberücksichtigt. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftgröße innerhalb der Tageszeitung auch für redaktionelle Beiträge üblich ist.

- **2 = Trifft nicht zu** – Die Schriftgröße des laufenden Texts der Veröffentlichung ist nicht wie bei einem redaktionellen Beitrag. Hinsichtlich der Schriftgröße sind deutliche Abweichungen im Vergleich zu einem redaktionellen Beitrag zu erkennen. Diese Abweichungen sind nicht nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen. Bei der Beurteilung der Schriftgröße wird auch die Schriftstärke mitberücksichtigt. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftgröße innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge nicht üblich ist.

**K14 – Kategorie „Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftart wie redaktioneller Beitrag“:**

- **1 = Trifft zu** – Die Schriftart des laufenden Texts der Veröffentlichung ist wie bei einem redaktionellen Beitrag. Dies trifft auch dann zu, wenn es leichte Abweichungen bei der Schriftart im Vergleich zu einem redaktionellen Beitrag gibt, da anzunehmen ist, dass diese Abweichungen nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen sind. Bei der Beurteilung der Schriftart wird auch der Einsatz von Serifen berücksichtigt. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftart innerhalb der Tageszeitung für Beiträge des redaktionellen Teils, z.B. auch für Infokästen, üblich ist.
- **2 = Trifft nicht zu** – Die Schriftart des laufenden Texts der Veröffentlichung ist nicht wie bei einem redaktionellen Beitrag. Hinsichtlich der Schriftart sind deutliche Abweichungen im Vergleich zu einem redaktionellen Beitrag zu erkennen. Diese Abweichungen sind nicht nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen. Bei der Beurteilung der Schriftart wird auch der Einsatz von Serifen berücksichtigt. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftart innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge nicht üblich ist.

**K15 – Kategorie „Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftfarbe wie redaktioneller Beitrag“:**

- **1 = Trifft zu** – Die Schriftfarbe des laufenden Texts der Veröffentlichung ist wie bei einem redaktionellen Beitrag. Dies trifft auch dann zu, wenn es eine leichte Abweichungen bei der Schriftfarbe im Vergleich mit einem redaktionellen Beitrag gibt (z.B. helleres vs. dunkleres Grau), da anzunehmen ist, dass diese Abweichungen nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen sind. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftfarbe innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblich ist.
- **2 = Trifft nicht zu** – Die Schriftfarbe des laufenden Texts der Veröffentlichung ist nicht wie bei einem redaktionellen Beitrag. Hinsichtlich der Schriftfarbe sind deutliche Abweichungen im Vergleich mit einem redaktionellen Beitrag (z.B. schwarz vs. rot) zu erkennen. Diese Abweichungen sind nicht nur für das besonders aufmerksame Auge (in Person des Codierers) zu erkennen. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Schriftfarbe innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge nicht üblich ist.

**K16 – Kategorie „Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Redaktionell-charakteristische Titelgestaltung“:**

- **1 = Trifft zu** – Die Titelgestaltung ist redaktionell-charakteristisch, das bedeutet, es werden z.B. Titel und Untertitel verwendet, die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe) des Titels ist wie bei einem redaktionellen Beitrag, etc. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Titelgestaltung innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblich ist.
- **2 = Trifft nicht zu** – Die Titelgestaltung ist nicht redaktionell-charakteristisch. Es sind eindeutige Unterschiede zur Titelgestaltung eines redaktionellen Beitrags zu erkennen, z.B. in Bezug auf die Schriftgestaltung (Schriftart, Schriftgröße, Schriftfarbe). Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass die vorliegende Titelgestaltung innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge nicht üblich ist.

**K17 – Kategorie „Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Redaktionell-charakteristisches Bild“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Veröffentlichung beinhaltet ein Bild (bzw. mehrere Bilder), das redaktionell-charakteristisch ist. Das heißt, das Bild (bzw. die Bilder) hat einen neutralen, informativen Charakter und ist nicht etwa emotional, produktlastig, wie es bei Werbefotos üblich ist. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass ein derartiges Bild (bzw. derartige Bilder) innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge üblich ist.
- **2 = Trifft nicht zu** – Die Veröffentlichung beinhaltet ein Bild (bzw. mehrere Bilder), das nicht redaktionell-charakteristisch ist. Das heißt, das Bild (bzw. die Bilder) hat keinen neutralen, informativen Charakter sondern ist emotional, produktlastig wie es bei Werbefotos üblich ist. Die Gesamtschau der Tageszeitung zeigt, dass ein derartiges Bild (bzw. derartige Bilder) innerhalb der Tageszeitung für redaktionelle Beiträge nicht üblich ist.
- **3 = Kein Bild** – Die Veröffentlichung beinhaltet kein Bild.

**K18 – Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung bezieht sich nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Kennzeichnung bezieht sich nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung. Dies trifft dann zu, wenn eine Veröffentlichung aus mehreren Bestandteilen zusammengesetzt ist und es zwar eine Kennzeichnung als Werbung gibt, diese Kennzeichnung sich jedoch nicht eindeutig auf alle Einzelveröffentlichungen bezieht. Die Kennzeichnung erfolgt auf eine Art und Weise, dass man annehmen muss, nur einzelne Teile und nicht alle Bestandteile der Veröffentlichung seien dadurch gekennzeichnet.
- **2 = Trifft nicht zu** - Die Kennzeichnung bezieht sich eindeutig auf alle Bestandteile der Veröffentlichung.
- **3 = Nur ein Bestandteil** – Die Veröffentlichung besteht lediglich aus einem Bestandteil.

**K19 - Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung ist versteckt“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Kennzeichnung ist versteckt. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn sich die Kennzeichnung in der Falzstelle der Tageszeitung befindet und daher nicht oder nur sehr schwer entdeckt und zugeordnet werden kann.
- **2 = Trifft nicht zu** - Die Kennzeichnung ist nicht versteckt.

**K20 – Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung wird erst nach Lesebeginn sichtbar“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Kennzeichnung wird erst nach dem Lesebeginn bzw. am Leseende sichtbar. Dies ist etwa dann der Fall, wenn sich die Kennzeichnung am Ende der Veröffentlichung befindet oder auch z.B. dann, wenn die Kennzeichnung vertikal ausgerichtet ist oder sich irgendwo seitlich befindet.
- **2 = Trifft nicht zu** - Die Kennzeichnung wird bereits vor dem Lesebeginn sichtbar.
- **3 = Kennzeichnung kann nicht sichtbar werden** – Die Kennzeichnung kann auch nach Lesebeginn oder am Leseende nicht sichtbar werden, da die Kennzeichnung versteckt ist.

**K21 – Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung ist kleiner als der laufende Text“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Kennzeichnung ist kleiner als der laufende Text der Veröffentlichung.
- **2 = Trifft nicht zu** - Die Kennzeichnung ist mindestens gleich groß wie der laufende Text der Veröffentlichung.

**K22 – Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung ist nicht eindeutig erkennbar“:**

- **1 = Trifft zu** - Der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung ist nicht eindeutig erkennbar. Dies ist etwa dann der Fall, wenn sich z.B. zwei redaktionelle Anzeigen nebeneinander befinden und dazwischen das Wort „Anzeige“ steht. Daraus wird jedoch nicht ersichtlich, ob sich die Kennzeichnung auf die rechts von der Kennzeichnung liegende Veröffentlichung oder auf die links von der Kennzeichnung liegende Veröffentlichung oder eventuell auf beide bezieht. Ein Hinweis im Impressum auf entgeltliche Veröffentlichungen ist ebenso nicht ausreichend.
- **2 = Trifft nicht zu** - Der Zusammenhang zwischen der Kennzeichnung und der Veröffentlichung ist eindeutig erkennbar.

**K23 – Kategorie „Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Kennzeichnung mit einem falschen Begriff“:**

- **1 = Trifft zu** - Die Kennzeichnung erfolgt mit einem falschen Begriff. Dazu zählen alle Begriffe und Formulierungen außer „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“.
- **2 = Trifft nicht zu** - Die Kennzeichnung erfolgt mit einem korrekten Begriff. Das ist einer der nachfolgenden Begriffe: „Werbung“, „entgeltliche Einschaltung“, „Anzeige“.

**K24 – Kategorie „Detailbeschreibung der Kennzeichnung mit einem falschen Begriff“:**

- **1 = Public Relation(s)** - Kennzeichnung mit dem Begriff „Public Relation(s)“.
- **2 = Promotion** - Kennzeichnung mit dem Begriff „Promotion“. Auch die Mehrzahl dieses Begriffes wird hierunter codiert.
- **3 = Advertorial** - Kennzeichnung mit dem Begriff „Advertorial“. Auch die Mehrzahl dieses Begriffes wird hierunter codiert.
- **4 = Druckkostenbeitrag** - Kennzeichnung mit dem Begriff „Druckkostenbeitrag“. Auch die Mehrzahl dieses Begriffes wird hierunter codiert.
- **5 = PR** - Kennzeichnung mit dem Begriff „PR“.
- **6 = Geänderte Form der gesetzlich zulässigen Begriffe** – Die Kennzeichnung erfolgt mit einer geänderten Form (z.B. durch Abkürzung oder einen Zusatz wie etwa „PR-Anzeige“) der gesetzlich zulässigen Begriffe „Anzeige“, „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“.
- **7 = Mit freundlicher Unterstützung** - Der Hinweis auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung erfolgt mit dem Ausdruck „Mit freundlicher Unterstützung ...“.
- **8 = Produktionskostenzuschuss** – Der Hinweis auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung erfolgt mit dem Begriff „Produktionskostenzuschuss“. Auch die Mehrzahl dieses Begriffes wird hierunter codiert.
- **9 = Sonstiges** – Alle anderen Begriffe und Ausdrücke zur Kennzeichnung, die in keine der anderen Unterkategorien fallen.
- **10 = Mit finanzieller Unterstützung** – Der Hinweis auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung erfolgt mit dem Ausdruck „Mit finanzieller Unterstützung ...“.
- **11 = Verlagsserie der Anzeigenabteilung** – Auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung wird durch den Ausdruck „Verlagsserie der Anzeigenabteilung“ hingewiesen.
- **12 = Bezahlte Sonderbeilage** – Der Hinweis auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung erfolgt mit dem Ausdruck „Bezahlte Sonderbeilage“.
- **13 = Dieser Beitrag wurde in Kooperation mit unseren Partnern gestaltet.** – Der Hinweis auf die Entgeltlichkeit einer Veröffentlichung erfolgt mit den Worten „Dieser Beitrag wurde in Kooperation mit unseren Partnern gestaltet“.

NR	KATEGORIE/AUSPRÄGUNGEN		CODIERSPALTE
<b>K1</b>	<b>LAUFENDE NUMMER</b>		
<b>K2</b>	<b>NAME DER TAGESZEITUNG</b> 1 = Der Standard 2 = Die Presse 3 = Kurier 4 = Salzburger Nachrichten 5 = Österreich 6 = Kronen Zeitung 7 = Oberösterreichische Nachrichten 8 = Vorarlberger Nachrichten	9 = Neue Vorarlberger TZ 10 = Tiroler Tageszeitung 11 = Neue Zeitung für Tirol 12 = Salzburger Volkszeitung 13 = Neues Volksblatt 14 = Kleine Zeitung 15 = Neue Kärntner TZ 16 = Wirtschaftsblatt 17 = Wiener Zeitung	
<b>K3</b>	<b>TAG (1-31)</b>		
<b>K4</b>	<b>MONAT (1-12)</b>		
<b>K5</b>	<b>WOCHENTAG</b> 1 = Montag 2 = Dienstag 3 = Mittwoch	4 = Donnerstag 5 = Freitag 6 = Samstag	
<b>K6</b>	<b>GESAMTFLÄCHE DER TAGESZEITUNG IN CM²</b>		
<b>K7</b>	<b>FLÄCHE DER VERÖFFENTLICHUNG IN CM²</b>		
<b>K8</b>	<b>PLATZIERUNG DER VERÖFFENTLICHUNG</b> 1 = Titelseite 2 = Linke Seite 3 = Rechte Seite		
<b>K9</b>	<b>RUBRIK</b> 1 = Titelseite 2 = Thema 3 = Politik 4 = Chronik 5 = Wirtschaft 6 = Meinung 7 = Immobilien 8 = Motor	9 = Reise 10 = Sport 11 = Karriere 12 = Neue Medien 13 = Leute 14 = Kultur/Medien/Literatur 15 = Leben 16 = Wissenschaft	17 = Freizeit 18 = Serviceseiten 19 = Anzeigenteil 20 = Serie/Sonderthema 21 = Sonstiges 22 = Recht/Verwaltung 23 = Amtsblatt 24 = Dossier
<b>K10</b>	<b>ART DER VERÖFFENTLICHUNG</b> 1 = Redaktioneller Beitrag 2 = Servicebeitrag 3 = Amtliche Verlautbarung/Gerichtliche Entscheidung 4 = Eigenwerbung 5 = Raumanzeige 6 = Wortanzeige 7 = Advertorial 8 = Redaktionelle Anzeige, durch Gestaltung erkennbar 9 = Redaktionelle Anzeige, durch Anordnung erkennbar 10 = Redaktionelle Anzeige mit korrekter Kennzeichnung 11 = Sonderseite(n), durch Gestaltung erkennbar 12 = Sonderseite(n), durch Anordnung erkennbar 13 = Sonderseite(n) mit korrekter Kennzeichnung 14 = Sonstige Sonderwerbeform 15 = Schleichwerbung wenn 15 → dann weiter zu K11; alles andere → Ende der Codierung		
<b>K11</b>	<b>BRANCHE</b> 1 = Lebensmittel 2 = Telekommunikation/Elektronik 3 = PKW 4 = Banken/Sparkass/Versicherung 5 = Kosmetik/Pharmazie 6 = Kultur 7 = Tourismus 8 = Öffentliche Institutionen 9 = Bekleidung/Textilien 10 = Möbel und Einrichtung	11 = Unternehmensberatung 12 = Immobilien 13 = Sonstiges 14 = Glücksspiel 15 = Sport 16 = Politik 17 = Gesundheit 18 = Energie 19 = Medien 20 = Bau	

<b>K12</b>	<b>DETAILBESCHREIBUNG DER SCHLEICHWERBUNG</b> 1 = Umfeldjournalismus 2 = Product Publicity 3 = Sonderseite(n) mit unzureichender Kennzeichnung 4 = Redaktionelle Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung wenn 3, 4, → dann weiter zu K13; alles andere → Ende der Codierung	
<b>K13</b>	<b>Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftgröße wie redaktioneller Beitrag</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K14</b>	<b>Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftart wie redaktioneller Beitrag</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K15</b>	<b>Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Schriftfarbe wie redaktioneller Beitrag</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K16</b>	<b>Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Redaktionell-charakteristische Titelgestaltung</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K17</b>	<b>Detailbeschreibung der Sonderseite(n) bzw. redaktionellen Anzeige mit unzureichender Kennzeichnung – Redaktionell-charakteristisches Bild</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu 3 = Kein Bild	
<b>K18</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung - Kennzeichnung bezieht sich nicht auf alle Bestandteile der Veröffentlichung</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu 3 = Nur ein Bestandteil	
<b>K19</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung - Kennzeichnung ist versteckt</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K20</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung - Kennzeichnung wird erst nach Lesebeginn sichtbar</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu 3 = Kennzeichnung kann nicht sichtbar werden	
<b>K21</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung - Kennzeichnung ist kleiner als der laufende Text</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K22</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung – Zusammenhang zwischen Kennzeichnung und Veröffentlichung ist nicht eindeutig erkennbar</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu	
<b>K23</b>	<b>Detailbeschreibung der unzureichenden Kennzeichnung - Kennzeichnung mit einem falschen Begriff</b> 1 = trifft zu 2 = trifft nicht zu (wenn 1 → dann weiter zu K24, sonst Ende der Codierung)	
<b>K24</b>	<b>Detailbeschreibung der Kennzeichnung mit einem falschen Begriff</b> 1 = Public Relation(s) 2 = Promotion 3 = Advertorial 4 = Druckkostenbeitrag 5 = PR 6 = Geänderte Form der gesetzlich zulässigen Begriffe 7 = Mit freundlicher Unterstützung 8 = Produktionskostenzuschuss 9 = Sonstiges 10 = Mit finanzieller Unterstützung 11 = Verlagsserie der Anzeigenabteilung 12 = Bezahlte Sonderbeilage 13 = Dieser Beitrag wurde in Kooperation mit unseren Partnern gestaltet.	

# **Österreichischer Presserat**

## **Grundsätze für die publizistische Arbeit**

### **(Ehrenkodex für die österreichische Presse)**

aktuelle Fassung (Stand: 21.1.1999)

#### **Präambel**

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien.

Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlässen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befaßten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung.

Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

#### **1. Freiheit**

1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

#### **2. Genauigkeit**

2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne daß nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, daß sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.



### **3. Unterscheidbarkeit**

3.1. Für die Leserinnen und Leser muß klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefaßt werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

### **4. Einflußnahmen**

4.1. Eine Einflußnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4. Persönliche materielle Interessen dürfen die journalistische Arbeit nicht beeinflussen.

4.5. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.6. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

### **5. Persönlichkeitsschutz**

5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.

5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

5.4. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

5.5. Jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

5.6. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

5.7. Die Veröffentlichung entstellender photographischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.

### **6. Intimsphäre**

6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2. Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

## **7. Materialbeschaffung**

7.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

7.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Streß-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

7.3. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

## **8. Redaktionelle Spezialbereiche**

8.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

8.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

8.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfaßt werden.

## **9. Öffentliches Interesse**

9.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

9.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

9.3. Fotos, die unter Mißachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

## **Deutscher Presserat**

### **Publizistische Grundsätze (Pressekodex) - Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des Deutschen Presserats**

In Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen und erstmals Bundespräsident Gustav W. Heinemann am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht.

Fassung vom 13. September 2006

#### **Präambel**

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr. Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen. Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen. Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird. Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

#### **Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde**

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse. Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

##### **Richtlinie 1.1 – Exklusivverträge**

Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über Vorgänge oder Ereignisse, die für die Meinungs- und Willensbildung wesentlich sind, darf nicht durch Exklusivverträge mit den Informanten oder durch deren Abschirmung eingeschränkt oder verhindert werden. Wer ein Informationsmonopol anstrebt, schließt die übrige Presse von der Beschaffung von Nachrichten dieser Bedeutung aus und behindert damit die Informationsfreiheit.

##### **Richtlinie 1.2 – Wahlkampfberichterstattung**

Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.

##### **Richtlinie 1.3 – Pressemitteilungen**

Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

#### **Ziffer 2 - Sorgfalt**

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

##### **Richtlinie 2.1 – Umfrageergebnisse**

Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt

werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

### **Richtlinie 2.2 – Symbolfoto**

Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.

### **Richtlinie 2.3 – Vorausberichte**

Die Presse trägt für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiterverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden.

### **Richtlinie 2.4 – Interview**

Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

### **Richtlinie 2.5 – Grafische Darstellungen**

Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

### **Richtlinie 2.6 – Leserbriefe**

(1) Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.

(2) Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Abdruck seiner Zuschrift.

(3) Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse verzichtet beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit der Aufgabe der Presse unvereinbar.

(4) Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahren Kürzung vorbehält. Verboten ist dem Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.

(5) Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

### **Ziffer 3 - Richtigstellung**

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

#### **Richtlinie 3.1 – Anforderungen**

Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.

#### **Richtlinie 3.2 – Dokumentierung**

Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Presse zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerrufen, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen von dem betreffenden Publikationsorgan zu den gespeicherten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

### **Ziffer 4 – Grenzen der Recherche**

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

#### **Richtlinie 4.1 – Grundsätze der Recherche**

Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind. Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachtet die Presse, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.

#### **Richtlinie 4.2 – Recherche bei schutzbedürftigen Personen**

Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.

#### **Richtlinie 4.3 – Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten**

Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind von dem betreffenden Publikationsorgan zu sperren oder zu löschen.

### **Ziffer 5 - Berufsgeheimnis**

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

#### **Richtlinie 5.1 – Vertraulichkeit**

Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist. Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.

### **Richtlinie 5.2 – Nachrichtendienstliche Tätigkeiten**

Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar.

### **Richtlinie 5.3 – Datenübermittlung**

Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig. Sie soll bis zum Abschluss eines formellen datenschutzrechtlichen Beschwerdeverfahrens unterbleiben. Eine Datenübermittlung ist mit dem Hinweis zu versehen, dass die übermittelten Daten nur zu journalistisch-redaktionellen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

### **Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten**

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

### **Richtlinie 6.1 – Doppelfunktionen**

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.

### **Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion**

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

### **Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen**

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

### **Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung**

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

### **Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen**

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

### **Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung**

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer. Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die

erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

### **Ziffer 8 - Persönlichkeitsrechte**

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

#### **Richtlinie 8.1 – Nennung von Namen/Abbildungen**

(1) Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren (s. auch Ziffer 13 des Pressekodex) veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.

(2) Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein.

(3) Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.

(4) Die Nennung des vollständigen Namens und/oder die Abbildung von Tatverdächtigen, die eines Kapitalverbrechens beschuldigt werden, ist ausnahmsweise dann gerechtfertigt, wenn dies im Interesse der Verbrechensaufklärung liegt und Haftbefehl beantragt ist oder wenn das Verbrechen unter den Augen der Öffentlichkeit begangen wird. Liegen Anhaltspunkte für eine mögliche Schuldunfähigkeit eines Täters oder Tatverdächtigen vor, sollen Namensnennung und Abbildung unterbleiben.

(5) Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist. Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.

(6) Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.

#### **Richtlinie 8.2 – Schutz des Aufenthaltsortes**

Der private Wohnsitz sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie z.B. Krankenhaus-, Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationsorte, genießen besonderen Schutz.

#### **Richtlinie 8.3 – Resozialisierung**

Im Interesse der Resozialisierung müssen bei der Berichterstattung im Anschluss an ein Strafverfahren in der Regel Namensnennung und Abbildung unterbleiben, es sei denn, ein neues Ereignis schafft einen direkten Bezug zu dem früheren Vorgang.

#### **Richtlinie 8.4 – Erkrankungen**

Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen soll die Presse in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden. Auch Personen der Zeitgeschichte genießen über den Tod hinaus den Schutz vor diskriminierenden Enthüllungen.

#### **Richtlinie 8.5 – Selbsttötung**

Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Eine Ausnahme ist beispielsweise dann zu rechtfertigen, wenn es sich um einen Vorfall der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse handelt.

### **Richtlinie 8.6 – Opposition und Fluchtvorgänge**

Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.

### **Richtlinie 8.7 – Jubiläumsdaten**

Die Veröffentlichung von Jubiläumsdaten solcher Personen, die sonst nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, bedingt, dass sich die Redaktion vorher vergewissert hat, ob die Betroffenen mit der Veröffentlichung einverstanden sind oder vor öffentlicher Anteilnahme geschützt sein wollen.

### **Richtlinie 8.8 – Auskunft**

Wird jemand durch eine Berichterstattung in der Presse in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat das verantwortliche Publikationsorgan dem Betroffenen auf Antrag Auskunft über die der Berichterstattung zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit

- aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
- aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
- durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde oder
- es sich sonst als notwendig erweist, um das Recht auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.

### **Ziffer 9 – Schutz der Ehre**

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

### **Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte**

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

### **Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz**

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

#### **Richtlinie 11.1 – Unangemessene Darstellung**

Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.

#### **Richtlinie 11.2 – Berichterstattung über Gewalttaten**

Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägt die Presse das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lässt sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternimmt keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.



### **Richtlinie 11.3 – Unglücksfälle und Katastrophen**

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

### **Richtlinie 11.4 – Abgestimmtes Verhalten mit Behörden/Nachrichtensperre**

Nachrichtensperren akzeptiert die Presse grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum ganz oder teilweise zu unterlassen, folgt die Presse, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.

### **Richtlinie 11.5 – Verbrecher-Memoiren**

Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Publizistischen Grundsätze, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.

### **Richtlinie 11.6 – Drogen**

Veröffentlichungen in der Presse dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.

## **Ziffer 12 – Diskriminierungen**

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

### **Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten**

In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

## **Ziffer 13 - Unschuldsvermutung**

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

### **Richtlinie 13.1 – Vorverurteilung**

Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Presse darf eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung ist die Presse nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser unerheblich sind. Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines „Medien-Prangers“ sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.

### **Richtlinie 13.2 – Folgeberichterstattung**

Hat die Presse über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, soll sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten, sofern berechnete Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen. Diese Empfehlung gilt sinngemäß auch für die Einstellung eines Ermittlungsverfahrens.

### **Richtlinie 13.3 – Straftaten Jugendlicher**

Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

#### **Ziffer 14 – Medizinberichterstattung**

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

#### **Ziffer 15 - Vergünstigungen**

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

##### **Richtlinie 15.1 – Einladungen und Geschenke**

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

#### **Ziffer 16 - Rügenabdruck**

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzudrucken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen.

##### **Richtlinie 16.1 – Veröffentlichung von Rügenabdrucken**

Für das betroffene Publikationsorgan gilt: Der Leser muss erfahren, welcher Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung zugrunde lag und welcher publizistische Grundsatz dadurch verletzt wurde.

## **Code de Bordeaux**

Erklärung über die Prinzipien journalistischer Arbeit

Der 2. Weltkongress der Internationalen Vereinigung von Journalisten in Bordeaux vom 25. bis 28. April 1954 hat die folgende Erklärung beschlossen: Diese internationale Erklärung wird als Grundvoraussetzung für die Arbeitsweise von Journalisten verkündet, die Nachrichten und Informationen sammeln, übermitteln, verbreiten oder kommentieren und über Ereignisse berichten.

1. Achtung von Wahrheit und der Anspruch der Öffentlichkeit auf Wahrheit ist die erste Pflicht eines Journalisten.
2. In Verfolgung seiner Pflichten wird er das Doppelprinzip verteidigen: Freiheit für gewissenhafte Erlangung und Publizierung von Nachrichten und das Recht auf gerechte Kommentierung und Kritik.
3. Der Journalist berichtet nur in Übereinstimmung mit Tatsachen, deren Ursprung er kennt. Er wird keine wichtigen Informationen verschweigen oder Unterlagen fälschen.
4. Er wird nur faire Mittel anwenden, um Nachrichten, Fotografien oder Unterlagen zu erhalten.
5. Er wird sein Möglichstes unternehmen, um eine veröffentlichte Information zu berichtigen, die sich als unrichtig erwiesen hat.
6. Er wird berufsmäßig Verschwiegenheit über die Herkunft einer Information wahren, die er vertraulich erhalten hat.
7. Er betrachtet die folgenden Punkte als grobe Verstöße:
  - geistiger Diebstahl
  - Verleumdung, Beleidigung, Verunglimpfung und unberechtigte Anschuldigung
  - die Annahme von Bestechung in jeder Form im Zusammenhang mit Publizierung oder Verfälschung.
8. Jeder Journalist, der diese Berufsbezeichnung verdient, hält es für seine Pflicht, die vorgenannten Prinzipien gewissenhaft zu befolgen. Unter Berücksichtigung der Gesetzesvorschriften in den einzelnen Ländern anerkennt der Journalist in beruflichen Fragen nur das Urteil seiner Kollegen. Das schließt jede Einflussnahme durch Regierungen oder Dritte aus.

## **PRVA-Ehrenkodex Grundsätze**

Der Athener Kodex, der Lissabonner Kodex und die Stockholm Charta bilden einen integrierenden Bestandteil des PRVA-Ehrenkodex – davon ausgenommen sind die Artikel 10, 11 und 12 des Lissabonner Kodex.

1. Dieser Ehrenkodex ist für alle Mitglieder des PRVA bindend.
2. Die für Public Relations erforderliche Grundhaltung und die entsprechenden Maßnahmen bedingen eine demokratische Gesellschaftsordnung.
3. Public Relations müssen vom Geist der Partnerschaft getragen sein. Dies gilt für Unternehmen, Agenturen, Non-Profitorganisationen, NGOs und Einzelpersonen sowie für alle Disziplinen der Public Relations, wie die interne Kommunikation, Medienarbeit, Public Affairs, Investor Relations und andere.
4. Im unternehmerischen und institutionellen Bereich gehören Public Relations zum Verantwortungs- und Aktionsgebiet der Führungsspitze und sind daher nur in der Ausführung delegierbar.
5. Public Relations bedingen die Integration des PR-Trägers in die Gesellschaft und somit als Selbstverständnis die Akzeptanz von Rechten und Pflichten gegenüber den verschiedenen Gruppen der Öffentlichkeit. Dies inkludiert die Erfüllung sozialer, ethischer und umweltbezogener Anforderungen.
6. Im Medienbereich sind Public Relations vom Geiste der Kooperation und Eigenverantwortung auf Basis ehrlicher und langfristiger Kommunikation zwischen Redaktionen und PR-Trägern gekennzeichnet.
7. Public Relations erfordern in ihrer praktischen Umsetzung hohe fachliche und menschliche Qualifikationen sowie ein starkes Engagement.
8. Public Relations sind eine selbstständige Disziplin und verlangen eigene, spezifische Strategien und Maßnahmen. Strategisch sind sie im Sinne einer integrierten Unternehmenskommunikation mit anderen Bereichen wie etwa Marketing, Verkaufsförderung, Werbung etc. zu koordinieren.
9. Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.
10. Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.
11. Beiträge in Foren, Blogs und anderen Online-Medien im Auftrag von Unternehmen oder Institutionen müssen authentisch sein und unter dem wirklichen Namen des Absenders erfolgen – außer es handelt sich um private Mitteilungen.
12. Es widerspricht seriöser Öffentlichkeitsarbeit, Instrumente der PR dazu einzusetzen, um andere Personen, Unternehmen oder Institutionen herabzuwürdigen, zu diffamieren oder bewusst Falschmeldungen über sie zu verbreiten.
13. Erfolgsgarantien können nicht gegeben werden, wenn die vereinbarte PR-Leistung nur mit Hilfe von nicht in den Vertrag mit dem Auftraggeber einbezogenen, außenstehenden Dritten (z.B. Redakteuren) oder aufgrund der freien Entscheidung solcher Dritter zustande kommen kann. Medienresonanz kann nicht garantiert werden.
14. PR-Fachleute verbreiten nur Informationen, die sie im guten Glauben erhalten und nach bestem Wissen und Gewissen geprüft haben. Es ist nicht zulässig, bewusst Falschinformationen in Umlauf zu bringen.
15. Zwischen PR-Fachleuten bzw. zwischen PR-Fachleuten und ihren Auftraggebern dürfen keine Absprachen erfolgen, die dazu angetan sind, Mitbewerbern bewusst Schaden zuzufügen.

16. PR-Treibende prüfen vor Übernahme eines Mandats, ob sich daraus ein Interessenskonflikt mit einem bereits bestehenden Mandat ergibt. Im Zweifelsfall erfolgt eine Klärung mit dem bestehenden und dem potenziellen Auftraggeber, ob das Mandat übernommen werden kann.
17. Alle Zuwendungen, Geschenke und Gefälligkeiten von PR-Fachleuten an Journalisten, Politiker und andere Personen sollen wertmäßig so gestaltet sein, dass ihre Annahme vom Empfänger nicht verheimlicht werden muss und ihn nicht in eine verpflichtende Abhängigkeit bringt.
18. PR-Fachleute behandeln alle Informationen und Unterlagen ihrer Auftraggeber mit größter Vertraulichkeit, sofern sie nicht im Rahmen der ihnen übertragenen Aufgaben eingesetzt werden.
19. PR-Fachleute handeln auf Basis ihrer ethischen Grundsätze. Sie sind sich bewusst, dass sie nichts unternehmen dürfen, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst oder veranlassen könnte.
20. Mit ihrer Arbeit stehen PR-Fachleute in den Diensten ihrer Auftrag- oder Arbeitgeber. Sie verpflichten sich, redliche Anwälte deren Interessen zu sein und sie vor Schaden zu bewahren.
21. Mit ihrer Arbeit sind PR-Fachleute in das Wirken einer Organisation eingebunden. Sie stehen loyal zu deren Zielen und deren Politik, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten, dem darauf gegründeten Recht und den Gesetzen sowie den professionellen und ethischen Standards des Berufsstandes vereinbaren lässt.
22. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness gegenüber anderen Organisationen fehlen lässt, wird der PR-Treibende – falls er für sie arbeitet – erforderlichenfalls nach Kräften zu einer Verhaltensänderung anhalten. Nötigenfalls wird er den Auftrag zurücklegen.
23. PR-Fachleute achten die Unabhängigkeit und Freiheit ihrer Gesprächspartner und werden daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen.
24. PR-Fachleute sehen Public Relations als eine grundlegende Funktion an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Sie werden daher dem Ansehen ihres Berufsstandes wissentlich keinen Schaden zufügen.

## **Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes**

Sie wurden von der DPRG-Ethikkommission am 16. Januar 1991 in Gravenbruch bei Frankfurt/Main verabschiedet und 1995 als eine der ethischen Maßstäbe des Berufsstands in die DPRG-Leitlinien übernommen.

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.
2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.

## **Code de Lisbonne**

der Europäische Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit

Der Text wurde von der Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP) anlässlich einer Generalversammlung in Lissabon am 16. April 1978 angenommen. Die Mitgliederversammlung der DPRG hat ihn am 14. März 1980 nur insoweit übernommen, als er mit den deutschen Mitgliedschaftsbedingungen übereinstimmte. Die in der französischen und englischen offiziellen Version in Artikel 19 artikulierte Pflicht zur Anzeige bei Verstößen und die Androhung von Sanktionen bei Nichtanzeige wurden unter Berufung auf das deutsche Recht nicht anerkannt. Die Mitgliederversammlung der DPRG übernahm diesen Kodex erst am 11. Mai 1991 und nur mit einer verkürzten Fassung des Artikels 19. Dabei entfiel allerdings auch die Präambel mit ihrer Aufforderung "to observe the International Code of Public Relations Ethics known as the Code of Athens, the text of which is annexed to the present Code, of which it is deemed to form an integral part".

### **Artikel 1**

Alle Mitglieder der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V. (DPRG), die gemäß den Statuten der Gesellschaft aufgenommen wurden, gelten als Public Relations-Fachleute im Sinne dieses Kodex. Sie haben die im Kodex enthaltenen Verhaltensgrundsätze zu befolgen.

### **Artikel 2**

In der Ausübung ihres Berufes respektieren die Public Relations-Fachleute die Grundsätze der "Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte", insbesondere den Grundsatz der Freiheit der Meinungsäußerung und den der Presse- bzw. Medienfreiheit. Auf diesen Grundsätzen beruht auch das Recht des Individuums, Informationen im Rahmen professioneller Vertraulichkeitsregeln zu erlangen. Public Relations-Fachleute handeln in Übereinstimmung mit dem öffentlichen Interesse und unternehmen nichts, was die Würde des Einzelnen verletzen würde.

### **Artikel 3**

In der Ausübung ihres Berufes beweisen die Public Relations-Fachleute Aufrichtigkeit, moralische Integrität und Loyalität. Insbesondere dürfen sie keine Äußerungen und Informationen verwenden, die nach ihrem Wissen oder Erachten falsch oder irreführend sind. Im gleichen Sinn müssen sie vermeiden, dass sie – wenn auch unbeabsichtigt – Praktiken oder Mittel gebrauchen, die mit diesem Kodex unvereinbar sind.

### **Artikel 4**

Public Relations-Aktivitäten müssen offen durchgeführt werden. Sie müssen leicht als solche erkennbar sein, eine klare Quellenbezeichnung tragen und dürfen Dritte nicht irreführen.

### **Artikel 5**

In ihren Beziehungen zu anderen Berufsständen und zu anderen Bereichen der sozialen Kommunikation respektieren Public Relations-Fachleute die dort geltenden Regeln und Praktiken, sofern diese mit den ethischen Grundsätzen ihres eigenen Berufsstandes vereinbar sind. Public Relations-Fachleute respektieren die nationalen Berufskodizes und die geltenden Gesetze in allen Ländern, in denen sie tätig sind. Public Relations-Fachleute sind zurückhaltend in ihrer Eigenwerbung.

### **Artikel 6**

Public Relations-Fachleute dürfen ohne ausdrückliche Zustimmung der betroffenen Auftrag- oder Arbeitgeber keine sich widersprechenden oder miteinander konkurrierenden Interessen vertreten.

### **Artikel 7**

Bei der Ausübung ihres Berufes bewahren Public Relations-Fachleute absolute Diskretion. Sie respektieren gewissenhaft das Berufsgeheimnis und geben insbesondere keine vertraulichen Informationen weiter, die sie von früheren, gegenwärtigen oder potentiellen Auftrag- oder Arbeitgebern erhalten haben. Die Weitergabe solcher Informationen ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der betreffenden Auftrag- oder Arbeitgeber zulässig.

**Artikel 8**

Vertreten Public Relations-Fachleute Interessen, die denjenigen ihres Auftrag- oder Arbeitgebers zuwiderlaufen könnten, so müssen sie ihn zum frühest möglichen Zeitpunkt darüber unterrichten.

**Artikel 9**

Public Relations-Fachleute dürfen ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber die Dienste einer Gesellschaft oder Organisation, an der sie ein finanzielles, geschäftliches oder anderes Interesse haben, nur dann empfehlen, wenn sie diese Interessen vorher offengelegt haben.

**Artikel 10**

Public Relations-Fachleute dürfen keine vertraglichen Vereinbarungen eingehen, in denen sie ihrem Auftrag- oder Arbeitgeber meßbare Erfolgsgarantien abgeben.

**Artikel 11**

(laut Beschluss der 41. DPRG-Mitgliederversammlung am 17. Juni 2000 in Mainz für die Bundesrepublik Deutschland ausgesetzt) Public Relations-Fachleute dürfen die Vergütung für ihre Dienstleistungen nur in Form eines Honorars oder Gehaltes entgegennehmen. Sie dürfen auf keinen Fall eine Bezahlung oder eine sonstige Gegenleistung akzeptieren, deren Höhe sich nach dem meßbaren Erfolg der erbrachten Dienstleistungen richtet.

**Artikel 12**

In der Ausführung von Dienstleistungen dürfen Public Relations-Fachleute ohne die Zustimmung des jeweiligen Auftrag- oder Arbeitgebers kein Entgelt wie Rabatte, Provisionen oder Sachleistungen von Dritten entgegennehmen.

**Artikel 13**

Falls die Ausführung eines Public Relations-Mandates nach aller Voraussicht ein gravierendes Fehlverhalten und eine den Grundsätzen dieses Kodex widersprechende Vorgehensweise bedingen würde, müssen Public Relations-Fachleute ihren Auftrag- oder Arbeitgeber unverzüglich unterrichten und ihn mit allen gebührenden Mitteln zu einer Respektierung der Grundsätze im Kodex veranlassen. Selbst wenn der Auftrag- oder Arbeitgeber weiter an seinem Vorsatz festhält, sind Public Relations-Fachleute ohne Rücksicht auf persönliche Konsequenzen verpflichtet, gemäß dem Kodex zu handeln.

**Gegenüber der öffentlichen Meinung und den Informationsmedien****Artikel 14**

Die in diesem Kodex – insbesondere in den Artikeln 2, 3, 4 und 5 – festgehaltene Geisteshaltung beinhaltet die ständige Respektierung des Rechts auf Information durch die Public Relations-Fachleute sowie die Pflicht zur Bereitstellung von Informationen, soweit es die Wahrung des Berufsgeheimnisses zuläßt. Sie umfasst ferner die Respektierung der Rechte und der Unabhängigkeit der Informationsmedien.

**Artikel 15**

Jeder Versuch, die Öffentlichkeit oder ihre Repräsentanten zu täuschen, ist nicht zulässig. Informationen müssen unentgeltlich und ohne irgendeine verdeckte Belohnung zur Verwendung oder Veröffentlichung bereitgestellt werden.

**Artikel 16**

Falls es unter Beachtung der Grundsätze in diesem Kodex erforderlich sein sollte, zur Wahrung der Initiative oder Kontrolle über die Verbreitung von Informationen Anzeigenraum oder Sendezeit zu kaufen, können dies Public Relations-Fachleute in Übereinstimmung mit den jeweils geltenden Regeln, Praktiken und Gepflogenheiten tun.

**Gegenüber Berufskollegen****Artikel 17**

Public Relations-Fachleute haben jeden unlauteren Wettbewerb mit Berufskollegen zu unterlassen. Unter Vorbehalt der in Artikel 19 enthaltenen Verpflichtungen haben sie sich jeder Handlung oder Äußerung zu enthalten, die dem Ansehen oder der Arbeit eines Berufskollegen schaden könnte.



## **Gegenüber dem Berufsstand**

### **Artikel 18**

Public Relations-Fachleute haben sich jeder Verhaltensweise zu enthalten, die dem Ansehen ihres Berufsstandes schaden könnte. Insbesondere dürfen sie der Deutschen Public Relations Gesellschaft, ihrer Arbeit und ihrem Ansehen keinen Schaden zufügen, sei es durch böswillige Angriffe oder durch Verstöße gegen ihre Statuten und Reglemente.

### **Artikel 19**

Die Wahrung des Ansehens des Berufsstandes ist ein Pflichtgebot für alle Public Relations-Fachleute. Sie sind nicht nur verpflichtet, den Kodex selbst einzuhalten, sondern auch:

- a) beizutragen, dass der Kodex möglichst weit verbreitet sowie besser bekannt und verstanden wird;
- b) alles in ihrer Macht stehende zu unternehmen, um sicherzustellen, dass die Entscheidungen dieser Disziplinarstelle über die Anwendung des Kodex befolgt und dass verhängte Sanktionen durchgesetzt werden.

Public Relations-Fachleute, die einen Verstoß gegen den Kodex zulassen, verstoßen dadurch selbst gegen den Kodex.

## **Athener Codex - Internationale Grundsätze für Öffentlichkeitsarbeit**

Angesichts der Tatsache, dass alle Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen deren Charta respektieren, die den "Glauben an die Menschenrechte und an die Würde und den Wert der menschlichen Person" proklamieren und dass die Public-Relations-Fachleute deshalb, wie auch aus den Bedingungen ihres Berufes heraus, diese Charta kennen und ihre Grundsätze beherzigen sollten;

- angesichts der Tatsache, dass der Mensch neben seinen Grundrechten Bedürfnisse nicht nur physischer oder materieller Art, sondern auch geistiger, moralischer oder sozialer Art hat und dass der Mensch seine Rechte nur in dem Ausmaß wirklich ausüben kann, in dem diese Bedürfnisse erfüllt werden;

- angesichts der Tatsache, dass die auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit tätigen Personen dazu beitragen können, die geistigen, moralischen und sozialen Grundbedürfnisse des Menschen zu befriedigen;

- eingedenk schließlich des Umstandes, dass die Benützung der Kommunikationsmittel, die den gleichzeitigen Kontakt mit Millionen ermöglichen, den Public-Relations-Fachleuten ein Machtmittel in die Hand gibt, dessen Anwendung strengen ethischen Beschränkungen unterliegen muss;

- aus all diesen Gründen erklären die unterzeichnenden Public-Relations-Verbände, dass sie sich den nachstehenden Kodex zur Maxime ihres Handelns machen und dass jede bewiesene Übertretung seitens eines ihrer Mitglieder als Verstoß betrachtet wird, der eine entsprechende Ahndung nach sich zieht.

Deshalb soll jedes Mitglied dieser Verbände im Rahmen seiner Berufsausübung

1. zur Verwirklichung von geistigen und moralischen Grundbedingungen beitragen, die es dem Menschen erlauben, seine unveräußerlichen Rechte auszuüben, die ihm durch die weltweite "Erklärung der Menschenrechte" zugesichert sind;

2. die Schaffung von Kommunikationsformen und -mitteln fördern, die es durch Ermöglichung des freien Informationsflusses dem einzelnen erlauben, sich unterrichtet, angesprochen und mitverantwortlich zu fühlen;

3. sich bei den jeweils gegebenen Umständen so zu verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt;

4. die Tatsache berücksichtigen, dass durch die enge Verbindung zur Öffentlichkeit in diesem Beruf vom Verhalten des einzelnen auf den ganzen Berufsstand geschlossen wird;

5. in der Ausübung seines Berufes die allgemeine Erklärung der Menschenrechte akzeptieren;

6. die individuelle Würde der Person und das Recht der eigenen Meinungsbildung achten;

7. die geistigen und psychologischen Voraussetzungen für einen echten Meinungsaustausch schaffen und den Partnern die Möglichkeit geben, ihren eigenen Standpunkt zu vertreten;

8. in jedem Fall so zu handeln, dass den Interessen beider Seiten - des Auftraggebers und der angesprochenen Öffentlichkeit - Rechnung getragen wird;

9. seinen Versprechungen und Verpflichtungen nachkommen, die unzweideutig festgelegt werden müssen und bei jeder Gelegenheit loyal handeln, um das Vertrauen der Auftraggeber, aber auch des jeweiligen Publikums zu bewahren.

Dagegen soll jedes Mitglied dieser Verbände unterlassen,

10. die Wahrheit anderen Ansprüchen unterzuordnen;

11. Informationen aus unkontrollierten oder unkontrollierbaren Quellen zu verbreiten;

12. sich für Aktionen oder Vorhaben einzusetzen, die gegen die Moral verstoßen, die Menschenwürde verletzen, oder in den Bereich der Persönlichkeit eingreifen;

13. irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe das menschliche Unterbewusstsein manipuliert wird, wodurch der einzelne seiner Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.

## **Österreichischer Werberat - Der österreichische Selbstbeschränkungskodex in der Fassung vom 19. April 2005**

### **1. Grundsätzliche Verhaltensregeln**

#### **1.1. Allgemeine Werbegrundsätze**

**Präambel** - Werbung kann und darf sich nicht im luftleeren Raum abseits von ethisch-moralischen Werten und der daraus abgeleiteten Ansprüche der Gesellschaft bewegen. Das Bekenntnis der Werbewirtschaft zur Marktwirtschaft, zum Wettbewerb und zur freien Meinungsäußerung ist eingebunden in die ethischen Grundlagen, auf denen Staat und Gesellschaft mit ihren gemeinschaftsfördernden Normen und Zielen beruhen. Werbung trägt somit soziale Verantwortung und muss auf die Interessen und Gefühle anderer Rücksicht nehmen.

1. Werbung soll vom Grundsatz sozialer Verantwortung geprägt sein.
2. Werbung muss gesetzlich zulässig sein und muss die gesetzlichen Normierungen strikte beachten.
3. Werbung muss den Grundsätzen der Lauterkeit, wie sie im Wirtschaftsleben allgemein anerkannt sind, entsprechen.
4. Werbung darf nicht gegen die allgemein anerkannten guten Sitten verstoßen.
5. Werbung soll nicht durch sexuell anstößige Darstellungen die Würde des Menschen verletzen.
6. Werbung darf nicht gegen den Grundsatz der Redlichkeit und Wahrhaftigkeit verstoßen.
7. Werbung darf nicht durch anlehrende und nachahmende Darstellungen irreführen.
8. Werbung darf das Recht auf Schutz der Privatsphäre nicht verletzen.
9. Werbung muss als solche klar erkennbar sein.
10. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf KonsumentInnen ausüben.

#### **1.2. Ethik und Moral**

**Präambel** - Werbung steht im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Damit hat sie eine gewisse Vorbildfunktion. Ungeachtet des grundsätzlichen Rechts auf Meinungsäußerung trägt Werbung soziale Verantwortung. Verantwortungsbewusste Werbung muss vor der Kreation bzw. des Einsatzes von Werbekampagnen untersuchen und abwägen, welche Sujets mit den ethisch-moralischen Werten der Gesellschaft verträglich sind und welche nicht.

Diese Aufgabe ist schwierig, weil Sozialverträglichkeit ein kulturelles Phänomen darstellt, das laufend Entwicklungen unterworfen ist und von Mensch zu Mensch stark variiert. Werbung kann es zwar nicht jedem (jeder) Recht machen, muss aber - in demokratischer Weise - die Meinungen, ethisch-moralischen Werte und Einstellungen der Mehrheit bzw. von Gruppen in der Gesellschaft berücksichtigen.

1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Anstand und die Würde weiter Teile der Bevölkerung verletzen.
  - 1.1. Es sollen keine die Intim- bzw. Privatsphäre berührenden Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, große Gruppen der Bevölkerung in ihren Gefühlen zu verletzen. Insbesondere sind religiöse Motive nicht werblich auszunutzen.
2. Werbung soll niemanden aufgrund seines Geschlechts, seiner Religion, seines Alters, persönlichen Eigenheiten, politischen Meinung oder seiner sexuellen Orientierung diskriminieren.

#### **1.3. Gewalt**

**Präambel** - In unserer Gesellschaft ist ein deutlicher Trend zur Verrohung und zu Gewalttätigkeiten erkennbar. Diese Entwicklung, die eine Vielzahl von Wurzeln hat, ist weder aus ethischmoralischen noch aus volkswirtschaftlichen Gründen zu billigen. Jedes Mittel, das mithilft, diesen Trend zu stoppen bzw. abzuschwächen, wird begrüßt. Werbung ist aufgrund ihrer sozialen Verantwortung und Vorbildwirkung aufgerufen, diese negative Entwicklung nicht nur nicht weiter zu fördern, sondern ihr durch Aussagen und Darstellungen aktiv entgegenzuwirken.

1. Werbung soll sich keiner gewalttätigen Sujets bedienen.
  - 1.1. Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die brutales, aggressives oder asoziales Verhalten enthalten oder zu solchen Verhaltensweisen ermutigen.
  - 1.2. Negative Charaktereigenschaften sollen nicht als Werbeargumente verwendet werden.
2. Werbung soll keine Angst und Furcht erzeugen.

2.1 Angst- und furchterregende Darstellungen und Aussagen dürfen nur dann erfolgen, wenn sie zu einem klugen, vernünftigen und sicheren Verhalten animieren. Diese Darstellungen und Aussagen sollen dem Ausmaß des Risikos entsprechen.

#### **1.4. Gesundheit**

**Präambel** - Gesundheit ist ein sehr umfassender Begriff. Gesundheit ist nicht nur individuell, als Grad des physischen, psychischen und sozialen Wohlbefindens, sondern auch in gesamtgesellschaftlichem Zusammenhang mit entsprechenden volkswirtschaftlichen Auswirkungen zu sehen. Der Gesundheitszustand, der großen Einfluss sowohl auf die individuelle Lebensqualität als auch auf den gesellschaftlichen Wohlstand hat, ist laufend Schwankungen unterworfen und wird individuell sehr unterschiedlich bewertet. Gesundheitsbezogene Aussagen erfordern daher höchstes Verantwortungsbewusstsein.

1. Gesundheitswerbung soll nicht diskriminieren.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die Personen aufgrund ihrer körperlichen oder geistig-seelischen Schwächen bzw. Krankheiten herabsetzen oder entwürdigen. Gleiches gilt für die körperliche Erscheinung bzw. das Aussehen von Personen.

2. Werbung soll den Konsum von Heilmitteln, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate nicht verharmlosen und nicht zu einem übermäßigen Konsum ermutigen.

3. Werbung für Heilmittel oder andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

4. Werbung für Heilmittel, andere die Gesundheit und Ernährung betreffende Präparate, insbesondere Mittel zur Gewichtsreduktion und Kosmetika, soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf den (die) Konsumenten (Konsumentin) ausüben.

4.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die geeignet sind, die Hoffnungen von leidenden Menschen bzw. die Erwartungen von KonsumentInnen auszunutzen.

5. Gesundheitswerbung soll nicht irreführen

5.1 Angaben, die sich auf physiologische oder pharmakologische Wirkungen berufen und beim (bei der) Konsumenten (Konsumentin) den Eindruck erwecken, dass das beworbene Produkt Gesundheit erhält, den Altersprozess aufhält oder rückgängig macht, bei gleichbleibender Lebensweise das Körpergewicht reduziert, eine diätische Wirkung vortäuscht oder ähnliches, sind zu unterlassen.

5.2 Werbung soll keine medizinischen oder wissenschaftlichen Fachausdrücke verwenden, die den (die) durchschnittliche(n) Konsumenten (Konsumentin) irreführen können.

5.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, natürliche Produkte, insbesondere Heilmittel, seien generell wirkungsvoller oder sicherer als andere.

5.4 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, ein beworbenes Produkt könne im Zusammenhang mit der Behandlung suchartiger Abhängigkeiten oder Abgewöhnung schlechter Angewohnheiten ohne besondere Anforderungen an die Willenskraft des (der) Konsumenten (Konsumentin) wirkungsvoll sein.

5.5 Im Zusammenhang mit Vitamin-, Mineral- oder anderen Präparaten bzw. Zusatzstoffen sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken, solche Produkte wären ein Ersatz für ausgewogene und gesunde Ernährung bzw. würden einen wirksamen Schutz vor Krankheiten darstellen.

#### **1.5. Sicherheit**

Sicherheit gehört zu den Grundbedürfnissen jedes Menschen. Die allgemeine Sicherheit zu erhalten bzw. zu erhöhen ist nicht nur Aufgabe des Staates, sondern auch jedes einzelnen Menschen. Der Staat ist von der Bevölkerung beauftragt, durch Erlassung von entsprechenden Regeln und Normen das Vertrauen des (der) einzelnen in die Gesellschaft zu erhalten, damit chaotische, von Unsicherheit gezeichnete Zustände vermieden werden. Neben dieser staatlichen Funktion ist aber auch jedes einzelne Mitglied der Gesellschaft mitverantwortlich für die Aufrechterhaltung der Sicherheit in einem Land. Verantwortungsbewusste Werbung ist daher ebenfalls aufgerufen, die allgemeine Sicherheit durch entsprechende Darstellungen und Aussagen nicht zu gefährden.

1. Werbung soll die allgemeine Sicherheit nicht gefährden.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen bzw. Situationen darstellen oder zu solchem Verhalten ermutigen können. Insbesondere sind Darstellungen von kriegerischen Auseinandersetzungen, gewalttätigem oder asozialem Verhalten zu unterlassen.

1.2 Werbung soll sich keiner unfallriskanter Bildmotive bedienen. Insbesondere ist die Darstellung falscher oder leichtsinniger Bedienung von Maschinen, Kraftfahrzeugen oder anderen Produkten zu unterlassen.

## **1.6. Umwelt**

**Präambel** - Mit zunehmender Umweltverschmutzung und Ausbeutung der Ressourcen ist Umweltschutz zu einem wichtigen, ja zum Teil überlebenswichtigen Anliegen unserer Gesellschaft geworden. Umweltschutz geht über die grundsätzliche Verpflichtung der Achtung von Mensch, Tier und Umwelt hinaus und umfasst die nachhaltige Verbesserung und Erhaltung der Umweltqualität, damit auch kommende Generationen eine lebenswerte Umwelt vorfinden. Die Verantwortung unserer Generation erstreckt sich also nicht nur auf die Erhaltung der Lebensqualität unserer eigenen Generation, sondern auch auf die kommender Generationen.

Viele KonsumentInnen und Unternehmen haben die Zeichen der Zeit richtig verstanden und zeichnen sich durch umweltbewusstes Handeln aus. KonsumentInnen fragen vermehrt umweltfreundliche Produkte nach und die Wirtschaft reagiert darauf durch entsprechende Angebote. Aktives Umweltmanagement ist in der Wirtschaft kein Fremdwort mehr. Dennoch ergeben sich aufgrund der wissenschaftlich-technischen Komplexität von Umweltbelangen als auch der zunehmenden Emotionalisierung in diesem Bereich Probleme, die insbesondere im Verantwortungsbereich der Werbewirtschaft liegen. Die Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Werbung sollen verhindern, dass sich "schwarze Schafe" ungerechtfertigt ein "grünes" Image geben können und KonsumentInnen irreführt werden.

1. Werbung, die Umwelt betreffend, bedarf einer besonders sensiblen Handhabung, damit nicht Fehlvorstellungen hervorgerufen werden.

1.1 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die nicht durch Fakten belegt werden können.

1.2 Wenn Produkte nachgewiesenermaßen bisher keine nachteiligen Effekte auf die Umwelt hatten, sollen keine werblichen Darstellungen und Aussagen erfolgen, die den Eindruck erwecken können, das Produkt wäre durch besondere produktionstechnische Maßnahmen nachträglich umweltverträglich gemacht worden.

1.3 Es sollen keine Darstellungen und Aussagen erfolgen, die verschiedene Produktgruppen oder verschiedene Materialien betreffend Umweltauswirkungen vergleichen (z.B. Kunststoff versus Papier). Insbesondere sind solche Vergleiche zu unterlassen, wenn aufgrund der Komplexität der Sachlage oder der raschen wissenschaftlichen und technischen Entwicklung auf einem Gebiet eine Irreführung der KonsumentInnen möglich ist.

1.4 Es sollen keine wissenschaftlichen Ausdrücke verwendet werden, wenn dies nicht unbedingt notwendig ist bzw. soll ihre Verwendung nicht irreführen.

1.5 Die Verwendung von Umweltzeichen ist zu unterlassen, wenn diese Zeichen nicht allgemein anerkannt sind, bzw. wenn damit falsche Tatsachen vorgetäuscht werden können.

## **2. Spezielle Verhaltensregeln**

### **2.1 Alkohol**

**Präambel** - Ungeachtet des legitimen Bekenntnisses der Werbewirtschaft zu einem freien, gesunden und lauterem Wettbewerb und ungeachtet der Tatsache, dass der maßvolle Konsum von alkoholischen Getränken durchaus positive Wirkungen haben und das Leben der Menschen bereichern kann, muss sich Werbung im Zusammenhang mit Alkohol ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst sein. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die geeignet sind, als Aufforderung zum Alkoholmissbrauch oder als Anreiz zum übermäßigen Konsum von alkoholischen Getränken missverstanden zu werden.

1. Werbung soll nicht zu übermäßigem oder missbräuchlichem Alkoholkonsum ermutigen.

2. Alkoholwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll sich keiner verharmlosenden Darstellungen bedienen. Darstellungen wie z.B. das Lenken von Fahrzeugen oder das Bedienen von Maschinen im Zusammenhang von Alkoholkonsum sind zu vermeiden.
4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Alkoholkonsum hätte therapeutische Wirkungen und könne mithelfen, private und soziale Probleme zu lösen.

## **2.2. Frauen**

**Präambel** - In der Vergangenheit hat sich das Selbstverständnis und Selbstbild von Frauen stark verändert. Diese Veränderung hatte auch entsprechende Auswirkungen auf das Frauenbild in der Gesellschaft. Da Werbung nicht nur ein Spiegelbild gesellschaftlicher Einstellungen ist, sondern ihr auch - vor allem für Kinder - eine gewisse Vorbildfunktion zukommt, ist Werbung, die die Würde der Frau verletzt, als frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend zu unterlassen.

1. Werbung soll sich keiner sexuell anstößigen Darstellungen bedienen.
  - 1.1 Es sollen keine bildlichen Darstellungen von nackten Frauenkörpern ohne direkten inhaltlichen Zusammenhang zum beworbenen Produkt verwendet werden.
  - 1.2 Textstellen und verbale Äußerungen sexuellen Inhalts, die die Würde der Frau verletzen können, sind zu unterlassen.
2. Werbung soll nicht frauenfeindlich bzw. frauendiskriminierend sein.
  - 2.1 Werbung soll keine Sujets verwenden, die die Gleichwertigkeit der Geschlechter in Frage stellt.
  - 2.2 Werbung soll keine Sujets verwenden, die dem modernen Rollenbild der Frau widersprechen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die den Eindruck erwecken, Frauen besäßen von Natur aus geringe Intelligenz, mangelndes Durchsetzungsvermögen, geringe analytische Fähigkeiten, seien ungebildet und übten vornehmlich dienende Funktionen aus.

## **2.3. Kinder**

**Präambel** - Kinder sind aufgrund ihrer geringen Reife und ihres Mangels an Lebenserfahrung besonders von Missbräuchen bedroht. Die österreichische Rechtsordnung stellt daher Kinder unter besonderen Schutz.

Der Österreichische Werberat trägt diesem Umstand Rechnung und hat spezielle Verhaltensregeln geschaffen. Werbung mit Kindern und Werbung, die sich direkt an Kinder wendet, soll besonderes Augenmerk auf die Reife und die Lebenserfahrung der Kinder legen, da die Art und Weise, wie Kinder Werbung wahrnehmen und auf Werbung reagieren, vornehmlich davon abhängen.

Darüber hinaus appelliert der Österreichische Werberat an alle Werbetreibenden, sich der pädagogischen Verantwortung gegenüber Kindern bewusst zu werden.

1. Werbung mit Kindern und Werbung, die an Kinder gerichtet ist, soll nichts enthalten, das Kindern physischen, psychischen oder moralischen Schaden zufügen kann.
  - 1.1 Werbung soll den Mangel an Reife und Erfahrung von Kindern nicht ausnützen. Darstellungen und Aussagen sollen dem jeweiligen Alter der Zielgruppe angepasst werden.
  - 1.2 Werbung soll Kindern keinen geistigen Schaden insbesondere durch Angst und Schrecken erzeugende Darstellungen und Aussagen zufügen.
  - 1.3 Werbung soll keine gefährlichen, ungesunden oder leichtsinnigen Handlungen darstellen oder Kinder zu solchen Verhaltensweisen animieren.
  - 1.4 Kinder sollen nicht als Sexualobjekte dargestellt werden.
2. Werbung für Produkte wie Tabak, Alkohol, Heilmittel und andere die Gesundheit und Ernährung betreffenden Präparate soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.
3. Werbung soll keinen direkten oder indirekten Kaufzwang auf Kinder ausüben.
  - 3.1 Werbung soll Kinder nicht in diskriminierender Weise darstellen, wenn sie das beworbene Produkt nicht kaufen bzw. besitzen. Insbesondere sind Darstellungen und Aussagen zu unterlassen, die solche Kinder als unpopulär, minderwertig oder ungehorsam erscheinen lassen.
4. Werbung, die sich an Kinder wendet, muss sich ihrer pädagogischen Wirkung bewusst sein.
  - 4.1 Kinder lernen zu einem großen Teil durch Nachahmung. Werbung soll kein gewaltsames, aggressives oder asoziales Verhalten als nachahmens- oder billigenswert darstellen oder erscheinen lassen.
  - 4.2 Werbung soll die Eltern-Kind-Beziehung nicht negativ beeinflussen.

4.3 Werbung soll die kindliche Vorstellungskraft nicht überfordern oder missbrauchen.

5. Werbung soll Kinder nicht irreführen.

5.1 Kinder haben begrenztes Wissen, weniger Erfahrung und einen geringeren Wortschatz als Erwachsene. Werbung soll diesem Umstand durch einfache, klare und vollständige Information Rechnung tragen.

5.2 Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Gratiszugaben, Kostproben, Preisausschreiben oder Preisrätsel sollen Kinder nicht durch übermäßige Vorteile zum Kauf ermutigen bzw. ihre Spielleidenschaft ausnutzen.

#### **2.4. Kraftfahrzeuge**

**Präambel** - Kraftfahrzeuge haben einen nicht mehr wegzudenkenden Beitrag zur Mobilität unserer Gesellschaft geleistet. Dennoch liegen in der zunehmenden Motorisierung Risiken, die sowohl das Leben und die Gesundheit der VerkehrsteilnehmerInnen direkt im Straßenverkehr, als auch indirekt durch Umweltzerstörung und -ausbeutung gefährden können. Werbung für Kraftfahrzeuge, Zubehör und Treibstoff muss sich daher dieser Verantwortung stellen und soll alles vermeiden, was zu riskanten, asozialen oder umweltgefährdenden Fahrweisen ermutigt.

1. Werbung soll keine Fahrszenen darstellen, die nicht gesetzeskonform sind bzw. zu riskantem, aggressivem oder leichtsinnigem Fahren verleiten können.

2. Schnelligkeit, hohe Beschleunigung bzw. Motorleistung sollen nicht die dominierenden Aussagen der Werbebotschaft sein.

3. Das Hervorheben besonderer technischer Eigenschaften des Fahrzeuges oder des Zubehörs (insbesondere Sicherheitstechnik) soll nicht zu der Annahme verleiten, damit jede gefährliche Situation im Straßenverkehr meistern zu können und so zu risikoreichem Fahren ermutigen.

4. Werbung soll kein energievergeudendes und umweltschädliches Fahrverhalten propagieren.

#### **2.5. Tabak**

**Präambel** - Werbefreiheit ist ein fundamentales demokratisches Recht. Sie gilt als Voraussetzung für unsere funktionierende, am freien Wettbewerb orientierte Marktwirtschaft. Ungeachtet dieses Grundrechtes auf Meinungsfreiheit ist sich die österreichische Werbewirtschaft ihrer ethisch-moralischen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft bewusst und hat sich im Rahmen des seit Jahren sowohl national als auch international bestens bewährten Selbstbeschränkungssystems freiwillige Werbebeschränkungen betreffend Tabakwaren auferlegt. Werbung soll keine Sujets einsetzen, die auf eine allgemeine Ausweitung des Konsums von Tabakwaren abzielen bzw. zu übermäßigem Tabakkonsum auffordern.

1. Tabakwerbung muss die vereinbarten Selbstbeschränkungsrichtlinien strikte beachten.

2. Werbung soll Tabakkonsum weder verharmlosen noch durch Darstellungen bzw. Aussagen zum übermäßigen Konsum ermutigen.

3. Tabakwerbung soll sich nicht an die Zielgruppe Kinder wenden.

4. Werbung soll nicht den Eindruck erwecken, Tabakkonsum steigere die soziale Akzeptanz.

5. Tabakwerbung soll NichtraucherInnen nicht diskriminieren.

#### **2.6. Ältere Menschen**

**Präambel** - Die Bedeutung und Wahrnehmung des realen Altersbildes wird für unsere gesellschaftliche Zukunft von existentieller Tragweite sein. Die Art und Weise, wie die Werbung das Altersbild zeichnet, wird Auskunft über den künftigen Umgang der Gesellschaft mit dem Alter geben. Die Zukunft unserer Gesellschaft soll auf der Basis neuer positiver und generationenübergreifender Altersbilder erwachsen.

1. Jede diskriminierende Darstellung und verbale Äusserung über ältere Personen ist zu vermeiden. Im Besonderen sollen diese nicht vordergründig naiv, inkompetent oder als ungewollt komisch abgebildet werden.

2. Ältere Menschen sind in der Darstellung nicht auf ihre Defizite zu reduzieren.

158,-

# Leichte Laster laden

Die Nutzfahrzeugbranche präsentiert ihre Frühjahrsmodelle im autobahnfreundlichen 3,5-Tonnen-Segment. Erneuert und ergänzt wurden vor allem Kastenwagen und zahlreiche Nischenprodukte. Ein Überblick.

Nora Wilhelm

Die führenden Nutzfahrzeughersteller bieten in diesem Frühjahr einige Neuerungen an: Opel entforste aus dem Kleinwagen Corsa die hintere Sitzbank, verbleichte die hinteren Seitenscheiben und

müssen Freunde der Marke Dacia haben, wenn Sie sich für den Logan Kombi in Lkw-Ausführung interessieren. Zu einem vermutlich sehr knapp kalkulierten Preis wird der Fiskal-Logan erst ab dem Spätherbst ausgeliefert. Dann aber sollen Unternehmer, die sich

und Ford, wengleich das Ladegut serienmäßig nicht gegen Wind und Wetter geschützt ist. Die technisch wie optisch recht ähnlichen Modelle, die in mehreren Kabinen- und Ausstattungsvarianten angeboten werden, dürfen insgesamt mehr als eine Tonne auf ihrer Ladefläche mitführen und zusätzlich noch bis zu drei Tonnen schwere Anhänger ziehen.

Damit diese Schwerarbeit auch wirklich gelingt, verfügen sie beide über 143 PS starke Turbodiesel-Motoren, die nicht nur sparsam, sondern auch verhältnismäßig leise sein sollen.

Sowohl der Mazda BT-50 als auch der Ford Ranger will dem Fahrer Komfort bieten. Sogar in der zweiten Reihe der Doppelkabinen-Ausführungen sind die Platzverhältnisse erträglich. Beide Marken bieten Hardtops für die Ladefläche an, die dafür sorgen sollen, dass die transportierten Güter trocken und sauber bleiben. Am Wochenende freut sich dann der Hund über einen Kofferraum der dritten Dimension. Nicht neu, aber in Österreich noch relativ unbekannt ist die Marke Isuzu, deren neuer Importeur zum Jahresanfang den kräftig überarbeitete-

Ausstattungen und zusätzlich kann abhängig vom Einsatzzweck noch zwischen zwei verschiedenen Dieselmotorisierungen gewählt werden. Ein österreichweit agierendes Händlernetz ist gerade im Aufbau. Auch nicht neu, aber dafür jetzt deutlich stärker ist der Mitsubishi L200 (alias Pajero Pick Up) mit Werks-Tuning-Kit. Anstatt der serienmäßigen 136 PS erhält der Kunde gegen Aufpreis 167 PS ohne Einbußen bei der Werksgarantie. So gerüstet soll der Mitsubishi die Rolle des Sportlers im heimischen



Das Thema Sicherheit wird auch bei der Produktion des Ford Transit groß geschrieben.

Foto: Werk

Marke Mitsubishi Fuso im Kommen. Im Unterschied zu herkömmlichen Transportern wird der Canter abhängig vom Kundenwunsch als Fahrgestell oder mit Standardaufbauten wie Koffer, Pritsche oder Kipper angeboten. Zusätzlich kann zwischen verschiedenen Kabinen, Motorisierungen und Radständen gewählt werden. In der Regel sind die Canter-Kunden Unternehmer, die nicht nur ein Maximum an Ladevolumen, sondern auch eine ebensolche Belastbarkeit von ihrem 3,5-Tonner erwarten. Hier nimmt der Mitsubishi Fuso Canter fast eine Alleinstellung am Markt ein, da der Wettbewerb mit Ausnahme von Nissan und Isuzu keine vergleichbaren Modelle anbietet. Die Hersteller hoffen, dass der neue Canter auch dank des Preises zu einer Alternative für Transporter wird.

Logischerweise wollen die Nutzfahrzeughersteller für alle Kundenwünsche eine Transporter-Lösung parat haben. Leichte Laster werden immer öfter als Ersatz für schwere Lkw-Modelle verwendet, die durch die gesetzlichen Vorgaben innerhalb der EU ohnehin immer stärker eingeschränkt werden. Der Grund: Sie sind unabhängig von kilo-



Ein „echter Lkw“, mit Führerschein B zu fahren: Der Mitsubishi Fuso Canter wird stark nachgefragt.

Foto: Werk

machte so aus einem Kleinwagen einen Kleintransporter mit allen Vorteilen, die ein Lkw aus Unternehmersicht bietet, und einer Nutzlast von 376 Kilogramm. Dass der Laderaum dabei nicht gerade üppig ausfällt, liegt in der Natur des Corsa. Dafür hat der Fahrer vergleichsweise viel Platz.

Im Starthaus steht auch der Skoda Roomster, der als LKW auf den Namen Praktik hört und als Stadtlieferer ebenso geeignet sein soll wie als Langstreckenläufer für kompakte Güter. Sie dürfen in der Serienkonfiguration des Praktik nicht mehr als 560 Kilogramm wiegen, gegen Aufpreis bietet Skoda aber eine Auflastung auf 640 Kilogramm Nutzlast an. Noch ein wenig Geduld

für dieses Modell entscheiden, über eine fast zwei Meter lange Ladefläche und eine Nutzlast von rund 800 Kilogramm verfügen können. Relativ viel Gewicht im Fiskus-



Ein neues Kastenwagenmodell: der Fiat Scudo mit markentrem Kühlergrill.

Foto: Werk

kal-Lkw-Bereich. Noch mehr schleppen können die neuen Pick-up-Modelle von Mazda

ten D-Max Pick Up präsentiert hat. Zur Wahl stehen auch hier verschiedene Kabinen und



Komfort ist ein zentrales Thema beim Ford Ranger. Sogar in der zweiten Reihe sind die Platzverhältnisse erträglich.

Foto: Werk

Pick-up-Segment einnehmen. Damit Leistung auch sicher auf die Straße gebracht wird, verfügt der L200 über den aufwändigsten Allradantrieb im Segment und über ein serienmäßiges ESP, das im Augenblick für Pick-up-Modelle nur hier zu haben ist. Bei den Kastenwagen bietet es nun auch Ford beim Transit an. Es soll das Auto, wie die Hersteller versprechen, auch unter extremen Bedingungen sicher auf der Straße halten.

Wer auch mehr Leistung als im Pick-up-Bereich will, vor allem größere Fahrzeuge braucht, wird sich wohl für Kastenwagen entscheiden müssen. Scudo, Jumpy und Expert heißen die neuen Modelle dieses Typs, die wie schon in der Vergangenheit das Ergebnis einer Kooperation von Fiat, Citroën und Peugeot sind. Das neue Modell ist

die zwischen 90 und 136 PS leisten und – abgesehen vom Einstiegsmodell – überall Sechsganggetriebe zur Verfügung stehen. sind die drei aber optisch durch einen markentreuen Kühlergrill und geringfügige Unterschiede im Innenraum voneinander zu unterscheiden.

In der jeweiligen Transporterhierarchie sind Fiat Scudo, Citroën Jumpy und Peugeot Expert direkt unter den eben-



Eigene Wege geht Toyota mit dem Hiace. Er gilt als verlässlich und belastbar.

Foto: Werk

falls gemeinschaftlich gefertigten Transportern Fiat Ducato, Citroën Jumper und Peugeot Boxer angesiedelt. Eigene Wege beschreitet Toyota mit dem neuen Hiace, wenn es um das Werkzeug von Handwerksbetrieben, um Baudienste und andere Branchen geht. Der jetzt mit 117 PS ausgestattete Transporter, der in zwei Radständen und bei Bedarf auch mit Allradantrieb erhältlich ist, verfügt über eine eigenständige Optik und soll dann erste Wahl sein, wenn es um ein gleichermaßen verlässliches wie belastbares Nutzfahrzeug geht. Beweis dafür ist der überdurchschnittlich hohe Werterhalt aller Hiace-Modelle.

Schließlich gibt es in diesem Frühjahr auch Neuigkeiten im Bereich „echte LKWs“. Der Mitsubishi Fuso Canter ist eigentlich ein solcher und dennoch mit dem Führerschein der Klasse B zu fahren. Seit der Übernahme aller Importeursbezugs durch Mercedes-Benz Österreich (Eigentümer ist DaimlerChrysler) im vergangenen Sommer ist die

meterabhängiger Maat, digitalen Tachografen und anderen Dingen, die die Kosten für einen Unternehmer in die Höhe treiben. Das führt zu einer ständig steigenden Nachfrage nach kleinen Lastern und immer neuen Modellen, die von den Herstellern ins Rennen um die Käufer mit geschickt werden.

Derzeit scheint die Kombination aus einem starken 3,5-Tonner und einem ebenso schweren Anhänger für viele Unternehmer die effizienteste Art des Transports zu sein. In Zukunft könnte diese Wahl noch um Transporter mit Aufliegern ergänzt werden. In der Schweiz wird diese Möglichkeit des Transports seit vielen Jahren als Selbstverständlichkeit praktiziert. In Deutschland sind immer mehr solcher Kombinationen auf den Straßen zu sehen und im Grunde ist es nur eine Frage der Zeit, wann dieser Trend auch nach Österreich kommt. Interessant erscheint diese Methode – einen Ezu-B-Führerschein vorausgesetzt – auf jeden Fall, sagen Experten.

158,-

## KLIMAAANLAGE ZUM HALBEN PREIS!

<p><b>Bis zu 33% sparen!</b></p> <p>Citroën Berlingo FASSUNGSVERMÖGEN: bis 3 m<sup>3</sup> Jetzt ab €8.990,-</p>	<p><b>bis zu -30%*</b></p> <p>Citroën Jumpy FASSUNGSVERMÖGEN: bis 7 m<sup>3</sup> Jetzt ab €14.750,-</p>	<p><b>bis zu -33%*</b></p> <p>Citroën Jumper FASSUNGSVERMÖGEN: bis 17 m<sup>3</sup> Jetzt ab €16.750,-</p>
--	--	--

Ohne Schweiß kein Preis! Citroën senkt beides!

CITROËN BANK  
Symboldaten: Angebotsende 31.03.2007. Gültig bis alle bei den Citroën-Filialen für die Lieferfahrzeuge Jumpy, Jumpy und Berlingo (je nach Modell). Die Aktionsangebote sind ein beschränkter Aktionszeitraum gültig. Die Citroën-Filialen informieren Sie gern über den genauen Inhalt der Preis- und Angebots-Bedingungen. \*Maximale Preisveränderung inkl. Mehrwertsteuer zum 19. April 2007.



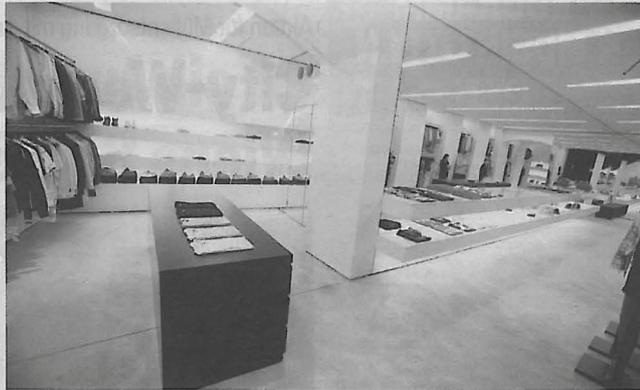
19. APRIL 2007

AUSGEHEN & SHOPPING

13



Modern, offen und freundlich ist der neue Muehlbauer-Mode-Shop in der Seilergasse in Wien.



SMART SHOPPER

Grüne Etex-Wippliege bei Kika

Für ein gemütliches Sonnenbad im Garten oder am Balkon: diese Wippliege von Etex (Breite: 67 cm, Höhe: 100 cm, Tiefe: 175 cm) ist jetzt bei Kika um nur € 29,90 erhältlich.



Garten-Pavillon bei Hofer

Der Gardenline Pavillon (3 x 3 m) ist durch ein Klicksystem besonders leicht aufzubauen. Ab heute bei Hofer um nur € 199 erhältlich.



Vier-Mann-Zelt bei Penny Markt

Dieses Zelt Texel 4 bietet Platz für vier Personen und ist mit einem Vordach, Moskitonetz und Dauerventilationen ausgestattet. Ab heute bei Penny Markt um nur € 199.



Das heimische Unternehmen Muehlbauer eröffnet einen Mode-Shop in Wien

Muehlbauer setzt auf junge Mode

Das Traditionsunternehmen Muehlbauer hat in der Wiener Seilergasse ein Fachgeschäft für Designermode eröffnet und setzt auf exklusive Labels.

Wien. Das heimische Familienunternehmen Muehlbauer ist bekannt für seine edlen Hutkreationen. Seit rund 100 Jahren produziert die Familie Hüte und Kopfbedeckungen in der Wiener Innenstadt. Jetzt hat vis-à-vis des Hutsalons in der Seilergasse ein neuer Mode-Shop eröffnet. Dort, wo bis vor ein paar Monaten Hüte und Damen-Oberbekleidung verkauft wurde, ist jetzt ein junger, moderner Modeshop eingezogen. Das Geschäft wurde umgebaut und erweitert. Eine große schwarze Holzterrasse führt



Marlies Muehlbauer & Shop-Managerin Heike Vieweger stellen gemeinsam das Sortiment zusammen.

vom Verkaufsraum in das Untergeschoss, wo sich die modischen Schätze befinden.

**Designermode.** Hüte sucht man hier vergebens. Marlies Muehlbauer und die Mode-Designerin und Shop-Mana-

gerin Heike Vieweger waren rund zwei Jahre auf Messen unterwegs, um passende Labels auszuwählen. „Wir haben uns erkundigt, wie die Leute arbeiten. Die Herstellungsbedingungen sind uns genauso wichtig, wie die

Qualität der Stücke,“ erklärt Heike Vieweger. Unter den Labels finden sich namhafte Designer wie Vivienne Westwood oder Mackintosh ebenso wie Kim Jones, Karen Walker und Erotokritos. Auch österreichische Designer sind vertreten. Pro Saison wird ein heimischer Jungdesigner mit der Entwicklung einer Damen- und Herrenkollektion beauftragt. Den Auftakt macht Danijel Radic. Im Sortiment finden sich klassische Basics ebenso wie ausgeflippte Teile. Preislich liegt die Mode zwischen 40 und 1.000 Euro.

Karin Schuh

MODE MUEHLBAUER, 1010 Wien, Seilergasse 5, Tel.: 01/513 70 70 (Mo-Fr 10-18.30, Sa 10-18)

Giovanni Marino bietet neben Spezialitäten aus der Toskana jetzt auch italienisches Frühstück in Wien an

Vom italienischen Geheimtipp zum Promi-Treff

Giovanni Marino hat neben seinem „Dal Toscano“ die Café-Bar „Toscanino“ eröffnet.

Wien. „Die Leute sollen sich wohlfühlen, gut essen und gern wiederkommen. Das ist meine Philosophie,“ erklärt Giovanni Marino. Der gebürtige Italiener ist seit rund 30 Jahren in der Gastronomie. Vor rund einem Jahr hat er in der Wiener Josefstadt das Dal Toscano eröffnet, das sich vom Geheimtipp zum Treffpunkt von Promis aus Politik, Sport und Wirtschaft entwickelt hat. Jetzt hat er neben dem Restaurant die Café-Bar Toscanino eröffnet. „Hier kann man italienisch

frühstücken oder auch Kleinigkeiten wie Croissants, Kekse oder Panini mitnehmen.“

**Spezialitäten aus Florenz.** Hauptspielstätte bleibt allerdings das Restaurant. Marino importiert die Spezialitäten selbst aus der Toskana. Es gibt täglich ein zweigängiges Mittagmenü um 5,50 Euro. Die Abendkarte wechselt regelmäßig. „Wir produzieren alles a la minute. Ich will keine Vorbereitung oder Massenabfertigung.“ Dass die Pasta ebenso wie die Desserts hausgemacht sind, versteht sich hier von selbst. Das Restaurant läuft gut. Wer einen

Italienische Spezialitäten und günstige Weine gibt's im „Dal Toscano“.



Platz auf einem der begehrten 13 Tische ergattern will, sollte reservieren.

DAL TOSCANO 1080 Wien Alserstr. 65, Tel.: 0699 / 11 304 371 (Mo-Fr 11-15, 18-24, Sa 18-24)

lokal@oe24.at  
shopping@oe24.at

Der Wiener Prater zum Nachkochen

Vom Langos über die Alt-wiener Kuttelflecksuppe bis zum gebratenen Prater-täubchen: Das Wiener Prater Kochbuch von Alois Gmeiner bietet mehr oder weniger bekannte Rezeptklassiker.



Das Prater Kochbuch gibt's im Buchhandel um 9,90 Euro.

# Beispiele Sonderseite(n) mit unzureichender Kennzeichnung

Donnerstag, 19. April 2007

PUBLIC RELATIONS

TIROLER TAGESZEITUNG Nr. 91 7

## Volkspartei: Sorgsam haushalten, in die Zukunft investieren

Finanzreferent LH Herwig van Staa präsentiert erfreulichen Landes-Rechnungsabschluss 2006

**Der Rechnungsabschluss des Landes Tirol für 2006 brachte eine positive Meldung für Finanzreferenten LH Herwig van Staa. Ziel ist es, bis 2014 schuldenfrei zu sein.**

Ein strenger Budgetvollzug in allen Bereichen sowie erfreuliche Mehreinnahmen durch die gute Wirtschaftslage verringerten das Defizit des Landes auf 4,7 Millionen Euro. Den Einnahmen von 2339,3 Mio. Euro standen Ausgaben von 2343,9 Mio. Euro gegenüber.

### Defizit reduziert

„Geordnete Finanzen erlauben uns, die wichtigen Zukunftsinvestitionen für die Menschen in unserem Land zu tätigen. Die Schwerpunkte der Volkspartei in der Regierungsarbeit liegen in der Daseinsvorsorge für benachteiligte und sozial schwächere Mitbürger, in der Schaffung von leistbarem Wohnraum, in der Kinderbetreuung und im Nahverkehr“, betont LH Herwig van Staa. Nur wer sorgsam haushaltet, ist in der Lage, die Bedürfnisse der Tirolerinnen und Tiroler abdecken zu können.

### Sozial stark

Investitionen in den Nahverkehr erleichtern den Tiroler Pendlern den Weg zum Arbeitsplatz und schonen die Umwelt. Die Fortsetzung der



Für Landeshauptmann Herwig van Staa ist die Frage der Kinderbetreuung ein Zukunftsschwerpunkt in der Politik der Tiroler Volkspartei.

Pflegeoffensive und der Ausbau der ambulanten Dienste machen ein Altern in Würde möglich. Der hohe Standard der medizinischen Versorgung in unserem Land wird ebenso aufrechterhalten wie das vielfältige Bildungsangebot für unsere Jugend. Ein

besonderes Augenmerk gilt der Bereitstellung von leistbarem Wohnraum durch die Beibehaltung der Wohnbauförderung und Maßnahmen zur Mobilisierung von erschwinglichen Baugrundstücken. Derzeit beträgt die Pro-

Kopf-Verschuldung 248 Euro. Damit gehört Tirol zu den drei am wenigsten verschuldeten Bundesländern. **Ziel Schuldenfreiheit** Ab dem Jahr 2009 soll die Verschuldung des Landes konsequent abgebaut werden.

„Am Ende der nächsten Legislaturperiode soll ein schuldenfreies Tirol stehen. Bis 2014 wird unsere gemeinsame Kraftanstrengung auf dieses Ziel ausgerichtet“, stellt LH Herwig van Staa die Weichen für die künftige Regierungspolitik in Tirol.

### NOTIZEN

#### Tiroler S-Bahn ab Dezember



LR Anton Steixner.

Ab Dezember wird die erste S-Bahn in Tirol zwischen Hall und Telfs eingerichtet. Damit wird es möglich sein, im Halbstundentakt, ohne umzusteigen, zwischen Hall und Telfs mit einem öffentlichen Verkehrsmittel zu fahren. Das Land Tirol unterstützt diese Neuerung mit Investitionsbeiträgen von 1,5 Mio. Euro jährlich für die ersten beiden Jahre, informiert LR Anton Steixner über die erfolgreichen Verhandlungen mit den ÖBB.

#### Enkeltaugliches Doppelbudget



Finanzminister Wilhelm Molterer.

Finanzminister Wilhelm Molterer betonte in seiner Budgetrede, dass die finanziellen Schwerpunkte bestmöglich auf die Lebensbedürfnisse der Menschen in Österreich abgestimmt wurden. Sein Motto war: „Seien wir sparsam, wo es notwendig ist. Investieren wir dort, wo es wichtig ist. Es geht um die Zukunftsaussichten unserer Jugend, die nicht durch Schuldenberge verstellt werden dürfen.“ Das vorliegende Doppelbudget erfüllt diesen Anspruch und verdient sich damit das Prädikat „enkeltauglich“.

#### Rücklagen für Katastrophen



LH van Staa.

„Die derzeit günstige Einnahmesituation macht es möglich, dass wir für Katastrophen Vorsorge treffen und eine Rücklage bilden. Ich halte es für notwendig, auf den internationalen Klimabericht zu reagieren, der vor intensiveren und ausgiebigeren Niederschlägen im Alpenraum warnt. Deshalb sollen heuer beginnend jeweils vier Mio. Euro pro Jahr in eine Rücklage fließen bis ein Grundstock von 20 Mio. Euro erreicht ist“, schlägt LH Herwig van Staa vor.

Gemäß § 26 MedienG handelt es sich bei dieser Seite um eine „entgeltliche Einschaltung“.

## Solide Finanzen sind Basis für die Chancen der Menschen

Für die Tiroler Volkspartei stehen die Bedürfnisse der Tiroler im Mittelpunkt ihrer Arbeit

**Die politischen Schwerpunkte der Tiroler Volkspartei orientieren sich an der Lebenssituation der Mitbürger.**

„Wir stärken den sozialen Zusammenhalt in unserem Land und investieren heuer in die Daseinsvorsorge über 300 Mio. Euro, das sind um 70 Prozent mehr als im Jahr 2000“, betont LH Herwig van Staa.

### Soziale Verantwortung

Diese Mittel werden für die Jugendwohlfahrt genauso eingesetzt wie für die älteren Mitbürger, denen ein Altern in Würde ermöglicht wird. Die Tiroler Volkspartei setzt die Pflegeoffensive fort, hat die Förderung der Sozial- und Gesundheitsprägen auf 7,1 Mio. Euro aufgestockt und nimmt die soziale Verantwortung sehr ernst.

### Beste Kinderbetreuung

Der Ausbau der Kinderbetreuungsangebote ist ein weiteres wichtiges Zukunftsanliegen. Schon jetzt werden mehr als 23,5 Mio. Euro in Kindergärten investiert. Dazu kommen die schulische Nachmittagsbetreuung und die Förderung der Familien im Rahmen von Schulstärk-



Investitionen in die medizinische Versorgung: Im Rahmen des Projektes „Klinik 2015“ erhält die Frauen- und Kopfklinik einen Aufbau.

fe oder Kinderbetreuungszuschuss.

### Fokus Gesundheit

Die Bedeutung der Gesundheit steht außer Diskussion. Tirol verfügt über die beste medizinische Versorgung. Das kostet. So werden allein in das Projekt „Klinik 2015“ im heurigen Jahr 79 Mio. Euro fließen. Dazu kommen Investitionsbeiträge für die Bezirkskrankenhäuser.

### Leistbares Wohnen

Die Schaffung von leistbarem Wohnraum steht im

Mittelpunkt der Wohnpolitik. Mit 234 Mio. Euro fördert das Land Tirol den Neubau bzw. die Sanierung von Wohnungen und Eigenheimen. Während andere Bundesländer ihre Wohnbauförderungsanteile verkauft haben, verfügt Tirol noch über das volle Wohnbauförderungsbudget. Damit konnten 2006 mehr als 30.000 Familien, Wohnungssuchende, Wohnraumsaniierer oder Hausbauer unterstützt werden.

### Qualität im Nahverkehr

Der öffentliche Nahver-

kehr ist der Tiroler Volkspartei ein besonderes Anliegen. So stehen heuer 58,5 Mio. Euro dafür bereit. Damit können die Verbindungen für die Pendler, Schüler und Fahrgäste gesichert werden, die Qualität wird verbessert und neue Angebote können eingeführt werden, wie der Taktverkehr zwischen Telfs und Hall. Auch für den Ausbau des Landesstraßennetzes werden Finanzmittel eingesetzt, damit die Anbindung entlegener Orte nicht vernachlässigt wird.

### Optimale Ausbildung

Die Ausbildung der Jugend ist der Rohstoff für den wirtschaftlichen Erfolg unseres Landes. Dabei ist die Wahlfreiheit der verschiedenen Ausbildungswege besonders wichtig. Das Land Tirol unterstützt die Pflichtschulen, unterhält Berufsschulen und finanziert sogar Lehrstühle an der Universität bzw. an den Fachhochschulen. Je besser die Ausbildungsmöglichkeiten für unsere Jugendlichen sind, desto erfolgreicher werden die jungen Menschen ihr künftiges Leben bewältigen. Mit 500 Mio. Euro ist das Budget für den Bildungsbereich veranschlagt.



LR Erwin Koler steht den Bürgern Rede und Antwort.

### Regierung vor Ort

**Das Regierungsteam der Tiroler Volkspartei ist im ganzen Land unterwegs und informiert vor Ort über Vorhaben der Landespolitik.**

Interessierte Bürger können die Möglichkeit nutzen, direkt mit LH Herwig van Staa und den anderen Regierungsmitgliedern in Kontakt zu treten.

Die nächsten beiden Termine von „Regierung vor Ort“ mit LH Herwig van Staa sind am **Montag, 7. Mai, 20 Uhr, in Lechaschau** mit LR Hannes Bodner und LR Erwin Koler und am **Mittwoch, 23. Mai, 20 Uhr, in Zams** mit LR Anton Steixner und LR Erwin Koler.

90064  
Wagner

## Von Mäusen und Forschern

Wissenschaftler versuchen die körpereigenen Abwehrkräfte für die Bekämpfung von Tumorerkrankungen zu aktivieren. Im Tierversuch funktioniert die neue Therapieform bereits. Doch beim Menschen scheint es bis zu einem Durchbruch noch ein weiter Weg zu sein. Ein Symposium in Wien diskutiert.

Gottfried Derka

Josef Penninger versteht etwas von Immunsystemen und von Genetik. Der jüngste Beleg dafür stammt von Anfang April. Da berichtete der Leiter des Instituts für Molekulare Biotechnologie der Österreichischen Akademie der Wissenschaften im Journal of Experimental Medicine von einem Experiment. Gemeinsam mit Mitarbeitern war es ihm gelungen, das Immunsystem von Nagetieren so aufzutrainieren, dass es verstärkt Tumorzellen attackieren kann.

Die Meldung kam zur rechten Zeit. Morgen beginnt in Wien ein Symposium (bis zum 14. 4.), bei dem die Fortschritte bei dieser Art der Krebstherapie diskutiert werden. Nach teils spektakulären Fehlschlägen in den vergangenen zwanzig Jahren ist von der einstigen Aufbruchstimmung nicht viel geblieben. Verzagt klingt der Titel des Symposiums: „Können wir nur Mäuse heilen?“ Da kann eine erfreuliche Nachricht nicht schaden.

### Rückbildungen

Mit dem Titel spielt einer der beiden Organisatoren, der Dermatologe Georg Stingl, nicht zuletzt auf eigene Erfahrungen in dem Metier an. „Wir hatten bei unseren Labormäusen teils dramatische Rückbildungen beobachtet“, erinnert sich der Arzt und Forscher an Resultate während der Neunzigerjahre. Schon schien es, als gäbe es neben Chirurgie, Chemotherapie und Bestrahlung bald eine neue Therapieform gegen Krebs. Doch das Immunsystem des Menschen reagierte nicht wie erwartet.

Trotz aller Bemühungen ist es bis heute nur schwer möglich, die Körperabwehr auf den Feind aufmerksam zu machen, der ja aus den eigenen Reihen stammt. Das Immunsystem ist darauf trainiert, Eindringlinge von außen, etwa Viren oder Bakterien, zu erkennen und zu zerstören. Krebszellen sind jedoch körpereigenes Gewebe; für das Immunsystem gibt es daher kaum einen Grund einzugrei-

fen. Deshalb versuchen Forscher, dem Immunsystem ein Fahndungsfoto der gefährlichen Zellen aufzudrücken.

Dabei verfolgen sie bis heute im Prinzip zwei Ansätze: Beim ersten gewinnen sie zu nächst Abwehrzellen aus dem Blut ihres Patienten. In einer Laborschale treffen diese Zellen auf Krebszellen. Dazu kommt noch ein Signalstoff der den Abwehrzellen einschärfen soll: Das hier ist der Feind! Solcherart instruiert werden die Abwehrzellen wieder injiziert. Von nun an sollen sie im Körper patrouillieren und nach Krebszellen Ausschau halten. Eine derartige Studie läuft an der Universitätsklinik in Innsbruck. Dort können die Ärzte mit dieser Therapie einigen Patienten die Chemotherapie ersparen, damit steigt die Lebensqualität. Doch nicht immer steigt auch die Lebenserwartung.

Die zweite der klassischen Strategien beruht auf der Entdeckung des Belgiers Terry

Boon und seines deutschen Kollegen Alexander Knuth aus dem Jahre 1991: Die beiden hatten festgestellt, dass sich viele Krebszellen anhand charakteristischer Oberflächenmoleküle von gesundem Gewebe unterscheiden lassen. Mittlerweile kann man auf Datenbanken solcher Krebszellen-Merkmale zurückgreifen.

Heute gibt es eine Menge von Impfprotokollen, mit denen versucht wird, das Immunsystem auf Zellen, die diese Merkmale tragen, scharf zu machen. Doch auch das erweist sich als schwierig. Das Wiener Biotech-Unternehmen InterCell war ursprünglich auch für die Entwicklung solcher Krebsimpfstoffe gegründet worden. Heute konzentriert sich die Firma auf Projekte, die rascher zu Erfolgen führen.

Der Ansatz von Penninger

ist neu. Er manipuliert die so genannten T-Zellen, das ist eine Gruppe von Abwehrzellen. Hier entdeckte er bereits vor längerer Zeit ein Gen namens „cb1-1“ (er spricht es aus wie „Sybill-B“). Dieses Gen reguliert die Aktivität der Zelle. Penninger und seine Mitarbeiterin Stefanie Löser konnten mit ihrem Eingriff

cb1-b ausschalten und T-Zellen damit aggressiver gegenüber verdächtigen Zellen machen. Die Forscher kennen das Risiko eines solchen Eingriffs: Die hochaktiven T-Zellen können sich auch gegen gesundes Gewebe richten und Autoimmunkrankheiten auslösen.

Und noch etwas spricht gegen vorläufige Feiernstimmung. Versuche zur Entwicklung von Krebs-Immuntherapien laufen derzeit noch unter „höchst artifiziiellen Bedingungen ab“, so Georg Stingl. Die Therapien werden an Labormäusen erprobt, die meist nicht selbst eine Krebserkrankung entwickelt haben. Da-

„Can We Only Cure Mice?“ („Können wir nur Mäuse heilen?“): So lautet der selbstkritische Titel des Akademie-Symposiums. Illustration: Faith



rauf zu warten dauert zu lange. Deshalb werden den Tieren Tumorzellen anderer Mäuse injiziert. Denkbar, dass die Mäuse auf diese fremden Tumore anders reagieren als auf selbst entwickelte. Entsprechend vorsichtig formulieren Penninger und Co weitere Pläne: Das Team sei nun interessiert, wie sich aus den neuen Erkenntnissen eine Therapie für Patienten entwickeln ließe. Vor 15 Jahren wäre an dieser Stelle wohl gestanden: „Wir werden jetzt mit Hochdruck ein entsprechendes Medikament entwickeln.“

DER STANDARD Weltipp: [www.cancer-vaccine-symposium.org](http://www.cancer-vaccine-symposium.org) [www.imba.oeaw.ac.at](http://www.imba.oeaw.ac.at)

## An den Schrauben des Immunsystems drehen

Die Dermatologen Stephan Wagner und Georg Stingl über die Hürden bei der Entwicklung von Krebs-Impfungen und den Unterschied zwischen Menschen und Mäusen. Gottfried Derka sprach mit ihnen.



Die Dermatologen Georg Stingl (li.) und Stephan Wagner.



Foto: Med/In

STANDARD: Sie haben einen Kongress organisiert zum Thema Krebsimpfung, der Titel lautet: „Können wir nur Mäuse heilen?“ Das klingt nicht sehr optimistisch.

Stingl: Gerade beim Thema Krebs braucht es ein gerüttelt Maß an Ehrlichkeit. In der Öffentlichkeit entsteht ja bei solchen Anlässen leicht der Eindruck, als wäre ein Gutteil des Problems schon gelöst. Das ist aber nicht der Fall.

STANDARD: Anfang der Neunzigerjahre versuchten Forscher

erstmalig Impfungen gegen Krebs zu entwickeln. Die ersten Berichte klangen euphorisch. Was ist dann passiert?

Stingl: Damals hat man herausgefunden, dass das Immunsystem prinzipiell in der Lage ist, Krebszellen zu bekämpfen. Und dann hat sich die berühmte 64-Millionen-Dollar-Frage gestellt: Wie bekommen wir das Immunsystem des Menschen dazu, den Krebs anzugreifen? Und was muss passieren, damit der Organismus dauerhaft vor der Krankheit geschützt bleibt?

STANDARD: Sie selbst haben Mitte der Neunzigerjahre Versuche mit Mäusen durchgeführt. Stingl: Ja, das war die erste Gentherapie in Österreich. Wir hatten beeindruckende Rückbildungen der Tumore beobachtet.

STANDARD: Und als sich diese Erfolge beim Menschen nicht wiederholen ließen ...

Stingl: ... wussten wir, dass der Mensch eben keine Maus ist. Wir wissen auch, dass es damals nicht nur an der Dosis gelegen ist. Bis heute versuchen

wir besser zu verstehen, an welchen Stellschrauben wir drehen müssen, um das Immunsystem zur richtigen Reaktion zu bringen.

STANDARD: Wie sieht die neue Strategie aus?

Stingl: Es gibt viele Ansätze. Wir können jetzt besser beobachten, ob unsere Maßnahmen im Immunsystem auch das auslösen, was wir erwarten. Gerne würden wir noch in diesem Jahrzehnt einen weiteren Kongress durchführen mit dem Titel „Wir können jetzt auch Menschen heilen“.

Wagner: Wir benötigen genauere Informationen über die Biologie der einzelnen Tumore. Melanom ist nicht gleich Melanom. Deshalb wird es für jeden Tumor eine spezifische Therapie brauchen.

STANDARD: Das klingt nach langwieriger Detailarbeit.

Wagner: Ja, der Hype der Anfangsjahre ist verfliegen, aber auch die darauf folgende bodenlose Enttäuschung ist vorbei. Jetzt haben sich die Erwartungen realistisch eingependelt. Was aber in Österreich fehlt, ist eine gute finanzielle Unterstützung für kleine klinische Studien, in denen wir neue Ideen aus der Grundlagenforschung testen können. Ähnlich wie in den USA und in Deutschland sind hier auch die öffentliche Hand und private Sponsoren gefordert.

ZUR PERSON: Der Dermato-Immunologe Georg Stingl forscht seit den Neunzigerjahren am AKH an Immuntherapien vor allem zur Melanom-Behandlung. Der deutsche Dermato-Onkologe Stephan Wagner forscht und lehrt seit 2002 in Wien. Schwerpunkt: genetische Subtypisierung von Melanomen.

Wagner  
Foto: Dr. Mathias Müller-Versinnlich

Christoph Kratky, Präsident des Wissenschaftsfonds FWF, über Nachwuchsförderung in Österreich. Seite 14



Geistesblitz: die Chemikerin Dagmar Kapeller von der Uni Wien. Seite 15

Rechnen, wie andere atmen: Der Geburtstag des Mathematikers Genies Leonhard Euler jährt sich zum 300. Mal. Seite 16



Vereine, die Forschung betreiben, stehen anlässlich von Basel II vor großen Finanzierungsproblemen. Seite 18

### INHALT

# „Das ist eine riesige Baustelle“

Der Wissenschaftsfonds FWF, Österreichs wichtigster Forschungsförderer, wird heuer 40 Jahre alt. Klaus Taschwer sprach mit FWF-Präsident Christoph Kratky über die Lage der Nachwuchswissenschaft, Personalpolitik, Plagiarismus und angewandte Forschung.

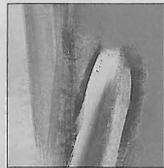
**STANDARD:** Welche Rolle spielt der FWF im Innovationssystem Österreichs?  
**Kratky:** Der Wissenschaftsfonds bietet der Gesellschaft im Wesentlichen zwei Produkte an: Das eine sind wissenschaftliche Erkenntnisse, die wir nicht nur dem österreichischen Steuerzahler zur Verfügung stellen. Denn die werden ja allgemein zugänglich publiziert – genauso, wie wir auch auf die Ergebnisse aller anderen zugreifen können. Das zweite Produkt ist die Entwicklung von Humankapital.

**STANDARD:** Wie ist das zu verstehen?  
**Kratky:** Ganz einfach: Grundlagenforschung ist die bestmögliche Art, jungen Menschen eine wissenschaftliche Ausbildung zu vermitteln. Wir finanzieren zurzeit beispielsweise mehr als 2000 Dissertationen und Post-Docs. Man kann die Begabung junger Menschen vor allem dadurch erkennen und fördern, dass sie sich in der Forschung bewähren.

**STANDARD:** Wie schätzen Sie die Lage des wissenschaftlichen Nachwuchses in Österreich ganz generell ein?  
**Kratky:** Im Grunde ist das leider eine riesige Baustelle. Um nur eine Zahl zu nennen: Es werden in Österreich zurzeit rund 16.000 Dissertationen verfasst. Die überwältigende Anzahl davon quasi in der Freizeit, mit schlechter Betreuung und ohne Finanzierung. Entsprechend spät werden diese Leute dann auch fertig. Für eine wissenschaftliche Karriere haben sie am Jobmarkt kaum mehr Chancen.

**STANDARD:** Warum gibt es diese riesige Baustelle?  
**Kratky:** Das soll gerade im Rahmen einer von FWF und dem Wissenschaftsministerium beauftragten Studie erhoben werden. Klar ist, dass es zwischen den Fächern erhebliche Unterschiede gibt. In Naturwissenschaften und der Medizin ist die Situation größtenteils in Ordnung, weil es dort der Job-Markt regelt. Wenn ich in naturwissenschaftlichen Fächern einen Dissertanten haben will, dann brauche ich auch eine konkurrenzfähige Finanzierung. Das ist in vielen anderen Wissenschaftsbereichen leider nicht so, wo viele auch unbezahlt an ihrer Dissertation schreiben.

**STANDARD:** Ist das so schlimm?  
**Kratky:** Wo jemand nach der Dissertation die Option einer wissenschaftlichen Tätigkeit wählen will, muss er oder sie professionelle Bedingungen



**STANDARD:** Ein Indikator dafür, dass es bei der Ausbildung nicht immer klappt, sind Diplomarbeiten und Dissertationen, bei denen plagiiert wurde. Ist das auch für den FWF ein Thema?  
**Kratky:** Wissenschaftliches Fehlverhalten ist für den FWF ein Thema, seit es den FWF gibt. Wir kriegen immer wieder Anfragen, wo wir von Gutachtern aufmerksam gemacht werden, dass abgeschrieben worden ist. Das Plagiatsthema ist kompliziert, und man muss Schwarz-Weiß-Malerei vermeiden. Denn selbst wenn zwei Texte ähnlich sind, heißt es noch lange nicht, dass sie das Gleiche bedeuten. Umgekehrt können zwei durchaus unterschiedlich formulierte Texte einen massiven Ideen-diebstahl implizieren.

**STANDARD:** Also doch wieder Plagiatsthema?  
**Kratky:** Nein, keineswegs. Es ist falsch, jeden Forscher nach fünf Jahren zu entlassen. Genau so falsch ist aber auch die Einstellung, dass jeder, der einmal im Universitätssystem ist, drinnen bleiben muss. Wir können nur hoffen, dass sich an den Universitäten eine vernünftige Personalpolitik etabliert – vor allem an jenen, die Forschungsuniversitäten sein wollen und sich an wissenschaftlicher Exzellenz orientieren.



Es werden in Österreich zurzeit rund 16.000 Dissertationen verfasst. Die überwältigende Anzahl davon mit schlechter Betreuung.

**STANDARD:** Um auf den wissenschaftlichen Nachwuchs zurückzukommen: Wie sehen Sie denn dessen Karrierechancen nach der Dissertation?  
**Kratky:** Die Lage der Dissertanten ist für mich das mit Abstand dringlichste Problem. Abgesehen davon sind die Karrierebedingungen an den Universitäten im Moment un-

vorfinden. Eine Dissertation macht beispielsweise nur dort Sinn, wo die Wissenschaftler/innen in diesem Bereich auch einen Schwerpunkt, nämlich mit seinem Programm der Doktoratskollegs, die eine weitere Professionalisierung bei der Dissertationsausbildung ermöglichen.

**STANDARD:** Was kann der FWF dazu beitragen?  
**Kratky:** Wir wollen den Universitäten das Angebot machen, dass wir in Zukunft auch so genannte Overhead-Kosten zahlen. In den vom FWF geförderten Projekten, wo wir bislang nur direkte Kosten bezahlt, also Personal- und Materialkosten. Kosten, die den Universitäten darüber hinaus entstehen, werden nicht bezahlt. Das ist unbefriedigend, weil die Gelder vom FWF aus der Sicht der Rektorate reine Durchlaufposten sind. Wir glauben, dass die Wertschätzung erstklassiger Forschung seitens der Univer-

sitätsleitungen steigen würde, wenn durch FWF-Projekte auch ein finanzieller Mehrwert für die Rektorate entstünde.

**STANDARD:** Wie sehen Sie die Umsetzung von universitärer Grundlagenforschung in Richtung Anwendung? Das scheint doch auch eine Baustelle zu sein?  
**Kratky:** Es ist eine immer wieder geäußerte Behauptung, dass es in Österreich bzw. Europa gute Forschung gibt, es aber – im Vergleich zu den USA – an der Umsetzung mangelt. Ich möchte das infrage stellen, denn hier wird oft geringe Qualität mit Quantität verwechselt. Meiner Analyse nach ist dieses angebliche Defizit in der Umsetzung sehr häufig ein Qualitätsdefizit in der Grundlagenforschung. Man kann nur etwas umsetzen, wenn man etwas zum Umsetzen hat. Und die ein Prozent Top-Publikationen stammen nur einmal zum Großteil aus den USA.

**Eine Langfassung des Interviews finden Sie unter der Standard.at-Wissenschaft**

## ZUR PERSON

**Christoph Kratky** (60) ist Professor für Physikalische Chemie an der Universität Graz und seit September 2005 Präsident des Wissenschaftsfonds FWF. Der gebürtige Grazer studierte an der ETH Zürich, wo er auch promovierte. Danach war Kratky Post-Doc in Harvard und ab 1977 Assistent am Institut für Physikalische Chemie der Universität Graz. Kratky forscht im Grenzgebiet zwischen Chemie und Biologie – unter anderem zur kristallografischen Bestimmung der 3D-Struktur biologischer relevanter Moleküle. Der Strukturchemiker ist Autor von insgesamt knapp 200 Publikationen und Inhaber von zwei Patenten. Seit 1998 ist er wirkliches Mitglied der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. (tasch)

## NEWS

### Speicherplatz Regelsbrunner Au

Bis zu 500 Tonnen Phosphor kann die Regelsbrunner Au (Niederösterreich) in einem feuchten Jahr speichern und damit etwa das Schwarze Meer entlasten. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie des Instituts für Wassergründe, Ressourcenmanagement und Abfallwirtschaft der Technischen Universität (TU) Wien. Zum Vergleich: Der durchschnittliche Phosphortransport der Donau bei Wien beträgt rund 7000 Tonnen pro Jahr. Phosphor ist ein wichtiger Pflanzennährstoff. Zu viel Phosphor kann in Gewässern allerdings zu großen Problemen etwa mit Algenblüten führen. Eine Faustregel besagt, dass aus einem Kilogramm Phosphor eine Tonne Algen entsteht. Daher wird in Kläranlagen versucht, möglichst viel des Pflanzennährstoffs aus dem Wasser zu bekommen. (APA, red)

### Linz und Budweis studieren gemeinsam

Das erste gemeinsame Studium an einer österreichischen und einer tschechischen Universität soll im Herbst in Oberösterreich starten. Die Kepler Uni Linz (JKU) und die südböhmische Uni Budweis wollen gemeinsam die Bachelor-Ausbildung „Biologische Chemie“ anbieten und damit eine bestehende Ausbildungslücke in der Region schließen, erklärten die Rektoren. (APA, red)

### Antidepressiva aus dem Boden

Die Behandlung von Mäusen mit einem Bakterium, das in der Erde zu finden ist, hat in Testversuchen einen ähnlichen Effekt erzielt wie Antidepressiva-Medikamente. Das berichtet *Neuroscience*. Bei dem eingesetzten Wirkstoff handelt es sich um das *Mycobacterium vaccae*, das bereits bei einem vorangegangenen Versuch mit Krebspatienten für überraschende Ergebnisse sorgte. So konnte dem Bakterium zwar keine lebensverlängernde Wirkung nachgewiesen werden, gleichzeitig hatte die Behandlung für die Patienten aber den Nebeneffekt, dass sich das emotionale Wohlbefinden nachweislich verbesserte und auch Schmerzen gelindert werden konnten. (pte, red)

DER STANDARD Webtip: [www.fwf.at](http://www.fwf.at)

## Im Dienste der Forschung

### Die Zukunftsprojekte des Wissenschaftsfonds FWF

„Bemerkenswert ist, dass die gesetzlichen Grundlagen des Wissenschaftsfonds über die 40 Jahre nahezu gleich geblieben sind“, sagt sein Präsident Christoph Kratky. An den Verfahren und an den Anforderungen habe sich umso mehr geändert. Tatsächlich wahr der FWF seit vier Jahrzehnten erfolgreich seine Unabhängigkeit von der Politik. Seit dem 1. März sind für ihn zwei Ministerien – das Infrastrukturministerium und das Wissenschaftsministerium – zuständig. Doch für welche Projekte er die ihm zugeteilten Mittel von zurzeit 150 Millionen Euro verwendet, ist ganz allein seine Sache. Obwohl das FWF-Budget im Laufe der Jahrzehnte stark gewachsen ist, ging die Bewilli-

gungsquote bei den eingereichten Projekten seit Beginn zurück. Wurden in den Anfangsjahren des FWF, der übrigens nach dem Vorbild der US-amerikanischen National Science Foundation konzipiert wurde, rund 90 Prozent der Anträge bewilligt, pendelt sich diese Quote zuletzt bei etwas mehr als einem Drittel ein. Der FWF, der rund 70 angestellte Mitarbeiter hat – ein Gutteil davon mit hoher wissenschaftlicher Qualifikation – bedient sich dabei eines aufwändigen Systems von ehrenamtlichen wissenschaftlichen Gutachtern rund um den Globus, die projektspezifisch ausgedacht werden. Allein im Vorjahr hat der FWF 3000 ausnahmslos ausländische Wissenschaftler um Stellungnah-

men zu Projektanträgen gebeten. Rund 1500 „peer-reviews“ kamen zurück, die dem FWF-Kuratorium als Grundlage für seine Entscheidungen dienen. Für die nächste Zukunft hat der FWF drei große Projekte: Erstens will der FWF eine Abgeltung der so genannten Overhead-Kosten erreichen, eine Art „Forschungsprämie für die Universitäten“ (siehe Interview). Zweitens sollen bis zu sechs schon jetzt zur internationalen Spitze zählende Forschungsgruppen gefördert werden. Und drittens will der FWF das seit 2004 bestehende Programm der Doktoratskollegs weiter ausbauen, wo Dissertanten „im Kollektiv“ ausgebildet werden. (tasch)

DER STANDARD  
**FORSCHUNG  
SPEZIAL**  
Redaktion: Bettina Stinacher (Hg.),  
Peter Blieschke (Koordination),  
Klaus Taschwer  
Diese Beilage entsteht mit finanzieller Unterstützung des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung, des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie, des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, des Wissenschaftsfonds (FWF), der industriellen Kompetenzzentren und EC Austria. Die redaktionelle Verantwortung liegt beim STANDARD.  
<http://www.fwf.at>

1572  
**Haider Kunststoffe an Greiner verkauft**

Die Strukturen der Firma werden gestrafft.

ST. GALLEN. Die Haider Kunststofftechnik am Ausgang des Ennstales liefert ihre Produkte an Kunden wie BMW, Siemens, Philips, Bosch, Gorenje oder Roche Diagnostics. Die weitere Expansion wäre für das Familienunternehmen schwierig geworden. Die Eigentümer haben sich entschlossen, das Kunststoffunternehmen zu verkaufen und sich auf die Kernbereiche Bau-, Industrie- und Energiewirtschaft zu konzentrieren. Erworben wurde die Haider Kunststofftechnik von der oberösterreichischen Verpackungsfirma Greiner Packaging. Die 125 Arbeitsplätze bleiben erhalten. Die Greiner-Gruppe beschäftigt rund 2590 Mitarbeiter. Der Umsatz lag im Vorjahr bei knapp 291 Millionen Euro.

1572  
**Wienerberger baut in Osteuropa Werke um 120 Millionen Euro aus**

Polen und Tschechien sind wichtige Wachstumsmärkte. Starke Zunahme bei Eigenheimen. Baubeginn der neuen Anlagen im kommenden Jahr.

WIEN. Mit neuen Werken und dem Ausbau bestehender Anlagen in Polen und Tschechien wird der Baustoffkonzern Wienerberger die steigende Nachfrage nach Mauer- und Dachziegeln in Osteuropa abdecken. Die Investitionen belaufen sich auf 120 Millionen Euro. Der Baubeginn ist für 2008 festgelegt.

Polen ist für Wienerberger, weltgrößter Ziegelproduzent und bei Dachziegeln die Nummer zwei in Europa, der wichtigste Markt im Osten. Die Zahl der Neubauten ist im Vorjahr um 30 Prozent gestiegen, heuer wird ein gleich hohes Wachstum erwartet.



Marktposition im Osten Europas wird durch neue Werke gestärkt APA/PLEUL

Tschechien gilt ebenfalls als starker Wachstumsmarkt. Mit der Modernisierung bestehender Anlagen und dem Bau neuer Werke für Mauer- und Dachziegel stärkt Wienerberger seine Marktposition. Insgesamt will der Konzern bis zu 700 Millionen

Euro für Investitionen und weitere Zukäufe aufwenden.

Wienerberger erhöhte den Umsatz im Vorjahr um 14 Prozent auf rund 2,23 Milliarden Euro, das Betriebsergebnis (Ebit) stieg um elf Prozent auf rund 300 Millionen Euro.

1573  
**Die Elite der Vermögensverwalter**

Der Pionier und unbestrittene Marktführer im Discount Brokerage, direktanlage.at, zählt zu den führenden Vermögensanlagebanken Österreichs.

Für das Management der Vermögensverwaltung hat sich direktanlage.at einen der besten Vermögensverwalter im deutschsprachigen Raum, die Dr. Jens Ehrhardt Kapital AG aus Deutschland und ihre Fondsgesellschaft in Luxemburg, an Bord geholt. Dr. Jens Ehrhardt, bekannt für wertorientierte und risikoarme Veranlagungspolitik, verfügt über eines der größten und erfolgreichsten Research-Teams außerhalb des Bankensystems. Für die herausragende Qualität bei Kundenorientierung, Beratung, Produkttrans-



◆ Erfolgreiche Kooperation: Dr. Jens Ehrhardt (links), Vorstandsvorsitzender der Dr. Jens Ehrhardt Kapital AG, und Ernst Huber, Vorstandsvorsitzender von direktanlage.at

parenz und Service wurde die Dr. Jens Ehrhardt Kapital AG heuer zum dritten Mal in Folge vom Wirtschaftsmagazin „Die Welt – Welt am Sonntag“ mit der Höchstnote „summa cum laude“ ausgezeichnet.

Gemeinsam mit direktanlage.at haben die Experten der Dr. Jens Ehrhardt Kapital AG frei von Konzernvorgaben drei Anlagestrategien entwickelt, die unterschiedliche Risikoneigungen der Anleger berücksichtigen: Bei der Variante

„Classic“ wird auf Kontinuität und Beständigkeit Wert gelegt, stetiger und schwankungsarmer Vermögenszuwachs wird angestrebt. Bei „Balanced“ steht ein langfristiger Vermögenszuwachs mit einem weitgehend ausgewogenen Anleihen-Aktien-Verhältnis im Vordergrund. Die Variante „Dynamic“ nimmt bewusst höhere Kursrisiken in Kauf, um langfristig überdurchschnittlichen Vermögenszuwachs zu erzielen.

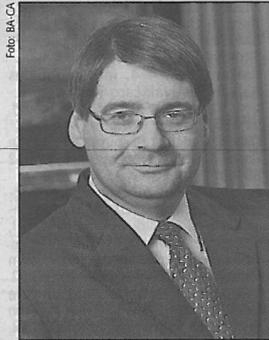
Die Zusammenarbeit von direktanlage.at und der Dr. Jens Ehrhardt AG hat vor fast zwei Jahren begonnen und sowohl die Performance als auch der Kundendepotzuwachs liegen bereits deutlich über dem Mitbewerb.

MEHR INFORMATIONEN erhalten Sie in den direktanlage.at-Filialen in Bregenz, Graz, Innsbruck, Klagenfurt, Linz, Salzburg und Wien, sowie unter [www.direktanlage.at](http://www.direktanlage.at) oder Tel. 0810-20 12 21.

# Geld & Kapital

Sparen, Anlegen, Vorsorgen...

## Wie Bankchefs persönlich ihr Geld anlegen



BA-CA-Vorstand Werner Kretschmer: „Privatanleger fahren mit Fonds gut.“

Gerade als Privatanleger muss ich diversifizieren und das kann man am Besten mit Fonds, deren Management ich Profis überlasse. Schließlich lasse ich mein Bad auch vom Professionisten verfliesen. Auch zeigen Studien, dass Kleinanleger langfristig gesehen oft mit Einzelaktien ebenso viel gewinnen, wie sie verlieren.

Mit gut gemanagten Aktienfonds ist man auf der sichereren Seite. Denn als Freizeit-Anleger ist man nicht topaktuell informiert, kann nie so schnell reagie-

ren wie die Professionellen und verpasst so den optimalen Ein- und Ausstieg. Dies wollen die wenigsten wahr-

## 1.000.000ster Kunde bei VBV-Mitarbeiter-Vorsorgekasse AG

Jeder 3. Arbeitnehmer in Österreich ist bereits bei der VBV-Mitarbeitervorsorgekasse ([www.vbv.co.at](http://www.vbv.co.at)). Nach dem 100.000sten Vertrag mit einem Arbeitgeber in Österreich durchbricht die

Kasse mit dem 1millionsten Anwartschaftsberechtigten die nächste Schallmauer.

Die VBV-Mitarbeitervorsorgekasse setzt auf nachhaltige, verantwortungsvolle Veranlagung. „Zielsetzung ist es, vorwiegend in Unternehmen bzw. Länder zu investieren, die eine ökologische und soziale Vorreiterrolle einnehmen und wirtschaftlich eine überdurchschnittliche Entwicklung aufweisen“, betont Vorstandsvorsitzender Behacker.

Bei der Veranlagung steht Sicherheit an erster Stelle! Für die Kunden hat die VBV seit dem Start im Jahr 2003 eine Performance von über 20,7% erzielt, was einem jährlichen Veranlagungsertrag von rund 5% entspricht.



V.r.n.l.: VD Behacker (VBV), 1-millionste Kundin Fr. Neugebauer (Ordination Dr. Meglitsch, Leoben), Prok. Eitzenberger (VBV)

## Wenn sich der Staat Geld vom Bürger leiht: Was sind Bundesschätze?

Viele Leser stolpern immer wieder über das Anlageinstrument „Bundesschätze“. Dies sind Wertpapiere, die die Republik Österreich begibt. Sie sind praktisch risikolos und haben dafür durchaus attraktive Zinsen bei Veranlagungshorizonten von ein-

zwei bzw. fünf Jahre ([www.bundesschatz.at](http://www.bundesschatz.at)). Wer täglich fällig veranlagen will, erhält bei den meisten Diskontbanken bessere Konditionen. Wer längerfristig sehr sicher und kost-frei anlegen will, dem sind Wohnbauanleihen zu empfehlen.

haben und der Verdrängungsmechanismus funktioniert. Nicht umsonst kennt man im Freundeskreis nur Börse-Gewinner und keine Verlierer.

Welche (Aktien-) Fonds man wählt, hängt von der Risikobereitschaft ab. Weniger riskiere ich meist mit globalen Fonds, mehr mit Länderfonds. Persönlich nicht verpassen möchte ich derzeit das Gewinnpotenzial in Osteuropa, speziell in Russland. Auch ist der Markt „Öl getrieben“. Mit

steigender Kaufkraft kommen nun auch interessante Konsumartikler hinzu. Viel Ertragsphantasie bei hoher Verlustabsicherung bieten Osteuropa-Garantien.

Überlegen sollte man sich vor einem Investment unbedingt den Anlagehorizont. Auf welchen Teil des Vermögens möchte ich jederzeit zugreifen, welcher ist für die Langfristanlage bestimmt, welcher ist etwa für die Pensionsvorsorge oder mittelfristig für die Ausbildung der Kinder gedacht ...

## Investieren wie die Profis

Die Österreicher sind bei der Vermögensveranlagung sehr risikobewusst. Sie bevorzugen Sparbücher und Anleihen und horten auch sehr viel unverzinstes Bargeld, das durch die jährliche, allgemeine Preissteigerung immer weniger wert wird. Eine Erhöhung des Aktienanteils bringt hingegen langfristig einen deutlichen Ertragsvorsprung: Laut Studie des Investmenthauses Fidelity kann man sich durch eine Verdoppelung seines Aktienanteils von derzeit durchschnittlich 14 auf 28 Prozent eine Woche Urlaub im Jahr zusätzlich leisten.

Es ist allerdings auch nicht ratsam, sein gesamtes Vermögen in Aktien anzulegen. Vernünftiger ist, es den Profis und Reichen nachzumachen: Ihr Rezept zur Geldvermehrung ist eine „gesunde Mischung“ zwischen Anlei-

... weil ich den Einblick in die Börse habe.



hen, Aktien und liquiden Mitteln (Bargeld, kurz bzw. ungebundene Spareinlagen). Welcher Anlage-Mix „gesund“ ist, hängt vor allem von der jeweiligen Risikobereitschaft ab. Die Faustregel: Ist man ein sehr sicherheitsorientierter Anleger sollte man zu 20% liquid sein, etwa 50% in Anleihen und 30% in Aktien investieren. Wer schon etwas ertragsorientierter ist, sollte 10% am Geldmarkt, 40% in Anleihen und 50% in Aktien veranlagen. Wer risikofreudig und gewinnorientiert denkt, hält 5% liquide Mittel, 25% Anleihen und 70% Aktien.

Für Börse-Einsteiger hat die Wiener Börse ein eigenes Portal mit vielen hilfreichen Tipps, wie man Schritt für Schritt zum Börseexperten aufsteigen kann. [www.wienerborse.at/beginner](http://www.wienerborse.at/beginner)

## **Abstract deutsch**

In Printmedien ist das klassische Inserat heute nicht mehr der einzige Weg, um Werbebotschaften zu kommunizieren. Vielfältige Werbeformen sind entstanden, die Grauzonen zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung dehnen sich aus. Eine systematische Aufarbeitung des Untersuchungsgegenstands „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen ist jedoch bislang ausgeblieben. Diese Arbeit will daher einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zu schließen. Als ein interdisziplinäres Phänomen wird „Schleichwerbung“ nicht ausschließlich über einen kommunikationswissenschaftlichen Zugang analysiert. Ebenso ist eine ökonomische Annäherung an das Thema notwendig sowie ein normativer Bezugsrahmen, der juristische Grundlagen und ethische Normen berücksichtigt. Der Untersuchungsgegenstand „Schleichwerbung“ wird vor dem Hintergrund der zunehmenden Ökonomisierung der Medien betrachtet. Dabei werden Ursachen und Konsequenzen dieser Entwicklung, insbesondere für Journalismus und Gesellschaft, analysiert. „Schleichwerbung“ wird als eine Folge der Ökonomisierung auf der Ebene der Medieninhalte verstanden und problematisiert. Im österreichischen Mediengesetz ist die Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten mit § 26 geregelt. Zudem gibt es eine freiwillige Selbstregulierung in Form von ethischen Selbstverpflichtungen. Die Ergebnisse der im Zeitraum einer künstlichen Woche in allen österreichischen Tageszeitungen durchgeführten Inhaltsanalyse machen deutlich: Die Medienrealität sieht anders aus, als die zahlreichen Regelungsversuche vermuten lassen. Demnach findet sich in fast allen Tageszeitungen „Schleichwerbung“. Als „Schleichwerbung“ werden dabei Beiträge verstanden, die werbende und redaktionelle Inhalte vermischen und für den Leser irreführend sind. Die Untersuchung zeigt damit, dass es als Folge der Ökonomisierung der Medien auf der Inhaltsebene in den österreichischen Tageszeitungen zu „Schleichwerbung“ kommt. Im Rahmen der Ergebnisinterpretation wird die Ökonomisierung jedoch nicht als einziges Erklärungsmodell beschrieben. Mögliche Erklärungsansätze liefern beispielsweise auch Aspekte der Aufmerksamkeitsökonomie. Die Arbeit schließt mit einem Fazit und stellt mögliche Konsequenzen der Untersuchungsergebnisse für Gesetzgebung, Kommunikationspraxis und Ausbildung, Selbstkontrolle sowie kommunikationswissenschaftliche Forschung zur Diskussion.

## **Abstract english**

Nowadays, classical advertisements are not the only way to communicate advertising messages via print media. Various forms of advertising have emerged. The undefined area between advertisements and editorial content is growing. A systematic analysis of “surreptitious advertising” in Austrian daily newspapers didn’t exist so far. Therefore the underlying thesis wants to provide a contribution in order to close this gap in communication sciences. “Surreptitious advertising” is an interdisciplinary phenomenon. For this reason it cannot be analysed exclusively from the perspective of communication sciences. An economic approach to the topic is necessary as well as a normative one, which considers judicial basic principles and ethic norms. “Surreptitious advertising” is analysed under consideration of the economisation of the media. Causes and consequences of this development – especially for journalism and society – are described. “Surreptitious advertising” is discussed as a consequence of the economisation at the level of editorial products. The separation of advertising and editorial content is regulated under section 26 of Austrian media law. Moreover there exists a form of voluntary self-regulation via the commitment to ethical guidelines. Based on the results of the content analysis, which covered the period of a so called “artificial week” in all Austrian daily newspapers, it can be noted that media reality strongly differs from the principles as laid down in the various regulations. “Surreptitious advertising”, defined as publications, which combine editorial and advertising contents in a – from the perspective of the reader – deceptive way, was detected in almost every daily newspaper. The analysis shows that in Austrian daily newspapers the consequences of the economisation are noted in form of “surreptitious advertising”. In the course of the interpretation, economisation isn’t brought forward as the only explication for the development outlined above. Another approach to explain “surreptitious advertising” is the influence of the „economy of attention“. The thesis closes with a conclusion and brings up to discussion possible consequences in the field of legislation, practice of communication, education, self-regulation and communication sciences.



## **Lebenslauf**

**Katja Horninger**

Mag. phil.

geboren am 24. Oktober 1979 in Gmunden/Oberösterreich

### **Ausbildung**

seit 10/2004	Doktoratsstudium der Philosophie: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
4/2004	Abschluss des Diplomstudiums Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Fächerkombination an der Universität Wien Titel der Diplomarbeit: „Krieg in den Medien – Eine vergleichende Analyse der Kriegsberichterstattung in <i>El País</i> und <i>Der Standard</i> während des Irakkriegs.“
9/2002 – 2/2003	Erasmus-Studium Humanwissenschaft/Kommunikation an der Universidad de Deusto – San Sebastián/Spanien
2/2001 – 6/2003	Fächerkombination (Betriebswirtschaft/Handelswissenschaft) als zweite Studienrichtung für zweiten Studienabschnitt an der Wirtschaftsuniversität Wien
2/1999 – 12/2000	Fächerkombination (Betriebswirtschaft/Französisch) als zweite Studienrichtung für ersten Studienabschnitt an der Wirtschaftsuniversität Wien und an der Universität Wien
10/1998 – 4/2004	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als erste Studienrichtung an der Universität Wien
6/1998	Matura am Bundesgymnasium Gmunden

### **Derzeitige Berufstätigkeit**

seit 7/2005	Marketing und Public Relations / ÖSW (Bauträgergesellschaft)
-------------	--