



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Werbeumfeldjournalismus und Product Publicity.  
Schleichwerbeformen in österreichischen Tageszeitungen.

verfasst von  
Una Jakic, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad  
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger



## **Vorwort**

Die Schleichwerbung gewinnt an Bedeutung aufgrund der allgemein herrschenden Überzeugung, dass die klassische Werbung vom Publikum tendenziell ignoriert wird. Mithilfe der redaktionellen Unterstützung und der Glaubwürdigkeit der redaktionellen Beiträge erlangt diese Art von Werbung die Zuwendung der Rezipienten. Sie verstößt gegen die Grundprinzipien des journalistischen Arbeitens und gegen die rechtlichen und ethischen Normen. Die Irreführung der Rezipienten ist ein Hindernis für die Erbringung der fundamentalen Leistungen des Journalismus in einer demokratischen Gesellschaft.

Mit der ersten Recherche konnte festgestellt werden, dass über die Schleichwerbung in der Kommunikationswissenschaft bisher wenig geforscht wurde. Wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema sind in Österreich selten. Nicht zuletzt aufgrund der gesellschaftlichen Relevanz und der Daueraktualität dieses Themas verdient die Schleichwerbung weitere Behandlung im Fach. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, einen Einblick in die österreichische Schleichwerbepaxis am Beispiel des Werbeumfeldjournalismus und der Product Publicity in Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen zu gewähren.

An dieser Stelle möchte ich meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Christian Steininger für die Unterstützung im Entstehungsprozess dieser Abschlussarbeit meinen besonderen Dank aussprechen, dessen Hilfsbereitschaft und Kritik mir zum Gelingen dieser Arbeit verholfen haben.

Des Weiteren möchte ich mich bei meiner Familie bedanken, die mir dieses Studium ermöglicht hat und bedingungslos zu meiner Seite stand. Dankbar bin ich außerdem meinen Freunden und meinen Arbeitskollegen, die mich im Zuge dieser Arbeit ermutigt und in meiner eigenen Motivation bekräftigt haben.



## INHALTSVERZEICHNIS

1. Problematisierung .....	7
2. Erkenntnisinteresse .....	12
3. Theoretischer Zugang und Aufbau der Arbeit .....	15
3.1. Definitionen .....	18
3.2. Forschungsstand .....	23
4. Einführung in die Medienfinanzierung.....	32
4.1. Medien als Kuppelprodukte aus Verbundproduktion.....	32
4.2. Implikationen der Finanzierungssysteme .....	34
4.2.1. Mischfinanzierte Printmedien .....	35
4.2.2. Gänzlich werbefinanzierte Printmedien.....	36
4.2.3. Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung .....	36
4.3. Kostenstruktur und die Anzeigen-Auflagen-Spirale.....	37
4.4. Wettbewerbsarten im Kontext der Finanzierungsquelle Werbung .....	38
5. Das Spannungsverhältnis von Medienunternehmen und Journalismus....	41
5.1. Institutionalisierung als Wirtschaftsgut und Kulturgut zugleich.....	42
5.2. Doppelfunktion als Zielkonflikt.....	43
5.3. Gesellschaftliche Funktionen des Journalismus .....	44
5.4. Unterscheidung von Medienunternehmen und Journalismus .....	45
6. Ökonomisierte Rahmenbedingung der journalistischen Produktion .....	48
6.1. Das Phänomen der Ökonomisierung .....	48
6.1.1. Definitionen der Ökonomisierung.....	50
6.1.2. Ursachen der Ökonomisierung .....	52
6.1.3. Formen und Folgen der Ökonomisierung.....	54
6.1.4. Ausschöpfung von Produktionsvorteilen und Konzentrationsstreben ..	56
6.2. Unternehmensführung und die Werbewirtschaft .....	58
6.3. Redaktion und journalistisches Verhalten .....	62
6.4. Die aktuelle Krise der Zeitungsindustrie.....	64

7. Auswirkungen der Ökonomisierung auf journalistische Inhalte.....	68
7.1. Journalistische Funktionserfüllung und inhaltliche Beeinflussung.....	68
7.2. Entdifferenzierung von Journalismus, PR und Werbung .....	71
7.3. Folgen für die journalistischen Inhalte .....	73
7.4. Das Prinzip der Trennung von Werbung und Journalismus.....	76
7.4.1. Rechtliche Verankerung des Trennungsgrundsatzes .....	78
7.4.2. Standesethische Verankerung des Trennungsgrundsatzes.....	80
8. Forschungsfragen und Hypothesen.....	82
9. Untersuchungsmethode und -design .....	89
10. Erhebungsinstrument und Operationalisierung.....	90
11. Auswertung der Ergebnisse.....	94
11.1. Beschreibung der Stichprobe.....	94
11.2. Hypothesenprüfung .....	99
11.3. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse.....	110
12. Fazit.....	114
Quellenverzeichnis .....	117
Literaturquellen .....	117
Internetquellen .....	127
Abbildungsverzeichnis .....	128
ANHANG .....	129
Kodieranleitung.....	129
Kodierbogen .....	134
Beispiele für Werbeumfeldjournalismus und Product Publicity .....	135
Abstract .....	151
Lebenslauf .....	153

## 1. Problematisierung

Die Existenzbedingungen der Medienunternehmen haben sich verschärft. Der stetige Rückgang der Einnahmen, steigende Produktionskosten und der anhaltende Konkurrenzdruck sind Trends mit denen die Medienbranche kämpfen muss. Die genannten Prozesse ziehen zahlreiche Konsequenzen mit sich, die das Wirtschaften der Medienunternehmen determinieren. Die Folgen vollziehen sich auf allen Ebenen und Feldern des unternehmerischen Handelns. In der Literatur wird neben vielen anderen Folgeerscheinungen der Medienökonomisierung über die wachsende Abhängigkeit der Medienunternehmen vom Anzeigenmarkt diskutiert. Die Auswirkungen des Abhängigkeitsverhältnisses manifestieren sich vor allem auf der Ebene der medialen Inhalte. Deshalb erfordert jede Auseinandersetzung mit der Schleichwerbung die Berücksichtigung der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung.

Traditionelle Werbung wird von Rezipienten als irritierend empfunden und tendenziell ignoriert. Aufgrund der höheren Glaubwürdigkeit redaktioneller Beiträge und des allgemein herrschenden Glaubens, dass programmintegrierte Werbung eine höhere Werbewirkung erzielt, tendieren Werbepraktiker zu dieser Werbeform. Auf Seiten der Medienproduktion ist deshalb eine Vielzahl kreativer Werbeformen entstanden, welche die redaktionellen und werblichen Inhalte zu hybriden Werbeformen bzw. programmintegrierter Werbung zusammenwachsen lassen (vgl. Siegert/Brecheis 2010:40). In diesem Kontext kommt dem Phänomen der Schleichwerbung eine wesentliche Rolle zu. Der Schleichwerbung wird vorgeworfen, dass sie darauf abzielt, den Werbecharakter mithilfe redaktioneller Gestaltung und Unterstützung zu verschleiern (vgl. Baerns 2004, Siegert/Brecheis 2010). Die Schleichwerbung umgeht die Prinzipien der Erkennbarkeit und der Trennung der Werbung von redaktionellen Inhalten, um den gewünschten Werbeeffect zu erzielen. Dabei wird der Rezipient der redaktionellen Inhalte über die Absicht des Kommunikators getäuscht und sie verstößt gegen rechtliche und ethische Normen. Dieser Umstand verleiht der Schleichwerbung eine gesellschaftliche Relevanz und macht dieses daueraktuelle Problem zum Gegenstand öffentlicher Diskussion.

Im Fach der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft scheint die Stellung der Schleichwerbung ein wenig anders zu sein als in der Öffentlichkeit. Obwohl der Werbung grundsätzlich hohe Relevanz zugesprochen wird, konnte sie sich weder als ein geschlossenes Forschungsfeld, noch als Kernbereich der Disziplin etablieren. Diesen Umstand begründen Siegert und Brecheis mit dem Argument, dass das Verhältnis von Medien und Werbung im Fach ursprünglich unproblematisch gesehen wurde, weil die Trennung werblicher und journalistischer Inhalte gesetzlich postuliert war und daher nicht hinterfragt wurde (vgl. Siegert/Brecheis 2010:21f).

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts bekam die Werbung in fachlichen Kreisen zunehmend mehr Aufmerksamkeit. Zahlreiche Publikationen<sup>1</sup> beweisen das intensive Interesse an der Werbung und ihrer Entwicklung (vgl. Siegert/Brecheis 2010:44). Dennoch kritisiert Trappel den heutigen Entwicklungsstand zur Trennung der werblichen und redaktionellen Inhalte im Fach:

„Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich mit dem Problem der Trennung von Geschäft und Redaktion, aber eindeutig Position bezieht sie nicht. Die verstreuten Einzelbefunde aus den zahlreichen Studien sind nicht zu einem Theoriebestand verdichtet, der ein solides Fundament für weitere Forschung bereithielte.“ (Trappel 2012:9).

In Österreich sind wissenschaftliche Untersuchungen zu diesem Thema selten. Darauf basierend zielte Horningers Arbeit aus dem Jahr 2008 darauf ab, diese Lücke zu schließen und führte die Bestandsaufnahme der Schleichwerbung im österreichischen Pressewesen durch (vgl. Horninger 2008:16f).

Anlässlich der Vielzahl von rechtlichen und ethischen Übertretungen der österreichischen Printmedien im Zusammenhang mit der Irreführung der Leserschaft in den vergangenen Jahren kann allerdings ein zunehmendes Problembewusstsein auf Seiten der Berufsstände konstatiert werden. Die öffentliche Debatte über die journalistische Ethik hat Ende des Jahres 2007 die Errichtung eines PR-Ethik-Rates eingeleitet. Eine weitere Maßnahme gegen unethisches Verhalten stellt die Diskussionsveranstaltungsreihe der

---

<sup>1</sup> siehe dazu Hänecke (1990), Westerbarkey (1995), Baerns (1985, 1988, 1991, 1996 und 2004), Baerns/Lamm (1987), Zurstiege (2006), Horninger (2008), Gadringer et al. (2012) etc.

österreichischen Initiative „Qualität im Journalismus“ (IQ) und des Public Relations Verband Austria (PRVA) dar, die sich auf den Einfluss der Werbung spezialisiert hat (vgl. Horninger 2008:15f).

Der PR-Ethik-Rat veröffentlichte im Jahr 2009 anlässlich der zahlreichen Beschwerden ein Positionspapier über die Situation der Schleichwerbung in der Praxis. Damit wird für die klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen plädiert und zur Kennzeichnung entgeltlicher Beiträge im Interesse der Hebung von ethischen Standards bei allen Verantwortlichen der PR-, Werbe- und Medienbranche aufgerufen. Während sich die Verstöße gegen professionelle Standards vervielfacht haben, intensiviert sich somit die Gefahr der Irreführung der Leserschaft in den letzten Jahren. Die Beschwerden betreffen die Punkte §9 bzw. §10 des Ehrenkodex des Public Relations Verbandes Austria über bezahlte Informationsflächen und Koppelungsgeschäfte. Die fehlende Kennzeichnung bezahlter Einschaltungen und Koppelungsgeschäfte sind keine neuen Phänomene der Kommunikations- und Medienbranche. Trotzdem lässt sich der Trend zu neuen kreativen Sonderwerbformen und Advertorials sowie Themen- und Verlagsbeilagen, Themenpatenschaften und ähnlichen Veröffentlichungen beobachten. Das hat zur Folge, dass sich die Grauzonen zwischen redaktionellen und bezahlten Beiträgen ausweiten und die Transparenz der Inhalte immer mangelhafter wird (vgl. PR-Ethik-Rat 2009:1).

Der österreichische PR-Ethik-Rat publizierte im Jahr 2011 eine umfassende Studie über die Erscheinungsformen von Schleichwerbungen in der österreichischen Presse. Dabei wurden neben dem Problembereich der Kennzeichnung acht Typen von Schleichwerbung definiert: Umfeldjournalismus, Eigenmarketing der Medien, Gewinnspiele, Kooperationen und Sponsoring, Produktvorstellungen, Unternehmens- bzw. Organisations- oder Produktplatzierungen und Darstellung von Organisationen. Die Ergebnisse zeigen die Tendenz der werblichen Inhalte sich an das journalistische Umfeld anzupassen. Darüber hinaus gehören falsche Kennzeichnungen, sowie eine unkritisch positive Darstellung von Kooperationspartnern und der sogenannte Umfeldjournalismus zur österreichischen Medienpraxis. Außerdem dienen Sonderwerbformen, wie Sonderbeilagen oder

Themenstrecken offenbar dazu inseratenfreundlichen Raum zu schaffen (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011:1ff).

Die Missstände in der Medienpraxis beschäftigen auch die Kommunikationsbeauftragten selbst. Die Berufsverbände sind bemüht die Schleichwerbung kontinuierlich öffentlich zu thematisieren. Der PRVA, die PR Quality Austria<sup>2</sup> und der VIKOM<sup>3</sup> organisierten eine Diskussionsveranstaltung unter dem Titel "Erst kommt das Fressen, dann die Moral: PR, ein Beruf zwischen den Stühlen?" im Jahr 2012. Diese widmete sich der Situation der Medien und des journalistischen Arbeitens unter dem Einfluss Außenstehender. Dabei wurde auf die Tatsache hingewiesen, dass die Sanktionsmöglichkeiten für Verstöße zu gering zu sein scheinen und der §26 des Mediengesetzes zu einer „toten Materie“ geworden sei (vgl. derStandard.at 18.04.2012).

Obwohl die Schleichwerbung am häufigsten mit Wirtschaftsakteuren assoziiert wird, sind auch Schleichwerbefälle im Zusammenhang mit öffentlichen Einrichtungen ebenfalls bekannt. Der Presserat verurteilte im Dezember 2012 die Steiermark-Ausgabe der *Kronen Zeitung*, für die Artikelserie „Steirische Reformpioniere“. Nach einem Beschluss der Landesregierung wurde diese mit einer Förderung in Höhe von 150.000 Euro beauftragt und ohne klaren Hinweis auf eine öffentliche Förderung publiziert. Trotz der Erwähnung, dass es sich um eine „Serie von der Krone und dem Land Steiermark“ handelt, lasse der Artikel die Leser nicht auf eine Werbeschaltung schließen, kritisiert der Presserat. Zum einen unterscheidet sich die Aufmachung nicht vom übrigen redaktionellen Inhalt der Zeitung und zum anderen wurde einer der Artikel zu Unrecht als „Reportage“ bezeichnet, betont der Senat. Der Presserat ist der Ansicht, dass die mangelnden Hinweise auf eine öffentliche Finanzierung gegen Artikel 3. Unterscheidbarkeit und Artikel 4. Einflussnahmen des Ehrenkodex verstoßen. Unklarheiten im Hinblick auf die

---

<sup>2</sup> Die PR Quality Austria (PRQA) ist die Organisation der qualitätszertifizierten PR-Agenturen in Österreich mit dem Auftrag des Erfahrungs- und Meinungsaustausches in der PR-Branche. Derzeit zählt sie 12 Mitglieder (vgl. <http://www.prquality.at/>).

<sup>3</sup> Der Verband integrierter Kommunikation (VIKOM) ist ein Netzwerk bestehend aus 220 Kommunikationsspezialisten und –managern aus der österreichischen Wirtschaftspraxis, der sich für die Professionalisierung und die Förderung des Bewusstseins im Kommunikationsmanagement einsetzt (vgl. <http://www.vikom.at/>).

Entgeltlichkeit des Beitrags sowie Einflussnahmen der Außenstehenden auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags sind unzulässig (vgl. [derStandard.at](http://derStandard.at) 11.12.2012).

Anhand des präsentierten Ausschnitts der aktuellen öffentlichen Diskussion über die Schleichwerbeproblematik konnte gezeigt werden, dass dieses Thema in Österreich neulich an Relevanz gewonnen hat. Sowohl im wissenschaftlichen, als auch im standesethischen Diskurs wird jedoch stets Handlungsbedarf konstatiert. Die Tatsache, dass die Irreführung der Leserschaft mit dem gesellschaftlichen Auftrag der Medien nicht vereinbar ist, weist auf die Rolle der Schleichwerbung im Kontext eines funktionierenden Mediensystems hin. Damit verdient die Schleichwerbung künftig vermehrt wissenschaftliche Auseinandersetzung.

## 2. Erkenntnisinteresse

Die Schleichwerbung betrifft nicht nur die beteiligten Berufsgruppen, sie gewinnt in der Kommunikationswissenschaft stetig an Bedeutung. In Österreich wurden diesbezüglich wissenschaftliche Erkenntnisse für lange Zeit nicht generiert. Das Forschungsfeld Werbung wurde erstweilen vorwiegend als Gegenstand der Wirtschaftswissenschaften gesehen und nahm in der Medien- und Kommunikationswissenschaft nur eine Randposition ein. Das könnte erklären warum auch die Thematik des Einflusses der Werbewirtschaft ungenügend berücksichtigt wurde. Zwar zeigen gegenwärtige Ergebnisse wissenschaftlicher Analysen einen steigenden Einfluss der Werbung auf journalistische Arbeit (vgl. Weber 2002, Weber 2006), doch die strukturellen Auswirkungen dieser Finanzierungsart sind im Pressewesen grundsätzlich unzureichend erforscht (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011:3, Horninger 2008:16f, Trappel 2012:9).

Vor diesem Hintergrund entsprang die Idee, die vorliegende Studie im Rahmen eines aktuellen sowie gesellschaftlich als auch fachlich relevanten Forschungsfeldes anzusetzen. Die Arbeit fasst die Situation zweier Schleichwerbformen ins Auge.

Dahingehend wurde das forschungsleitende Ziel wie folgt formuliert:

Im Kontext der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung und der Medienökonomisierung soll die Vermischung von Werbung, Public Relations<sup>4</sup> und Journalismus auf Ebene der Zeitungsinhalte am Beispiel zweier Schleichwerbformen in der österreichischen Tagespresse untersucht werden.

Grundsätzlich definiert der PR-Ethik-Rat acht Formen von Schleichwerbung im Printwesen. Für zwei Formen ist es charakteristisch, dass diese als redaktionelle Artikel getarnt, im redaktionellen Output zu finden sind. Als Basis dafür werden wettbewerbswidrige Koppelungsgeschäfte vermutet, in Folge derer, redaktionelle Zusammenarbeit mit materieller Zuwendung oder immateriellen Vorteilen seitens der Werbetreibenden belohnt werden. Das Forschungsinteresse der vorliegenden

---

<sup>4</sup> Public Relations wird im Rahmen der Ausführungen der vorliegenden Arbeit ab dieser Stelle als PR abgekürzt verwendet.

Untersuchung richtet sich an den Einsatz der Schleichwerbformen Werbeumfeldjournalismus<sup>5</sup> zum einen und Product Publicity zum anderen. Dem Verständnis der beiden Phänomene liegen die Begriffsdefinitionen der Arbeit Horningers (2008) und der PR-Ethik-Rat-Studie (2011) zugrunde:

„Als Umfeldjournalismus wurden redaktionelle Beiträge definiert, die durch ihren Inhalt die Werbewirkung einer unmittelbar danebenliegenden Raumanzeige unterstützen, da beide Veröffentlichungen sich z.B. mit dem gleichen Unternehmen befassen.“,

während „als Product Publicity [...] redaktionelle Beiträge bezeichnet [werden], die Produkte oder Dienstleistungen präsentieren, keinen Nachrichtenwert erkennen lassen und die Werbebotschaft eindeutig in den Mittelpunkt stellen.“ (Horninger/Pavlova/Seethaler 2011:45 in Anlehnung an Horninger 2008: 234ff).

Demzufolge entsprechen werbeumfeldjournalistische und Product Publicity Artikel den formalen Kriterien der redaktionellen Beiträge und verschleiern die darin enthaltenen werbenden Botschaften. Der Rezipient wird dabei über die Absicht und den Ursprung des redaktionellen Inhalts irreführt.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird jede Beeinflussung der Erbringung der journalistischen Leistungen sowie jegliche Arten der Irreführung der Leserschaft problematisch beurteilt. Für die Beschäftigung mit der Vermischung von Journalismus, Werbung und PR ist die Auseinandersetzung mit den Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion notwendig. Die Werbeeinnahmen des Medienunternehmens bilden die Existenzgrundlage seiner journalistischen Produktion. Infolgedessen sind Medienunternehmen auf die Werbekunden und ihre Anforderungen angewiesen. Als Konsequenz eines solchen Abhängigkeitsverhältnisses kommt den Akteuren der Werbewirtschaft eine einflussreiche Rolle zu. Das Einflussvermögen der Finanzierungsquelle Werbung im wird mitunter von zwei Faktoren mitbestimmt. Die Art des Finanzierungssystems zum einen und der Zeitungstyp zum anderen, determinieren die Einflussmöglichkeiten dieser Finanzierungsquelle. Aufgrund dessen, bilden das Finanzierungssystem und der Zeitungstyp zwei Schwerpunkte im Rahmen der vorliegenden empirischen Analyse.

---

<sup>5</sup> Der Begriff Werbeumfeldjournalismus wird in der Literatur mit dem Begriff Umfeldjournalismus synonym verwendet und kommt im Rahmen der vorliegenden Arbeit ab dieser Stelle in der kürzeren Ausführung als Umfeldjournalismus zum Einsatz.

Folglich nähert sich die vorliegende empirische Studie dem Thema der Schleichwerbung mit der Annahme, dass sich der Einfluss der Werbewirtschaft im Zeitungsinhalt manifestiert. Daher werden bei der Analyse und der Wahl der Stichprobe zwei Aspekte berücksichtigt. Einerseits wird der Aspekt der Finanzierung mit einbezogen, indem sowohl mischfinanzierte als auch rein werbefinanzierte Zeitungen untersucht werden. Andererseits liegt das zweite Augenmerk auf dem Zeitungstyp, weswegen Boulevard- und Qualitätszeitung gewählt werden. Angenommen wird dabei, dass Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen aufgrund der unterschiedlichen Rolle der Finanzierungsquelle Werbung und der angestrebten inhaltlichen Qualität mit dem Einfluss der Werbewirtschaft unterschiedlich umgehen und folglich die gesellschaftliche Funktion unterschiedlich erfüllen. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, den Einblick in die Situation der Schleichwerbepraxis in österreichischen Tageszeitungen, unter der Berücksichtigung der Aspekte der Finanzierungsart und des Medientyps zu geben. Dahingehend sollen die Präsenz und das Ausmaß der Umfeldjournalismusartikel und der Product Publicity Artikel in österreichischen Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen ergründet werden. Das Vorhaben beruht auf dem Verständnis der Schleichwerbung, als dem Ergebnis ökonomischer Prozesse, die auf die Rahmenbedingungen der Entstehung der Medieninhalte einwirken.

Das nächste Kapitel vermittelt die gewählte Zugangsweise und den theoretischen Rahmen der Arbeit einschließlich der Definitionen der zentralen Begriffe der vorliegenden Arbeit und des aktuellen Forschungsstandes.

### 3. Theoretischer Zugang und Aufbau der Arbeit

„Medienangebote im Allgemeinen bzw. Werbemittel im Besonderen sind nur in Kontexten lesbar, sie sind nur der letzte sichtbare Ausdruck eines komplexen Beziehungsgeflechts aus sozialen, politischen, juristischen, ökonomischen, technischen und vielen anderen Bedingungen, unter denen die Medien bzw. die Werbeträger operieren.“ (Zurstiege 2007:107).

Wie Zurstiege beschreibt, sind Medieninhalte als Ergebnis ihrer Produktionsbedingungen zu betrachten. In der Auseinandersetzung mit dem Problem der Schleichwerbung ist daher eine theoretische Herangehensweise zielführend, die argumentieren kann, inwiefern sich die ökonomischen Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion auf die Erfüllung der gesellschaftlichen Ziele der Medienprodukte auswirken. Die theoretische Hinführung zum Untersuchungsgegenstand Schleichwerbung in der Presse erfordert alle wesentlichen Aspekte des Entstehungsprozesses von Medienprodukten zu erfassen.

In der einschlägigen Literatur wird das Phänomen Schleichwerbung hauptsächlich vor dem Hintergrund der Ökonomisierung und der aktuellen Krise der Zeitungsindustrie diskutiert. Den theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit bilden daher mit dem Phänomen der Medienökonomisierung verwandte Prozesse, wie der verstärkte Wettbewerb, unternehmerisches Rationalisierungsstreben sowie Folgen der Wirtschaftskrise der Jahre 2008 und 2009. Des Weiteren beherrschen branchenspezifische Probleme der Printmedienbranche die Diskussion über die Schleichwerbung. Der Anzeigenrückgang, die sinkenden Auflagen und die Verluste durch die Verlagerung der Medieninhalte ins Internet und ins Gratissegment stellen die erschwerten Rahmenbedingungen für journalistische Arbeit dar. Zum theoretischen Hintergrund der Arbeit gehören auch damit zusammenhängende Ansätze.

Dem Verhältnis von Journalismus und Medienunternehmen wird im Rahmen der folgenden Diskussion, die größte Bedeutung eingeräumt. Die Medienorganisation, welche die Arbeitsbedingungen für den Journalismus schafft und die Redaktion, welche als Produktionsstätte der Medieninhalte gesehen wird, sind zentral für die

Analyse der Medieninhalte. Diese Perspektive kann veranschaulichen, warum die innerbetrieblichen Prozesse und die Einflussnahme durch Außenstehende mit Folgen für die gesellschaftliche Funktionserfüllung der Medien einhergehen.

Das erste Kapitel hatte zum Ziel, den Leser in die Problematik des Themas Schleichwerbung einzuführen. Einerseits wurde ein Ausschnitt der aktuellen öffentlichen Debatte in Österreich präsentiert. Andererseits wurde die Situation des Forschungsfelds Schleichwerbung bzw. Werbung in der Kommunikationswissenschaft dargelegt. Im Anschluss darauf wurden das Forschungsinteresse, die forschungsleitende Fragestellung und der theoretische Zugang vorgestellt.

Im Weiteren folgt die Definition der zentralen Begriffe Journalismus, Werbung und Public Relations, einschließlich der Klärung über ihre Anwendung im Laufe der Arbeit. Vor Beginn der Auseinandersetzung mit dem theoretischen Hintergrund des Themas, wird der aktuelle Forschungsstand präsentiert. Als Formen der Schleichwerbung, bilden die Phänomene Umfeldjournalismus und Product Publicity kein eigenständiges Forschungsfeld und wurden bisher hauptsächlich im Zuge von Schleichwerbeuntersuchungen analysiert. Um sich den besagten Schleichwerbeformen jedoch bestmöglich zu nähern, ist es erforderlich, den Forschungsstand relevanter Nebenaspekte zu präsentieren, damit ein vollständiges Bild über den Einfluss der Werbewirtschaft auf der Ebene der Zeitungsinhalte gewährleistet werden kann.

Zum Einstieg in den Theorieteil erfolgt die Einführung in die Medienfinanzierung. Im Rahmen dessen werden für die weitere Auseinandersetzung mit der Medienökonomisierung relevanten Aspekte gewählt. Dabei wird auf die Aspekte der Medienprodukte, der unterschiedlichen Finanzierungssysteme und der Kostenstruktur von Medienunternehmen im Hinblick auf die Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung, eingegangen.

Um die Problematik der Ökonomisierung zu verdeutlichen, ist es erforderlich den Zielkonflikt der Medienproduktion als Kultur- und Wirtschaftsgut zu erläutern. Für die Analyse wurde die Trennung von Medienunternehmen und Journalismus als Betrachtungsperspektive gewählt. An der Stelle wird das Spannungsverhältnis des

Medienunternehmens und des Journalismus, im Kontext der gesellschaftlichen Funktionen der Medien, dargestellt.

Das Kapitel 6 illustriert die Aspekte der Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion, welche für den Einfluss der Werbewirtschaft von Bedeutung sind. Vorerst wird das Phänomen der Ökonomisierung aus verschiedenen Perspektiven skizziert. Danach folgt eine Diskussion der Rolle der Unternehmensführung, der Redaktion und des journalistischen Verhaltens unter Berücksichtigung der aktuellen Krise der Zeitungsindustrie.

Der letzte Theorieabschnitt reflektiert die Auswirkung der Ökonomisierung und den Einfluss der Werbung auf Ebene der redaktionellen Inhalte vor dem Hintergrund der journalistischen Funktionserfüllung. Darauf aufbauend wird die Entdifferenzierung der Kommunikationsformen Journalismus, PR und Werbung präsentiert. Im Mittelpunkt stehen die daraus resultierten Journalismusformen. Abschließend wird das Trennungsprinzip für werbliche und journalistische Inhalte sowie dessen rechtliche und standesethische Verankerung in Österreich präsentiert.

Zum Einstieg in den empirischen Teil der Arbeit werden die Hypothesen, das Methodendesign und das Erhebungsinstrument einschließlich der Operationalisierung für die quantitative Inhaltsanalyse dargestellt. Danach erfolgt eine kurze Präsentation der wesentlichen Eigenschaften des Datenmaterials und die Auswertung der erhobenen Daten mithilfe der Hypothesenprüfung. Das Kapitel endet mit der Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse und der Beantwortung der forschungsleitenden Frage.

Abschließend werden im Fazit die Untersuchungsergebnisse unter den Gesichtspunkten des Forschungsvorhabens und des theoretischen Rahmens der Ökonomisierung diskutiert.

### 3.1. Definitionen

Definitionen von Werbung, Public Relations und Journalismus gibt es viele. Diese variieren aufgrund der unterschiedlichen Auffassungen und nicht zuletzt hinsichtlich ihrer Beziehung untereinander. Für die geplante Untersuchung, die sich mit der Schleichwerbung, also mit der Vermischung von Werbung, PR und Journalismus befasst, ist es essenziell zunächst den Zugang zu diesen Begriffen bzw. dessen Verständnis abzuklären<sup>6</sup>. Danach werden weitere relevante Begriffe des Untersuchungsgegenstandes definiert und eingegrenzt.

Das Ziel des Journalismus ist die objektive, von Interessen Dritter freie und an eigenen Qualitätskriterien ausgerichtete Berichterstattung zu leisten. Grundsätzlich steht der Journalismus im Gegensatz zu den zwei Kommunikationsformen, welche die Partikularinteressen ihrer Auftraggeber in der Öffentlichkeit vertreten. Kommunikatoren der PR- und Werbebranche streben die Beeinflussung der anvisierten Zielgruppe mittels geeigneter Instrumente an. Für die vorliegende Arbeit ist es von zentraler Bedeutung, dass die Begriffe Werbung und PR im gleichen Kontext verwendet werden, da sie im Gegenteil zur journalistischen Arbeit ein gemeinsames Ziel verfolgen. Allerdings sind die Definitionen von Werbung und Public Relations nicht grundsätzlich gleichzusetzen (vgl. Fassihi 2008:15). Während die Werbung im Zuge der Beeinflussung von Einstellungen der anvisierten Zielgruppe als Mittel zum Zweck gesehen wird, die in Folge eine konkrete Reaktion bei den Umworbenen auslösen soll, wird im Rahmen von PR-Tätigkeiten über Dialog die Beeinflussung von Einstellungen der Zielgruppe angestrebt. Ein bedeutender Unterschied in der Veröffentlichung ist die Vergütung. Während bei Werbung extern produzierte Werbebeiträge geschaltet werden, unterliegen PR-Inhalte journalistischer Aufbereitung und werden kostenlos publiziert (ebd.:16f).

Aus der systemtheoretischen Perspektive lässt sich der Journalismus als das Leistungssystem der Öffentlichkeit beschreiben. Dieses System sammelt Informationen aus den verschiedenen sozialen Teilsystemen seiner Umwelt, wie beispielsweise aus der Politik oder der Wirtschaft. Diese werden danach zu

---

<sup>6</sup> Das Verständnis und die Abgrenzung der Begriffe Werbung, PR und Journalismus wurden in Anlehnung an Fassihi (2008) erarbeitet.

aktuellen Themen selektiert und bearbeitet und in Form medialer Erzeugnisse den sozialen Teilsystemen der Umwelt bereitgestellt (vgl. Weischenberg 1992:41). Das impliziert, dass der Journalismus nach eigenen Regeln operiert und sich von den Funktionsmechanismen anderer Teilsysteme unterscheidet. Für die bestmögliche Funktionserfüllung, der unabhängigen Beobachtung der Umwelt anderer Teilsysteme, erscheint die Unbeeinflussbarkeit des Systems Journalismus als fundamental.

Eine andere Journalismus-Definition konzentriert sich auf die Funktion der Wirklichkeitskonstruktion (vgl. Meier 2007:13):

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“

Auch hier wird neben der Konstruktion der Wirklichkeit, die Beobachtung der Gesellschaft betont, die den Mitgliedern der Gesellschaft als Orientierung an der komplexen Welt dienen soll. Die journalistische Unbeeinflussbarkeit ist ebenso von großer Bedeutung für die Funktion der Wirklichkeitskonstruktion.

Wo das Forschungsfeld der Werbung verortet ist, scheint nicht eindeutig zu sein. Die Diskussion rund um die Zuordnung der Werbung zur Publizistik bzw. zur Ökonomie lässt sich mithilfe der Systemtheorie beschreiben. Je nach Verortung werden das Beeinflussungsverhältnis und die Rolle der Werbung für den Journalismus unterschiedlich bewertet. Nach Luhmann (Luhmann 2004 zit. nach Zurstiege 2007:36ff) soll Werbung als ein Teilsystem des Systems „Massenmedien“ betrachtet werden, weil sie gemeinsam mit redaktionellen Inhalten der Verbundproduktion entstammen. Das Steuerungsmedium Publizität des medialen Teilsystems ist auch für die Werbung essenziell. Über mediale Publizität wird Aufmerksamkeit generiert, die den Kommunikationserfolg von Themen der Werbung fördert (vgl. Siegert/Brecheis 2010:127f). Dem entgegengesetzt findet man die Ansicht, dass die Werbung zum Teilsystem der Wirtschaft gehört. Charakteristisch für das wirtschaftliche System ist der Mechanismus der Selbstbeobachtung im Gegensatz zum Mechanismus der Fremdbeobachtung des

medialen Systems (vgl. Siegert/Brecheis 2010:124f). Eine weitere Erklärungsmöglichkeit präsentiert das Konzept der Interpenetrationszonen. Demzufolge vermischen sich die Systemlogiken Publizität und Geld, und eine gegenseitige Durchdringung der Systeme findet statt (vgl. Siegert/Brecheis 2010:131). Insbesondere kann man die zunehmende Hybridisierung der Inhalte und die fortgeschrittenen Werbesonderformen als einen Hinweis dafür betrachten (vgl. Weber 2002). Letztendlich plädiert Zurstiege für ein Konzept, nachdem die Werbung ein autonomes Funktionssystem bildet. Dieses soll als ein unabhängiges Sozialsystem erfasst werden, das sich an einer Mischung der Systemleitwerte der Wirtschaft und der Medien orientiert. Sein Steuerungsmedium ist die „Teilnahmebereitschaft“ und seine gesellschaftliche Funktion auf der Produktion dieser. Die Funktionserfüllung des Systems Werbung ist von dem Ziel der Beeinflussung geprägt (Zurstiege 2007:43ff).

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht definieren Siegert und Brecheis Werbung als eine Kommunikationsform, dessen primäres Ziel die Beeinflussung des Rezipienten darstellt:

„Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“ (Siegert/Brecheis 2010:28)

Zurstiege formuliert eine kommunikationswissenschaftliche Arbeitsdefinition:

„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezzielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen“ (Zurstiege 2007:14).

Neben dem Aspekt der Beeinflussungsabsicht, welcher von allen Definitionen erfasst ist, spricht Zurstiege die Entgeltlichkeit, die Erkennbarkeit und die Zwangsfreiheit der Rezeption an. Beide genannten Definitionen der Werbung implizieren den Unterschied der Kommunikationsform Werbung zur Kommunikationsform Journalismus. Jedoch verleihen Altmeyers und Arnold der Werbung eine „Zwitterrolle“ und beziehen sich auf ihre Situation, nach der sie nicht

zur journalistischen Produktion gehört, sehr wohl aber einen gewichtigen Bestandteil des medialen Handelns ausmacht. Sie stellt einen großen Teil an Inhalt und vor allem die hauptsächliche Einnahmeart für Medien dar (vgl. Altmeppen/Arnold 2010:335).

Aufgrund des wachsenden Stellenwerts der Medien in der heutigen Gesellschaft und der Intensivierung der Mediennutzung ist Schmidt (1996:38) der Ansicht, dass „[sich] die Entwicklung, Ausprägung, und Wirkung von Werbung [als] Motor der Entwicklung der Gesamtgesellschaft [verstehen lässt]“, und sich damit „ihr Funktionsspektrum von der ökonomischen auf die gesamtgesellschaftliche Ebene“ verlagert (ebd.). Des Weiteren weist Schmidt auf den vorwiegend strukturellen Einfluss der Werbung in Form der Entgrenzung von Werbung, Programm und PR hin:

„Denn Kommunikationsinhalte und –stile werden in den Medien, die via Werbung längst von der Wirtschaft abhängig geworden sind, primär ökonomisch evaluiert, erst dann sozial, politisch oder kulturell. [...] Werbemaßnahmen immer differenzierter werden, indem Marketing-, Finanzierungs- und Werbestrategien untereinander gekoppelt werden und die Grenzen zwischen Werbung, Programm und PR –Maßnahmen immer fließender werden.“ (Schmidt 1996:42).

In der Kommunikationswissenschaft gewinnt das Spannungsverhältnis von Journalismus, PR und Werbung stets an Bedeutung. Mit der Ausdifferenzierung der Werbung in klassische und hybride Werbeformen erodiert die klare Unterscheidung. Da Werbung vermehrt im redaktionellen Kontext zu finden ist, schlägt sich das im redaktionellen Output nieder. Die Überlappung von Journalismus, PR und Werbung äußert sich in der Hybridisierung der Kommunikationsformen und ist in der medialen Praxis unter den Bezeichnungen wie Publireportagen, Advertorials, Infomercials etc. zu finden (vgl. Siegert/Brecheis 2010:50ff). Die Abbildung 1 stellt diesen Prozess grafisch dar.

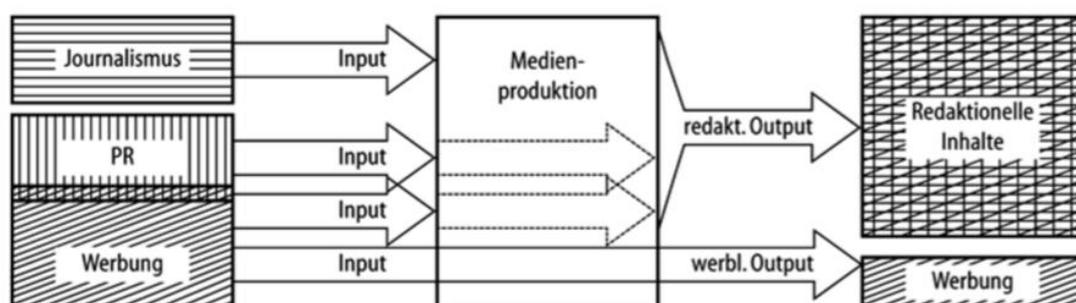


Abb.1.: Darstellung der Tendenz zur Integration der Werbung in redaktionelle Inhalte nach Siegert/Brecheis (2010:52) in Anlehnung an Siegert/Eberle (2004:11).

Der Begriff Schleichwerbung hat zumeist eine negative Konnotation und wird für Hybridwerbung bzw. redaktionelle Werbung abwertend genutzt. Nicht jede Schleichwerbung ist auch eine Hybridwerbung und vice versa. Schleichwerbung erstreckt sich auf den Aspekt der Kennzeichnung und auf die Trennung von werbenden und redaktionellen Inhalten. Wenn eine Hybridwerbform die rechtlichen Anforderungen der Erkennbarkeit und Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten erfüllt, ist diese gesetzeskonform und damit keine Schleichwerbung. Siegert und Brecheis subsumieren unter dem Begriff der Hybridwerbung redaktionell gestaltete bzw. programmintegrierte Werbung und alle redaktionellen Verweise für Produkte, Marken oder Unternehmen, welche in der Werbepaxis unter anderem als Infomercials oder Advertorials bezeichnet werden (vgl. Siegert/Brecheis 2010:40f).

Während für Horninger (2008:20) „Schleichwerbung ein Phänomen im Schnittpunkt von Werbung, Journalismus und PR“ ist, beschreibt Fassihi (2008:141) die Schleichwerbung als eine „implizite Vermischung von Werbung/PR und redaktionellem Inhalt“, bei welcher sich der Werber in das redaktionelle Programm „hineinschleicht“ um einen Wettbewerbsvorteil zu genießen (ebd.).

Abschließend sollen die zwei für die vorliegende empirische Untersuchung gewählten Kategorien der Schleichwerbung definiert werden. Die vorliegende Arbeit beruht auf den Definitionen von Umfeldjournalismus und Product Publicity der PR-Ethik-Rat Studie (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011):

„Als Umfeldjournalismus wurden redaktionelle Beiträge definiert, die durch ihren Inhalt die Werbewirkung einer unmittelbar danebenliegenden Raumanzeige unterstützen, da [sich] beide Veröffentlichungen [...] z.B. mit dem gleichen Unternehmen befassen.“, während „als Product Publicity [...] redaktionelle Beiträge bezeichnet [werden], die Produkte oder Dienstleistungen präsentieren, keinen Nachrichtenwert erkennen lassen und die Werbebotschaft eindeutig in den Mittelpunkt stellen.“ (Horninger/Pavlova/Seethaler 2011:45 in Anlehnung an Horninger 2008: 234ff).

### 3.2. Forschungsstand

Umfeldjournalismus und Product Publicity werden als Ausdruck der Vermischung von Werbung, PR und Journalismus im redaktionellen Output betrachtet. Diese werden im Kontext der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung und der Ökonomisierung der Medienbranche beleuchtet. Neben dem Forschungsstand der Schleichwerbung umfasst der vorliegende Abschnitt ausgewählte Studien zur Vermischung von Werbung und Journalismus einerseits, sowie zum Einfluss des Anzeigenkunden auf redaktionelle Inhalte von Printmedien andererseits<sup>7</sup>.

Außerdem ist es wesentlich anzumerken, dass die wissenschaftliche Diskussion über die Schleichwerbung in Printmedien nicht ausgereift ist. Abgesehen von den Wirkungsstudien sind groß angelegte empirische Studien rar (vgl. Horninger 2008:31). Die deutschsprachige Diskussion über den Einfluss der PR auf den Journalismus und redaktionelle Werbeformen wurde in den 1980er Jahren von den ersten Arbeiten von Barbara Baerns (vgl. Baerns 1985, Baerns/Lamm 1987, Baerns 1988) geprägt. Erst mit der Bestandsaufnahme der Schleichwerbung in österreichischen Tageszeitungen konnte im Jahr 2008 die Lücke in der Forschung zur Schleichwerbung in Österreich geschlossen werden (vgl. Horninger 2008).

Die Anfänge der deutschsprachigen Diskussion gehen auf den ersten Versuch einer Kategorisierung der Schleichwerbung von Frank Hänecke (1990) zurück. Im Rahmen der Untersuchung des Sponsorings in Schweizer Printmedien schlägt Hänecke die erste Kategorisierung der Schleichwerbe- bzw. Sonderwerbeformen vor. Darunter werden redaktionell gestaltete Anzeigen, extern formulierte Artikel, Product Publicity und (Trend-)Berichte von Branchen oder Berufsgruppen als Schleichwerbeformen formuliert. Die Befunde der Untersuchung weisen auf den Einfluss der Werbewirtschaft auf das journalistische Arbeiten hin und konstatieren einen Zusammenhang zwischen Sponsoringaufwendungen und der Bereitschaft zur redaktionellen Erfassung des Produktes bzw. des Partners (vgl. Hänecke 1990).

---

<sup>7</sup> Der Umfeldjournalismus und die Product Publicity wurden bisher ausschließlich im Rahmen von Studien zur Schleichwerbung erfasst. Um sich den Phänomenen bestmöglich zu nähern, scheint es notwendig, ausgewählte Arbeiten zur Vermischung von Werbung und Journalismus sowie zum Einfluss der Anzeigenkunden, zu erarbeiten.

Basierend auf der vorgeschlagenen Kategorisierung macht sich Katja Horninger zum Ziel einen Beitrag zu leisten, die Lücke in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema Schleichwerbung in österreichischen Printmedien zu schließen. Die Absicht war erste Basisdaten zu diesem Forschungsgebiet bereitzustellen und damit einen ersten Einblick in das Phänomen der Schleichwerbung im österreichischen Pressewesen zu geben. Mittels einer explorativen Vorgehensweise und einer Inhaltsanalyse wurden im Rahmen einer künstlichen Woche im Jahr 2007 Daten über 17 Tageszeitungen gesammelt. Mit der Ausnahme der *Wiener Zeitung* konnten in jeder österreichischen Tageszeitung als Schleichwerbung eingestufte Veröffentlichungen identifiziert werden. Den höchsten Anteil solcher Beiträge zeigte die Zeitung *Der Standard* mit 12,03%. Horninger konnte feststellen, dass Sonderseiten mit unzureichender Kennzeichnung den größten Anteil in Höhe von 50,72% an der gesamten Schleichwerbung einnahmen. An zweiter Stelle befand sich der Typ der redaktionellen Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung. Der Umfeldjournalismus hatte einen Anteil von 14,86%, während auf die Product Publicity 4,24% der als Schleichwerbung eingestuften Beiträge entfielen. Die Verteilung von Umfeldjournalismus und Product Publicity variiert stark. Mehr als die Hälfte der Schleichwerbefälle der Form Umfeldjournalismus wurde in der *Kronen Zeitung* gefunden. Der Umfeldjournalismus konnte in sechs Zeitungen nicht gefunden werden, unter anderem in der Zeitung *Österreich*. Neben der Zeitung *Der Standard* mit dem geringsten Anteil an Umfeldjournalismus von lediglich 3,58%, wiesen die Tageszeitungen *Kurier* und *Die Presse* einen mittleren bis geringen Anteil auf. Während die *Kronen Zeitung* den höchsten Anteil an Umfeldjournalismus zeigte, stand die Tageszeitung *Österreich* an erster Stelle in der Kategorie der Product Publicity mit 48,26%. *Der Standard*, *Die Presse* und die *Kronen Zeitung* wiesen keine Fälle von Product Publicity Artikel auf. Die Zeitung *Kurier* befand sich circa im Durchschnitt der Untersuchung. Im Zusammenhang mit öffentlichen Institutionen, der Kultur- und der Immobilienbranche, gefolgt von Banken und Versicherungen kam die Schleichwerbung am häufigsten zum Einsatz. Bereiche wie Energie, Medien, Gesundheit und Textilien hatten den geringsten Anteil an Schleichwerbung gesamt. Bei Qualitätszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse* und *Salzburger Nachrichten*) konnte ein vergleichsweise höherer Anteil an Schleichwerbung verzeichnet werden als bei allen anderen Gruppen von

Zeitungen. Allerdings soll für die vorliegende Untersuchung festgehalten werden, dass einerseits in der *Kronen Zeitung* der Anteil an Umfeldjournalismus höher war als in der Gratiszeitung *Österreich* und zum anderen, dass in der Zeitung *Österreich* der Anteil an Product Publicity größer war als in der *Kronen Zeitung* (vgl. Horninger 2008)<sup>8</sup>.

Im Herbst 2010 gab der PR-Ethik-Rat die Studie „Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG“ in Auftrag. In Anlehnung an die Bestandsaufnahme von Horninger (2008) wurden dabei mithilfe der qualitativen typologisierenden Inhaltsanalyse eine Regionalzeitung, 9 Tageszeitungen, 2 Wochenmagazine und ein Spezial-Interest-Magazin untersucht. Das Ziel war typische Formen der Schleichwerbung zu dokumentieren und eine Zusammenfassung von systematisierbaren Merkmalen jener Erscheinungen vorzunehmen, welche nach Ermessen der Analytikerinnen keine ausreichende Erkennbarkeit für den Leser aufweisen. Gesichtet wurden knapp 550 Beiträge (wie Anzeigen, Artikel, Beilagen), wovon circa 325 kritisch bewertet wurden. Neben dem Problembereich der Kennzeichnung wurden folgende Schleichwerbetypen identifiziert: Umfeldjournalismus, Eigenmarketing, Gewinnspiel, Kooperation und Sponsoring, Produktvorstellung, Produktplatzierung, Organisationsdarstellung und Organisationsplatzierung. Im Zusammenhang mit dem Umfeldjournalismus waren insbesondere Sonderbeilagen und Themenstrecken, welche dazu dienen, inseratenfreundliche Umgebungen zu schaffen. Die formale und inhaltliche Vermischung in diesen Bereichen war fortgeschritten, sodass manchmal völlig unklar war, ob die Seiten vollständig aus bezahlten Beiträgen bestanden oder redaktionelle Artikel in eine werbliche Seite eingebaut waren. In der Praxis erwiesen sich am häufigsten Fälle von werblich formulierten redaktionellen Artikeln, die zum Inserat derselben Branche oder Produktgruppe verfasst wurden. Die Autorinnen unterstreichen außerdem die Kategorie der Sonderprodukte, die im Rahmen dieser Artikel präsentiert werden und besonders in den Zeitungen *Österreich* und *Heute* zu finden waren. Diese Veröffentlichungen sind zu einem gewählten Thema maßgeschneiderte Zusatzveröffentlichungen. Dabei werden unkritische Interviews von Experten wie Geschäftsführern des jeweiligen

---

<sup>8</sup> Neben Katja Horninger (2008) haben sich weitere Arbeiten an der Universität Wien mit den Themen Schleichwerbung und redaktionelle Werbung auseinandergesetzt. Siehe dazu Unger (1993), Raninger (1995), Berger (2000), Lamm-Dreier (2005), Haase (2007) und Machowetz (2010).

Unternehmens neben passenden Inseraten des selbigen Unternehmens platziert. An erster Stelle in der Kategorie Umfeldjournalismus stehen die Ressorts Reisen, Wellness und Motor. Seiten mit Produktvorstellungen beabsichtigen häufig die Product Publicity zu tarnen. Dabei handelt es sich oft um bezahlte, nicht gekennzeichnete Produktvorstellungen, deren Aktualität, der News-Wert und die journalistische Auswahl unklar sind. Die „unkritisch-werbende Sprache, d.h. die unbegründet positive Darstellung von Produkten oder Dienstleistungen“, sowie die Präsenz zusätzlicher Detailinformationen, die aus der Sicht des „Leserservice“ nicht erforderlich sind, lässt auf die werbende Absicht des Verfassers schließen (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011:6). Im Bezug auf die Kategorie Produktvorstellungen wird festgehalten, dass bezahlte und unbezahlte Produktvorstellungen oft ähnlich gestaltet werden und selbst gekennzeichnete Werbung schwierig zu erkennen ist. Da Produktvorstellungen in allen Medien gleichermaßen vertreten waren, gehören sie mittlerweile zur durchschnittlichen redaktionellen Blattlinie. In diesem Zusammenhang wurden die *Kronen Zeitung*, die Zeitung *Heute*, die Zeitung *Österreich*, die Zeitschrift *Format* und die Zeitung *Vorarlberger Nachrichten* hervorgehoben. Im Rahmen dieser Studie wurden Unternehmens- bzw. Organisationsdarstellungen gesondert kategorisiert (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011).

Mit dem Thema Einfluss von Anzeigenkunden auf redaktionelle Inhalte im Printsektor beschäftigte sich eine Arbeit in der deutschsprachigen Schweiz. Der Autor beschreibt den Stand der Forschung im Jahr 2012 als relativ entwickelt: „Trotzdem beschränken sich Studien, die sich mit Medieninhalten und Product Placement auseinandersetzen, in den meisten Fällen immer noch auf die Analyse von Fallbeispielen. Systematische Inhaltsanalysen bilden in der Forschung zum Trennungsgrundsatz weiterhin die Ausnahme.“ (Porlezza 2012:116). In Anlehnung an Kolb/Woelke (2010) und Fassihi (2008) fasst Porlezza unlautere Einflussmöglichkeiten auf journalistische Berichterstattung folgendermaßen zusammen: (1) Product Placement und verschiedene Schleichwerbformen, (2) zunehmende Kopplung von redaktionellem Text und Anzeigen sowie (3) Gefälligkeitsjournalismus (vgl. Porlezza 2012:115f). Im Zuge der Untersuchung wurde anhand fünf deutsch-schweizerischer Gratiszeitungen und einer kostenpflichtigen Zeitung, der Frage nach der Beschaffenheit und dem

redaktionellen Umfeld von verschiedenartigen Werbeformen nachgegangen. Außerdem wurde der Einfluss von Anzeigenkunden anhand der Berichterstattung über ausgewählte Unternehmen untersucht. Der Autor konnte feststellen, dass die Bezahlzeitung mit Abstand weniger redaktionelle Werbeformen hat, welche in den redaktionellen Kontext integriert waren. Die Ergebnisse bestätigten die Vermutung, dass sich die Branchen der Schlüsselmärkte für Medien (Auto-, Mode- oder Telekommunikationssektor) weit öfter als andere Branchen der Sonderwerbformen bedienen. Außerdem traten bei Gratiszeitungen vermehrt starke Zusammenhänge und Übereinstimmungen in Thema oder Form zwischen Werbung und redaktionellen Inhalten, als bei der mischfinanzierten Zeitung auf. Die Hypothese, dass Anzeigenkunden einen tendenziellen Einfluss auf die Unternehmensberichterstattung ausüben konnte nur teilweise bestätigt werden. Allerdings erweist sich erneut ein Unterschied in der Einflussstärke abhängig von der Finanzierungsform. Die Ergebnisse deuten ebenfalls darauf hin, dass Gratiszeitungen, welche sich in ihrer Qualität verstärkt am Boulevardstil orientieren, den Steuerungsversuchen der werbetreibenden Unternehmen weniger standhalten (vgl. Porlezza 2012).

In Österreich beschäftigte sich Stefan Weber mit dem Einfluss der Werbewirtschaft auf den Journalismus in österreichischen Printmedien. Unter dem Titel „Was steuert Journalismus?“ behandelte Weber (2000) die Transformation des Systems Journalismus als einen Indikator für gesamtgesellschaftliche Ökonomisierungsprozesse. Im Rahmen der Analyse wird die Emanzipation bzw. Ausdifferenzierung des Journalismus von der Politik zugunsten der Entdifferenzierung vom ökonomischen System untersucht. Die Fremdsteuerung des Journalismus wird anhand empirischer Fallbeispiele analysiert, bei der gefragt wurde wie und wovon sich österreichische Printjournalisten gesteuert fühlen. Weber zufolge, wird der Einfluss der Werbewirtschaft insbesondere durch die Entgrenzung zwischen dem journalistischen Teil und dem Anzeigenteil sowie der Entstehung hybrider Werbeformen an der Schnittstelle von Journalismus und Werbung auf Textebene sichtbar. Außerdem zählen die Entgrenzung der journalistischen Kerntätigkeiten auf Interaktionsebene sowie die Entgrenzung zwischen Redaktionen und Anzeigenabteilungen auf Organisationsebene zu den Manifestationen des Einflusses der Werbewirtschaft. Auf Meso-Ebene zeigt sich die Zunahme der

Bedeutung von Werbung durch den verstärkten Einfluss von PR-Referaten, Werbe- und/oder Marketing-Abteilungen des Unternehmensmanagement. Der wesentliche Anteil von 82,6% der Befragten bestätigt den aktuellen Trend, der direkten Interventionen seitens der Werbeabteilungen, der strukturellen Zusammenarbeit von Redaktion und Anzeigenabteilung sowie der Einrichtung von sogenannten „PR-Redaktionen“. Auf der Ebene der Medienakteure entsteht neben traditionellen journalistischen Kerntätigkeiten die steigende Nachfrage nach PR- und Werbe-Text-Tätigkeiten. Die Frage „Bearbeiten Sie persönlich auch Anzeigen oder Werbebeiträge journalistisch?“ beantworten 11,2% der Befragten mit „ja, regelmäßig“ und 25,4% mit „ja, manchmal“, wonach man festhalten kann, dass gesamt ein Drittel der Journalisten PR-Tätigkeiten ausübt. Hinsichtlich der Inhalte kann man im Tageszeitungssektor die Tendenz beobachten, dass die Abgrenzung zwischen Flächen der redaktionellen Beiträge und der Werbung schwindet. Seiten und Sonderbeilagen werden zur Gänze mit Soft-Themen wie der Freizeitgestaltung, Wellness oder dem Kulturprogramm gestaltet. Zu dieser Tendenz zählen auch sogenannte „Leserservice“-Angebote, die optimale Werbeumfelder und Produktvorstellungsbeiträge präsentieren (vgl. Weber 2000).

Im Jahr 2006 publizierte Stefan Weber die Studie „So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften“ im Auftrag des Kuratoriums für Journalistenausbildung. Anhand der Befragung von 296 österreichischen Printjournalisten prüfte er die Bedingungen des journalistischen Arbeitens im Printsektor. Unter dem Untertitel „Print unter Druck – Autonomieverlust und Entgrenzung“ findet man die Ergebnisse der Untersuchung über die externen Einflüsse die auf den Journalismus einwirken. Im Mittelpunkt steht die Werbewirtschaft, die über die journalistischen Spielregeln überhandgenommen hat. Auch Weber betonte erneut den wachsenden Trend zu dem sogenannten PR-Journalismus, den Hybridwerbeformen und damit verwandten Grauzonen sowie zu den „Leserservice“-Beiträgen. Damit legte er die Vermutung der zunehmenden Kopplungen von Anzeigen und gefälliger redaktioneller Berichterstattung nahe. Die sogenannte Zielgruppenberichterstattung und die thematische Schwerpunktplanung scheinen ein fester Bestandteil der redaktionellen Arbeit geworden zu sein. Der Studie zufolge müssen Printjournalisten zumindest manchmal einen Beitrag mit PR- oder Werbeinhalten in Verbindung bringen. Jeder siebte Journalist muss dies sogar

regelmäßig machen. Etwas weniger als die Hälfte der Journalisten müssen zumindest manchmal PR-Inhalte als journalistische Beiträge publizieren, jeder neunte Journalist sogar regelmäßig. 27,4% der Journalisten behaupteten, dass die als Journalismus getarnte PR bei „anderen Printmedien“ vorkommt. Der Anteil jener, die zumindest manchmal PR-Artikel „wider Willen“ schreiben, hat im Vergleich zum Jahr 1988, von 26,3% auf 36% zugenommen (vgl. Weber 2006).

Eine der ersten wichtigen Untersuchungen in den Vereinigten Staaten ist die Arbeit von Soley und Craig (1992) über den Druck der Werbewirtschaft auf Zeitungsunternehmen. Im Zuge der Befragung berichteten knapp 90% der befragten Zeitungsherausgeber, zum einen, dass Werbetreibende die Zeitungsinhalte zu beeinflussen versuchen und zum anderen, dass im Zusammenhang mit der Berichterstattung ökonomisch motivierter Druck ausgeübt wird. Während 85% der Befragten behaupteten über die aus Sicht der Werbekunden „kritischen“ Berichte zu schreiben, bestätigte gleichzeitig etwas mehr als ein Drittel, dem Druck der Werbekunden nachzugeben (vgl. Soley/Craig 1992).

Mit dem Einsatz und der Kennzeichnung von Advertorials befassten sich auch Cameron, Ju-Pak und Kim (1996). Im Zuge der Untersuchung wurden 273 kritische Advertorials in 222 Magazinen identifiziert. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kennzeichnung entweder fehlt oder nicht auffällig genug war. Im Sinne der Fragestellung wurden die inhaltlichen Hinweise und die Gestaltung für den Trennungsgrundsatz problematisch gesehen (vgl. Cameron/Ju-Pak/Kim 1996).

Cowling, Hadland und Tabi Tabe (2010) untersuchten die Tendenz zur Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten in Südafrika. Dafür wurden eine Inhaltsanalyse und eine Befragung von Herausgebern und gewählten Zeitungslesergruppen der führenden Tageszeitung *The Star* kombiniert. Was die Autoren mit „third arm of content generation“ bezeichneten beschreibt die Entwicklung, welcher zufolge Werbung und Journalismus gemeinsam produziert werden. Wie aus den Interviews hervorging, wurden redaktionelle Inhalte so gestaltet, um für die Werbewirtschaft attraktiv zu sein. Interessant an diesen Ergebnissen ist allerdings, dass die redaktionellen Inhalte erst dann tatsächlich produziert wurden, wenn sie mittels der Werbegelder bezahlt werden konnten. Dies

ist ein Beweis für eine direkte Abhängigkeit der Medienproduzenten von der Werbung (vgl. Cowling/Hadland/Tabi Tabe 2010).

Den Zusammenhang zwischen Medienberichterstattung und Werbung haben sich zahlreiche Studien zum Gegenstand gemacht. Eine davon ist die Untersuchung des italienischen Zeitungssektors, die zeigen konnte, dass sich Werbeaufwendungen eines Unternehmens positiv auf die mediale Berichterstattung auswirken können. Der Umfang der Berichterstattung über den jeweiligen Werbekunden stieg mit der Höhe seiner Werbeausgaben. Die Autoren vermuten die Absicht der Werbekunden mit der Zuhilfenahme von Werbeeinsätzen die Berichterstattung strategisch steuern zu beabsichtigen (vgl. Gambaro/Puglisi 2009).

Eine ähnliche Studie wurde von De Smet und Vanormelingen von 2001 bis 2005 in Belgien durchgeführt. Im Zuge dessen wurden die Werbeausgaben und die Berichterstattung über 57 werbetreibende Unternehmen von flämischen Zeitungen in Beziehung gesetzt. Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse wurde die Häufigkeit der Nennung von Werbekunden im redaktionellen Teilen dreier Qualitäts- und fünf Boulevardblätter untersucht. Die Annahme, Zeitungsunternehmen würden ihre Anzeigenkunden in redaktionellen Beiträgen im Durchschnitt öfter erwähnen als andere Unternehmen, mit denen sie keine Geschäftsbeziehung haben, konnte ab einer bestimmten Werbeerlössumme bestätigt werden (vgl. De Smet/Vanormelingen 2012).

Abschließend sollen die Ergebnisse der Studie von Rinallo und Basuroy dargestellt werden, die sich mit den Werbeausgaben der Modebranche und der Berichterstattung von italienischen, französischen, deutschen, britischen und US-amerikanischen Printmedien der Jahre 2002 und 2003 beschäftigen. Es konnte ein positiver Einfluss von Werbeaktivitäten der 291 italienisch stämmigen Modeunternehmen auf die Berichterstattung von Zeitungen und Magazinen der 123 untersuchten Verlage dokumentiert werden. Auch diese Untersuchung kann in den bestehenden Forschungsstand zum Thema Einfluss der Werbewirtschaft auf Inhalte der Printmedien eingereiht werden. Erneut konnte die Annahme bestätigt werden, dass das Geschäftsverhältnis des Medienunternehmens zum Werbekunden den journalistischen Output prägt (vgl. Rinallo/Basuroy 2009).

Dieser Abschnitt präsentierte eine Auswahl von Forschungsergebnissen, auf dessen Basis sich die Entwicklung der Hypothesen für die vorliegende Arbeit stützt. Die genannten Studien konnten die Vermischung von werblichen und journalistischen Inhalten feststellen und den Einfluss der Werbewirtschaft auf den Journalismus bestätigen. Im Anschluss folgt die Diskussion der relevanten theoretischen Ansätze zum Einfluss der Werbung auf den Journalismus vor dem Hintergrund der Ökonomisierung der Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion.

## 4. Einführung in die Medienfinanzierung

Zur Einleitung in die theoretische Diskussion soll zunächst das Thema der Medienfinanzierung dargelegt werden. Sie bildet die Grundlage für die weitere Beschäftigung mit der Ökonomisierung der Medien. Dieses Kapitel bietet eine Einführung in ausgewählte medienökonomische Aspekte, die für das Thema der Medienfinanzierung relevant sind:

- die mediale Verbundproduktion,
- die Finanzierungssysteme,
- die Kostenstruktur und die Anzeigen-Auflagen-Spirale,
- sowie die Wettbewerbsarten.

Im Mittelpunkt steht die Vermittlung der Rolle der Werbung als Finanzierungsquelle.

### 4.1. Medien als Kuppelprodukte aus Verbundproduktion

Vorerst wird die Problematik der Beschaffenheit von Medien als Kuppelprodukte aus Verbundproduktion illustriert. Der Begriff der Kuppelproduktion beschreibt die Zusammensetzung der Medienprodukte als Verbundprodukte, bestehend aus redaktionellen und werblichen Inhalten. Zum einen werden im redaktionellen Teil Inhalte für Leser als Bürger zur Verfügung gestellt und zum anderen beliefert die Werbewirtschaft die Werbeflächen mit Informationen für Leser als Konsumenten. Gleichzeitig präsentieren Produkte der Verbundproduktion einen Zusammenschluss öffentlicher und meritorischer Kollektivgüter<sup>9</sup> und Privatgüter in Form selektiver Anreize<sup>10</sup> (vgl. Kiefer 2005:147ff). Dieser Produktionsprozess ist ein vom Medienunternehmen bewusst gewählter. Dabei stellt das Güterbündel kein Konsumgut dar, sondern einen Produktionsfaktor für die von der Werbewirtschaft nachgefragte Ware (ebd.: 155f). Reine Textproduktion wäre allein kaum marktfähig und könnte dementsprechend keinen Gewinn erwirtschaften. Beide Produkte

---

<sup>9</sup> Kiefer beschreibt Meritorik als eine Eigenschaft der Medienprodukte, wessen Produktion und Konsum gesellschaftlich erwünscht sind. Grundsätzlich haben meritorische Güter externe Effekten. Es handelt sich hauptsächlich um öffentliche Güter aus den Bereichen Medien, Gesundheit oder Bildung (vgl. Kiefer 2005:139).

<sup>10</sup> Im Gegensatz zu Kollektivgütern, welche die Bedürfnisse von Gruppen befriedigen, zielen Privatgüter in Form selektiver Anreize darauf ab, individuelle Bedürfnisse zu befriedigen. Der Mechanismus der selektiven Anreize soll Medienkonsumenten veranlassen, aufgrund der Befriedigung von individuellen Interessen durch einen Teil des Mediums, einen Beitrag zur Finanzierung des Kollektivguts leisten (vgl. Kiefer 2005: 153).

erwerben erst aufgrund der Verbundproduktion ihre Marktfähigkeit. Den Medien als Kuppelprodukten liegen somit eine Verbundfinanzierung und eine Verbundkostenstruktur zugrunde (vgl. Pieler 2000:349).

Die Marktsituation von Medienunternehmen ist eine einzigartige, indem diese auf zwei verschiedenen Märkten mit unterschiedlichen Produkten tätig sind. Das Verhältnis der Einnahmen aus den unterschiedlichen Märkten variiert je nach Medientyp. Während die Rezipienten auf der einen Seite die Produkte für sich erwerben und damit Abnehmer der Medienleistung sind, werden diese gleichzeitig am Werbemarkt als Produkt vermarktet. Mit anderen Worten erwerben die Werbetreibenden dem Medienprodukt zugewandte Aufmerksamkeit seines Publikums.

Der Anzeigenraum wird von Medienunternehmen an Werbetreibende zur Verfügung gestellt. Die journalistische Produktion hat die Aufgabe, die Aufmerksamkeit und Bereitschaft für die Rezeption der Werbebotschaft mitzuerzeugen. Medien, die sich vorwiegend oder gänzlich aus Werbung finanzieren, besitzen Dienstleistungscharakter. Die mediale Produktion benötigt externe Produktionsfaktoren wie Zeit und Aufmerksamkeit. Die Knappheit der begrenzt verfügbaren Ressourcen ergibt sich aus den zahlreichen Einsatzmöglichkeiten, die dem Rezipienten zur Auswahl stehen (vgl. Kiefer 2005:176f). Die Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Produktion medialer Produkte ist die „Mitarbeit“ der Mediennutzer, die sich bereit erklären die Inhalte zu rezipieren. Nur so kann der Prozess der Medienproduktion vollendet werden (vgl. Heinrich 2010:167f).

Die Kopplung zweier Produkte durch das gleiche Unternehmen ermöglicht Vorteile in der Produktion, im Konsum und im Vertrieb. Die Verbundprodukte werden an gleiche Abnehmer geliefert und ermöglichen somit niedrige Gesamtkosten. Während sich das Verbundverhältnis in der Produktionsstruktur quantitativ zeigt, verhält es sich in der Umsatzstruktur wertmäßig (vgl. Heinrich 2010:236f). Im Rahmen der Verbundproduktion herrscht ein Ungleichgewicht hinsichtlich der Leistungsfähigkeit. Das Handelsobjekt am Werbemarkt sind die Zugangschancen bzw. Kontaktchancen zum Publikum. Für den redaktionell-publizistischen Teil

bestehen am Werbemarkt kein Bedarf und keine Zahlungsbereitschaft. Die Medienleistung der Werbung ist am Werbemarkt zur Gänze effizient. Der redaktionelle Teil soll eine für die werbetreibende Wirtschaft interessante Zielgruppe schaffen und versuchen, so viel wie möglich an Aufmerksamkeit bzw. Rezeptionsbereitschaft für Werbebotschaften zu generieren. Je größer die Reichweite in der Zielgruppe und je besser die Dauerhaftigkeit der Bindung, desto höher wird der Wert des Mediengutes am Werbemarkt geschätzt (vgl. Kiefer 2005:155ff). Zwar werden Medienprodukte primär für Medienrezipienten hergestellt, jedoch ist es in der Realität letztendlich die Medienwirtschaft, an deren Präferenzen sich die Medienproduktion richtet (vgl. Croteau/Hoynes 2006:28f).

#### **4.2. Implikationen der Finanzierungssysteme**

Grundsätzlich ist es wichtig zwischen mischfinanzierten und gänzlich werbefinanzierten Medien zu unterscheiden. Das Finanzierungssystem ist wesentlich für das unternehmerische Handeln und prägt die journalistische Produktion. Hier wird ein Einblick in die zwei für die vorliegende Arbeit relevanten Refinanzierungssysteme gewährt.

Das Anzeigenaufkommen hat sich zur wichtigsten Einnahmequelle für Massenmedien entwickelt. So erkannte Bücher die Vorteile der Kuppelproduktion indem er den redaktionellen Teil als Umfeld für das eigentliche Produkt des Anzeigenraumes sofort erkannte. In diesem Sinne wurde der Anzeigenraum durch das Beifügen des redaktionellen Teiles verkäuflich gemacht (vgl. Bücher 1926 zit. nach Jarren/Meier 2002:111).

Jene zwei Märkte, auf denen Medienunternehmen agieren, unterscheiden sich von einander unter anderem in ihrer Funktionsfähigkeit, wodurch sich unterschiedliche wirtschaftliche Positionen herausgebildet haben. Der Publikumsmarkt mit immateriellen, meritorischen Gütern ist eingeschränkt funktionsfähig. Außerdem ist er von Marktversagen bedroht und seine eigenständige Refinanzierung ist nicht möglich. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit für zusätzliche Finanzierungsquellen, weil Medienprodukte sonst viel zu teuer und damit nicht absetzbar wären (vgl. Kiefer 2005:319f). Die zusätzliche Finanzierungsquelle Werbung stellt gleichzeitig

eine potentielle Einflussmöglichkeit dar. Die Beeinflussbarkeit des Medienunternehmens durch die Akteure der Werbewirtschaft wird von zwei Faktoren bestimmt. Ein Faktor ist der Anteil der Werbung an der Finanzierung des Medienunternehmens. Der andere ist die Durchsetzungsfähigkeit des Werbetreibers gegenüber dem Verhandlungspartner Medienunternehmen, die von seiner individuellen Marktmacht abhängt (ebd.:248). Je nach Refinanzierungssystem besitzt die Einnahmequelle Werbung unterschiedlich viel Einflusspotential für das Medienunternehmen und in weiterer Folge für das journalistische Arbeiten. Daher ist es im Rahmen der Diskussion über die Schleichwerbung wesentlich auf die Implikationen der Medienfinanzierungssysteme für die Medienproduktion einzugehen.

#### **4.2.1. Mischfinanzierte Printmedien**

Max Weber (1988:436 zit. nach Kiefer 2005:242) bezeichnet die Doppelfinanzierung der Presse als eine einzigartige Erscheinung in der Wirtschaft. Die Finanzierung von Zeitungen funktioniert größtenteils über Werbeeinnahmen. In Österreich gehört die Presse bisher zum größten Werbeträger der Medienindustrie. Den Tageszeitungen kommt die größte ökonomische Bedeutung zu. Die Brutto-Werbeaufwendungen sind in Printmedien im Zeitverlauf kontinuierlich gewachsen mit der Ausnahme der Krisenjahre 2002 und 2009 (vgl. Magin/Stark 2011:100; Angerer et al. 2012:83f).

Das Einnahmeverhältnis ist von großer Bedeutung für das Medienunternehmen selbst und kann für die Medienkonsumenten indirekt folgenreich sein. Das Einflusspotential der Werbetreibenden und der Rezipienten gegenüber dem Medienproduzenten basiert auf ihrer Marktposition. Dementsprechend werden die Akteure der Werbewirtschaft ihre Eigeninteressen verfolgen und auf die Geschäftsaktivitäten des Medienunternehmens Einfluss zu nehmen versuchen. Daraus folgt, dass die wirtschaftliche Position der Medienabnehmer aufgrund der (Teil-)Werbefinanzierung der Medien zusätzlich unterminiert ist (vgl. Kiefer 2005:239f). In diesem Zusammenhang betont Kiefer die wirtschaftlich unvorteilhafte Position der Medienkunden zu Recht: „Inwieweit kann der Rezipient für eine Zahlungsbereitschaft, die häufig ja weniger als die Hälfte der Medieneinnahmen

ausmacht, ein seinen Interessen und Bedürfnissen entsprechendes Angebot erwarten?“ (ebd.: 240).

#### **4.2.2. Gänzlich werbefinanzierte Printmedien**

Gänzlich werbefinanzierte Printmedien haben Werbeerlöse als einzige die Einnahmequelle, während sie ihre Produkte am Rezipientenmarkt kostenlos bereitstellen. Hier besteht keine Dreiecksbeziehung mehr, da es keine Einnahmen am Rezipientenmarkt gibt. Damit nimmt die Finanzierungsquelle Werbung einen zentralen Stellenwert ein. Die Marktposition der Nutzer ist eine sehr schwache, weil diese ohne Bezahlung keine Ansprüche an das Produkt stellen können. Mit anderen Worten, fällt die Steuerungsfunktion der Abnehmer über die Zahlungsbereitschaft zur Gänze aus (vgl. Kiefer 2005:239ff). Bei diesem Marktmodell sind die Positionen der Akteure wesentlich anders als im Vorhergehenden. Die Aufmerksamkeit des Medienpublikums ist die zu erbringende Leistung gegenüber der Werbewirtschaft. Selektive Reize werden zur Anziehung der werblich interessanten Publikumsgruppen eingesetzt, um diese in weiterer Folge zu formen. Aus der Rezipientenperspektive präsentiert dieses ökonomische Medienmodell ein geringes Risiko, da für die in Anspruch genommene Leistung nicht bezahlt wird (ebd.:244). Die wirtschaftliche Position des Publikums zeichnet sich ausschließlich dadurch aus, dass die Zuwendung der Zeit und der Aufmerksamkeit als notwendige externe Produktionsfaktoren essenziell ist. Diese Faktoren schaffen die Voraussetzung für die Leistungserbringung der Medien und die Erwirtschaftung der Erlöse. Heinrich macht jedoch auf eine besondere Begleiterscheinung aufmerksam. Die Rezipienten bezahlen zwar kein Entgelt für die Medienprodukte, jedoch bezahlen sie indirekt als Konsumenten der beworbenen Produkte. Werbung macht die Medien billig aber die Konsumgüter der Werbewirtschaft teurer (vgl. Heinrich 1994:211).

#### **4.2.3. Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung**

Zusätzlich sollen die Tendenzen zur Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung kurz beschrieben werden, um die ökonomische Bedeutsamkeit der Finanzierungsquelle Werbung zu verdeutlichen. Die Medienproduktion wird von der Problematik beherrscht, dass der entscheidende Moment der Produktion nicht in

der Herstellung, sondern im Schaffen der Empfangssituation liegt, weil die Rezeption die Vollendung des medialen Produktionsprozesses darstellt. In diesem Sinne ist das Aufkommen von zahlreichen Themen-, Special-Interest und Zielgruppen-Zeitschriften kein Zufall. Medien solcher Art verknüpfen Leserinteressen und die einschlägige Werbung. Solche Produkte artikulieren für die Werbewirtschaft eine eng zugeschnittene, werblich attraktive Zielgruppe. Das Ziel solcher Unternehmensstrategien ist die Bindung des Lesers nach Konsuminteressen. Aus der Sicht der Werbewirtschaft ist ein Medium dann erfolgreich, wenn es mit dem redaktionellen Angebot die Brücke zwischen Werbeunternehmen und Publikumskonsumsinteressen herstellen kann. Strategien zur Erschließung der Finanzierungsquelle Werbung sind von Absatz- und Produktdifferenzierungsstrategien in der heutigen Medienbranche nicht mehr wegzudenken (vgl. Kiefer 2005:324ff).

### **4.3. Kostenstruktur und die Anzeigen-Auflagen-Spirale**

Mit dem Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale soll das Wesen des Medienunternehmens dargestellt werden. Dabei ist es wichtig die Bedeutung der Werbung als Finanzierungsquelle für den Fortbestand des Medienunternehmens zu erhellen.

Der entscheidende Unterschied zwischen Medienprodukten und Konsumgütern am Markt ist der hohe Anteil an Fixkosten. Diese fallen zum Großteil bei der Produktion des immateriellen, journalistischen Teiles an und werden auch als First Copy Costs bezeichnet. Die Kosten der Herstellung des redaktionellen Teiles fallen unabhängig von den Vertriebszahlen an. Von dem Phänomen der Fixkostendegression spricht man, wenn die Fixkosten mit steigender Kapazitätsauslastung auf die produzierten Stückzahlen verteilt werden. In diesem Sinne ist das Streben des Medienunternehmens nach maximaler Auslastung zu erwarten. Heinrich beschreibt dieses Phänomen mit dem Begriff der Blaupausen-Produktion (vgl. Heinrich 2010:242f).

Das Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale beschreibt die Interdependenz im Kontext der Leser- und Werbemarktentwicklung. Die Ausgangssituation ist ein

Auflagenwachstum einer Zeitung und eine mögliche Steigerung der Publikumsnachfrage. Dies wirkt sich positiv auf die Einnahmen des Unternehmens auf zwei Wegen aus: aufgrund der Größenvorteile der Produktion gehen einerseits die Kosten pro Medienprodukt zurück, während auf der anderen Seite die Tausenderpreise für die Werbekunden sinken, weshalb die Nachfrage am Werbemarkt steigt (vgl. Kiefer 2005:321). Wenn ohne die Preise auf dem Anzeigenmarkt zu erhöhen, der Gewinn wächst, wird vom „Mengeneffekt“ gesprochen (vgl. Heinrich 2010:130). Im üblichen Fall, werden daraufhin die Inseratenpreise jedenfalls angehoben und somit eine doppelte Gewinnerhöhung erzielt. Damit kommt der sogenannte „Preiseffekt“ zustande. Im Idealfall wird der Gewinn für die Qualitätsverbesserung eingesetzt, um den Rezipientenstamm zu sichern und zu erweitern. In weiterer Folge kann die Auflage erneut steigen. Umgekehrt kann sich die Spirale auch abwärts drehen und damit die gesamte wirtschaftliche Situation des Unternehmens bedrohen (vgl. Heinrich 1994:212).

Die „kumulative Dynamik der Einnahmen“ (ebd.) beschreibt die Bedingung, dass der Erfolg am Anzeigenmarkt den Erfolg am Lesermarkt voraussetzt. Diese Eigenschaft kann sich auf den Gesamterfolg des Unternehmens und die Qualität der Produkte auswirken. „Die Konsequenz der Verbundproduktion für den Leser- und den Werbemarkt zugleich ist eine kumulativ-dynamische Verknüpfung von Nachfragesteigerung und Gewinn, die als relativ einzigartig gilt.“ (ebd.). Dieses Wirkungsprinzip der Anzeigen-Auflagen-Spirale begünstigt die Marktposition der marktführenden Titel und beeinträchtigt alle anderen Marktteilnehmer (vgl. Siegert/Meier/Trappel 2010:258). „The higher the ratio of fixed to variable costs, the more vulnerable a business is to a changing market environment“, so McQuail (2010:225). McQuails Worte vermitteln, dass traditionelle Massenmedien wie Tageszeitungen „vulnerable to fluctuations in demand and in advertising revenue“ sind. Damit ist das Konzentrationsstreben der Medienunternehmen begründet. Wie er betont, sind Unternehmen bemüht, die Skalenvorteile auszuschöpfen (ebd.).

#### **4.4. Wettbewerbsarten im Kontext der Finanzierungsquelle Werbung**

Im Rahmen der Diskussion über die ökonomische Bedeutung der Werbewirtschaft für die Medien als Finanzierungsquelle sollte auf die Arten des Wettbewerbs

verwiesen werden. Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit der Unterscheidung zwischen dem Kosten- bzw. Qualitätswettbewerb einerseits und dem publizistischen bzw. ökonomischen Wettbewerb andererseits. Die Art des Wettbewerbs bestimmt die Positionen der ökonomischen Akteure der Medienbranche – Medienproduzenten, Werbetreibende und Medienkonsumenten – erheblich mit. Je nach Art des herrschenden Wettbewerbs verfügen die Akteure über ein unterschiedlich großes ökonomisches Einflusspotential.

Die Beobachtung des Medienmarktes lässt auf eine direkte Spannung zwischen Kosten und der Qualität schließen. „Im Medienmarkt herrscht also eher Kostenwettbewerb als Qualitätswettbewerb, und insofern ist ein gewisses Marktversagen in Bezug auf Qualität zu konstatieren.“ (vgl. Siegert/Meier/Trappel 2010:523). Ein Gleichgewicht hinsichtlich Kosten und Qualität zu erzeugen bereitet eine Herausforderung für jedes Medienunternehmen. Faktisch hat jede unternehmerische Entscheidung Einfluss auf Angebote auf beiden Märkten (vgl. Pieler 2000:348). Weischenberg (1992:170) bezeichnet diese Interdependenz als die „eingebaute Schizophrenie der [...] Mediensysteme westlichen Typs“. In diesem Zusammenhang schlägt Pieler (2000:358f) ein Erklärungsmodell für die Interdependenz der Märkte und die Auswirkungen auf die publizistische Qualität vor. Der Mechanismus besagt, dass dem wirtschaftlich ambitionierten Verleger grundsätzlich rational erscheint, nur gerade so viel Qualität anzubieten, dass der Verkauf des Mediums gesichert ist. Des Öfteren kommt es jedoch vor, dass die Qualität am Anzeigenmarkt primär berücksichtigt wird. Diese Tendenz wird sich nur dann umkehren können, so Pieler, wenn Verluste auf dem Lesermarkt das Medienunternehmen bedrohen oder das Medium in Wachstums- und Einführungsphasen auf publizistische Qualität setzen muss. Dann sind Verlage gezwungen, sich den Interessen der Leser anzupassen, um das Versagen auf beiden Märkten vorzubeugen. Dementsprechend werden Anstrengungen vorgenommen, welche die Leserqualität steigern und damit das Produkt am Lesermarkt attraktiver machen. Allerdings werden ausschließlich in diesen Fällen vom Publikum bevorzugte Teile behalten und weniger beliebte Inhalte gestrichen, selbst wenn sie aus Sicht der werblichen Eignung weniger attraktiv sind. Wenn der Leserstamm wieder gesichert ist, können sich Medienunternehmen leisten, sich vermehrt an die Qualitätswünsche der Anzeigenkunden zu richten. Dieser

Mechanismus kann auch als die „Selbstheilung“ des Produkts genannt werden, da in der Regel keiner der beiden Märkte auf Dauer bevorzugt werden kann (vgl. Bartling 1981:511ff zit. nach Pieler 2000:358f). Mit anderen Worten heißt das, dass ohne die Rücksichtnahme auf Leserpräferenzen keine Reichweite und somit kein Erfolg aus der Perspektive der Werbetreibenden erzielt werden kann. Diese hypothetische Zyklusbewegung ist empirisch schwer beobachtbar und vor allem operationalisierbar, da diese Phasen nur bedingt andauern. Im Zusammenhang mit dieser Problematik ist die Frage nach der Erfüllung der öffentlichen Aufgaben der Medien nicht unwesentlich (vgl. Pieler 2000:358f).

Zusätzlich kann auf eine andere Unterscheidung der Wettbewerbsart hingewiesen werden. Je nachdem welche Handlungskriterien Medienakteure verfolgen, kann man vom ökonomischen bzw. publizistischen Wettbewerb sprechen. Sie sind in Medien im unterschiedlichen Verhältnis vertreten und determinieren einzelne journalistische Handlungen. Ökonomischer Wettbewerb versteht die Berücksichtigung der Kosten und Konsumentenpräferenzen in der Produktion, weil das primäre Ziel des wirtschaftlichen Erfolges erfüllt werden muss. Seine Erfolgsmaßstäbe orientieren sich an materiellen Werten. Der publizistische Wettbewerb orientiert sich an publizistischen Qualitätskriterien und achtet nicht auf Konsumpräferenzen und Produktionskosten. Dieser orientiert sich an der gesellschaftlichen Funktionserfüllung des Journalismus und ist um die publizistische Qualität des medialen Erzeugnisses bemüht (vgl. Heinrich 2010:87f). Für die Art des Wettbewerbs sind die Freiräume des Medienunternehmens und der Journalisten entscheidend, wenn es darum geht sich über die Produktionskosten- und Konsumentenpräferenzen hinweg zu setzen. Dabei spielen die Strukturen des Medienunternehmens eine entscheidende Rolle, da sie den Handlungsakteuren ihre Rechte einräumen und darüber bestimmen, inwieweit sie sich an Konsumentenwünsche richten oder auf den Qualitätskriterien der publizistischen Leistung beharren können (ebd.).

Mit der Einführung in die Medienfinanzierung sollte die Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung im Rahmen des medienunternehmerischen Wirtschaftens vermittelt werden. Im Folgenden wird auf das Spannungsverhältnis von Zielen des Medienunternehmens und des Journalismus eingegangen.

## **5. Das Spannungsverhältnis von Medienunternehmen und Journalismus**

Das vorliegende Kapitel soll die Grundlage für die Erklärung des Verhältnisses zwischen ökonomischen Produktionsbedingungen und journalistischer Arbeit bilden. Der Argumentation liegt ein demokratiepolitisches Verständnis zugrunde, wonach die Beeinflussung der redaktionellen Produktion vor dem Hintergrund der gesellschaftlichen Funktionen der Medien problematisch ist. Die Ausführungen stützen sich auf die analytische Trennung von Journalismus und Medienunternehmen.

In der kommunikationswissenschaftlich basierten Medienökonomie herrscht Konsens darüber, dass ein Spannungsverhältnis zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen existiert und ökonomische Effizienz kein ausreichender Steuerungsmechanismus für journalistische Produktion sein darf. Die Praxis berichtet über die Tendenz kommerzieller Medien, die gesellschaftspolitische Dimension der Medienvermittlung zu ignorieren. Aus diesem Grund ist die Analyse der Medienökonomisierung ohne die Rücksichtnahme der gesellschaftlichen Medienfunktionen nicht denkbar (vgl. Siegert/Renger 2001:27f).

Als Infrastruktur des Journalismus werden journalismusexterne Strukturen bezeichnet, die in den Prozess der Produktion von Massenmedien nicht involviert sind, aber das Endergebnis indirekt beeinflussen (vgl. Ruß-Mohl 1994:111 zit. nach Altmeyen 2003:113). Medien bestimmen aktiv mit, wie der Journalismus organisiert ist, welche Ressourcen er nutzen kann und vor allem unter welchen ökonomischen Bedingungen dieser handelt. Die Notwendigkeit der Berücksichtigung der journalistischen Strukturen ist darin begründet, dass die Ökonomisierung der Medien zum Qualitätsproblem des Journalismus wird. Als Leistungssystem ist er organisatorisch und vor allem ökonomisch in das Teilsystem Medien eingebettet und unterliegt damit auch den Orientierungsnormen des Mediensystems. Medien agieren zunehmend kommerziell und in der Folge überlagern die wirtschaftlichen Ziele des Teilsystems Medien die publizistischen Aufgaben des Teilsystems Journalismus (vgl. Altmeyen 2003:114ff).

## **5.1. Institutionalisierung als Wirtschaftsgut und Kulturgut zugleich**

An dieser Stelle erfolgt ein Einblick in die Institutionalisierung der Medien, um das strukturelle Dilemma der gesellschaftlichen Zielerfüllung und der wirtschaftlichen Organisation von Medien zu präsentieren.

Medien haben sich als eine wirtschaftsliberale und unternehmerische Gegenposition zum absolutistischen Herrschafts- und Kontrollstaat im 19. Jahrhundert etabliert und schufen damit auch das spannungsgeladene Verhältnis der gleichzeitig zu verfolgenden Ziele. In diesem Zusammenhang werden Jarren und Meier sowie Marx und Engels in Erinnerung gerufen, die Mitte des 19. Jahrhunderts postulierten, dass die erste Freiheit der Presse allerdings darin bestehe, kein Gewerbe zu sein (vgl. Marx 1969). Es sei darauf hingewiesen, dass mit der Etablierung der Boulevardzeitung und der parteilosen Geschäftspresse die Zeitung jedoch endgültig den Charakter einer wirtschaftlichen Einrichtung annimmt. Dazu übt bereits Bücher (1926 zit. nach Jarren/Meier 2002:111) an der damaligen kommerzialisierten Presse Kritik, weil die Zeitung ihre Arbeit an den Verkauf von Anzeigen richtete. Somit wurde der Anzeigenraum durch die redaktionellen Inhalte absetzbar. Damit wird klar, dass die Abhängigkeit des Zeitungsunternehmens von der wesentlichen Finanzierungsquelle Werbung kein neues Phänomen ist (vgl. Jarren/Meier 2002:110).

Donsbach erinnert daran, dass die wirtschaftliche Tradition des Journalismus genauso alt ist wie die politisch-gesellschaftliche. Daher wäre es historisch falsch zu behaupten, die kommerzielle Orientierung der Medien wäre eine neue Entwicklung. Sie war immer ein aktiver Teil der medialen Praxis und des journalistischen Rollenverständnisses. Obwohl sich die Zeitung als kommerzielles Produkt etablierte und der Journalismus grundsätzlich unter kommerzialisierten Arbeitsbedingungen handelt, ist es interessant anzumerken, dass die potentiellen Einflüsse seitens der Medieneigentümerschaft in der wissenschaftlichen Diskussion vergleichsweise häufiger problematisiert werden (vgl. Donsbach 2009:94).

Kommerzielle Anzeigen sind seit den Anfängen der periodischen Presse fester Bestandteil von Zeitungsprodukten. Ursprünglich konnten diese von Nachrichten

nicht unterschieden werden, da sie dem Leser ebenso Neuigkeiten vermittelten. Die Trennung von Nachricht und Werbung wurde erst mit der Intensivierung der Finanzierung der Zeitungen durch Werbung etabliert (vgl. Blöbaum 1994:215 zit. nach Zurstiege 2006:90).

Der Fortschritt der Massenpresse im 19. Jahrhundert wurde durch den für die breiteren Bevölkerungsgruppen geöffneten Anzeigenmarkt begünstigt. Das ist der Grund weshalb dieser Moment in der Literatur als die Geburtsstunde der Massenpresse genannt wird. Der Stellenwert der Werbung für die Verlagshäuser erwies sich als sehr hoch. Verstärkt durch die technischen Neuerungen und nicht zuletzt wachsende Inserateneinnahmen konnte die Massenpresse ihre Auflagen schnell steigern. Parallel dazu entwickelte sich die moderne Werbung. Somit kann die Doppelfunktion der neuen Massenpresse von ihrer Entstehung an konstatiert werden. Auch damals richtete sich die Kritik hauptsächlich an die Abhängigkeit von Anzeigeneinnahmen und das Geschäftskonzept, das lediglich auf Gewinnmaximierung angelegt sei (vgl. Andresen 2008:21f).

## **5.2. Doppelfunktion als Zielkonflikt**

Das spannungsgeladene Verhältnis von gesellschaftlichen Zielen des Journalismus und der wirtschaftlichen Orientierung der Medienunternehmen wird in der Kommunikationswissenschaft konstatiert und intensiv diskutiert. Im Folgenden werden die für die Medienökonomie wichtigsten Beiträge kurz genannt. Während Heinrich (2010:19) von der „Doppelfunktion der Massenmedien als Träger von publizistischer und werblicher Information“ spricht, beschreiben Siegert, Meier und Trappel (2010:253) den „Zielkonflikt zwischen ökonomischer Orientierung und publizistischer Leistungsfähigkeit“. Allerdings soll angemerkt werden, dass der Grad der Konfliktivität zwischen Wirtschaft und Publizistik je nach Standpunkt unterschiedlich ist (ebd.:217). Die Spannung zwischen der Befriedigung kommerzieller Interessen und der Erfüllung von Aufgaben und Leistungen für Demokratie und Kultur kann als ein Ausgangspunkt für die publizistik- und sozialwissenschaftliche Theoriebildung medienökonomischer Bedingungen von Medien und öffentlicher Kommunikation betrachtet werden (ebd.: 206).

### 5.3. Gesellschaftliche Funktionen des Journalismus

Die Auseinandersetzung mit der Ökonomisierung basiert auf einem demokratischen Journalismusverständnis. Dies impliziert, dass Medien und ein funktionierendes Mediensystem die Grundlage für die Demokratie bilden. Aufgrund der Komplexität des Phänomens Journalismus wurde hierfür eine etablierte Definition gewählt, die sich auf die Funktionen Gesellschaftsbeobachtung und Wirklichkeitskonstruktion des Journalismus konzentriert:

„Journalismus recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Er stellt Öffentlichkeit her, indem er die Gesellschaft beobachtet, diese Beobachtungen über periodische Medien einem Massenpublikum zur Verfügung stellt und dadurch eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert. Diese konstruierte Wirklichkeit bietet Orientierung in einer komplexen Welt“ (Meier 2007:13).

Aus der Perspektive der funktionalistischen Systemtheorie lässt sich der Journalismus als das Leistungssystem der Öffentlichkeit beschreiben. Dieses System sammelt, wählt aus und bearbeitet aktuelle Themen aus den verschiedenen sozialen Teilsystemen seiner Umwelt und stellt sie dann in Form medialer Erzeugnisse diesen zur Verfügung (vgl. Weischenberg 1992:41).

Grundsätzlich lässt sich der Journalismus aus Sicht der demokratischen Funktionserfüllung wie folgt beschreiben. In einem demokratischen Gesellschaftssystem dient das Mediensystem primär der Herstellung von Öffentlichkeit. Darin werden Informationen öffentlich zugänglich gemacht und Kommunikationskanäle geschaffen. Aktuelle, relevante Informationen werden idealerweise auf eine transparente und vielfältige Art bereitgestellt, welche eine Orientierungshilfe für Mitglieder der Gesellschaft bieten soll. Im Hinblick auf die politische Funktion, soll über Geschehnisse des politischen Lebens zur Unterstützung der bürgerlichen Meinungsbildung und der politischen Willensbildung berichtet werden (vgl. Burkart 2002:391). Obendrein sind Medien ein politischer Integrationsfaktor. Sie verhelfen der gesellschaftlichen Sozialisierung indem sie den Pluralismus und die bürgerliche Partizipation fördern. Medien werden nicht unbegründet die „vierte Gewalt“ im politischen System bezeichnet. Dieser Ausdruck bezieht sich auf ihre Leistung hinsichtlich der Kritik- und Kontrollfunktion gegenüber Machthabern. Darüber hinaus wird auch von der politischen Bildungsfunktion

gesprächen. Medien haben die Aufgabe den Bürgern kritisches Denken gegenüber der Politik und der Wirtschaft zu vermitteln, weshalb die Orientierung am Gemeinwohl als Grundsatz des journalistischen Arbeitens unbedingt erforderlich ist (ebd.: 393ff). Um diese Funktionen zu erfüllen, muss journalistisches Handeln auf Prinzipien der Unparteilichkeit statt partikularer Interessen beruhen.

#### **5.4. Unterscheidung von Medienunternehmen und Journalismus**

Mit dem Ziel, das Spannungsverhältnis von wirtschaftlichen und publizistischen Funktionen optimal darstellen zu können, wird im Rahmen dieser Arbeit das Analysekonzept Altmepens (2008) als Fundament für die weitere Diskussion verwendet.

Die Idee von Altmepens basiert auf der analytischen Trennung der Journalismusorganisation und der Medienorganisation. Der Journalismus, die Organisation der Inhaltsgenerierung, hat zur Aufgabe die öffentlich relevante Informationen zur Verfügung stellen, während die Medienorganisation, diese gemeinsam mit Unterhaltung und Werbung bündeln und distribuieren soll. Die Medienorganisation gestaltet daraus ein absetzbares Produkt. Vereint werden diese beiden Organisationen durch den öffentlichen Kommunikationsprozess, in dem keine der beiden voneinander getrennt existieren könnten (vgl. Altmepens 2008:84). Die Medien präsentieren eine Symbiose dieser beiden Organisationen. Das Kernproblem dieser Beziehung ist, dass sich die Erzeugnisse des journalistischen Systems nicht selbstständig verkaufen und refinanzieren lassen, weshalb Ressourcen und Unterstützung aus anderen, profitableren Programmbereichen erforderlich sind (z.B. Unterhaltungsformate, Werbeformate). Auf der anderen Seite müssen Medienunternehmen den wirtschaftlichen Fortbestand, die Profitabilität und Rentabilität sichern (vgl. Altmepens/Arnold 2010:333). Diese Beziehung konstituiert die Struktur der Medien: auf der Seite der Wirtschaftlichkeit steht das Unternehmen, und auf der Seite der inhaltlichen Erzeugnisse steht der Journalismus (vgl. Altmepens 2008:84ff). Die Interdependenz zwischen Journalismus und Medien entsteht, weil die „Produktion (Informationsproduktion des Journalismus) und Distribution (Mitteilungsleistung der Medien) zusammen diesen Kommunikationsprozess konstituieren“ (ebd.:85).

Im Mittelpunkt dieses Verhältnisses stehen die Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion. Journalistische Qualität setzt nicht nur voraus, dass dem Journalismussystem genügend Ressourcen zur Verfügung gestellt werden, sondern vielmehr, dass der wirtschaftliche Rahmen seine Freiheiten nicht begrenzt und somit verantwortliches Handeln ermöglicht. Durch die zunehmende Ökonomisierung und die derzeitige wirtschaftliche Lage der Medienbranche werden die Handlungsstrategien der Medienunternehmen einer immer stärkeren ökonomischen Diktatur unterworfen. Folglich erfasst die Ökonomisierung den Journalismus über das Medienunternehmen (ebd.:89). Im Zuge der Ökonomisierung versuchen Medienorganisationen die Ressourcen für die journalistische Organisation zu reduzieren und stattdessen gewinnbringend einzusetzen (vgl. Gadringer/Vieth 2012:33).

In Zusammenhang mit wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird die Sozialverantwortung der Journalisten als ethisches Problem diskutiert. Vom öffentlichen Auftrag werden sozialverantwortliche Handlungsmaßstäbe abgeleitet. Die journalistische Verantwortung bezieht sich dabei auf die Berichterstattung und ihre Folgen, während sich die Verantwortung von Medienunternehmen auf das Handeln von Medienmanagern bezieht. Für dies sind der Unternehmensfortbestand, die Profitabilität und die Rentabilität zentrale Kriterien ihres Handelns. Erst nach der Erfüllung dieser Anforderungen können sozialverantwortliche Fragen des Journalismus berücksichtigt werden. Einen Funktionsauftrag zur Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung haben Medienunternehmen nicht. Mediales Handeln zielt nicht primär auf die Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben ab (vgl. Altmeyen 2008:89). Von Altmeyen und Arnold wird vorgeschlagen, die Lösung im Gleichzeitigen Denken von Medien und Journalismus, von ökonomischen Rationalitäten und publizistischer Autonomie, zu suchen. Nur wenn die Medieninhaber auch den kulturellen Wert der Medien in die wirtschaftliche Überlegung einschließen, kann Freiraum für qualitativ hochwertigen Journalismus entstehen. Die vorgeschlagene Lösung basiert auf der Aufteilung der sozialen Verantwortung in die des Journalismus und in die der Medien (vgl. Altmeyen/Arnold 2010:342).

Bevor die Ökonomisierung diskutiert wird, war es notwendig aufzuzeigen, warum die Ökonomisierung der Medien ein Qualitätsproblem für den Journalismus darstellt. Die Auseinandersetzung mit dem Spannungsverhältnis des Medienunternehmens und des Journalismus hat die Rolle der ökonomischen Grundlagen der journalistischen Produktion verdeutlicht. Die Trennung des Medienunternehmens und der journalistischen Arbeit als Sichtweise ermöglicht im Folgenden den wirtschaftlichen Druck und den Einfluss der Finanzierungsquelle Werbung auf die journalistischen Produktionsbedingungen bestmöglich zu erläutern.

## **6. Ökonomisierte Rahmenbedingung der journalistischen Produktion**

Folgend werden für die Diskussion der Beeinflussung der Medien durch die Werbung relevante ökonomische Aspekte der journalistischen Produktion präsentiert. Die Diskussion konzentriert sich zum einen auf den Prozess der Ökonomisierung der Medien allgemein. An erster Stelle werden verschiedene Definitionen, Ursachen und Ausprägungsformen der Ökonomisierung illustriert. Im zweiten Abschnitt des Kapitels werden drei für die Beeinflussung der Werbewirtschaft prägenden Faktoren behandelt. Die Unternehmensführung wie auch die Redaktion und die Journalisten selbst sind verantwortlich für die Ausgestaltung der journalistischen Arbeitsweise und determinieren damit die Einflussmöglichkeiten der Werbewirtschaft. Deshalb wird auf die Bedeutung dieser Akteure für die Beeinflussbarkeit der journalistischen Erzeugnisse im Folgenden eingegangen. Anlässlich der aktuellen Krise der Zeitungsindustrie sollen im Anschluss die Folgen der Krise im Zusammenhang mit dem Einfluss der Werbewirtschaft diskutiert werden.

### **6.1. Das Phänomen der Ökonomisierung**

In der Diskussion rund um die Institutionalisierung der Medien werden in Europa Medien traditionell primär den Systemen Politik und Kultur zugeordnet, im Gegensatz zu der ökonomischen Zuordnung der Medien in den USA. Dies hat unter anderem zur Folge, dass das Phänomen der Ökonomisierung bzw. der Kommerzialisierung<sup>11</sup> von der amerikanischen Kommunikationswissenschaft in geringerem Maße als „Systemproblem“ wahrgenommen wird (vgl. Meier/Jarren 2001:146). Die Bedeutung dieses Systemproblems lässt sich in der europäischen Tradition der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wie folgt festhalten:

„Die Spannung zwischen der Befriedigung kommerzieller Interessen und der Erfüllung von Aufgaben und Leistungen für demokratische Entscheidungsprozesse bzw. die gesellschaftliche Selbstverständigung kann folglich als der zentrale Ausgangspunkt für die publizistik- und sozialwissenschaftliche Theoriebildung ökonomischer Bedingungen von Medien und öffentlicher Kommunikation bzw. medienökonomischer Theoriebildung betrachtet werden“ (ebd.:148).

---

<sup>11</sup> In Anlehnung an Heinrich wird der Begriff Kommerzialisierung im Rahmen dieser Arbeit mit dem Begriff der Ökonomisierung synonym verstanden.

Die Ökonomisierung hat im Fach sehr unterschiedliche Beurteilung erfahren. Je nach ideologischer Position und damit nach Auffassung der optimalen Kommunikation wird sie unterschiedlich interpretiert und beurteilt (vgl. Saxer 1998:111). In der Literatur besteht weder ein Konsens darüber, welche Phänomene mit Ökonomisierung gemeint sind, noch darüber, ob der Begriff Kommerzialisierung synonym verwendet werden kann. In der Praxis der Wirtschaftswissenschaften findet in der Regel keine Problematisierung der Kommerzialisierung statt, während sich aus publizistikwissenschaftlicher Sicht eine intensive Beschäftigung aufdrängt (vgl. Meier/Jarren 2001:145ff).

Die Analyse der Kommerzialisierung wird durch die Tatsache erschwert, dass es sich dabei um ein komplexes Zusammenspiel von ökonomischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen handelt. Die Trennung von Ursache und Wirkung ist nur für analytische Zwecke möglich, da die Auswirkungen und die Ursachen in der Praxis gegenseitig aufeinander einwirken. Dahingehend führt das Ergebnis wiederum zur Ursachen der Kommerzialisierung (vgl. Hofer 2001:6). Im Rahmen der Aufarbeitung des Phänomens der Ökonomisierung wird es für sinnvoll gehalten, im Anschluss an Definitionen, zuerst Ursachen und dann Ausprägungen bzw. Folgen zu präsentieren. Die vorliegende Diskussion der Ökonomisierung umschließt eine Vielzahl von Ansätzen mit unterschiedlichen Standpunkten. Dessen Schwerpunkte unterscheiden sich hinsichtlich der Ursachen, Manifestationen und Folgen. Dabei werden jeweils unterschiedliche Aspekte auf Mikro-, Meso- und Makro-Ebenen herausgearbeitet. Das Hauptaugenmerk liegt auf der Markt- und Unternehmensebene, jedoch werden die Inhalts- und Akteurebene nicht außer Acht gelassen. Auf eine grundlegende, detaillierte Beschäftigung mit Folgen der Ökonomisierung wird verzichtet, da sie zu umfangreich für diese Diskussion sind.

### 6.1.1. Definitionen der Ökonomisierung

Als Kommerzialisierung oder auch Ökonomismus bezeichnet, wird eine Art des Wirtschaftens genannt, die auf Gewinnmaximierung abgestimmt ist und dabei auch Werte, Dinge und Lebensbereiche umfasst, die nicht zum Kernbereich der Wirtschaft gehören (vgl. Meier/Jarren 2001:145).

Aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive findet Heinrich eine Unterscheidung der Konzepte der Kommerzialisierung und der Ökonomisierung nicht sinnvoll und definiert das Phänomen der Ökonomisierung wie folgt: „Ökonomisierung wird aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive als Zunahme monetärer und egoistischer Elemente in der Nutzenfunktion der Wirtschaftssubjekte interpretiert.“ (Heinrich 2001:159).

Als Kommunikationswissenschaftlerin bezeichnet Kiefer die Ökonomisierung als Regimewechsel und beschreibt diesen als einen Prozess zunehmender Überlagerung des publizistischen Regimes durch die Systemrationalität des Ökonomischen. Die publizistischen Leitwerte treten ins zweite Glied, die ökonomischen Motive dominieren (vgl. Kiefer 2005:22). Kiefer sieht die Kommerzialisierung als eine Entwicklung, die für die Ökonomisierung charakteristisch ist. Diese Systemrationalität ist daher „[...] ein die Geschäftsinteressen wahrnehmendes, auf Gewinn bedachtes Handeln, also selbstverständliche Kaufmannspflicht, wenn man nicht in Konkurs gehen will“ (ebd.:24).

Basierend auf der Beobachtung der multidisziplinären Forschungspraxis schlägt Saxer eine kultursoziologisch orientierte Definition der Kommerzialisierung von Mediensystemen vor: „Als ‘Kommerzialisierung von Medien’ wird die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen sowie deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht bezeichnet.“ (Saxer 1998:10).

Aus der systemtheoretischen Perspektive lassen sich, so Siegert, zwei Prozesse beobachten – die Ökonomisierung der Medien und die Mediatisierung der Ökonomie. Einerseits steigt die Relevanz der medialen Systemrationalität Aufmerksamkeit, andererseits wächst die Bedeutung des Geldes in außerwirtschaftlichen Teilsystemen. Beide Entwicklungen durchdringen die Systemgrenzen und gelangen in andere Systeme. Das Ergebnis ist eine „ökonomisierte Medien- und Informationsgesellschaft“ (Siegert 2001:174).

Aus politikökonomischer Perspektive spricht Knoche über eine weitere fortschreitende Phase der „Kapitalisierung“ der privatwirtschaftlichen Medienindustrie, das heißt, die „Medienproduktion wird noch umfassender als bisher in das gesamtwirtschaftliche System kapitalistischer Waren- und Mehrwertproduktion einbezogen“ (Knoche 2001:178). Aus dieser Perspektive ist das Phänomen zwar ein altes, jedoch wird die Ökonomisierung im Zusammenhang mit dem „entfesselten“ Kapitalismus neu konstituiert (ebd.).

Für Altmeyen genauso wie für Knoche, ist die Ökonomisierung ein altes Phänomen, denn „es geht bei der Ökonomisierung nicht um die Frage, ob dies ein neues Phänomen ist. Medienunternehmen handeln grundsätzlich medienwirtschaftlich, denn für Medienunternehmen [...] ist die Geldabhängigkeit konstitutiv“ (Altmeyen 2001:196). Die Organisationssoziologie konzentriert sich auf die Ebene des Unternehmens aufgrund der Rolle des unternehmerischen Handelns in der Fortschreitung der Ökonomisierung. Aus dieser Sicht wird die Ökonomisierung von Medienunternehmen aktiv vorangetrieben und ist nicht als Resultat der unbeeinflussbaren Marktkräfte zu sehen. Deshalb verwendet Altmeyen den Ausdruck „Ökonomisierung der Ökonomisierung“ (ebd.:202).

Aus unternehmensstrategischer Sicht halten es Winter und Karmasin für notwendig, „[...]Ökonomisierung, als allgemeinen gesellschaftlichen Prozess, und Kommerzialisierung, als einen von Medienunternehmen vorangetriebenen, zunehmend globalen Prozess, zu unterscheiden.“ (Winter/Karmasin 2001:206). Für Winter und Karmasin geht die Ökonomisierung mit den Prozessen der Globalisierung einher (ebd.:215).

### 6.1.2. Ursachen der Ökonomisierung

Für Heinrich ist die Ökonomisierung auf der Ebene des Individuums, der Unternehmung, des Marktes und der Politik zu verorten. Aus der Makroperspektive werden der Wandel des Leitbildes der Wirtschaftspolitik sowie die Zunahme des Wettbewerbs als Ursache für die Ökonomisierung erkannt. Zwei Entwicklungen stehen dabei im Mittelpunkt. Zum einen die Abkehr vom konstruktivistischen Rationalismus, der die Ansicht vertritt, dass Marktprozesse politisch gesteuert werden sollen. Das Resultat sind die Hinwendung zum offenen Wettbewerb und seine Folgen. Zum anderen hat die spezifische Ausprägung des technischen Fortschritts zur Ökonomisierung beigetragen. Die Digitalisierung brachte eine Serie von Veränderungen in der Medienproduktion, welche den Wettbewerb verstärkt und die Ausdehnung der Märkte möglich machte (vgl. Heinrich 2001:159ff). Heinrich hält fest: „Warum sich das Leitbild der Wirtschaftspolitik gewandelt hat, ist nicht leicht zu klären. Es ist zu vermuten, dass der geringe Charme der Marktalternativen, also ihre hohen Kosten und ihre geringe Effizienz, den Wandel des Leitbildes der Wirtschaftspolitik induziert hat“ (ebd.:161).

Am Beispiel von westeuropäischen Ländern erklären Meier und Jarren, dass die politischen Akteure den Ökonomisierungsprozess mitgestalten. Es wurde beobachtet, dass sich regulatorische Maßnahmen und wirtschaftliche Entscheidungen auf Ebene der politischen Führung für die Ökonomisierung der Medienindustrie fördernd auswirken (vgl. Meier/Jarren 2001:156).

Saxers Definition umschließt alle Analyseebenen und begreift die Kommerzialisierung als einen „Vorgang von umfassender Systemumstrukturierung, und zwar auf der Ebene der durch sie initiierten Kommunikationsprozesse: denjenigen der Medienorganisation, derjenigen der Medienordnung und derjenigen der Gesamtgesellschaft“. Jedoch sieht Saxer den wesentlichen Grund für die zunehmende Kommerzialisierung in der Orientierung an der Finanzierungsquelle Werbung und somit an der Anpassung an die Anforderung der Werbewirtschaft (vgl. Saxer 1998:11).

Das Phänomen der Ökonomisierung kann auch als Output von Akteurshandeln gesehen werden. Dies wird damit begründet, dass das unternehmerische Verhalten der Planung und Steuerung unterliegt und die Entscheidungen im Hinblick auf den Markt und den Wettbewerb strategisch getroffen werden. Aus dieser organisationssoziologischen Perspektive haben Medienunternehmen eine aktive Rolle in der Gestaltung der Ökonomisierung indem Makrostrukturen von Marktteilnehmern sowohl geschaffen als auch reguliert werden. Altmeyen spricht über die Rekursivität der Regulierungen und Strukturierungen, die dem unternehmerischen Handeln inhärent ist, weil die Strategie die Grundlage aber auch die Folge der Marktstrukturen sein kann (vgl. Altmeyen 2001:196ff).

Des Weiteren konnte in der Medienbranche beobachtet werden, dass immer mehr medienfremdes Kapital in Medienunternehmen investiert wird, da sich diese als neue Anlagesphäre für überkumuliertes Kapital erwies. Ausgehend von ihrer einzigartigen Stellung in der Wirtschaft (Unternehmen mit Werbe- und PR-Funktion) versprechen Medienunternehmen diesen zusätzlichen wirtschaftlichen Vorteil. Kapitalbezogene Interessen und Strategien lösen in weiterer Folge Kapitalisierungsprozesse in der Medienbranche aus (vgl. Knoche 2001:182).

Obendrein kann man behaupten, die Globalisierung treibt die globale Ökonomisierung voran. Die Auffassung von Winter und Karmasin basiert auf der These des Wirtschaftswissenschaftlers Theodore Levitts<sup>12</sup> und auf dem Konzept der Wertkette des Wirtschaftswissenschaftlers Michael E. Porter<sup>13</sup>, nach der Unternehmen nur unter der Voraussetzung einer globalen Expansion erfolgreich und wettbewerbsfähig sein können. Die Idee der globalen Wettbewerbsfähigkeit versteht seit Mitte der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts das Bestreben der Ausschöpfung jeder Werterstellungsstufe nach der Idee der „Komplettierung von Wertschöpfungsketten“. Technische Entwicklungen sind der bedeutendste Faktor

---

<sup>12</sup> Wirtschaftswissenschaftler Levitt postulierte die These der Globalisierung der Märkte. Demzufolge bleiben Unternehmen nur dann wettbewerbs- bzw. überlebensfähig, wenn sie global konkurrenzfähig sind (vgl. Levitt 1983 zit. nach Winter/Karmasin 2001:209).

<sup>13</sup> Porter weitet Levitts Annahme über Märkte auf alle Wertschöpfungsstufen aus. Er inkludiert nicht nur die Allokation, sondern auch die Investition, die Wertbestimmung, die Werterstellung usw. in die strategischen Überlegungen über Erfolgspotenziale und Wettbewerbsvorteile (vgl. Porter 1986 zit. nach Winter/Karmasin 2001:209).

für globale Wettbewerbsvorteile der globalisierten Medienkultur (vgl. Winter/Karmasin 2001:209f).

### **6.1.3. Formen und Folgen der Ökonomisierung**

Die folgende Diskussion basiert auf Heinrichs Gliederung der Folgen der Ökonomisierung nach den Ebenen Politik, Markt, Unternehmung und Individuum (vgl. Heinrich 2001:161).

Mediensektoren sind dem marktwirtschaftlichen Wettbewerb unterschiedlich lang und im unterschiedlichen Umfang ausgesetzt. Allerdings befinden sich viele Sektoren bereits in dem Stadium der Vorherrschaft der Ökonomie (vgl. Siegert/Renger 2001:27f). Knoche sieht die sogenannte „entfesselte“ Medienindustrie als einen Teil der „entfesselten“ globalen Transformationsprozesse des Kapitalismus. Damit verbindet Knoche (2001:183) die Begriffe wie den „Turbo-Kapitalismus“ (Altvater et al. 1999) oder die „Shareholder-Society“ (Deppe/DeTje 1998:171ff) oder „Kapitalismus pur“ (Bischoff/Deppe/Kisker 1998:225). In diesem Zusammenhang werden die Digitalisierung, die Privatisierung von Medienunternehmen, Produktdiversifikation und –innovation, der Einfluss der Werbewirtschaft und die Entstehung von Aktiengesellschaften im Mediensektor bzw. der Börsengang von Medienunternehmen genannt (Knoche 2001:189f).

Das Unternehmen ist der Schauplatz der Ökonomisierung. Heinrich thematisiert zwei Prozesse im Kontext des unternehmerischen Handelns – die Steigerung der allokativen Effizienz (auch Qualitätswettbewerb bezeichnet) und die Steigerung der produktiven Effizienz (auch Prozessinnovation genannt). Unter der Zunahme der allokativen Effizienz versteht man die Bemühungen der Medienunternehmen Information und Unterhaltung bzw. Animation direkter anzubieten. Dies ist dadurch gekennzeichnet, dass das Produkt immer benutzerfreundlicher wird. Das Resultat der allokativen Effizienzsteigerung ist der Einsatz diverser Rationalisierungsmaßnahmen<sup>14</sup> (Heinrich 2010:192f). Mögliche Indikatoren für die Zunahme des Wettbewerbs sind die Präferenz der ökonomischen statt der

---

<sup>14</sup> Für die Praxis der Medienbranche sind Rationalisierungsmaßnahmen wie das Outsourcing, das Content Management, der Grenzwertjournalismus oder der Konzernjournalismus charakteristisch (siehe dazu Heinrich 2010:192f).

publizistischen Erfolgsmaßstäbe, die stetige Annäherung an Rezipientenpräferenzen, die Orientierung an der Kalkulation der Kostenpreise und den Gewinnmaßstäben und viele andere (ebd.:189).

Im Kontext der bereits genannten „Ökonomisierung der Ökonomisierung“ betont Altmeyen, dass sich die Ökonomisierung in allen wesentlichen Bereichen der Unternehmenssteuerung vollzieht. Die Konsequenz ist die Ökonomisierung der unternehmerischen Entscheidungsprämissen, der Entscheidungsprogramme, der Ressourcenallokation und des Angebots (vgl. Altmeyen 2001:189).

Auf Ebene der Redaktion sind die Formen der Ökonomisierung deutlich sichtbar. Was mit redaktionellem Marketing und verstärktem Kostencontrolling in den Redaktionen begann, resultierte in der Durchrationalisierung der Berichterstattung (vgl. Altmeyen 2008:91). Aktuelle Rationalisierungsmaßnahmen wie die Tarifflicht, die Leiharbeit, das Outsourcing und die Personalverknappung pressen den Journalismus in eine ökonomische Zwangsjacke. Damit wird dem Journalismus die Arbeitsgrundlage systematisch entzogen. Anstatt dass das Medienunternehmen die Existenzgrundlage für den Journalismus sichert und diese fördert, kommt die als „Ko-Orientierung“ genannte Beziehung von Journalismus und Unternehmen in eine Schiefelage. Die Ökonomisierung wird nicht ausschließlich außerhalb des Medienunternehmens gezeugt. Medienunternehmen folgen der Kommerzialisierung am Markt, um ihre unternehmerische Wettbewerbsfähigkeit zu sichern und den Erwartungen ihrer Shareholder mit möglichst wenig Ressourcen möglichst viel Output zu erzielen, nachzukommen (ebd.:96f).

Im Rahmen der redaktionellen Arbeit lässt sich der Rückgang des innovativen Qualitätswettbewerbs zugunsten eines imitatorischen Wettbewerbs beobachten - der Kostenwettbewerb marginalisiert den publizistischen Qualitätswettbewerb. Journalistische Leitziele Information, Aufklärung und Vielfalt des meritorischen Gutes Journalismus wird dem Ziel des Gewinnstrebens untergeordnet (vgl. Meier/Jarren 2001:154). In Unternehmen wird redaktionelles Management gepflegt, das auf allen Stufen der Redaktion als unternehmerische Verantwortung wahrgenommen wird. Der Einfluss der Marketing- und Werbeabteilung auf die redaktionelle Arbeit manifestiert sich in zahlreichen Journalismusformen, die

übergeordneten Interessen des Medienkonzernes oder Dritter dienen muss<sup>15</sup>. Die Qualität der journalistischen Arbeit leidet darunter, weil ihre Kernaufgaben abgebaut werden und dem Wandel der Kernkompetenzen (von Selektion und Recherche zu Handel und Verkauf) unterworfen sind (vgl. Trappel et al. 2002:87). Grundlegend kann angenommen werden, dass die Ökonomisierung auf persönlicher Ebene in der zunehmenden Anwendung der persönlichen Kosten-Nutzen-Analyse und dem Bedeutungsverlust der berufsethischen Normen Ausdruck findet<sup>16</sup> (vgl. Heinrich 2001:162).

#### **6.1.4. Ausschöpfung von Produktionsvorteilen und Konzentrationsstreben**

Im Rahmen von Diskussionen über die Kommerzialisierung der Medien kann der Begriff der Medienkonzentration nicht unerwähnt bleiben. Die Analyse der demokratischen Aufgaben von Medien umschließt auch die Frage der Machtverteilung in der Medienindustrie. Diese ist mit den Eigentumsverhältnissen in der Branche eng verbunden und spielt eine große Rolle im Hinblick auf die Mitwirkung am Ökonomisierungsprozess.

Die im 19. Jahrhundert gewährte Pressefreiheit als Handels- und Gewerbefreiheit schuf die Voraussetzung für die Möglichkeiten zur Pressekonzentration. Außerdem vollzog sich die Industrialisierung innerhalb eines Jahres in Europa und Nordamerika und resultierte in der Entstehung von mittelständischen Zeitungskonzernen (vgl. Trappel et al. 2002:86f). Für Trappel et al. liegt die Hauptursache für die Entstehung von Medienkonzentration in der Institutionalisierungsform der Presse. Diese wurde zusätzlich durch die in großem Maße vollzogene Privatisierung und Kommerzialisierung der Medienindustrie begünstigt, so Trappel et al.:

„Privates Kapital in einer Branche, die die höchsten Wachstumsraten vorzuweisen hat, wird unter kapitalistischen Verhältnissen nicht bereitgestellt, um publizistisch, demokratiepolitisch und systemtheoretisch definierten Zielen von Medien zu dienen, sondern um

---

<sup>15</sup> Dazu werden am häufigsten der Konzern- Zielgruppen-, Marketing-, Werbeumfeld-, PR- oder Gefälligkeitsjournalismus genannt (siehe dazu Meier/Jarren 2001:156).

<sup>16</sup> Im Kapitel 6.3. Redaktion und journalistisches Verhalten wird näher auf die Rolle des Journalisten eingegangen.

die in Aussicht gestellte Rendite zu erwirtschaften“ (Trappel et al. 2002:87).

Das Konzentrationsstreben und die Monopolisierungstendenz sind neben der Kommerzialisierung die Ergebnisse der branchenspezifischen Produktionsbedingungen. Ein weites Spektrum an Strategien zur Wahrnehmung der Skalen- und Verbundvorteile der Produktion wurden entwickelt (vgl. Kiefer 2005:217). Das Anstreben von Synergieeffekten, die Ausschöpfung von Wertschöpfungsketten und die ständige Suche nach zusätzlichen Distributionskanälen führen zur Etablierung von Produkteffizienzstrategien, crossmedialen Verwertungsmodellen sowie zur Fragmentierung des Angebots (ebd.:218ff):

„Der Verleger oder Verlagsmanager muss, angesichts des Interesses der Werbungtreibenden an möglichst kompletter Abdeckung des regional definierten relevanten Marktes und der von seiner Marktposition bestimmten Auflagen-Anzeigen-Spirale, versuchen, in seinem Verbreitungsgebiet möglichst der Einzige oder zumindest der Größte zu sein.“ (ebd.:241).

Die Formen sowie die Folgen der Medienkonzentration für die Demokratie vollziehen sich vertikal, horizontal, mediendiagonal, konglomerat oder regional bzw. lokal, national, sprachregional, kontinental oder global (vgl. Trappel 2002:62). Das Risikopotential für die Erreichung der demokratischen Ziele steigt bei zunehmender Verflechtung, Vermachtung und Intransparenz der Eigentümergeverhältnisse (ebd.:97). Außerdem führt das Engagement branchenfremder Großfirmen zur „Konglomerisierung“ der Medienindustrie. Das bedeutet Marktmacht, weil branchenfremdes Kapital zum einen und eine begrenzte Anzahl an Entscheidungsträgern zum anderen, Journalismus und den Markt wesentlich prägen. Diese kontrollieren den Zugang zur Öffentlichkeit und nehmen Einfluss auf Medieninhalte. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage nach der publizistischen Qualität und der Erfüllung der journalistischen Ziele für die demokratische Gesellschaft (ebd.:68ff)<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Es gibt zahlreiche Auswirkungen der Medienkonzentration. Im Rahmen dieser Arbeit kann ausschließlich auf die gewählten Aspekte eingegangen werden.

## 6.2. Unternehmensführung und die Werbewirtschaft

Grundsätzlich lässt sich der Einfluss der Werbewirtschaft als eine Konsequenz der Ökonomisierung erfassen. Dieses Kapitel soll die Rolle der Unternehmensführung im Kontext des Einflusses der Werbung auf die journalistische Produktion erörtern.

Medienorganisationen sind in das soziale System eingebettet und von den Beziehungen zu den Akteuren in ihrer Umwelt abhängig, weil diese auf die Kooperationsbedingungen einwirken. Daraus ergibt sich eine von dieser Außenwelt marktlich und gesellschaftlich geprägte Struktur, auf die Medienunternehmen angewiesen sind (vgl. Jarren/Meier 2002:142f). Medienunternehmen handeln daher in einer bestimmten Wirtschaftsordnung, dessen Auswirkungen in den medialen Produkten Niederschlag finden (vgl. Croteau/Hoynes 2006:178).

Dem Verhältnis des Medienunternehmens zur journalistischen Produktion muss der Ausdruck „monetäre Steuerung“ von Altmeppen (2008:82) genannt werden. Dieser beschreibt den Steuerungszusammenhang zwischen der Organisation des Medienunternehmens und der Organisation des Journalismus. Die Medienorganisation versucht den Journalismus im Sinne der eigenen Ziele zu beeinflussen. Die Produktionsbedingungen für die Berichterstattung müssen durch die beteiligten Organisationen immer wieder neu verhandelt werden. Diese Beziehung wird als eine einflussreiche Abhängigkeitsbeziehung identifiziert, weil das Unternehmen über ein breites Arsenal von ökonomischen Mechanismen verfügt, um den Journalismus zu eigenem Vorteil zu beeinflussen (ebd.:86). Im Rahmen dieser Beziehung liegt die Aufgabe bei der Medienorganisation, die ökonomischen Grundlagen für eine qualitative Berichterstattung zu gewährleisten. Es ist nicht die Aufgabe der Medienorganisationen, die Glaubwürdigkeit des Journalismus zu sichern. Nur der Journalismus kann durch entsprechende Qualitätsstandards der Berichterstattung seinen publizistischen und gesellschaftlichen Aufgaben gerecht werden (ebd.:96).

Croteau und Hoynes vertreten die Ansicht, dass die Beeinflussbarkeit der publizistischen Arbeit durch die Werbetreibenden ihrer Beziehung inhärent ist. Jedoch wird auf eine Entwicklung der Medienindustrie verwiesen:

„We should not romanticize a ‚golden era‘ of journalism when reporters were staunchly independent. The reality is that commercial forces have long influenced the profession of journalism and the content of the news. However, the new business of media has resulted in additional direct and indirect pressure to increase profits and protect the company’s interests.“ (Croteau/Hoynes 2006:189).

Dieser Trend steht im direkten Zusammenhang mit den Medienoutputs: „Changes in media content are the most obvious effects of changes in the media industry. However, changes in business structure and strategy have had a wider impact on society. To those effects we now turn.“(Croteau/Hoynes 2006:189). Daraus geht hervor, dass die unternehmerische und die redaktionelle Unbeeinflussbarkeit der wesentliche Faktor für die Funktionsfähigkeit eines demokratisch begründeten Journalismus ist.

Es ist unbestritten, dass das Handeln von Medienakteuren von der Werbewirtschaft geprägt wird. Jedoch ist der häufig postulierte Einfluss der Werbung auf den Journalismus schwierig nachzuweisen, nicht zuletzt weil er sich indirekt über das Medienunternehmen vollzieht (vgl. Altmeppen/Arnold 2010:335). Je bedeutender ist die Finanzierungsquelle Werbung für ein Medienunternehmen, desto einfacher werden diese „zum Einfallstor privilegierter Privatinteressen in die Öffentlichkeit“, behauptet Habermas (1996:280 zit. nach Zurstiege 2006:92).

Eine weitere Sicht des Verhältnisses von Medienunternehmen und der Finanzierungsquelle Werbung wird von Pieler vertreten. Pieler (2000:352) definiert die sogenannte These der Primärorientierung am Anzeigenmarkt: „Aus volkswirtschaftlicher Perspektive lässt sich die Primärorientierung am Anzeigenmarkt auf die marktstrukturelle Unvollkommenheit des Lesermarktes zurückführen.“ Die Produktqualität geht für den einflusssschwachen Rezipienten weder vor noch nach dem Konsum hervor. Davon ausgehend, wird die publizistische Qualität nicht nachgefragt und somit nicht kontinuierlich angeboten. Während der Qualitätswettbewerb auf dem Lesermarkt nicht gänzlich funktionsfähig ist, sind Unternehmer auf den Kostenwettbewerb angewiesen (vgl. Heinrich 1996:167 zit. nach Pieler 2000:352). Im Gegensatz zum unvollkommenen Lesermarkt findet man den funktionierenden Anzeigenmarkt. Hier fühlen sich Anbieter zur ständigen Qualitätsproduktion gegenüber den Nachfragern verpflichtet.

Daher wird die publizistische Qualität auf dem Lesermarkt „trotz und sogar aufgrund der Erhöhung der Qualität auf dem Anzeigenmarkt beeinträchtigt“ (Pieler 2000:352).

Im Zusammenhang mit dem Einflussvermögen der Werbekunden wird grundsätzlich zwischen „Gelegenheitsinserenten“ und „Großinserenten“ unterschieden. Die ersteren „sind die zersplittersten, isoliertesten, unter allen Inserenten, [...] ein Haufen, dessen einzelne finanziell wenig bedeuten, der nur als Haufen Gewicht hat.“ (vgl. Groth 1961:223 zit. nach Zurstiege 2006:91). Großinserenten werden als diejenigen definiert, welche für den Verleger von erheblicher Bedeutung sind und daher mit großem finanziellen Einfluss drohen (vgl. Zurstiege 2006:91). Allerdings behauptet Kiefer, dass der Einfluss der Werbewirtschaft strukturell ist. Der Kunde Werbung muss den Einfluss nicht direkt ausüben, da die finanzielle Sanktionierungsfunktion eine große potentielle Bedrohung für Medienunternehmen darstellt (vgl. Kiefer 2005:251ff).

Rezipienten als wirtschaftliche Akteure sind leicht manipulierbar und verfügen über eine schwache Durchsetzungskraft im Vergleich zu den Kunden am Werbemarkt. Einzelpersonen sind auf Marktbedingungen angewiesen (ebd.:247ff). Anders als in der demokratischen Praxis „one person, one vote“, werden Medienkonsumenten ungleich bewertet und behandelt. Dem Medienunternehmen geht es darum, den Wert des Nutzers aus Sicht der Werbewirtschaft zu messen und sich strategisch danach auszurichten. Problematisch ist in diesem Zusammenhang die Tatsache, dass Werbetreibenden nach eigenem Kalkül eng definierten Rezipientengruppen als Zielgruppen für die Werbewirtschaft anstreben. Das Resultat dieser Anpassung spiegelt sich in der strukturellen und inhaltlichen Ausrichtung der Medien wider (vgl. Croteau/Hoyes 2006:29).

Die Erscheinungsformen des werbewirtschaftlichen Einflusses auf die redaktionelle Produktion haben sich diversifiziert und werden durch die ökonomischen Zwänge der Redaktion durch das eigene Medienunternehmen gefördert. Ruß-Mohl spricht von Zeiten ausgedünnter Redaktionen, die durch unzureichende Produktionskapazitäten gekennzeichnet sind. Redaktionen haben weniger

„Schleusenwärter“ und erleichtern den Zugang für PR- bzw. Werbetreibende (vgl. Ruß-Mohl 2009:213).

Werbetreibende Unternehmen wenden beispielsweise Taktiken an, um Eigeninteressen zu schützen und potentielle Kritik und problematische Beiträge in der Berichterstattung zu verhindern. Die Angst vor dem Abgang dieser Kunden resultiert häufig in der Selbstzensur der Massenmedien (vgl. Croteau/Hoynes 2006:187). In solchen Fällen ist kein Zutun der oft mächtigen Kunden erforderlich, um gewünschte Resultate zu erzielen. Verschärfter Marktdruck wirkt sich positiv auf die Anwendung dieser Strategie aus. Mediale Inhalte im Allgemeinen spiegeln die Entstehungsbedingungen der Berichterstattung wider, Croteau und Hoynes unterstreichen „It is the cumulative effect of small daily decisions that results in homogenized, corporate-friendly media“ (ebd.:179). Des Weiteren sprechen die Autoren über „Corporate Censorship and the pursuit of organizational interests“ (ebd.:180f). Ausgehend vom Prinzip des Gewinnstrebens, steht man als Medienunternehmen täglich vor der Überlegung, die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe zugunsten der eigenen wirtschaftlichen Lage zu in den Hintergrund rücken zu lassen. Die Tendenz zu solchem Verhalten wird durch den Umstand, dass die Öffentlichkeit von Fällen der Corporate Censorship in der Regel nie erfährt, bestärkt (ebd.).

Nicht zuletzt aufgrund der Fähigkeit der Medien die Öffentlichkeit mitzugestalten sowie der Lage die publizistische Macht in die persönliche oder politische Macht umzusetzen, sind Akteure der Politik und der Wirtschaft bestrebt die Medienberichterstattung zu eigenen Vorteil zu instrumentalisieren. Andererseits wirken die Interessen der wirtschaftlichen und politischen Akteure auf die medienpolitische Steuerung und Regulierung der Medien indirekt ein. Zu dem vergrößern die wachsende Ökonomisierung und vor allem die Konzentration die Chancen für den publizistischen Missbrauch. Die inhaltliche Homogenisierung und die Einflussnahme auf die publizistische Vielfalt sind ein Hindernis für die demokratiepolitische Zielerfüllung der Medien (vgl. Jarren/Meier 2002:123ff).

Schließlich kann der Journalismus durch die Interessen des eigenen Konzerns geprägt sein. Aufgrund der Konzentration und der Vernetzung des Kapitals durch Konglomerate besteht das Risiko, dass die Berichterstattung durch die Interessen der Konzernmitglieder beeinflusst wird:

„The fact that media conglomerates are, by definition, involved in many different types of businesses creates the very real possibility of conflicts of interest in a variety of fields. [...] The responsibility of journalism to report fully and fairly on events of the day has the potential to clash with the interests of corporate parents in promoting their businesses and minimizing any negative news about their operations“ (vgl. Croteau/Hoynes 2006:185).

### **6.3. Redaktion und journalistisches Verhalten**

Fengler und Ruß-Mohl weisen auf die Notwendigkeit einer akteursorientierten Perspektive hin, insbesondere weil Journalisten ökonomische, technische und organisatorische Regeln verfolgen, woraus sich deren Handlungsspielraum ergibt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005:34ff):

“Die Ökonomik interessiert sich grundsätzlich nicht für das Handeln eines einzelnen Journalisten, sondern für das aggregierte Ergebnis des Verhaltens vieler Journalisten, die zu ihrem eigenen Vorteil rational handeln.“ (ebd.:36).

Die Frage nach den Eigeninteressen des Journalisten und wie die Interaktionen mit Informanten, Kollegen, Arbeitgebern und Publika sich in den Produkten ihrer Arbeit niederschlagen, haben die Kommunikationswissenschaft wie die Ökonomik unzureichend behandelt (ebd.:27). Der Fokus liegt im Folgenden auf das Zustandekommen des journalistischen Fehlverhaltens und die praktische Bedeutung individueller Ethik und Sanktionierung einzugehen. Die akteursorientierte Sicht beruht auf dem Konzept des Homo oeconomicus maturus. Jenes beschreibt ein auf Anreize systematisch reagierendes rational-eigennütziges Verhalten einer Einzelperson. Dieses Konzept schließt altruistisches, auf Gemeinwohl abgestimmtes nachhaltiges Verhalten nicht aus (ebd.:29ff).

Die größten Grauzonen stellen verdeckte PR-Arbeit und Gefälligkeitsberichterstattung dar, weil Journalisten von PR-Leuten durch Kontaktpflege instrumentalisiert werden können (ebd.:180). Bei den sogenannten kostensenkenden Tauschgeschäften geht es zumeist um Angebote, bei denen die Journalisten zugunsten eines außenstehenden Akteurs gewünschte Gegenleistung

erbringen sollen. Im Kontext der Werbewirtschaft strebt der Werbetreibende einen unberechtigten Aufmerksamkeitsvorsprung durch unethische und rechtswidrige Taktiken gegenüber seinen Mitbewerbern an (ebd.:186). Schlechte Entlohnung der Journalisten schafft große Versuchungen berufsbedingte Privilegien zu nutzen und geldwerte Vorteile wahrzunehmen, um auf diese Weise Recherchen zu finanzieren. Schlechte Entlohnung erleichtert die Normübertretung, welche zusätzlich durch mangelhafte innerredaktionelle Kontrollen und geringe Sanktionen begünstigt wird (ebd.:177f).

Ruß-Mohl plädiert für eine ethisch begründete Kontrolle des journalistischen Verhaltens zum Zwecke redaktionsinterner Qualitätssicherung. Es herrscht die Überzeugung, dass ethische Standards leichter durchgesetzt werden können, wenn eine Nichteinhaltung mit Sanktionen verbunden ist. Dazu könnte den Ethik-Kodizes eine zusätzliche Funktion als Maßnahme der Medien- und PR-Branche verliehen werden, indem auch Werbe- und PR-Akteure die journalistische Glaubwürdigkeit als einen gemeinnützigen Vorteil begreifen und dessen Erhaltung es nachhaltig zu wahren gilt (vgl. Ruß-Mohl 2009:133ff).

Doch die Praxis der Branche bietet Anreize für regelwidriges Verhalten. Mit den Worten von Fengler und Ruß-Mohl, lässt sich dieser Umstand so beschreiben, dass Regelbrüche in der Journalismuspraxis durch Sanktionen nicht konsequent geahndet werden, weil es sich für bestimmte Anspruchsgruppen nicht „rechnet“. In diesem Kontext erscheint Medienethik als „Luxusgut“. Aus der Perspektive des Marktes, kann man Ethik als ein Gut wie jedes andere betrachten, welches den Marktbedingungen unterliegt. In finanziell schwächeren Zeiten wird die Prioritätensetzung des ethischen Verhaltens durch wirtschaftliche Faktoren eingeschränkt (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005:184f). Appelle an die Moral und die Ethik sind insofern unwirksam, weil Wirtschaftsunternehmen, Institutionen und insbesondere Medienunternehmen in manchen Fällen auch Redaktionen, Journalisten mit Anreizen zu gegenläufigem Verhalten animieren. Rechtliche und ethische Regulierungen scheinen geringe Wirksamkeit dem Wettbewerbsdruck gegenzusteuern, zu besitzen: „Wirksamer als alle Versuche der Regulierung sind im Zweifelsfall ökonomische Anreize im weitesten Sinne, worunter nicht nur Geld

und geldwerte Vorteile zu verstehen sind, sondern auch Zuwächse an Aufmerksamkeit, Ansehen usw.“ (ebd.:195).

Nichtsdestotrotz wird in der Literatur häufig auf den Medienjournalismus hingewiesen, dem ein großes Wirksamkeitspotential im Hinblick auf diese Problematik und die Eigenkritik der Medien zugesprochen wird. Über das Fehlverhalten von Journalisten wird im Verhalten zu anderen Berufsgruppen medial wenig Kritik geübt. Auf den ersten Blick scheint das widersprüchlich zu sein, da die öffentliche Kritik von Journalisten notwendiger ist, als die mediale Kritik anderer gesellschaftlicher Bereiche (ebd.:175f).

#### **6.4. Die aktuelle Krise der Zeitungsindustrie**

Um das gesamte Bild der ökonomischen Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion zu gewähren, gilt es nun die aktuelle Krise der Zeitungsindustrie zu diskutieren. Hier sollen drei Trendprozesse dargestellt werden, von denen die Printmedienbranche in den letzten Jahren betroffen war. Die genannten Prozesse umschließen

- die Verlagerung des Informationsgeschäfts von den Tageszeitungen ins Internet,
- die Entstehung der Gratiszeitungen,
- den Rückgang von Zeitungsauflagen und Werbeaufträgen.

So beschreibt Picard die wirtschaftliche Lage der Medien der letzten Jahre:

„Despite the fact that media companies are larger than in the past and generate significant revenue, most media companies today are in substantially weaker competitive and financial positions than they were in the mid to late twentieth century. Media companies today are struggling to adjust to wide-ranging changes that are increasing competition and eroding their audience and advertiser bases. These changes are affecting the economies and financing of media altering the structures of media industries, and changing the types of content that are provided.“ (Picard 2005:344).

Die Querfinanzierung des Journalismus durch die Werbung, basierend auf der Mischfinanzierung aus Lesererlösen und Werbeeinnahmen, wird im Printbereich zunehmend schwieriger (vgl. Kiefer 2011:5). Sinkende Werbeeinnahmen, Verlust der Rubrikenwerbung und die zunehmende Konkurrenz durch den

Onlinewerberaum zählen zu den wichtigsten Gründen dafür. Zum Nachteil der traditionellen Medien, besonders der Zeitung, schafft das Internet neue und flexible Möglichkeiten um Produkte und Dienstleistungen direkt zu bewerben. Zusätzlich wird die Situation am Werbemarkt durch die sinkende Zahlungsbereitschaft der Printausgaben-Leser sowie die Konkurrenz des Internets erschwert (vgl. Angerer et al. 2012:68f). Diese Situation induziert häufig restriktive Folgeentscheidungen, die für den Journalismus von maßgebender Bedeutung sind. Berücksichtigt man das Aufkommen der Gratismedien und des Internets, gefolgt von der Wirtschaftskrise im Jahre 2008 so kann man vermuten, dass sich die Medien derzeit in einer der schwierigsten wirtschaftlichen Lage ihrer Geschichte befinden.

Es sind nicht nur die konjunkturellen Schief lagen, die in der Wirtschaft für Druck sorgen. Es ist das in der Literatur häufig genannte Phänomen des tiefgreifenden Strukturwandels der Medienbranche. Die Ausgangsbedingung dafür, ist das Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, dessen Resultat das heutige Internet darstellt. Dieser Aspekt prägte die wirtschaftliche Entwicklung der Zeitungsindustrie wesentlich, indem der Wettkampf um Rezipienten- und Werbekunden um eine zusätzliche Dimension bereichert wurde. Die Verlagerung der ursprünglich größtenteils kostenpflichtigen Informationen ins Internet führte zu Rückgängen an beiden Märkten der Tageszeitungen. Der somit entstandene wirtschaftliche Druck gefährdet das kommerzielle Modell der Presse (vgl. Lagetar/Mühlbauer 2012:124f). Dadurch werden der Unternehmensbestand und das sozialverantwortliche Verhalten der Medienakteure maßgeblich beeinträchtigt.

Des Weiteren stellt das Internet für traditionelle Tageszeitungen insofern eine Gefahr, weil Internet-Giganten (wie z.B. Google) und Plattformen Informationen und Services anbieten, welche zu den traditionellen Aufgaben der Tageszeitungen gehören. Beispielsweise konkurrieren der sogenannte Citizen Journalism und das Blogging<sup>18</sup> mit dem Berufsjournalismus (vgl. Ruß-Mohl 2009:194f). Fengler und Ruß-Mohl bezeichnen diese Situation als das hausgemachte Kommunikationsversagen der Medien, da sie Informationen und Dienste im Online-

---

<sup>18</sup> Citizen Journalist bzw. Blogger sind freiwillige Personen, die meistens ohne Erwerbsabsicht im Internet Informationen verarbeiten und Inhalte kostenlos bereitstellen (vgl. Ruß-Mohl 2009:195).

Bereich kostenlos bereitgestellt haben und damit das Publikum in dem Glauben bestärkt haben, dass es möglich ist Information zum Nulltarif zu beziehen. Das langfristige Problem dabei ist die Nachhaltigkeit dieser neuen Idee. Guter Journalismus bleibt weiterhin finanziell aufwendig (ebd.:193f). Lippmann hat dieses Problem bereits angesprochen und nennt dieses Phänomen als die „Anomalie unserer Zivilisation“, bei dem die Ansprüche an die Medien und die Zahlungsbereitschaft des Publikums immer weiter auseinanderklaffen (vgl. Lippmann 1964:220f zit. nach Kiefer 2005:240f). Wenn dem Journalismus seine finanzielle Grundlage entzogen wird, wird er mithilfe der Verlagshäuser von den Außeneinflüssen zunehmend bedrängt, wodurch seine Rolle als Institution in der Gesellschaft bedroht ist (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005:193f). Die Frage nach der Zukunft der Medienfinanzierung beschäftigt die öffentliche Debatte sowie die Wissenschaft (vgl. Ruß-Mohl 2009:204).

Abschließend erscheint die Diskussion der Reaktion der Medienunternehmen auf die wirtschaftliche Krise und die Schieflage der Zeitungsbranche empfehlenswert. Im Rahmen dieses Kapitels werden die wesentlichsten Aspekte herausgegriffen. Die Geschichte der Medienbranche war in den 1990er Jahren von einem Medien- und Werbeboom gekennzeichnet. Die Phase endete mit dem Platzen der sogenannten Data-Blase und dem Einbruch der Werbeausgaben im Jahr 2001. Medienunternehmen erlitten erhebliche Umsatzverluste, welche im Jahr 2002 auch große Verlage und überregionale Zeitungen erfassten (vgl. Lagetar/Mühlbauer 2012:123f). Als die Krise im Jahr 2002 eintraf, waren die Redaktionen mit der ersten Welle der Sparmaßnahmen seitens der Medienunternehmen konfrontiert. Sie waren in der Lage die ersten Sparmaßnahmen zu verkraften, weil zu diesem Zeitpunkt ein Einsparungspotential vorhanden war. Die Sparmaßnahmen nach der zweiten Krise im Jahr 2008 waren für den Journalismus erheblich prägend, weil diese Rezession auf bereits „abgespeckte Strukturen“ eingetroffen ist (ebd.:127). Das Resultat war die Problemlage der Redaktion, welche die redaktionelle Arbeit zusätzlich belastet hat.

Um die eigene Existenz zu sichern, kämpfen Unternehmen mit der Akquise von Werbeaufträgen. Besonders schwierig ist es für Verleger Flexibilität zu bewahren gegenüber Werbekunden, wenn rechtswidrige und unethische Wünsche gefordert

werden (vgl. Meier 2005:2). Dies ist dann am bedrohlichsten, wenn die wirtschaftliche Problemlage der Zeitungsproduzenten solange anhält, sodass die die publizistische Qualität und die journalistische Zielerfüllung davon gänzlich beherrscht werden. Dazu halten Fengler und Ruß-Mohl fest:

„Die Wettbewerbsdynamik könnte dort angesichts schrumpfender Werbeetats und extrem geringer Zahlungsbereitschaft des Publikums für Medienprodukte dafür sorgen, daß [sic] im Journalismus das ‚anything goes‘ weiter um sich greift und sich die schlechte Qualität durchsetzt.“ (Fengler/Ruß-Mohl 2005:196).

Fassihi (2008) konnte nachweisen, dass die Entstehung neuer, hybrider Werbeformen und die Bereitschaft der Redaktion die Grenzen zwischen Werbung und redaktionellem Inhalt verschwimmen zu lassen, in Krisenzeiten verstärkt sind (vgl. Fassihi 2008:293f). Ähnlich betont Picard den Zusammenhang zwischen der Marktstabilität und dem Handeln der Medienunternehmen. Besondere Aufmerksamkeit kommt hier die öffentlichen Aufgabe, da sie aufgrund der wirtschaftlichen Prioritäten in den Hintergrund der unternehmerischen Zielsetzung gerät: “Because their survival is at stake, media companies respond by placing greater emphases on their self-interests than on the public interests“ (Picard 2007:213).

Dieses Kapitel zielte in erster Linie darauf ab, Einsicht in die Problematik der ökonomisierten Rahmenbedingungen, in denen der Journalismus zu agieren hat, zu geben. Mithilfe der umfangreichen Diskussion des Ökonomisierungsprozesses im Allgemeinen und der gewählten Aspekte zur Rolle des Medienunternehmens, der Redaktion, der Journalisten und der aktuellen Krisensituation der Tageszeitungsindustrie, konnten Zusammenhänge zwischen den Ebenen hergestellt werden und gleichzeitig vor dessen Hintergrund, die die Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung herausgearbeitet werden. Basierend darauf kann abschließend in Kapitel 7 auf der Ebene der redaktionellen Inhalte die Auswirkung der Ökonomisierung und der Einfluss der Werbung elaboriert werden.

## **7. Auswirkungen der Ökonomisierung auf journalistische Inhalte**

Der letzte theoriebasierte Abschnitt konzentriert sich auf die Auswirkungen der in vorhergehender Diskussion beschriebenen ökonomisierten Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion auf die redaktionellen Inhalte. Vor dem Hintergrund der journalistischen Funktionserfüllung wird das Verhältnis von Werbung und Journalismus behandelt. Die Entdifferenzierung der Kommunikationsformen Journalismus, PR und Werbung wird dabei näher beleuchtet. Abschließend wird auf die Manifestation der Folgen für die journalistischen Inhalte eingegangen. Die theoretische Fundierung der vorliegenden Arbeit schließt mit der Diskussion des Prinzips der Trennung von werbenden und journalistischen Inhalten und dessen rechtlicher und ethischer Verankerung ab.

### **7.1. Journalistische Funktionserfüllung und inhaltliche Beeinflussung**

Die Werbung präsentiert eine der wichtigsten Einflussgrößen für die Medien, da der Bestand der Redaktion gesicherte Einnahmen voraussetzt. Aus diesem Grund kann man festhalten, dass sich die Konjunkturerwicklung der Werbebranche im erheblichen Maße auf die journalistische Arbeit und damit auf Medienprodukte auswirkt (vgl. Siegert/Brecheis 2010:56). Des Weiteren führen die unternehmerische Ausrichtung an ökonomischen Zielen und der wirtschaftliche Druck zu einem Verlust an journalistischer Autonomie und zur Vernachlässigung publizistischer Qualitätsstandards.

Anstelle journalistischer Kernkompetenzen wird die Anpassung der journalistischen Arbeit an das Marketing und den Verkauf gefordert. Im Vordergrund stehen das Wirtschaftlichkeitsprinzip und das Gewinnstreben, während die ursprüngliche Idee der Generierung von Meinungsvielfalt und Information zur Aufklärung der Bürger dabei zurückgedrängt wird. Die kulturelle und demokratiepolitische Bedeutung von Medien geht verloren (vgl. Gadringer/Vieth 2012:49). Mit dem Terminus „Anpassungsjournalismus“<sup>19</sup> beschreibt Rau eine Tendenz in der journalistischen Praxis, die sich hinsichtlich der Funktionserfüllung zwischen Anpassung und Aufklärung bewegt. In bestimmten Fällen wird die Situation der Rezipienten zugunsten wirtschaftlicher Ziele missbraucht. Die Anpassung illustriert das

---

<sup>19</sup> Rau (2007:210) bezieht sich dabei auf Kiock (1974:13).

ökonomisch motivierte Handeln der Medienunternehmen, dass „Rezipienten mit dem Blick auf Skalenerträge auf ein unteres Bedürfnisniveau“ reduziert (vgl. Rau 2007:210).

Diese Produktions- und Disseminationsprozesse verdienen aus der Perspektive der öffentlichen Aufgabe kritische Aufmerksamkeit. Unter welchen Umständen Inhalte produziert werden, wie sie finanziert werden und welche Qualitätsstandards ausschlaggebend sind, ist anhand des fertigen Medienprodukts kaum feststellbar (vgl. Gardinger/Vieth 2012:31f). Aus demokratiejournalistischer Perspektive ist jede publizistische Qualitätsminderung problematisch für die Rezipienten. Publizistische Qualität und vor allem Transparenz sind insofern relevant, weil Rezipienten den journalistischen Diensten im Allgemeinen vertrauen. Die Beziehung zum Medium ist durch Vertrauen gekennzeichnet, da der Durchschnittsleser nicht die Fähigkeit besitzt Medieninhalte und ihre Produktionsfaktoren zu durchblicken.

Diese Beziehung ist zusätzlich insofern belastet, da der Verkaufspreis ebenso wenig Auskunft über die journalistische Produktion gibt<sup>20</sup>. Die Auskunftsfunktion bleibt nicht zuletzt deshalb aus, weil zahlreiche Medienprodukte kostenlos angeboten werden. Für den Empfänger ist deshalb nicht klar, ob es sich um eine qualitativ hochwertige oder minderwertige Produktion handelt. Der durchschnittliche Abnehmer medialer Produkte verfügt über ein schlechtes Qualitätsbewusstsein und ist somit auf die Leistungsqualität des Medienproduktes angewiesen (vgl. Altmeppen 2003:122). Medien als Vertrauens- und Erfahrungsgüter (vgl. Kiefer 2005:141) bzw. Produkte mit externen Effekten bzw. Drittwirkungen (vgl. Heinrich 2010:95) rufen langfristige Folgen für den Rezipienten und vor allem seine Rolle als Bürger hervor. Damit sei die Bedeutung der redaktionellen Integrität und der wirtschaftlichen Unabhängigkeit der Redaktion nochmals betont.

Wie mittlerweile klar gemacht werden konnte, wird nicht nur für den Journalismus selbst, die Ökonomisierung zum Problem, sondern vielmehr stellt sie eine Bedrohung für die demokratische Gesellschaft dar. Die Funktion der Medien, die

---

<sup>20</sup> Die redaktionelle Produktion wäre alleine nicht absetzbar und wird mittels Einnahmen aus Werbemarkt quer- bzw. mitfinanziert. In der Literatur findet man deshalb auch Bezeichnungen wie „subventionierter Preis“ und „symbolischer Preis“ im Bezug auf den Verkaufspreis (vgl. Altmeppen 2003:122)

häufig auch als „die vierte Gewalt“ im Staat bezeichnet wird, wäre kaum ohne journalistische Unbeeinflussbarkeit möglich. Die Unterscheidung der publizistischen Handlungslogik von der Logik des Markts ist dafür essenziell<sup>21</sup>. Fällt der Grundsatz das Programm und die Werbung zu trennen weg, so geht mit ihm jeder unabhängige Journalismus den Bach hinunter (vgl. Meier 2005:5).

Der Zeitungstyp bestimmt die Beeinflussbarkeit maßgeblich mit, weil das Finanzierungsmodell und der Qualitätsanspruch den Umgang mit der Ökonomisierung und ihren Folgen determinieren. Im Gegensatz zu den meisten Printmedien am Markt, finanzieren sich Gratiszeitungen ausschließlich aus Werbeeinnahmen. Unternehmen dieser Kategorie sind auf die Erlöse am Werbemarkt und die Beziehung zu den Werbekunden angewiesen. Das Geschäftsmodell definiert, dass das Medienunternehmen die Anpassung des Produkts am Werbemarkt anstrebt und das sich in den Inhalten niederschlägt.

Umgekehrt steht die Qualitätspresse, welche für unabhängige, kritische und fundierte Berichterstattung steht. Darauf basierend setzen Qualitätsmedien auf das Image in der Bevölkerung und müssen bemüht sein, dem Einfluss der Anzeigenabteilung standzuhalten (vgl. Lagentart/Mühlbauer 2012:188f). Neben seiner ohnehin schwachen Stellung<sup>22</sup> muss sich der Qualitätsjournalismus Herausforderungen der Ökonomisierungsprozesse stellen, so Wendland. Damit ist gemeint, dass sein derzeitiges Geschäftsmodell aus der heutigen Sicht nicht mehr rentabel sei, um das ressourcenanspruchsvolle Handeln zu legitimieren. So steht der Qualitätsjournalismus vor der Herausforderung unter den Vorzeichen einer normativen Medienökonomie Geschäftsmodelle zu finden, die den langfristigen Bestand des Qualitätsjournalismus möglich machen (vgl. Wendland 2010:15f). So erscheint die Wirklichkeit der Medienbranche als Bedrohung für eine

---

<sup>21</sup> Journalismus als demokratiethoretisch fundamentale Institution braucht eine Finanzierung außerhalb der ökonomischen Logik, welche mithilfe einer öffentlichen Finanzierungsform erhalten werden soll, befürwortet Kiefer. Diese Idee unterstreicht die Rolle des Mediums als zentrales Organisationsgerüst, dass mit der Beschaffung von Publikum, Aufmerksamkeit und Öffentlichkeit dem Journalismus die Funktionserfüllung erst möglich macht. Der Staat sollte eine Neuorganisation des Journalismus und seiner Finanzierung einleiten, die als „dritter Weg“ zwischen Markt und Staat zumindest erprobt werden sollte (vgl. Kiefer 2011).

<sup>22</sup> Der Status der Qualitätszeitungen ist in Österreich umstritten. Diese haben keine starke Tradition, keine bedeutende Marktposition und auch keinen Leitmedienstatus. Die hochkonzentrierte Marktsituation wird als problematisch gesehen und der Einsatz medienpolitischer Gegenmaßnahmen wird gefordert (vgl. Magin/Stark 2011).

funktionierende Demokratie, denn wie Wendland unterstreicht, trifft der Qualitätsjournalismus auf eine „Medienwirklichkeit, die den Berufsstand in jedem Fall in seinen Grundwurzeln, seinem Selbstverständnis, seinem Selbstwertgefühl trifft: Der Journalist ist nicht mehr alleine Herrscher über die Information aus der und in die Öffentlichkeit“ (ebd.:13).

Im Bezug auf die demokratische Aufgabe der Medien, wird dem Boulevardjournalismus ein wesentlich niedrigerer Stellenwert als dem Qualitätsjournalismus eingeräumt. Daraus leitet sich die unterschiedliche Erwartungshaltung hinsichtlich der Erfüllung der öffentlichen Aufgabe ab. In diesem Kontext kann bei der Leistung der Qualitätszeitungen eine höhere Unbeeinflussbarkeit als der Leistung der Boulevardzeitung vorausgesetzt werden.

## **7.2. Entdifferenzierung von Journalismus, PR und Werbung**

Mittlerweile konnte geklärt werden, dass die PR und Werbung als Einflussgrößen für den Journalismus begriffen werden, welche im Gegensatz zum Journalismus partikuläre Interessen durchsetzen und ihre Ziele auf die Selbstbeobachtung ausrichten. Allerdings bedient sich die PR auch klassischer Werbemittel und die werbetreibende Wirtschaft setzt neben klassischen Werbemaßnahmen auch PR-Maßnahmen ein.

Die Beschäftigung mit der Entdifferenzierung von Journalismus, PR und Werbung fällt je nach Zugangsweise sehr unterschiedlich aus. Der vorliegenden Arbeit liegt die Auffassung Stefan Webers zugrunde. Diese integriert die Werbung als System-Zusammenhang ins mediale System. Die Ausdifferenzierung von Publizistik in Journalismus, Werbung, Propaganda, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Unterhaltung stellt den theoretisch-analytischen Beobachtungsrahmen dar. Diese Sichtweise schafft die Voraussetzung für die Beobachtung der Entdifferenzierungen und Bildung von Schnittmengen (vgl. Weber 2002:6f).

Außerdem findet man in der Literatur die drei „großen“ Perspektiven zur Analyse des Verhältnisses von Journalismus und PR: die Determinationshypothese, das Intereffikationsmodell und die Systemtheorie. Allerdings plädiert Weber für ein

Interpenetrationsmodell im Sinne der Systemtheorie, das die Überlappung verschiedener Systeme meint. Die zunehmende Ausdifferenzierung von Interpenetrationszonen bedeutet eine Entdifferenzierung „alter“ Subsysteme Werbung, Journalismus und PR (ebd.:8f).

Die Bedeutungszunahme von Werbung ist auf der Ebene der Inhalte besonders evident. So meint Weber, manifestiert sich der Einfluss der Werbung in „Entgrenzungen, Zerfransungen sowie Entdifferenzierungen zwischen den theoretisch fein säuberlich getrennten Bereichen Journalismus und Werbung“. Mit Worten der Systemtheorie, zeigt sich die ökonomisch bedingte Fremdsteuerung in der zunehmenden Überlagerung systemeigener Logiken durch die Logik der Ökonomie und dem damit einhergehenden Autonomieverlust des publizistischen Systems<sup>23</sup> (ebd.:7ff).

Aus der strukturationstheoretischen Perspektive wird die PR als System begriffen und mit den Worten von Stefan Weber (2002) kann man die ressourcenbasierte Einflussmöglichkeiten so beschreiben, dass auf der Medienstruktur Interpenetrationszonen konstituiert werden, die als Voraussetzung für Interaktionen geschaffen werden. Jarren und Röttger bezeichnen das darauf fundierte Verhältnis als Kontextsteuerung (vgl. Jarren/Röttger 2004:36ff). Die werbetreibende Wirtschaft hat einen strukturellen Machtvorteil gegenüber den Medien. Ihre PR ist zumeist mächtiger als die der anderen Organisationen, weil sie mit den Werbeausgaben der Werbetreibenden verbunden ist (ebd.:36). Handlungslogiken anderer Systeme wirken auf die journalistischen Entscheidungen und Handlungen ein. PR-Akteure nutzen diese von ihnen geschaffenen Strukturbedingungen und kreieren prozessuale Einflussmöglichkeiten. Einerseits profitiert der Journalismus davon, andererseits sind PR-Handelnde im Vorteil, weil sie das soziale Setting mitbestimmen. Durch diese anhaltende Interaktion verwirklichen sie die gewünschte Angleichung von Sichtweisen, Deutungen, Regeln und Normen (ebd.:37f). Das Handeln der PR kann in der Praxis auch strategisch „verdeckt“ erfolgen. Problematisch wird die PR, wenn sie mit dem Gewand publizistischer

---

<sup>23</sup> Die systemtheoretische Auffassung Webers basiert auf dem Konzept der „strukturellen Kopplung“. Dieses impliziert ein „überschneidungsfreies“ und gleichberechtigtes Koexistieren von Systemen und versteht nur strukturelle Verbindungen, die die systemische Autopoiesis niemals untergraben (vgl. Weber 2002:7f)

Produkte systematisch versucht, Marketing- und PR-Ziele unmittelbar und direkt umzusetzen (ebd.:36).

Ruß-Mohl bezeichnet das Verhältnis von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit allerdings als die „indirekte Subventionierung“ über die Zulieferung der Materialien, die die journalistischen Inhalte bereichern. Im Bezug auf die journalistische Arbeit in den Vereinigten Staaten spricht Ruß-Mohl von der PR als einem „trojanischen Pferd“, dessen Bedeutung für die Glaubwürdigkeit der Medien zum Problem wird. Unter dem Einfluss aus der PR- und Werbebranche droht der Journalismus im Bermudadreieck zu verschwinden. Aus der Sicht der PR- und Werbetreibenden ist der erhöhte Einsatz der PR gewinnmotiviert, weil sich dadurch nicht nur Werbeausgaben reduzieren lassen, sondern auch mit der medialen Glaubwürdigkeit die Werbeeinsätze stützen lässt. Aus der wirtschaftlichen Sicht der Medienunternehmen ist dieser Trend problematisch, weil Werbeerlöse sukzessive sinken, und künftig schwer ersetzt werden können (vgl. Ruß-Mohl 2009:197ff).

Zusätzlich ist es Akteuren der Wirtschaft möglich durch die Verteilung von Werbe- oder Sponsoring-Geldern strukturell sowohl fallweise auf Medienunternehmen, Produkte wie auch auf einzelne redaktionelle Medienangebote Einfluss zu nehmen. Die Macht der PR hängt stark von dem Ressourcenpotential der Medienorganisation bzw. der Redaktion ab. Je Größer der Anteil der Werbeerlöse an den Einnahmen, desto höher das Einflusspotential der Werbetreibenden (vgl. Jarren/Röttger 2004:36).

### **7.3. Folgen für die journalistischen Inhalte**

Die Geburtsstunde der kommerzialisierten Boulevardpresse wird mit der Gründung der *USA Today* im Jahr 1982 assoziiert, der auflagenstärksten Zeitung der 1980er Jahre in den Vereinigten Staaten. Der Trend der Boulevardisierung der Presse wurde auch mit dem Begriff „Mcdonaldisierung“ der Medien bezeichnet. *USA Today* fungierte primär als Werbeträger und vermittelte im Vergleich zu ihren Vorgängern den Eindruck der gedruckten Fernsehinhalte beim Lesen. Die Etablierung jener Journalismusart nannte man das Ende der Zeitung als Institution der Aufklärung und Aufbruch ins nächste Jahrhundert (vgl. Weischenberg 2002:330f). Neben dem Verlust der Aufklärungsfunktion ist für das Aufkommen von *USA Today* die

intensive Anpassung an Marktbedürfnisse charakteristisch. Der sogenannte „Marketingjournalismus“ entstand als Gegenteil zum Aufklärungsjournalismus (ebd.:332f). Ähnlich spricht Gladney von der „McPaper Revolution“ (Gladney 1992 zit. nach Weischenberg 2002:334). Die Zeitung galt als Vorreiter im Bereich der sogenannten „usepaper“, „journalism light“ und „journalism soft“ Medien. Zugunsten wirtschaftlicher Zielerfüllung hob sie die traditionell professionellen Werte und Routinen des Nachrichtenjournalismus auf und bot dem Publikum, was es wünscht und nicht was es aus demokratischer Perspektive braucht (ebd.:334f).

Die Anpassung des medienunternehmerischen Handelns und der journalistischen Inhalte an die Wünsche der Werbekunden und anderer fremden Interessen ist allerdings viel älter als die *USA Today*. Es kann davon ausgegangen werden, dass die Grundsteine auf diesem Gebiet auf die Arbeiten von Otto Groth (1930), Karl Bücher (1926) und Heinrich Wuttke (1875) zurückgehen. Groth verwendet den Begriff der „Reklameschriftsteller“ (Groth 1930). Diese waren PR-Redakteure die, „in ihre Arbeit sehr geschickt und unauffällig gegen Bezahlung das Lob irgendeiner Ware, eines Hotels usw. einflechten und diese Reklamefeuilletons bei den Redaktionen anzubringen wissen“ (Groth 1930:305 zit. nach Fassihi 2008:26). Interessant ist auch zu erwähnen, dass bereits Heinrich Wuttke (1875), Karl Bücher (1926) und Otto Groth (1930) unter dem Begriff der „Reklame“ nicht die klassische Werbung sondern die als Gefälligkeitsjournalismus bekannte Erscheinung verstanden haben (vgl. Fassihi 2008:26).

„Gefälligkeits-Schleichwerbung“ oder Gefälligkeitsberichterstattung definiert Fassihi einerseits als die Annahme von Geschenken oder Gegenleistungen für gewünschte Berichterstattung. Andererseits kann es die Prävention von potentiell negativer Berichterstattung sein. Die klassische Drohung mit der Kündigung der Aufträge durch Anzeigenkunden ist ein bekanntes Beispiel dafür (vgl. Fassihi 2008:209ff). Mit anderen Worten beschreibt das Phänomen der Koppelgeschäfte die Zusicherung positiver Berichterstattung im redaktionellen Teil als Folgeleistung für Anzeigenaufträge eines Werbekunden. Sie zielen auf den kurzfristigen Glaubwürdigkeitserfolg ab und laufen folglich Gefahr das Vertrauen des Publikums langfristig zu verlieren (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005:96). Diverse Fälle

aus der Praxis beweisen, so Baerns, dass sich die werbefreundliche Haltung des Mediums sogar bis auf die freiwillige Product Publicity erstrecken kann:

„Product Publicity is nevertheless practised, frequently leading, as experience has shown, to the positive mention of names and giving publicity to products and services in editorial sections – out of sight of the rule book and entirely independent of inserations or remuneration.“ (Baerns 2003:107).

In diesem Zusammenhang werden in der Literatur viele weitere Journalismus-Begriffe verwendet. Trappel et al. sprechen von der verstärkten Orientierung redaktioneller Beiträge an den Bedürfnissen von Zielgruppen und Werbeauftraggebern. Dementsprechend wird eine solche Journalismusart als „Marketing- und Werbeumfeldjournalismus“ bezeichnet (vgl. Trappel et al. 2002:86). Unter „Marketingjournalismus“ versteht man das „redaktionelle Umfeld für eine Werbebotschaft“ deren Wirksamkeit auf diesem Weg erhöht werden soll (vgl. Siegert/Meier/Trappel 2010:254). Der Begriff des „Werbeumfeldjournalismus“ wurde nicht nur von Heinrich (2001:163) geprägt. Croteau und Hoynes definieren Umfeldjournalismus wie folgt:

„The section, however, is designed to attract readers and, more important, advertisers who know their message will appear in the context of a light, news-you-can-use environment. Early indications were that advertisers loved the news section“(Croteau/Hoynes 2006:172).

Zusätzlich kommt im Internet eine neue schleichende Mischung von Journalismus und Werbung vor. Diese Entwicklung ist bekannt als „transaction journalism“, eine journalistische Darstellungsweise von Informationen, die mit umliegender Werbung direkt verknüpft ist (vgl. Croteau/Hoynes 2006:176). Jedenfalls bedeutet die Vermischung der werbenden und journalistischen Inhalte für Zurstiege (2006:96) das „Ende des klassischen Journalismus, das Ende der klassischen Werbung“, das im Hybrid verschwindet.

Es wurde deutlich, dass die Werbung bestrebt ist, mittels redaktioneller Inhalte und Erscheinung, sich die Glaubwürdigkeit des unabhängigen Journalismus zu erschleichen. Medien und andere Kommunikationsakteure riskieren damit den langfristigen Verlust der Glaubwürdigkeit. Baerns (2004) behauptet, dass zahlreiche empirische Ergebnisse der vorherrschenden Meinung der Werbebranche über eine verstärkte Wirkung der Schleichwerbung widersprechen. Folgendes Zitat von

Westerbarkey (2004:204) verdeutlicht, dass Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz, ineffektiv sind und die journalistische Existenzbasis bedrohen:

„Aber auch die PR kann kaum daran interessiert sein, dass die Glaubwürdigkeit des journalistischen Systems aufgrund seiner extensiven Instrumentalisierung insgesamt beschädigt wird, denn dadurch verlöre sie ihre wichtigste Bühne für Transformationen strategischer Kommunikate, die vom Publikum mangels Quellenangabe zumeist nicht als solche erkannt werden. [...] so müssten alle Beteiligten darum bemüht sein, nicht in die selbstgebastelte Assimilationsfalle zu gehen, sondern die Eigenständigkeit journalistischer Programme und Funktionen zu erhalten und deutlich von PR zu trennen, um in den herkömmlichen Formen überleben zu können. Aus kurzfristigen Hybridisierungs-Gewinnen könnten sonst bald Verlierer werden [...]. So aber setzen Journalisten ihren Kredit aufs Spiel“ (Westerbarkey 2004:204).

#### **7.4. Das Prinzip der Trennung von Werbung und Journalismus**

Barbara Baerns befürwortet die Notwendigkeit der Trennung von Werbung und Journalismus. Ihr Name wird in der Kommunikationswissenschaft mit diesem Themengebiet assoziiert. Baerns unterstreicht das Trennungsprinzip:

„Denn in unserem Gemeinwesen gilt der Anspruch auf Informationsfreiheit dann als gesichert, wenn der Leser und die Leserin, der Hörer und die Hörerin, der Zuschauer und die Zuschauerin, die Internetnutzer redaktionellen Text und Anzeigen beziehungsweise redaktionelles Programm und Werbeprogramm unterscheiden können. Durchschaubarkeit der Herkunft des Dargebotenen, das ist, was wir erwarten können. Nicht mehr und nicht weniger.“ (Baerns 2004:9).

Die Schleichwerbung, betont Baerns, sei mittlerweile ein fester Bestandteil von Kommunikationsstrategien des massenmedialen Zeitalters, obwohl sie sich in keinerlei Hinsicht auszahlt: „offences against the separation principle [...] are inherent in the system, a constituent link in the chain of communication strategy“ (Baerns 2003:104). Die ehemals unantastbare Sicherung der journalistischen Integrität durch die sogenannte „Church-State Wall“ zwischen Redaktion und Management schwindet unter dem wirtschaftlichen Druck: „the recent changes in media have eroded, if not completely dismantled, the protective church-state wall. In its place, a bottom-line mentality has crept into decision making“ (Croteau/Hoynes 2006:170f).

Nicht nur der reine Ökonomisierungsdruck kann den Missbrauch von Information und Medieninhalten begründen. Die Berichterstattung kann auch für die Förderung der unternehmerischen Beziehungen eingesetzt werden (vgl. Heinrich 2010:103ff). Die Schleichwerbung nutzt die Vorteile des sogenannten „Glaubwürdigkeitsverbunds“ der Medien (ebd.:42). Durch die erschlichene Glaubwürdigkeit des redaktionellen Teiles verwirklicht der Schleichwerber einen „Alleinstellungsvorteil“ (Fassihi 2008:141) gegenüber seiner, auf fairen Wegen werbenden Konkurrenz. Sie findet Ausdruck in „Gefälligkeiten, Einflussnahmen, Vertuschungen, Korruption und Laschheit“ (Meier 2005:1).

Dem fortgeschrittenen Entwicklungsstand der Schleichwerbung steht ein fehlendes Problembewusstsein und mangelndes Interesse gegenüber, kritisiert Baerns (2003:111). „Medien, die Schleichwerbung gestatten, wirtschaften in die eine Tasche und zerlöchern die andere.“ (Meier 2005:4), ungeachtet der Tatsache, dass der Eigenwert des Mediums primär nach der ihm zugeschriebenen Verlässlichkeit, Unabhängigkeit und Vertrauenswürdigkeit bemisst wird. Auch Meier plädiert für die Notwendigkeit eines geschärften Problembewusstseins und empfiehlt eine gründliche Auseinandersetzung mit diesem Thema, weil es in der Natur solcher Grundsätze liegt, dass ihre Notwendigkeit nicht ins Auge springt. Mit der bewussten Anwendung der Trennungsnorm wäre dem Publikum mehr Transparenz gewährleistet, alle Beteiligten würden Klarheit über die Grenzen des Erlaubten erhalten und die trotzdem noch vorkommende Schleichwerbung könnte mit größerem Problembewusstsein verfolgt und bestraft werden, so Meier (ebd.:4f).

Im österreichischen Kontext wird die kontinuierliche Ablehnung der staatlichen Überwachung ethischer Normen des Pressewesens kritisiert (vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin 2006:5). Auch Karmasin beklagt eine nicht zureichend effiziente Medienpolitik und Qualitätskontrolle (vgl. Karmasin 2006: 380). Der Autor fordert eine aktive Medienpolitik, die auf Selbstorganisation beruht:

„Die Aufgabe der Medienpolitik ist es nun (durch eine Kombination von Drohungen alternativer Regulation, durch ökonomische und soziale Motivation der Unternehmungen sowie durch finanzielle und strukturelle Unterstützung der Einrichtungen der Selbstregulierung), den Medien die Möglichkeit zu geben, Selbstregulation und Selbstorganisation zu implementieren.“ (ebd.:385).

Die Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten ist in Österreich rechtlich und standesethisch erfasst. Diese wird von nationalen und supranationalen Gesetzen geregelt. Die Berufsstände der Journalisten, PR- und Werbepraktiker halten die Norm im Rahmen der jeweiligen Ehrenkodizes schriftlich fest. Im Folgenden werden diese dargestellt.

#### **7.4.1. Rechtliche Verankerung des Trennungsgrundsatzes**

Das österreichische Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (MedienG) vom 12. Juni 1981 normiert die Kennzeichnungspflicht von entgeltlichen Einschaltungen in Artikel I im Abschnitt 4 des §26:

„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.“

Das demokratische Medienverständnis setzt einen gut informierten Bürger voraus, der im Zuge des Medienkonsums ein Bild der wirtschaftlichen Hintergründe des Produkts erhalten soll<sup>24</sup>. Der Absatz §26 erstreckt sich auf alle Medien und Entgelte sowie Beiträge der Produktion wie beispielsweise Druckkostenbeiträge (vgl. Bundesministerium für Justiz 1981:21ff). Der §27 des Mediengesetzes regelt die Ahndung von Beiträgen gegen Vorschriften des §26 mit einer Geldstrafe bis zu 20.000 Euro.

Des Weiteren unterliegt der Tatbestand der Schleichwerbung dem Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Getarnte Werbung bedeutet Irreführung für den Konsumenten und für das werbetreibende Unternehmen einen unzulässigen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Marktteilnehmern. UWG §1 „Unlautere Geschäftspraktiken“ umfasst Handlungen, die geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil von Konkurrenten zu beeinflussen oder das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen. Unlautere Geschäftspraktiken sind (Unterpunkt 2.) irreführend im Sinne des §2:

---

<sup>24</sup> Der §25 MedienG normiert die sogenannte Offenlegung, also die Bekanntgabe der grundlegenden Richtung und der Eigentümerverhältnisse, um die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die öffentliche Meinungsbildung zu minimieren (vgl. Bundesministerium für Justiz 1981:21ff).

„§2. (1) Eine Geschäftspraktik gilt als irreführend, wenn sie unrichtige Angaben (§39) enthält oder sonst geeignet ist, einen Marktteilnehmer in Bezug auf das Produkt über einen oder mehrere der folgenden Punkte derart zu täuschen, dass dieser dazu veranlasst wird, eine geschäftliche Entscheidung zu treffen, die er andernfalls nicht getroffen hätte [...]“

Ergänzend bestimmt die Ziffer 11 des Anhangs UWG irreführende Geschäftspraktiken der Schleichwerbung:

„11. Redaktionelle Inhalte werden in Medien zu Zwecken der Verkaufsförderung eingesetzt und das Unternehmen hat diese Verkaufsförderung bezahlt, ohne dass dies aus dem Inhalt oder aus für den Verbraucher klar erkennbaren Bildern und Tönen eindeutig hervorgehen würde.“

Unter anderem wird die Schleichwerbung auch von anderen österreichischen Gesetzen erfasst. Diese sind §13 Abs 3 des ORF-Gesetz über Werbung und Patronanzsendungen, §38 PrivatTV-Gesetz über Produktplatzierung, §19 Abs 3 Privatrundfunk-Gesetz und §6 E-Commerce-Gesetz für kommerzielle Kommunikation von Online-Anbietern.

Die supranationale Gesetzgebung der Europäischen Union befasst sich mit der Schleichwerbung einerseits im Rahmen der Richtlinie des Europäischen Parlaments und des Rates über audiovisuelle Mediendienste (bekannter als die AVMD-Richtlinie) und andererseits im Europäischen Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen des Europarates. Die Richtlinie 2010/13/EU über audiovisuelle Mediendienste umfasst den Tatbestand der Irreführung zu Werbezwecken insbesondere in Verbindung mit einem Entgelt und ähnlichen Nebenleistungen (Kapitel I, Absatz j). Außerdem spricht sich der Gesetzgeber dafür aus, dass die audiovisuelle kommerzielle Kommunikation als solche erkennbar sein muss und daher Schleichwerbung in der audiovisuellen kommerziellen Kommunikation verboten ist. Das Europäische Übereinkommen über grenzüberschreitendes Fernsehen des Europarates behandelt in Artikel 13 Form und Aufmachung einerseits Bestimmungen über die Erkennbarkeit und Trennung der Werbung vom Programm und andererseits das Verbot von unterschwelliger Werbung und Schleichwerbung.

#### **7.4.2. Standesethische Verankerung des Trennungsgrundsatzes**

Der Ehrenkodex des österreichischen Presserates sowie die Ehrenkodizes der Public Relations Verbandes Austria (PRVA) thematisieren Einflussnahmen, Koppelungsgeschäfte und die Schleichwerbung.

Der Ehrenkodex des österreichischen Presserates spricht sich für das Verbot von Einflussnahmen aus. Punkt 4. lautet daher:

- „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.“

Während der Presserat Einflussnahmen erfasst, unterscheidet der PRVA zwischen der Erkennbarkeit (Punkt 9) und Koppelungsgeschäften (Punkt 10):

- „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.“

Punkt 10 spricht das Verbot der Gefälligkeitsberichterstattung direkt an:

- „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.“

Weit weniger umfangreich wird dieses Thema vom österreichischen Berufsstand der Werbebranche behandelt. Der seit 1. Juni 2012 gültige Ethik-Kodex des österreichischen Werberates spricht die Erkennbarkeit der Werbung im Rahmen

der „Allgemeinen Werbegrundsätze“ unter Punkt 9. „Werbung muss als solche klar erkennbar sein.“.

Damit soll die theoretische Hinführung zur Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen abgeschlossen werden. Im Folgenden werden die Forschungsfragen und Hypothesen dargestellt, die Methode beschrieben und die Operationalisierung durchgeführt. Die Arbeit endet mit der Präsentation und Diskussion der Untersuchungsergebnisse, im Rahmen dessen die definierten Hypothesen falsifiziert oder verifiziert werden. Im Anschluss befindet sich das Fazit der Arbeit.

## 8. Forschungsfragen und Hypothesen

Diese Arbeit hat zum Ziel, herauszufinden, ob und in welchem Ausmaß in österreichischen Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen Umfeldjournalismus-artikel und Product Publicity Artikel präsent sind.

Die forschungsleitende Fragestellung der Untersuchung lautet:

In welchem Ausmaß und wie kommen die Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity in den für die Studie ausgewählten Tageszeitungen zum Einsatz?

Im Rahmen der Fragestellung konnten 7 Forschungsfragen formuliert werden. Zur Abdeckung der Forschungsfragen werden je eine bis vier Hypothesen definiert. Das Forschungsinteresse konzentriert sich hauptsächlich auf drei Aspekte, auf welchen die Forschungsfragen beruhen:

- Zusammenhang zwischen der Schleichwerbung und dem Zeitungstyp:  
Die Forschungsfragen 1, 2, 3 und 4 beziehen sich auf die Annahme, dass der Zeitungstyp für die Anwendung der Schleichwerbung ausschlaggebend ist und richten sich daher an die möglichen Unterschiede in der Präsenz der Schleichwerbung bei den Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen.
- Zusammenhang zwischen der Schleichwerbung und den Branchen:  
Die Forschungsfragen 5 und 6 konzentrieren sich auf die Vermutung, dass Zeitungen eine Neigung haben, bestimmte Branchen grundsätzlich intensiv zu thematisieren, um für Werbetreibende potenzielle oder bestehende Umfeldler zu präsentieren.
- Zusammenhang zwischen der Schleichwerbung und bezahlter Werbung:  
Die Forschungsfrage 7 gründet auf der Annahme, dass das Volumen der klassischen Werbung sowie der Umgang eines Zeitungsunternehmens mit redaktioneller Werbung für den Einsatz von Schleichwerbung prägend sind.

Das Forschungsinteresse konnte mithilfe der Ergebnisse der PR-Ethikrat-Studie (Horninger/Pavlova/Seethaler 2011) und der Empfehlungen aus Horningers Arbeit (2008:324f) konkretisiert werden.

Forschungsfrage 1: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in den Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen hinsichtlich der Anzahl?

Hypothese 1a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Gratiszeitungen höher als in den Boulevardzeitungen.

Hypothese 1b: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Boulevardzeitungen höher als in den Qualitätszeitungen.

Hypothese 1c: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Qualitätszeitungen niedriger als in den Gratiszeitungen.

Die Forschungsfrage bezieht sich auf die Präsenz der Schleichwerbung im Kontext der Zeitungstypen. Unterschiedliche Verhaltensweisen im Bezug auf die Schleichwerbung werden aufgrund der Finanzierungsart und des Qualitätsanspruchs vermutet. Zahlreiche Untersuchungsergebnisse über Gratiszeitungen bestätigen die starke Abhängigkeit dieser rein werbefinanzierten Medien von der Werbewirtschaft, die sich am Beispiel der Vermischung von redaktionellen und werblichen Inhalten niederschlägt (vgl. Horninger 2008, Porlezza 2012, Horninger/Pavlova/Seethaler 2011, Weber 2006). Dagegen wird in der Literatur argumentiert, Qualitätszeitungen würden aufgrund ihrer Funktionserfüllung für die Demokratie auf unabhängige, kritische und fundierte Berichterstattung Wert legen (vgl. Magin/Stark 2011). Daraus wird geschlossen, dass die Unbeeinflussbarkeit der journalistischen Arbeit für Qualitätszeitungen von größerer Bedeutung ist als für Boulevardzeitungen. Allerdings gilt anzumerken, dass die schwache wirtschaftliche Stellung des Qualitätsjournalismus mit den Herausforderungen der Ökonomisierung konfrontiert ist, weshalb das derzeitige Geschäftsmodell für sein ressourcen-anspruchsvolles Handeln nicht mehr wirtschaftlich rentabel ist (vgl. Wendland 2010). Dieser Umstand könnte erklären,

warum es Untersuchungen gibt, die eine intensivere Schleichwerbepresenz bei Qualitätszeitungen als bei Boulevardzeitungen konstatieren (vgl. Horninger 2008). Deshalb wird bei der Formulierung der Hypothese 1a, 1b und 1c davon ausgegangen, dass sich die genannten Rahmenbedingungen in den Inhalten der gewählten Zeitungen reflektieren. Damit wird bei Gratiszeitungen die höchste, während bei Qualitätszeitungen die geringste Präsenz der Schleichwerbung angenommen.

Forschungsfrage 2: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der Zeitung *Österreich* und in der Zeitung *Heute* in der Anzahl?

Hypothese 2a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der Zeitung *Österreich* höher als in der Zeitung *Heute*.

Hypothese 2b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der Zeitung *Österreich* höher als in der Zeitung *Heute*.

Diese Forschungsfrage richtet sich an den Unterschied in den gewählten Gratiszeitungen. Während Horninger in der Zeitung *Österreich* keine Artikel der Kategorie Umfeldjournalismus zuordnen konnte, befinden sich im redaktionellen Teil dieser Zeitung die meisten der erhobenen Produkt Publicity Fälle. Die Zeitung *Heute* wurde von der Bestandsaufnahme von Horninger nicht erfasst. Die Studie des PR-Ethik-Rates hebt keine der beiden Zeitungen hinsichtlich der Product Publicity hervor. Die Studien konnten herausfinden, dass die Schleichwerbung in Wochenend- und Sonderbeilagen grundsätzlich intensiver präsent sind. Den Ergebnissen zufolge, dienen Beilagen dazu, günstige Werbeumfelder und werbefreundliche Beiträge zu schaffen (vgl. Horninger 2008 und Horninger/Pavlova/Seethaler 2011). Daher kann bei der Formulierung der Hypothesen angenommen werden, dass der Umfang der Schleichwerbung in der Zeitung *Österreich* tendenziell größer ist als in der Zeitung *Heute*, die über keine Wochenend- und Sonderbeilagen verfügt im Vergleich zur ersteren.

Forschungsfrage 3: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der *Kronen Zeitung* und der Zeitung *Kurier* in der Anzahl?

Hypothese 3a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der *Kronen Zeitung* höher als in der Zeitung *Kurier*.

Hypothese 3b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der *Kronen Zeitung* höher als in der Zeitung *Kurier*.

Diese Forschungsfrage zielt auf den Unterschied in der Präsenz der Schleichwerbung in den gewählten Boulevardzeitungen<sup>25</sup> ab. Die Untersuchungen des PR-Ethik-Rates und die Bestandaufnahme von Horninger haben gezeigt, dass die Zeitung *Kurier* hinsichtlich der Schleichwerbung eine geringe Anzahl der Fälle hat, während die *Kronen Zeitung* eine mittlere bis hohe Anzahl aufweist. Vor allem konnte Horninger bei der Erhebung des Umfeldjournalismus in der *Kronen Zeitung* die meisten Fälle von Umfeldjournalismus identifizieren (vgl. Horninger 2008 und Horninger/Pavlova/ Seethaler 2011). Hypothese 3a und Hypothese 3b basieren auf der Vermutung, dass die *Kronen Zeitung* im Vergleich zur Zeitung *Kurier* sowohl im Hinblick auf den Umfeldjournalismus als auch auf die Product Publicity anfälliger ist.

Forschungsfrage 4: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der Zeitung *Der Standard* und in der Zeitung *Die Presse* in der Anzahl?

Hypothese 4a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der Zeitung *Der Standard* höher als in der Zeitung *Die Presse*.

Hypothese 4b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der Zeitung *Der Standard* höher als in der Zeitung *Die Presse*.

Diese Forschungsfrage konzentriert sich auf den Unterschied in der Anzahl der Schleichwerbefälle in den gewählten Qualitätszeitungen. Sowohl die PR-Ethik-Rat Studie als auch die Arbeit Horningers konnte im Rahmen von Inhalten dieser

---

<sup>25</sup> Die Wahl der Zeitung *Kurier* im Rahmen der Gruppe der Boulevardzeitungen wird im folgenden Kapitel begründet.

Qualitätszeitungen keine Product Publicity feststellen. Andererseits konnten beide Untersuchungen einen geringen Anteil an Umfeldjournalismus bei beiden Zeitungen feststellen. Die Zeitung *Der Standard* erwies sich im Rahmen beider Studien als die Zeitung mit dem größten Umfang der Schleichwerbung (vgl. Horninger 2008 und Horninger/Pavlova/Seethaler 2011). Davon ausgehend wird bei der Definition der Hypothesen 4a und 4b, im Rahmen der Inhalte der Zeitung *Der Standard* die höhere Anzahl der umfeldjournalistischen als auch der Product Publicity Artikel erwartet.

Forschungsfrage 5: Welchen Branchen<sup>26</sup> lassen sich die Themen der umfeldjournalistischen und Public Publicity Artikel zuordnen?

Hypothese 5a: Die Artikel mit Themen aus der Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen der Branche Industrie.

Hypothese 5b: Die Artikel mit Themen aus der Branche Bank und Versicherung sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen der Branche Gewerbe und Handwerk.

Hypothese 5c: Die Artikel mit Themen aus der Branche Transport und Verkehr sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen der Branche Information und Consulting.

Die Forschungsfrage richtet sich an den Zusammenhang zwischen Schleichwerbebeiträgen und den Branchen, die darin vorkommen. Die Hypothesen befassen sich mit der Tendenz der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel, bestimmte Branchen intensiver zu thematisieren als andere. Die PR-Ethik Studie verorteten mehr als 40% der gesamten irreführenden Veröffentlichungen in

---

<sup>26</sup> Die Branchenkategorien wurden der allgemeinen Branchenkategorisierung der Wirtschaftskammer Österreich entnommen: (1) Bank und Versicherung, (2) Gewerbe und Handwerk, (3) Handel, (4) Industrie, (5) Information und Consulting, (6) Tourismus und Freizeitwirtschaft, (7) Transport und Verkehr (vgl. Wirtschaftskammer Österreich Online). Die Begründung und die Umsetzung dieser Kategorisierung erfolgt in den nächsten Kapiteln.

sogenannten Soft-Rubriken, zu denen die Themen Leben, Reise, Motor, Leute, Freizeit, Immobilien, Karriere sowie neue Medien gehören. Der Großteil der Beispiele für Umfeldjournalismus wurden in den Ressorts Reisen, Wellness, Karriere und Motor gefunden (vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler 2011). Basierend darauf wird angenommen, dass die Artikel, die die Branchen Tourismus und Freizeitwirtschaft, Bank und Versicherung sowie Transport und Verkehr thematisieren, für Schleichwerbung anfällig sind. Anhand der Hypothesen werden Schleichwerbeartikel mit Themen aus diesen und anderen Branchen in Beziehung gesetzt.

Forschungsfrage 6: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werbeintensität der gewählten Branchen und der Thematisierung dieser Branchen im Rahmen von Schleichwerbeartikeln?

Hypothese 6a: Je größer die Anzahl der werblichen Beiträge einer Branche, desto größer ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel, die diese Branche thematisieren.

Gefälligkeitsberichterstattung ist eine gängige Erscheinung in der Praxis. Das Phänomen beschreibt, dass Werbekunden mit umfangreichen Werbeaufträgen seitens des Medienunternehmens mit verstärkter Publizität im redaktionellen Teil belohnt werden. Auch Kopplungsgeschäfte werden dann vermutet, wenn werbeintensive Kunden im Rahmen redaktioneller Outputs häufiger thematisiert werden (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, Weber 2006, Fassihi 2008). Im Fall von Umfeldjournalismus und Product Publicity kann die Gefälligkeits- bzw. Koppelungsabsicht vermutet werden. Die Hypothese H6a nimmt den Zusammenhang zwischen dem Volumen der Werbeaufträge, die einer Branche entstammen und der Thematisierung dieser Branche im redaktionellen Output an. Außerdem sind Medienunternehmen nicht nur bemüht bestehende Kunden zu binden sondern auch ein branchenspezifisches Werbeumfeld zu präsentieren, um damit für potentielle Kunden attraktiver zu sein.

Forschungsfrage 7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Schleichwerbeartikel und der Anzahl der klassischen Werbung und der redaktionellen Werbung?

Hypothese 7a: Je größer die Anzahl der redaktionellen Werbung einer Zeitung, desto höher ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel.

Hypothese 7b: Je niedriger die Anzahl der klassischen Werbung einer Zeitung, desto höher ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel.

Die Forschungsfrage 7 richtet sich an den Zusammenhang zwischen der Umfeldjournalistischen und Public Publicity Artikel und der klassischen und der redaktionellen Werbung. Die Hypothese 7a geht davon aus, dass sich die Haltung eines Zeitungsunternehmens gegenüber gemischten Werbeformen auch im Einsatz von Umfeldjournalismus und Product Publicity niederschlägt. Daher wird angenommen, dass Zeitungsunternehmen, die sich häufig redaktioneller Werbeformen bedienen und sich damit in den Grauzonen der Werbung bewegen, Umfeldjournalismus und Product Publicity häufiger praktizieren. Die Hypothese 7b zielt auf den Zusammenhang zwischen der Anzahl der klassischen Werbeschaltungen und des Einsatzes von Umfeldjournalismus und Product Publicity ab. Die Vermutung gründet auf der Idee, dass Medienunternehmen mit einer schwächeren Werbeauslastung, deren Beziehung zu Werbekunden fördern oder Nebeneinnahmen anstreben, indem sie Gefälligkeiten in Form von Umfeldjournalismus und Product Publicity leisten. Der gleiche Umstand, kann auch insofern interpretiert werden, dass Medienunternehmen bemüht sind attraktive Werbeumfelder zu schaffen (vgl. Fengler/Ruß-Mohl 2005, Weber 2006, Fassihi 2008, Porlezza 2012).

## 9. Untersuchungsmethode und -design

In der vorliegenden Analyse wird die Schleichwerbung als ein Ausdruck der Vermischung von Journalismus, PR und Werbung auf der Ebene des redaktionellen Outputs begriffen. Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde daher die Methode der Inhaltsanalyse gewählt, weil sie anhand des Zeitungsinhalts Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung bzw. über die möglichen Absichten der Kommunikatoren zulässt (vgl. Atteslander 2003).

Das Untersuchungsobjekt bilden jeweils zwei österreichische Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen<sup>27</sup>. Dazu gehören die Zeitungen *Die Presse* und *Der Standard* als Qualitätsblätter, die *Kronen Zeitung* als Repräsentantin des österreichischen Boulevardjournalismus und die Zeitung *Kurier*, welcher hier für analytische Zwecke der Boulevardstatus zugeteilt wird. Des Weiteren werden die Zeitung *Österreich* und die Zeitung *Heute* aus dem Gratissegment zur Analyse herangezogen. Die Stichprobe umfasst eine künstliche Woche in einer Zeitspanne von 6 Wochen. Sie besteht aus 5 Werktagen und einem Samstag, welche im Zeitraum von 31.07. bis 07.09.2013 zufällig gezogen werden<sup>28</sup>: Mit dem Konzept der künstlichen Woche sollen thematische und tagesspezifische Verzerrungen vermieden werden (vgl. Rössler 2005). Die Analyse konzentriert sich ausschließlich auf den Zeitungsinhalt. Beilagen aller Art bleiben ausgeschlossen, weil das Ergebnis dadurch verzerrt werden könnte.

---

<sup>27</sup> Der Wahl des Untersuchungsgegenstands liegt die Annahme zugrunde, dass zu einem das Finanzierungssystem und zum anderen die Zuordnung zum Gratis-, Boulevard- oder Qualitätssegment die zwei wesentlichen Faktoren der Medienproduktion sind. Schließlich sind diese für die Entstehung der Zeitungsinhalte und insbesondere für das Auftreten von Umfeldjournalismus und der Product Publicity prägend.

<sup>28</sup> Die gewählten Blätter haben unterschiedliche Periodizitäten im Hinblick auf das Wochenende: (1) Werktagsausgaben ohne Wochenendausgaben, (2) Werktagsausgaben mit einer übergreifenden Ausgabe für Samstag und Sonntag und (3) Werktagsausgaben mit je einer Tagesausgabe für Samstag und Sonntag. Mit einer Stichprobe, die aus 6 Tagen (Montag bis Samstag) besteht, wird die Variation der unterschiedlichen Periodizität auf zwei reduziert. Damit kommen in der Stichprobe alle Blätter gleich oft vor (also sechsmal) mit der Ausnahme der Zeitung *Heute*, die einmal weniger vorkommt (also fünfmal) vorkommt. Die Ziehung gründet auf der Idee, so viele Wochenendausgaben wie möglich zu erschließen, jedoch gleichzeitig die Zahl der unterschiedlichen Periodizitäten zu minimieren. Daraus ergibt sich eine Stichprobe von 35 Zeitungsausgaben insgesamt.

## 10. Erhebungsinstrument und Operationalisierung

Eine Zeitungsausgabe ist die Gesamtheit aller redaktionellen, werblichen und gemischten Beiträge, welche als einzelne Untersuchungseinheiten gesehen werden. Die Abgrenzung der Zeitungsinhalte bildet die Grundlage der empirischen Analyse<sup>29</sup>. Das Erhebungsinstrument quantitative Inhaltsanalyse erfordert die Erstellung eines Analysekodebogens. Für die Kodierung muss eine Kategorisierung vorgenommen werden, welche von den Hypothesen abgeleitet wird. Mithilfe der präzisen Definition der einzelnen Kategorien ist eine Unterteilung der Zeitungsinhalte möglich (vgl. Atteslander 2003).

Bei der Erstellung des Erhebungsinstruments werden zwei Schwerpunkte berücksichtigt. An erster Stelle befindet sich die Kodierung der Zeitungsinhalte nach Art des Beitrags<sup>30</sup>:

(1) Redaktioneller Beitrag – Unter dieser Art des Beitrags werden alle grundsätzlich unbezahlten informierenden und unterhaltenden Beiträge subsumiert, die der redaktionellen Gestaltung entsprechen. Diese Kategorie unterscheidet nicht zwischen unterschiedlichen Inhaltsformaten.

(2) Klassische Werbeformen – Diese Art des Beitrags versteht bezahlte Inhalte der Zeitung, die als solche formal und inhaltlich erkennbar sind. Während den Auftraggebenden in der Regel die Gestaltung obliegt, ist das Medienunternehmen meist nur für die Platzierung zuständig. Der Zweck solcher Beiträge ist das Bewerben des Gegenstands der Werbung.

(3) Redaktionelle Werbeformen<sup>31</sup> – Diese Kategorie umfasst bezahlte werbliche Beiträge, welche formal oder auch inhaltlich redaktionell gestaltet sind. Die Beiträge

---

<sup>29</sup> Die Erstellung des Analysekodebogens erfolgt in Anlehnung an die Kodieranleitung von Horninger (2008:360f).

<sup>30</sup> Mit dem Begriff der Veröffentlichung wird eine Inhaltseinheit der Zeitung bezeichnet. Im Rahmen dieser Studie werden die Bezeichnungen Veröffentlichung und Beitrag synonym verwendet.

<sup>31</sup> Der Aspekt der Kennzeichnung der Werbung ist im Rahmen der Untersuchung nur insofern entscheidend, weil die Kategorisierung der Zeitungsinhalte an der Art des Beitrags (redaktioneller Beitrag, klassische Werbeformen, redaktionelle Werbeformen etc.) orientiert ist. Im Laufe des Kodierens dient die Kennzeichnung ausschließlich als ein Hinweis für die Entgeltlichkeit eines Beitrags.

sind nicht immer eindeutig als solche erkennbar, da sie zumeist in das redaktionelle Umfeld eingebettet sind oder mit redaktionellen Inhalten vermischt sind. Diese werden so gestaltet, dass der Eindruck eines redaktionellen Beitrags entsteht, sodass die Wahrscheinlichkeit ignoriert zu werden, minimiert wird. Das Gesetz schreibt die Kennzeichnungspflicht vor, um eine Irreführung der Leser zu vermeiden. Im Rahmen dieser Arbeit erfasst die Kategorie der redaktionellen Werbeformen alle möglichen Erscheinungsformen und Formate von bezahlten Beiträgen, welche mit redaktionellem Inhalt formal oder inhaltlich gemischt sind, ungeachtet der Erscheinungsform und des Vermischungsgrades. Damit sind alle möglichen Formen von redaktionellen, alternativen bzw. hybriden Werbungen in dieser Kategorie erfasst<sup>32</sup>.

(4) Eigenwerbung der Zeitung<sup>33</sup> – Zu dieser Kategorie zählen klassische Werbeformen, alle werblichen Hinweise und alle Arten von Kooperationen bei denen das Zeitungsunternehmen beworben wird. Die Gestaltung und die Einbettung erstrecken sich von einem klassischen Werbeformen bis hin zu Sponsorings, Gewinnspielen und eigenen Formaten.

(5) Umfeldjournalistischer Artikel – Die Gestaltung dieser Beiträge entspricht der Gestaltung redaktioneller Artikel. Diese werden so platziert, dass sie mit einer umliegenden Werbeschaltung verknüpft sind, um dessen Werbeeffekt zu verstärken. Entweder werden die in der Werbung genannten Unternehmen, Marken oder Produkte im Umfeldjournalistischen Artikel nur erwähnt oder es wird auf einen Bedarf oder Zustand hingewiesen, der die Notwendigkeit für das Beworbene unterstreicht. Umfeldjournalistische Artikel sind nicht sofort als solche erkennbar. Während die nachfolgende Kategorie der Product Publicity die Nennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens versteht, setzt die Definition des

---

<sup>32</sup> Damit zählen zu dieser Kategorie alle Werbeformen, die keine klassischen Werbeformen präsentieren. Die Kennzeichnung werblicher Beiträge und ihre Rechtmäßigkeit gehören nicht zum Analysegegenstand.

<sup>33</sup> Es erscheint wichtig zu sein, die Eigenwerbung des Zeitungsunternehmens von den restlichen Werbeformen gesondert zu kategorisieren, weil ein erheblicher Anteil der Werbeflächen der Zeitungen durch die Bewerbung der Zeitungen selbst oder die konzerneigenen Unternehmen, gedeckt ist. Die gesonderte Kategorisierung der Eigenwerbung von den restlichen Werbebeiträgen ermöglicht eine genauere Interpretation der Ergebnisse.

Umfeldjournalismus nicht voraus, dass eine explizite Nennung des Beworbenen vorliegt.

(6) Product Publicity Artikel<sup>34</sup> –Die Gestaltung dieser Beiträge entspricht der Gestaltung redaktioneller Artikel. Diese präsentieren sich als rein informativ, während die Bewerbung eines Unternehmens, einer Marken oder eines Produkts das tatsächliche Ziel ist. Für das darin Beworbene schaffen diese redaktionellen Artikel zusätzliche Publizität durch redaktionelle Glaubwürdigkeit. Product Publicity Artikel sind nicht sofort erkennbar. Mögliche Hinweise für einen Product Publicity Artikel sind die positive Sprache, werbliche Formulierungen, Wahl der Beispiele, Unausgewogenheit in der Argumentation, die Unterstreichung der Vorteile des Beworbenen, das Fehlen journalistischer Nachrichtenwerte und ähnliche. Grundsätzlich geht es um den Gesamteindruck, den dieser Artikel bei dem Leser hinterlässt, weil diese sehr unterschiedlich konzipiert sein können.

(7) Sonstige Veröffentlichung – Zu dieser Kategorie zählen alle Veröffentlichungen, welche von den oben genannten Kategorien nicht erfasst werden.

Der zweite Schwerpunkt bei der Erstellung des Erhebungsinstruments bildet die Kodierung der Analyseeinheiten nach den Branchen, die im Rahmen der Zeitungsinhalte thematisiert werden. Damit wird erfasst, welche Branchen die einzelnen Beiträge der Zeitung betreffen.

In Anlehnung an die Wirtschaftssparten der Wirtschaftskammer Österreich wird hierfür eine einfache Unterteilung der Branchen gewählt, die durch eine Zusatzkategorie erweitert wurde. Das Ziel ist es alle existierenden Themen in folgenden Branchen-Kategorien zu subsumieren:

(1) Bank und Versicherung – Diese Kategorie umfasst alle finanzwirtschaftlichen Themen.

(2) Gewerbe und Handwerk – Diese Kategorie umschließt alle gewerblichen und handwerklichen Themen. Dieser Kategorie wurden zusätzlich Dienstleistungen hinzugefügt.

---

<sup>34</sup> Die Bezeichnung Product Publicity soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit als Überbegriff für Phänomene, die in der Literatur auch als „Produktvorstellung“, „Unternehmensvorstellung“, „Product Publicity“, „Unternehmenspublicity“ bekannt sind, verwendet werden.

(3) Handel – Zu dieser Kategorie zählen alle Themen, bei dem der Verkauf von Waren im Mittelpunkt steht.

(4) Industrie – Diese Kategorie erfasst alle Themen, bei denen es um die Herstellung von Waren geht.

(5) Information und Consulting – Diese Kategorie zählt alle Themen, die sich auf Information als Geschäftsgut im weitesten Sinne beziehen.

(6) Tourismus und Freizeitwirtschaft – Diese Kategorie umschließt alle Themen die im Zusammenhang mit dem Fremdenverkehr, der Gastronomie und dem Freizeitangebot stehen.

(7) Transport und Verkehr – Diese Kategorie umfasst alle mit dem Transportwesen verwandten Themen.

(8) Sonstiges – Diese Kategorie umschließt alle Themen aus der Wirtschaft die nicht in den davor genannten Kategorien beinhaltet sind.

Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht der Einfluss der Werbung der wirtschaftlichen Akteure. Die Schleichwerbung für Institutionen, Organisationen oder Personen bleibt aus dieser Untersuchung ausgeschlossen. Jedoch wurde aufgrund der hohen Zahl der Werbeschaltungen für politische Akteure und öffentliche Einrichtungen beschlossen, eine zusätzliche Kategorie ausschließlich für die Werbung der politischen Akteure und öffentlichen Einrichtungen, einzuführen. Mit dieser Zusatzkategorie kann eine genauere Darstellung und Interpretation der Werbeauftraggeber ermöglicht werden. Allerdings wird sie im Zusammenhang mit der Hypothesenprüfung nicht zur Geltung kommen. Während die oben genannten Kategorien für alle Beiträge gelten, wird diese Kategorie ausschließlich für bezahlte Werbung (klassische und redaktionelle Werbeformen) verwendet:

(9) Politische Akteure und öffentliche Einrichtungen – Diese Kategorie kommt bei klassischer und redaktioneller Werbung von politischen Akteuren und öffentlichen Einrichtungen zur Anwendung.

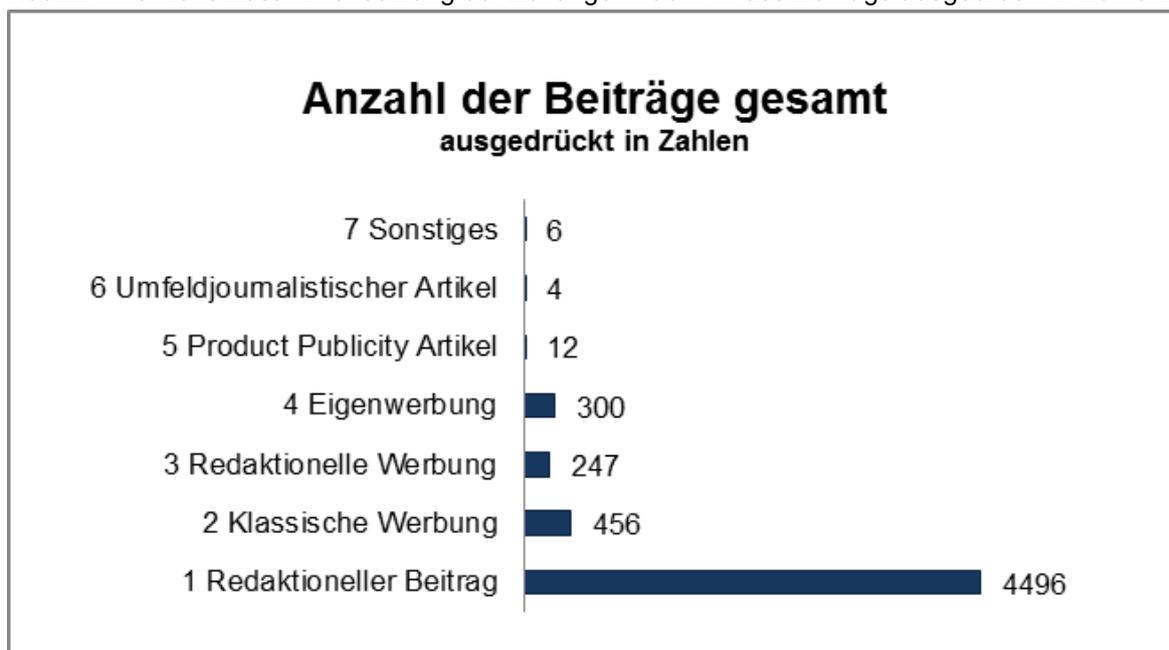
## 11. Auswertung der Ergebnisse

Im Rahmen der Datenerhebung wurden insgesamt 35 Zeitungsausgaben inhaltlich analysiert. Die Kodierung wurde im Zeitraum Ende Juli bis Anfang September 2013 durchgeführt. Insgesamt wurden 5521 Einheiten kodiert. Für die Dateneingabe und -auswertung wurde das Programm Excel gewählt. An erster Stelle werden die wesentlichen Eigenschaften des Datenmaterials als Einführung in die Hypothesenprüfung dargestellt. Im Anschluss werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen und die forschungsleitende Frage beantwortet.

### 11.1. Beschreibung der Stichprobe

Die inhaltliche Zusammensetzung der Zeitungen ist von der Dominanz der redaktionellen Beiträge mit einem Anteil von über 80% aller Veröffentlichungen charakterisiert. Den zweitgrößten Bestandteil der Zeitung bilden bezahlte werbliche Beiträge. Die klassischen und redaktionellen Werbeformen betragen zusammen 12,73% aller Veröffentlichungen. Der Anteil der Eigenwerbung der Medien beläuft sich auf 5,43% aller Veröffentlichungen. Der Schleichwerbeform Product Publicity konnten 12 Artikel zugeteilt werden. Außerdem konnten 4 umfeldjournalistische Artikel verzeichnet werden.

Abb.2.: Inhaltliche Zusammensetzung der Zeitungen nach Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen.



Einen wesentlichen Aspekt dieser Studie bildet der Zeitungstyp. Die größte Anzahl der klassischen Werbung anteilmäßig und absolut haben die Gratiszeitungen, gefolgt von den Boulevardzeitungen und den Qualitätszeitungen. Das Ausmaß der redaktionellen Werbung ist bei Gratiszeitungen doppelt so gering als bei Boulevard- und Qualitätszeitungen. Die Eigenwerbung findet man in den Boulevardzeitungen am häufigsten. Während die Product Publicity Artikel in allen Zeitungsgruppen identifiziert werden konnten, wurden keine umfeldjournalistischen Artikel in den Qualitätszeitungen gefunden. In der Abbildung 3 wird die Verteilung der Inhalte nach Zeitungstyp und Beitragsart präsentiert.

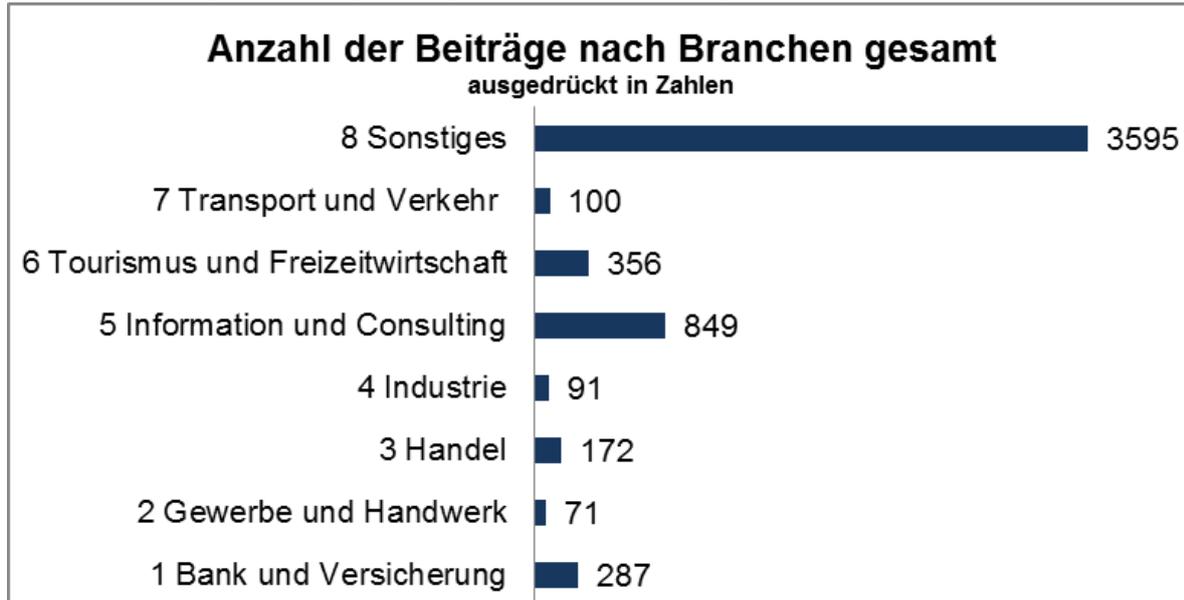
Abb.3.: Verteilung der Beiträge nach Zeitungstyp und Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Beiträge.

Art des Beitrags	Gratiszeitung		Boulevardzeitung		Qualitätszeitung		Gesamt	
	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent	Zahl	Prozent
1 Redaktioneller Beitrag	1326	24,02%	1682	30,47%	1488	26,95%	4496	81,43%
2 Klassische Werbung	188	3,41%	162	2,93%	106	1,92%	456	8,26%
3 Redaktionelle Werbung	46	0,83%	103	1,87%	98	1,78%	247	4,47%
4 Eigenwerbung	100	1,81%	134	2,43%	66	1,20%	300	5,43%
5 Product Publicity Artikel	4	0,07%	5	0,09%	3	0,05%	12	0,22%
6 Umfeldjournalistischer Artikel	2	0,04%	2	0,04%	0	0,00%	4	0,07%
7 Sonstiges	0	0,00%	0	0,00%	6	0,11%	6	0,11%
<b>Gesamt</b>	<b>1666</b>	<b>30,18%</b>	<b>2088</b>	<b>37,82%</b>	<b>1767</b>	<b>32,01%</b>	<b>5521</b>	<b>100,00%</b>

Ein weiterer Aspekt der empirischen Analyse besteht darin, die Branchen zu erfassen, die in den Zeitungsinhalten thematisiert werden. Dabei werden die Beiträge nach wirtschaftlichen Branchen unterschieden und kategorisiert. Den Erwartungen entsprechend konnte der Großteil der Zeitungsinhalte keiner der im Sinne des Forschungsinteresses wirtschaftlichen Branchenkategorie zugeordnet werden. In die Kategorie Sonstiges fließen alle Themen, welche keiner wirtschaftlichen Branche zugerechnet werden, hinein. Die wirtschaftliche Branche mit dem größten Umfang der Beiträge ist die Branche Information und Consulting, gefolgt von den Branchen Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie der Branche Bank und Versicherung<sup>35</sup>. Die nachstehende Grafik bildet die Verteilung des Zeitungsinhalts nach Branchen ab.

<sup>35</sup> Zahlreiche redaktionelle Beiträge bzw. Formate wie beispielsweise der Veranstaltungskalender, das Fernseh- und Radioprogramm sowie die Aktienberichte sind ein fester Bestandteil des Zeitungsinhalts. Im Sinne der Kodieranleitung werden diese Beiträge als redaktionelle Beiträge kodiert, die der jeweiligen Branchenkategorie zugeordnet wurden. Kritisch sei für die Interpretation der Ergebnisse der drei beitragsstärksten Branchen (Information und Consulting, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Bank und Versicherung) angemerkt, dass gerade diese Kategorien die genannten Beiträge enthalten.

Abb.4.: Verteilung der Zeitungsbeiträge nach Branchen, ausgedrückt in Zahlen.



Des Weiteren ist es interessant zu beleuchten, ob die gewählten Zeitungen eine Neigung zu bestimmten Themen haben. Beachtlich ist der Zusammenhang zwischen der Branche Bank und Versicherung und der Qualitätszeitungen. Die Branche Handel tritt bei Qualitätszeitungen vergleichsweise seltener vor. Die Branche Information und Consulting ist in den Boulevardzeitungen am häufigsten vertreten.

Ein weiterer Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung liegt auf dem Zusammenhang der Zeitungsinhalte und der darin behandelten Branchen. Zwei Drittel der untersuchten redaktionellen Artikel beschäftigen sich mit Themen, die keiner wirtschaftlichen Branche zugeteilt werden können. Die meistgenannten wirtschaftlichen Branchen in redaktionellen Artikeln sind die Branche Information und Consulting, gefolgt von der Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie der Branche Bank und Versicherung. Die klassische Werbung ist durch die Dominanz der Branchen Handel, Information und Consulting sowie durch die Kategorie Politische Akteure und öffentliche Einrichtungen<sup>36</sup> gekennzeichnet. Die Kategorie

<sup>36</sup> Mit dem Ziel, die Werbung der nicht wirtschaftlichen Kommunikatoren von der Werbung der Werbetreibenden aus der Wirtschaft zu trennen, wurde die Zusatzkategorie politische Akteure und öffentliche Einrichtungen gebildet. Die Kategorie kommt daher ausschließlich in Fällen bezahlter Werbebeiträge (klassische und redaktionelle Werbeformen) zur Anwendung. Zu dem Ergebnis dieser Zusatzkategorie soll ergänzend angemerkt werden, dass die österreichischen Nationalratswahlen am 29.09.2013 stattfanden. Die Höhe der Werbebeiträge der politischen Akteure kann auf das Werbeengagements der wahlkämpfenden Parteien zurückgeführt werden.

der redaktionellen Werbung ist durch den auffällig hohen Anteil der Branche Information und Consulting charakterisiert. Die Product Publicity Artikel speisen sich aus den Branchen Gewerbe und Handwerk, Handel, Industrie, Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Transport und Verkehr. Die umfeldjournalistischen Artikel wurden im Zusammenhang mit den Branchen Gewerbe und Handwerk sowie Information und Consulting. Die Abbildung 5 präsentiert die Verteilung der Beiträge nach Branchen.

Abb.5.: Verteilung der Branchen nach Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Beiträge.

Verteilung der Branchen	1 Redaktioneller Beitrag		2 Klassische Werbung		3 Redaktionelle Werbung		4 Eigenwerbung	
1 Bank und Versicherung	197	3,57%	40	0,72%	48	0,87%	1	0,02%
2 Gewerbe und Handwerk	30	0,54%	34	0,62%	3	0,05%	0	0,00%
3 Handel	61	1,10%	88	1,59%	13	0,24%	8	0,14%
4 Industrie	83	1,50%	3	0,05%	4	0,07%	0	0,00%
5 Information und Consulting	372	6,74%	108	1,96%	133	2,41%	234	4,24%
6 Tourismus und Freizeitwirtschaft	273	4,94%	37	0,67%	11	0,20%	31	0,56%
7 Transport und Verkehr	65	1,18%	27	0,49%	1	0,02%	4	0,07%
8 Sonstiges	3415	61,85%	43	0,78%	19	0,34%	22	0,40%
9 Polit. Akteure u. öff. Einrichtungen*	0	0,00%	76	1,38%	15	0,27%	0	0,00%
<b>Gesamt</b>	<b>4496</b>	<b>81,43%</b>	<b>456</b>	<b>8,26%</b>	<b>247</b>	<b>4,47%</b>	<b>300</b>	<b>5,43%</b>

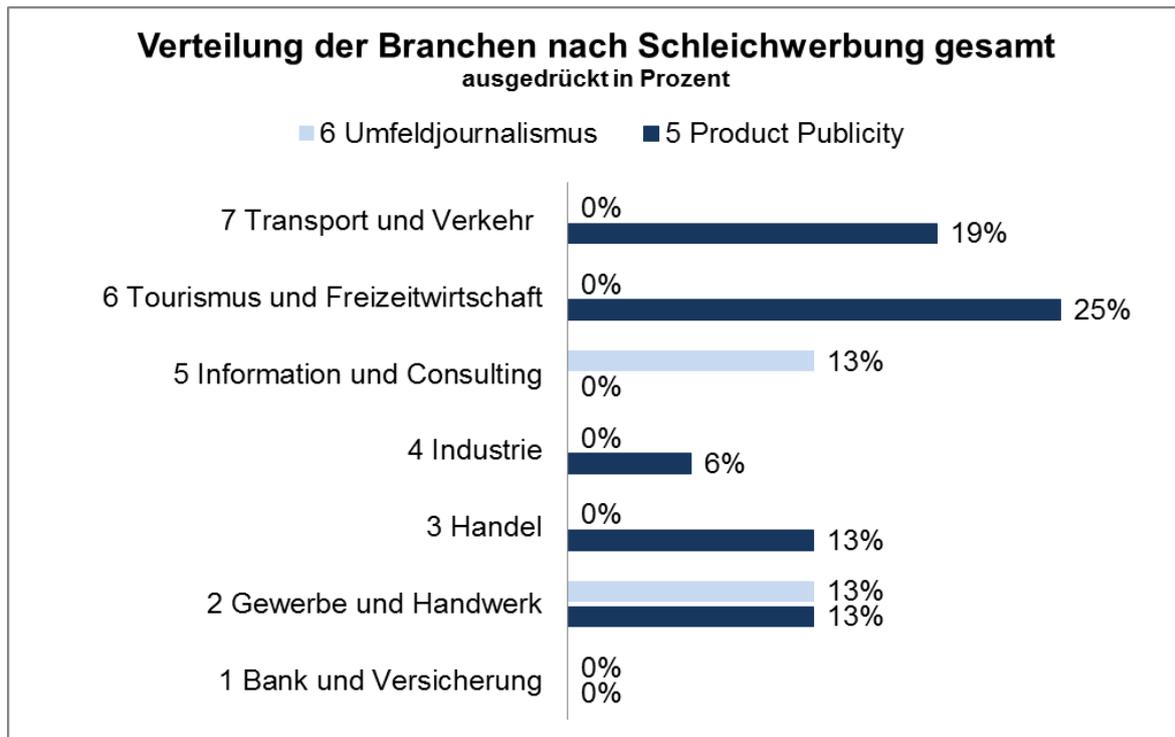
  

Verteilung der Branchen	5 Product Publicity Artikel		6 Umfeldjournal. Artikel		7 Sonstiges		Gesamt	
1 Bank und Versicherung	0	0,00%	0	0,00%	1	0,02%	287	5,20%
2 Gewerbe und Handwerk	2	0,04%	2	0,04%	0	0,00%	71	1,29%
3 Handel	2	0,04%	0	0,00%	0	0,00%	172	3,12%
4 Industrie	1	0,02%	0	0,00%	0	0,00%	91	1,65%
5 Information und Consulting	0	0,00%	2	0,04%	1	0,02%	850	15,40%
6 Tourismus und Freizeitwirtschaft	4	0,07%	0	0,00%	0	0,00%	356	6,45%
7 Transport und Verkehr	3	0,05%	0	0,00%	0	0,00%	100	1,81%
8 Sonstiges	0	0,00%	0	0,00%	4	0,07%	3503	63,45%
9 Polit. Akteure u. öff. Einrichtungen*	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	91	1,65%
<b>Gesamt</b>	<b>12</b>	<b>0,22%</b>	<b>4</b>	<b>0,07%</b>	<b>6</b>	<b>0,11%</b>	<b>5521</b>	<b>100,00%</b>

\*Die Zusatzkategorie 9 Politische Akteure und öffentliche Einrichtungen gilt ausschließlich für die Kategorien 2 Klassische Werbung und 3 Redaktionelle Werbung.

Die Schleichwerbeartikel betreffen sechs der sieben wirtschaftlichen Branchen. Je nach Branche variiert die jeweilige Anzahl der Schleichwerbeartikel zwischen 1 und 4. Zwei Branchen können hier hervorgehoben werden. Auf die Branche Gewerbe und Handwerk sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft entfallen je ein Viertel der Schleichwerbefälle gesamt. Während die Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft nur in Product Publicity Artikeln enthalten ist, verteilt sich die Branche Gewerbe und Handwerk gleichermaßen auf beide Schleichwerbeformen. Danach folgen die Branchen Transport und Verkehr, Handel, Information und Consulting sowie Industrie an letzter Stelle. Im Zusammenhang mit der Banken- und Versicherungsbranche konnten keine Schleichwerbeartikel gefunden werden. Die Abbildung 6 illustriert die Verteilung der Branchen nach Schleichwerbung.

Abb.6.: Verteilung der Branchen nach Schleichwerbung gesamt, ausgedrückt in Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.



Diese Einführung hatte zum Ziel den Einblick in das erhobene Datenmaterial zu gewähren. Darauf folgend werden die Hypothesen geprüft und die Forschungsfragen beantwortet. Abschließend werden die wichtigsten Ergebnisse zusammengetragen und die forschungsleitende Frage beantwortet.

## 11.2. Hypothesenprüfung

Das Hauptaugenmerk des Forschungsinteresses liegt auf der Unterscheidung der Zeitungen nach dem Gratis-, Boulevard- und Qualitätssegment im Hinblick auf die Präsenz der Schleichwerbung Umfeldjournalismus und Product Publicity. Der Zeitungstyp wird als ein wesentlicher Faktor im Verhältnis des Mediums zur Werbung gesehen, der ihr Einflussvermögen mitbestimmt. Davon abgeleitet, richtet sich die erste Forschungsfrage an mögliche Unterschiede in der Präsenz der gewählten Schleichwerbearten im Kontext der Zeitungstypen.

Forschungsfrage 1: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in den Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen hinsichtlich der Anzahl?

Hypothese 1a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Gratiszeitungen höher als in den Boulevardzeitungen.

Hypothese 1b: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Boulevardzeitungen höher als in den Qualitätszeitungen.

Hypothese 1c: Die Anzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel ist in den Qualitätszeitungen niedriger als in den Gratiszeitungen.

Die Gesamtanzahl der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel beläuft sich auf 16 Fälle. Davon konnte etwas mehr als ein Drittel der Gruppe der Gratiszeitungen zugeschrieben werden. Die Gruppe der Boulevardzeitungen verfügt über einen Anteil von rund 44% der Schleichwerbung. Auf die Qualitätszeitungen entfallen 19% der Schleichwerbefälle. Während Product Publicity Artikel in allen Zeitungsgruppen identifiziert werden konnten, konnten umfeldjournalistische Artikel in der Gruppe der Qualitätszeitungen nicht gefunden werden. Die Ergebnisse zeigen den größten Umfang der Schleichwerbung in der Gruppe der Boulevardzeitungen, gefolgt von Gratiszeitungen und

Qualitätszeitungen. Damit konnte die Hypothese 1a falsifiziert werden, während die Hypothesen 1b und 1c bestätigt werden konnten. Anfangs wurde angenommen, dass rein werbefinanzierte Zeitungen dem Einfluss der Finanzierungsquelle Werbung am meisten unterliegen und sich diese Bedingung im Einsatz der Schleichwerbung niederschlägt. Entgegen dieser Erwartung wurde in Erfahrung gebracht, dass die Boulevardzeitungen über die höchste Anzahl der Schleichwerbeartikel im Rahmen der Stichprobe verfügen. In der Gruppe der Qualitätszeitungen konnte, wie angenommen, die geringste Anzahl der Schleichwerbung festgestellt werden. Die Abbildung 5 gewährt den Einblick in die Verteilung der Schleichwerbefälle aufgeteilt nach Zeitungstypen.

Abb.7.: Verteilung der Schleichwerbung nach Zeitungstyp, ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.

<b>Verteilung der Schleichwerbung</b>	<b>Gratiszeitung</b>		<b>Boulevardzeitung</b>		<b>Qualitätszeitung</b>		<b>Gesamt</b>	
5 Product Publicity Artikel	4	25,00%	5	31,25%	3	18,75%	12	75,00%
6 Umfeldjournalistischer Artikel	2	12,50%	2	12,50%	0	0,00%	4	25,00%
<b>Gesamt</b>	<b>6</b>	<b>37,50%</b>	<b>7</b>	<b>43,75%</b>	<b>3</b>	<b>18,75%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>

Den Erwartungen entsprechend konnte nachgewiesen werden, dass die untersuchten Qualitätszeitungen den geringsten Einsatz von Schleichwerbung im Rahmen dieser Studie haben. Die Ergebnisse zeigen, dass der Zeitungstyp für das Ausmaß der Schleichwerbung zwar prägend, jedoch nicht der einzige Einflussfaktor ist. Daher können Aussagen über das Ausmaß der Schleichwerbung im Hinblick auf Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen nicht alleine darauf basiert werden.

Der zweite Abschnitt widmet sich dem Unterschied der zwei Schleichwerbearten in den gewählten Zeitungen. Die folgenden drei Forschungsfragen zielen auf den Unterschied innerhalb der Zeitungsgruppen Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen ab. Für die Beantwortung der Forschungsfragen werden die Anzahl der umfeldjournalistischen und der Product Publicity Artikel der jeweiligen Zeitungen in Beziehung zueinander gesetzt.

Forschungsfrage 2: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der Zeitung *Österreich* und in der Zeitung *Heute* in der Anzahl?

Hypothese 2a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der Zeitung *Österreich* höher als in der Zeitung *Heute*.

Hypothese 2b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der Zeitung *Österreich* höher als in der Zeitung *Heute*.

Mit 6 Schleichwerbefällen liegt die Gruppe der Gratiszeitungen zwischen den Werten der Gruppen Boulevardzeitungen und den Qualitätszeitungen. Entgegen der Ansicht, dass der Einfluss der Werbung bei Gratiszeitungen am größten ist, konnten in der Zeitung *Heute* weder umfeldjournalistische und noch Product Publicity Artikel gefunden werden. Dagegen enthält die Zeitung *Österreich* 4 Product Publicity Artikel und 2 umfeldjournalistische Artikel. Damit ist die Zeitung *Österreich*, jene Zeitung mit dem größten Umfang von Schleichwerbung im Rahmen der Untersuchung. Sowohl der Umfeldjournalismus als auch die Product Publicity sind in der Zeitung *Österreich* häufiger vertreten als in der Zeitung *Heute*. Damit konnten sowohl die Hypothese 2a als auch die Hypothese 2b bestätigt werden. Mit keinem Schleichwerbefall nimmt die Zeitung *Heute* im Rahmen der Untersuchung eine besondere Stellung ein. Obwohl von den Zeitungen des Gratissegments der größte Umfang der Schleichwerbung erwartet wurde, ist die Zeitung *Heute* das einzige Untersuchungsobjekt, das keine Schleichwerbefälle erweist<sup>37</sup>. Dahingegen weist die andere analysierte Gratiszeitung, die Zeitung *Österreich*, die höchste Anzahl der Schleichwerbefälle innerhalb der Stichprobe auf. Basierend auf dem Kontrast zwischen den zwei Zeitungen der gleichen Untersuchungsgruppe kann festgehalten werden, dass aufgrund der Zuordnung zu einer Zeitungsgruppe keine ähnliche Anwendung der Schleichwerbung zu erwarten ist.

---

<sup>37</sup> Für die Interpretation der Ergebnisse ist es außerdem wichtig daran zu erinnern, dass die Zeitung *Heute* eine Ausnahme in der Stichprobe präsentiert. Aufgrund ihrer Periodizität hat die Zeitung *Heute* keine Wochenendausgabe. Damit ist die Anzahl der Analyseeinheiten dieser Zeitung geringer als die der Zeitung *Österreich*.

Forschungsfrage 3: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der *Kronen Zeitung* und der Zeitung *Kurier* in der Anzahl?

Hypothese 3a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der *Kronen Zeitung* höher als in der Zeitung *Kurier*.

Hypothese 3b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der *Kronen Zeitung* höher als in der Zeitung *Kurier*.

Auf den Zeitungstyp der Boulevardzeitungen entfallen insgesamt 7 Schleichwerbeartikel und bilden damit den Zeitungstyp mit der höchsten Anzahl der Schleichwerbungen mit etwa knapp der Hälfte aller Schleichwerbefälle. Je 2 Product Publicity und umfeldjournalistische Artikel konnten in der Zeitung *Kurier* gefunden werden. In der *Kronen Zeitung* konnten 3 Product Publicity Artikel gefunden werden, während kein Umfeldjournalismus identifiziert werden konnte. Damit ist der Umfang der Product Publicity größer in der *Kronen Zeitung* als in der Zeitung *Kurier*, während der Umfang des Umfeldjournalismus in der Zeitung *Kurier* größer ist als in der *Kronen Zeitung*. Mit dem Untersuchungsergebnis konnte die Hypothese 3b bestätigt werden. Dagegen konnte die Hypothese 3a widerlegt werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Schleichwerbung in beiden Medien gefunden werden konnte. Dennoch wurde festgestellt, dass in der Zeitung *Kurier* beide Schleichwerbformen gleichermaßen verteilt sind, während in der *Kronen Zeitung* nur die Product Publicity stark vertreten ist. Beachtlich ist außerdem, dass die Zeitung *Kurier* neben der Zeitung *Österreich* die einzige Zeitung ist, die Artikel des Umfeldjournalismus enthält.

Forschungsfrage 4: Wie unterscheiden sich umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel in der Zeitung *Der Standard* und in der Zeitung *Die Presse* in der Anzahl?

Hypothese 4a: Die Anzahl der umfeldjournalistischen Artikel ist in der Zeitung *Der Standard* höher als in der Zeitung *Die Presse*.

Hypothese 4b: Die Anzahl der Product Publicity Artikel ist in der Zeitung *Der Standard* höher als in der Zeitung *Die Presse*.

Die Qualitätszeitungen sind mit 3 Fällen von Schleichwerbung der Zeitungstyp mit dem geringsten Ausmaß der Schleichwerbung. Dieser verfügt über die zweifach geringere Anzahl der Schleichwerbungen als die Gratiszeitungen und Boulevardzeitungen. In beiden untersuchten Qualitätszeitungen konnte kein Umfeldjournalismus identifiziert werden. Indessen wurden in der Zeitung *Die Presse* 2 Product Publicity Artikel gefunden. Im Rahmen der Studie erwies sich die Zeitung *Der Standard* als die Zeitung mit dem geringsten Ausmaß der Schleichwerbung nach der Zeitung *Heute* ohne Schleichwerbung. Diese enthält einen Fall von Product Publicity. Sowohl die Hypothese 4a als auch die Hypothese 4b konnten somit falsifiziert werden. Die Annahme, dass Qualitätszeitungen von der Werbung am geringsten beeinflussbar sind und insofern, deren Inhalte von Schleichwerbung vergleichsweise am wenigsten betroffen sind, konnte sich am Beispiel dieser Untersuchung bestätigen. Dennoch wurden beide Hypothesen im Zusammenhang mit der Qualitätszeitung falsifiziert. Die empiriegeleitete Annahme, dass die Zeitung *Der Standard* sowohl den Umfeldjournalismus als auch die Product Publicity häufiger praktiziert als die Zeitung *Die Presse* musste wiederlegt werden. Im Vergleich zu den bevorstehenden Beispielen der Gratis- und Boulevardzeitungen, kann bei den Repräsentanten der Qualitätspresse eine vergleichsweise ähnliche Tendenz konstatiert werden. Weder die Zeitung *Der Standard* noch die Zeitung *Die Presse* enthalten die Schleichwerbeform Umfeldjournalismus. Des Weiteren sind beide Medien von einem geringen Ausmaß der Product Publicity gekennzeichnet. Die Ergebnisse zur Forschungsfragen 2, 3 und 4 werden in Abbildung 5 demonstriert.

Abb.8.: Verteilung der Schleichwerbeartikel nach Zeitung, ausgedrückt in Zahlen.

Verteilung der Schleichwerbung	Heute	Österreich	Kronen Zeitung	Kurier	Der Standard	Die Presse	Gesamt
5 Product Publicity Artikel	0	4	3	2	1	2	12
6 Umfeldjournalistischer Artikel	0	2	0	2	0	0	4
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>16</b>

Die ersten zwei Abschnitte der Arbeit hatten die Aufgabe, das Ausmaß der Schleichwerbung mit dem Zeitungstyp in Beziehung zu setzen und die Unterschiede in den gewählten Zeitungen innerhalb der Gruppen zu untersuchen. Der dritte Abschnitt analysiert welche Branchen die Schleichwerbung thematisiert. Dabei geht es um die Kategorisierung der Schleichwerbeartikel nach Branchen, die darin thematisiert werden. Basierend auf bisherigen empirischen Befunden,

vermuten die Hypothesen 5a, 5b und 5c der folgenden Forschungsfrage, dass bestimmte Branchen für die Schleichwerbung anfälliger sind als andere.

Forschungsfrage 5: Welchen Branchen lassen sich die Themen der Umfeldjournalistischen und Public Publicity Artikel zuordnen?

Hypothese 5a: Die Artikel mit Themen aus der Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen aus der Branche Industrie.

Hypothese 5b: Die Artikel mit Themen aus der Branche Bank und Versicherung sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen aus der Branche Gewerbe und Handwerk.

Hypothese 5c: Die Artikel mit Themen aus der Branche Transport und Verkehr sind anfälliger für Umfeldjournalismus und Product Publicity als die Artikel mit Themen aus der Branche Information und Consulting.

Hypothese 5a vermutet die Tendenz der Themen aus der Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft, für die Schleichwerbung anfälliger zu sein als die Themen aus der Branche Industrie. Neben der Branche Gewerbe und Handwerk verfügt die Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft über den größten Anteil der Schleichwerbung im Wert von 25%. Die Hypothese 5a konnte bestätigt werden, weil sich die Branche Industrie mit 1 Schleichwerbefall als weniger anfällig für die Schleichwerbung als die Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft erweist. Die Hypothese 5b befasst sich mit der Anfälligkeit für Schleichwerbung von Themen aus der Branchen Bank und Versicherungen sowie Gewerbe und Handwerk. Der Kategorie Gewerbe und Handwerk konnten 4 Schleichwerbeartikel und der Kategorie Bank und Versicherungen konnten keine Schleichwerbeartikel zugeteilt werden, weshalb die Hypothese 5b widerlegt werden kann. Die Hypothese 5c vermutet ein größeres Ausmaß der Schleichwerbung im Rahmen von Themen der Branche Transport und Verkehr als der Branche Information und Consulting. Die Branche Transport und Verkehr erweist eine höhere Anzahl der Schleichwerbefälle

als die Branche Information und Consulting. Die Kategorie Transport und Verkehr verzeichnet 3 Schleichwerbeartikel. Dagegen wurden in der Kategorie Information und Consulting 2 Fälle von Schleichwerbung gefunden. Demzufolge gilt die Hypothese 5c als bestätigt. Insgesamt konnten zwei von drei Hypothesen bestätigt werden. Im Zusammenhang mit der Schleichwerbung haben die Themen der Branchen Gewerbe und Handwerk sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft eine große Bedeutung, da sie zusammen 50% der gesamten Schleichwerbefälle umfassen, während auf alle anderen Branchen die restlichen 50% entfallen. Die Besonderheit der Branche Gewerbe und Handwerk liegt darin, dass diese sowohl in Product Publicity als auch in umfeldjournalistischen Artikeln präsent ist. Die Abbildung 6 legt die Verteilung der Schleichwerbeartikel nach Branchen dar.

Abb.9.: Verteilung der Schleichwerbeartikel nach Branchen, ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.

<b>Verteilung der Schleichwerbung</b>	<b>5 Product Publicity Artikel</b>		<b>6 Umfeldjournalistischer Artikel</b>		<b>Gesamt</b>	
1 Bank und Versicherung	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
2 Gewerbe und Handwerk	2	12,50%	2	12,50%	4	25,00%
3 Handel	2	12,50%	0	0,00%	2	12,50%
4 Industrie	1	6,25%	0	0,00%	1	6,25%
5 Information und Consulting	0	0,00%	2	12,50%	2	12,50%
6 Tourismus und Freizeitwirtschaft	4	25,00%	0	0,00%	4	25,00%
7 Transport und Verkehr	3	18,75%	0	0,00%	3	18,75%
8 Sonstiges	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>Gesamt</b>	<b>12</b>	<b>75,00%</b>	<b>4</b>	<b>25,00%</b>	<b>16</b>	<b>100,00%</b>

Die nachstehende Forschungsfrage beschäftigt sich mit einem weiteren Aspekt der Unterteilung der Zeitungsinhalte nach Branchen, die in den Beiträgen thematisiert werden. Der Forschungsfrage 6 liegt die Ansicht zugrunde, dass Zeitungen dazu tendieren, günstige Werbeumfelder für bestimmte Branchen zu schaffen. Dahingehend wird der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Werbeschaltungen der einzelnen Branchen und der Thematisierung dieser Branchen im Rahmen von umfeldjournalistischen und Public Publicity Artikeln analysiert.

Forschungsfrage 6: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Werbeintensität der gewählten Branchen und der Thematisierung dieser Branchen im Rahmen von Schleichwerbeartikeln?

Hypothese 6a: Je größer die Anzahl der werblichen Beiträge einer Branche, desto größer ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel, die diese Branche thematisieren.

Diese Hypothese vermutet den Zusammenhang zwischen dem Werbeumfang einer Branche und der Anzahl der Schleichwerbepartikel, welche sich dieser Branche widmen. Die Abbildung 10 zeigt die Verteilung der Themen nach Branchen im Rahmen von bezahlten Werbebeiträgen und Schleichwerbepartikeln<sup>38</sup>. Zu den werbeintensivsten Branchen im Sinne der Untersuchung zählen die Branchen Information und Consulting mit 241 Werbebeiträgen und die Branche Handel mit 101 Werbebeiträgen. Die Höhe der werblichen Beiträge der anderen Branchen variiert zwischen 7 und 88 Fällen. Mit 7 bezahlten Beiträgen präsentiert die Branche Industrie die Branche mit dem geringsten Werbeumfang. Während der Branche Bank und Versicherung keine Schleichwerbepartikel zugeordnet werden konnten, wurden allen anderen Branchen zwischen 1 und 4 Schleichwerbefälle zugeschrieben. Im Rahmen von Schleichwerbepartikeln stehen die Branchen Gewerbe und Handwerk sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft mit dem größten Umfang der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel im Vordergrund.

Abb.10.: Kreuztabelle für die Verteilung der werblichen Beiträge und Schleichwerbepartikel nach Branchen.

<b>Verteilung der Branchen</b>	<b>2+3 Werbliche Beiträge</b>	<b>5+6 Schleichwerbung</b>	<b>Gesamt</b>
1 Bank und Versicherung	88	0	88
2 Gewerbe und Handwerk	37	4	41
3 Handel	101	2	103
4 Industrie	7	1	8
5 Information und Consulting	241	2	243
6 Tourismus und Freizeitwirtschaft	48	4	52
7 Transport und Verkehr	28	3	31
8 Sonstiges	153	0	153
<b>Gesamt</b>	<b>703</b>	<b>16</b>	<b>719</b>

<b>Chi-Quadrat-Test</b>	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	37,343	7	4,039 <sup>39</sup>

<sup>38</sup> Mit werblichen Beiträgen wird die Summe der klassischen Werbung und der redaktionellen Werbeformen verstanden, da beide Kategorien vom Werbetreibenden gegen Entgelt beauftragt werden.

<sup>39</sup> Den hohen Signifikanzwert erklärt die Tatsache, dass bei 7 von 16 Zellen (43,75%) die erwartete Häufigkeit kleiner als 5 ist und die minimale erwartete Häufigkeit bei 0,178 liegt.

Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ergab den Signifikanzwert in Höhe von 4,039. Damit ist der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Werbebeiträge und der Anzahl der Schleichwerbepartikel dieser Branche nicht signifikant. Da es keinen Zusammenhang zwischen der Werbeintensität einer Branche und des Umfangs der Schleichwerbung, die sich der Branche widmet, konnte die Hypothese 6a falsifiziert werden. Dieses Ergebnis widerspricht der besagten Ansicht, dass Medien dazu tendieren, für bestimmte Branchen passende Werbeumfelder zu präsentieren oder Gefälligkeitsleistungen zu erbringen. Das Ergebnis der Hypothese 6a führt zum Schluss, dass die Verteilung der Themen im Rahmen von Schleichwerbeartikeln mit der Werbeintensität der untersuchten Branchen nicht zusammenhängt.

Im Zentrum des letzten Abschnitts steht der Zusammenhang zwischen der Anzahl der Schleichwerbeartikel und der Anzahl der bezahlten Werbebeiträge. Einerseits wird davon ausgegangen, dass die intensive Nutzung der redaktionellen Werbeformen eines Zeitungsunternehmens, die sich in den rechtlichen Grauzonen bewegen, den Umgang mit der Schleichwerbung prägt. Andererseits wird der Einsatz der Schleichwerbung als ein Mittel für die Sicherung der Attraktivität des Mediums als Werbeträger gesehen. Daher wird angenommen, dass die Werbeauslastung eines Mediums mit dem Umfang von Schleichwerbung im Zusammenhang steht. Darauf gründen die letzte Forschungsfrage und die nachstehenden Hypothesen.

Forschungsfrage 7: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Schleichwerbeartikel und der Anzahl der klassischen Werbung und der redaktionellen Werbung?

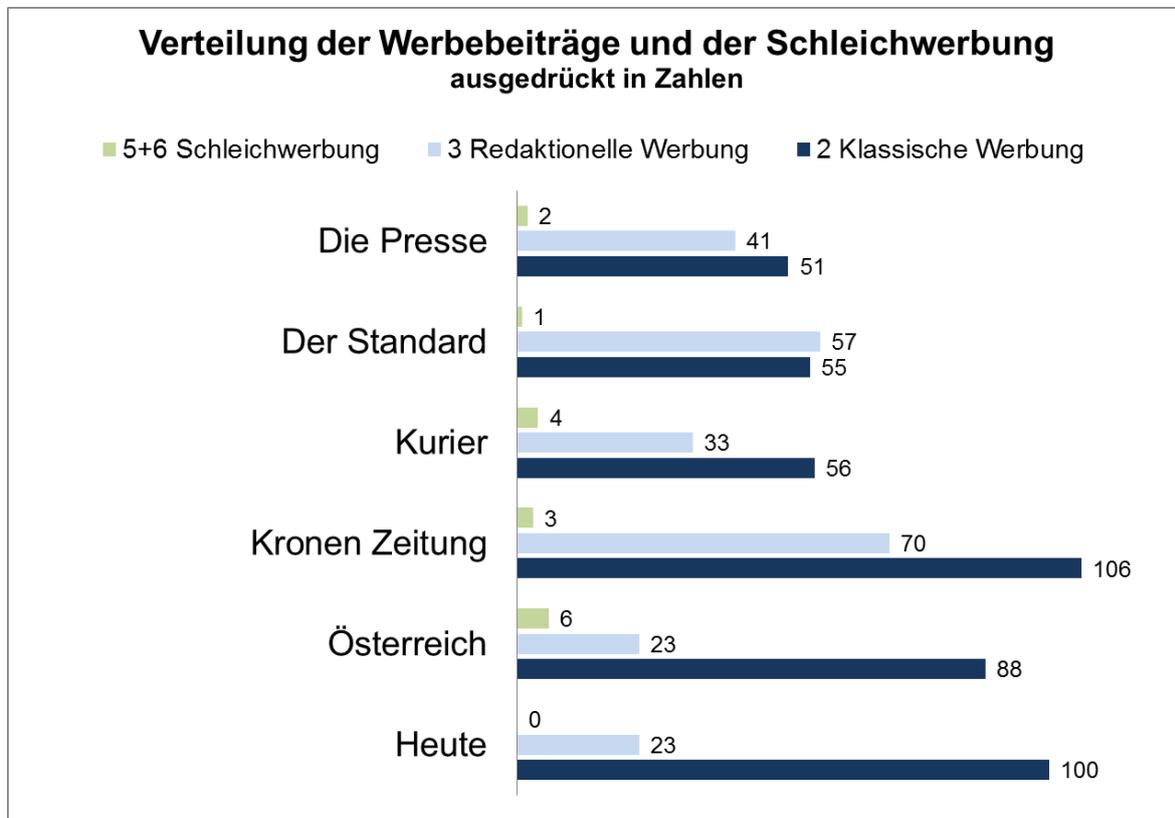
Hypothese 7a: Je größer die Anzahl der redaktionellen Werbung einer Zeitung, desto höher ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel.

Hypothese 7b: Je niedriger die Anzahl der klassischen Werbung einer Zeitung, desto höher ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel.

Ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Schleichwerbeartikel und der Anzahl der bezahlten klassischen und redaktionellen Werbeschaltungen einer Zeitung wird vermutet. Die Verteilung der Anzahl der Schleichwerbeartikel und der Anzahl der

werblichen Beiträge variiert stark je nach Zeitung. In Abbildung 11 wird dies illustriert.

Abb.11.: Verteilung der klassischen und redaktionellen Werbebeiträge und der Schleichwerbung nach Zeitung, ausgedrückt in Zahlen.



Die Hypothese 7a stellt den Bezug zwischen der Anzahl der redaktionellen Werbung einer Zeitung und der Anzahl der Schleichwerbeartikel her. Je mehr redaktionelle Werbebeiträge eine Zeitung hat, desto mehr umfeldjournalistische und Product Publicity Artikel hat sie, wird hier angenommen. Der Chi-Quadrat-Test nach Pearson ergab einen Signifikanzwert in Höhe von 5,921. Die Hypothese 7a wird verworfen, weil kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der redaktionellen Werbebeiträge einer Zeitung und der Anzahl der Schleichwerbeartikel bewiesen werden konnte. Die Annahme, dass die intensive Verwendung von Schleichwerbung mit dem intensiven Einsatz der redaktionellen Werbung einhergeht, kann im Rahmen dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Abb.12.: Kreuztabelle für die Verteilung der redaktionellen Werbung und Schleichwerbung nach Zeitung.

Verteilung der redaktionellen Werbung und der Schleichwerbung	Heute	Österreich	Kronen Zeitung	Kurier	Der Standard	Die Presse	Gesamt
3 Redaktionelle Werbung	23	23	70	33	57	41	247
5+6 Schleichwerbung	0	6	3	4	1	2	16
<b>Gesamt</b>	<b>23</b>	<b>29</b>	<b>73</b>	<b>37</b>	<b>58</b>	<b>43</b>	<b>263</b>

Chi-Quadrat-Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	16,347	5	5,921 <sup>40</sup>

Die Hypothese 7b setzt die Anzahl der klassischen Werbung einer Zeitung mit der Anzahl der Schleichwerbeartikel in Beziehung. Die Hypothese beruht auf der Annahme, dass je niedriger die Anzahl der Werbeschaltungen ist, desto höher ist die Anzahl der Schleichwerbeartikel einer Zeitung. Der Signifikanzwert des Chi-Quadrat-Tests nach Pearson beträgt 1,240. Das nicht signifikante Ergebnis deutet auf keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der klassischen Werbung und der Anzahl der Schleichwerbung hin, weshalb die Hypothese 7b falsifiziert wird. Das Untersuchungsergebnis hat gezeigt, dass der Einsatz der Schleichwerbung nicht mit der Werbeauslastung der Zeitungen, also mit der Höhe der redaktionellen und klassischen Werbung, im Zusammenhang steht.

Abb.13.: Kreuztabelle für die Verteilung der klassischen Werbung und Schleichwerbung nach Zeitung.

Verteilung der klassischen Werbung und der Schleichwerbung	Heute	Österreich	Kronen Zeitung	Kurier	Der Standard	Die Presse	Gesamt
2 Klassische Werbung	100	88	106	56	55	51	456
5+6 Schleichwerbung	0	6	3	4	1	2	16
<b>Gesamt</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>109</b>	<b>60</b>	<b>56</b>	<b>53</b>	<b>472</b>

Chi-Quadrat –Test	Wert	df	Asymptotische Signifikanz
Chi-Quadrat nach Pearson	8,647	5	1,240 <sup>41</sup>

Im Folgenden schließt das Kapitel der Auswertung der empirischen Untersuchung mit der Zusammenfassung der Ergebnisse ab. Darin werden die Befunde zur Beantwortung der forschungsleitenden Frage zusammengetragen.

<sup>40</sup> Den hohen Signifikanzwert erklärt die Tatsache, dass bei 6 von 12 Zellen (50,00%) die erwartete Häufigkeit kleiner als 5 ist und die minimale erwartete Häufigkeit bei 1,399 liegt.

<sup>41</sup> Den hohen Signifikanzwert erklärt die Tatsache, dass bei 6 von 12 Zellen (50,00%) die erwartete Häufigkeit kleiner als 5 ist und die minimale erwartete Häufigkeit bei 1,79 liegt.

### 11.3. Zusammenfassung der Untersuchungsergebnisse

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit zielt darauf ab, die theoretisch und empirisch begründeten Ökonomisierungsprozesse der Medien am Beispiel der Schleichwerbung zu analysieren. Mithilfe der Unterteilung der Zeitungen nach dem Gratis-, Boulevard- bzw. Qualitätssegment wurde der Inhalt sechs österreichischer Tageszeitungen auf den Einsatz des Umfeldjournalismus und der Product Publicity geprüft. Neben der Identifizierung der umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel, wurden ebenso Themen beleuchtet, denen sich die Schleichwerbeartikel widmen. Der Codebogen wurde konzipiert, um die Art des Beitrags und die Branchen, die darin thematisiert werden zu erheben. Die Untersuchungsergebnisse werden abschließend vor dem Hintergrund der Unterscheidung nach Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen diskutiert. Die Studie gewährt einen Einblick in die Situation der Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity in den Tageszeitungen *Heute*, *Österreich*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Der Standard* und *Die Presse*. Somit ist es möglich, Aussagen zu treffen, die sich auf den gewählten Analysegegenstand im Erhebungszeitraum beziehen.

Im Rahmen der untersuchten Gratiszeitungen wurde eine hohe Anzahl der klassischen Werbung konstatiert. Die Gratiszeitungen sind von einer vergleichsweise geringen Anzahl der redaktionellen Werbung gekennzeichnet. Allerdings wurde eine hohe Zahl der Eigenwerbebeiträge innerhalb der Boulevardzeitungen verzeichnet. Für die untersuchten Qualitätszeitungen ist eine vergleichsweise niedrige Anzahl der klassischen Werbung und der Eigenwerbung charakteristisch.

Die Branche Handel wird selten und die Branche Bank und Versicherung häufig von Inhalten der Qualitätszeitungen thematisiert. Die Boulevardzeitungen sind von der hohen Zahl der Beiträge über die Branche Information und Consulting gekennzeichnet. Redaktionelle Beiträge widmen sich vorwiegend den Themen der Kategorie Sonstiges, gefolgt von Themen der Branchen Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Bank und Versicherung. Die klassische Werbung wird am häufigsten von Werbetreibenden aus der Branche Handel, Information und Consulting sowie von politischen Akteuren und öffentlichen Einrichtungen

beauftragt. Die redaktionelle Werbung konnten am häufigsten auf die Werbetreibenden der Branche Information und Consulting zurückgeführt werden.

Die Beantwortung der Forschungsfragen lässt sich in vier Abschnitte zusammenfassen. Der Zeitungstyp wird als ein wesentlicher Faktor im Verhältnis des Mediums zur Werbung gesehen und damit als ausschlaggebend für die Anwendung der Schleichwerbung begriffen. Die Ansicht, dass der Einfluss der Werbung bei Gratiszeitungen, im Vergleich zu den mischfinanzierten Boulevard- und Qualitätszeitungen größer ist, und diese sich am Beispiel der Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity manifestiert, war der Ausgangspunkt für die Formulierung der Forschungsfragen und Hypothesen.

An erster Stelle steht die Frage nach dem Unterschied des Umfangs der Schleichwerbung im Hinblick auf den Zeitungstyp. Im Rahmen dessen konnte nur ein Teilaspekt bestätigt werden. Während in Qualitätszeitungen wie erwartet die geringste Anzahl der Schleichwerbung gefunden wurde, weist die Gruppe der Boulevardzeitung den stärksten Einsatz von Schleichwerbung auf. Damit sind die untersuchten werbefinanzierten Gratiszeitungen nicht die Gruppe mit dem höchsten Anteil der Schleichwerbefälle.

Der zweite Abschnitt widmet sich dem Vergleich der sechs Zeitungen untereinander. Entgegen den Erwartungen wurden im Rahmen der Gratiszeitung *Heute* keine Schleichwerbung gefunden. Die Gratiszeitung *Österreich* verfügt über die im Rahmen der Ergebnisse maximale Anzahl der Schleichwerbeartikel. Bezüglich der Gruppe der Gratiszeitungen gilt es zu unterstreichen, dass sich die Ergebnisse für die zwei gewählten Zeitungen stark unterscheiden. Mit einem Schleichwerbefall mehr als in der Gruppe der Gratiszeitungen, bilden die Boulevardzeitungen knapp die Hälfte der Schleichwerbefälle der Untersuchung. Der Umfang der Product Publicity in der *Kronen Zeitung* ist größer als in der Zeitung *Kurier*, während der Umfang des Umfeldjournalismus in der Zeitung *Kurier* größer ist als in der *Kronen Zeitung*. Mit drei Fällen von Product Publicity sind die Qualitätszeitungen die Gruppe mit dem geringsten Ausmaß der Schleichwerbung. In den beiden untersuchten Qualitätszeitungen konnte kein Umfeldjournalismus gefunden werden. Die Annahme, dass Qualitätszeitungen von der Werbung am

geringsten beeinflussbar sind und dementsprechend, deren Inhalte von Schleichwerbung im Vergleich zu Gratis- und Boulevardzeitungen am wenigsten betroffen sind, konnte am Beispiel dieser Untersuchung bestätigt werden. Mit anderen Worten, bestand das Ziel darin zu prüfen, ob sich anhand des Zeitungstyps gemeinsame Tendenzen im Bezug auf die Schleichwerbung der gewählten Zeitungen eines Typs erkennen lassen. Diese Vermutung konnte nicht gänzlich bestätigt werden. In Anbetracht der unterschiedlichen Ergebnisse der Zeitung *Heute* und der Zeitung *Österreich* konnte ein Kontrast der zwei Zeitungen des Gratissegments konstatiert werden. In den Gruppen der Boulevard- und Qualitätszeitungen zeigten die gewählten Zeitungen gemeinsame Tendenzen im Zusammenhang mit dem Umfang der Schleichwerbung.

Der dritte Abschnitt umfasst zwei Forschungsfragen, die sich auf die Themen beziehen, in dessen Zusammenhang die Schleichwerbung vorkommt. Im Zusammenhang mit der Schleichwerbung haben die Themen der Branchen Gewerbe und Handwerk sowie Tourismus und Freizeitwirtschaft eine große Bedeutung, da diese zusammen den Großteil der Schleichwerbefälle ausmachen. Die Besonderheit der Themen der Branche Gewerbe und Handwerk liegt darin, dass diese sowohl in Product Publicity als auch in umfeldjournalistischen Artikeln vorkommen. Zu den werbeintensivsten Branchen der Untersuchung zählen die Branchen Information und Consulting sowie Handel. Jedoch konnte kein Zusammenhang zwischen der Werbeintensität der Branchen und der Höhe der Schleichwerbungen, welche sich diesen Branchen widmen, festgestellt werden. Das Ergebnis führt zum Schluss, dass der Zusammenhang zwischen der Werbeintensität der Branchen und des Umfangs der Schleichwerbung nicht hergestellt werden kann.

Der letzte Abschnitt bezieht sich auf den Zusammenhang zwischen dem Ausmaß der Schleichwerbung und der Anzahl der redaktionellen und klassischen Werbebeiträge. Die Annahme, dass die intensive Verwendung von Schleichwerbung mit dem intensiven Einsatz der redaktionellen Werbeformen einhergeht, konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Ebenso konnte kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der klassischen Werbebeiträge und der Anzahl der Schleichwerbungen konstatiert werden. Auf

einen Zusammenhang zwischen der Werbeauslastung eines Mediums und der Schleichwerbung kann auf Basis der vorliegenden Erhebung nicht geschlossen werden.

Eine Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung der Studie wird an dieser Stelle versucht. Die forschungsleitende Fragestellung soll somit in Erinnerung gerufen werden:

In welchem Ausmaß und wie kommen die Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity in den für die Studie ausgewählten Tageszeitungen zum Einsatz?

Im Rahmen der Stichprobe von insgesamt 35 Zeitungsausgaben, der je zwei Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen, konnten 4 Umfeldjournalistische und 12 Product Publicity Artikel erhoben werden. Anhand der Stichprobe aus den Sommermonaten wird festgestellt, dass der Umfeldjournalismus in den gewählten Medien weniger präsent ist als die Product Publicity. Wie angenommen, entfällt auf die Inhalte der Qualitätszeitungen der geringste Anteil der Schleichwerbung. Die Gratiszeitungen zählen einen Schleichwerbfall weniger als die Boulevardzeitungen mit der maximalen Anzahl der Schleichwerbefälle. Während die Product Publicity in allen Zeitungstypen gefunden wurde, konnte in der Gruppe der Qualitätszeitungen kein Umfeldjournalismus identifiziert werden. Die Schleichwerbeartikel konnten insgesamt fünf von sieben Branchen mit der Ausnahme der Branche Bank und Versicherungen, zugeordnet werden. Die Hälfte aller Schleichwerbefälle wurden den Branchen Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Gewerbe und Handwerk zugeordnet. Das Ausmaß der Schleichwerbung steht in keinem Zusammenhang mit dem Volumen der redaktionellen und der klassischen Werbebeiträge.

Im Folgenden werden im Fazit die Untersuchungsergebnisse unter den Gesichtspunkten des Forschungsvorhabens und des theoretischen Rahmens der Ökonomisierung diskutiert.

## 12. Fazit

Das Ziel der Studie ist eine Einsicht in die Situation der Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity in der österreichischen Tagespresse zu gewähren. Anhand der Stichprobe von je zwei Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen im Zeitraum Ende Juli bis Anfang September 2013 wurde die Studie durchgeführt. An dieser Stelle wird das Forschungsvorhaben vor dem Hintergrund der gesamten Arbeit abschließend kritisch diskutiert.

Die empirische Analyse beruht auf den Forschungsfragen und Hypothesen, die auf der Medienökonomisierung und dem Einfluss der Werbung theoretisch, sowie auf den empirischen Befunden zur Situation der Schleichwerbung in Österreich aufbauen. Daraus wurde ein Forschungsdesign entwickelt, welches Erkenntnisse über die Präsenz der Schleichwerbformen Umfeldjournalismus und Product Publicity in den Zeitungen *Heute*, *Österreich*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Der Standard* und *Die Presse* generiert.

Das Phänomen der Schleichwerbung ist ein komplexer Sachverhalt und Ausdruck zahlreicher aufeinander einwirkender Prozesse. Als solches, ist dieses für die Forschung nur bedingt zugänglich. Im Zuge dieser Inhaltsanalyse konnte die Schleichwerbung ausschließlich anhand formaler Indikatoren festgestellt werden. Basierend auf den Erkenntnissen konnten daher Aussagen über die Präsenz und das Ausmaß der Schleichwerbarten getroffen werden. Folglich erlaubt die Studie keine Rückschlüsse zu den Entstehungsprozessen dieser Beiträge. Die Ursachen für die konstatierte Schleichwerbung sowie ihre Entstehungsprozesse wurden nicht untersucht. Daher wird empfohlen, die Rahmenbedingungen der Entstehung künftig zu untersuchen. Ebenfalls können auf Basis der vorliegenden Studienbefunde keine Aussagen über den strukturellen Einfluss der Werbung getroffen werden. Für Untersuchungen die darauf abzielen diesen zu erforschen werden größere Zeiträume und größere Stichproben, sowie eine größere Anzahl der Einflussvariablen empfohlen.

Obwohl sich die grobe Kategorisierung des Erhebungsinstruments als zweckgerecht erwies, gilt es kritisch anzumerken, dass eine solche Kategorisierung

zum Nachteil hat, dass der Untersuchungsgegenstand auf wenige Eigenschaften reduziert und vereinfacht dargestellt wird. Außerdem erscheint es wesentlich daran zu erinnern, dass der Erhebungszeitraum in den Sommermonaten stattfand, wodurch grundsätzlich jahreszeitbedingte inhaltliche Verzerrungen möglich sind. Deshalb wird empfohlen, die Stichprobe künftig nicht ausschließlich auf einer Jahreszeit zu basieren.

Im Hinblick auf die zukünftige Forschung wird nahegelegt, weitere, mit der Schleichwerbung zusammenhängende Aspekte zu berücksichtigen. Beispielsweise kann der Aspekt der potentiellen jahreszeitenabhängigen Schwankungen im Rahmen von Zeitungsinhalten als Ausgangspunkt gewählt werden, um zu prüfen, ob sich dieser Umstand auf die Präsenz der Schleichwerbung auswirkt. Des Weiteren wird darauf hingewiesen, dass die Eigentümerverhältnisse der Medienkonzerne und die dazugehörigen verwandten Unternehmen großes Einflusspotential für Zeitungsinhalte darstellen. Daher erscheint die Berücksichtigung von Eigentumsverhältnissen von Medienunternehmen bzw. Konzernen für künftige Studien aufschlussreich zu sein. Außerdem können auch konjunkturelle Schwankungen, Wirtschaftskrisen sowie politische und andere Ausnahmesituationen als Ausgangspunkt für Studien über die Einflussfaktoren im Verhältnis der Medien zur Werbung herangezogen werden.

Zwar zeigen die Erkenntnisse der Studie die Existenz von umfeldjournalistischen und Product Publicity Artikel zugunsten der Akteure aus der Wirtschaft, jedoch soll angemerkt werden, dass der Einfluss der Werbung grundsätzlich strukturell erfolgt und die vorliegenden Befunde, nicht zur Frage nach dem strukturellen Einfluss der Werbung beitragen können.

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde der Untersuchungsgegenstand in Anbetracht der Ökonomisierung der Medienindustrie, der unterschiedlichen Arten der Medienfinanzierung und der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung diskutiert. Die Ansätze aus der Ökonomisierungsdebatte<sup>42</sup> postulieren vorwiegend einen entwickelten Zustand der Ökonomisierung der Medienbranche. Außerdem

---

<sup>42</sup> Das Phänomen der Ökonomisierung und die relevanten Ansätze sind im Kapitel 6.1. Das Phänomen der Ökonomisierung beschrieben.

kann man davon ausgehen, dass Medienunternehmen aufgrund der gewerblichen Geschäftsbasis grundsätzlich wirtschaftlich handeln. Des Weiteren kommt die Tatsache hinzu, dass den Werbeeinnahmen im Medienunternehmen eine essenzielle Bedeutung zukommt. Diese Ausgangslage bestimmt die Beziehungen der Medien- und Werbeakteure zu einander mit. Obwohl die genannten Ansätze die empirisch begründeten Prozesse erklären können, können die vorliegenden Untersuchungsergebnisse nicht ausschließlich auf deren Basis interpretiert werden.

Des Weiteren kann angenommen werden, dass die Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion in den gewählten Zeitungsverlagen an wirtschaftlichen Zielen ausgerichtet sind. In welchem Maße die journalistische Produktion in diesen Unternehmen im Sinne der theoretischen Argumente ökonomisiert ist, kann basierend auf dieser Untersuchung nicht festgestellt werden.

Im Gegenteil kann man argumentieren, dass die Schleichwerbung unabhängig von der Ökonomisierung, den Finanzierungssystemen, der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung und der Krise der Zeitungsbranche ebenso interpretiert werden kann. Den Bedingungen der Entstehung der Schleichwerbung liegt eine unüberschaubare Zahl der Faktoren zugrunde, weshalb angenommen werden kann, dass die identifizierten Schleichwerbefälle möglicherweise aus anderen Gründen zustande kommen.

Das Abhängigkeitsverhältnis der Medien zu dessen Werbekunden kann unterschiedliche Ausprägungen und Erscheinungen haben, die von der empirischen Untersuchung nicht erfasst sind. Wenngleich sich die Beeinflussung der untersuchten Unternehmen durch die Werbewirtschaft über die Mittel der Schleichwerbung vollzieht, sind die Ergebnisse der Studie auf die Präsenz der Schleichwerbung im Erhebungszeitraum begrenzt. Die Interpretation der Erkenntnisse der vorliegenden Studie führt zum Schluss, dass die Zuordnung zu einer Zeitungsgruppe keine Aussagen über die Anwendung der Schleichwerbung zulässt und die Schleichwerbung als eine eigene ökonomische Praxis des Zeitungsunternehmens verstanden werden soll.

## Quellenverzeichnis

### Literaturquellen

Altmeyden, Klaus-Dieter (2001): Ökonomisierung aus organisationssoziologischer Perspektive. Der Beitrag der Medienunternehmen zur Ökonomisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 195-205.

Altmeyden, Klaus-Dieter (2002): Märkte der Medienkommunikation. Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK. 181-210.

Altmeyden, Klaus-Dieter (2003): Ist der Journalismus strukturell qualitätsfähig? - Der Stellenwert journalistischer Organisationen, journalistischer Produkte und journalistischer Medien für die Qualität. In: Bucher, Hans-Jürgen/Altmeyden, Klaus-Dieter (Hg.): Qualität im Journalismus. Grundlagen - Dimensionen - Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 113-128.

Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.) (2003): Medien und Ökonomie. Band 1: Grundlagen der Medienökonomie. Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wirtschaftswissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag.

Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.) (2006): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS.

Altmeyden, Klaus-Dieter (2008): Diffuse Geschäftsgrundlagen. Die schwierige Beziehung von Journalismus und Medien. In: Porksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag. 81–99.

Altmeyden, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2010): Ethik und Profit. In: Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag. 331–347.

Altwater, Elmar/Haug, Frigga/Negt, Oskar u. a. (1999): Turbo-Kapitalismus. Gesellschaft im Übergang ins 21. Jahrhundert. Hamburg: VSA Verlag.

Andresen, Nils (2008): Der Einfluss von Anzeigenkunden auf die redaktionelle Berichterstattung in der Qualitätspresse. Alles Lüge oder offenes Geheimnis?. In: Fachjournalist. 9. Jg. Hf. 4. 21–26.

Angerer, Sigrid/Hipfl, Martin/Hofmann, Silke/Skibba, Janina (2012): Brutto nicht gleich Netto. Eine Untersuchung des Werbeaufkommens zwischen 1995 und 2010. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 67-100.

Atteslander, Peter (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin, New York: de Gruyter.

Baerns, Barbara (1985): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik.

Baerns, Barbara/Lamm, Ulrich (1987): Erkennbarkeit und Beachtung redaktionell gestalteter Anzeigen. Design und Ergebnisse der ersten Umfrage zum Trennungsgrundsatz. In: Media Perspektiven. Hf. 3. 149-158.

Baerns, Barbara (1988): Redaktionelle Werbung. Die Aufweichung des Trennungsgrundsatzes zahlt sich für niemanden aus. In: Medium: Zeitschrift für Hörfunk, Fernsehen, Film, Bild, Ton. Jg. 18. Nr. 4. Frankfurt. 38-41.

Baerns, Barbara (1991): Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluss im Mediensystem. 2. Auflage mit ergänzendem Vorwort. Köln: Wissenschaft und Politik.

Baerns, Barbara (1996): Schleichwerbung lohnt sich nicht! Plädoyer für eine klare Trennung von Redaktion und Werbung in den Medien. Neuwied/Kriftel/Berlin: Luchterhand.

Baerns, Barbara (2003): Separating advertising from programme content: The principle and its relevance in communication practice. In: Journal of Communication Management. Vol. 8. Iss. 1. 101-112.

Baerns, Barbara (Hg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Bartling, Hartwig (1981): Wettbewerbspolitik auf strukturell vermachteten Märkten. In: Verein für Sozialpolitik (Hg.): Zukunftsprobleme der Sozialen Marktwirtschaft (Tagungsband 16). Berlin. 137-156.

Berger, Ursula (2000): „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. Diplomarbeit. Universität Wien.

Bischoff, Joachim/Deppe, Frank/Kisker, Klaus Peter (1998): Licht am Ende des Tunnels? In: Bischoff, Joachim /Deppe, Frank /Kisker, Klaus Peter (Hg.): Das Ende des Neoliberalismus? Wie die Republik verändert wurde. Hamburg: VSA Verlag. 225–231.

Bischoff, Joachim/Deppe, Frank/Kisker, Klaus Peter (Hg.) (1998): Das Ende des Neoliberalismus? Wie die Republik verändert wurde. Hamburg: VSA Verlag.

Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag.

Blöbaum, Bernd (1994): Journalismus als soziales System. Geschichte, Ausdifferenzierung und Verselbstständigung. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern: Haupt Verlag.

Bucher, Hans-Jürgen/Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen-Dimensionen-Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bundesministerium für Justiz (Hg.) (1981): Mediengesetz. Ein neues Medienrecht. Wien.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien/Köln: Böhlau/UTB.

Bücher, Karl (1922): Die Anfänge des Zeitungswesens. In: Bücher, Karl: Die Entstehung der Volkswirtschaft. Vorträge und Aufsätze. Band 1. 16. Auflage. Tübingen. 229-260.

Bücher, Karl (1926): Die Grundlage des Zeitungswesens. In: Gesammelte Aufsätze zur Zeitungskunde. Tübingen: Laupp.

Cameron, Glen T./Ju-Pak, Kuen-Hee/Kim, Bong-Hyun (1996): Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. In: Journalism & Mass Communication Quarterly. Vol. 73. Iss. 3. 722-733.

Croteau, David/Hoynes, William (2006): The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Cowling, Lesley/Hadland, Adrian/Tabi Tabe, Bate Felix (2010): The "Third Arm": New Forms of Paid-for Content in the South African Print Media. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*. 29:1. 100-119.

De Smet, Dries/Vanormelingen, Stijn (2012): The Advertiser is Mentioned Twice. Media Bias in Belgian Newspapers. HUB Research Papers 2012/05 in Economics & Management. January 2012.

Deppe, Frank/Detje, Richard (1998): Globalisierung und die Folgen. Gewerkschaften unter falschen Sachzwängen. In: Bischoff, Joachim/Deppe, Frank/Kisker, Klaus Peter (Hg.): Das Ende des Neoliberalismus? Wie die Republik verändert wurde. Hamburg. 154–176.

Donsbach, Wolfgang (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus halten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK.

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

Fengler, Susanne/Ruß-Mohl, Stephan (2005): Der Journalist als „Homo oeconomicus“. Konstanz: UVK.

Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkowa, Galina (Hg.) (2010): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos.

Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in Medien. Ursachen – Manifestation – Folgen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/ Trappel, Josef/ Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS.

Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.) (2012): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS.

Gambaro, Marco/Puglisi, Riccardo (2009): What Do Ads Buy? Daily Coverage of Listed Companies on the Italian Press. RSCAS Working Papers 2010/26. European University Institute.

Gladney, George (1992): The McPaper Revolution? USA Today-Style Innovation at Large U.S. Dailies. Newspaper Research Journal. Vol. 13. 54-71.

Gottwald, Franzisca/Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias (2006): Medienselbstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik. Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell. Wien: LIT Verlag.

Graber, Doris A./McQuail, Denis/Norris, Pippa (Hg.) (2007): The Politics of News: The News of Politics. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press. 211-229.

Groth, Otto (1930): Die Zeitung. Ein System der Zeitungskunde (Journalistik). Dritter Band. Mannheim/Berlin/Leipzig: Bensheimer.

Groth, Otto (1961): Die unerkannte Kulturmacht. Grundlegung der Zeitungswissenschaft (Periodik). Band 2. Das Sein des Werkes. Berlin: de Gruyter.

Haase, Katharina (2007): Der journalistische Umgang mit der Marke – Wechselwirkungen zwischen PR, Journalismus und Werbung am Beispiel der Motorradbranche und -zeitschriften in Österreich. Eine Erweiterung des Intereffikationsmodells. Diplomarbeit. Universität Wien.

Habermas, Jürgen (1996): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Hachmeister.

Hänecke, Frank (1990): Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: Media Perspektiven. Hf. 4 . Frankfurt a. M. 241-253.

Heinrich, Jürgen (1994): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Heinrich, Jürgen (1996): Qualitätswettbewerb und/oder Kostenwettbewerb im Mediensektor?. In: Rundfunk und Fernsehen. 44. Jg. 165-184.

Heinrich, Jürgen (2001): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 159-166.

Heinrich, Jürgen (2010): Medienökonomie. Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt. 3. Aufl. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Hofer, Manfred (2001): Die Ökonomisierung der österreichischen Medienlandschaft. In: Medien Journal. Media for Sale. Hf. 1/2.

Horninger, Katja (2008): Bezahlte Wahrheiten - "Schleichwerbung" in österreichischen Tageszeitungen: eine Bestandsaufnahme. Dissertation. Universität Wien.

Horninger, Katja/Pavlova, Zlatka/Seethaler, Ursula (2011): Studie Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG im Auftrag des Österreichischen Ethik-Rats für Public Relation.

Jarren, Ottfried/Meier, Werner A. (2002): Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In: Jarren, Ottfried/Wesler Hartmut (Hg.): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 99–163.

Jarren, Ottfried/Wesler, Hartmut (Hg.) (2002): Journalismus – Medien – Öffentlichkeit. Eine Einführung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jarren, Ottfried/Röttger, Ulrike (2004): Steuerung, Reflexion und Interpenetration: Kernelemente einer strukturationstheoretisch begründeten PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag. 25-45.

Karmasin, Matthias (2006): Die Medialisierung der Medienpolitik: Organisation der Selbstorganisation. In: Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft. 35. Jg. Hf. 4. 379 – 389.

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in die ökonomische Theorie der Medien. München/Wien: Oldenburg Verlag.

Kiefer, Marie Luise (2011): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: Medien und Kommunikationswissenschaft. 59. Jg. Hf. 1. 5–22.

Kiock, Hartmut (1974): Kommunikations-Marketing: Die Technik journalistischer Anpassung. Schriftenreihe Gesellschaft und Kommunikation. Band 12. Düsseldorf.

Knoche, Manfred (2001): Kapitalisierung der Medienindustrie aus politökonomischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 177-194.

Kolb, Steffen/Woelke, Jens (2010): Einfluss von Werbekunden auf redaktionelle Inhalte - Quasi-experimentelle Modellierung und empirische Erhebung. In: Studies in Communication Sciences. Jg. 10. Hf. 2. 51-77.

Lagetar, Magdalena/Mühlbauer, Christine (2012): Unter Druck. Auswirkungen der Wirtschafts- und Medienkrisen auf Tageszeitungen und Magazine. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 123-153.

Lamm-Dreier, Judith (2005): Sponsoring oder Schleichwerbung. Die Bedeutung dieser Sonderwerbform für die Medien. Diplomarbeit. Universität Wien.

Levitt, Theodore (1983): The Globalization of Markets. In: Harvard Business Review. Vol. 61. Iss. 3. 92–102.

Liessmann, Konrad Paul (Hg.) (2003): Die Kanäle der Macht. Herrschaft und Freiheit im Medienzeitalter. Wien: Zsolnay.

Lippmann, Walter (1964): Die öffentliche Meinung. München: Rütten + Loening.

Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Machowetz, Daniela (2010): 40 Jahre "profil" : eine Längsschnittstudie über die Nutzung redaktioneller Werbung und ihrer Erscheinungsformen. Diplomarbeit. Universität Wien.

Magin, Melanie/Stark, Birgit (2011): Österreich – Land ohne Leuchttürme? Qualitätszeitungen im Spannungsfeld zwischen publizistischer Leistung und strukturellen Zwängen. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag. 97–114.

Marx, Karl (1969): Pressefreiheit und Zensur. In: Fetscher, Iring (Hg.): Karl Marx, Friedrich Engels. Frankfurt am Main: Europäische Verlags-Anstalt. 44-99.

McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory. 6th Edition. Los Angeles: Sage.

Meier, Klaus (2007): Journalistik. Konstanz: UVK.

Meier, Urs (2005): Werbung auf Schleichwegen. Nach „Marienhof“ in Deutschland jetzt „Traumjob“ in der Schweiz. In: Medienheft. Zürich 25. Juli 2005. 1-5.

Meier, Werner A./Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 145-158.

Müller-Funk, Wolfgang/Reck, Hans Ulrich (Hg.) (1996): Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Wien: Springer.

Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hg.) (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und Selbstthematizierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. München: Verlag Reinhard Fischer.

Neverla, Irene/Grittmann, Elke/Pater, Monika (Hg.) (2002): Grundlagentexte zur Journalistik. Konstanz: UVK.

Overholser, Geneva/Hall Jamieson, Kathleen (Hg.) (2005): The Institutions of Democracy: The Press. New York: Oxford University Press.

Picard, Robert G. (2005): Money, Media and the Public Interest. In: Overholser, Geneva /Hall Jamieson, Kathleen (Hg.): The Institutions of Democracy: The Press. New York: Oxford University Press. 337-350.

Picard, Robert G. (2007): The Challenges of Public Functions and Commercialized Media. In: Graber, Doris A./McQuail, Denis/Norris, Pippa (Hg.): The Politics of News: The News of Politics. Washington D.C.: Congressional Quarterly Press. 211-229.

Pieler, Michaela (2000): Qualität auf dem Anzeigenmarkt und ihre publizistischen Implikationen. Publizistik. 45. Jg. Hf. 3. 346-361.

Porksen, Bernhard/Loosen, Wiebke/Scholl, Armin (Hg.) (2008): Paradoxien des Journalismus. Theorie – Empirie – Praxis. Wiesbaden: VS Verlag.

Porlezza, Colin (2012): Löcher in der "Chinesischen Mauer": Der Einfluss von Werbung auf journalistische Inhalte: eine Studie zur Berichterstattung von Deutschschweizer Gratiszeitungen über Anzeigenkunden. Dissertation. Università della Svizzera italiana. Lugano.

Porter, Michael E. (1986): Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt a. M./New York: Campus Verlag.

Raninger, Horst Franz (1995): Redaktionelle Werbung. Diplomarbeit. Universität Wien.

Rau, Harald (2007): Journalismus zwischen Anpassung und Aufklärung – Oder: von der Notwendigkeit einer Politischen Ökonomie. In: Steininger, Christian (Hg.): Politische Ökonomie der Medien – Theorie und Anwendung. Wien u.a.O: Lit Verlag. 209-226.

Rinaldo, Diego/Basuroy, Suman (2009): Does Advertising Spending Influence Media Coverage of the Advertiser? Journal of Marketing. 2009. Vol. 73. 33–46.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Röttger, Ulrike (Hg.) (2004): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS Verlag.

Ruß-Mohl, Stephan (1994): Der I-Faktor. Qualitätssicherung im amerikanischen Journalismus. Modell für Europa?. Zürich: Interform.

Ruß-Mohl, Stephan (2009): Kreative Zerstörung. Niedergang und Neuerfindung des Zeitungsjournalismus in den USA. Konstanz: UVK.

Saxer, Ulrich (1998): Was heißt Kommerzialisierung?. In: Zoom K&M. Nr. 11. Juli. Zürich: Katholischer Mediendienst. 10-17.

Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hg.) (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag.

Schmidt, Siegfried J. (1996): (Fernseh)Werbung, oder die Kommerzialisierung der Kommunikation. In: Müller-Funk, Wolfgang/Reck, Hans Ulrich (Hg.): Inszenierte Imagination. Beiträge zu einer historischen Anthropologie der Medien. Wien: Springer. 25-43.

Siegert, Gabriele (2001): Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 167-176.

Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (2001): Einleitung. In: Neissl, Julia/Siegert, Gabriele/Renger, Rudi (Hg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und Selbstthematization als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems. München: Verlag Reinhard Fischer. 7-12.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2010): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Siegert, Gabriele/Eberle, Sibylle (2004): Kommerzialisierung der Kommunikation: Die Werbebranche der Schweiz und die Hybridisierung der Kommunikationsangebote. In: Medienwissenschaft Schweiz. Hf. 2. 10-15.

Siegert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. Bern: Haupt Verlag. 517-542.

Soley, Lawrence C./Craig, Robert L. (1992): Advertising Pressures on Newspapers: A Survey. Journal of Advertising. Vol. 21. Iss. 4. 1-10.

Steininger, Christian (Hg.) (2007): Politische Ökonomie der Medien – Theorie und Anwendung. Wien u.a.O.: Lit Verlag.

Trappel, Josef (2012): Vorwort. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 7-9.

Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrape, Klaus/Wölk, Michaela (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Leske+Budrich Verlag.

Unger, Gertrude (1993): Journalismus in Holzfachzeitschriften. Eine Analyse der Verhältnisse von Werbung und redaktionellen Leistungen sowie eine Kommunikatorbefragung zu Selbstbild, Arbeitsbedingungen, Ausbildung und Einflussfaktoren auf die Berichterstattung. Diplomarbeit. Universität Wien.

Weber, Max (1988): Rede auf dem ersten Deutschen Soziologentag in Frankfurt 1910. In: Ders., Gesammelte Aufsätze zur Soziologie und Sozialpolitik. 2. Auflage. Tübingen. 431-449.

Weber, Stefan (2000): Was steuert Journalismus? Ein System zwischen Selbstreferenz und Fremdsteuerung. Konstanz: UVK.

Weber, Stefan (2002): Interpenetration von Journalismus, PR und Werbung. Überlegungen zu Theorie und Empirie der Entdifferenzierung von medialen Subsystemen. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik. Hf. 42. Dezember. Wien: BMUKK. 5-11.

Weber, Stefan (2006): So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. In: Journalistik-Heft. Hf. 18. 33–42.

Weischenberg, Siegfried (1992): Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation. Band 1. Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Weischenberg, Siegfried (2002): Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 2: Medientechnik, Medienfunktionen, Medienakteure. Wiesbaden: Westdeutscher: VS Verlag.

Wendland, Jens (2010): Journalist trifft auf Medienwirklichkeit – wie technische Standards und medienökonomische Parameter Programm-Formate und Inhalte prägen. In: Friedrichsen, Mike/Wendland, Jens/Woronenkova, Galina (Hg.): Medienwandel durch Digitalisierung und Krise. Eine vergleichende Analyse zwischen Russland und Deutschland. Baden-Baden: Nomos. 13–17.

Westerbarkey, Joachim (1995): Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpenetration. In: Publizistik. VS Verlag. 40. Jg. Konstanz. 152-162.

Westerbarkey, Joachim (2004): Die Assimilationsfalle, oder was eigentlich vorgeht. In: Baerns, Barbara (Hg.) (2004): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von

Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden. VS Verlag. 193-204.

Winter, Carsten/Karmasin, Matthias (2001): Ökonomisierung aus unternehmensstrategischer Perspektive. Ursachen, Formen und Folgen der globalen Kommerzialisierung medialer Wertschöpfungsprozesse. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. Nomos. 49. Jg. Hf. 2. Baden-Baden. 206-217.

Wuttke, Heinrich (1875): Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung. Ein Beitrag zur Geschichte des Zeitungswesens. 3. Auflage. Leipzig: Krüger.

Zurstiege, Guido (2006): Dominanz-/Dependenzbeziehungen? Werbung und Medien. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 3: Anwendungsfelder der Medienökonomie. Wiesbaden: VS. 89-103.

Zurstiege, Guido (2007): Werbeforschung. Konstanz: UVK.

## Internetquellen

Der Standard Online: Artikelserie über Steiermark: Presserat verurteilt Krone. 11.12.2012. Online unter: <http://derstandard.at/1353208807405/Artikelserie-ueber-Steiermark-Presserat-verurteilt-Krone>  
[Stand 11.6.13]

Der Standard Online: Jede Agentur hat die Kunden, die sie verdient. 18.04. 2012. Online unter: <http://derstandard.at/1334531036196/Diskussion-ueber-Ethik-und-PR-Jede-Agentur-hat-die-Kunden-die-sie-verdient>  
[Stand 11.6.13]

Ehrenkodex der PRVA. Online unter: <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsätze/ethik-ehrenkodex/>  
[Stand 11.6.13]

Ehrenkodex des österreichischen Presserates. Online unter: [http://www.presserat.at/show\\_content.php?sid=3](http://www.presserat.at/show_content.php?sid=3)  
[Stand 11.6.13]

Ethik-Kodex der österreichischen Werbewirtschaft. Online unter: [http://werberat.at/layout/ETHIK\\_KODEX\\_6\\_2012.pdf](http://werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf)  
[Stand 11.6.13]

PR-Ethik-Rat (2009): Positionspapier zu einer dauerkritischen Thematik: „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“. Online unter: <http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/PositionspapierJuni09.pdf>  
[Stand 11.6.13]

PR-Ethik-Rat (2011): Presseaussendung „PR-Ethik-Rat präsentiert Studie über Schleichwerbung in Österreich“. Online unter: [http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/11\\_PA\\_PK\\_Ethik-Rat\\_0520\\_StudieSchleichwerbung.pdf](http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/11_PA_PK_Ethik-Rat_0520_StudieSchleichwerbung.pdf)  
[Stand 11.6.13]

PR-Ethik-Rat (2012): Kennzeichnungspflicht entgeltlicher Beiträge gemäß § 26 Mediengesetz: Empfehlungen für ein Argumentarium sowie Vertragsbausteine. Online unter: [http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/12\\_Bausteine\\_KennzPflicht\\_LAST\\_1029.pdf](http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/12_Bausteine_KennzPflicht_LAST_1029.pdf)  
[Stand 11.6.13]

Wirtschaftskammer Österreich. Branchenübersicht. <https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Branchenuebersicht.html>  
[Stand 11.6.13]

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.:	Darstellung der Tendenz zur Integration der Werbung in redaktionelle Inhalte nach Siegert/Brecheis (2010:52) in Anlehnung an Siegert/Eberle (2004:11).....	21
Abbildung 2.:	Inhaltliche Zusammensetzung der Zeitungen nach Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen.....	94
Abbildung 3.:	Verteilung der Beiträge nach Zeitungstyp und Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Beiträge.....	95
Abbildung 4.:	Verteilung der Zeitungsbeiträge nach Branchen, ausgedrückt in Zahlen.....	96
Abbildung 5.:	Verteilung der Branchen nach Art des Beitrags ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Beiträge.....	97
Abbildung 6.:	Verteilung der Branchen nach Schleichwerbung gesamt, ausgedrückt in Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.....	98
Abbildung 7.:	Verteilung der Schleichwerbung nach Zeitungstyp, ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen als Anteil an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.....	100
Abbildung 8.:	Verteilung der Schleichwerbeartikel nach Zeitung ausgedrückt in Zahlen.....	103
Abbildung 9.:	Verteilung der Schleichwerbeartikel nach Branchen, ausgedrückt in Zahlen und Prozentsätzen an der Gesamtanzahl der Schleichwerbeartikel.....	105
Abbildung 10.:	Kreuztabelle für die Verteilung der werblichen Beiträgen und Schleichwerbeartikel nach Branchen.....	106
Abbildung 11.:	Verteilung der klassischen und redaktionellen Werbebeiträge und der Schleichwerbung nach Zeitung ausgedrückt in Zahlen.....	108
Abbildung 12.:	Kreuztabelle für die Verteilung der redaktionellen Werbung und Schleichwerbung nach Zeitung.....	109
Abbildung 13.:	Kreuztabelle für die Verteilung der klassischen Werbung und Schleichwerbung nach Zeitung.....	109

## ANHANG

### Kodieranleitung<sup>43</sup>

- Das *Untersuchungsmaterial* besteht aus allen Zeitungsausgaben im Rahmen der festgelegten künstlichen Woche. Dieses umfasst je eine Wochentagsausgabe einer Zeitung mit der Ausnahme der Zeitung *Heute*, weil diese keine Wochenendausgabe hat.
- *Beilagen* aller Art wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen.
- Die *Nummerierung* einer Zeitungsausgabe erfolgt von oben nach unten und von links nach rechts. Die Ausgaben werden chronologisch gereiht und die Analyseeinheiten fortlaufend nummeriert.
- Die Kodierung umfasst alle *Veröffentlichungen bzw. Beiträge* einer Zeitungsausgabe (ausgenommen Zeitungskopf und Seitenüberschriften). Eine Veröffentlichung ist eine layout-technisch und inhaltlich in sich geschlossene Einheit.

*Arten der Beiträge* sind Werbungen, redaktionelle und gemischte Werbeformen, Eigenwerbungen und Kooperationen der Zeitung sowie alle Foren und Formate von redaktionellen Beiträgen, Gastkommentare, Kolumnen, Feuilletons, Vorspannbeiträge auf der Titelseite, Wetterberichte, Lesebriefe, Kurzmeldungen, Ankündigungen, Glücksspiel-, Sport- und Wetterergebnisse, Aktienberichte, Rundfunkprogramme, Rätselblöcke, Horoskope, Veranstaltungskalender, Ratings und Charts für Produkte, Empfehlungen von Produkten oder Veranstaltungen, Impressum des Medienunternehmens, öffentliche Verlautbarungen, Todesanzeigen und alle anderen Beitragsarten.

- Eine *Veröffentlichung bzw. Beitrag* besteht aus einem oder mehreren Bausteinen. Die Abgrenzung der Einheiten erfolgt aufgrund des Themas und der Gestaltung. Ein redaktioneller Bericht über z.B. ein Fußballmatch mit mehreren Bildern, einem redaktionell verfassten Text, einem Interview und einer Ergebnistabellen oder weiterführenden grafischen Darstellungen wird als eine Einheit und daher als eine Veröffentlichungs- bzw. Beitragseinheit gewertet.
- Als *redaktioneller Beitrag* wurden alle Beiträge kategorisiert, die nicht auf die Kategorien klassische Werbung, redaktionelle Werbung, Eigenwerbung des Mediums, Product Publicity Artikel und umfeldjournalistischer Artikel entfallen.

---

<sup>43</sup> Die Erstellung der Kodieranleitung erfolgt in Anlehnung an die Kodieranleitung von Horninger (2008:360ff).

Gewertet werden dabei alle informativen und unterhaltenden Betragsarten, deren Platzierung die Redaktion veranlasst hat. Die Kategorie redaktioneller Beitrag umschließt damit alle publizistisch und nicht publizistisch aufbereiteten Veröffentlichungen einer Zeitung. Darunter zählen daher neben publizistischen Formaten auch Rätsel, Horoskop und ähnliche Beiträge.

- Unter *klassischer Werbung* wurden alle Beiträge, die dem Layout zufolge, eine von werbetreibenden Akteuren bezahlte Fläche präsentieren und einen informativen bzw. werbenden Zweck erfüllen, verstanden. Dazu zählen unterschiedlich große Werbeanzeigen, die verschiedene Formen haben können und an allen Seiten der Zeitung platziert werden können, zum Beispiel kleinflächige oder ganzseitige Anzeigen.
- Unter *redaktioneller Werbung* werden alle nicht klassischen Werbeformen subsumiert. Gewertet werden hier alle gänzlich oder teilweise redaktionell gestalteten Beiträge, bezahlte, im redaktionellen Teil der Zeitung eingebettete Beiträge bzw. Hinweise, welche auf den Werbezweck des Beitrags hinweisen. Zu dieser Kategorie zählen alle möglichen Formate entgeltlicher Beiträge und gesponserter Zeitungsteile, unabhängig vom Vermischungsgrad des werblichen und redaktionellen Inhalts. Die Erscheinungen reichen von einem Hinweis des Sponsors bis hin zu einer gänzlich redaktionell gestalteten Advertorial-Seite, die als entgeltliche Schaltung gekennzeichnet ist. Alle Beiträge, welche ohne Hinweis auf Entgeltlichkeit veröffentlicht werden, müssen als redaktioneller Beitrag oder gegebenenfalls als Schleichwerbung gewertet werden. Dazu zählen beispielsweise eingblendete Logos von Banken im Rahmen von Börsenberichten, gesponserte Wetterergebnisse, unterstützte Wetterberichte mit dem Logo des Kooperationspartners, sowie klassische Advertorials mit informativen Inhalten über ein Werbeobjekt.
- Als *Eigenwerbung der Zeitung* werden klassische Werbeformen, alle werblichen Hinweise und alle Arten von Kooperationen eingestuft, bei denen das Zeitungsunternehmen oder ein ihm verwandtes Unternehmen im Vordergrund steht. Die Gestaltung und die Einbettung erstrecken sich von einer klassischen Werbung bis hin zu Sponsorings und gemischten Werbeformaten. Dazu zählen beispielsweise Formen von Abonnements oder Anzeigen für das Zeitungsunternehmen, diverse von der Zeitung veranstaltete Aktionen und Events, sowie Gewinnspiele und Kooperationen mit zeitungsfremden Produkten und Unternehmen. Außerdem werden Hinweise und Anzeigen für Produkte und Unternehmen des Dachkonzerns, wie zum Beispiel die zum Konzern gehörenden Internet-Portale oder Wochenmagazine, zur Kategorie der Eigenwerbung gezählt.

- Als *umfeldjournalistischer Artikel* werden Artikel eingestuft, die den formalen Kriterien von redaktionellen Beiträgen entsprechen und so platziert sind, dass sie mit einer umliegenden Werbeschaltung verknüpft sind. Entweder werden die in der Werbung genannten Unternehmen, Marken oder Produkte im Artikel namentlich genannt oder es wird für das Produkt oder das Unternehmen anhand eines anderen redaktionellen Themas plädiert. Die explizite Nennung des Produkts oder des werbenden Unternehmens wird nicht vorausgesetzt. Das einzige Kriterium, das hierfür erfüllt sein muss, ist das der räumlichen Nähe des redaktionellen Beitrags und der Werbeanzeige. Dabei wird der werbliche Beitrag als klassische Werbeform und der redaktionelle Beitrag als umfeldjournalistischer Artikel kodiert.
- Als *Product Publicity Artikel* werden informative, publizistische Veröffentlichungen kodiert, die folgenden Kriterien der Product Publicity entsprechen. Die Bewertung erfolgt anhand des Gesamteindrucks, der von mehreren Faktoren mitbestimmt wird. Zu den Hinweisen für einen solchen Artikel gehören die positive Sprache, werbliche Formulierungen, Beispielnennungen sowie die Unausgewogenheit in der Argumentation bzw. das Unterstreichen der Vorteile des Präsentierten und das Fehlen journalistischer Nachrichtenwerte. Bei Vorliegen mehrerer genannter Kriterien wird eine dem Anschein nach redaktionelle Veröffentlichung als Product Publicity Artikel kodiert.
- Die Kategorie der *sonstigen Veröffentlichung* enthält alle Beiträge, die von den oben genannten Kategorien nicht erfasst werden. Das sind beispielsweise Traueranzeigen, weil kein Werbezweck vorliegt oder auch Bekanntmachungen und Verlautbarungen von öffentlichen Akteuren sowie ähnliche Beitragsarten, die außerhalb des Forschungsinteresses liegen.
- Das *TV- bzw. Radio-Programm* wird als eine Einheit kodiert. Die umliegenden Empfehlungen, welche sich auf ein Produkt im Speziellen beziehen, werden gesondert kodiert. Diese werden als Beiträge der Redaktion mit dem Thema aus der Medienbranche erfasst und daher als Branche „Information und Consulting“ kodiert.
- Das *Veranstaltungs-Programm* bzw. der Event-Kalender werden als eine geschlossene Einheit kodiert. Die umliegenden Empfehlungen oder Kritiken, die sich auf eine Veranstaltung beziehen, werden gesondert kodiert. Diese werden als Beiträge der Redaktion mit dem Thema aus der Freizeitwirtschaft erfasst und daher als Branche „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ kodiert.
- Flächen mit *Kleinanzeigen* werden als eine geschlossene Einheit kodiert und als klassische Werbung kategorisiert. Solche Beiträge werden der Branchen-Kategorie Sonstiges zugeordnet, da jene Beiträge entweder von Privatpersonen

oder von unterschiedlichen Unternehmen bezahlt werden. Damit bleiben diese Inhalte aus der Auswertung ausgeschlossen.

- Im Rahmen von *Aktienberichten* werden die einzelnen Beiträge einzeln kodiert, da diese meist von Akteuren der Finanzwirtschaft finanziell unterstützt werden und als solche kodiert werden müssen. Dahingehend werden Beitragsteile von Aktienberichten mit eingeblendetem Logo von finanziellen Akteuren als redaktionelle Werbeform erfasst.
- Alle *Leserbriefe* einer Seite werden als eine geschlossene Einheit kodiert.
- *Wetterberichte*, bestehend aus mehreren unterschiedlichen graphischen Darstellungen und Textelementen werden als eine Einheit kodiert.
- Obwohl *Kurzberichte bzw. -beiträge* häufig nebeneinander platziert werden, werden diese als in sich geschlossene publizistische Einheiten und deshalb getrennt gewertet.
- *Themen*, welche von den Beiträgen behandelt werden, werden mittels der eigenen Kategorien erhoben. Die Kategorien wurden nach *B Branchen* definiert und verstehen sich als Überbegriffe für die Reichweite aller Themen, die in dieser Kategorie zusammengefasst werden. Aufgrund der geringen Anzahl der definierten Kategorien wurden zwei Kategorien mit je einer verwandten Themengruppe ergänzt.
- Beiträge, deren Inhalte Themen der Finanzwirtschaft erfassen, werden der *Branche Bank und Versicherung* zugeordnet.
- Beiträge, die einen Sachverhalt der *Branche Gewerbe und Handwerk* thematisieren, oder eine gewerbliche Dienstleistung zum Thema haben, werden als *Branche Gewerbe und Handwerk* erfasst.
- Beiträge mit Themen, bei denen der Verkauf und Handel von Waren im Mittelpunkt steht, werden bei der Kodierung als Beitrag der *Branche Handel* zugeordnet.
- Beiträge mit Themen, bei denen es um die Produktion von Waren geht, werden bei der Kodierung als Beitrag der *Branche Industrie* zugeordnet.
- Zur *Branche Information und Consulting* werden alle Themen gezählt, die im weitesten Sinne mit Information als Gut zu tun haben. Diese Kategorie umfasst das breiteste Spektrum der Themen. Dazu gehören alle Medien, das Telekommunikationswesen, das Glücksspielwesen und ähnliche Bereiche.

- Unter der Kategorie der *Branche Tourismus und Freizeitwirtschaft* werden beispielsweise alle Beiträge im Zusammenhang mit den Themen des Fremdenverkehrs, der Gastronomie und der sonstigen Freizeitangebote und -veranstaltungen verstanden.
- Alle Beiträge mit dem Transportwesen verwandten Themen werden zur Kategorie der *Branche Transport und Verkehr* kodiert.
- Als Beiträge mit *sonstigen Themen* werden alle Beiträge kodiert, die nicht in die vorhergehenden Kategorien der wirtschaftlichen Branchen hineinfallen. Diese Kategorie besteht aus allen Themen, die nicht primär privatwirtschaftlich sind bzw. aus Inhalten wie Politik, Chronik, Soziales, Volkswirtschaft und anderen.
- Als *Zusatzkategorie* mit einer besonderen Stellung werden Veröffentlichungen der *politischen Akteure und öffentlichen Einrichtungen* kodiert, wenn es sich dabei ausschließlich um eine klassische bzw. redaktionelle Werbung handelt, welche für eine politische Partei, öffentliche Institution und ähnliche Einrichtung wirbt.
- *Öffentliche Unternehmen* wie zum Beispiel die Post oder die ÖBB werden der jeweiligen Branche zugeteilt.

## Kodierbogen

<b>K1 Identifikationsnummer</b> Die fortlaufende Nummer der Analyseeinheit
<b>K2 Name der Tageszeitung</b> Name der Tageszeitung, in der sich die Analyseeinheit befindet: Heute - Beitrag aus der Zeitung Heute Österreich - Beitrag aus der Zeitung Österreich Kronen Zeitung - Beitrag aus der Kronen Zeitung Kurier - Beitrag aus der Zeitung Kurier Der Standard - Beitrag aus der Zeitung Der Standard Die Presse - Beitrag aus der Zeitung Die Presse
<b>K3 Erscheinungsdatum</b> Der Tag, an dem das Exemplar der Zeitung erschienen ist
<b>K4 Art des Beitrags</b> Die Kategorie für die Art des Beitrags der Analyseeinheit: 1 Redaktioneller Beitrag 2 Klassische Werbung 3 Redaktionelle Werbung 4 Eigenwerbung 5 Umfeldjournalistischer Artikel 6 Product Publicity Artikel 7 Sonstige Veröffentlichung
<b>K5 Branche der</b> Kategorie für die Branche, die der Beitrag betrifft: 1 Bank und Versicherung 2 Gewerbe und Handwerk 3 Handel 4 Industrie 5 Information und Consulting 6 Tourismus und Freizeitwirtschaft 7 Transport und Verkehr 8 Sonstiges 9 Politische Akteure und öffentliche Einrichtungen <sup>44</sup>

<sup>44</sup> Diese Kategorie kommt ausschließlich in Fällen der Beiträge (1) klassische Werbung und (2) redaktionelle Werbung zur Anwendung.

# Beispiele für Werbeumfeldjournalismus und Product Publicity

## TV-TIPPS

DER KURIER EMPFIEHLT



**Kaum gekauft, schon kaputt**

**23:55 [3SAT]** Laut Berechnungen der EU werden in Deutschland jedes Jahr ungefähr 7,8 Kilogramm Elektroschrott pro Kopf entsorgt. Und die Müllberge wachsen weiter: Taugen Elektrogeräte nichts mehr? Ob Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik, Haushaltsgeräte oder Autos – dass alles immer schneller kaputt geht, ist für Experten kein Zufall: „Geplante Obsoleszenz“ heißt das im Fachjargon.

**20:15 [ORF 2]** Menschen auf Partnersuche, diesmal vier Damen und drei Herren aus Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Kärnten und der Steiermark – so u. a. die Steirerin Hilde, die früher ein Arnold war.

**Kulturmontag**

**22:30 [ORF 2]** Der „Kulturmontag“ befasst sich diesmal u. a. mit den Konsequenzen des Baubooms in den Alpen, den Salzburger Festspielen und David Schalkos neuem Roman. Außerdem taucht Filmfahrer Joschi Deiningner in einer neuen Ausgabe des Dokuformats „Joschi und die Stars“ in den Salzburger Festspielzirkus ein. Und Michael Ostrowski trifft Florian Teichtmeister, Michael Maertens und Nicholas Ofczarek.

ORF 1	ORF eins	ORF 2	ORF 2	ATV
6.00 Lazy Towns 6.25 Der Mondbar		6.00 Wetter-Panorama	54-630-056	5.15 Medishop 6.15 Familie 7.00 Smalvilvi
6.35 Nils 7.00 Servus Kasperl		9.00 ZIB	971-785	Two and a Half Men (2)
7.25 Barbapapa 7.30 ake und die Nimmerland Piraten 7.55 Alles okidoki		9.05 Frisch gekocht mit Andi und Alex (Wh.)	9-487-698	Medishop 9.50 Teleshop 11.50 Hubert und Half Men 14.05 Freddie Familie (4/22) 15.30 €
8.00 Die Pinguine aus Madagascar		9.30 Schlosshotel Orth (Wh.)	4-978-969	
8.15 Anna und die Liebe		Ein harter Schlag		
8.40 Anna und die Liebe		10.15 Kommissar Rex (Wh.)	2-685-853	
9.05 Hör mal, wer da hämmert (Wh.)	[VPS 8.50] 2-551-582	Der Grabräuber		
9.25 Hör mal, wer da hämmert (Wh.)	1-848-650	11.00 Sturm der Liebe (Wh.)	1-239-940	16.25 ATV Aktuell
9.50 Dawson's Creek (Wh.)	[VPS 9.45] 2-677-834	11.50 Stockinger (Wh.)	5-650-785	16.30 Eine schreckliche Waren das noch
10.35 Der Kaufhaus Cop (Wh.)	4-372-698	Mord-Saison im See-Hotel (Wh.)		16.55 Eine schreckliche Jim hat immer
<b>FILM</b> Komödie (USA 2009) (Wh.)		12.35 Bewusst gesund (Wh.)	686-230	17.25 Two and a Half Men (2)
12.00 Tom auf heißer Spur	266-230	13.00 ZIB (Wh.)	339-211	18.25 Two and a Half Men (2)
12.25 Alles okidoki	8-007-041	13.15 heute mittag (Wh.)	1-150-679	18.50 Two and a Half Men (2)
12.30 Der Fisch-Club	330-940	Nachrichtenmagazin		19.20 ATV Aktuell
12.55 Scrubs – Die Anfänger (Wh.)	2-759-476	14.00 Frisch gekocht mit Andi und Alex (Wh.)	142-747	19.29 ATV Wetter
13.15 The Middle (Wh.)	9-373-056	Karottenmuffins mit Zitronenglasur und knusprig gebratenes Felchenfilet mit Couscous		19.30 ATV Sport
13.35 Malcolm mittendrin (Wh.)	602-637	14.25 Hanna – Folge deinem Herzen (Wh.)	209-105	19.35 Two and a Half Men (2)
14.00 Malcolm mittendrin (Wh.)	147-292	15.10 Sturm der Liebe (Wh.)	6-897-872	20.05 ATV Aktuell – vom Tag (5/14)
14.20 Two and a Half Men (Wh.)	108-766	16.00 Die Barbara Karlich Show (Wh.)	352-476	20.15 24 Stunden – I (Wh.) 2-656-273 1.30 D: Spezial (5/5) (Wh.) 2-6: portage (Wh.) 5-430-544 (Wh.) 39-962-148 4.25 F
14.45 How I Met Your Mother (Wh.)	7-759-143	Privilegiengesellschaft (Österreich): Ich fühle mich als Mensch 2. Klasse		22.20 ATV Die Reporter Sturmjäger
15.05 How I Met Your Mother (Wh.)	411-698	17.00 ZIB (Wh.)	272-211	23.25 ATV Die Reporter Sensationsrepe
15.25 Malcolm mittendrin (Wh.)	7-555-853	17.05 heute österreich	2-899-150	
15.50 Malcolm mittendrin (Wh.)	1-763-698	Nachrichtenmagazin		
16.10 ZIB Flash	9-517-921	17.30 heute leben	362-853	
16.15 The Middle (Wh.)	1-747-650	Gäste: Die AlpenRebellen / Der Promizirkus beim Beachvolleyball in Klagenfurt / Sommertour – Kroatien / Gallensteine		
16.35 Scrubs – Die Anfänger (Wh.)	5-249-871	18.30 heute konkret (Wh.)	433-360	
17.00 Scrubs – Die Anfänger (Wh.)	646-872	Behindert nach Knieoperation		
17.20 Die Simpsons (Wh.)	1-449-619	18.51 heute infos und tipps	105-864-872	
17.45 Die Simpsons (Wh.)	1-723-211	19.00 Bundesland heute	377-105	
18.05 ZIB Flash	1-756-535	19.22 Money Maker	200-713-969	
18.10 How I Met Your Mother (Wh.)	2-743-679	19.30 Zeit im Bild (Wh.)	386-853	
18.35 How I Met Your Mother (Wh.)	873-414	19.49 Wetter (Wh.)	407-123-105	
18.55 The Big Bang Theory (Wh.)	853-650	19.55 Sport aktuell (Wh.)	7-129-389	
19.15 Two and a Half Men (Wh.)	548-327	20.05 Seitenblicke (Wh.)	7-144-698	
19.45 ZIB Magazin	7-136-679			
19.54 Wetter	407-126-292			
20.00 ZIB 20	926-495			

**20.15 CSI NY (Wh.)** 6-090-501

Tod im Treppenhaus  
Mit Gary Sinise, Sela Ward (Wh. im Nachtprogramm)

**21.05 The Mentalist (Wh.)** [VPS 21.04] 400-683-679

Frau über Bord (Wh.: Nachtr.)

**21.45 ZIB Flash** 1-971-376

**21.55 Revenge (Wh.)** [VPS 21.05] 1-876-921

Offenbarung (Wh.: 6.8., ORFeins)

**22.40 The Closer (Wh.)** [VPS 23.25] 918-292

Die tote Nanny (Wh.: Nachtr.)

**23.25 Unforgettable (Wh.)** [VPS 21.55] 8-162-037

Flugbahnen (Wh.: 6.8., ORFeins)

**0.00 ZIB 24** [VPS 0.05] 899-438

**0.20 The Defenders (Wh.)** [VPS 0.25] 8-551-728

Ergaunertes Geld (Wh.: 6.8.)

**1.05 CSI NY (Wh.)** [VPS 1.10] 3-885-186

Tod im Treppenhaus (Wh.)

**1.45 The Mentalist (Wh.)** [VPS 1.49] 492-688-612

Frau über Bord (Wh.)

**2.30 Supernatural (Wh.)** [VPS 1.50] 8-539-983

Familiäre Überreste

**3.10 Supernatural (Wh.)** [VPS 2.35] 6-004-525

Illusionen

**3.50 The Closer (Wh.)** [VPS 3.14] 408-569-438

Die tote Nanny (Wh.)

**4.30 Rescue Me (Wh.)** [VPS 4.40] 6-073-032

Schwächen

**5.15 My Boys (Wh.)** [VPS 5.19] 404-596-631

**5.55 Seitenblicke (Wh.)** 57-241-588

**20.15 Liebesgeschichten und Heiratssachen (Wh.)** 634-327

Mit Elizabeth T. Spira (Wh.: 7.8.)

**21.10 Thema (Wh.)** 3-094-722

„Glamping“ – Urlaub im Luxuswohnen / Dürre in Österreich / Kulturgeschichte in der Küche: 65 Jahre Tupperparty (Wh.: 6.8.)

**22.00 ZIB 2 (Wh.)** 779-969

**22.30 Kulturmontag (Wh.)** 730-230

Beton-Alpen – Flächen-Fraß im Hochgebirge / Festspiele: (In) Salzburg ist jedermann – Hochmalrs „Jedermann“-Solo / David Schalkos neuer Roman – „Joschi und die Stars“ – in Salzburg“ (Wh.: Nachtr.)

**0.00 art.film: Die Schwester der Königin (Wh.)** 5-847-273

Historiendrama (GB/USA 2008) Mit Natalie Portman, Scarlett Johansson, Eric Bana, Kristin Scott Thomas, Jim Sturgess, Juno Temple Regie: Justin Chadwick

**1.45 Kulturmontag (Wh.)** [VPS 1.50] 7-578-254

**3.15 Seitenblicke (Wh.)** [VPS 3.20] 8-149-419

**3.25 Schlosshotel Orth (Wh.)** 6-675-051

**4.10 Frisch gekocht (Wh.)** 9-130-525

**4.35 heute österreich (Wh.)** 2-478-803

**4.55 heute leben (Wh.)** 9-703-964

**5.50 heute konkret (Wh.)** 4-562-902

**15.10 Star Trek – D**

**17.00 ATV Aktuell 17.0**

**18.30 ATV Aktuell 18.0**

**19.25 SG1 19.25 SG1**

**20.15 FILM 10.5 – I**

**phenfilm, USA 2004 2: FILM 10.5 – Die Erde USA 2004 2.15 Teenag**

**KIKA**

**15.25 Das Surfcamp 1**

**16.20 Stoked 17.05 Hi**

**Fünf Basketballer träum kleine Nick 18.15 Der I**

**Franklin – Eine Schild**

**18.50 Sandmann 19.00 pur+ 19.50 logol! 19.55**

**20.35 Dance Academy**

**NICK**

**15.00 Fred: the Show 1: geBob 17.30 Rocket 1**

**Test 18.25 Cosmo und Fu Panda 19.20 Die Pi**

**20.15 American Dad 2**

**Parks and Recreation 1: 22.35 Ehe ist... Ehe ist... City (1) 23.35 Commu**

# WIEN BILDUNG



- 24 m<sup>2</sup> Einzelapartment
- + Designermöbel
- + Bad und Küche
- + 240 m<sup>2</sup> Dachterrasse
- + Fitnessraum
- + monatl. Apartmentreinigung
- + Garten im Grünen
- + Partyraum mit Blick über Wien

€ 550,- pro Monat All-In

## Studentenheim – wie du es dir wünschst

Deine ersten eigenen vier Wände, Unabhängigkeit und die beste Zeit in deinem Leben. Für all dies steht MILESTONE, ein völlig neues Wohnkonzept für Studenten im 2. Bezirk Wiens nahe der neuen WU.



Mehr Infos hier: [www.milestone.net](http://www.milestone.net) [f/milestone.net](https://www.facebook.com/milestone.net)



Ausbildung und Fortbildung sind Schlüssel zum Erfolg am Jobmarkt.

Fortbildung hilft am Arbeitsmarkt

## Gute Job-Chancen mit einer guten Ausbildung

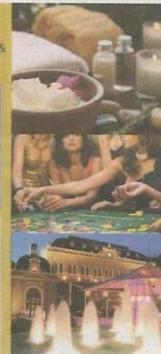
Wer sich laufend fortbildet und Fähigkeiten ausbaut, steigert seine Chancen am Arbeitsmarkt.

Wien. Die Mehrheit der Arbeitslosen in Wien und Niederösterreich hat keinen oder nur den Pflichtschulabschluss. Bessere Chancen hat, wer sich weiterbildet und eine Spezialisierung in einem Bereich macht. Oft kommt es auch darauf an, zur richtigen Zeit auf die richti-

ge Branche umzusatteln. Aktuell gibt es im boomenden Tourismusgewerbe viele Stellen, die mit Fachleuten besetzt werden wollen. Spezial-Colleges wie das International College of Tourism & Management in Bad Vöslau bietet eine mehrjährige, auch berufsbegleitende Kolleg-Ausbildung für Tourismus und Gastro-Fachkräfte mit Spezialisierungen an.

- You want to be on top in
- » Hospitality
  - » SPA & Wellness
  - » Tourism
  - » Event
  - » Casino Management

Verkürzte Studiendauer für HLW/HLT/HLA/HLF & Kolleg Absolventen



Then start your international career at



**ITM** College and University Studies  
Thinking entrepreneurial skills from certificate to master

ITM International College of Tourism & Management  
Johann Strauß Straße 2 • 2540 Bad Vöslau • Austria • Tel. +43 (0)2252 790260 • [www.itm-college.eu](http://www.itm-college.eu)

Neues Studentenheim direkt an der WU

## Milestone: Neues Wohnen für Studenten am Prater

Leopoldstadt. Das gründige WG-Zimmer war gestern. Direkt neben dem neuen Campus der Wirtschaftsuniversität in der Nordportalstraße 2 sind ab sofort 429 neue Studentenapartements bezugsfertig. Milestone

heißt das neue Studentenwohnheim und bietet neben Appartements mit eigener Küche auch eine Dachterrasse und Partyräume im Keller. Ein Apartment (24 Quadratmeter) kostet 550 Euro/Monat.

# SET INFOABEND

FH-STUDIENGÄNGE MIT DEM SEMI-VIRTUELLEN LERNKONZEPT



Tontechniker | in  
(FH)



Medienkomponist | in  
(FH)



Musikmanager | in  
(FH)



Webdesigner | in  
(FH)



Videoproduzent | in  
(FH)



Medienfotograf | in  
(FH)

school of entertainment & technology

WIEN  
9.9./18 UHR

- Vorstellung des Unterrichtskonzept
- Produktpräsentationen von:
  - Vienna Symphonic Library (VSL)
  - Tools@Work - ProTools, Avid, etc.
  - TSAMM - SSL Workstations, etc.
- Einführungsseminare:
  - Recording
  - Medienkomposition & Orchestration
  - Medienfotografie
  - Musikmanagement



Endresstr. 18 | 1230 Wien  
[www.set-school.at](http://www.set-school.at)

[www.facebook.com/SET.School](https://www.facebook.com/SET.School)

# WIEN BILDUNG



- 24 m<sup>2</sup> Einzelapartment
- + Designermöbel
- + Bad und Küche
- + 240 m<sup>2</sup> Dachterrasse
- + Fitnessraum
- + monatl. Apartmentreinigung
- + Garten im Grünen
- + Partyraum mit Blick über Wien



€ 550,- pro Monat All-In

## Studentenheim – wie du es dir wünschst

Deine ersten eigenen vier Wände, Unabhängigkeit und die beste Zeit in deinem Leben. Für all dies steht MILESTONE, ein völlig neues Wohnkonzept für Studenten im 2. Bezirk Wiens nahe der neuen WU.



Mehr Infos hier: [www.milestone.net](http://www.milestone.net) [f /milestone.net](https://www.facebook.com/milestone.net)



Ausbildung und Fortbildung sind Schlüssel zum Erfolg am Jobmarkt.

Fortbildung hilft am Arbeitsmarkt

## Gute Job-Chancen mit einer guten Ausbildung

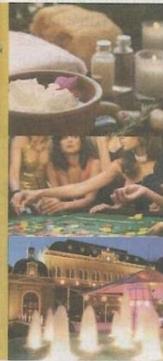
Wer sich laufend fortbildet und Fähigkeiten ausbaut, steigert seine Chancen am Arbeitsmarkt.

Wien. Die Mehrheit der Arbeitslosen in Wien und Niederösterreich hat keinen oder nur den Pflichtschulabschluss. Bessere Chancen hat, wer sich weiterbildet und eine Spezialisierung in einem Bereich macht. Oft kommt es auch darauf an, zur richtigen Zeit auf die richti-

ge Branche umzusatteln. Aktuell gibt es im boomenden Tourismusgewerbe viele Stellen, die mit Fachleuten besetzt werden wollen. Spezial-Colleges wie das International College of Tourism & Management in Bad Vöslau bietet eine mehrjährige, auch berufsbegleitende Kolleg-Ausbildung für Tourismus und Gastro-Fachkräfte mit Spezialisierungen an.

You want to be on top in » Hospitality  
» SPA & Wellness  
» Tourism  
» Event  
» Casino Management

Verkürzte Studiendauer für HLW/HLT/HLA/HLE & Kolleg Absolventen



Then start your international career at



**ITM** College and University Studies  
Develop entrepreneurial skills from certificate to master

ITM International College of Tourism & Management  
Johann Strauß Straße 2 - 2540 Bad Vöslau - Austria - Tel. +43 (0)2252 790260 - [www.itm-college.eu](http://www.itm-college.eu)

Neues Studentenheim direkt an der WU

## Milestone: Neues Wohnen für Studenten am Prater

Leopoldstadt. Das gründige WG-Zimmer war gestern. Direkt neben dem neuen Campus der Wirtschaftsuniversität in der Nordportalstraße 2 sind ab sofort 429 neue Studentenappartements bezugsfertig. Milestone

heißt das neue Studentenwohnen und bietet neben Appartements mit eigener Küche auch eine Dachterrasse und Partyräume im Keller. Ein Apartment (24 Quadratmeter) kostet 550 Euro/Monat.

# SET

## INFOABEND

FH-STUDIENGÄNGE MIT DEM SEMI-VIRTUELLEN LERNKONZEPT



Tontechniker | in (FH)



Medienkomponist | in (FH)



Musikmanager | in (FH)



Webdesigner | in (FH)



Videoproduzent | in (FH)



Medienfotograf | in (FH)

school of entertainment & technology

WIEN  
9.9./18 UHR

■ Vorstellung des Unterrichtskonzept

■ Produktpräsentationen von:

- Vienna Symphonic Library (VSL)
- Tools@Work - ProTools, Avid, etc.
- TSAMM - SSL Workstations, etc.

■ Einführungsseminare:

- Recording
- Medienkomposition & Orchestration
- Medienfotografie
- Musikmanagement



Endresstr. 18 | 1230 Wien  
[www.set-school.at](http://www.set-school.at)

[www.facebook.com/SET.School](https://www.facebook.com/SET.School)

# 1,8 Millionen sind im Jackpot-Topf

„6 aus 45“.

Jackpot-Reigen: Nach dem Vierfachjackpot geht es kommenden Mittwoch erneut um einen Jackpot.

Beim Lotto „6 aus 45“ geht es derzeit drunter und drüber: Nach dem Vierfachjackpot in der Vorwoche wartet schon diesen Mittwoch mit 1,8 Millionen Euro der nächste Jackpot.

Niemand hatte vergangenen Sonntag die Zahlenkombination

2, 7, 10, 14, 26 und 32 erraten. Und auch der Zufallszahlengenerator erzielte keinen Treffer.

Erst vor einer Woche ging es um 6,7 Millionen Euro, die ein Niederösterreicher abstaubte. Jetzt füllt sich der Lotto-Topf erneut: Am kommenden Mittwoch liegen geschätzte 1,8 Millionen Euro im Pot.

## Fünf „Fünfer“

In den unteren Rängen hatten Spielteilnehmer mehr Glück: Fünf Spielteilnehmer hatten einen Fünfer mit der Zusatzzahl 25 angekreuzt und ge-

wannen damit jeweils 24.200 Euro. Vier Gewinner kommen aus Wien und erzielen ihre Gewinne mit einem Normalschein, einmal per Quicktipp und einmal mit dem System 0/07. Ein Gewinner kommt aus Tirol und war per Quicktipp erfolgreich.

Beim Joker gab es vergangenen Sonntag zwei Gewinne. Ein Oberösterreicher und ein Steirer erhalten für ihr „Ja“ zur richtigen Zahlenkombination jeweils mehr als 105.700 Euro. Beide waren per Quicktipp-auf einer Lotteriquittung-erfolgreich.



Evelyn Vysher moderiert die nächste Runde

## EUROMILLIONEN

### 94 Millionen € für Schweizer, Wiener gewinnt halbe Million

**Mega-Gewinn.** Acht Mal in Folge blieb der Europot verschlossen. Am vergangenen Freitag schlug ein Spielteilnehmer aus der Schweiz zu: Er tippte als Einziger die „5 plus 2 Richtigen“ und gewann 94 Millionen Euro. Ein Wiener tippte „5 plus 1 Richtige“ und gewann damit mehr als 521.000 Euro. Am Dienstag gehtes um 15 Millionen Euro.

## BRIEFLOS & RUBBELN

### Burgenländer macht sich 150.000-Euro-Geschenk

**Geschenk-Lose.** „Alles Gute“, „Alles Liebe“ und „Vielen Dank“ – das sind die drei unterschiedlichen Erscheinungsformen des Brieflos-Geschenk-Loses. Ein Spielteilnehmer aus dem Burgenland machte sich nun selbst das schönste Geschenk: Er hatte ein Los mit dem Hauptgewinn gezogen und staubte damit sage und schreibe 150.000 Euro ab.

## CASINO AUSTRIA

### Jetzt Gas geben – letzte Chance auf einen E-Scooter

**Finale.** Am 28. August ist es so weit: Casinos Austria verlost die limitierte Casino-Edition des umweltfreundlichen iO E-Scooter, und zwar in jedem der zwölf Casinos ein Fahrzeug. Ab 4. September warten jeden Mittwoch bei den Damentagen Kristallkreationen von Swarovski.

## LOTTO Ziehung vom 25. 8. 2013

2	7	10	14	26	32	25
Sechser	0 zu je	879.801,00 €				
Fünfer mit Zusatzzahl	5 zu je	24.194,50 €				
Fünfer	139 zu je	949,40 €				
Vierer mit Zusatzzahl	296 zu je	156,00 €				
Vierer	6.237 zu je	34,90 €				
Dreier mit Zusatzzahl	6.848 zu je	15,40 €				
Dreier	92.358 zu je	4,10 €				
Zusatzzahl	228.398 zu je	1,10 €				

## JOKER Ziehung vom 25. 8. 2013

9	9	9	1	6	0
2-mal	105.727,20 €				
11-mal	7.700,00 €				
98-mal	770,00 €				
1.114-mal	77,00 €				
11.405-mal	7,00 €				
115.012-mal	1,50 €				

**TÄGLICH IM INTERNET** Sie können alle Ergebnisse und Zahlen unter [www.lotterien.at](http://www.lotterien.at) abrufen

## Osterreichische KLASSENLOTTERIE

26. 8.:  
1 Mio. Euro gewinnt Los 213.255

Superklasse (20. 8.–26. 8.):	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 200.508	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 236.131	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 175.400	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 095.173	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 217.191	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 170.019	
100.000 Euro gewinnt Los Nr.: 230.468	

## TOTO

### 43 Gewinner teilen sich den aufdotierten Zwölfer-Topf

199.322,20 Euro lagen bereit für den einen, großen Gewinn im Zwölferang. Doch gleich 43 Toto-Spieler schafften es, alle zwölf Parteien richtig vorherzusagen – damit warder eine, große Gewinnin 43-mal Urlaubsgeld zu je rund 4600 Euro aufgesplittet. Überhaupt war diese 34. Tote-Runde eine mit vielen

Gewinnern, allerdings kleinen Gewinnsummen: Die 658 Elfer sind je 37,40 Euro wert, 4759 Zehner brachten je 5,10 Euro.

Bessersahes in der Torwette aus, wo der erste Rang nun mit einem Jackpot von knapp 22.000 Euro ausgestattet ist, im zweiten Rang wurden elf Mal 309 Euro aus-

bezahlt. Der Hatrick wurde klarerweise nicht angetastet, er liegt nun bei knapp 104.000 Euro. Annahmeschluss für die 35. Runde ist am Samstag um 15.20 Uhr.

Im Extra-Toto (Annahmeschluss Dienstag, 18.30 Uhr) gibt es einen Fünffach-Jackpot mit rund 25.000 Euro für den Zwölferang.

### Runde 34

1. WAC – Austria Wien	* 1 : 4 2
2. Salzburg – Admira	* 1 : 0 1
3. Rapid Wien – Grödig	* 0 : 1 2
4. Wiener Neustadt – Innsbruck	* 1 : 1 X
5. Ried – Sturm Graz	3 : 0 1
6. Bayern München – Nürnberg	2 : 0 2
7. Leverkusen – M'gladbach	4 : 2 1
8. Hannover – Schalke	2 : 1 1
9. Mainz – Wolfsburg	2 : 0 1
10. Hertha BSC – Hamburger SV	1 : 0 1
11. Braunschweig – Frankfurt	0 : 2 2
12. Augsburg – Stuttgart	2 : 1 1

### Gewinnermittlung

▶ TOTO	
Zwölfer: 43 zu je	4635,40 €
Elfer: 658 zu je	37,40 €
Zehner: 4759 zu je	5,10 €
▶ TORWETTE	
1. Rang: Jackpot	21.991,60 €
2. Rang: 11 zu je	309,00 €
Hatrick: Jackpot	103.665,20 €

### Totovorschau auf Runde 35

1. Salzburg – Rapid Wien (So, 16.30)
2. Sturm Graz – WAC (Sa, 16.30)
3. Austria Wien – W. Innsbruck (Sa, 19.00)
4. Admira – SV Ried (Sa, 19.00)
5. Grödig – Wiener Neustadt (Sa, 19.00)
6. Schalke – Leverkusen (Sa, 18.30)
7. Mönchengladbach – Bremen (Sa, 15.30)
8. Hannover – Mainz (Sa, 15.30)
9. Wolfsburg – Hertha BSC (Sa, 15.30)
10. Nürnberg – Augsburg (Sa, 15.30)
11. Stuttgart – Hoffenheim (So, 15.30)
12. Frankfurt – Dortmund (So, 17.30)

# GESUNDHEIT



123

## Trotz Hitze kühle Beine

Kalte Güsse sind eine Wohltat für die Beine.



Getty.com/mayer(2)

Kalte Güsse lindern Venenbeschwerden bei großer Hitze

**Kneipen wirkt Wunder bei schweren Beinen und Kreislaufleiden an heißen Tagen.**

Je heißer die Tage, desto schwerer die Beine. Durch die Wärme weiten sich die Gefäße, das Blut versackt in den Beinen und Flüssigkeit tritt in das Gewebe aus. Die Folge: geschwollene Knöchel und schwere Beine bis zu heftigeren Venenbeschwerden. Die beste Therapie für müde Beine ist Kneipen. Die kalten

Güsse unterstützen den Kreislauf, fördern die Blutzirkulation und beugen Beinleiden vor.

**Wassertreten.** Funktioniert am Bach oder auch im Bad zu Hause. Wanne bis zur Wadenhöhe mit leitungskalem Wasser füllen und im Storchengang auf der Stelle treten. Das Bein ganz aus dem Wasser heben, die Fußspitze nach unten. Aufhören, wenn es zu kalt wird.

**Kalte Güsse.** Mit Garten- oder Duschschlauch (ohne Brausekopf): Wasser langsam vom rechten Fuß außen hinauf bis eine Handbreit über der Kniekehle leiten. Dann auf der Innenseite des Unterschenkels zurück zum Fuß führen. Am linken Bein wiederholen. Dann wieder zum rechten Bein; Strahl an der Innenseite bis übers Knie leiten, auf der Beinaußenseite zum Fuß zurückführen. Dann linkes Bein.



## Sprechstunde

DR. ERNST WEINMANN, DENTALKLINIK SIEVERING

## Neue Methode für weiße Zähne

**Bleaching.** Laut Umfragen wünschen sich 85 Prozent der Österreicher strahlend weiße Zähne. Dafür gibt es heute professionelle und schonende Methoden der medizinischen Zahnaufhellung. Vor dem Bleaching muss unbedingt Zahnstein entfernt werden.

**Achtung.** Sogenannte Weißmacher-Zahnpasta kann oberflächliche Verfärbungen kurzfristig entfernen. Die meisten Produkte enthalten keine Bleichmittel, sondern Schleifkörper, die den Zahnschmelz angreifen. Am besten ist nach wie vor ein In-office-Bleaching beim Zahnarzt. In unserer

Dentalklinik arbeiten wir mit dem derzeit modernsten System. Zahnfleisch und kleine Haarrisse in den Zähnen werden aufwendig mit einer speziellen Kunststoffmasse geschützt, damit Bleichgel und UV-Licht nicht auf die Schleimhaut gelangen. Erst dann wird das Bleichgel vorsichtig auf die Zähne aufgetragen. Die Bestrahlung mit Licht intensiviert den Bleichvorgang.



E. Weinmann und sein Team.

## Abnehmen punktgenau – mit dem LIPO-Laser

Problemzonen einfach wegschmelzen – NEU bei Shape-Line

Punktgenau abnehmen an den Problemzonen? Jetzt ist das möglich – mit den neuen LIPO-Laserbehandlungen von Shape-Line. Sichtbare Erfolge meist schon nach der ersten Sitzung!

Abnehmen mit

soziale Medien ist eine Strukturierung der Vorhersagen wichtiger denn je. Trendprognosen selbst hat es jedoch immer schon gegeben. In Form von dicken Trendbüchern mit Farben und Mustern darin. Sie kamen nach den großen Stoffnessen heraus, die ebenfalls gut zwei Jahre, bevor neue Produkte im Laden sind, stattfinden, und sollten die nächsten Saisonen beeinflussen. 1997 gründeten die Brüder Julian und Marc Worth besagtes WGSN, eine Onlineplattform, die sie schon wenige Jahre später für 160 Mill. Euro an Empar verkauften. 2003 startete Frank Bober mit Stylesight ein günstigeres Weborakel.

Trendforscher gibt es mittlerweile wie Sand am Meer, aber in der Web-Oberliga spielen die beiden Erzrivalen WGSN und

chive betreibt, schlägt das Jahresabo (Preise gibt es nur auf persönliche Anfrage von Kunden) mit mindestens 15.000 Euro zu Buche. Stylesight kostet angeblich die Hälfte und lockt Kreativdirektoren mit Tools zur Weiterbearbeitung von Bildern, Farben und Illustrationen in ihrer Datenbank.

Dann gibt es noch das Zukunfts-Takeaway: Bei dem zu LSNV gehörigen Future Laboratory startet die Teilnahme am halbjährigen Food-Future-Forum bei 1000 Euro, die Global-Briefing-Show unter dem diesjährigen Titel „Strange Days“ erlebt man für 600 Euro. Im Onlinestore stehen außerdem Trendreports zur Mitnahme. Die 2013er-Editionen über Luxus, Technik, Verpackung oder Konsumenten kosten je 560 Euro, ältere Versionen immerhin noch 200 Euro.

Superconvenience und Hyperlocalism.

Die großen Institute nehmen für sich in Anspruch, dass sie „the next big thing“ bereits ab dem Zeitpunkt des Aufpoppers verfolgen. Da werden von den Mitarbeitern tausende Fotos in Paris, Mailand, New York oder Hongkong geschossen, die dann zentral verglichen werden. Gibt es Signale? Was hat Relevanz und Kraft zur Veränderung? Wie entwickeln sich Muster und Farben? Bei WGSN kommen zweimal im Jahr die Content-Direktoren mit vorgefilterten Informationen aus ihren Märkten zusammen und tauschen sich aus. So werden Trends ausformuliert und verstärkt. Denn verrät man alten Kunden, dass dieser Trend groß wird, macht man ihn groß. Böse Zungen sagen Selffulfilling Prophecy dazu.

## KULTURBEJEGT

Im Bett mit Coco. Luxus-hotel Lausanne Palace, fünfte Etage: Hier kann man die 170-m<sup>2</sup>-Suite mieten, die einst Coco Chanel bewohnt hat. Samt ihrem Ankleidezimmer und Blick auf den Genfer See. Mit im Gepäck: die neue Pflege von Chanel (91 Euro). Zu haben für Tag, Nacht und das ganze Wochenende – entspannt nicht nur in Lausanne.



- THEATER & KABARETT
- KLASSIK
- JAZZ / POP / ROCK
- PÖLT & PODIUM
- KINDER
- FESTSPIELE
- FESTIVALS
- GALERIEN
- MUSEEN & AUSSTELLUNGEN

## Theater/Kabarett/Tanz

### WIEN

**BÜHNE DONAUPARK XXI.**  
Arbeitsmarktdruck, 122, 0/069/81368292  
Mike Supancic, 16.8., 19.30  
**BUNKER/ARTGARTEN II.** Obere Aupartern, 1a, 0/067/9724  
370 Secret Circus: clownisches Theater mit Martha Lützl und Gästen, 22.8., 19h  
**CAFE LANDTMANN I.** Dr.-Karl-Lueger-Ring 4, 0/0676/167302  
„Stünde & Kaffee“, 16.8., Jitka & Kaffee“, 18.8., „Dafes & Dowid“, 22.8. Beginn: 20h  
**FABRIK PUBLIK XVII.** Seenteststraße 27, 0/0650/323377  
Beckett: Warten auf Godot, 22.8., 20h  
**WIENER LUSTSPIELHAUS**  
Theater XXI, Kinnplatz, 0/067/355919  
Goldkorte Das Koffkaus, 16.8., 19.30  
**K&L POST-UL-TELEGRAPHMATT**  
www.wagner200.com Wagner 200-Feste zu Wagners Musik, 16.-17.8., 19.30  
Ausstellung „Wagner 200“ 13.-17h, bis 17.8.  
**KÖRDEE AM HAU I.** Franz-Josef-Kai 29, 0/2533434  
Saulvi: Einmal Sonne für zwei, 16.17., 21., 22.8., 20.15  
**LIEBHARTSTALER ROCKKELLER XVII.** Gallitzstr. 1, 0/0699/816  
3939A Amnes Theater Wien: Filipp: Die Kunst der Komödie, 16., 19.-22.8., 20h

### POLYCOLLEGE STÖBERGASSE

V. Stöbergasse 11-15, www.opericollege.com  
**SCHLOSSTHEATER SCHÖNBRUNN XIII.** Schönbrunner Schlossstraße 47, 0/912/5004-0  
Strauss: Die Fledermaus, 15.-17.8., 19h  
**THEATER AM SPITTLBERG VII.** Spittelberg 10, 0/5261385  
Die Lange Nacht des Kabarettists mit Paul Pizzera, Bültinger, Wollinger, Feldritzer und Dießl: Sommer, 16.8.  
**TSCHAUER BÜHNE XVI.** Marchthngerg 41, 0/4163586  
Stiefgrefl: Das Frauenhaus vom Liebhartshai, 20.8. Tschauere Reikaded: Geierwally, 21.8. Kabarett: Herrliche Damen, 16.-17.8. Alex Krizan, 18.8. Heilbutt & Rosen, 22.8. Beginn: 19.30  
**WIENER LUSTSPIELHAUS I.** Am Hof, 0/0681/20151175  
Franzobel: Jedermann oder der Tod steht ihm gut, 16., 19., 20., 22.8., 20h  
**BUNDESBLÄNDER**  
**ASPARN/ZAYA. FILMHOF WEINATEL** 0/0664/5066949  
Schubert: Der Haffner, 16.-17.8., 20h  
Olivier Lendit, 21.8., 20h  
**BADEN. SOMMERARENA** 0/0252/2252  
Heubergers Der Opernball, 17.-18.8., 19.30  
Offenbach: Die schöne Helena, 20.-22.8., 19.30  
**BADEN. STADTTHEATER** 0/0252/2252  
Musical von Webber/

### Rice Jesu Christ Superstar, 16.+21.8., 19.30

**FRIESKAL. BÜRGERFESTSPIELE** 0/04268/25115  
Wilhelm: Der Brandner Kaspar und das ewig' Leben, 16.-17.8., 20.30  
**GRAZ. THEATER IM KELLER** 0/0316/824583  
Frayn: Ping Pong, 16., 17., 21., 22.8., 20h  
**GLÜSSING. FESTWESSE**  
Bürgerfestspiele, 0/0322/42102  
Sherlock Holmes, 16.+17.8., 19.30  
**INNSBRUCK. KELLERTHEATER** 0/0512/580743  
Schnitzler: Reigen, 16., 17., 21., 22.8., 20.30  
**INNSBRUCK. TREIBHAUS** 0/0512/2200  
Hotch & To: musikalisches Kabarett, 16.8., 21.10  
**KITZBÜHEL. K3 KITZKONGRESS** 0/05356/66660  
Glattauer: Alle stehen Wellen, 16.8., 20h  
**LANGENLOIS. SCHLOSSFESTSPIELE** 0/02734/3450  
Strauss: Eine Nacht in Venedig, 17.+18.8., 16.30  
**LEITERSDORF. GASTHAUS GREIL** 0/0664/75044676  
Kabarettessen: Stefan Haider, 16.8., 20.15  
**LINZ. ROSENGARTEN PÖSTLINGBERG** 0/0732/775230  
Alex Krizan: Jellag für Anfänger, 21.8., 19.30  
Magis: Medurooms „Best Of“ Zauberer mit Tricky Nikki u.a., 22.8., 19.30  
**SPITZAU. HERRENSEITHEATER** 0/02865/5358

### Möglich nach Steinbeck: Von Mäusen u. Menschen, 16., 17., 18.8., 20.15

**MELK. SOMMERSPIELE**  
Wachauarena, 0/0275/254060  
Musiktheater: I want to all, 16.+17.8., 20.15  
**MÖDLING. THEATER IM BUNKER** 0/5442070  
nach: Ibsen: Peer Gynt, 16., 17., 18., 22.8., 18.30  
**MÖRBISSCH. SEEFESTSPIELE** 0/0262/662100  
Milkicker: Der Betrübsstudent, 16., 17., 18.8., 20.30  
**PÖRBAICHAL. WALDTEILER HOFINTHEATER** 0/02853/78469  
Tschadow: Die Möwe, Holzmittler/Harbach, 16., 17., 18., 21.8., 20h  
Schlossfestspiele/Weltra, 22.8., 20h  
Bock/Sigmüller: Uraufführung – Die Kunst im Nichts zu sehen, 16.+17.8., 20.15  
**PURKERSDORF. DIE BÜHNE** 0/0664/7304010  
Helmut Tschelling & Tanja Ghetta: Die Kunst zu leben, 22.8., 19.30  
**REICHENAU/RAJ. THEATROFF** 0/0664/3788725  
Schnitzler: Komtesse Mizzi, 16.8., 19.30, 17.8., 15h+19.30  
Schnitzler: Leutnant Gustl, 18.8., 15.22.8., 19.30  
**SIMTIT. SCHLOSS ALBEC** 0/0650/5752066  
Maupassant: Pariser Nächte, 16., 17., 20., 22.8., 20h  
**SPITZAU/DONAU. KOMÖDIEN-SPIELE PORCIA** 0/4762/42020

### Fanquhar: Strategen der Liebe, 17.+22.8., 20.30

Feydeau: Wenn man lachen jagt, 16.+21.8., 20.30, 17.8., 17h  
Schnitzler: Anstalt und sein Größenwahn, 20.8., 20.30  
Eisner/Kaschke: Wer hat Angst vorm bösen Wolf, 20.+22.8., 17h  
Merz/Qualtinger: Der Herr Karl, 19.8., 20.30  
**STÄTZ. FEISENBÜHNE** 0/0676/462050  
Musical: Die Schöne und das Biest, 16.+17.8., 20.30  
Musical unter Sternen – Opern Air Gala, 18.8., 20h  
**ST. MARGARETHEN. RÖMERSTEINBRUCH** 0/02650/42042  
Opernfestspiele: La Bohème, 16., 17., 18.8., 20.30  
**THEIBERG. WIRTSCHAUS HUBER** 0/0650/2233377  
Beckett: Warten auf Godot, 16.+17.8., 20h  
**WEISENKIRCHEN. WACHAU-FESTSPIELE** 0/02715/2268  
Strahl nach Nachmann/ Romyon: Die unfernen Jahre, 16.8., 19.30, 17.8., 16.+20h, 18.8., 19h  
**WEITRA. SCHLOSS** 0/02856/3311  
Anton Tschadow: Die Möwe, 22.8., 20h  
**WERNBERG. SCHLOSS DAMTSCHACH** 0/0660/1255973  
Herzmasovskij-Orlando: Prinz Hamlet der Osterhase oder –Selenite“ oder Baby Wollstestern, 16., 17., 18.8., 20h  
**SI ENE AUCH FESTIVALS „THEATER/KABARETT“**

## Klassik

### WIEN

**AUGUSTINERKIRCHE I.** Josefplatz, www.augustinerkirche.at  
Mozart: Requiem, 18.8., 11h  
**HAUS DER MUSIK I.** Seiersgasse 30, 0/5134950  
Classical Sunday: Benca (Sarinik), Sugi Shin (Saraik), Mozart, Beethoven u.a.), 18.8., 15.30  
**MUSIKVEREIN I.** Musikvereinspl. 1, 0/5058190  
Chinesisches Orchester und Chor, 18.8., 19h, 22.8., 19.30  
Chinesisches Orchester, 20.8., 19.30  
**PALAIS LOKOWITZ I.** Lokowitzzplatz 1, 0/067/6431007  
Yifei Hua, Klavier (Carter, Beethoven, Chopin u.a.), 17.8., 19.30  
**RUPRECHTSKIRCHE I.** Ruprechtstpl. 1, 0/0699/11166275  
Esterházy Ensemble (Haydn, Lidl, Tomasi), 19.+20.8., 19.30

### SCHUBERTKIRCHE LICHTENTAL

XI., Marktgasse 60, 0/3152646  
Julius Carroni: Gitarre (Dowland, Gilardino, Tarega u.a.), 20.8., 19.30  
**STEPHANSDOM I.** Stephansplatz 1, 0/51552-3767  
Mozart: Missa brevis  
10+Dur, 18.8., 9.30  
**VOTIVKIRCHE IX.** Roseveltplatz 8, 0/4061192  
All Japan Youth Orchestra, Hiseki Hino, Yusan Asakura, Keiji Ogawa, Makoto Koyama (Wagner, Schubert, Strauss u.a.), 21.8., 19h  
**BUNDESBLÄNDER**  
**WIENSTADT. SCHLOSS ESTERHÁZY** 0/0662/63004-0  
Haydn Quartett (Haydn, Werner, Pleyel u.a.), 16.8., 11h  
Joseph Haydn Brass (Verdi, Haydn, Cavalli u.a.), 22.8., 11h  
**HALBTURNER SCHLOSS-KONZERTE** 0/0676/286365  
Michael Heitz: Gesang, Robert Lehrbauer, Klavier, 17.8., 19.30

Das nächste reguläre „Schaufenster“ erscheint am 30.8.2013  
Bis dahin finden Sie uns auf  
Schaufenster.DiePresse.com



Weine und Digestifs aus der eigenen Produktion, vor allem des Bruders, und internationale Kreszenzen sind Toni Mörwalds Trumpf.



Tradition in Mörwalds Grafenegg: Platte mit Wurzelspeck

## Toni Mörwalds Taverne in Schloss Grafenegg Mit den Produkten spielen . . .

Er hat sein Imperium neu strukturiert und sich etwa aus dem renommierten Kloster Und in Krems zurückgezogen. Toni Mörwald, Zar des blaugelben Gourmetreichs und als Organisator ein Tausendsassa, ist mit seinen vielen Unternehmungen voll ausgelastet. Palazzo, Zur Traube und das Gourmetrestaurant Toni M. in Feuersbrunn, die Schlosstaverne Grafenegg mit Picknickservice, Mörwalds Spezialitäten in der Ferstel-Bankpassage auf der Wiener Freyung lassen staunen.

Ein Trumpf ist Mörwald in Grafenegg, ein Treff, der das anspruchsvolle Publikum von Rudolf Buchbinders Musikfest Grafenegg glücklich machen muss.

Festivalzeit oder auch nicht! Hier an Spätsommer- und frühen Herbsttagen im 120-Plätze-Garten zu sitzen – mit Traumblick auf das neugotische Schloss des Fürsten Metternich mit seinen Türmen und dem modernen Wolkenurm für Konzerte – ist

ein Erlebnis. Da müssen Küche, Weine und Service konkurrenzfähig sein.

Mörwald und Erwin Riedrich lassen bei ihrer häufig wechselnden Karte ihre Phantasie spielen. Einfallsreich ist etwa das (4- und 6-Gänge-)Konzertmenü: Da stellen sie Bierradi mit grünem Apfel, Lardo und Schildampfer mit Melonenkaltschale, Mariazeller Saibling, mit Limetten gebeizt, Eisenkraut und Lauch, gefüllte Kapuzinerblüten mit Liebstöckel und

Honigtomaten, Beinfleisch, Huchen mit geräuchertem Rindermark, Kalbszunge, Luftschokolade, geeiste Blüten und Macarons zur Wahl.

Es gibt Mittags- und Abendmenüs. Und delikate A-la-carte-Gerichte. vom Saiblingstatar über geschmorte Paradeiser auf Gurken und Ziegenkäsemousse, Veloute von Steinpilzen oder Grafenegger Gazpacho bis zu geschmorten Schweinsbackerln in Rotwein, Rinderfilet mit Steinpilzen oder Wagramer Bauernente. Dazu gibt's Klassiker wie Backhendl, Wiener Schnitzel oder Zwiebelrostbraten.

Das Weinangebot der Region Wagram überzeugt.

Schlosstaverne MÖRWALD in Grafenegg, 3485 Grafenegg, Tel 02735/26 16. Mi bis So 12 bis 15, 18 bis 22 Uhr.



Foto: Gerhild Bantel



Früher kehrte im Purzelbaum schickes Festspielpublikum ein. Nach der Schließung hat Stefan Brandtner, vorher im Salzburger Glockenspiel – allerdings nur bis Oktober!

Sein Lokal trägt den königlich-pretiösen Namen Brandtners Mithridat. Weil das Haus im 15. Jahrhundert nach der Universalmedizin Mithridat Mithridathäusel genannt wurde.

Er und Küchenchef Martin Kilgas wollen „Gegengifte“ bieten. Küche, die „Arzeney“ sein soll, im Menü (64 Euro) wie à la carte. Feinspitz entdeckte delikate Gerichte wie Rindermark in Heu gegart, mit schwarzem Reis und Aal (12 Euro), Lachsforellentatar mit Avocado-Bananenmilch (14 Euro) oder Calamaretti mit Blutwurstfülle (26 Euro). Brandtners Küche – eine (Ess-)Abenteuerreise!

Brandtners Mithridat, Salzburg, Zugallistraße 7. Mobil: 0664-161 61 91, Di bis Fr 11 bis 23, Sa bis 21 Uhr.



Foto: Gerhild Bantel

Mörwald bittet zum Imbiss im Grünen und verleiht Picknickkörbe

# Retter der Bienen



Von der U-Bahn in Oslo bis hin zum Schutz der Bienen – Ecodesign findet weltweit die neuesten Öko-Lösungen!

Wien, Seoul, Ottawa – die Denkkentralen der international renommierten Firma Ecodesign! Der Universitätsprofessor Wolfgang Wimmer hatte sie dereinst – im Jahr 2005 – begründet und feiert damit weltweite Erfolge. Ökologisches Grundkonzept des Umweltpioniers der Sonderklasse: Er berechnet für internationale Großunternehmen wie Philipps die Umweltauglichkeit und den Öko-Fußabdruck neuer Geräte. „Das geht von groß bis klein. Vom Diktiergerät bis zur U-Bahn in Oslo. Unsere Gedanken fließen im Vorfeld in die Entwicklung ein und werden mit spezieller Computer-Software programmiert“, schildert der studierte Maschinenbauer. Vorteil für die Wimmer'schen Kunden: ein entscheidender Vorsprung auf dem Markt, der vor al-

lem in Sachen Umweltschutz immer kritischer und verantwortungsvoller wird. Die Analyse der Ökodesigner – eine Webanwendung zur nachhaltigen Produktentwicklung also – floss auch in die Entwicklungen des weltweit größten Büromöbelherstellers ein. Auch die Frontscheinwerfer aller Automarken tragen die unvergleichliche Handschrift des Wiener Paradeunternehmens.

Die vielleicht nachhaltigste Erfindung des Teams um den Daniel Düsentrieb: ein Varroa-Controller, der Bienen direkt und unendlich sanft vor Schädlingen im Stock schützt. Das Prinzip des mit Imkern entwickelten Varroa-Controllers funktioniert auf Basis der unterschiedlichen Hitzeresistenzen von Milbe und Bienenlarve. Bei Erreichen der Behand-



Fotos: Reinhard Holl, Stephanie Schlabit

lungstemperatur wird die Proteinstruktur der Milbe geschädigt, und sie stirbt. Die Bienenlarve wird dabei nicht geschädigt. Dr. Wimmer: „Die nützlichen Honigsammler werden ganz ohne Chemie geschützt.“

Lesen Sie im nächsten Teil: Der Schöpfungsbewahrer!



Ein Blick ins Ökoherz der weltumspannenden Umweltefinder aus Wien! Erfindungen vom Feinsten!

## Daten & Fakten

- Die ECODESIGN company ist spezialisiert auf qualitativ hochwertige Services im Bereich Entwicklung und Marketing von umweltintelligenten Produkten.
- Zu den Kunden des Unternehmens von Dr. Wolfgang Wimmer zählen Industrieunternehmen in ganz Europa, Asien und Nordamerika (Philipps, Siemens, Liebherr, Zizala, Sony, Hunday, Infineon).
- Ecodesign unterstützt auch Re-Shirt – eine komplett neue Art des Recyclings, die T-Shirts neues Leben schenkt. Das spart 10.000 Liter Wasser pro Shirt verglichen mit konventioneller Produktion.
- Infos: [www.ecodesign-company.com](http://www.ecodesign-company.com) und für Imker [www.varroa-controller.com](http://www.varroa-controller.com)

# WIEN HEUTE

Sommer 2013  
Der größte Badespaß in Wien



Tolle Aussicht auch vom Beckenrand.



Lisa aus Währing und ihre Freunde sind große Fans vom Bad hoch über Döbling.

## Das höchstgelegene Freibad Wiens Das Krapfenwaldlbad hat die schönste Aussicht

**Döbling.** Ein Sportbecken, ein Familienbecken, ein Kinderbecken und sogar ein Erlebnisbecken mit Massagedüsen bietet die Anlage in der Krapfenwaldg. 65–73. Einzigartig ist die tolle Aussicht über fast ganz Wien.

Im Krapfenwaldlbad trifft sich nicht nur die Schickeria. Das Bad ist mit seinem Beachvolleyball-, Fußball- und Street-Basketball-Platz auch bei jungen Sportlern beliebt. Geöffnet MO–FR 8 bis 19 und SA, SO 9 bis 19 Uhr.

Foto: Kimmisauer, APA

## Filmfest: »Götterdämmerung«

**Innere Stadt.** Zubin Mehta dirigierte Wagners *Götterdämmerung* 2009 in der Oper der spanischen Stadt Valencia. Die „Ring“-Produktion von La

Fura dels Baus sorgte für Furore. Matti Salminen (r.) gilt als einer der besten Hagen-Darsteller. Start: heute um 21.15 Uhr.

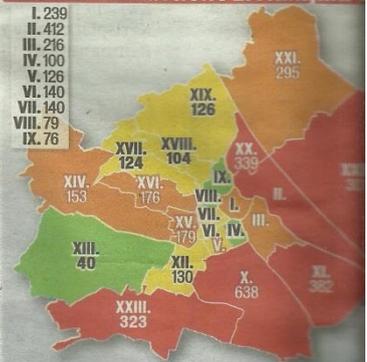
## Hotspots Favoriten & Leopold

# Jeden Tag 26 Einbrüche in Wiener Autos

4.835 Anzeigen wegen Autoeinbruchs hat es heuer schon im 1. Halbjahr gegeben.

Wien. Die Automarder sind wieder aktiver: Im Vergleich zum Vorjahr hat es heuer im 1. Halbjahr um 16 Prozent mehr aufgebrochene Autos gegeben, als 2012 – 4.835 Anzeigen gab's 2013. „Die Dunkelziffer ist mindestens doppelt so hoch – meistens zeigen die Einbrüche nur Kasko-Versicherte an“, erklärt ein Polizist. „Der Anstieg der Einbrüche zeigt, dass die Wiener Polizei unterbesetzt ist“, warnt FPÖ-Stadtrat David Lasar. C. Mierau

### Autoeinbrüche 1. Halbjahr



## GRATIS Kühl tasche zu Ihrem Frühstück\*!

Einfach anmelden und Frühstück bestellen und eine topmoderne Kühl tasche GRATIS dazu bekommen



# Höpflerbad: Trampolin und Rutsche für Kids

Das Liesinger Bad ist toll für Kinder

Das Höpflerbad in Liesing ist das Richtige für Familien, mit viel Platz zum Liegen.

Liesing. Eine Wasserrutsche ist die Attraktion für Kids im Höpflerbad in der Endresstraße 24–26. Das

rund 40.000 Quadratmeter große Bad bietet für jeden etwas. Schwimmer können sich im 33-Meter-Sportbecken austoben. Kids haben ein eigenes Kinderbecken mit einer

kleinen Insel. Toll: Für sie gibt es nicht nur einen Spielplatz sondern auch ein großes Trampolin. Außerdem sorgt ein Beachvolleyball-Platz für Unterhaltung.

Anreise. Von der S-Bahnstation Atzgersdorf-Mauer gehen Wasserratten nur fünf Minuten zu Fuß bis zum Bad. Geöffnet ist von 9 bis 20 Uhr, am Wochenende von 8 bis 20 Uhr.



Spiel und Spaß für Kids im Familienbad.



Das Familienbad lockt mit Wasserrutsche und viel Platz.

Morianis brachten Nonnen in Sicherheit

## Feuerwehr-Einsatz in Kloster in Favoriten

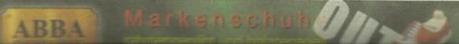
Feuerwehr-Einsatz bei den Steyler Missionsschwestern in der Alxingergasse.

Favoriten. Donnerstagnachmittag löste eine Kerze in der Zelle einer Ordensschwester einen Brand aus. Die Wiener Berufsfeuerwehr rückte mit 70 Mann an. Insgesamt sechs Schwestern mussten aus dem Gebäude gerettet wer-



Wohnraum brannte aus.

den. Im Wohntrakt des Klosters entstand großer Sachschaden.



Heute noch Hugo schlürfen, ab November dann erstmals P...



Schleifmühlbrücke wird gesperrt

## Naschmarkt: Premier für Weihnachtsmarkt

Die einen genießen noch den Hochsommer, andere planen schon für den Advent.

Mariahilf. Bis Weihnachten sind es noch 130 Tage – Advent ist trotzdem schon Thema. Der bringt heuer einen Weihnachtsmarkt mehr: Die Standler des

Naschmarktes wollen künftig für Autos gesperrte Schleifmühlbrücke Ende November im Weihnachtsdorf verwenden. Das Okay des Bezirkes ist eingeholt, jetzt ist nur die Zustimmung Marktamtes. R. Ber...

DIE GUTEN Seelen der Gemeindebauten!

# Gesucht: die beliebtesten HausbesorgerInnen

Wien und seine HausbesorgerInnen – eine Verbindung, die jahrzehntelange Tradition hat. Neben ihrem Einsatz bei klassischen Tätigkeiten sind sie wichtige AnsprechpartnerInnen und gute Seelen in den Häusern.

Das haben sich Wiens HausbesorgerInnen verdient

Die Stadt Wien sucht die beliebtesten HausbesorgerInnen und HausbetreuerInnen – ganz egal, ob im Gemeindebau, Genossenschaftsbau oder in einem privaten Zinshaus. Vom handwerklichen Geschick bei Gebrechen bis hin zum Blumengießen während des Urlaubs – wer seinen persönlichen Favoriten nominiert, kann sogar

Tag für Tag voll im Einsatz – Wiens HausbesorgerInnen. Wer ist ihr persönlicher Favorit?



MITMACHEN UND GEWINNEN

Verraten Sie uns, wer Ihre liebste Hausbesorgerin oder Hausbetreuerin bzw. Ihr liebster Hausbesorger oder Hausbetreuer ist und was sie oder ihn zu Ihrem persönlichen Favoriten macht.

Schreiben Sie an: Wohnservice Wien Taborstraße 1–3, 1020 Wien oder an: hbwahl@wohnservice-wien.at Kennwort: „Hausbesorger-Wahl“



Gut  
gebrüllt,  
Leon



Seat Leon SC: Wabengrill, auffällig gestyltes Tagfahrlicht

Seat Leon SC. Sportliches Topmodell der Baureihe mit 180 PS starkem Benzin-Direkteinspritzer-Turbo

BLITZTEST NR. 3901

VON DANIEL SCHUBERT

Der Leon erblickte 1999 das Licht der Welt und ist jetzt mit 14 Jahren sozusagen in der Pubertät. Daher bat der MotorKURIER das aktuelle Sportcoupé als Modell FR (Formula Racing) zum Test: Das ei-

genständige und mittlerweile unverkennbare Seat-Design ist im neuen Dreitürer über jeden Zweifel erhaben. Er hebt sich vom Blechsalat der Kompaktklasse ab und wirkt wie eine kantige Pfeilspitze, die zielstrebig nach vorne fetzt.

Mit dem im Testwagen verbauten 4-Zylinder-Turbobenzi-

ner mit 1,8 Liter Hubraum wird der kompakte Spanier zum Spaßmacher für jeden Tag. 180 PS, DSG und ein Drehmoment von 250 Nm machen keinen waschechten Sportwagen, aber bei einem Gewicht von gut 1300 Kilo richtig gute Laune.

Leichte Bedienbarkeit

Das Getriebe braucht keinerlei manuelle Nachhilfe, wer aber selbst Regie über die Gänge führen will, kann dies über Schaltungen hinter dem Lenkrad tun. Die Lenkung ist angenehm direkt, das Fahrwerk sportlich straff, aber nicht Bandscheibenfeindlich. Im Grenzbereich schiebt der Leon gutmütig über die Vorderachse.

Der relativ hohe Testverbrauch von 9,7 Liter ist recht vielen lustigen Kilometern im kurvig-kampftal geschuldet, im Normalbetrieb sind Werte zwi-

schen sieben und acht Litern ohne Probleme realisierbar.

Innen ist alles wie gehabt: Hohes Qualitätsniveau, perfekt geformte Sitze mit gutem Seitenhalt und ein intuitives und gut funktionierendes Multimedia-System. Selbst ein großer Kindersitz fand nach einigen körperlichen Verrenkungen auf der bequemen Rückbank Platz.

Aber für die Neigungsgruppe „Kleinkind“ ist ohnehin eher der 5-Türer gedacht. Der Zwerg in der zweiten Reihe fand dennoch großen Gefallen am spanischen 3-Türer.

Mit einem Einstiegspreis von € 26.980,- für den 1,8-Liter-Benziner mit Direktschaltgetriebe (DSG) offeriert der Leon viel Auto- und Fahrspaß – fürs Geld. Und Voll-LED-Scheinwerfer (als Option) findet man nicht überall in dieser Fahrzeugklasse.

STECKBRIEF

Seat Leon SC

Antrieb: 4-Zylinder-Benzin, Direkteinspritzer; oben liegende Nockenventile, 4 Ventile/Zylinder, Alu-Zylinderkopf, Turbolader, Ladeluftkühler, Frontantrieb, Doppelkupplungsgetriebe; Spitze 224 km/h, 0 – 100 in 7,1 sec; Euro 5.

Hubraum: 1798 cm<sup>3</sup> | PS/kW: 180/132  
maximales Drehmoment: 250 Nm bei 1250 U/min

Fahrwerk: Selbst tragende Karosserie, vorderer Hilfsrahmen, vorn McPherson-Federbeine, Dreieckquerlenker, hinten Verbundlenkerachse, vorn/hinten Schraubfedern, hydraulische Stoßdämpfer, Stabilisatoren, Scheibenbremsen (vom innen belüftet), Zahnstangenlenkung mit elektrischer Servounterstützung, ABS, elektronisches Stabilitätsprogramm (ESP).

Maße (L x B x H):	4335 x 1810 x 1446 mm
Wendekreis:	10,2 m
Radstand:	2601 mm
Kofferraum:	380 – 1150 l
Normverbr.:	5,7 l/100 km
	132 g/km CO <sub>2</sub>
Preis:	26.980 €
Motorbezogene Versicherungssteuer:	712,80 €
Zuladung:	533 kg
Gesamtgewicht:	1840 kg
Tankinhalt:	50 l
Testverbr.:	9,7 l/100 km



Cockpit: Form und Funktion gekonnt vereint – vorbildlich ablesbare Instrumente, gute Verarbeitungsqualität

NEUE MODELLVARIANTE

Kommentar

HORST BAUER

Ländliche Idylle mit Verkehrsproblem

Während in Wien mitten in der Großstadt gerade versucht wird, eine urbane Form von Landleben zu inszenieren, leidet dieses an einem zunehmenden Verkehrsproblem.

Der Titel könnte auch über einer Abhandlung zum aktuellen Thema „die Wiener Mariahilfer Straße und der Verkehr“ stehen. Aber die Folgen des Umbaus einer funktionierenden städtischen Verkehrsinfrastruktur nach dem Muster einer herbeigesehnten ländlichen Dorfplatz-Idylle werden sich erst später zeigen – und sind weder von den Experten der Befürworter noch jenen der Gegner heute seriös abzuschätzen. Die Fokussierung auf das rot-grüne Vorzeig-Experiment in Wien verstellt jedoch die Sicht auf das wesentlich größere Verkehrsproblem, das sich außerhalb der Städte seit Jahren entwickelt. Der Dorfplatz als anzustrebendes Muster einer Kultur der kurzen Wege zwischen Wohnung, Schule, Arbeitsplatz, und Einkaufsmöglichkeiten existiert bei uns nämlich nur mehr in den neuerdings so modischen Hochglanzmagazinen übers idyllische Landläden, wie es sich Städter erträumen.

In der Realität hat die Raumordnungspolitik der letzten Jahrzehnte zu einer Verkärnung der Zentren von Dörfern und Kleinstädten geführt, die durch die folgende Ausdünnung des öffentlichen Verkehrsangebotes noch verschärft wurde. Die Folge: Ohne Auto geht dort gar nichts mehr.

Hier wird die Verkehrspolitik nachhaltige Lösungen erarbeiten müssen – etwa für das Problem, einer alternden Gesellschaft die Mobilität zu erhalten.

horst.bauer@kurier.at

**KURIER** Herausgeber und Medieninhaber: KURIER Zeitungsverlag und Druckerei Ges.m.b.H., Lindengasse 52, 1072 Wien; **Chefredakteur:** Dr. Helmut Brandstätter; **Redaktion Motor:** Dr. Horst Bauer (Ltg.), Maria Brandl (Stv.), Michael Androsio, Ad Rauter, Christian Vavra, Layouth-Belegungs-Grafik; **Geschäftsführer:** Mag. Thomas Kralinger, DKfm, Mark Mickasch; **Verleger:** Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GesmbH & Co. KG, Muthgasse 2, 1190 Wien; **Herstellerteil:** Mediaprint Zeitungsdruckerei, 1230 Wien; **Kontakt:** motor@kurier.at

**KURIER INFO**

**DER SCHNELLSTE WEG ZU IHRER RAUMANZEIGE IM MOTORTEIL**

Anzeigenschluss-FREITAG DER VORWOCHE

Martina Blizencic 01/36000/3725  
martina.blizencic@kurieranzeigen.at

kurieranzeigen.at

ÜBERBLICK



Seat Alhambra: Mehr drinnen, weniger zahlen

Mehrausstattung zum Paketpreis

Seat. Für das spanische Schwestermodell des VW Sharan, den Alhambra, gibt's ab sofort drei der am häufigsten bestellten Sonderausstattungen im Paket zum Vorteilspreis von € 1990.–. Darin enthalten: Xenon-Scheinwerfer, Media-System 2.2 sowie ein Winterpaket, bestehend aus Sitzheizung für die Vordersitze, Scheinwerfer-Reinigungsanlage und beheiz-



Die Vernunft ist womöglich zu Hause in der Garderobe verblieben

TEST NR. 3899

VON CHRISTIAN VAVRA

Ford Fiesta ST. Macht sehr viel Spaß und kostet im Vergleich wenig: Fords kleinste Fahrmaschine.

Ein kleines Motörchen (1,6 Liter), ein mittelgroßer Turbolader sowie weniger als 1200 Kilo Leergewicht. Und ein paar Herrschaften aus der Sportabteilung von Ford, deren Ehrgeiz es war, den Fiesta ST noch konsequenter auf perfektes Handling zu trimmen als den größeren Bruder Focus ST.

Mehr braucht es nicht, um eine Riesenheitz auf die Räder zu stellen. Oder doch, halt: Eine Overboost-Regelung bringt den Fiesta bei Bedarf für mehr als

20 Sekunden auf gute 200 PS und 290 Nm Drehmoment.

Das sehr stramme Fahrwerk (das große Bogen um so manche Wiener Straßenbaustände erfordert), eine sehr knackige Gangschaltung, der extrem schöne Zug am Gas, der subtil über einen Schlauch ins Wageninnere importierte Motorklang, vor allem aber die hervorragende, sehr direkte Lenkung und das Eigenlenkverhalten des Fiesta ST machen es nicht leicht, im Fahrbetrieb vernünftig zu bleiben. Diese Fahrmaschine schreit förmlich nach Kurven aller Art.

Aus der Praxis nur so viel: Wer im niederösterreichischen Weißenkirchen, auf den Serpentine der Anfahrt zum Seiberer, (drei Spitzkehren ausgenommen) nie mehr als zwei Handbreit Bewegung am Lenkrad braucht, kann sich ungefahr vorstellen, was dieses ST-Ding macht. Es ist wirklich nicht leicht, vernunftgeladene einem

Gipfel zuzustreben, wenn überhaupt, und aussteigen aus den klammernden, formidablen Recaro-Sitzen will sowieso kein Pilot mehr.

Bremsengriff

Wer es dennoch zu wild treiben sollte, wird von automatischen Bremsengriffen am kurveninneren Rad in die Spur geleitet, eine Art Sperrdifferenzialsatz also. Bei allzu pubertären Ampelstarts verflüht die Motorleistung temporär an den Vorderrädern, was naturgemäß auch bei Nässe häufiger vorkommt.

Dass verbrauchseitig so um die acht Liter realisierbar sind (und da waren weiß Gott keine Energiesparfahrten dabei), gehört auch noch positiv hervorzuheben. Ob die optische Neugestaltung außen (besonders das „Fischmaul“) der Weisheit letzter Schluss ist, muss die potenzielle Kundschaft beantworten. Bei aller Unvernunft (der

Fahrer) sei auch der Bremsanlage noch hohes Lob gezollt. Und gleichzeitig das größte Manko abgehakt: Die feststehenden Kopfstützen mit ihrer Vorwärtigung nerven irgendwann ganz gewaltig.

Aber sonst: So viel Spaß und so viel technisches Know-how im gesamten Fahrwerk – und mit dieser Konsequenz umgesetzt – gibt es in dieser Fahrzeugklasse sonst nirgends auf dem Markt. Punktum.

Selbst in diesem automobilen Kindergarten indes gibt es schon Aufpreislisten. Allein die rote Farbe (Lava-Rot Metallic) schlägt mit fast 700 Euro zu Buche. Das Ford Key-Free-System, das sehr praktisch und vor Freunden überaus lässig ist, stellt sich auf etwas mehr als 500 Euro. Ein Tempomat (356,73 Euro) scheint leicht fragwürdig, der Bildschirm des Navi-Systems (662,50) ist Ford-typisch zu klein.



Cockpit: Knopferin da und dort, der Pilot hat aber sowieso nur Augen für Tacho und Drehzahl



Annetzlich gerundet: Sneller aban, stillerarter Diffuser

STECKBRIEF

Ford Fiesta ST

Antrieb: 4-Zylinder-Benzin, Direkteinspritzer, 2 oben liegende Nockenwellen, 4 Ventile/Zylinder, Turbolader, Ladeluftkühler, Alu-Zylinderkopf, Frontantrieb, 6-Gang-Getriebe; Spitze 220 km/h, 0–100 in 6,9 sec; Euro 5.

Hubraum: 1596 cm<sup>3</sup> | PS/kW: 182/134  
maximales Drehmoment: 240 Nm bei 1600 U/min

Fahrwerk: Selbst tragende Karosserie, Einzelradaufhängung, vorn McPherson-Federbeine, Querlenker, hinten Mehrlenkerachse, vorn/hinten Schraubenfedern, Teleskopstoßdämpfer, Stabilisatoren, Scheibenbremsen (v/h innen belüftet), Servolenkung, ABS, Bremsassistent (BA), elektronisches Stabilitätsprogramm (ESP), Antriebs-Schlupf-Regelung (ASR), Traktionskontrolle.

Maße (L x B x H): 3975 x 1709 x 1456 mm  
Wendekreis: 11,2 m | Kofferraum: 290 bis 974 l  
Radstand: 2489 mm | Zuladung: 412 kg  
Bremsweg warm\*: 35,9 m | Gesamtgewicht: 1575 kg  
Bremsweg kalt\*: 36,7 m | Tankinhalt: 42 l  
Normverbr.: 5,9 l/100 km | Testverbr.: 8,2 l/100 km  
138 g/km CO<sub>2</sub>

Preis: 22.900 € | Preis Testwagen: 27.435 €  
Motorbezogene Verbrauchskosten: 206 €



Reinvergnügen: Recaros mit

17

# Was die Autoindustrie verschlafen hat

**Fahrbericht.** Unbeeindruckt vom abgekühlten Elektro-Hype stellt Tesla die Trägheit der etablierten Autohersteller bloß: Das Model S überzeugt nicht als Gesinnungsbekanntnis, sondern als innovativer Oberklassekonkurrent.

VON TIMO VÖLKER

Wir möchten sie nicht missen: äußerst kurzweilige Testfahrten in Radaubrüdern wie Lamborghini Gallardo oder Dodge Viper. Aber selten hinterließ uns ein Auto so beeindruckt, ohne dass wir den geringsten Motorenlärm produziert hätten: Vom Model S, das der winzige kalifornische Hersteller Tesla seit wenigen Monaten produziert, kann die gesamte Autoindustrie lernen. Wir fassen unsere Testfahrten, als erste Tageszeitung des Landes auf Wiens Straßen, in zehn Fragen und Antworten zusammen.

**1** Tesla: Geht es mit diesem Elektro-Start-up nicht ebenso bergab wie mit vielen anderen?

Für ein Start-up hält sich die vom Internetmilliardär Elon Musk gegründete Firma schon lang auf den Beinen. Für einen Autohersteller ist Tesla mit zehn Jahren des Bestehens sehr jung. Es sieht jedenfalls nicht so aus, als würde man anderen Elektro-Start-ups folgen, die unlängst das Zeitliche gesegnet haben wie Fisker und Better Place.

**2** Aber der Hype um das Elektroauto als große Zukunftshoffnung ist doch vorbei, oder?

Elon Musk hat sein Business offensichtlich nicht auf einen Hype gegründet. Teslas CEO kritisierte stets die Trägheit der etablierten Hersteller, die für neue Ansätze in der Automobilität nicht offen sind. Dazu gehört für Musk der Verzicht auf fossile Kraftstoffe. Die Analysten sind auf seiner Seite: An der Börse ist Tesla mehr wert als Fiat/Chrysler und Peugeot zusammen.

**3** Heißt das, Tesla wird von den großen Motor Companies nicht mehr bloß belächelt?

GM, größter US-Autohersteller, hat eine Taskforce gegründet, die erkundet, ob Tesla dem Konzern gefährlich werden könnte. Mit Mercedes und Toyota hat Musk namhafte Technologiepartner an Bord.

**4** Was ist am Model S nun anders als am Tesla Roadster?

Nicht nur, dass es sich um eine völlig andere Fahrzeugkategorie handelt - Roadster zweiseitig, Model S bis zu siebenseitig -, das neue Mo-



Auf Gags verzichtet: das fast fünf Meter lange Model S. [Skene]

dell ist in Erscheinung und Anmutung eine andere Welt. Es kann sich in der Hinsicht mit Oberklassenmodellen von Audi, BMW und Mercedes messen. Der Roadster (mit der Karosserie von Lotus aus England) ist nicht mehr im Programm. 2014 folgt ein Allrad-SUV.

**5** Wo ordnet sich das Model S in Größe und Optik also ein?

Coupéhafte Oberklasselimosine mit fast fünf Metern Länge und opulenten drei Metern Radstand - guter Vergleich: etwa Audi A7.

**6** Mit der Einschränkung, dass Audi mit Benzin oder Diesel fahren...

Der Tesla hat keinen Verbrennungsmotor, somit weder Auspuff, Kupplung, Lichtmaschine noch



Wer ein Tablet bedienen kann, findet sich im Tesla ansatzlos zurecht. Kein Hersteller hat ein moderneres Bordsystem zu bieten. [Skene]

Kraftstofftank. Antrieb ist ein Elektromotor an der Hinterachse. Die Batterie mit wahlweise 60 oder 85 kWh Kapazität steckt im Unterboden. Davon sieht man nichts: Unter der „Motorhaube“ ist nur Kofferraum, unter der Heckklappe ebenfalls, und zwar reichlich - dort können noch zwei Kindersitze installiert werden. Innenraum: luftig, ohne sperrigen Getriebetunnel.

**7** Von außen sieht das noch konventionell aus, wie geht's weiter?

Das Auto fährt die Türgriffe aus, sobald man sich nähert (abstehende Griffe verschlechtern die Aerodynamik). Lenkrad und Bedienelemente stammen von Mercedes. Knöpfe gibt es keine: Das Gesche-

hen (Navi, Hi-Fi, Klima, Panoramadach) wird intuitiv über eine Art riesiges iPad gesteuert.

**8** Wie fährt sich das Model S nach dem spartanischen Roadster?

Das Model S fährt so komfortabel wie andere Oberklasse-Limos, leichtfüßig, geschmeidig - und völlig lautlos, also auch ohne Surren. Speziell Dieselaautos wirken im Vergleich dazu wie aus der Steinzeit. Bald schätzt man die starke Bremsleistung durch Rekuperation. Ein Druck aufs Fahrpedal hingegen beschleunigt das Auto, dass einem schwindlig wird: Diese ansatzlose Kraft kann nur ein E-Motor entfalten. Hohes Gewicht und tiefer Schwerpunkt schaffen exzellenten Grip. Beim Beschleu-

nigen übertrifft der Tesla Supercars, jedenfalls bis 210 km/h.

**9** Knackpunkt Reichweite - was hat das Model S zu bieten?

Wir waren zwei Tage unterwegs und wären so wohl eine ganze Woche ohne Nachladen ausgekommen. Über 600 km seien möglich, 400 km sollten jederzeit drin sein. Stadtbetrieb ist vorteilhaft. Pflicht: eigene Garage mit Ladestation.

**10** Welche Rolle spielt Österreich in Teslas Plänen?

Im Herbst öffnet eine große Niederlassung im Süden Wiens. Etwa 30 Roadster-Besitzer gibt es bei uns im Land, vom Model S habe man „ein Vielfaches“ an Verkäufen und Bestellungen vorliegen.

## Auf einen Blick

**Tesla Model S: Performance 85kWh**  
**Maße:** L/B/H 4970/1964/1445 mm, Radstand 2960 mm, Gewicht 2108 kg, Ladevol.: v. 150l, h. 745-1645l  
**Antrieb:** Dreiphasenwechselstrom, Li-Io-Batterie, 421 PS, 600 Nm  
**Preis:** ab 96.700 Euro



Die Ente löst großen Ball des Dach vor

# MONEY

## AUFSTEIGER

**Karl-Heinz Strauss.**  
 Chef des Bauriesens  
 Porr holte  
 Großauf-  
 trag für  
 Schweizer  
 Bahntunnel.



Trekking-Schuhe um 19,99 €.

## Hofer bringt Wandermode für Kinder

Diskonter im Match um Bergsport-Fans

Hofer startet am 22. August unter der Eigenmarke Crane Trekking-Kleidung für Kids.

Wien. Ob Wandern, Bergsteigen oder Klettern: Das Geschäft mit Outdoor-Bekleidung boomt Ende Sommer wieder. Damit bei der nächsten Wandertour auch die Kleinsten auf ihre Kosten kommen, bringt der Discounter Hofer nun erstmals günstige Wandermode für Kinder

in die Regale. Zu haben sind unter der Eigenmarke Crane etwa wasserfeste Trekking-Schuhe um 19,99 Euro, Trekking-Jacken gibt es schon um 16,99 Euro. Wanderhosen für Kinder hat Hofer um 14,99 Euro.

Die neue Trekking-Kollektion von Hofer ist ab 22. August österreichweit in allen Filialen des Diskonters zu haben.

## Werbung in TVthek startet

ORF baut aus. Der ORF wird seine Videoplattform TVthek ab Oktober und November vermarkten und Werbung zeigen. Daneben wird es

auch einen „redaktionellen Ausbau des Angebots geben, so Thomas Prantner (Foto), Chef für Online und neue Medien im ORF.

## Zufriedenheit mit Bahn gibt

# Bahnfahrer geben den Spitzennoten

Kunden sind mit Pünktlichkeit und Service zufrieden – und wollen mehr Zugverbindungen.

Wien. Die Züge der ÖBB gehen fast so genau wie die sprichwörtliche Schweizer Uhr: Innerhalb der EU ist Österreich Europameister in der Pünktlichkeitsstatistik – nur in der Schweiz kommen die Züge noch einen Tick genauer an. So liegt in einer aktuellen Umfrage auch die Zufriedenheitsnote der ÖBB-Kunden bei der Pünktlichkeit



ÖBB-Chief Christian Kern.

auf dem Top-Wert von 1,59. Beim Zugangebot gibt's ebenfalls eine Bestnote von 2,0. Positiver bewertet wurden heuer auch die Sicherheit im Zug (von 1,78 auf 1,56) oder das Kunden-

servi  
 Kur  
 Und  
 Öster  
 Laut  
 test  
 terre  
 nur i  
 Schw  
 Insg  
 Bahn  
 Zugv  
 terre  
 alle ö  
 mitte  
 weite

Nur drei Kassen schreiben Verluste

## Krankenkassen heuer 86,3 Mio. Euro im Plus

Der erwartete Überschuss von 86,3 Mio. Euro liegt über den bisherigen Prognosen.

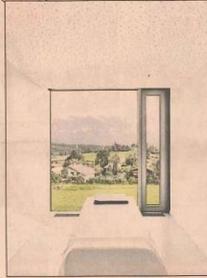
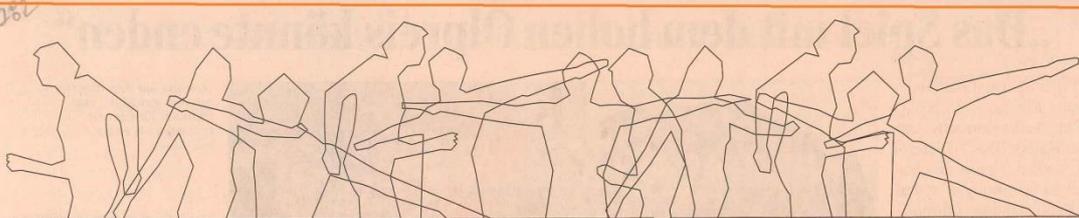


Alpine-Pleite gut bewältigt.

Rezession in Eurozone

## Europas Wirtschaft nimmt wieder

Deutschland wächst, auch unsere Wirtschaft legte stark zu.



Auf dem Lanserhof wird Schulmedizin mit Naturheilkunde kombiniert. Für alle, die viel Geld verdienen, sich kaum Zeit für Gesundheit nehmen und das ändern wollen. F.: Lanserhof

## „Nur Urlaub, das geht nicht“

Der Weg ins körperbewusste Dasein darf kostspielig sein. Ein Aufenthalt auf dem Tiroler Lanserhof ist eine medizinisch assistierte Beschäftigung mit sich und den Körperwerten – und ein Impuls dafür, Askese und Bewegung zu verinnerlichen. Ein Lokalaugenschein.

Karin Pollack

Lans – Einfach nur so ist noch niemand vorbeigekommen. Wer durch das kleine Kuhdorf hoch über Innsbruck spaziert, hat entweder gerade beim Gasthof zum wilden Mann den legendären Schweinsbraten gegessen oder ist sonst irgendwie auf der Durchreise. Kurz nach dem letzten Haus geht eine kleine Straße bergauf. Die grafische Gestaltung des Wegweisers macht klar, dass hier das Rustikal-Ländliche ein Ende hat. Auf den Lanserhof kommen nur angemeldete Besucher. Die meisten für zwei oder drei Wochen, denn so wird es ärztlich empfohlen. Sie alle haben im Vorfeld Fra-

gebögen zu ihrem Gesundheitszustand ausgefüllt, haben eventuell ärztliche Befunde geschickt und mit einem der sechs Lanserhof-Ärzte telefoniert. „Die meisten kommen, weil sie irgendeine Art von Befindlichkeitsstörung spüren“, sagt der ärztliche Leiter Roland Fuschelberger. Verdauungsbeschwerden, Schwäche, Blutdruckschwankungen Übergewicht, das Spektrum sei groß. Eine wachsende Anzahl kommt nach schweren Krankheiten – zur Regeneration.

Für alle steht das persönliche Arztgespräch am Anfang, denn alle haben zumindest das Lanser-Med-Basis-Paket (2503 Euro exklusive Unterkunft) gebucht. „Wir

nehmen uns Zeit und gehen individuell auf jeden ein“, sagt Fuschelberger, der danach entweder weitere Untersuchungen anordnet oder mit Physio-, Psycho- und Sporttherapeuten individuelle Programme zusammenstellt. Es ist ein Mix aus Schulmedizin und Naturheilverfahren, „da sind wir hier frei von Denkbeschränkungen“, sagt er.

### Entgiften und aktivieren

Außer Diskussion steht, dass jeder Gast am Gesundheitsprogramm teilnehmen soll. „Nur Urlaub machen geht bei uns leider nicht“, sagt Lanserhof-Geschäftsführerin Andrea Csics. Fasten, viel Trinken (kein Alkohol) und Bewegung sind Basisprogramm.

Zusätzlich dazu gibt es ein medizinisch verordnetes orthomolekulares Aufbauprogramm, also Vitamine und diverse Spurenelemente. Im Speisessaal hat jeder Gast seinen fixen Sitzplatz, auf dem Medikamente in Döschen und

Fläschchen darauf warten, zu den Mahlzeiten eingenommen zu werden. Gekocht wird nach den Regeln von F. X. Mayr, sprich spartanisch. „Wichtig ist basisch, so gut wie jeder will bei uns ja abnehmen“, sagt Csics. Nahrungsmittelunverträglichkeiten sind willkommen, und de facto würde deshalb à la carte gekocht.

„Fasten ist deshalb ein wichtiger Aspekt des Aufenthalts, weil es Bewegung ins körpereigene System bringt“, erklärt Fuschelberger und ist überzeugt, dass sich durch eine Fastenwoche (die mit einer Bittersalzkur beginnt) ungesunde Ernährungsmuster verändern lassen. „Wer wirklich Hunger hat, nimmt sich am Tee-Buffer eine Gemüsebrühe“, sagt die Hotelfrau Csics – und tatsächlich: Ein russischer Gast schlürft mit seiner Frau gerade eine Suppe – mit Blick auf den Patscherkofel.

Deshalb schwebt in den Aufenthaltsbereichen auf dem Lanserhof auch überall ein leichter Selleriegeruch. Doch irgendwie vermittelt das auch das heimelige Gefühl von Selbstgekochtem.

Sonst dominiert elegante Behaglichkeit in gedämpften Farben. Eingangsbereich, Speisessaal und Aufenthaltszonen gehen nahtlos ineinander über und sind eine Art Treffpunkt.

Zum Beispiel um zehn Uhr. Da kommen die Gäste aus den unterschiedlichen Morgensportprogrammen, erzählen sich, wie Yoga und Nordic Walking waren. Ein übergewichtiger Brite um die 35 hat einen Entschlackungswickel hinter sich und blättert eritzt im *Guardian*. Zusammen mit seiner asiatischen Freundin werden aktuelle Gewichtsdaten ausgetauscht. In 15 Minuten beginnt für sie das Kneipen. Eine Mittfünfingerin, die schon ein paar Gesichtstraffungen hinter sich hat, ist mit von der Partie. Man plaudert, alle sind höflich und rücksichtsvoll, bei ständig neuen Körperparametern und -erkenntnissen geht der Gesprächsstoff nicht aus. Die Kur ist teuer, man bleibt unter sich. „Ich fahre viele Prominente hier herauf“, erzählt der hauseigene Taxifahrer später.

Dass die Gäste aus der ganzen Welt sich in den Tiroler Bergen zum Gesundwerden versammeln, darauf ist die Hotelleiterin Andrea Csics ziemlich stolz: Neben den

Gästen aus Deutschland sind in den letzten Jahren viele aus Russland und aus den arabischen Ländern dazugekommen, sogar aus Hongkong und Rio de Janeiro reisen die Gäste an. Den Satz „Ich zahle Ihnen 10.000 Euro, bitte heilen Sie mich“ hört Fuschelberger öfter. Mit viel Einfühlungsvermögen bringt er seiner anspruchsvollen Klientel dann bei, dass „ohne Selbstverantwortung leider gar nichts geht“.

### Ziel Selbstwahrnehmung

Er packt seine Gäste über deren Körperwerte. Blut, Stoffwechsel Herz-Kreislauf: Im schneeweißen Ambiente im ersten Untergeschoss werden Stresstest, Ressourcen-Analyse, neurobiologische und sämtliche andere Untersuchungen durchgeführt – eine Art Gesundheitsuntersuchung im Urlaub. Rönt-

gen und Ultraschall gibt es im Haus, „für alles andere kooperieren wir mit der Med-Uni Innsbruck“, so Fuschelberger. Ein recht überarbeitet wirkender Managertyp wartet ein bisschen nervös in der Lobby. Er muss mit dem Taxi zur CT auf die Uniklinik. Es ist elf Uhr. Er hat Hunger. „Ich hätte noch kein Frühstück, darf ich ein Brötchen essen?“, fragt er eine Dame vom Küchenteam, die mit den Vorbereitungen zum Mittagessen befasst ist. „Wollen Sie einen Cracker?“ „Nein, ich darf keinen Weizen“, antwortet er und ist erleichtert, als er hört, dass Cracker auf dem Lanserhof aus Dinkel gebacken werden. „Käse oder Putenschinken dazu?“, fragt die freundliche Dame. „Was leichter ist“, seufzt er und isst dann gennussvoll langsam seine kleine Portion.

Hier hat der Umdenkprozess offensichtlich erfolgreich begonnen. „Wer die inneren Werte seines Körpers kennengelernt hat und erlebt, wie stark sich etwa Bewegung auf den Blutzuckerpiegel auswirkt, wird zu Hause eher eine Runde joggen“, hofft Fuschelberger. Nach drei Wochen jedenfalls hätte noch jeder gespürt, wie sich eine Lifestyle-Änderung anfühlt. Selbstverantwortung ist der Schlüsselbegriff, und wiederholte Aufenthalte auf dem Lanserhof seien bei der Verinnerlichung förderlich, „jedes Mal bleibt ein bisschen mehr hängen“, so Fuschelberger.

Ferien als THERAPIE Kur mit Luxusfaktor auf dem Lanserhof

### 1. Teil

## Schläfrig gegen die Leitplanke

Eine EU-Studie ermittelt, wie Autofahrer mit dem Problem Müdigkeit umgehen

Karin Pollack

Der Präsident der österreichischen Gesellschaft für Schlafmedizin will Datenrealität schaffen. Wie viele Autofahrer ignorieren die Müdigkeit am Steuer, ist die zentrale Frage für Wolfgang Mallin vom steirischen Landeskrankenhaus Hörgas-Enzenbach. Im Rahmen einer EU-Initiative rief er zum Mitmachen bei einer eben angelaufenen Umfrage auf. „Der Online-Fragebogen ist anonym. Wir wissen, dass kaum jemand Müdigkeit zugibt“, sagt er – in Polizeiberichten scheint Müdigkeit als Unfallursache kaum auf, Mallin will feststellen, ob das der Realität entspricht.

In der Hauptreisezeit ist die Gefahr des Einschlafens am Steuer besonders groß, „vor allem nachts“, so Mallin. Eine weite Fahrt, Staus oder der Drang, endlich heimzukommen, lassen Autofahrer Anzeichen von Müdigkeit ignorieren – konkret also häufiges Augenblinzeln und -reiben sowie das Aufreißen des Autofensters, um durch die frische Luft aufzuwachen. „Dann sollte jeder

Autofahrer dringend auf einen Rastplatz“, rät Mallin, optimalerweise, um die Nacht in einem Hotel zu verbringen. Doch der Schlafmediziner weiß auch: Die meisten müden Autofahrer in dieser Situation wollen sich kein Zimmer leisten.

Doch nicht nur Heimreisende, sondern auch Menschen mit chronischen Schlafstörungen wie zum



Selten geht ein Sekundenschlaf glimpflich vorüber. Foto: picturedesk

Beispiel junge Mütter seien massiv vom Sekundenschlaf am Steuer gefährdet, berichtet Mallin und hofft, durch die Umfrage auch noch andere Risikogruppen zu erfassen. „Es geht um Awareness, wir wollen die Menschen warnen“, sagt er. Auch das Lautstellen des Radios ist ein Vorzeichen der starren Blick, der einen vergessen lässt, was die letzten drei Kilometer passiert ist.

### Gegenmittel

Helfen Kaffee oder Energydrinks? „Es sind schon Leute am Steuer eingeschlafen, noch bevor das Koffein zu wirken begonnen hat“, sagt Mallin – zudem halte der Effekt meist nicht lange an. Mallin rät deshalb, bei aufkommender Müdigkeit einen Kurzschlaf einzulegen. „Ein Powernap sollte nie länger als 30 Minuten dauern, denn dann beginnt die Tiefschlafphase, aus der man nicht so schnell wieder rauskommt.“ Wer müde weiterfährt, riskiert nicht nur das eigene, sondern auch das Leben vieler anderer.

www.esrs.eu/sleepstudy

## **Abstract**

Die Schleichwerbung gewinnt an Bedeutung aufgrund der allgemein herrschenden Überzeugung, dass die klassische Werbung vom Publikum tendenziell ignoriert wird. Mithilfe der redaktionellen Unterstützung und der Glaubwürdigkeit der redaktionellen Beiträge erlangt diese Art von Werbung die Zuwendung der Rezipienten. Sie verstößt gegen die Grundprinzipien des journalistischen Arbeitens und gegen die rechtlichen und ethischen Normen. Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive wird jede Beeinflussung der Erbringung der journalistischen Leistungen sowie jegliche Arten der Irreführung der Leserschaft problematisch beurteilt.

Die Studie begreift die Schleichwerbung als einen Ausdruck der Vermischung von Werbung, Public Relations und Journalismus auf Ebene der Zeitungsinhalte. Diese wird vor dem theoretischen Hintergrund der Medienökonomisierung sowie der Bedeutung der Finanzierungsquelle Werbung für die Rahmenbedingungen der journalistischen Produktion beleuchtet. Die Werbeeinnahmen des Medienunternehmens bilden die Existenzgrundlage seiner redaktionellen Arbeit. Als Konsequenz dieses Abhängigkeitsverhältnisses kommt den Akteuren der Werbewirtschaft eine einflussreiche Rolle zu. Die Studie nähert sich dem Untersuchungsgegenstand mit der Annahme, dass sich der Einfluss der Werbewirtschaft im Zeitungsinhalt manifestiert.

Die empirische Untersuchung der Arbeit zielt darauf ab, die theoretisch und empirisch begründeten Ökonomisierungsprozesse der Medien am Beispiel der Schleichwerbung zu analysieren. Angenommen wird dabei, dass Gratis-, Boulevard- und Qualitätszeitungen aufgrund der unterschiedlichen Rolle der Finanzierungsquelle Werbung und der angestrebten inhaltlichen Qualität mit dem Einfluss der Werbewirtschaft unterschiedlich umgehen. Mithilfe der Unterteilung der Zeitungen nach dem Gratis-, Boulevard- bzw. Qualitätssegment wurde der Inhalt sechs österreichischer Tageszeitungen auf den Einsatz der Schleichwerbformen Werbeumfeldjournalismus und der Product Publicity geprüft. Die Stichprobe umfasst insgesamt 35 Ausgaben der Tageszeitungen *Heute*, *Österreich*, *Kronen Zeitung*, *Kurier*, *Der Standard* und *Die Presse*.

Anhand der Erhebung wurde festgestellt, dass der Werbeumfeldjournalismus in den gewählten Medien weniger präsent ist als die Product Publicity. Der geringste Anteil der Schleichwerbung befindet sich in den Inhalten der Qualitätszeitungen. Die Gratiszeitungen zählen einen Schleichwerbefall weniger als die Boulevardzeitungen mit der maximalen Anzahl der Schleichwerbefälle. Während die Product Publicity in allen Zeitungstypen vertreten ist, konnte in der Gruppe der Qualitätszeitungen kein Werbeumfeldjournalismus gefunden werden. Die Schleichwerbung kommt mit der Ausnahme der Branche Bank und Versicherung im Zusammenhang mit allen Branchen vor. Den Branchen Tourismus und Freizeitwirtschaft sowie Gewerbe und Handwerk wurde der Großteil der Schleichwerbeartikel zugeordnet. Das Ausmaß der Schleichwerbung steht in keinem Zusammenhang mit dem Volumen der redaktionellen Werbung und der klassischen Werbung. Die Erkenntnisse der Untersuchung führen zum Schluss, dass der Einsatz der Schleichwerbung als eine eigene ökonomische Praxis des jeweiligen Zeitungsunternehmens verstanden werden soll.

## **Lebenslauf**

**Una Jakic, Bakk.phil.**

Geburtsdatum 04.03.1988  
Geburtsort Belgrad, Serbien  
E-Mail-Adresse unajakic88@gmail.com

**Ausbildung** Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Universität Wien, seit Februar 2011

Austauschsemester an der Erasmus Universität  
Rotterdam, Niederlande, Jänner 2012 – Juni 2012

Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
Wahlfachkombination Marketing und Public Relations  
Universität Wien, Oktober 2007 – Jänner 2011

Matura und Fachausbildung in Hotelmanagement  
HLTW 13 Höhere Bundeslehranstalt für Tourismus  
und wirtschaftliche Berufe Bergheidengasse, Wien 2002 - 2007

**Berufstätigkeit** Assistenz Kommunikation und Projektmanagement  
departure – Kreativagentur der Stadt Wien  
Wien, seit September 2013