

Vielen Dank an all die Menschen, die mich während der Anfertigung dieser Magister-Arbeit unterstützt und motiviert haben.

Karolina Plechata

meine Eltern

meinen Betreuer

1. Inhaltsverzeichnis

1.	INHALTSVERZEICHNIS.....	2
2.	PROBLEMAUFRISS UND FACHBEZUG.....	4
2.1.	DEFINITION VON WERBUNG.....	5
2.2.	DER ÖSTERREICHISCHE WERBEMARKT	8
3.	SPANNUNGSVERHÄLTNIS ZWISCHEN JOURNALISMUS UND WERBUNG	11
3.1.	TRENNUNGSGRUNDSATZ UND JOURNALISTISCHE UNABHÄNGIGKEIT	14
3.2.	AUFWEICHUNG DES TRENNUNGSGEBOTS.....	17
3.3.	EINFLUSS DER ANZEIGENABTEILUNGEN AUF JOURNALISTEN	22
3.4.	ANDERE EINFLÜSSE AUF DIE REDAKTIONELLE BERICHTERSTATTUNG	25
3.5.	ZUSAMMENFASSUNG UND BEDEUTUNG FÜR DIESE ARBEIT	28
4.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	30
4.1.	HYPOTHESEN	31
5.	FORSCHUNGSDESIGN UND ERHEBUNGSINSTRUMENTE	32
6.	TEILUNTERSUCHUNG A: WERBEANALYSE.....	34
6.1.	AUSWAHL DER STICHPROBE	34
6.2.	CODEBUCH DER WERBEANALYSE.....	35
6.3.	WERBEANALYSE: PRETEST UND ANMERKUNGEN	39
6.3.1.	ALLGEMEINE BEOBACHTUNGEN.....	39
6.3.2.	BEILAGEN UND ENTGELTLICHE DRUCKSTRECKEN.....	39
6.3.3.	ADVERTORIALS	40
6.3.4.	KLEINANZEIGEN	40
6.3.5.	HEUTE.....	41
6.3.6.	KURIER.....	43
6.3.7.	KRONEN ZEITUNG.....	43
6.3.8.	KLEINE ZEITUNG.....	44
6.3.9.	ÖSTERREICH.....	45
6.3.10.	STANDARD.....	45
7.	ERGEBNISSE DER WERBEANALYSE.....	46
7.1.	WERBEANALYSE KRONEN ZEITUNG.....	46
7.2.	WERBEANALYSE HEUTE.....	48
7.3.	WERBEANALYSE KLEINE ZEITUNG.....	52
7.4.	WERBEANALYSE ÖSTERREICH	54
7.5.	WERBEANALYSE KURIER.....	58
7.6.	WERBEANALYSE STANDARD	61
8.	WERBEANALYSE: HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG UND DATENVERGLEICH	64
9.	ZUSAMMENHÄNGE ZWISCHEN ANZEIGEVOLUMEN UND BERICHTERSTATTUNG.....	67
10.	TEILUNTERSUCHUNG B: INHALTSANALYSE.....	69

10.1.	UNTERSUCHUNGSOBJEKTE DER INHALTSANALYSE	70
10.1.1.	LEBENSMITTELEINZELHANDEL	70
10.1.2.	MOBILFUNK: T-MOBILE UND A1	71
10.1.3.	MEDIA MARKT UND SATURN	71
10.1.4.	ÖSTERREICHISCHE LOTTERIEN	72
10.1.5.	POLITISCHE WERBUNG UND DIE STADT WIEN	72
10.1.6.	MEDIENBRANCHE UND DER ORF	73
10.2.	DEFINITION DER ANALYSEEINHEITEN UND STICHPROBENBILDUNG	73
10.2.1.	INHALTSANALYSE ORF	74
10.3.	CODEBUCH DER ANALYSE DER JOURNALISTISCHEN BERICHTERSTATTUNG.....	76
11.	ERGEBNISSE DER INHALTSANALYSE.....	82
11.1.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER ZIELPUNKT.....	83
11.2.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER HOFER.....	85
11.3.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER REWE	88
11.4.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER SPAR	91
11.5.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER MEDIA MARKT.....	94
11.6.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE ÖSTERREICHISCHEN LOTTERIEN UND CASINOS AUSTRIA	96
11.7.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE STADT WIEN.....	100
11.8.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER T-MOBILE	102
11.9.	ANALYSE DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER A1	105
11.10.	ANALYSE DES ORF	107
12.	INHALTSANALYSE: HYPOTHESENÜBERPRÜFUNG UND DATENVERGLEICH	110
13.	FAZIT UND DISKUSSION.....	118
14.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	122
15.	LITERATURVERZEICHNIS	124

2. Problemaufriss und Fachbezug

Zeitungen sind nicht nur von Verkaufserlösen abhängig, sondern finanzieren sich zum größten Teil durch Werbeeinnahmen. Durchschnittlich kommen in Deutschland etwa zwei Drittel der Einnahmen von Zeitungen und Magazinen aus der Werbewirtschaft, der Trend geht jedoch immer stärker in Richtung eines ausgeglicheneren Verhältnisses. Vereinzelt verfolgen „Gratiszeitungen“ auch das „broadcast model“, welches sich vor allem bei Onlineausgaben von Zeitungen sowie im Rundfunkbereich etabliert hat, bei dem Inhalte gratis zur Verfügung gestellt werden und rein werbefinanziert sind. (vgl. Croteau/Hoynes 2006, S.28)

Somit müssen Zeitungen also nicht nur Käuferinnen und Käufer für sich gewinnen, sondern auch werbende Unternehmen (vgl. Kolb/Woelke, 2010, S.56). Um erfolgreich zu sein, müssen sie also zwei Märkte auf einmal bedienen. Zuerst müssen die Leser bereit sein, mit Geld oder zumindest mit Aufmerksamkeit für den Medienkonsum zu bezahlen, und im zweiten Schritt wird dann diese gewonnene Aufmerksamkeit der Leser nochmals an die Werbewirtschaft verkauft (vgl. Fengerler/Ruß-Mohl, 2005, S.82). Dabei haben Zeitungen gegenüber anderen „Nebenbei-Medien“ den Vorteil, dass sich die Leser für die Rezeption mehr und vor allem bewusster Zeit nehmen müssen. Dadurch werden diese zu einem attraktiven Werbeträger für die Wirtschaft (vgl. Zurstiege 2007, S.125). Diese Attraktivität als Werbeträger kann jedoch auch Gefahren mit sich bringen: *„Die große Abhängigkeit der Zeitungen von ihren Werbekunden kann rasch zu einer publizistischen Einflussnahme führen [...]“* (Beck 2005, S.126)

Entsprechend interessant erscheint daher, wie sich diese Situation in den Printprodukten konkret niederschlägt und im welchen Ausmaß welche Werbekunden Einfluss auf die Berichterstattung haben. In dieser Arbeit soll daher untersucht werden, wie es um die Unabhängigkeit in den größten österreichischen Tageszeitungen steht. Die zentrale Fragestellung lautet also:

Welchen Einfluss haben die Werbekunden auf die Berichterstattung in österreichischen Tageszeitungen?

2.1. Definition von Werbung

Werbung will über bestimmte Produkte informieren, eine positive Einstellung zu Produkten generieren und letztlich auch bestimmte Verhaltensweisen herbeiführen. Daher ist das allgemeine Ziel der Werbung die Persuasion, also die Durchsetzung von Interessen der Auftraggeber und damit die Beeinflussung der Zielgruppen. Bei einem Persuasionsversuch geht es dabei um die Beeinflussung von psychologischen Größen, sehr häufig dabei formulierte Ziele sind die Veränderung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und in letzter Folge eine Veränderung des Verhaltens. Diese Persuasion wird allerdings nicht als Selbstzweck angestrebt, sondern dient immer einem Auftraggeber der bestimmte Ziele verfolgt (vgl. Wipbersberg, 2012, S.24). Behrens (1970) definiert Werbung als „eine absichtliche und zwangfreie Form der Beeinflussung, welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ Diese Definition betont die absichtliche Persuasionsfunktion der Werbung. Eine weitere Definition aus der Werbepraxis liefert die American Marketing Association:

„The placements of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or ideas.“ (Definition der American Marketing Association, nach Siegert/Brecheis, 2010, S.24)

Für Siegert und Brecheis sind die fünf wichtigsten Bestandteile der Werbung folgende: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Mittel/Formate. Sie definieren Werbung wie folgt:

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, S.28)

Es finden sich zahlreiche Definitionen von Werbung in der Literatur, alle haben aber eines gemeinsam: Sie sprechen der Werbung eine persuasive Funktion zu. So fassen Plank und Schopf (2012, S.15) zusammen:

„Werbung ist intendierte, persuasive (lat. persuadere = „überreden“) Kommunikation und trachtet danach, Ideen, Güter oder Dienstleistungen (massen-)medial zu präsentieren. Werbung stellt sowohl Konsuminformation als auch Konsumsuggestion dar.“

Dabei ist aber zu sagen, dass die Kommunikationsform Werbung mit ihrer Persuasionsabsicht am „ehrlichsten“ umgeht. Die Absicht die ihre Zielpublika zum Kauf zu animieren ist offen dargelegt und diesen auch durchaus bewusst (vgl. Wippersberg, 2012, S.25). Dabei geschieht diese Offenlegung der Persuasionsabsicht weniger aus der ethischen Überlegungen der Werbetreibenden, sondern ist in vielen Fällen gesetzlich geregelt. Die Trennungspflicht zwischen redaktionellem Teil und Werbung in Medien ist das beste Beispiel dafür. Dennoch wird von der Werbewirtschaft immer wieder versucht das Trennungsgebot zu umgehen oder aufzuweichen, bzw. es wird eine solche Option von den Anzeigeneinheiten der Medien angeboten. Das äußert sich z.B. in von der Redaktion unhinterfragt übernommenen Presseausendungen eines Werbekunden oder auch in speziellen Werbeformen wie Product Placement oder redaktionell gestalteten Werbeanzeigen bei denen man erst auf den zweiten Blick erkennt dass es sich um eine Anzeige handelt. Luhmann (1996, S.85) kritisiert zynisch: *„Die Werbung versucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, dass das vorausgesetzt wird“*. Deshalb ist es von großer Bedeutung, dass *„die Kenntnisse über die Persuasionsabsicht von Werbung bei der Bevölkerung im Sinne einer Medienkompetenz in Übereinstimmung mit gesellschaftliche Rezeptionskonventionen erlernt und weiterentwickelt werden müssen.“* (vgl. Wippersberg, 2012, S.25)

Werbung bedient sich dabei verschiedener Werbeträger und Werbeformen. Unter Werbeträger versteht man das Medium zur Übertragung von Werbebotschaften, durch das Werbemittel an den Rezipienten vermittelt werden. Solche Werbeträger sind:

- Printmedien, in erster Linie Tageszeitungen und Wochenzeitungen, verschiedenste Zeitschriften (Illustrierte, Publikumszeitschriften, Programmzeitschriften, Supplements, Fachzeitschriften, Magazine) aber auch Anzeigebblätter, Bücher, Adress- und Telefonbücher usw.
- elektronischen Medien wie Fernsehen in all seinen Formen (Kabel-, Satelliten- und Bezahlfernsehen) sowie Hörfunk aber auch Teletext, Videotext und ähnliches.
- Online-Medien, entweder Online-Angebote klassischer Medien (Content-Anbieter) oder andere Online-Angebote wie Suchmaschinen, Soziale Medien, Portale und Web-Kataloge, Webshops etc.
- Außenwerbung, dazu gehört vor allem Plakatwerbung, aber auch Promotionsfahrzeuge, Ambient Media oder Virales Marketing und Guerilla Marketing
- Weiters gehören dazu Produktverpackungen, Schaufenster, Werbebeschenke, Direktwerbung (z.B. Newsletter oder Prospekte) und ähnliches.
- Auch Personen können als Werbeträger bezeichnet werden. Entweder Prominente, z.B. Schauspieler, Sportler, Schriftsteller, Politiker usw., die als Sympathieträger im Zentrum einer Werbekampagne eine besondere Werbebotschaft vermitteln sollen oder in einer anderen Art, Personen, die als eine „wandelnde Werbefläche“ (sog. Sandwich Man) fungieren.

So kann man zwischen „Nur-Werbeträgern“ (wie z.B. Schaufenster oder Anschlagstellen) und „Auch-Werbeträgern“ (wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehsendungen) unterscheiden. Für diese Arbeit relevant sind jedoch nur die „Auch-Werbeträger“, da es nur hier zu Wechselwirkungen von Werbung und redaktioneller Berichterstattung kommen kann. Im Zentrum dieser Arbeit steht vor allem der Werbeträger Tageszeitung, an dem Zusammenhänge zwischen Anzeigen und dem redaktionellen Teil des Werbeträgers untersucht werden. (vgl. Reiter, 1999, S.14ff)

2.2. Der Österreichische Werbemarkt

In Österreich betrug der Bruttowerbewert 2012 über 3,9 Milliarden Euro (+1,5% im Vergleich zum Vorjahr), 2006 waren es noch 2,95 Milliarden Euro. Den stärksten prozentuellen Zuwachs konnte der Online Bereich verbuchen, bei dem der Bruttowerbewert von 36,78 Millionen Euro in 2006 auf 160,1 Millionen in 2012 gestiegen ist. Den Größten Teil am Bruttowerbewert machen in Österreich die Printmedien aus. Insgesamt entfielen im Jahr 2012 mehr als 1,76 Milliarden Euro Werbewert auf Zeitungen und Zeitschriften, was 45,2% des gesamten Bruttowerbewertts sind. Betrachtet man nur den Bruttowerbewert für österreichische Massenmedien, so entfallen sogar 61% auf die Printmedien. Den größten Anteil am Bruttowerbewert in Printmedien haben mit etwas mehr als einer Milliarde Euro die österreichischen Tageszeitungen.

	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Online	160.092	118.648	133.694	115.836	87.230	65.192	36.784
Hörfunk Total	186.931	181.052	181.340	172.039	177.907	169.939	169.828
TV Total	780.314	728.103	674.954	627.928	622.899	596.500	545.367
Tageszeitungen	1.000.079	983.812	936.865	796.396	782.257	722.706	668.996
Reg. Wochenzeitungen	313.910	307.912	269.775	225.911	236.474	250.935	212.848
Illustrierte/Magazine	346.713	357.471	342.526	329.113	367.280	340.837	321.867
Fachzeitschriften	105.321	119.008	114.560	116.718	139.459	130.505	115.878
„Auch-WT“ Gesamt	2.893.360	2.796.006	2.653.714	2.383.941	2.413.506	2.276.614	2.071.568
„Nur-WT“	1.010.822	1.048.201	1.013.807	958.991	922.738	899.748	878.595
Gesamt	3.904.182	3.844.207	3.667.521	3.342.932	3.336.244	3.176.362	2.950.163

Abbildung 1: Entwicklung der Bruttowerbewerte (in Tsd. €) in Österreich (vgl. Wirtschaftskammer Österreich, 2013)

Wie man also sieht sind Tageszeitungen in Österreich der bedeutendste mediale Werbeträger, und gemeinsam mit dem zweitgrößten Werbeträger Fernsehen auch der einzige, bei dem der Bruttowerbewert seit 2006 konstant gestiegen ist. Das ist vor allem überraschend, wenn man sich die Situation in Deutschland ansieht. Beliefen sich die Nettoeinnahmen der Werbeträger Fernsehen und Tageszeitungen 2009 in Deutschland noch auf jeweils ca. 3,6 Milliarden Euro (ca. 20% der Gesamtnettowerbeeinnahmen), entwickelten sich die beiden Werbeträger komplett unterschiedlich. Während Tageszeitungen große Einbußen hinnehmen mussten, und im Jahr 2012 nur mehr 3,2 Milliarden Euro Nettowerbeeinnahmen hatten, konnte

der Werbeträger Fernsehen seine Nettowerbeeinnahmen im Jahr 2012 auf 4 Milliarden Euro erhöhen, und wurde so mit fast 22% Marktanteil zum größten Werbeträger. Aber nicht nur die Tageszeitungen sondern sämtliche Print-Werbeträger haben 2012 im Schnitt Einnahmen verloren, größter Gewinner sind in Deutschland die Online-Angebote, die seit 2010 konstant die höchsten Zugewinne für sich verzeichnen konnten.

	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%
Fernsehen	3.640	(9,8)	3.954	8,6	3.981	0,7	4.051	1,8
Tageszeitungen	3.694	(15,5)	3.638	(1,5)	3.557	(2,2)	3.233	(9,1)
Werbung per Post	3.081	(6,4)	2.984	(3,1)	2.988	0,1	2.864	(4,1)
Anzeigenblätter	1.966	(2,1)	2.011	2,3	2.060	2,4	2.001	(2,9)
Publikumszeitschriften	1.409	(16,8)	1.450	2,9	1.440	(0,7)	1.281	(11,1)
Verzeichnis-Medien	1.184	(3,3)	1.155	(2,5)	1.139	(1,3)	1.096	(3,8)
Online-Angebote	764	1,3	861	12,7	990	15,0	1.079	9,0
Außenwerbung	738	(8,4)	766	3,9	897	17,1	868	(3,2)
Fachzeitschriften	852	(17,4)	856	0,5	875	2,2	858	(1,9)
Hörfunk	678	(5,7)	692	2,0	709	2,5	720	1,5
Wochen-/ Sonntagszeitungen	208	(21,6)	218	4,6	214	(1,9)	199	(6,7)
Filmtheater	72	(6,6)	75	4,1	85	13,7	88	4,3
Zeitungssupplements	82	(5,6)	86	4,8	85	(0,8)	82	(3,8)
Gesamt	18.367	(9,8)	18.744	2,1	19.019	1,5	18.420	(3,2)

Abbildung 2: Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (vgl. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 2014)

Zusätzlich trat in Österreich am 1. Juli 2012 das Medientransparenzgesetz in Kraft. Ab diesem Zeitpunkt müssen insgesamt 1.846 Rechtsträger, die der Kontrolle des Rechnungshofes unterliegen, Inseratenaufträge und ähnliche Kooperationen quartalsweise an die KommAustria melden. Das Gesetz soll für mehr Transparenz bei den Geldflüssen zwischen Medien und ihren Werbekunden aus dem staatlichen bzw. staatsnahen Bereich schaffen. Auslöser für dieses Gesetz war die einseitige Vergabe von Inseraten seitens der Regierung oder von staatsnahen Unternehmen an Boulevard- und Gratismedien. Die aktuellen Zahlen zeigen jedoch, dass Boulevard- und Gratismedien immer noch deutlich bei der Inseratenvergabe bevorzugt werden, wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich ist. (vgl. Paroli, 2013):

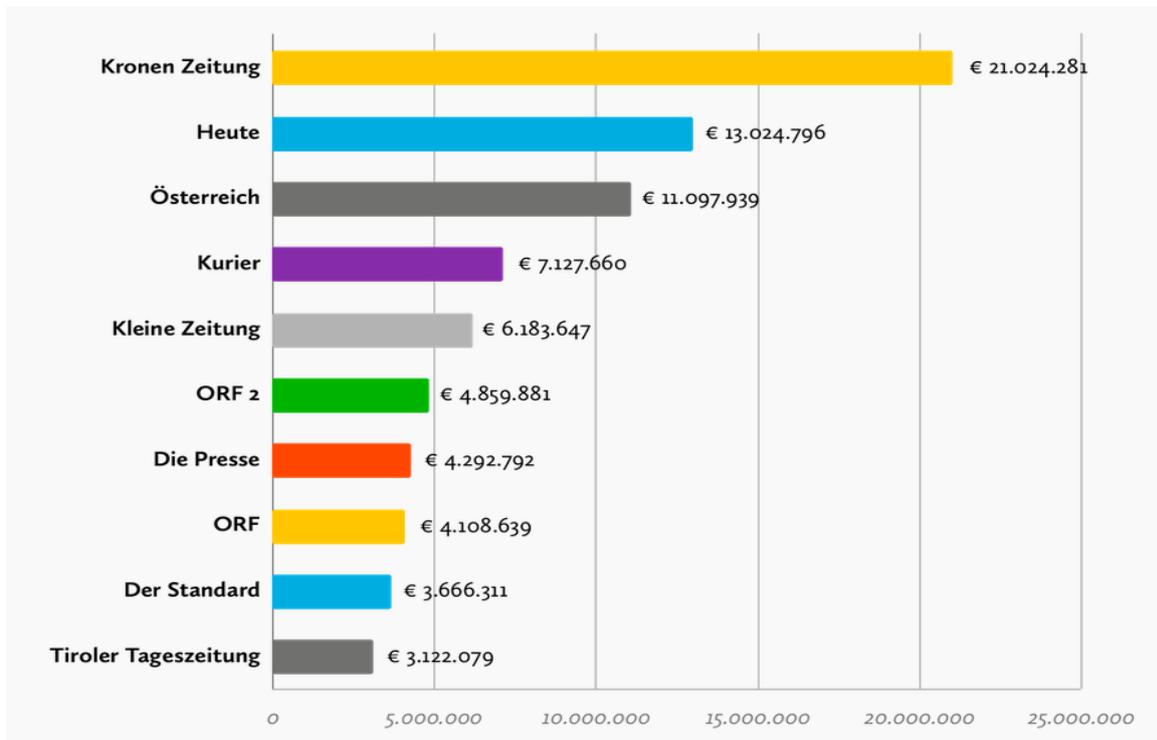


Abbildung 3: Die Top zehn begünstigten Medien 2012/2013 (vgl. Paroli, 2013)

Interessant: Obwohl die Kleine Zeitung reichweitenstärker als der Kurier oder Österreich ist, erzielt sie dennoch weniger Werbeeinnahmen von staatlichen und staatsnahen Rechtsträgern als andere Zeitungen. Dies hängt wohl damit zusammen, dass die Stadt Wien der mit Abstand größte öffentliche Anzeigenkunde ist, und die Kleine Zeitung in diesem Bundesland nicht erscheint.

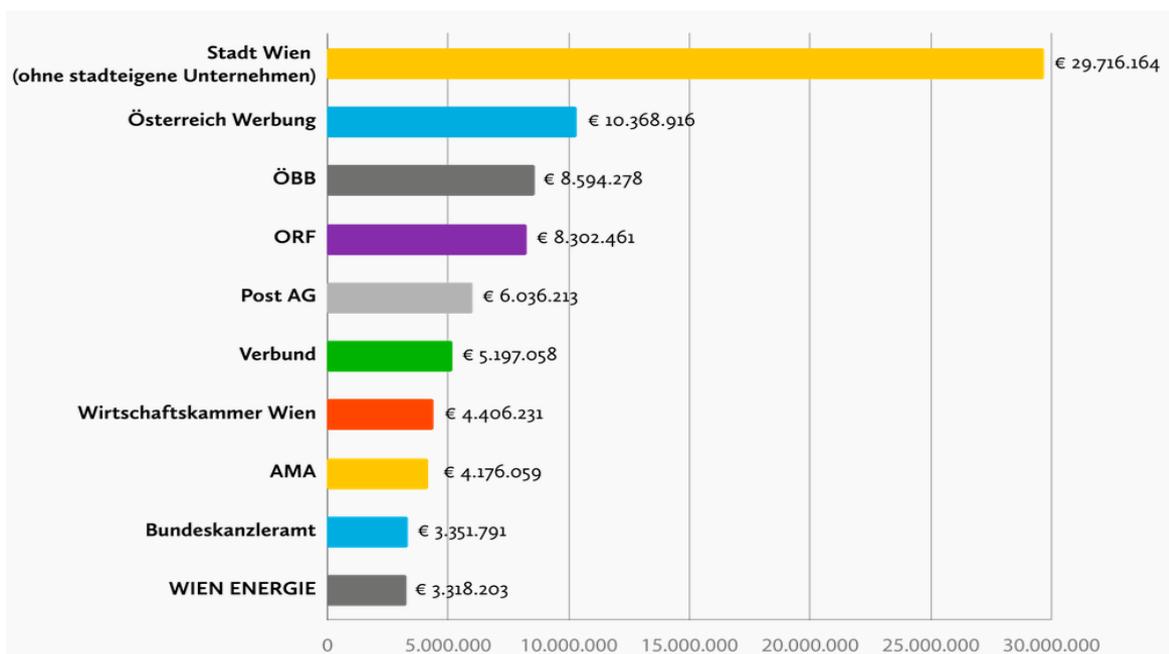


Abbildung 4: Die Top 10 öffentlichen Anzeigenkunden 2012/13 (vgl. Paroli, 2014)

3. Spannungsverhältnis zwischen Journalismus und Werbung

Medien thematisieren und bearbeiten verschiedene Informationen, kontrollieren Machtinstitutionen, ermöglichen die Bildung von Meinungen und unterstützen den gesellschaftlichen Diskurs. Diese öffentliche Kommunikation durch Medien führt im Idealfall zu einer Meinungspluralität in der Gesellschaft, welche dabei wesentlich für das Funktionieren von demokratischen Entscheidungsprozessen ist. Durch Journalismus entsteht Information über aktuelle Angelegenheiten, die es Menschen ermöglicht am öffentlichen Kommunikationsprozess teilzunehmen. Journalismus ist daher eine institutionalisierte Kommunikationsform die für die Grundversorgung von Bürgern und Bürgerinnen mit öffentlich relevanter Information in demokratischen Gesellschaften sorgt. Dieser Aufgabe kann das Mediensystem jedoch nur dann nachkommen, wenn es ausreichend viele verschiedene Medienangebote gibt. Denn eine Medienarmut erhöht das Risiko der Manipulation der Meinungsbildung durch politische, mediale und wirtschaftliche Akteure zu deren Gunsten. (vgl. Kiefer, 2010,,: S:38ff)

Gleichzeitig sind Medien jedoch auch dem Prinzip der Wirtschaftlichkeit unterworfen, da der Einsatz von Ressourcen zur Produktion von Medieninhalten und deren Verwertung kostenintensiv ist. Sie befinden sich mehrheitlich auf Märkten, in denen wirtschaftlicher Wettbewerb, Effizienz und Rentabilität die zentralen Leitwerte bilden (vgl. Kiefer, 2005, S. 21). Dabei unterscheiden die Märkte nicht, ob ein Unternehmen gesellschaftlichen Mehrwert liefert, das Marktprinzip ist die Produktion und der Absatz Verkauf eines Gutes, wobei der Erlös daraus nicht nur die Herstellungskosten abdecken muss, sondern auch einen Gewinnanteil für die Eigentümer ermöglichen soll. Für diese ökonomische Medienorganisation sind journalistische Informationsangebote insoweit problematisch, als dass sie meritorische Eigenschaften innehaben, welche sich allein durch den Absatz auf den klassischen Märkten jedoch nicht refinanzieren lassen. Hier kommt der Werbung eine zentrale Funktion bei der Refinanzierung von Medienangeboten. Tatsächlich finanzieren sich fast alle Medienangebote mehrheitlich über Werbeeinnahmen, viele sogar gänzlich (vor allem im Rundfunk und Online Bereich).

Nun stehen aber die Ziele von Werbung, Persuasion, im Gegensatz zu der möglichst unabhängigen Informationsfunktion des Journalismus. Ebenso wie die Medien auf die Finanzierung durch Werbung angewiesen sind, so brauchen die Werbetreibenden ein redaktionelles Umfeld um die Zielgruppen mit ihre Anzeigen zu erreichen. Diese teilweise problematische Beziehung zwischen Redaktion und Kommerzialisierung wird im folgenden Zitat deutlich:

„Man konnte dieses Dilemma als ‚zentrales Spannungsverhältnis‘ des kapitalistischen Pressesystems bezeichnen. Auf der einen Seite steht das Ideal, das seit über zwei Jahrhunderten besungen wird: Das Wunschbild ist eine Presse, die Informationen zum Wohl der Menschheit und einer freien Gesellschaft verbreitet, die als Stern der Weisen dient, um Übel und Machtmissbrauch aufzuspüren und damit deren Überwindung zu beschleunigen. Dem gegenüber steht das Streben nach wirtschaftlichem Erfolg in der kommerziellen Welt des freien Marktes.“ (Altschull, 1990, S.43)“

Dieses „zentrale Spannungsverhältnis“ äußert sich dabei auf vielfältige Weise. So liegt darin z.B. das Spezifikum des Medienmarktes begründet, dass sich Medienunternehmen auf zwei Märkten, dem Rezipientenmarkt einerseits und dem Werbemarkt andererseits, behaupten müssen. So muss ein Medienunternehmen dem Publikum ansprechende Inhalte bieten, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten zu gewinnen, die es dann an den Werbemarkt weiterverkaufen kann. Wird allerdings zu viel Werbeplatz verkauft, so verliert das Medienunternehmen Rezipienten, sodass die Werbezeiten wieder billiger verkauft werden müssen.

Ein weiteres Problem dieses Spannungsverhältnisses sind die Prioritäten bei der inhaltlichen Gestaltung. Ein Beispiel für diese Prioritätensetzung sind z.B. aktuelle Nachrichten im Fernsehen, die stark nachgefragt werden, jedoch äußerst kostenintensiv in der Produktion sind. Sie können sich nicht alleine durch die Rezeption refinanzieren und können außerdem auch kaum mit Werbeschaltungen kombiniert werden. Deshalb wird Unterstützung aus anderen, profitableren Programmbereichen und Fernsehformaten benötigt. Das legt den Schluss nahe, dass Medienorganisationen die Ressourcen für die journalistischen Produktionen reduzieren, um diese gewinnbringender einzusetzen. (vgl. Altmeppen, 2008, S.86)

Aber inhaltliche Prioritäten werden nicht nur aufgrund der Kostenminimierung gesetzt. Medienunternehmen versuchen auch zunehmend ein werbefreundliches Umfeld zu schaffen. So werden in Tageszeitungen oft Beilagen produziert und Themenschwerpunkte gesetzt, in denen sich bestimmte Produkte besser vermarkten lassen. Kiefer attestiert den Medien stets die Möglichkeiten einer Beeinflussung des Rezipientenmarktes durch Werbekunden, deren Intensität vor allem von zwei Faktoren abhängt:

- dem Finanzierungsanteil der Werbung am Medienprodukt
- sowie der jeweiligen Marktmacht und Durchsetzungskraft des Werbekunden gegenüber dem Medienproduzenten. (vgl. Kiefer 2005, S.248)

Plank und Schopf (2012, S.24) meinen, dass obwohl im deutschsprachigen Raum *“die meisten überregionalen Medienunternehmen groß genug sind, um nicht in eine direkte Abhängigkeit einzelner Werbekunden zu geraten, so entsteht dennoch eine strukturelle Abhängigkeit der Medienunternehmen von ihren Werbekunden, wenn 50 oder mehr Prozent der Einkünfte im Werbegeschäft erzielt werden.“*

So werden verstärkt journalistische Inhalte produziert, die ein entsprechendes Umfeld für die Werbung schaffen, und die sich an die werberelevante Zielgruppe richten. Die Gefahr dieses Werbeumfeldjournalismus liegt darin, dass die Journalisten sich an den Zielgruppen der Werbewirtschaft orientieren und dadurch weniger die Interessen aller Gesellschaftlichen Gruppen berücksichtigen. Journalistische Beiträge könnten somit zu Nebeneffekten wirtschaftlicher Tätigkeit werden. (vgl. Kiefer, 2010, S.22) Um sich die Redaktionen vor dem Einfluss der Werbekunden zu schützen und die eigene Glaubwürdigkeit zu bewahren, versuchen „seriöse“ Medien die Redaktion immer stärker von der Anzeigenabteilung zu trennen. So soll sich die Anzeigenabteilung ausschließlich um das Werbegeschäft kümmern, während die Redaktion sich alleine den Lesern widmet. Als ein extremes Beispiel gilt in diesem Zusammenhang die Chicago Tribune, wo Redakteure und Mitarbeiter der Anzeigenabteilung gesonderte Fahrstühle benutzen mussten, die in den anderen Stockwerken nicht stehen blieben. (vgl. Fengler/Ruß-Mohl, 2005, S.96) Dieses Prinzip wird jedoch zunehmend aufgeweicht. So werden laut Weber (2004, S.53) die Beziehungen zwischen Werbung und Redaktionen aus ökonomischen Grün-

den immer enger. *„Den gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten steigt der ökonomische Druck auf die Medien und die damit verbundene Gefährdung von journalistisch-qualitativen Inhalten, gepaart mit dem Einsatz von aggressiven Sonderwerbeformen, sind unter schwierigen Konjunkturbedingungen deutlich größer als in wirtschaftlich ruhigen Zeiten.“* (Plank/Schopf, 2012, S.20)

Probleme der Refinanzierung journalistischer Inhalte am Rezipientenmarkt führen somit zu einer Gefahr der medialen Fremdsteuerung, insbesondere wenn journalistische Qualitätskriterien ökonomischen, gewinnmaximierenden Zielen untergeordnet werden. Mittlerweile sind zahlreiche Formen von Transaktionen zwischen Werbekunden und gewissen Medien entstanden, welche sich auf die redaktionellen Inhalte auswirken. Dazu gehören Abmachungen wie Werbung gegen PR oder Werbung gegen unkritische Berichterstattung (vgl. Donsbach et. al., 2009, S.95) So greift auch immer mehr auf andere Medien über, was bei Modezeitschriften und Automagazinen ohnehin bereits üblich ist:

Koppelgeschäfte, bei denen als Gegengabe für Anzeigenaufträge positive Berichterstattung im redaktionellen Teil zugesichert wird. Sie verheißen kurzfristig zusätzlichen Gewinn, sind aber gefährlich, weil sie langfristig die publizistische Glaubwürdigkeit unterminieren. Ähnliches gilt, wenn die Redaktion dazu beiträgt, verlagseigene Produkte zu vermarkten. (Fengler/Ruß-Mohl, 2005, S. 96)

3.1. Trennungsgrundsatz und journalistische Unabhängigkeit

Medien erfüllen in einer demokratischen Gesellschaft eine wichtige Rolle. Das hat auch der Gesetzgeber erkannt und hebt im Grundrecht auf Meinungsfreiheit, welche sowohl die Freiheit zur Äußerung als auch zum Empfang jeglicher Ideen, Meinungen und Informationen beinhalten, die Medienfreiheit besonders hervor. So sind laut österreichischem Verfassungsrecht alle Formen präventiver staatlicher Meinungskontrolle absolut verboten. Dazu zählt jegliche Form der Vorzensur, Einführung von Konzessions-Systemen (und die daraus resultierende Presseunternehmensfreiheit) sowie die Erlassung von Postverboten gegen Druckschriften. Auch Medienmitarbeiter genießen gesetzliche Privilegien: Das Redaktionsgeheimnis schützt den gesamten Prozess der Sammlung und Verarbeitung von Informationen und ermöglicht es Journalisten im Zeugenstand vor Gericht ihre Quellen geheim zu halten. Auch der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte betont

seit längerem die wichtige Funktion der Medien für eine liberale und pluralistische Demokratie und schreibt ihnen zugleich eine besondere Verantwortung als „Wächter der Öffentlichkeit“ („public watchdog“) zu. (vgl. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, 1991)

Diesen gesetzlichen Privilegien der Medien stehen auch gewisse Pflichten gegenüber, die im Medienordnungsgesetz geregelt sind. Um für Transparenz in den Strukturen von Medienunternehmen zu sorgen sieht der Gesetzgeber die Impressums und Offenlegungspflicht vor, durch welche Beteiligungen an Medienunternehmen veröffentlicht werden müssen. Von besonderer Bedeutung für diese Arbeit ist das Trennungsgebot. So müssen Medien redaktionelle Inhalte von Werbung klar trennen und Werbeanzeigen sofern nicht auf den ersten Blick erkennbar das es sich um Werbung handelt als „Werbung, Anzeige oder Entgeltliche Einschaltung“ deklarieren. Aber nicht nur der Gesetzgeber versucht Transparenz und Unabhängigkeit in den Medien sicherzustellen, auch im Selbstverständnis des Berufstandes der Journalisten finden sich ethische Richtlinien und freiwillige Verhaltenskodizes.

Genügend Diskussionsbedarf ergibt sich allein aus der Tatsache, dass sich der Journalismus in einem schwer abgrenzbaren Spannungsfeld von Verantwortung und Freiheit bewegt (vgl. Stapf, 2005, S.18). Trotz des Ideals der Pressefreiheit, welches sicherstellt, dass die Medien ihrer öffentlichen Aufgabe nachkommen können, braucht es auch in der Medienbranche ein gewisses Maß an Kontrolle. Diese Kontrollfunktion von ethischen Normen im Bereich der Printmedien durch den Staat, wird in Österreich jedoch abgelehnt (vgl. Gottwald/Kaltenbrunner/Karmasin, 2006, S.5). Eine Form von staatlicher Kontrolle geht auch nicht mit einem modernen Demokratieverständnis einher, weshalb in zahlreichen europäischen Ländern unabhängige Presse- bzw. Medienräte über die Einhaltung ethischer Werte und journalistischer Qualitätskriterien wachen sollen (vgl. Puppis, 2007, S. 189). Diese Räte bestehen meist aus Vertretern aus verschiedenen Bereichen der Medienbranche. Ihre Aufgabe ist es Verhaltensrichtlinien für die Einhaltung professioneller und moralischer Standards zu erlassen sowie Fehlverhalten zu rügen und somit eine weiche Form der Kontrolle auszuüben (vgl. Stapf, 200, :S.27).

In Österreich wird diese Funktion vom österreichischen Presserat wahrgenommen, der im Jahr 1961 von Verlegerverbänden und Journalistengewerkschaftsvertretern gegründet wurde. Auf seiner Website liefert er eine klare Definition seiner Aufgaben: „Der Österreichische Presserat versteht sich als moderne Selbstregulierungseinrichtung im Pressebereich, die der redaktionellen Qualitätssicherung sowie der Gewährleistung der Pressefreiheit dient.“ (Österreichischer Presserat, 2014a) Seit seiner Gründung bestand der Presserat bis 2002, und wurde dann wegen eines eskalierten Konfliktes mit der Kronen Zeitung sowie dem Austritt des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ) aufgelöst. Seitdem war Österreich acht Jahre lang ohne ein Organ zur Selbstkontrolle der Zeitungen, erst 2010 einigten sich der Österreichische Gewerkschaftsbund, vertreten durch die Österreichische Journalistengewerkschaft in der GPA-DJP, der Verband Österreichischer Zeitungen, der Verein der Chefredakteure, der österreichische Zeitschriften- und Fachmedienverband, der Verband der Regionalmedien Österreichs sowie der Presseclub Concordia wieder ein Selbstkontrollorgan für die Printmedien einzuführen (vgl. Puppis, 2007, S.190). Der Österreichische Presserat gibt auch den Ehrenkodex für die österreichische Presse heraus, in welchem die ethischen *Grundsätze für die publizistische Arbeit* aufgelistet sind. Zugleich dient dieser als ein „Regelkatalog für Entscheidungen der Senate des Presserates. Im Ehrenkodex werden in neun Punkten verschiedene „Gebote“ für Medienschaffende aufgelistet: Freiheit, Genauigkeit, Unterscheidbarkeit, Einflussnahmen, Persönlichkeitsschutz, Intimsphäre, Materialbeschaffung, redaktionelle Spezialbereiche und öffentliches Interesse (vgl. Österreichischer Presserat, 2012). Der Ehrenkodex regelt auch in Punkt 3.1 die Trennung zwischen objektiven Tatsachenberichten und meinungsäußernden journalistischen Darstellungsformen: *Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt* (Österreichischer Presserat, 2012, S.2). An dieser Stelle soll noch einmal darauf hingewiesen werden, dass jedes Presseunternehmen freiwillig darüber entscheiden kann, ob es die Regeln des Ehrenkodex befolgen will oder nicht. Gerade in Österreich sind die großen Boulevardzeitungen wie die *Kronen Zeitung*, *Österreich* und die *Heute* keine Mitglieder des Österreichischen Presserates (vgl. Österreichischer Presserat, 2014b). Dennoch waren gerade diese drei Zeitungen im Jahr

2012 für etwa 30% der gemeldeten Fälle und für neun der zwölf vom Presserat identifizierten medienethischen Verstöße verantwortlich (vgl. Österreichischer Presserat, 2014c).

	Fallzahl	Medienethische Verstöße	Lösung im Ombudsverfahren	Nicht abgeschlossen
Kronen Zeitung	31	8	1	3
Der Standard	19			
Österreich	18	6		
Heute	14		1	
Kurier	12			
Kleine Zeitung	7			2
Die Presse	6			2
Bezirksblätter	5			
News	4	1	1	
Salzburger Nachrichten	4			
Tiroler Tageszeitung	4			
OÖNachrichten	3			
Echo	2	1		1
profil	2			
NÖN	2			
Vorarlberger Nachrichten	2			
Wirtschaftsblatt	2			
Wiener Zeitung				
Fälle Gesamt	155	16	4	11

Abbildung 5: Österreichischer Presserat Fallstatistik 2013

3.2. Aufweichung des Trennungsgebots

In unserer mit Informationen überfluteten Mediengesellschaft wird die Aufmerksamkeit gegenüber einzelnen Werbebotschaften in der großen Menge an Informationen kleiner. Um dieser Entwicklung entgegen zu steuern, versuchen Werbekunden Anzeigen in Printmedien in einem günstigen Werbeumfeld mit positiver Berichterstattung vorteilhaft zu kombinieren, um die Aufmerksamkeit der Rezipienten mit höherer Wahrscheinlichkeit zu gewinnen. Dabei wird versucht die beworbenen Inhalte so zu platzieren, dass diese eine thematische und oft auch optische Nähe zu redaktionellen Beiträgen aufweisen. Damit soll die kommerzielle Werbebotschaft verschleiert, der Vorankündigungseffekt ausgeschaltet und die Erkennung von Manipulationsversuchen und deren Abwehr (z.B. sofortiges Umblättern bzw. Umschalten bei Werbung) vom Rezipienten minimalisiert werden. So können weniger aufmerksame Rezipienten mit Werbebotschaften leichter überrumpelt werden (vgl. Schönbach, 2009, S.93f). Ein Beispiel wie werbetreibende Unternehmen

versuchen das sofortige Abschalten von Werbung zu unterbinden ist Product Placement. Durch die Integration von kommerziellen Botschaften in redaktionellen Kontext entstehen hybride Werbeformen, die sich nur noch bedingt als Werbung erkennen lassen. Siegert und Brecheis (2005, S.39) definieren programmintegrierte und hybride Werbeformen wie folgt: *„Nur bedingt oder nicht als solche erkennbare Werbung. Sie ist thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldern eingebettet, imitiert redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzt sie. Die beworbenen Objekte werden gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und können deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie beeinflussen“*.

Oft werden von Medien auch vorgefertigte Seiten übernommen, welche das Layout und Schriftart der Printmedien nachahmen, oder es entstehen ganze Reportagen und Artikel in Kooperation mit externen Unternehmen und Institutionen. Werbetreibende haben so die Möglichkeit, kommerzielle Botschaften direkt in die Beiträge einfließen zu lassen. Um die Werbekompatibilität der Medieninhalte zu garantieren und die Dramaturgie auf bestimmte Produkte abzustimmen, greifen jedoch solche Medienpartnerschaften bereits in der Konzeptionsphase in die Medieninhalte ein (Siegert/ Meier/ Trappel, 2005, S.478). Ebenfalls vergeben werbetreibende Unternehmen öfters Anzeigenaufträge nur unter der Bedingung, dass die Redaktion auch über die Dienstleistungen oder Produkte des Unternehmens berichten muss (vgl. Fasshi, 2008, 193ft). Bei längerfristigen Kooperationen wollen Werbeagenturen daher meist Informationen über die geplanten Schwerpunkte, Neuigkeiten und Platzierungsformen haben (vgl. Karmasin, 1998, S.205).

Monika Feldschow (2003) untersuchte in ihrer Studie *„Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Redaktionellem und Anzeigen in den Redaktionen der publizistischen Einheiten Deutschlands“* ob und wie die Trennung von journalistischen Beiträgen und Werbeanzeigen noch von Bedeutung ist. In dieser fragte Feldschow auch den Kenntnisstand der Chefredakteure zum Thema Trennungsgrundsatz ab. Dabei konnte sie deutliche Wissensdefizite feststellen, nur zwei Drittel der Befragten konnten mindestens ein Regelwerk zum Trennungsgrundsatz korrekt angeben. Am häufigsten konnten sich die Chefredakteure an die Richtlinien des Pressekodex des Deutschen Presserats erinnern, danach folgten mit deutlichem Abstand die ZAW-Richtlinien. Gesetze wie das gegen unlauteren Wettbe-

werb, die Landespressegesetze oder Artikel 5 des Grundgesetzes wurden insgesamt nur 27-mal erwähnt. Daraus schließt Feldschow, dass die Chefredakteure den Trennungsgrundsatz vor allem als berufsethischen Grundsatz schätzen, während der Trennungsgrundsatz als geltendes Recht eher wenig bekannt ist.

Nach Angabe der Chefredakteure haben rund zwei Drittel der Redaktionen und Verlage hausinterne Richtlinien zum Trennungsgrundsatz. Das Problembewusstsein ist also durchaus vorhanden, auch wenn nur etwa die Hälfte der befragten Chefredakteure gelegentlich Probleme zum Trennungsgrundsatz in den Redaktionen diskutiert und entschieden hat. Die Chefredakteure wurden ebenfalls zu den Faktoren befragt, die Ihrer Meinung nach zur Aufweichung des Trennungsgrundsatzes führen könnten. Folgende verlegerische und redaktionelle Strategien wurden dabei in Form einer Rangliste genannt:

1. Koppelungsgeschäfte: Zugabe redaktioneller Beiträge für Anzeigekunden bei Auftragserteilung
2. Redaktionelle Beiträge zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen
3. Platzierung von Anzeigen in einem thematisch passenden redaktionellem Umfeld
4. Unredigierte Veröffentlichung von werblich motivierten Pressemeldungen
5. Umsetzung von redaktionellen Marketingstrategien
6. Redaktionelle Beiträge die in entgeltlicher oder unentgeltlicher Kooperation mit Dritten erstellt wurden
7. Crosspromotion: Redaktionelle Förderung von Produkten von Unternehmen des gleichen Konzerns
8. Außerreguläre entgeltliche Werbeanzeigen wie Anzeigenformate im Text, Seitensponsoring, Preisausschreiben mit gestifteten Preisen

Meist werden diese Aufweicherscheinungen auf die angespannte wirtschaftliche Lage zurückgeführt. Bereits in den 90er Jahren führten dabei Neverla und Walch (1994, S.322ff) Untersuchungen zum Trennungsgrundsatz und kommen dabei zum Schluss, dass Veränderungen im Verhältnis zwischen Verlag und Redaktion

mit dem Wandel in der Medienindustrie einhergeht. Gerade bei rückläufigen Werbeeinnahmen dürften vor allem die Anzeigenabteilungen vermehrt Druck auf die Redaktionen ausüben, um den Wünschen der Anzeigekunden nach einer optimalen Platzierung der Anzeigen zu entsprechen. Die Zeitungen entwickeln also neue Content- und Promotionsstrategien in einer Grauzone zwischen Nachrichten und Marketing (vgl. Eckman/Lindlof, 2003, S.65).

Trotz allem hat der Trennungsgrundsatz besonders bei größeren Medienunternehmen immer noch Gültigkeit: In einer Befragung von Redaktionsleitern kommt Wyss (2002, S.278f) zu folgendem Schluss: Größere und öffentlich-rechtliche Medienunternehmen legen viel Wert auf die Einhaltung des Trennungsgrundsatzes. Werden die Medienunternehmen jedoch kleiner, kommt es häufiger zu einer Zusammenarbeit zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion. Chefredakteure und Geschäftsführer nehmen hierbei eine zentrale Rolle ein, vor allem weil sie verantwortlich für strategische und wirtschaftliche Entscheidungen treffen, welche über den Markterfolg eines Medienproduktes bestimmen. In kleineren Medien wird eine Kooperation von Anzeigenabteilung und Redaktion oft positiv zum Erreichen gemeinsamer Ziele angesehen (Wyss, 2002, S.278). Während Ans und Berger in ihrer Studie zu ähnlichen Ergebnissen kommen, so konnten Nyilasy und Reid (2011), sowie Soleys und Craig (1992) hingegen keine größenspezifischen Unterschiede zwischen den Medienunternehmen feststellen. Bei dieser Frage besteht also offensichtlich noch Klärungsbedarf.

Allerdings werden kleinere Medienunternehmen denn Ausfall großer Anzeigekunden wirtschaftlich sicher stärker spüren als große Medienkonzerne, und daher wohl eher den Wünschen ihrer größten Werbekunden entsprechen. Gerade Lokalzeitungen die auf regionale Anzeigekunden angewiesen sind können hier einen Ausfall nur schwer ersetzen. Aber nicht nur die Größe eines Medienunternehmens bestimmt den Grad der Zusammenarbeit zwischen Redaktion und Anzeigabteilung. Das gilt auch für Special-Interest-Medien, die den Werbetreibenden kein breites Publikum bieten können und die Inserenten daher meist aus einer spezifischen Branche kommen. Es ist also nicht nur die Größe eines Medienunternehmens die über Kooperationsmodelle bestimmt, sondern auch die Art des Mediums ist ausschlaggebend. Laut Weber (2000, S.146) haben Boulevardjournalisten häufiger Interessenskonflikte mit der Anzeigenabteilung, z.B bei kritischer Berichterstattung

über große Anzeigekunden. Die immer häufiger vorkommenden Interventionen seitens der Anzeigenabteilung spiegeln sich auch in der Wahrnehmung über den Einfluss der Werbewirtschaft nieder: So klagten 23 Prozent aller Journalisten über einen starken bis sehr starken Einfluss der Werbewirtschaft in ihrer täglichen Arbeit. Boulevardjournalisten sind auch hier stärker betroffen.

Die Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätszeitungen beim Werbeanteil und Werbeumfeld haben auch Alexander Reimann und Florian Kreibe (2012) näher betrachtet. Dabei sahen sie sich den Werbeanteil und die Verteilung der Werbung auf die einzelnen Ressorts bei ausgewählten deutschen und österreichischen Zeitungen. Das waren exemplarisch als Qualitätszeitungen der Standard und die Süddeutsche Zeitung, und als Boulevardzeitungen die Kronen Zeitung sowie die BILD.

Während die Qualitätszeitungen Standard und SZ zum Beispiel um die 15% Kultur/Feuilleton Anteil haben, sind es bei den anderen Zeitungen weniger als 2%. Unterschiede zwischen den Zeitungsarten finden sich ebenfalls in Ressorts wie Wirtschaft oder Politik. Die Boulevardblätter stechen vor allem durch einen hohen Anteil in der Rubrik Chronik/Gemischtes hervor. Während die die Kronen Zeitung 17,3% und die BILD sogar 33,6% ihrer Zeitungsfläche diesem Ressort widmen, weisen die Qualitätszeitungen mit 4,3% bzw. 6,7% einen deutlich kleineren Anteil dieser Rubrik auf. Ähnlich sieht es auch bei den Ressorts mit Sport sowie Ratgeber und Service aus. Boulevardmedien scheinen die Forderungen der Anzeigekunden nach einem werbefreundlicheren also eher zu erfüllen, als Qualitätsmedien.

Die BILD weist den größten Teil externer Werbeanzeigen auf, der fast ein Drittel der Zeitung bildet. Damit ist die BILD das Blatt mit dem höchsten Anteil in diesem Bereich, die Krone beträgt der Anteil externer Werbeanzeigen lediglich 10,1%. Während bei externen Werbeanzeigen also der Unterschied zwischen den beiden deutschen Zeitungen eindeutig ist, scheinen die Unterschiede zwischen den österreichischen Zeitungen gering zu sein. Bei Betrachtung der Gesamtwerbefläche ändert sich das Bild jedoch. Denn: Berücksichtigt man neben den externen Werbeanzeigen auch alle anderen Formen der Werbung, so mehr als verfünffacht sich der scheinbar geringe Teil der Krone an Werbung auf erstaunliche 56,7%. Somit

kann bei der Krone im Durchschnitt weniger als die Hälfte der Flächen ihrer Ausgaben dem redaktionellen Teil zugeordnet werden. Den höchsten Anteil redaktioneller Beiträge im Vergleich zu den anderen Zeitungen hat der Standard, wobei der Unterschied zur SZ mit 4,6% relativ klein ausfällt. Sieht man sich das Verhältnis zwischen Anzeigenfläche und redaktioneller Fläche genauer an, so liegt also die Vermutung nahe, dass der redaktionelle Teil bei den Qualitätszeitungen größer als bei den Boulevardmedien ist. (vgl. Reiman/Kreibe, 2012, S.109)

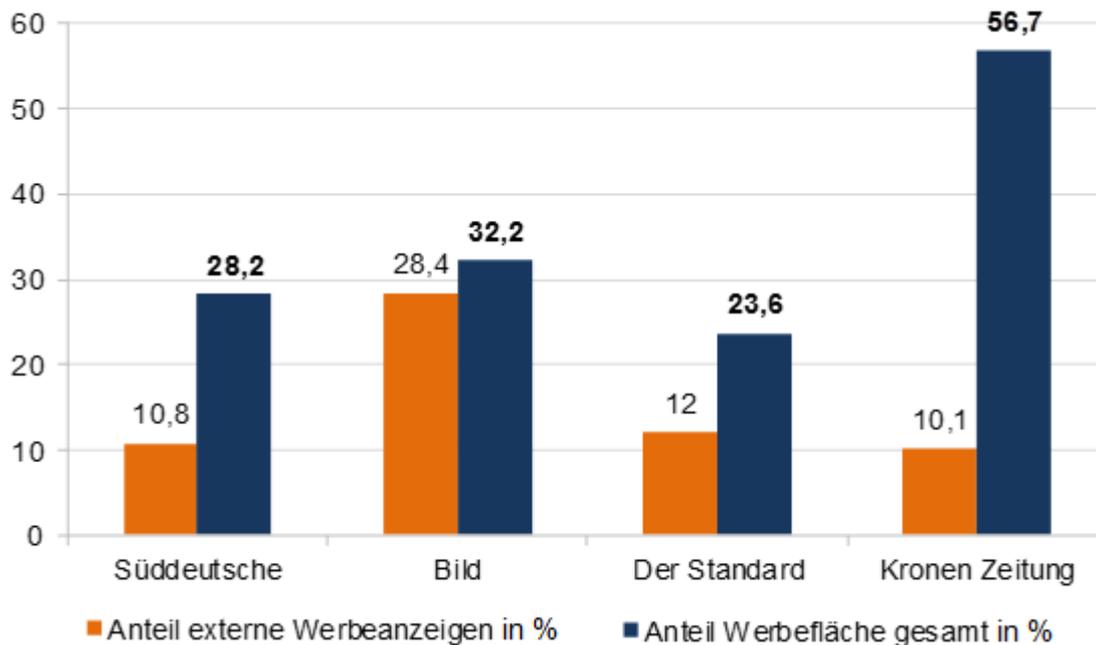


Abbildung 6: Anteil an Werbung in 4 deutschsprachigen Tageszeitungen in %. (Reinman/Kreibe, 2012, S.109)

3.3. Einfluss der Anzeigenabteilungen auf Journalisten

Soley und Craig (1992) befragten rund 250 Journalisten in ausgesuchten US-Tageszeitungen und kamen dabei zu Ergebnissen, die auch eine Beeinflussung von Journalisten durch die Anzeigekunden verdeutlichen: Fast 90% aller befragten Journalisten konnten von Beeinflussungsversuchen von Seiten der Werbewirtschaft erzählen. Davon gaben sogar 37% der Journalisten zu, aufgrund des ausgeübten Druckes der Werbewirtschaft ihre Artikel zurückgezogen oder geändert zu haben. Allerdings behauptete mehr als die Hälfte der Befragten, dass die Druckausübung um eine positive Berichterstattung über große Anzeigekunden zu erreichen oft

aus dem eigenen Medienunternehmen kommt und nicht direkt von den Werbekunden.

An und Bergen können in ihrer Studie von 2007 ähnliche Erkenntnisse aufweisen. Sie befragten insgesamt 219 Werbeverkaufsleiter in US-Tageszeitungen, wie sie auf die Beeinflussungsversuche der Werbetreibenden reagierten. Dafür wurden vier verschiedene Szenarien erdacht in denen ein Werbeverantwortlicher versucht immer mehr Einfluss auf die journalistischen Inhalte der Zeitung zu nehmen. Angefangen bei dem Versuch eine vorteilhafte Platzierung für ein Foto zu bekommen über einen redaktionell gestalteten Werbeartikel bis hin zur eins zu eins Übernahme von Presseaussendungen und der Zensur redaktioneller Berichterstattung. Die Anzeigenabteilungen waren fast in jedem Fall dazu bereit, die Werbung möglichst optimal zu platzieren und versuchten auch die eigenen Redaktionen unter Druck zu setzen.

Ähnliche Tendenzen zeigen sich auch in einer Untersuchung von Harro-Loit und Saks (2006). Dabei machten sie in Zusammenarbeit mit einem Wissenschaftszentrum verschiedenen Magazinen und Zeitungen ein Angebot, in dem sie Anzeigen im jeweiligen Medium ausschließlich gegen eine redaktionelle Berichterstattung über eine Ausstellung des Wissenschaftszentrums schalten würden. Über die Hälfte der Magazine akzeptierte das Angebot mit sämtlichen Vorgaben. Zeitungen hingegen waren etwas zurückhaltender. Sie gingen auf das Angebot entweder nicht ein oder versuchten eine alternative Lösung zu finden. Gerade Medien mit kleineren Werbebudgets ließen sich eher auf solche Kooperationen ein: *„On the question of the choice of journalists to work on promotional material and objective journalism the research revealed that while media organizations try to keep them separate, the lack of resources to process the increasing flow of promotional material invariably means that there is a clement where a journalist's workload is in both areas“* (Harro-Loit/Saks, 2006, S.320).

Studien weisen darauf hin, dass Druck der Anzeigenabteilungen auf Redaktionen kein USA-spezifisches Phänomen ist, sondern dass auch in Österreich versucht wird Einfluss auf die Journalisten zu nehmen. In einer Studie gaben 14,1% der österreichischen Journalistinnen und Journalisten an, dass es regelmäßig, und 51,6%, dass es manchmal zu Interessenskonflikten zwischen Anzeigenabteilung

und Redaktion kommt. In Österreich ist demnach ein Einfluss der Anzeigenabteilung zu vermuten. Diese Interessenkonflikte nahmen in den letzten Jahren nach Aussagen der Befragten zu, 82,6% bejahten diese Aussage (vgl. Siegert/Brecheis, 2010, S.186).

Alexander Reimann, Josef Schopf (2012) haben sich die Frage gestellt wie Journalisten in Deutschland und Österreich das Verhältnis von Redaktion und Werbung sehen und ob ein spezifischer Druck durch Werbung auf Journalistinnen und Journalisten entsteht und wie sich dieser in der Praxis äußert. Dafür führten sie qualitative Interviews mit 5 österreichischen und 7 deutschen Journalisten, die bei verschiedenen Medien arbeiteten, durch.

Was die Frage nach der Verletzung der moralischen und ethischen Werte betrifft, konnten alle befragten österreichischen Journalisten für sich die Frage mit „nein“ beantworten. Allerdings gibt eine Befragte aus einem regionalen Boulevardmedium zu, dass Sie und ihre Kolleginnen größtenteils selbst die Texte für die Anzeigen der Werbekunden verfassen, die dann in der Zeitung erscheinen. Auch kannten die Befragten viele Kollegen, die ihre moralischen und qualitativen Werte bei ihrer Tätigkeit verletzen mussten. In der österreichischen Medienlandschaft werden auch Unterschiede in der Trennung von Anzeigenabteilung und Redaktion deutlich. Während Journalisten österreichischer Qualitätsmedien festhalten, dass bei einer Redaktionssitzung niemand aus der Marketing und Anzeigenabteilung dabei sitzt, so sieht es bei Boulevardmedien anders aus. So meint eine Journalistin einer Boulevard Zeitung, dass bei einem Meeting, sowohl der Creative Assistent, als auch alle Redakteure und die Werbeberater, welche die Kunden an Land ziehen dabei sind. Ein anderer Journalist berichtet, dass bei seinem Medium eine extreme Situation herrscht, da der Chefredakteur des Mediums gleichzeitig auch der Anzeigenleiter ist. (vgl. Reimann/ Schopf, 2012, S.202f)

Die Frage, ob die Anzeigenabteilung Einfluss auf die Redaktion hat bejahen die Vertreter der Boulevardmedien eindeutig. So meint einer der Befragten, dass es gang und gäbe sei, z.B. im Karriereteil die Werbung bestimmter Fortbildungsinstitute zu platzieren. Aber auch die Vertreter österreichischer Qualitätsmedien berichten von Versuchen der Beeinflussung, auch wenn das in der Regel deutlich subtiler geschieht und nicht direkt bei einem Meeting. So berichtet eine befragte

Journalistin einer Qualitätszeitung, es komme natürlich vor, dass jemand vom Anzeigenverkauf fragt, ob man den nicht über ein neues Produkt eines guten Werbekunden etwas schreiben könnte. In der Regel erscheine dann auch ein Bericht mit Foto darüber.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch Herbst und Hoffmann (2012, S.244f), die ebenfalls österreichische Redaktionen zum Thema Trennungsgrundsatz befragt haben. So meinen gerade Redakteure von Gratiszeitungen, dass eine Zusammenarbeit der Redaktion mit der Anzeigenabteilung essenziell ist, wogegen Redakteure überregionaler Zeitungen sich einer Zusammenarbeit mit der Anzeigenabteilung eher verwehren.

Auch Weber (2000) befragte in seiner Untersuchung «Was steuert Journalismus» schriftlich 500 Journalisten und Journalistinnen zu den Themen Ökonomisierung, Fremdsteuerung und Entgrenzung des Journalismus. Insgesamt fanden über 80% der Befragten, dass der Einfluss des Managements auf den Journalismus zugenommen hat. Gerade in Bezug auf Steuermechanismen findet auch Weber Hinweise auf den Einfluss von ökonomischen Faktoren in der Redaktion. Jeder fünfte Journalist gab an, befragt nach den Eingriffen des betriebsinternen Managements, der Personalabteilung oder externer Personal- und Unternehmensberater, starke Eingriffe erlebt zu haben. Dabei zeigen sich auch hier die Unterschiede zwischen den einzelnen Medien. Während nur jeder siebente Journalist eines Qualitätsmediums Eingriffen in die redaktionelle Arbeit ausgesetzt war, so war es bei Boulevardmedien jeder vierte. Hinzu kommt dass 60% der Chefredakteure einen durchschnittlichen bis starken Einfluss durch wirtschaftliche Vorgaben wie Marktanteile, Reichweiten und Quoten verspüren. All diese deuten also darauf hin dass es durchaus Einmischungen des Medienmanagement in redaktionelle Arbeit in Österreich gibt.

3.4. Andere Einflüsse auf die redaktionelle Berichterstattung

Werbekunden und Anzeigenabteilung sind jedoch selbstverständlich nicht die einzigen Spieler der Medienwirtschaft die Einfluss auf redaktionelle Inhalte ausüben können. So können die Leser selber, das Management bzw. die Eigentümer aber auch die Quellen der Journalisten redaktionelle Inhalte beeinflussen.

Wer von diesen Akteuren den größten Einfluss auf redaktionelle Inhalte hat ist in der Wissenschaft umstritten. So betrachten manche Wissenschaftler die Medienkonsumenten als wichtigsten Akteur während andere die Werbetreibenden und wieder andere die Eigentümer als die wichtigsten Akteure der Medienwirtschaft sehen. Den Eigner und Großinvestoren weist sowohl der Medienkritiker Bagdikian (vgl. Steininger 2000, S.61) als auch McManus eine zentrale Rolle zu: *„Of the four trading partners – consumers, advertisers, sources, and investors – only the last is also a boss.“* (McManus, 1994, S32)

Jedoch zeigen die Ergebnisse von Herbst und Hoffmann (2012, S.246), dass Weisungen des Managements in österreichischen Zeitungen eher selten sind. So waren die befragten Redakteure zwar überzeugt, dass es so etwas gibt, persönlich erlebt haben sie eine solche Situation noch nicht. Größer scheint der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Redaktionen zu sein. Es ist ein Trend weg von der klassischen teuren Werbung hin zu Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations beobachtbar. Den Pressemeldungen sind nicht nur billiger, sondern können auch einfacher in redaktionelle Berichterstattung eingebunden werden, was ihnen zu einer höheren Glaubwürdigkeit verhilft. Werbung wurde in dieser Arbeit als *„ein geplanten Kommunikationsprozesses der gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Marken, Unternehmen oder Ideen zu beeinflussen* (Siegert / Brecheis, 2005, S.26) beschrieben. Public Relations im Allgemeinen wird von Bentele hingegen wie folgt definiert:

„Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations sind das Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen einerseits und ihren internen und externen Umwelten (Teilöffentlichkeiten) andererseits. Funktionen von Public Relations sind Information, Kommunikation, Persuasion, Imagegestaltung, kontinuierlicher Vertrauenserwerb, Konfliktmanagement und das Herstellen von gesellschaftlichem Konsens.“ (Bentele 1997, S.22ff)

Werbung und PR unterscheiden sich also weniger in Bezug auf Ihre Ziele, wohl aber über die Inhalte und Zielgruppen, denn PR richtet sich in erster Linie vor allem auf die Opinion Leaders während Werbung sich direkt an die Konsumenten richtet. Mit dem verstärkten Einsatz von Sonderwerbformen ist eine klare Abgrenzung

zwischen den beiden Kommunikationsformen jedoch immer schwieriger. „Das Abgrenzungsproblem gewinnt weiter an Komplexität, wenn zu Werbung und Öffentlichkeitsarbeit noch der Journalismus hinzukommt.“ (Porlezza, 2014, S.80)

Klaus Merten (2008) sieht als ein Hauptdifferenzierungsmerkmal die Objektivität und den Wahrheitsanspruch der einzelnen Kommunikationsprozesse: „Üblicherweise gilt als gesichert, dass der Journalismus auf Objektivität und Wahrheit seiner Inhalte abonniert ist und dies offen für sich reklamiert. [...] Auf der anderen Seite steht die Werbung, die keinerlei Wahrheitsansprüche für sich reklamiert, sondern ganz im Gegenteil deren Absenz offen zugibt. Zwischen beiden bewegen sich Public Relations: Sie fordern für bestimmte Situationen, z. B. in Fällen von Krisen-PR, die Beachtung uneingeschränkter Wahrhaftigkeit und sie fordern in anderen Konstellationen, z. B. bei Skandalen aller Art, notfalls auch die perfekte Unwahrheit.“ Mertens Trennkriterium „Wahrhaftigkeit“ ist in einer theoretischen Betrachtung zwar sehr eindeutig formuliert, geht jedoch von einer Idealvorstellung dieser Kommunikationsformen aus. Betrachtet man die Praxis des Medienoutputs ist diese Abgrenzung jedoch weniger eindeutig. Siegert und Brecheis (2005, S.45) sehen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit über die Nachrichtenwerte kommunizieren, während Werbung den bezahlten Raum in den Medien einnimmt. Somit nehmen sie an, dass Öffentlichkeitsarbeit in die redaktionelle Berichterstattung durchaus einfließen kann, aber Werbung gerade auch durch die Kennzeichnungspflicht streng vom redaktionellen Teil getrennt ist.

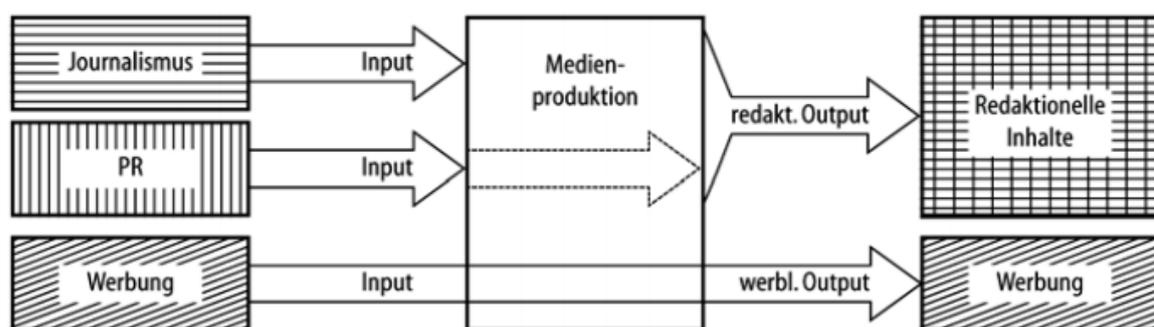


Abbildung 7: Verhältnis von Journalismus, PR, und Werbung. (Siegert/Brecheis, 2005, S.21)

Die in der Abbildung dargestellten Beziehungen zwischen Journalismus, PR, Werbung ist laut Porlezza (2014, S.81) allerdings nicht mehr ganz der Realität entsprechend. „Einerseits bezahlt die Öffentlichkeitsarbeit seit je Werbeplätze für Imagezwecke und Kampagnen, andererseits hat die zunehmende Professionalisierung

und Ausdifferenzierung der Werbung, beispielsweise in Formen wie Product Placements, dazu geführt, dass sich die deutliche Unterscheidung zwischen Journalismus, Werbung und Public Relations progressiv auflöst.“

Neben dieser immer grösser werdenden Grauzone zwischen Werbung und Journalismus scheint auch der Einfluss der Öffentlichkeitsarbeit auf die Medien weiter zuzunehmen. Immer öfter werden kostenlose Pressemeldungen in redaktionelle Berichterstattung übernommen – einerseits durch mangelnde eigene journalistische Produktionskapazitäten, andererseits als Gefälligkeit für wichtige Anzeigekunden.

So konnten Özbicerler und Plank (vgl. 2012, S.267) jeden 10. Artikel im Wirtschaftsressort österreichischer Zeitungen auf eine Presseäußerung zurückführen. Insgesamt haben sie in 4 österreichischen Zeitungen in zwei Beobachtungswochen 99 Artikel gezählt, die auf Pressemitteilungen von Unternehmen zurückgehen. Dabei wurden sieben der insgesamt 99 Artikel 1:1 von den Printmedien inhaltlich übernommen. Bei allen anderen wurde zwar an manchen Stellen gekürzt, was die Aussage der Presseäußerung im Wesentlichen aber nicht veränderte. In 91 der 99 Artikel, die auf Pressemitteilungen zurückgehen, blieb der ursprüngliche Kontext der Pressemitteilung erhalten. Hatte die Pressemitteilungen bspw. einen werblichen Kontext hatten, so wurde auch dieser unkritisch in die Berichterstattung übernommen. Daher soll in dieser Arbeit auch überprüft werden, ob Presseausendungen starker Werbekunden in österreichischen Medien eher unkritisch übernommen werden als Presseausendungen nicht werbender Unternehmen.

3.5. Zusammenfassung und Bedeutung für diese Arbeit

Die hier erläuterte Literatur unterstreicht die Bedeutung des Journalismus für eine funktionierende Demokratie. Der Journalismus produziert öffentlich relevante Informationen, die es den Bürgern und Bürgerinnen ermöglicht am öffentlichen Kommunikationsprozess teilzunehmen. Dabei zeigt sich das genau diese Funktion des Journalismus verschiedenen wachsenden Gefahren ausgesetzt ist (vgl. Kiefer, 2010, S.33). Diese Gefahr entsteht einerseits durch Interessensgruppe die auf immer kreativere Weise versuchen die vom Journalismus produzierten Informationen

zu ihren Gunsten zu beeinflussen, und andererseits durch die sich verschlechternde wirtschaftliche Lage von Tageszeitungen, die schlussendlich gerade kleinere Redaktionen bedroht und schlussendlich zu einem Zeitungssterben und Meinungsoligopol führen kann. Zudem wird durch eine schlechte wirtschaftliche Lage die Gefahr der Beeinflussung der Redaktion größer, da solche Medien stärker von ihren einzelnen Webekunden abhängig sind und daher auch eher auf die Wünsche des Werbekunden eingehen. Aber nicht nur die wirtschaftliche Lage sondern auch das Selbstverständnis einer Tageszeitung ist ein wesentlicher Faktor wenn es um die Einflussnahme von verschiedenen Anzeigekunden und Interessensgruppen auf die Redaktion geht. So zeigte eine Studie von Weber (2000) dass Journalisten von Boulevardzeitungen deutlich häufiger Versuchen der Einflussnahme ausgesetzt waren als Journalisten die für Qualitätsmedien arbeiten.

Diese hier vorgestellten Theorien und Studien sind für den empirischen Teil dieser Arbeit insofern von Bedeutung, als dass man durchaus den Tageszeitungen – insbesondere den Boulevardzeitungen - eine Beeinflussung der Berichterstattung durch bestimmte Interessensgruppen unterstellen kann. Anhand der Analyse von Werbeaufkommen und der Berichterstattung in österreichischen Tageszeitungen soll hier das Ausmaß dieser Beeinflussung ermittelt werden. Dabei wird auch spezifisch auf die Unterschiede zwischen Boulevard-, Qualitäts- und Gratiszeitungen eingegangen.

4. Forschungsfragen und Hypothesen

Aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive lässt sich also ein Einfluss der Werbekunden auf die Berichterstattung kaum abstreiten. In dieser Arbeit soll ermittelt werden, in wie weit sich diese Beeinflussung in der Praxis widerspiegelt. Dazu wird in der ersten Teilstudie den folgenden Fragen nachgegangen:

FF1: Welche Unternehmen schalten wie viel Werbung in welchen Zeitungen?

Dabei soll nicht nur die Anzahl der Anzeigen, sondern vor allem die Werbefläche in Zeitungen welche die Unternehmen kaufen analysiert werden, da dies näher an die tatsächliche Werbeausgaben herankommt als die bloße Anzahl der Anzeigen. Es soll auch untersucht werden um welche (Sonder)-Formen von Werbung zum Einsatz kommen.

FF2: Welche Werbeformen werden von welchen Anzeigekunden wie oft verwendet?

Es wird dabei untersucht ob es signifikante Unterschiede zwischen Unternehmen und den Tageszeitungen beim Einsatz von Sonderwerbeformen gibt. Es soll aufgezeigt werden welche Unternehmen Sonderwerbeformen wie Adertorials, Gewinnspiele etc. bevorzugen.

In diesem ersten Teil sollen also vor allem die größten Werbekunden der einzelnen Tageszeitungen und die Art ihrer Werbeanzeigen analysiert werden. Der zweite Teil der Studie untersucht die Berichterstattung über jene Werbekunden, und ob es einen Zusammenhang zwischen Werbevolumen und der redaktionellen Berichterstattung über diese Unternehmen gibt. Hier soll vor allem untersucht werden ob es bei den wirtschaftlich größten Werbekunden zu einer Form von bewussten oder unbewussten des Gefälligkeitsjournalismus kommt. Die dritte Forschungsfrage lautet daher:

FF3: Welche Auswirkungen hat das Werbevolumen der größten Anzeigekunden auf die redaktionelle Berichterstattung über diese in österreichischen Tageszeitungen.

4.1. Hypothesen

Zu den genannten Forschungsfragen können in weiterer Folge aus den zuvor abgehandelten theoretischen Überlegungen einige Hypothesen zur Forschungsfrage 2 (H1 & H3) und Forschungsfrage 3 (H2, H4 & H5) hergeleitet werden, die es in Rahmen dieser Arbeit zu überprüfen gilt. So kann davon ausgegangen werden, dass Gratiszeitungen die sich ausschließlich am Werbemarkt refinanzieren stärker an den Bedürfnissen der werbetreibenden Unternehmen orientieren als Zeitungen, die sich auch am Rezipientenmarkt refinanzieren.

H1: In österreichischen Gratiszeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Kaufzeitungen.

H2: Gratiszeitungen berichten häufiger über ihre Werbekunden und deren Produkte, als Kaufzeitungen. (zu FF3)

In Befragungen gaben Journalisten von Boulevardmedien auch an, häufiger von der Anzeigenabteilung und/oder Geschäftsführen dazu angehalten worden zu sein Werbekunden in ihrer Berichterstattung speziell zu behandeln, als Journalisten von Qualitätsmedien. Daher können die Hypothesen 1 und 2 nicht nur aufgrund des Finanzierungsmodells einer Zeitung angenommen werden, sondern auch aufgrund ihrer Beschaffenheit.

H3: In österreichischen Boulevardzeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Qualitätszeitungen.

H4: Boulevardzeitungen erwähnen ihre Werbekunden und deren Produkte häufiger in der redaktionellen Berichterstattung, als Qualitätszeitungen.

Die Wahrscheinlichkeit der Berichterstattung über Werbekunden hängt aber nicht nur von der Art der Zeitung ab, sondern auch die Größe des Werbekunden. Da der Ausfall größerer Werbekunden Löcher in das Budget reißen würde, liegt die Vermutung nahe, dass Tageszeitungen Rücksicht auf die Interessen der großen Anzeigekunden nehmen, und es daher wahrscheinlicher ist, dass über sie und ihre Produkte positiver berichten.

H5: Je größer das Werbevolumen eines Anzeigenkunden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass über diesen und seine Produkte positiv berichtet wird.

5. Forschungsdesign und Erhebungsinstrumente

In weiterer Folge sollen die bisherigen theoretischen Überlegungen zu Versuchen der Einflussnahme von Anzeigekunden auf die Berichterstattung empirisch überprüft werden. Die bisher vorgestellten Studien konnten mehrfach einzelne Einflussversuche von Werbekunden auf Redaktionen aufzeigen, und legen die Vermutung nahe, dass sich durch die zunehmende Kommerzialisierung der Druck von Werbekunden und Anzeigenabteilungen auf die Redaktionen weiter erhöht. Dadurch besteht je nach Abhängigkeit des Mediums vom Anzeigekunden die Gefahr, dass Medieninhalte nicht mehr ausschließlich nach publizistischen Kriterien veröffentlicht werden, sondern Forderungen der werbetreibenden Unternehmen auch einfließen.

Allerdings beschränkten sich die meisten hier besprochenen Studien zum Einfluss von Anzeigekunden auf Redaktionen auf die Befragung von Journalisten. Diese Arbeit soll untersuchen, wie sich die Einflussversuche in den tatsächlichen Medieninhalten widerspiegeln. Die Untersuchung basiert auf einer Inhaltsanalyse der sieben größten überregional erscheinenden Zeitungen in Österreich. Da die zu untersuchenden Zeitungen ihre Werbeerlöse in der Regel nicht veröffentlichen, ist die Erforschung des Einflusses der Anzeigekunden etwas aufwändig. Es werden also andere Indikatoren, wie z.B. die gebuchte Werbefläche, zur Berechnung des Anzeigevolumens eines Kunden herangezogen. So wird in einer ersten Teilanalyse die Werbung mit all ihren Sonderformen in österreichischen Tageszeitungen untersucht. Darauf aufbauend wird in der zweiten Teilanalyse die Berichterstattung über die Werbekunden jeder Zeitung einer näheren Betrachtung unterzogen. Dabei wird aus forschungsökonomischen Gründen nicht die Berichterstattung über sämtliche Anzeigekunden, sondern nur über eine Auswahl der größten Werbekunden untersucht. Man kann nämlich annehmen, dass der Einfluss des Werbekunden natürlich auch mit der Höhe des Anzeigevolumens zusammenhängt, und sich daher mögliche Einflussnahmen der Anzeigekunden auf die Redaktion gerade bei den großen Werbekunden zeigen. Abbildung 8 gibt einen Überblick über den Aufbau der zwei Teilstudien.

Teiluntersuchung A: Werbeanalyse	Teiluntersuchung B: Analyse der journalistischen Berichterstattung
Ziele der Untersuchung	
<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung der Werbefläche der einzelnen Unternehmen. Die Werbefläche dient als Indikator für das Anzeigenvolumen der Werbekunden. 	<ul style="list-style-type: none"> - Häufigkeit und Umfang der Berichterstattung über wichtige Anzeigekunden und deren Produkte und Vertreter.
<ul style="list-style-type: none"> - Ermittlung der Art und Häufigkeit diverser Werbe(sonder)formen. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analyse der Gewichtung und Valenz der Berichterstattung über wichtige Anzeigekunden und deren Produkte und Vertreter im Verhältnis zum Anzeigenvolumen.
Untersuchungsmethoden	
<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Inhaltsanalyse des Werbeanteils der sieben größten überregional erscheinenden Zeitungen in Österreich. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative Inhaltsanalyse der Berichterstattung über eine Auswahl der aus Teiluntersuchung A hervorgegangenen 20 größten Werbekunden der sechs größten überregional erscheinenden Zeitungen in Österreich.

Abbildung 8: Übersicht des Untersuchungsaufbaus

6. Teiluntersuchung A: Werbeanalyse

In einer ersten Werbeanalyse soll die Werbefläche und die Art der Werbeanzeigen in den ausgewählten österreichischen Tageszeitungen wie folgt ermittelt werden.

6.1. Auswahl der Stichprobe

Bei der Definition des Untersuchungsgegenstandes wurde darauf geachtet, ein breites Spektrum an österreichischen Zeitungen, welche wesentlich zur Bildung der öffentlichen Meinung beitragen, miteinzuschließen. Als Grundlage dient hier die publizistische Reichweite der Medien. Zudem sollen die Zeitungen auch gut miteinander vergleichbar sein, weshalb regionale Zeitungen nicht miteinbezogen werden. Untersucht wird der Einfluss der Werbekunden auf die Berichterstattung der 6 reichweitenstärksten überregionalen Tageszeitungen aus Österreich. Anhand der Daten der Mediaanalyse, sind dies folgende:

	MA 11/12 Reichweite	MA 12/13 Reichweite
Kronen Zeitung	38,2	36,2
Heute	13,2	14,6
Kleine Zeitung (Steiermark + Kärnten)	11,5	11,3
Österreich	10,2	9,8
Kurier	8,0	8,3
Der Standard	4,8	5,3

Abbildung 9: Reichweiten der 6 größten Tageszeitungen in Österreich

Berücksichtigt werden dabei nur die von Montag bis Freitag erschienen Ausgaben der Tageszeitungen, Wochenendausgaben werden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Mangels personeller und finanzieller Ressourcen wird dabei keine Vollerhebung durchgeführt sondern es wird aus jedem Monat des Jahres 2013 nach dem Zufallsprinzip eine künstliche Woche gebildet. Dadurch sollen saisonale Schwankungen im Werbeaufkommen ausgeglichen werden und ein möglichst realistisches Abbild des Anzeigenvolumens aufgezeigt werden. Insgesamt ergibt das also 60 Stichprobentage und die sieben oben genannten Tageszeitungen die an

jedem dieser Tage herausgegeben wurden. werden untersucht. Das ergibt insgesamt 420 Untersuchungsobjekte.

6.2. Codebuch der Werbeanalyse

Identifikationsnummer (IDN)

Die Untersuchungseinheiten der ersten Teilstudien bilden die einzelnen Anzeigen. Dafür bekommt jede Anzeige eine Identifikationsnummer die sich aus dem Code für die Zeitung (siehe weiter unten) dem Datum der Zeitung (TTMMJJ) sowie einer 4 Stelligen fortlaufenden Nummer. Die dritte Anzeige (nach Codierreihenfolge) im Kurier vom 3.Mai hätte demnach die folgende Identifikationsnummer.

50305120003

Die Identifikationsnummer muss nicht manuell eingegeben werden sondern wird nach Eingabe automatisch erstellt.

Medium (MED)

Die Variable Medium dient der Kodierung der Zeitungen und zur Erstellung der Identifikationsnummer. Es werden dabei immer die Wiener Ausgaben der einzelnen Zeitungen genommen, mit Ausnahme der Kleinen Zeitung. Da wird die Grazer Ausgabe genommen, da die Kleine Zeitung in Wien nicht erscheint.

Medium

- 1....Kronen Zeitung
- 2....Heute
- 3....Kleine Zeitung
- 4....Österreich
- 5....Kurier
- 6....Standard

Datum (DAT)

Die Variable Datum kodiert je einen der 60 Untersuchungstage und wird im Format TT.MM.JJJJ angegeben.

Seitenanzahl (SAZ)

Gesamte Seitenanzahl der jeweiligen Zeitungsausgabe.

Seitennummer (STN)

Hier wird im zweistelligen Zahlenformat die Seitennummer auf der sich die untersuchte Anzeige befindet kodiert.

Anzeigengröße (AGR)

Die Fläche, welche die Anzeigen in einer Zeitung einnehmen, ist ein Indikator für das monetäre Anzeigenvolumen. Dabei ist die absolute Größe der Anzeige nicht relevant, wichtig ist vor allem das Verhältnis zur Seitengröße, da sich die Werbentarife auch danach richten, und man die Zeitungen Formatunabhängig miteinander vergleichen kann. Sollten in manchen Fällen Zweifel aufkommen, in welche der hier aufgelisteten Größenkategorien die Anzeige genau fällt, wird immer zur nächst größeren Kategorie aufgerundet.

agr	01.....1 Seite
	02.....1/2 Seite
	03.....1/3 Seite
	04.....1/4 Seite
	05.....1/5 Seite
	06.....1/6 Seite
	07.....1/8 Seite
	08.....1/10 Seite
	09.....1/12 Seite
	10.....1/16 Seite
	11.....kleiner als 1/16
	12.....Doppelseite
	13.....mehr als eine Doppelseite
	14.... 2/3 Seite
	15...1/9 Seite*

Anzeigenart (AZA)

Es wurden hier bereits verschiedene Arten von Werbung angesprochen, zum Zwecke der Kodierung werden die einzelnen Arten hier noch einmal ausdifferenziert.

Klassische Anzeige

Die klassische Anzeige ist das häufigste Werbemittel in Printmedien. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich auf den ersten Blick eindeutig vom restlichen redaktionellen Umfeld abhebt. Die Kennzeichnung als „Anzeige“, „Werbung“ oder „Entgeltliche Einschaltung“ ist oft vorhanden, aber durch die klare Erkennbarkeit nicht notwendig. Das Bild dominiert hier meist deutlich über den Text der Anzeige.

Advertorial

Advertorials sind redaktionell gestaltete Anzeigen, die in ihrer Aufmachung und ihrem Layout versuchen den Stil des Mediums in dem sie veröffentlicht werden zu kopieren. Ein Advertorial ist wie ein journalistischer Artikel aufgebaut, sein Ziel ist es gelesen zu werden. Es eignet sich daher ganz besonders bei der Vermittlung tiefergehender Informationen die werblich kaum darstellbar sind, bei der Präsentation von neuen Produkten und Dienstleistungen sowie als Kanal für Öffentlichkeitsarbeit. Diese Werbeform ist umstritten, da es mit der Verwechselbarkeit von journalistischen Inhalten und Werbung spielt. Daher ist es meist ein Verstoß gegen das Trennungsgebot, wenn dieses Werbemittel nicht ausdrücklich als Werbung ausgewiesen wird (im Gegensatz zur klassischen Anzeige).

Unterbrecherwerbung

Im Privatfernsehen längst etabliert, ist Unterbrecherwerbung in Printmedien eine relativ neue Erscheinung. Die meist relativ kleine Anzeige wird mitten in einen Artikel platziert (ähnlich wie kleine Fotos), so dass die Leser die Anzeige nicht unbeachtet lassen können.

Eigenwerbung

Unter Eigenwerbung fällt wenn die Zeitung Werbung für sich selbst macht. Darunter fällt Meta-Werbung (Werbung für Werbeanzeigen in eigener Zeitung), Imagewerbung (z.B. „meistgelesene Zeitung in Wien“), Merchandise-Werbung (z.B. „Die neue Presse App fürs iPad“), Abo-Werbung und andere Formen, die das Medium und dessen Produkte bewerben, in dem sie geschaltet wurde. Werbung für andere Medienprodukte gehört hier nicht dazu. Wird eine Anzeige als Eigenwerbung kodiert, so wird die Kategorie Anzeigekunde (AZK) nicht kodiert.

Gutscheine und Warensamples

Beigelegte Warensamples und Gutscheine – gelegentlich auch als normale Anzeige zum Ausschneiden – bilden ebenfalls eine eigene Kategorie.

aza	Anzeigenart
	01...Klassisch Anzeige
	02...Advertorial

- 03...Unterbrecherwerbung
- 04...Eigenwerbung
- 05...Gutschein/ Warensample/ Flyer
- 06...Gewinnspiel/Kooperation
- 07...Bekanntmachung

Anzeigekunden (AZK)

Anzeigekunden sind jene Unternehmen und Institutionen die eine Anzeige in Auftrag geben und bezahlen. Da es sich aus der Inhaltsanalyse nicht erkennen lässt wer für die Anzeige schließlich bezahlt, muss davon ausgegangen werden, dass jenes Unternehmen oder Institution der Anzeigekunde ist, für dessen Produkte, Themen oder Dienstleistungen geworben wird. Anzeigekunde ist eine offene Variable, der Name des Unternehmens/Institution wird vom Kodierer eingetragen. Gegebenenfalls werden verschiedene Schreibweisen der Unternehmens- und Institutionsnamen im Nachhinein zusammengefasst. Sind keine Rückschlüsse auf das werbende Unternehmen möglich wird mit „99999“ kodiert

Ressort (RES)

Kodiert wird das Ressort in welchem die Werbeanzeige erscheint. Bei ganzseitigen Anzeigen wird das Ressort kodiert welches der Anzeige gegenüberliegt, bei Doppelseitigen Anzeigen das Ressort das unmittelbar vor der Anzeige ist. Ist eine redaktionelle Seite in mehrere Ressorts unterteilt, wird jenes kodiert, das mehr Raum einnimmt. Nehmen Ressorts auf einer Seite gleich viel Raum ein, dann wird das erste (in Leserichtung von links n. rechts und von oben n. unten) kodiert.

res	Ressort
	01...Politik
	02...Wirtschaft
	03...Chronik
	04...Sport
	05...Kultur/Veranstaltungen
	06...Technik/ Digital
	07...Auto/Motor
	08...Stars & Society
	09...Reisen
	10...Horoskop
	11...Titelseite
	12...Sonderseiten /Beilage
	13...Medien/Fernsehprogramm

14...Wetter
15...International
16...Lokal
99...sonstiges

6.3. Werbeanalyse: Pretest und Anmerkungen

Für den Pretest wurden von jeder der untersuchten Zeitungen 5 Exemplare ausgesucht. Dabei soll hier auf einige Besonderheiten die bei der Kodierung aufgetreten sind hingewiesen werden.

6.3.1. Allgemeine Beobachtungen

Beim Pretest konnten weitere Ressorts identifiziert werden, die im Codebuch noch nicht berücksichtigt wurden. So wird die Liste der Ressorts wie folgt erweitert:

17...Gesundheit & Körperpflege
18...Meinung/Leserbriefe
19...Wissenschaft
20...Backcover

Das Ressort „Backcover“ bezieht sich auf die Tageszeitungen „Österreich“ und „Heute“, bei denen sämtliche Rückseiten mit ganzseitigen Anzeigen versehen sind, und daher eine Zuordnung zu einem anderen Ressort unpassend erscheint. Anzeigen auf der letzten Seite einer Zeitung die nicht ganzseitig sind, werden jedoch nicht als Backcover kodiert, sondern den Inhalten der letzten Seite zugeordnet.

6.3.2. Beilagen und Entgeltliche Druckstrecken

Bei allen untersuchten Tageszeitungen waren an einigen Tagen Beilagen und Specials erhalten. Da gerade diese oft sehr werbelastig sind, sollen hier noch einige Regeln aufgestellt werden, wie diese beim Kodieren zu behandeln sind. Ob die darin enthaltenen Werbeanzeigen kodiert werden oder nicht, hängt dabei von dem Grad der Integration dieser Beilagen in das redaktionelle Umfeld der einzelnen Zeitungen ab. Kodiert werden die Anzeigen auf jeden Fall, wenn die Beilage

- a) die Seitennummerierung der eigentliche Zeitung weiterführt und/oder

- b) regelmäßig zusammen mit der Zeitung erscheint und das Layout und die Form des redaktionellen Teils beibehält.

So erscheint z.B. „Rondo“, die Beilage des Standard, zwar regelmäßig am Freitag, hebt sich jedoch äußerlich stark von der Zeitung ab, und wird daher nicht berücksichtigt. Die „Wohnkrone“ hingegen erscheint jeden Mittwoch in der Kronen Zeitung, und obwohl sie die Seitennummerierung der Zeitung nicht weiterführt, fügt sie sich nahtlos in das Layout der Zeitung ein, sodass diese durchaus als Bestandteil der Kronen Zeitung angesehen und daher auch kodiert werden kann. Dabei wird die Seitenanzahl weiter mitgezählt, als würden die nicht nummerierten Seiten dazugehören, und zwar in der Reihenfolge, in der die Exemplare auf der Österreichischen Nationalbibliothek vorliegen. Die Seitennummer im Kodierbogen muss also nicht zwingend der Seitennummer der Zeitung entsprechen.

Auch gesondert behandelt werden sogenannte „entgeltliche Druckstrecken“. Dabei handelt es sich um Beilagen die von Werbekunden direkt bezahlt wurden. Hierbei werden auch nicht die einzelnen Seiten kodiert, sondern die entgeltliche Druckstrecke wird als Ganzes gesondert vermerkt, und erst am Ende der Untersuchung zum allgemeinen Werbeaufkommen hinzugerechnet.

6.3.3. Advertorials

Beim Pretest wurden Werbeanzeigen einiger Anzeigekunden gefunden, die zur Hälfte als Advertorial und zur Hälfte als klassische Anzeige gewertet werden könnten. In diesem Fall wird die gesamte Anzeige als ein Advertorial gewertet, da der Zweck des redaktionellen Aussehens immer noch erfüllt wird, und der klassische Teil der Anzeige nur nochmals zur Verstärkung dient.

6.3.4. Kleinanzeigen

Während die Kleine Zeitung sowie die Kronen Zeitung noch einen relativ hohen Anteil an Kleinanzeigen haben (teilweise mehr als 8 Seiten pro Ausgabe), ist gerade bei den Gratiszeitungen „Heute“ und „Österreich“ der Kleinanzeigenteil eher gering (oft nur eine oder eine halbe Seite). Der Kodieraufwand der Kleinanzeigenteile der Zeitung steht jedoch im keinen Verhältnis zum Erkenntnisgewinn, zudem sind Werbeanzeigen im nicht redaktionellen Umfeld auch weniger sichtbar,

da diese Zeitungsteile von den Lesern oft einfach überblättert werden. Somit werden sämtliche nicht redaktionell gestaltete Teile einer Zeitung (wie z.B. Kleinanzeigen, Auflistungen von Aktienkursen etc.) nicht in der Werbeanalyse berücksichtigt.

6.3.5. Heute

Bei der Gratiszeitung Heute fällt schon beim Pretest der hohe Werbeanteil im Vergleich mit den Bezahlzeitungen wie Standard oder Kurier auf. Geschätzt dürfte der Werbeanteil etwa das Dreifache jenen der Bezahlzeitungen entsprechen. Auch die Rückseite der „Heute“ war in allen Fällen mit einer einseitigen Werbeanzeige versehen. In diesem Fall war es schwer der Anzeige ein Ressort zuzuordnen. Daher wurde eine Kategorie „Backcover“ eingeführt, zur welchen solche Anzeigen zugeordnet werden können.



Überhaupt ist es bei der Tageszeitung *Abbildung 10: Titelseite der "Heute"*

Heute nicht immer einfach Werbung vom redaktionellen Teil zu unterscheiden, häufig kommt es zu Mischformen. So startete Heute im Sommer 2013 den „Bikini Contest“, in dem Leserinnen aufgefordert wurden Fotos in Bikinis einzuschicken um 5000€ zu gewinnen.

Die Aktion von Heute schafft es sogar auf die Titelseite der Zeitung. Die Aktion genießt üppige Berichterstattung ist und ist „powered by“ Interwetten.



Abbildung 11: Bikini Wettbewerb in der "Heute"

Diese besondere Form des Sponsorings ist bezüglich des Trennungsgrundsatzes zwar bedenklich, weshalb darauf hier insbesondere hingewiesen wird, trat aber nur selten auf, und wurde in der Werbeanalyse auch nicht als Werbung im eigentlichen Sinne gewertet. Ganz besonders schwierig ist die Unterscheidung bei den Sonderthemen-Seiten der Zeitung, dem sogenannten „Focus Heute“. Diese Seiten haben lediglich das Ziel ein werberrelevantes Umfeld zu generieren, und heben sich auch grafisch vom Rest der Zeitung ab. Innerhalb dieser Sonderseiten fällt die Unterscheidung zwischen redaktionellem Teil und bezahlten Anzeigen besonders schwer, daher soll der Kodierprozess an einem Beispiel erläutert werden. Am 29. Oktober 2013 erschienen in der „Heute“ Sonderseiten zum Thema „Allerheiligen“.



Abbildung 12: Werbefreundliches redaktionelles Umfeld - "Focus Heute"

Auf der rechten Seite der Doppelseite befindet sich ein ganzseitiges Advertorial, das sich grafisch von dem Rest der Sonderseite zwar nicht unterscheidet, aber in der rechten unteren Ecke eindeutig als „Entgeltliche Einschaltung“ gekennzeichnet ist. Die Seite 31 wird also als Anzeigengröße „1“ (eine ganze Seite) und Anzeigenart „2“ (Advertorial) kodiert. Auf der linken Seite befinden sich insgesamt 8 verschiedene große Anzeigen von zumeist Bestattungsunternehmen, die sich grafisch vom Rest der Sonderseite abheben, und daher als Anzeigenart „1“, (klassi-

sche Anzeige) zu kodieren sind. Der Artikel auf der linken Seite handelt von alternativen Bestattungsmethoden, dass darin namentlich Unternehmen erwähnt werden (sogar mit Angabe der Webseite) welche daneben ihre Werbung platziert haben ist sicher kein Zufall, da aber jeglicher Hinweis auf eine Werbeanzeige fehlt, muss dieser als redaktioneller Artikel gewertet werden, und ist kein Bestandteil der Werbeanalyse.

6.3.6. Kurier

Im Kurier konnten öfters Werbeanzeigen identifiziert werden die etwa ein Neuntel der Seitenfläche einnahmen. Diese Anzeigengröße trat bei anderen Tageszeitungen nur sporadisch auf, dennoch wurde der Vollständigkeit halber bei der Variable „Anzeigengröße“ die Kategorie 1/9 Seite eingeführt. Zusätzlich gibt es im Kurier Flächen die als „Kurier Tipp“, „Kurier Info“ oder „Kurier Event“ gekennzeichnet sind. Inhaltlich sind es oft Veranstaltungshinweise, aber auch Informationen und Vorteile für die Abo-Kunden sowie diverse Gewinnspiele oder Jobs beim Kurier werden auf diesen Flächen beworben. Obwohl hier der Eindruck entstehen könnte die Veranstaltungen wären von der Redaktion ausgewählt worden, handelt es sich hier um bezahlte „Kooperationen“. Diese Werbeflächen werden also als „6“ (Kooperation) kodiert, außer es handelt sich um Werbung für Produkte und Dienste des Kuriers (Kurier Abo, Kurier Anzeigen etc.), dann werden diese als Eigenwerbung kodiert.

Beim Pretest sind im Kurier auch Seiten mit der Überschrift „Glücksspiele“ aufgefallen. Diese behandeln aktuelle Neuigkeiten aus der Welt der Glücksspiele. Nach näherer Untersuchung konnte festgestellt werden, dass hier teilweise Pressaussendung der Österreichischen Lotterien 1:1 übernommen werden, es findet sich jedoch nirgends ein Hinweis, dass es sich bei diesen Seiten um bezahlte Inhalte handelt, daher werden sie bei der Werbeanalyse auch nicht kodiert, werden aber in einer späteren Inhaltsanalyse genauer behandelt.

6.3.7. Kronen Zeitung

In der Kronen Zeitung finden sich regelmäßig ähnlich wie im Kurier Seiten die sich thematisch dem Glücksspiel widmen. Unter dem Titel „Glückskrone“ finden die Leser Glückszahlen für verschiedene Sternzeichen und Meldungen über Lotogewinne und andere Ereignisse aus der Welt der Lotterie. Zudem findet man im

Ein Jackpot zum Jahresausklang

1,9 Millionen. Am Sonntag geht es noch einmal um einen Jackpot. Mit knapp zwei Millionen wartet das große Geld.

In den vergangenen drei Runden durfte sich nicht Spieler einen Sechser freuen. Am Mittwoch jedoch gab es keine sechs Richtigen und somit geht es bei der letzten Ziehung des Jahres, kommenden Sonntag, um etwa 1,9 Millionen Euro für den Sechser.

LOTTO Ziehung vom 25. 12. 2013

5 16 17 32 40 30

5-Spieler 882 €
 5-Spieler mit Z 29 € 36.100,00 €
 132-Tafel 29 € 896,20 €
 208-Hinter-Z 29 € 124,00 €
 1.699-Vier 29 € 34,00 €
 4.589-Drei mit Z 29 € 14,00 €
 81.510-Drei 29 € 4,00 €
 209.983-Zwei 29 € 1,00 €

JOKER Ziehung vom 25. 12. 2013

5 1 4 4 3 3

2-Jaher 29 € 95.650,30 €
 1-Jaher 29 € 7.700,00 €

EURO MILLIONEN

5 1 4 4 3 3

2-Jaher 29 € 95.650,30 €
 1-Jaher 29 € 7.700,00 €

„Viel Glück“-Serie: Mit 25.000 Euro ins neue Jahr

Die Serie von der Ziehung der 25.000-Euro-Gewinne ist nun beendet. Die Gewinner sind die Spieler, die am Sonntag den Jackpot mit 25.000 Euro gewonnen haben.

„VIEL GLÜCK“

Die Serie von der Ziehung der 25.000-Euro-Gewinne ist nun beendet. Die Gewinner sind die Spieler, die am Sonntag den Jackpot mit 25.000 Euro gewonnen haben.

Am Sonntag winken bei „6 aus 45“ 1,9 Millionen
 Steirer schrammte am Europot vorbei: 310.481 €

Für heuer der letzte Lotto-Jackpot

SO OFT GEZOGEN

1 288
 2 283
 3 125
 4 293
 5 324
 6 296
 7 312
 8 289
 9 294
 10 303
 11 296
 12 286
 13 287
 14 288
 15 288
 16 325
 17 328
 18 296
 19 296
 20 298
 21 295
 22 287
 23 294
 24 309
 25 303
 26 325
 27 315
 28 292
 29 302
 30 300
 31 313
 32 297
 33 293
 34 278
 35 306
 36 302
 37 310
 38 334
 39 308
 40 298
 41 337
 42 336
 43 320
 44 302

Nach den vielen Sechser-Gewinnen im Dezember gibt es im Lotto-„6 aus 45“ heuer doch noch einen Jackpot – mit Sicherheit den letzten. Da zu Weihnachten niemand die sechs Richtigen hatte, winken bei der Sonntag-Ziehung rund 1,9 Millionen. Ein Steirer holte bei EuroMillionen mit „5+1“ fette 310.481 €.

DIE STATISTIK

SO OFT GEZOGEN: Ziehung aller Zahlen seit Beginn von Lotto „6 aus 45“ + Österreichische Zusatzzahl. Grün die sechs Richtigen der Ziehung vom vergangenen Mittwoch.

ZULETZT GEZOGEN: Vor so vielen Runden wurde die Zahl zuletzt gezogen. Grünster = Ziehung vom vergangenen Mittwoch.

DIE LETZTEN SECHSER

DATUM	Zusatz	Sechser	Gewinn	Joker	Gewinn
Ziehung vom 1.12.2013	5 10 11 12 24 26 10	JACKPOT 115193	€ 360.197,90		
Ziehung vom 4.12.2013	5 15 17 20 28 05 1	1.000.010,70	€ 825.884	€ 61.192,10	
Ziehung vom 8.12.2013	5 7 15 21 25 3 2	500.000,00	€ 200.000	€ 49.230,00	
Ziehung vom 11.12.2013	5 8 11 17 20 30 3	JACKPOT 783.034	JACKPOT		
Ziehung vom 15.12.2013	3 1 21 26 30 38 03	4	€ 482.196,10	€ 292.490	€ 414.568,90
Ziehung vom 18.12.2013	5 8 11 17 20 30 3	1	€ 1.000.000,00	€ 691.950	€ 36.000,00
Ziehung vom 22.12.2013	11 20 27 34 41 44 35 3	333.333,30	€ 88.611	€ 71.587,10	
Ziehung vom 25.12.2013	5 16 17 32 40 30	JACKPOT 310.481	€ 35.490,30		

Ein Spitzenspiel folgt dem anderen in der Premier League

Transax David Moyes, bis auch optisch unangeblieben hat. Die beiden Teams sind in der Premier League zu einem Spitzenspiel gekommen. Die beiden Teams sind in der Premier League zu einem Spitzenspiel gekommen.

Multi-Bonus steht mittlerweile auf satten 170.000 Euro

Das Multi-Bonus steht mittlerweile auf satten 170.000 Euro. Die Gewinner sind die Spieler, die am Sonntag den Jackpot mit 25.000 Euro gewonnen haben.

Spitzenkampf Liverpool (in Rot) trifft auf Chelsea (in Blau)

Spitzenkampf	Liverpool (in Rot)	Chelsea (in Blau)
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31
32	32	32
33	33	33
34	34	34
35	35	35
36	36	36
37	37	37
38	38	38
39	39	39
40	40	40
41	41	41
42	42	42
43	43	43
44	44	44
45	45	45

Abbildung 13: Glücksspielseiten im Kurier und der Krone

Sportteil eine Seite „Toto Service“. Hier werden für den Leser Fußballspiele analysiert und Wettipps für kommende Sportereignisse gegeben. Auch hier ist kein Hinweis darauf zu finden, dass es sich um bezahlte Anzeigen handelt. Zudem erscheint jeden Mittwoch in der Kronen Zeitung die Beilage „Wohnkronen“, mit Artikeln rund ums Bauen und Wohnen, so wie Wohnungskleinanzeigen. Wie schon erwähnt wird diese Beilage in der Werbeanalyse auch berücksichtigt, obwohl sie die Seitennummerierung der Zeitung nicht fortsetzt.

6.3.8. Kleine Zeitung

Ähnlich wie im Kurier (Kurier Tipp), finden sich auch bei der Kleinen Zeitung Werbeflächen mit dem Titel „Die Kleine Zeitung präsentiert“. Im Unterschied zum Kurier sind diese jedoch auch immer mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet, so dass hier nicht der Eindruck entstehen kann dahinter würde die Redaktion stehen. Daher werden diese Werbeflächen anders als im Kurier, je nach Art als klassische Werbung oder Advertorial kodiert. Zudem finden sich in der Kleinen Zeitung Werbeflächen die mit „Kleine Zeitung Vorteilsclub“ titulierte werden. Dabei handelt es sich um spezielle Angebote und Vergünstigungen für die Abonnenten

der Kleinen Zeitung. Auch hierbei handelt es sich um eine Art bezahlter Gegenleistung von Seiten des Anzeigepartners, weshalb diese Angebote des Vorteilclubs als Kooperationen kodiert werden.

Die Kleine Zeitung hat auch spezifisch das Ressort „Steiermark“. Dieses beschäftigt sich mit steierischer Politik und diversen Ereignissen in der Steiermark. Hier wird als Ressort nicht „Lokal“ kodiert, sondern entweder als „Politik“, wenn sich die Artikel mehrheitlich um die Landespolitik drehen, und als „Chronik“ wenn es sich um Artikel zu diversen anderen Ereignissen handelt. Das Ressort „Graz“ der Kleinen Zeitung wird hingegen als Lokal kodiert.

6.3.9. Österreich

In der Zeitung Österreich fällt vor allem der hohe Anteil an Werbung für Unternehmen auf, welche die Nummer „24“ in ihrem Namen tragen. Diese gehören zur oe24 GmbH, oder haben die gleiche Firmenadresse wie die oe24 GmbH, dem Konzern hinter der „Österreich“. Die Anzeigen werden nicht direkt als Eigenwerbung gewertet, auf die Unternehmensstrukturen des oe24 Konzerns wird aber in der Auswertung der Werbeanalyse näher eingegangen. Als Eigenwerbung werden daher nur Anzeigen gewertet die direkt die Zeitung Österreich bewerben, oder andere Medienprodukte aus dem „Österreich Verlag“ (z.B. das Österreich Rätselheft, Österreich Kochbuch etc.) Auch sämtliche Rückseiten der „Österreich“ sind mit einer einseitigen Werbeanzeige versehen, die ebenfalls wie bei der Tageszeitung Heute ins Ressort „Backcover“ kodiert werden.

6.3.10. Standard

Im Standard erscheint mittwochs immer ein Special zu Wissenschaft und Forschung, das sich nahtlos in das Zeitungslayout einfügt. Dabei wird aber klar darauf hingewiesen, dass diese Seiten mit der finanziellen Unterstützung zahlreicher Sponsoren wie Ministerien, Universitäten aber auch Technologiefirmen wie z.B. Microsoft ermöglicht werden, die inhaltliche Gestaltung aber ausschließlich der Redaktion unterliegt. Diese Transparenz ist natürlich sehr lobenswert und obwohl man natürlich nicht sagen kann, wie unabhängig die Redaktion bei der Gestaltung dieser Seiten wirklich ist, werden diese im Rahmen der Werbeanalyse als gewöhnlicher redaktioneller Teil und nicht als Werbespecial betrachtet.

7. Ergebnisse der Werbeanalyse

7.1. Werbeanalyse Kronen Zeitung

Bei der Kronen Zeitung wurden in den 60 untersuchten Ausgaben insgesamt 1029 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 468,8 Seiten analysiert. Die 60 untersuchten Ausgaben der Kronen Zeitung hatten einen Gesamtumfang 4830 Seiten, was einen Werbeanteil von etwa 9,71% ergibt. Zählt man die entgeltlichen Druckstrecken im Umfang von 26 Seiten dazu, erhöht sich der Werbeanteil auf 10,24%.

Der größte Anteil davon entfällt auf das Ressort Chronik mit 99 Seiten Werbung, gefolgt von lokaler (70,7) und internationaler (44,3) Berichterstattung. Platz vier belegt mit 35,2 Seiten Werbeaufkommen der Sportteil. Neben den Ressorts „Reise“ und „Wissenschaft“, die mit 0,5 bzw. 1 Seite Werbung kaum ins Gewicht fallen, belegen Ressorts „Titelseite“, „Horoskop“, Kultur und Wirtschaft die hinteren Ränge.

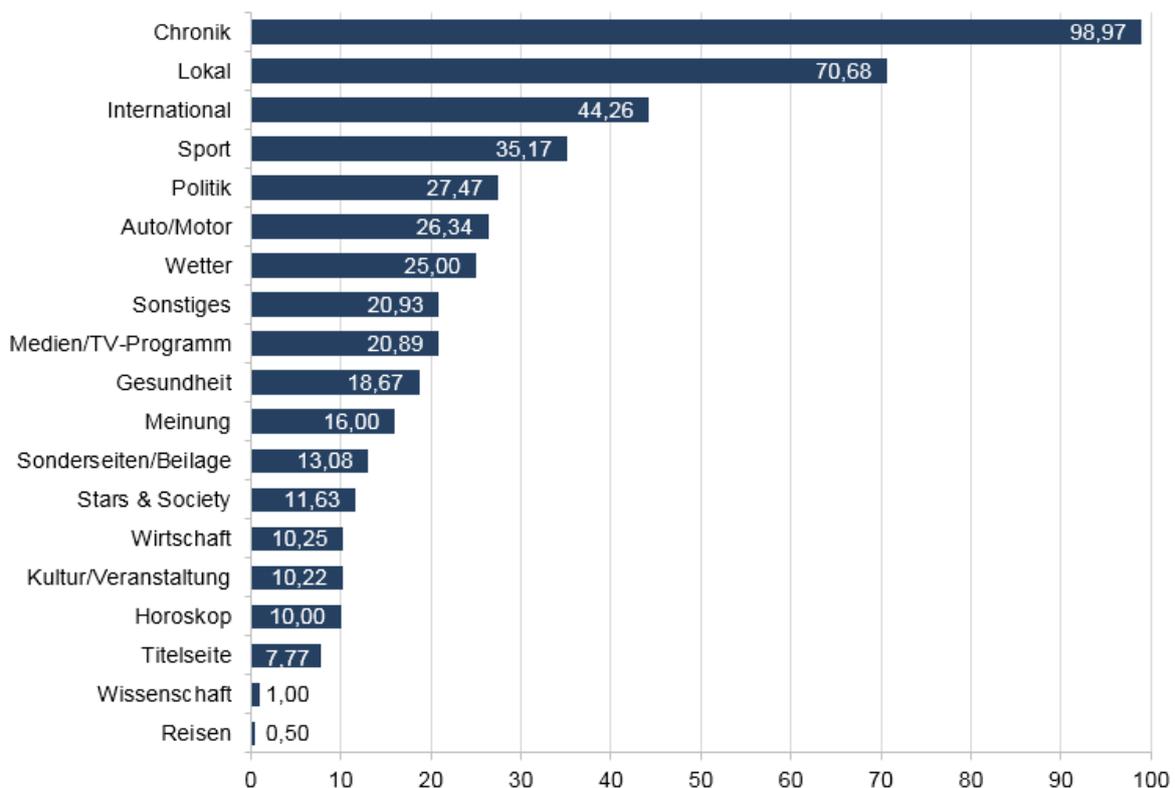


Abbildung 14: Werbeaufkommen nach Ressort, Kronen Zeitung

Die 494,8 identifizierten Werbeseiten der Kronenzeitung teilen sich auf folgende Werbearten auf: 326,7 Seiten sind klassische Werbung (66%), 71,8 sind Advertorials zu denen man auch noch 26 Seiten der entgeltlichen Druckstrecke dazuzählen kann (20%). Eigenwerbung bildeten insgesamt 55,7 (11%) Seiten, die restlichen Werbeformen kommen zusammengezählt auf 14,6 Seiten (9,1 Seiten Kooperationen, 1,1 Seiten Unterbrecherwerbung, und je 2,25 Seiten Gutscheine und Ankündigungen), was einem Anteil von 3% entspricht.

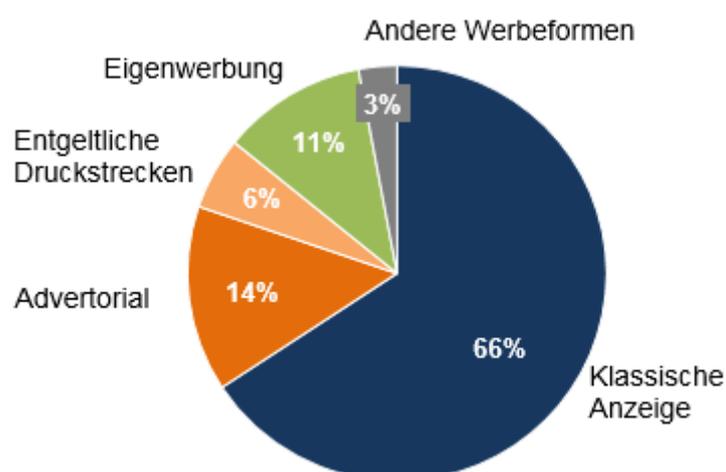


Abbildung 15: Verteilung der Werbearten, Kronen Zeitung

Auch bei der Kronen Zeitung ist die Stadt Wien mit 41,3 Seiten (davon 6,5 Seiten das dazu gehörende Wohnservice-Wien), abgesehen von der Eigenwerbung, der größte Werbekunde. An zweiter Stelle finden sich die Österreichischen Lotterien (inkl. Casinos Austria und der Österreichischen Sportwetten GmbH), bei denen die Marke Tipp 3 für den Großteil der Anzeigen verantwortlich ist. So fanden sich in den 60 untersuchten Ausgaben neben 8,8 Seiten Tipp3 Werbeanzeigen noch 18,5 Seiten mit dem aktuellen Tipp3 Wettprogramm bzw. den Spielergebnissen, die ebenfalls als Werbung gewertet werden. Die restlichen 3,93 Werbeseiten stammen direkt von den Österreichischen Lotterien bzw. von den Casinos Austria. Danach folgt der Lebensmitteleinzelhandel mit Spar (27,7 Seiten) und dem REWE Konzern (23,4 Seiten), Hofer (14 Seiten) und Lidl (13), dazwischen quetscht sich noch die Media Saturn Holding. Mit dem ORF, den ÖBB und der Post finden sich Firmen in

den Top 20 wieder, die auch bei anderen Tageszeitungen zu den Top Werbekunden zählen. Von den Autoherstellern schaffen es die PSA Peugeot Citroen Group und der Volkswagen Konzern unter die Top 20, die am stärksten Werbetreibende politische Partei ist das Team Stronach.

Kronen Zeitung Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
Stadt Wien	41,30	9,40%
Österreichische Lotterien	31,27	7,12%
Spar	27,68	6,30%
REWE	23,43	5,33%
Saturn/Media Markt	15,00	3,42%
Hofer	14,00	3,19%
Lidl	13,00	2,96%
ORF	9,59	2,18%
XXXLutz	8,00	1,82%
ÖBB	7,50	1,71%
PSA	7,19	1,64%
A1	7,15	1,63%
Volkswagen	6,40	1,46%
Apotheker Verband	6,00	1,37%
Renault-Nissan	5,83	1,33%
Post	5,63	1,28%
Bundespressdienst	5,50	1,25%
Team Stronach	5,46	1,24%
HWS-OTC Service GmbH	4,50	1,02%
Hafesan GmbH	4,00	0,91%
Gesamt	248	56,57%

Abbildung 16: Top-20 Werbekunden der Kronen Zeitung

7.2. Werbeanalyse Heute

Bei der Gratis Tageszeitung Heute wurden insgesamt 1405 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 639,2 Seiten analysiert. Dazu kommen noch 34 Seiten

entgeltliche Druckstrecken, die sich keinem bestimmten Werbekunden zuordnen lassen. Die 60 untersuchten Zeitungen hatten einen Gesamtumfang von 2234 Seiten, was einen Werbeanteil von 30% ergibt.

Das werbestärkste Ressort ist „Wien-Heute“, also die lokale Berichterstattung der Heute. Insgesamt konnten in den 60 untersuchten Ausgaben der Heute in diesem Ressort etwas mehr als 138 Seiten Werbeanzeigen identifiziert werden. Etwa die Hälfte davon konnte in den zweit- und drittgrößten Ressorts „Stars and Society“ (70,5) und Chronik (68,6) gefunden werden. Zudem weisen sämtliche Rückseiten der Heute ganzseitige Anzeigen auf, womit die Kategorie „Backcover“ den vierten Rang belegt, gefolgt von „Specials und Beilagen“ (55,5), Wirtschaft (45,4) und Politik (43,8). Die wenigsten Werbeanzeigen weisen in der Heute das Kulturressort, „International“ und „Auto & Moto“ auf.

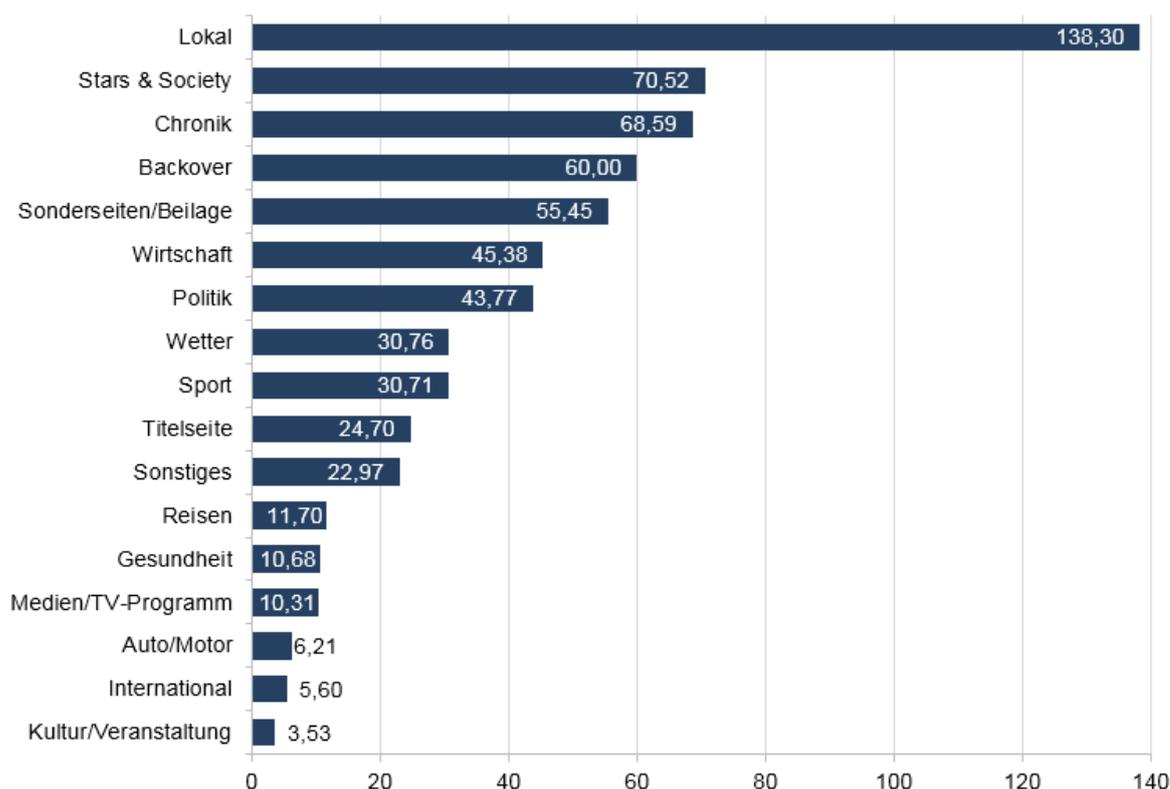


Abbildung 17: Werbeaufkommen nach Ressort, Heute

Klassische Werbung macht in der Heute 548,2 Seiten aus, der Anteil an Advertorials beträgt 65,1 Seiten, dazu kann man noch 34 Seiten entgeltlicher Druckstrecken dazuzählen. Mit nur 12,1 Seiten weist die Heute einen recht geringen Anteil

an Eigenwerbung auf. Gutscheine und Gewinnspiele machten insgesamt 9,1 Seiten aus, Kooperationen 4,1 Seiten aus. Unterbrecherwerbung trat sogar nur einmal auf, Ankündigungen bzw. Jobausschreibungen traten nur zweimal auf und belegten lediglich 0,6 Seiten.

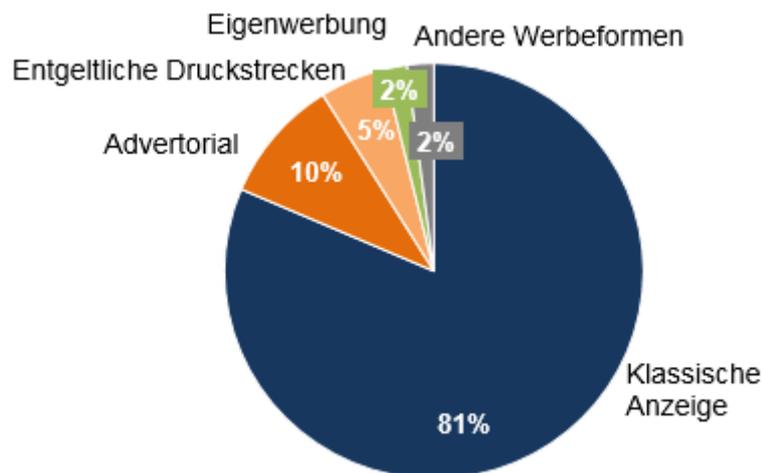


Abbildung 18: Verteilung der Werbearten, Heute

Prozentuell gesehen beträgt der Anteil der klassischen Werbung in der Heute 81%, der von Eigenwerbung 2%, andere Werbeformen (Advertorials, Kooperationen etc.) machen insgesamt 17% aus.

Der eindeutig größte Werbekunde der Heute ist die Stadt Wien. In den 60 untersuchten Ausgaben konnten insgesamt 56,1 Seiten der Stadt Wien und deren einzelnen Magistratsabteilungen zugeordnet werden – und das ohne die Wiener Stadtwerke. Würde man diese miteinbeziehen, wären es noch einmal 4,3 Seiten Werbung von Wien Energie und 2,5 Seiten Werbung von den Wiener Linien mehr. Dieses Ergebnis deckt sich auch weitgehend mit den Erkenntnissen des Online Magazins Dossier. Dossier untersuchte dabei die Anzeigen der Stadt Wien in der Gratiszeitung Heute vom 6. September 2004 bis Ende des Jahres 2011. Insgesamt zählten sie in diesem Zeitraum 443 Seiten Anzeigen der Stadt Wien und ihrer Unternehmen, das ergibt in etwa 330 Anzeigeseiten pro Jahr. Rechnet man die hier ermittelten 63 Seiten auf das gesamte Jahr hoch, kommt man auf einen vergleichbaren Wert. (vgl. Dossier, 2012). Orientiert man sich an den Anzeigetarifen der Zeitung „Heute“ und berücksichtigt die Tatsache, dass etwa ein Drittel der Anzeigen im Lokalteil erschienen, so gab die Stadt Wien im Jahr 2013 in 12 Wochen etwa 1,16 Mio. €. Somit deckt sich das hier ermittelte

Werbevolumen ziemlich genau mit dem im Rahmen des Transparenzgesetzes von der Stadt Wien angegebenen Werbevolumen in der Heute von 1,114 Mio. € für das dritte Quartal im Jahr 2013 (vgl. Horizont Online, 2013). Die Plätze hinter der Stadt Wien belegt der Lebensmitteleinzelhandel. Platz zwei (40,75 Seiten) geht an Spar. Der Rewe Konzern kommt mit insgesamt 36,8 Seiten Werbung (Billa (19), Penny (13), BIPA (3,8) und Merkur (1)) auf Platz drei, gefolgt von Hofer mit 34 Seiten und Zielpunkt mit 19 Seiten Werbung. Die größten 20 Werbekunden (ohne Eigenwerbung) der Heute sehen wie folgt aus:

Heute Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
Stadt Wien	56,10	8,49%
Spar	40,75	6,16%
REWE	36,80	5,57%
Hofer	34,00	5,14%
Zielpunkt	19,00	2,87%
ORF	17,31	2,62%
Conrad	16,00	2,42%
ÖBB	15,88	2,40%
T-Mobile	15,50	2,34%
Saturn/ Media Markt	13,00	1,97%
A1	12,75	1,93%
Team Stronach	9,75	1,47%
Post	7,98	1,21%
Österreichische Lotterien	6,96	1,05%
Simply TV	6,73	1,02%
Wifi Wien	6,53	0,99%
PSA Peugeot	6,34	0,96%
Westbahn	6,50	0,98%
Wiener Städtische	5,00	0,76%
Meinl Bank	5,00	0,76%
Gesamt	338	51,11%

Abbildung 19: Top-20 Werbekunden in der "Heute"

7.3. Werbeanalyse Kleine Zeitung

In den 60 untersuchten Ausgaben der Kleinen Zeitung (Grazer Ausgabe) wurden insgesamt 1146 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 444 Seiten auf insgesamt 4135 Seiten analysiert. Das ergibt einen Werbeanteil von 10,71%. In der Kleinen Zeitung finden sich jedoch auch etliche entgeltlichen Druckstrecken im Gesamtumfang von 68 Seiten zu finden, zählt man diese dazu, erhöht sich der Werbeanteil auf 12,19%.

Das werbestärkste Ressort in den untersuchten Ausgaben der Kleinen Zeitung war mit 145,4 Seiten die Chronik, gefolgt vom Sportteil mit 60,3 Seiten und der lokalen Berichterstattung 47,5 und dem Kulturteil mit 35,5 Seiten. Die Ressorts Gesundheit, Reise und Stars & Society weisen am wenigsten Werbeanzeigen auf.

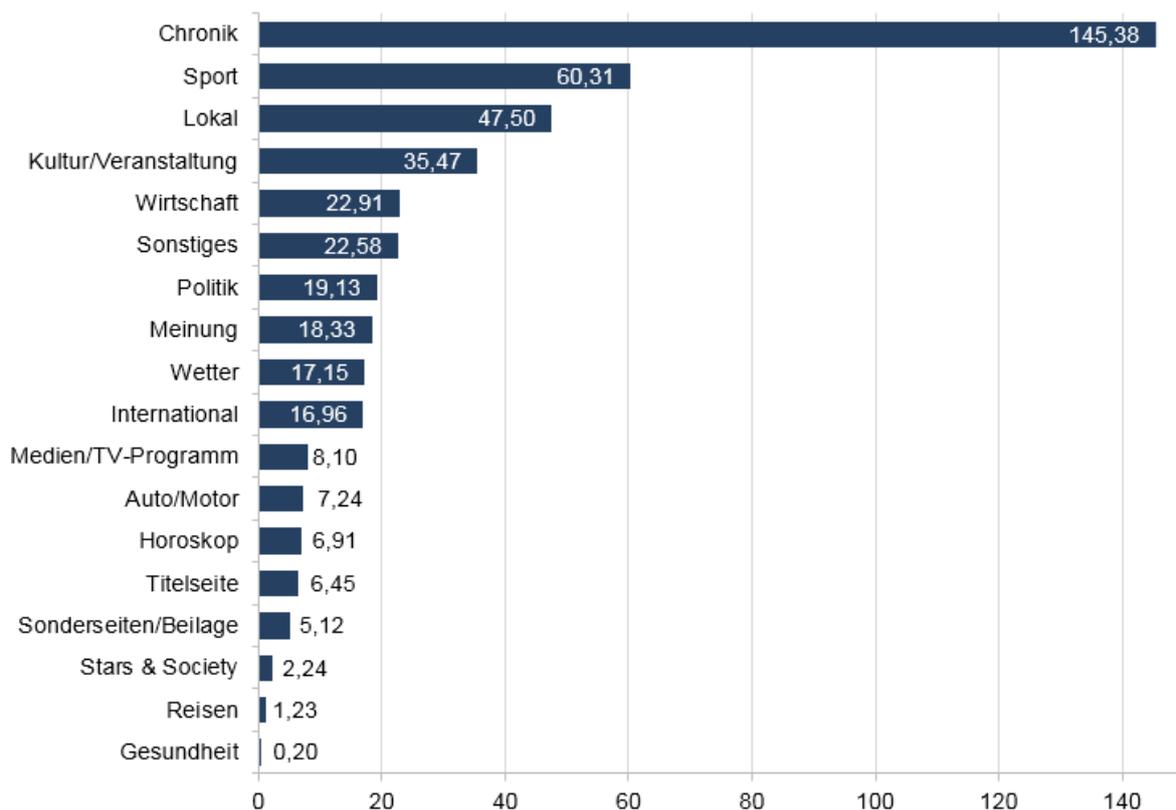


Abbildung 20: Werbeaufkommen nach Ressort, Kleine Zeitung

Die klassischen Anzeigen nehmen in den 60 untersuchten Ausgaben der Kleinen Zeitung 237,2 Seiten ein (47%), Advertorials machen 86,6 Seiten aus, zählt man die 68 Seiten an entgeltlichen Druckstrecken dazu kommt man auf einen Anteil von 30%. Kooperationen nehmen mit 57,1 Seiten ungefähr gleich viel Platz wie

Eigenwerbung (56,9) ein – ein Anteil von je 11%. Gutscheine und Ankündigungen machen zusammen nur etwa 1% aus (5,4 Seiten).

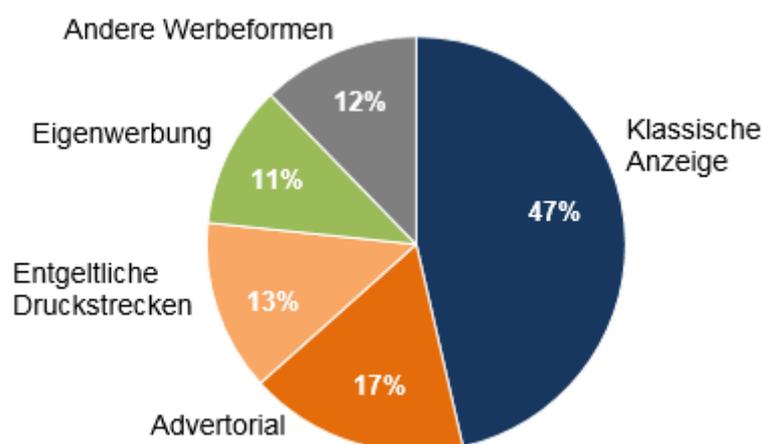


Abbildung 21: Verteilung der Werbearten, Kleine Zeitung

Auch bei der Kleinen Zeitung finden sich insgesamt drei Lebensmittelhandelsketten in den Top 20 Werbekunden. Spar belegt mit 22,5 Seiten Platz eins, Hofer (15 Seiten) und Lidl (13 Seiten) findet man auf den Plätzen 4 und 5. Dazwischen liegen die Theaterholding Graz (Bühnen Graz) mit 20 Seiten und die Österreichischen Lotterien mit 15,1 Seiten Werbefläche, wobei auch hier wieder die Marke Tipp 3 den größten Teil davon ausmacht (11,5). Während die Absenz von Anzeigen der Stadt Wien in einer Zeitung mit Redaktionsstandort Graz durchaus verständlich ist, so ist es verwunderlich, dass der ORF, der ansonsten bei sämtlichen anderen Zeitungen ein Top-Werbekunde ist, keine einzige Anzeige in den 60 untersuchten Ausgaben der Kleinen Zeitung schaltete. Auch Unternehmen mit einer gewissen Nähe zum Staat, wie z.B. die ÖBB oder die Post schalteten Anzeigen vergleichsweise nur im geringen Ausmaß, und auch die Mobilfunkbranche (A1, T-Mobile, Drei) betreibt nur wenig Werbung in der Kleinen Zeitung. Die Wirtschaftskammer und die Energie Steiermark schaffen es mit 4,8 bzw. 4 Seiten Werbeanteil auch in die Top 20, dazu fanden sich in den untersuchten Ausgaben der Kleinen Zeitung eine 8-seitige entgeltliche Druckstrecke von der Wirtschaftskammer und eine 16-seitige Druckstrecke der Energie Steiermark. Zählt man diese zu den gewöhnlichen Werbeanzeigen dazu, so verbessert sich die Platzierung der Unternehmen dem entsprechend.

Kleine Zeitung Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
Spar	22,49	4,95%
Theaterholding Graz	20,00	4,40%
Österreichische Lotterien	15,36	3,38%
Hofer	15,00	3,30%
Lidl	13,00	2,86%
Antenne Steiermark	11,18	2,46%
XXXLutz	9,25	2,04%
Volkswagen AG	7,25	1,60%
Baumax	6,75	1,49%
Wirtschaftskammer	4,75	1,05%
Styriaarte	4,25	0,94%
GigaSport	4,07	0,90%
Energie Steiermark	4,00	0,88%
Bank Austria	3,82	0,84%
Steiermark-Card	3,73	0,82%
FH JOANNEUM	3,50	0,77%
Raiffeisen Bank	3,32	0,73%
Seiersberg Shoppingcity	3,21	0,71%
Puls 4	3,02	0,66%
Herbstmesse Graz	3,00	0,66%
Gesamt	161	35,42%

Abbildung 22: Top-20 Werbekunden in der Kleinen Zeitung

7.4. Werbeanalyse Österreich

Bei der gratis Tageszeitung Österreich wurden insgesamt 1707 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 761 Seiten analysiert. Die 60 untersuchten Ausgaben der Österreich hatten einen Gesamtumfang von 2890 Seiten, was einen Werbeanteil von etwa 26,33% ergibt.

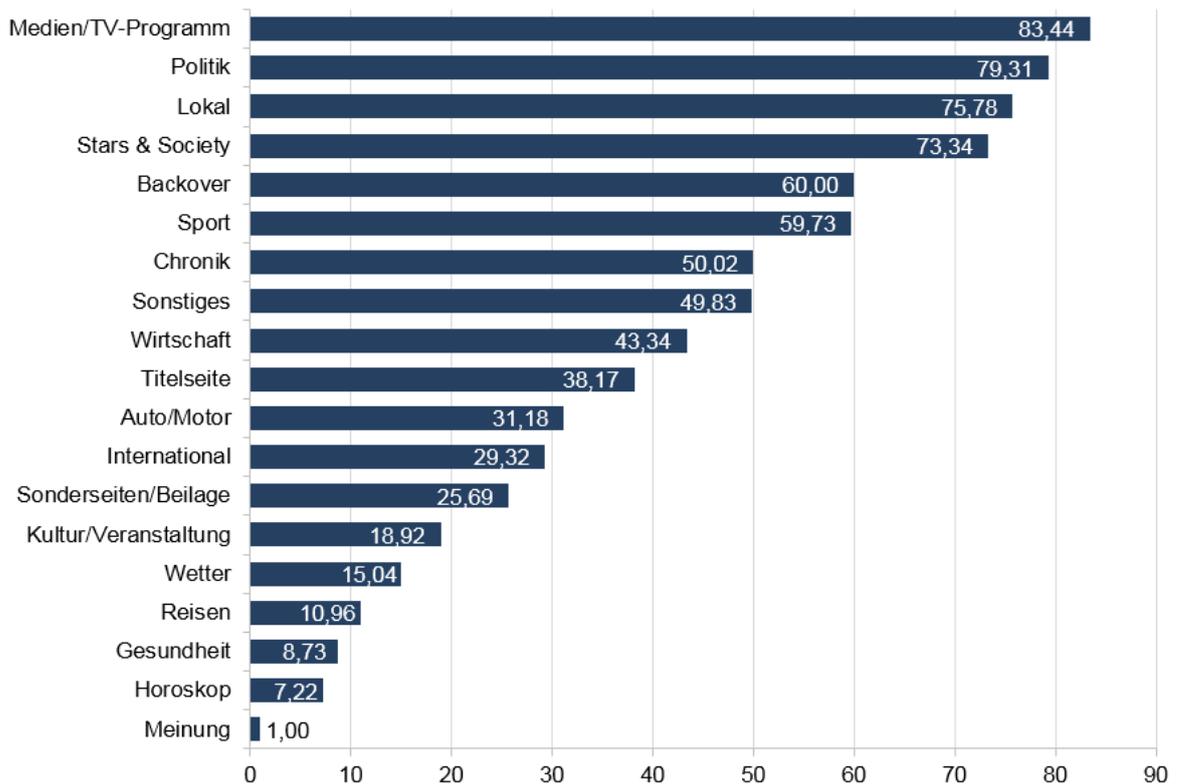


Abbildung 23: Werbeaufkommen nach Ressort, „Österreich“

Bei der Österreich ist das Ressort TV, Kommunikation, Medien (zu dem auch das Fernsehprogramm gehört) mit 83,4 Seiten Werbung am werbeintensivsten, dicht gefolgt von „Politik“ (79,3), lokaler Berichterstattung (75,6) und „Stars & Society“ (73,4). So wie auch bei der Heute sind sämtliche Rückseiten der Österreich gleichzeitig Werbeflächen, wodurch das Ressort „Backcover“ mit 60 Seiten auf Platz 5 kommt. Ähnlich viel Werbefläche hat auch das Sportressort. Die Ressorts „Meinung“, „Horoskop“ und „Gesundheit“ haben die wenigsten Anzeigen, was aber auch daran liegt das es sich generell um kleinere Ressort handelt.

Ganz besonders hoch ist bei der Österreich der Anteil an Eigenwerbung. Von den insgesamt 761 Seiten Werbeanzeigen wurden 604,1 Seiten als klassische Werbung eingestuft, 105,8 Seiten waren Eigenwerbung des Österreich Verlags für die Zeitung selbst oder andere gedruckte Produktionen wie Madonna Magazin oder das Naturlust Magazin, sowie Werbung für die Online-Angebote der Österreich auf oe24.at. Der Rest (51,1 Seiten) entfiel dabei auf andere Werbeformen, von denen 42,8 Seiten Advertorials waren. Somit ergibt sich ein Anteil an Eigen-

werbung von 14%, klassische Werbung hat hingegen einen Anteil von 79%, andere kreative Werbeformen kommen bei der Österreich auf einen Anteil von lediglich 7%. Zudem finden sich in der Österreich zahlreiche Werbeanzeigen von Unternehmen, die eng mit dem oe24 Gmbh der die Österreich gehört verflochten sind, in dem sie z.B. die gleiche Geschäftsadresse oder den gleichen Geschäftsführer haben. Würde man Anzeigen dieser zur oe24 Gmbh gehörenden Unternehmen ebenfalls als Eigenwerbung betrachten, würde der Anteil an Eigenwerbung noch einmal rasant steigen.

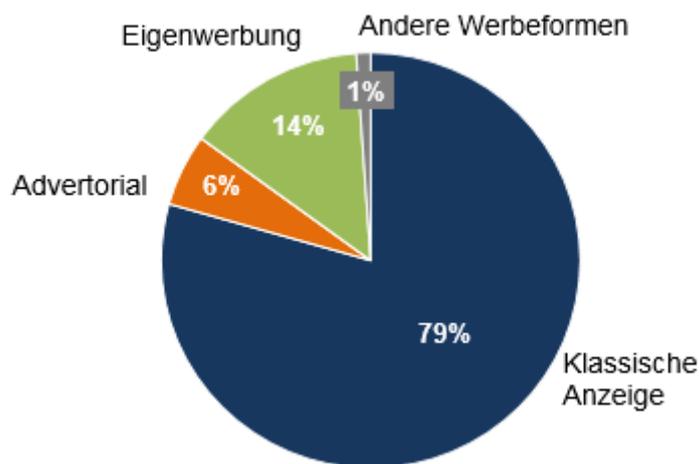


Abbildung 24: Verteilung der Werbearten, Österreich

Denn die meisten Anzeigen in der Österreich stammen von joe24.at. Wie der Name schon andeutet, gehört dieses Online-Reisebüro zur oe24 Gmbh. Auf Platz zwei folgt der Lebensmittelhändler Zielpunkt mit 44 Seiten Werbung. Der Lebensmitteleinzelhandel wirbt auch in der Österreich stark, der Rewe-Konzern findet sich mit 33 Seiten auf Platz 5, Hofer schafft es mit 14 Seiten Werbung auf Platz 10. Einzig das Unternehmen SPAR, welches bei der Heute der zweitgrößte Werbekunde war, findet sich mit lediglich 4 Seiten Werbung nicht in den Top 20. Die Stadt Wien findet sich mit 35,83 und somit Platz 3 auch wieder auf den vorderen Rängen, danach folgt die Media-Saturn Holding. Platz 6, 7, 8 gehen wieder an Unternehmen mit einer „24“ am Ende. Bestkauf24 (32,4 Werbeseiten) bietet seine Kunden u.a. gratis i-Phones und andere Produkte und Vergünstigungen gegen Abschluss von Versicherungen mit monatlichen Prämienzahlungen. Auto-

kauf24 bietet Autoleasing an und ticket24 ist ein Onlineshop für Tickets zu diversen Veranstaltungen. Alle gehören Sie zur oe24 Gmbh, so wie auch weitere Vertreter der Top 25, wie das ö24 Radio, Frühstück Express.at und love.at.

Österreich Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
joe24	55,27	8,43%
Zielpunkt	43,99	6,71%
Stadt Wien	35,83	5,47%
Media Saturn Holding	33,67	5,14%
Rewe	33,00	5,04%
bestkauf24	32,41	4,95%
autoshop24	30,33	4,63%
ticket24	26,25	4,01%
T-Mobile	15,13	2,31%
Hofer	14,00	2,14%
Österreichische Lotterien	12,26	1,87%
A1	11,73	1,79%
ORF	11,49	1,75%
Conrad	8,00	1,22%
ÖBB	7,92	1,21%
ö24 Radio	7,53	1,15%
Team Stronach	7,12	1,09%
easy Bank	7,00	1,07%
SPÖ	6,80	1,04%
Renault-Nissan	6,50	0,99%
Gesamt	406	61,99%

Abbildung 25: Top-20 Werbekunden, Österreich

Insgesamt konnten bei den folgenden in der Österreich werbetreibenden Unternehmen eine Verbindung mit der Oe24 Gmbh nachgewiesen werden:

joe24, willurlaub.at, bestkauf24, tickets24, autoshop24, meinauto24, Immoads.at, revelique24, wetter.at, love.at, frühstücks-express.at, money.at

Zählt man das Werbevolumen all dieser Firmen zusammen, so kommt man auf 172,5 Seiten Werbung, zusammen mit den 105,7 Seiten Eigenwerbung des Österreichs Verlag würde das einen extrem hohen Anteil von etwa 36% Eigenwerbung am Gesamtwerbeaufkommen ergeben.

7.5. Werbeanalyse Kurier

In den 60 untersuchten Ausgaben des Kuriers wurden insgesamt 1342 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 295,1 Seiten auf insgesamt 2080 Seiten analysiert. Das ergibt einen Werbeanteil von 14,19%. Dazu kämen noch entgeltliche Druckstrecken im Gesamtumfang von 28 Seiten die den Werbeanteil auf 15,33% erhöhen. Die Politik war in den untersuchten Kurier Ausgaben mit 58,4 Seiten Werbefläche das werbestärkste Ressort, knapp gefolgt von der Chronik mit 55,7 Seiten. Platz drei nimmt im Kurier mit 33,9 Seiten das Wirtschaftsressort ein. Die Wetter und Horoskop Seiten sind im Kurier werbefrei bzw. so gut wie werbefrei. („Horoskop“ hat 0,33 Seiten Werbung). Weitere werbeschwache Ressorts sind im Kurier „Stars & Society“, Meinung und Medien/Kommunikation.

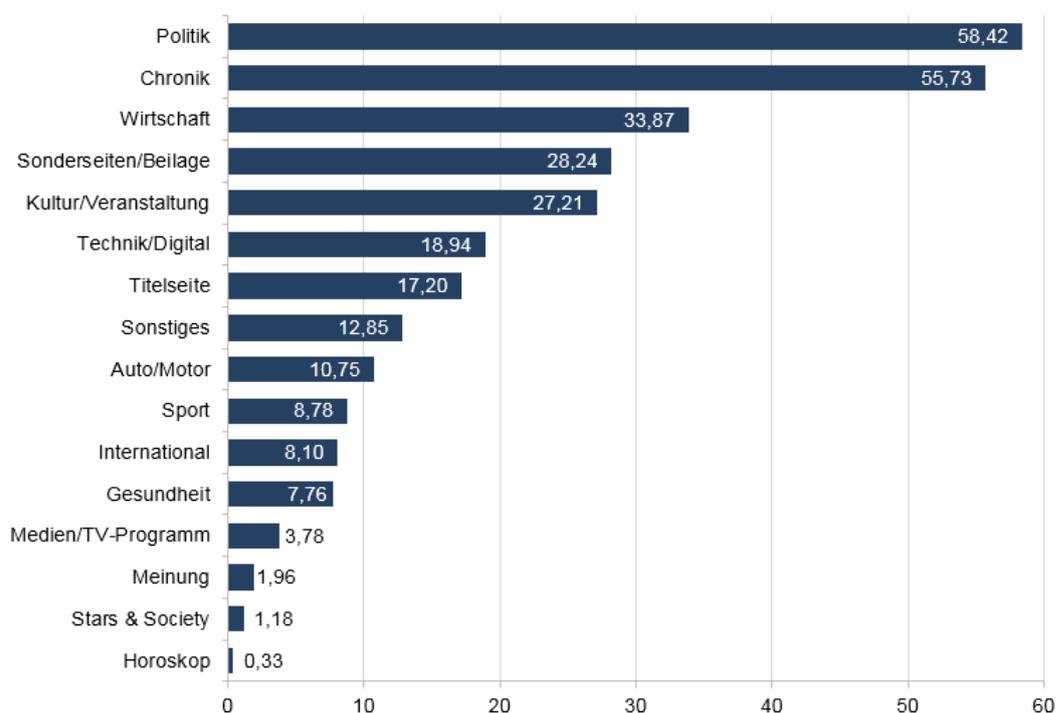


Abbildung 26: Werbeaufkommen nach Ressort, Kurier

Von den 295,9 Seiten Werbefläche im Kurier sind 164,6 Seiten klassische Anzeigen, 54,2 Seiten beansprucht Eigenwerbung. Etwas größer fällt mit 57,8 Seiten

der Anteil an Advertorials aus, Kooperationen kommen auf 14,9 Seiten. Im geringen Umfang finden sich auch Ankündigungen (2,2 Seiten), Unterbrecherwerbung (0,8 Seiten) und Gutscheine bzw. Warensamples (0,6) im Kurier. Klassische Werbung macht beim Kurier also nur knapp etwas mehr als die Hälfte aller Werbeanzeigen aus, Advertorials und entgeltliche Druckstrecken machen zusammen etwas mehr als ein Viertel aus. Die Eigenwerbung beläuft sich auf 17%, alle anderen Werbeformen auf 5%.

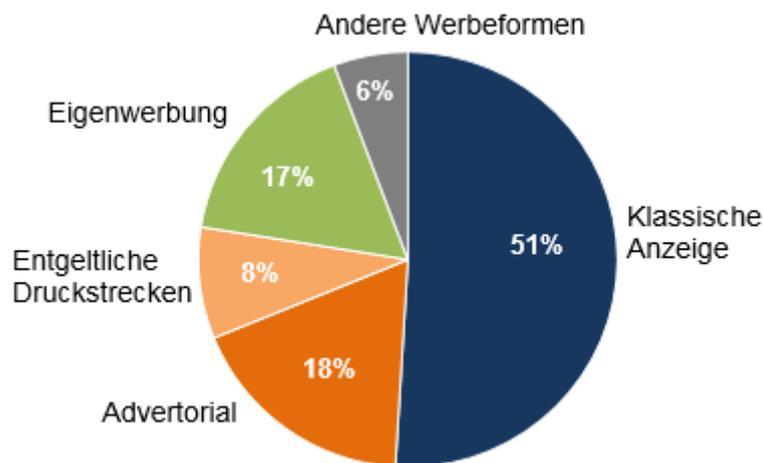


Abbildung 27: Verteilung der Werbearten, Kurier

Zumindest auf den ersten zwei Plätzen ähnelt die Werbekundenstruktur des Kuriers ein wenig der aus dem gleichen Verlag stammenden Kronen Zeitung. Auch hier ist die Stadt Wien mit 11,5 Seiten der größte Werbekunde, gefolgt von den Österreichischen Lotterien mit 9,9 Seiten. Dabei ist noch anzumerken, dass insgesamt drei der entgeltlichen Druckstrecken im Gesamtumfang von 20 Seiten auch auf die Stadt Wien als Auftraggeber zurückzuführen sind. Bei den Österreichischen Lotterien ist auch hier die Marke Tipp3 für etwa drei Viertel der Anzeigen verantwortlich. Danach folgt der Lebensmitteleinzelhändler Zielpunkt mit 9,8 Seiten Werbefläche, der ORF mit 8,1 Seiten und Spar mit 7,9 Seiten. Zudem schaffen es im Kurier auch erstmals mit Volkswagen (6,6 Seiten), Hyundai (2,6 Seiten), Peugeot-Citroen (2,5 Seiten) und Renault-Nissan (2,4 Seiten) erstmals 4 Autohersteller in die Top 20.

Kurier Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
Stadt Wien	11,54	4,29%
Österreichische Lotterien	9,90	3,68%
Zielpunkt	9,80	3,64%
ORF	8,10	3,01%
Spar	7,88	2,93%
A1	7,47	2,78%
Volkswagen AG	6,60	2,46%
Wirtschaftskammer	5,50	2,05%
Seebühne Mörbisch	5,21	1,94%
Media Saturn Holding	4,25	1,58%
Baumaxx	3,70	1,38%
EC Austria	3,66	1,36%
XXXLutz	3,25	1,21%
ÖBB	3,00	1,12%
Erste Bank	2,61	0,97%
Hyundai	2,60	0,97%
Wiener Einkaufsstraßen	2,60	0,97%
PSA	2,46	0,92%
Renault	2,35	0,87%
elektro haas	2,25	0,84%
Gesamt	105	38,94%

Abbildung 28: Top-20 Werbekunden, Kurier

7.6. Werbeanalyse Standard

Bei der Tageszeitung Standard wurden in den 60 untersuchten Ausgaben insgesamt 964 Werbeanzeigen mit einem Gesamtumfang von 223,8 Seiten analysiert. Die 60 untersuchten Ausgaben des Standards hatten einen Gesamtumfang 2002 Seiten, was einen Werbeanteil von 11,18% ergibt.

Das stärkste Ressort ist dabei Wirtschaft mit 40,9 Seiten Werbefläche, gefolgt von Kultur mit 31,8 und internationaler Berichterstattung mit 30,4 Seiten. Abgesehen von den Ressorts „Reise“ und Meinung die weniger als eine Seite Werbefläche haben, haben auch die Ressorts Wissenschaft, Technik/Digital, Sport und Gesundheit jeweils weniger als drei Seiten Werbefläche.

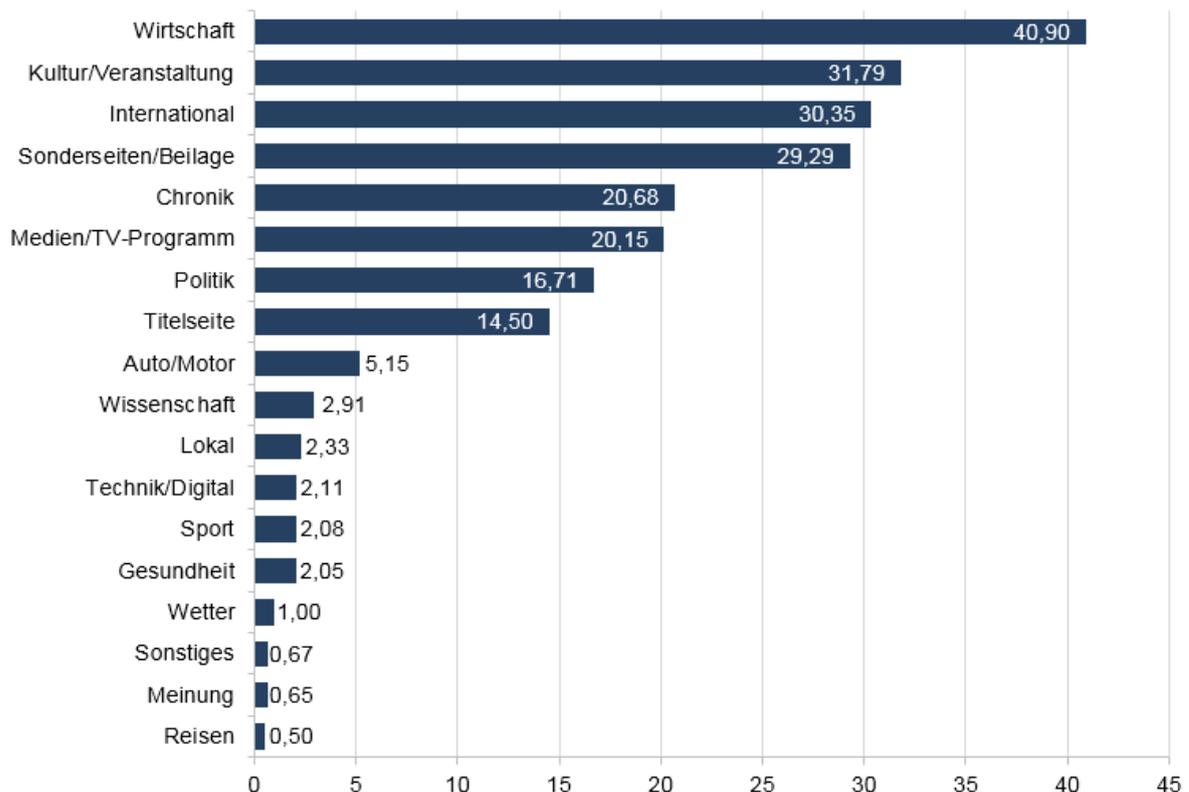


Abbildung 29: Werbeaufkommen nach Ressort, Standard

Von den 223,8 Seiten Werbefläche im Standard entfallen 151,2 auf klassische Werbeanzeigen, 31,6 Seiten sind Advertorials, die Eigenwerbung beläuft sich auf 21,5 Seiten, Kooperationen machen 12 Seiten und Ankündigungen und Ausschreibungen 7,4 Seiten aus. Unterbrecherwerbung oder Gutscheine sind im Standard

nicht vorhanden, dafür aber zweimal ein Widerruf der FPÖ der gesondert kodiert wurde. Somit beläuft sich der Anteil der klassischen Werbung am Werbeaufkommen im Standard auf 68%, Advertorials machen 14% aus, Eigenwerbung 10%, Kooperationen 5% und Ankündigungen 3%.

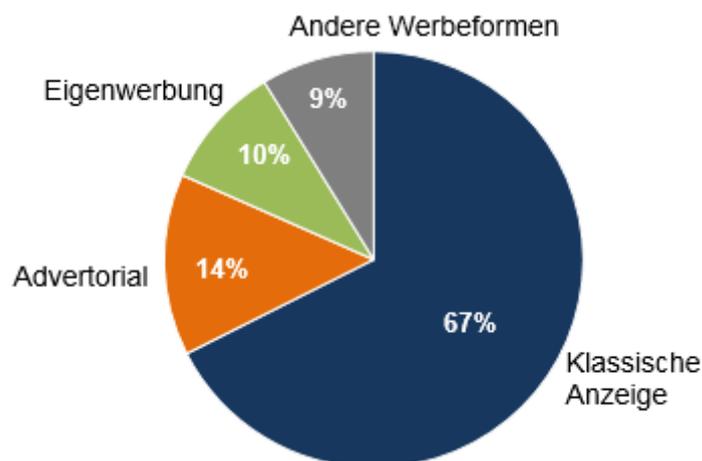


Abbildung 30: Verteilung der Werbearten, Standard

Ach im Standard ist die Stadt Wien mit 8,2 Seiten Werbeeinschaltungen der größte Werbekunde, wenn man Eigenwerbung nicht berücksichtigt. Dahinter folgen die Österreichischen Lotterien / Casinos Austria Gruppe mit fast 8 Seiten und T-Mobile mit 7,5 Seiten, beides Unternehmen, die auch bei den anderen Tageszeitungen die vorderen Plätze belegen. Generell fällt auf, dass die Werbevolumina einzelner Kunden wesentlich geringer ausfallen als in Österreich oder heute. Auch der Lebensmitteleinzelhandel ist nicht mehr unter den Top 20 Werbekunden vertreten, stattdessen findet sich verstärkt Werbung von kulturellen Einrichtungen und Finanzdienstleistern.

Standard Top-20 Werbekunden	Werbevolumen in Seiten	Anteil am Gesamtwerbevolumen
Stadt Wien	8,20	4,05%
Österreichische Lotterien	7,95	3,93%
T-Mobile	7,49	3,70%
MUMOK Wien	7,00	3,46%
ORF	5,18	2,56%
Impulstanz Tanzschule	4,35	2,15%
Arcana Festival	4,00	1,98%
Hausbrot.at	3,70	1,83%
Bank Austria	3,62	1,79%
Brut Theater Wien	3,17	1,56%
A1	3,16	1,56%
Volkswagen AG	2,88	1,42%
Renault-Nissan	2,50	1,24%
Erste Bank	2,49	1,23%
Uniqua	2,42	1,19%
Coca-Cola	2,33	1,15%
Puls 4	2,25	1,11%
ÖVP	2,16	1,07%
BMEIA	2,00	0,99%
ETRO Mode	2,00	0,99%
Gesamt	79	38,96%

Abbildung 31: Top-20 Werbekunden, Standard

8. Werbeanalyse: Hypothesenüberprüfung und Datenvergleich

Vergleicht man die sechs Tageszeitungen miteinander so stellt man fest, dass wenig überraschend die Gratiszeitungen (Österreich, Heute) die größte Menge an Werbeanzeigen enthalten, gefolgt von den kleinformatischen Zeitungen (Krone, Kleine Zeitung). Am wenigsten Werbung findet man hingegen in den großformatigen Zeitungen (Kurier, Standard). Setzt man die absolute Menge der Werbeanzeigen im Verhältnis zu der Seitenanzahl der Zeitungsausgaben ergibt sich folgendes Bild:

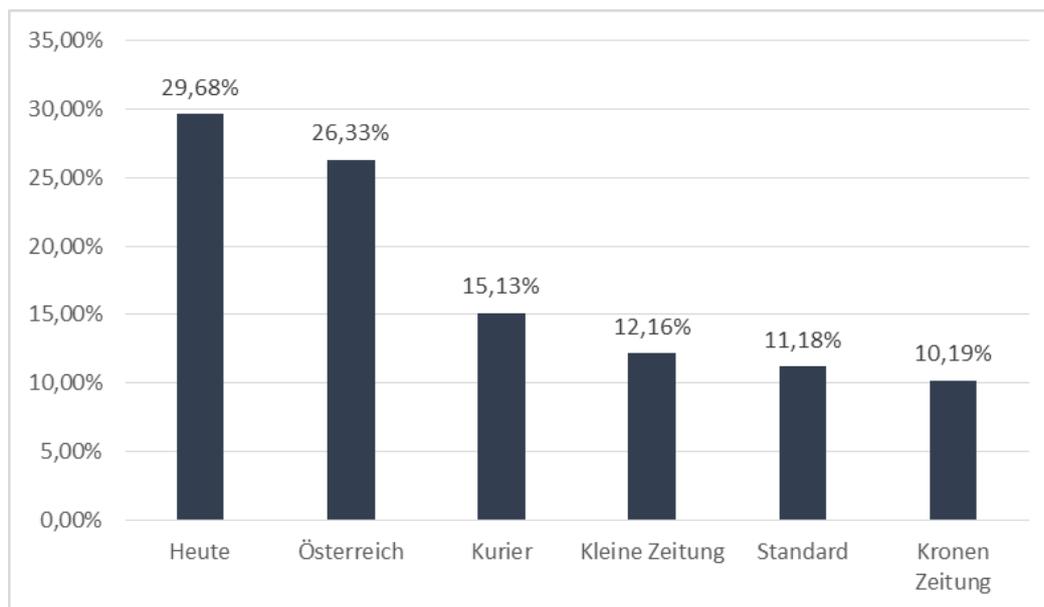


Abbildung 32: Werbeanteile in österreichischen Tageszeitungen

Wie schon im Pretest vermutet zeigt sich, dass der Werbeanteil der Gratiszeitungen wesentlich höher als der von anderen Tageszeitungen ist - in der Heute ist dieser fast dreimal so hoch wie jener vom Standard oder der Kronen Zeitung. Die Kleine Zeitung, der Standard und die Kronen Zeitung weisen mit 12%, 11% und 10% hingegen sehr ähnliche Werbeanteile aus, der Kurier liegt mit etwa 15% Werbeanteil etwas drüber. Dazu muss aber angemerkt werden, dass hier Kleinanzeigen nicht berücksichtigt wurden, die vor allem in der Kleinen Zeitung und in der Kronen Zeitung im verstärkten Ausmaß auftraten. Im Rahmen der Werbeanalyse wurden auch die Hypothesen aufgestellt, dass in Gratis- und Boulevardzeitungen mehr Werbesonderformen zu finden sind als in den Bezahl- und Qualitätszeitungen. Ein Blick auf die Übersichtstabelle der Verteilung der verschiedenen Werbeformen lässt aber darauf schließen, dass eher das Gegenteil der Fall ist.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Der Standard	Österreich*
Klassisch Anzeige	327	548	237	604	165	151	437
Advertorial	72	65	87	43	58	32	43
Entgeltliche Druckstrecken	28	34	68	0	28	0	0
Eigenwerbung	56	12	57	106	54	21	273
Andere Werbeformen	15	14	62	8	19	20	8
Gewinnspiel/Kooperation	9	4	57	1	15	12	1
Gutschein/ Warensample/ Flyer	2	9	4	6	1	0	6
Bekanntmachung/ Ausschreibu	2	1	1	0	2	7	0
Unterbrecherwerbung	1	0	0	0	1	0	0
Widerruf	0	0	0	1	0	0	1

Abbildung 33: Werbearten in österreichischen Tageszeitungen (in Seiten, gerundet)

Für die Tageszeitung Österreich wurden hier zwei Angaben gemacht – dabei wurden einmal die Werbeanzeigen der dem Österreich Verlag nahe stehenden Unternehmen als klassische Werbung und einmal als Eigenwerbung (*) gewertet. Die meisten Advertorials, entgeltliche Druckstrecken und Kooperationen finden sich in der Kleinen Zeitung. Sieht man sich die prozentuellen Anteile der einzelnen Werbeformen am gesamten Werbeaufkommen in einer Zeitung an, so sind es gerade die Gratiszeitungen die den geringsten Anteil an Werbesonderformen – also aller Anzeigen die weder klassische Anzeigen noch Eigenwerbung sind – aufweisen. In der Österreich sind es nur 6%, in der Heute insgesamt 17%. Die Kleine Zeitung hat mit 42% den höchsten Anteil.

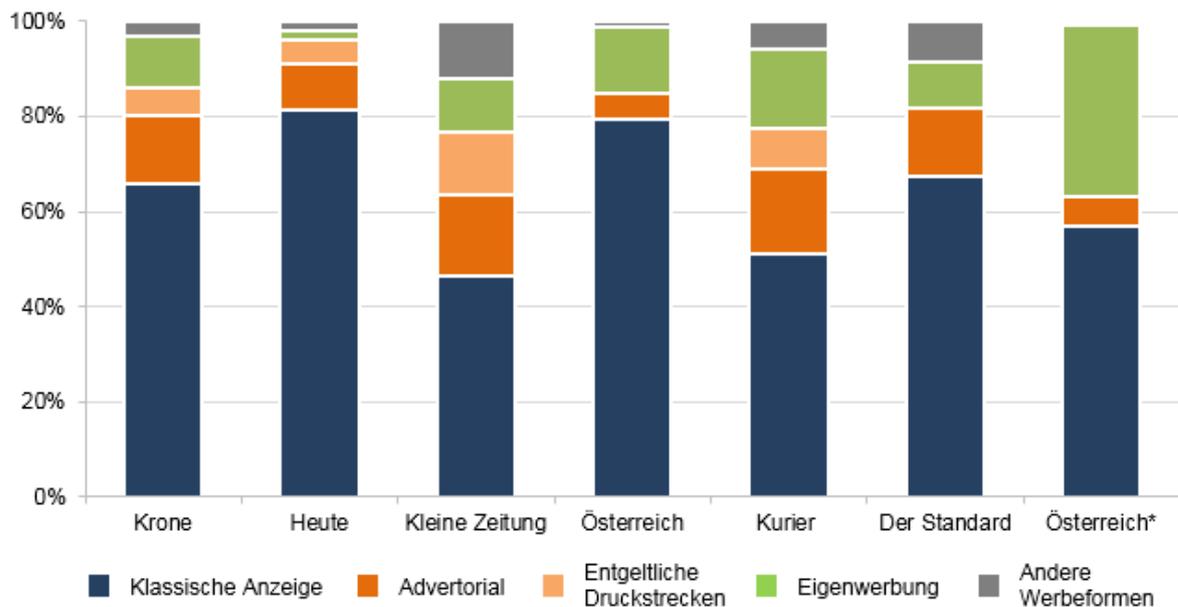


Abbildung 34: Zusammensetzung des Werbeaufkommens in österreichischen Tageszeitungen

Eingangs wurden hierzu zwei Hypothesen formuliert:

H1: In österreichischen Gratiszeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Kaufzeitungen.

H3: In österreichischen Boulevardzeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Qualitätszeitungen.

Fasst man also die Werbesonderformen in den Gratiszeitungen (Heute, Österreich) und den Kaufzeitungen (Krone, Kleine Zeitung, Standard Kurier) zusammen, stellt man fest dass diese Hypothese den Ergebnissen der hier durchgeführten Werbeanalyse zufolge verworfen werden können. Eher scheint das Gegenteil wahr zu sein.

In Bezug auf die Frage, ob es also in Kaufzeitungen mehr Werbesonderformen gibt als in Gratiszeitungen wurde ein Chi Quadrat Test durchgeführt, um einen möglichen Zusammenhang zu ermitteln. Der Chi-Quadrat Test ergab dabei mit einem p-Wert $< 0,01$ einen hochsignifikanten Zusammenhang, zwischen der Art der Zeitung und dem Vorkommen von Sonderwerbeformen. Dasselbe Ergebnis liefert auch die Überprüfung von dem Aufkommen der Werbesonderformen in den Boulevardzeitungen und Qualitätszeitung. Man kann also zusammenfassen sagen:

In österreichischen Kaufzeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Gratiszeitungen.

In österreichischen Qualitätszeitungen finden sich mehr Werbesonderformen, als in österreichischen Boulevardzeitungen.

9. Zusammenhänge zwischen Anzeigevolumen und Berichterstattung

Im zweiten Teil dieser Arbeit soll herausgefunden werden, welche Auswirkungen das Anzeigevolumen der einzelnen Werbekunden auf den Inhalt der redaktionellen Berichterstattung über diese Kunden in den hier ausgewählten Printmedien hat. Man könnte meinen, dass eine Tageszeitung eine große Anzahl verschiedenster Werbekunden hat, und daher einzelne Werbekunden kaum Einfluss auf die Berichterstattung haben, zudem die Journalisten getrennt vom Anzeigenverkauf arbeiten. Jede Zeitung hat aber einige wichtige Werbekunden, die für einen wesentlichen Teil der Anzeigevolumina verantwortlich sind. So wurden die Anzeigevolumen der Top 20 Werbekunden in den einzelnen Tageszeitungen zum gesamten Werbeaufkommen in Bezug gesetzt, um den Grad der Abhängigkeit eines Mediums von einzelnen Anzeigekunden darzustellen. Eigenwerbung wurde in dieser Darstellung nicht berücksichtigt, da diese keine entgeltliche Leistung darstellt. Da in der Tageszeitung Österreich sehr viele dem Verlag nahestehenden Unternehmen unter den Top 20 Werbekunden vertreten sind, und deren Verhältnis und die Konditionen zu denen sie in der Österreich Werbung schalten unklar sind, wurden hier zwei Angaben gemacht, bei denen die dem Österreich Verlag nahen Unternehmen einmal als normale Werbetreibende und einmal als Eigenwerbung betrachtet wurden.

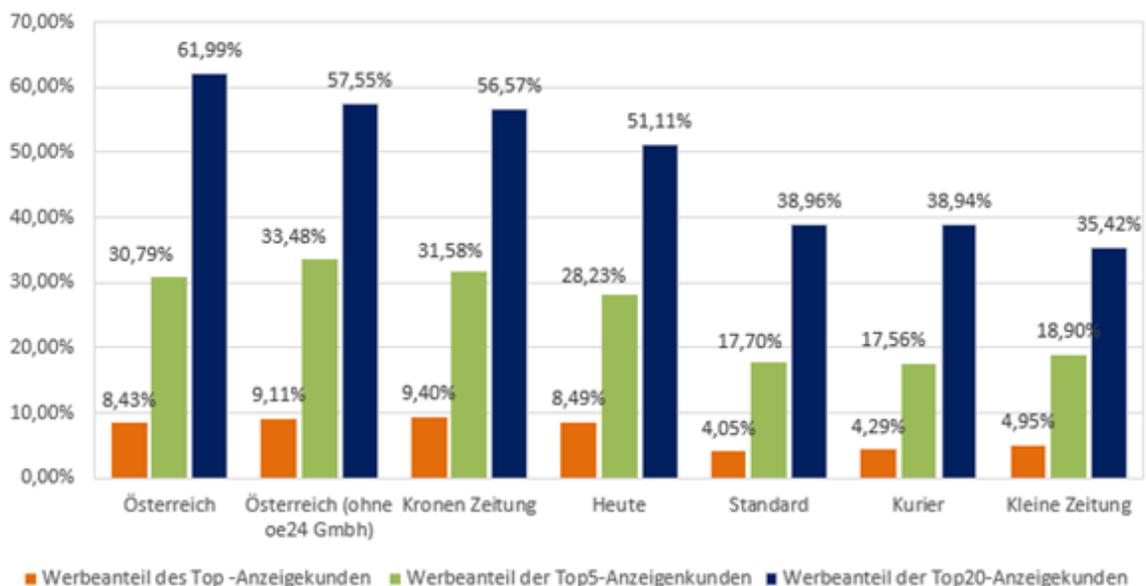


Abbildung 35: Anteil des größten, der Top-5 und der Top-20 Anzeigekunden am gesamten Werbeaufkommen

Diese Darstellung zeigt deutlich: Einige wenige Werbekunden sind für einen wesentlichen Teil der Werbeeinnahmen der einzelnen Zeitungen verantwortlich. Hierbei muss aber auch angemerkt werden, dass die Kronen Zeitung und die Kleine Zeitung einen relativ hohen Anteil an Kleinanzeigen haben, die hier im gesamten Werbeaufkommen nicht berücksichtigt wurden. Würde man die Kleinanzeigen berücksichtigen würde der Anteil der Top-Werbekunden am gesamten Werbeaufkommen wohl bei der Kronen und der Kleinen Zeitung etwas stärker sinken als bei den anderen Tageszeitungen. In der Kronen Zeitung hat der Top Werbekunde, im diesen Fall die Stadt Wien, verglichen mit den anderen Tageszeitungen mit 9,4% den größten Anteil am gesamten Werbevolumen einer Zeitung. Die Top-Werbekunden in den Gratiszeitungen Österreich (joe24 bzw. Zielpunkt) und der Heute (ebenfalls Stadt Wien,) haben jeweils einen ähnlich hohen Anteil am gesamten Werbevolumen. Beim Standard hingegen ist der Top-Werbekunde (auch die Stadt Wien) für nur etwa 4% der Werbeanzeigen verantwortlich. Die Top-5 Werbekunden haben den größten Anteil am Werbeaufkommen in der Österreich, wenn man die dem Österreich Verlag nahe stehenden Unternehmen als Eigenwerbung betrachtet, ebenso die Top-20 Werbekunden. Betrachtet man die dem Österreich Verlag nahe stehenden Unternehmen als externe Werbekunden, wären die 20 am meisten werbenden Unternehmen für fast zwei Drittel des gesamten Werbeeinkommens verantwortlich. Grundsätzlich lassen sich die untersuchten Zeitungen hier in zwei Kategorien aufteilen. Die stärker von einzelnen Werbekunden abhängigen Tageszeitungen haben einen Top-Werbekunden der für etwa 9% der Werbefläche verantwortlich ist, der Top-5 Anteil liegt zwischen 28- bis 34%, und die Top 20 Werbekunden beanspruchen mehr als die Hälfte der Werbefläche. Zu dieser Gruppe zählen die Boulevardzeitungen Österreich, Heute und die Kronen Zeitung. Die Gruppe der weniger von einzelnen Werbekunden abhängigen Tageszeitungen besteht aus Standard, Kurier und der Kleinen Zeitung. Der Top Werbekunde ist hier für 4-5% der Werbeanzeigen verantwortlich, die Top-5 Werbekunden im Schnitt für etwa 18%, die Top-20 für 35-39%.

10. Teiluntersuchung B: Inhaltsanalyse

Es sind also nur wenige Anzeigekunden die insgesamt für einen Großteil der Werbeeinnahmen bei den Tageszeitungen sorgen. Dieses hohe Anzeigevolumen einzelner Kunden kann durchaus dazu führen, dass sich die Journalisten z.B. bei der Beurteilung des Nachrichtenwertes auch an ökonomischen Faktoren orientieren (vgl. Fassihi, 2008, 140). Somit steigt mit steigender Abhängigkeit eines Mediums von einzelnen Werbekunden die Wahrscheinlichkeit, dass dieser Einfluss auf die Berichterstattung nimmt. Denn auch Journalisten (vor allem in Chefetagen) ist bewusst, wer ein guter Anzeigenkunde ist, und diese werden sich zumindest davor hüten einzelne Werbekunden, welche für fast ein Zehntel der gesamten Werbeanzeigen verantwortlich sind, durch negative Berichterstattung zu „vergraulen“. Dieses Phänomen dürfte sich bei den Gratiszeitungen, die zu 100% auf Werbeeinnahmen angewiesen sind und keine zusätzlichen Einnahmen aus dem Verkauf haben noch einmal verschärfen. Mittels einer Inhaltsanalyse der Berichterstattung über ausgewählte wichtige Werbekunden der einzelnen Tageszeitungen soll ermittelt werden, in wie weit diese Werbekunden wirklich Einfluss auf die redaktionelle Berichterstattung nehmen können. Hierbei sollen zuerst folgende Hypothesen untersucht werden, die sich mit den Auswirkungen des Werbeeinflusses auf die formalen Aspekten der Berichterstattung beschäftigen:

H6: Je höher die Abhängigkeit einer Tageszeitung von einem Werbekunden, desto häufiger wird über Ihn berichtet.

H7: Je höher die Abhängigkeit einer Tageszeitung von einem Werbekunden, desto öfter wird sein Name in den Überschriften genannt.

Die Inhaltsanalyse der Berichterstattung soll sich aber nicht nur auf das bloße zählen von Nennungen konzentrieren. Denn die Werbekunden werden auch z.B. bemüht sein negative Berichterstattung zu vermeiden, und positive Berichterstattung zu forcieren. Daher ist es auch wichtig die Tendenz des Artikels in dem der Werbekunde genannt wird zu beurteilen, um eine schon in Kapitel 4 formulierte Hypothese zu beantworten.

H5: Je höher die Abhängigkeit eines Tageszeitung von einem Werbekunden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass über den Werbekunden und seine Produkte überdurchschnittlich positiv berichtet wird.

Während die erste rein quantitative Inhaltsanalyse die verschiedenen Arten von Werbeanzeigen in den österreichischen Tageszeitungen untersuchte, geht es in dieser zweiten Inhaltsanalyse um die Analyse der journalistischen Berichterstattung. Diese soll Auskunft darüber geben, in welchen Medien und im welchen Ausmaß die journalistische Berichterstattung aufgrund des Auftragsvolumen der Anzeigenkunden zu deren Gunsten verzerrt wird. Dazu wurden folgenden großen Werbekunden ausgewählt und die Berichterstattung über diese in den jeweiligen Medien analysiert.

10.1. Untersuchungsobjekte der Inhaltsanalyse

Aus forschungsökonomischen Gründen ist es dem Verfasser nicht möglich die Berichterstattung über alle Top-20 Werbekunden in allen hier untersuchten Tageszeitungen zu analysieren. Daher werden hier einige wichtige Werbekunden aus verschiedenen Branchen ausgewählt.

10.1.1. Lebensmitteleinzelhandel

Unternehmen aus dem Bereich des Lebensmitteleinzelhandels gehören mit Ausnahme der Tageszeitung „Der Standard“ bei allen untersuchten Zeitungen zu den größten Werbekunden, auch wenn immer im verschiedenen Ausmaß. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Werbetätigkeiten der Unternehmen in den einzelnen Tageszeitungen.

	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
Spar	27,68	40,75	22,493	4,00	7,88	1	103,80
REWE	23,43	36,80	1	33,00	2,00	0	96,22
Hofer	14,00	34,00	15	14,00	1,42	0,25	78,67
Zielpunkt	0,00	19,00	0,25	43,99	9,80	0	73,04
Lidl	13,00	3,20	13	2,33	0,66	0	32,19

Abbildung 36: Werbeaufkommen der Lebensmittelhändler in österreichischen Tageszeitungen

Am meisten Inserate schaltete der Handelsriese Spar, mit 103,8 Seiten in insgesamt 60 Ausgaben der 6 untersuchten Tageszeitungen, dicht gefolgt vom REWE Konzern mit seinen Einzelhandelsmarken Billa, Merkur, Penny, Adeg und Bipa, die

insgesamt 96,2 Seiten Werbeanzeigen schalteten. Danach folgt mit insgesamt 78,7 Seiten an Inseraten der Diskonter Hofer gefolgt von der Handelskette Zielpunkt mit 73,4 Seiten Werbeanzeigen. Der Diskonter Lidl liegt mit nur 32,2 Seiten Werbeanzeigen etwas abgeschlagen auf dem letzten Platz, zudem schaltete Lidl nur in zwei Tageszeitungen (Kronen Zeitung und Kleine Zeitung) eine größere Menge an Anzeigen. Daher konzentriert sich die Analyse der Berichterstattung über den Lebensmittelhandel nur auf die vier größten werbetreibenden Einzelhandelsketten (Spar, REWE, Hofer, Zielpunkt), Lidl wurde in der Analyse nicht berücksichtigt.

10.1.2. Mobilfunk: T-mobile und A1

Auch die Unternehmen aus der Mobilfunkbranche sind gute Kunden der österreichischen Zeitungen. Mit Ausnahme der Kleinen Zeitung ist T-mobile und/oder die Mobilfunkmarke der Telekom Austria, A1, in allen untersuchten Zeitungen unter den Top 20 zu finden. Insgesamt konnten Anzeigen im Gesamtumfang von über 42 Seiten von A1 sowie über 35 Seiten von T-Mobile in den untersuchten Zeitungsexemplaren gefunden werden. Der dritte Mitbewerber „Drei“ (wegen der Fusion mit Orange wurden auch Orange Anzeigen „Drei“ zugeordnet) liegt mit nur etwa 11 Seiten Werbeanzeigen etwas abgeschlagen auf Platz 3, und schaffte es auch in keiner Zeitung unter die Top-20 Werbekunden. Daher konzentriert sich die Inhaltsanalyse auch auf die zwei größten Mobilfunkanbieter in Österreich, also A1 mit ca. 45% Marktanteil und T-Mobile mit etwa 30% Marktanteil, der drittgrößte Mobilfunkanbieter „Drei“ wird bei der Inhaltsanalyse nicht berücksichtigt. So ist T-Mobile vor allem für die Tageszeitung Standard ein wichtiger Werbekunde, mit 3,93% Werbeanteil liegt er dort auf Platz drei, aber auch in der Österreich (Platz 4) und der Heute (Platz 9) finden sich viele T-Mobile Anzeigen. Der Mobilfunkanbieter A1 ist in allen Zeitungen außer der Kleinen Zeitung unter den Top-20 Werbekunden zu finden, den größten Anteil am gesamten Werbeaufkommen hat A1 mit 2,78% im Kurier.

10.1.3. Media Markt und Saturn

Die Media-Saturn Gruppe zu denen die Elektrohändler Media Markt und Saturn gehören ist der größte Elektronik Einzelhändler in Österreich, und auch einer der größten Werbekunden in österreichischen Tageszeitungen. Den größten Anteil am Werbeaufkommen hat die Media Saturn Gruppe in der Gratiszeitung Österreich

(6,97%) und ist dort nach Zielpunkt und der Stadt Wien der drittgrößte Werbekunde, wenn man die Unternehmen der oe24 Gmbh nicht berücksichtigt. In der Kronen Zeitung schafft die Media Saturn Gruppe mit einem Anteil von 3,42% am gesamten Werbeaufkommen es unter die Top 5, in der Heute und im Kurier reicht es mit 1,97% bzw. 1,58% noch für Platz 10 der größten Werbekunden. In der Kleinen Zeitung kam die Media Saturn Gruppe auf 0,5 %, im Standard wurden keine Anzeigen der Media Saturn Gruppe gefunden.

10.1.4. Österreichische Lotterien

Die Casinos Austria (Lotto, Euromillionen, Casinos Austria, Tipp3) sind in allen Tageszeitungen ein bedeutender Werbekunde. In der Kronen Zeitung beträgt das Anzeigevolumen der Österreichischen Lotterien 7,12% des gesamten Werbeaufkommens aus den 60 untersuchten Ausgaben, was die Casinos Austria Gruppe nach der Stadt Wien zum zweitwichtigsten Werbekunden der Kronen Zeitung macht. Auch für den Standard (3,93%) und den Kurier (3,68%) ist die Casinos Austria Gruppe der zweitwichtigste Werbekunde (ebenfalls nach der Stadt Wien), in der Kleinen Zeitung sind die Österreichischen Lotterien mit 3,38% Anteil am Gesamten Werbeaufkommen immerhin noch drittwichtigster Werbekunde. In den Gratiszeitungen fällt der Anteil des Anzeigevolumens der Casinos Austria Gruppe geringer aus, dennoch gehört das Unternehmen auch in den Gratiszeitungen zu den Top 20 Werbekunden. In der Österreich sind 2,54% aller Anzeigen auf die Casinos Austria Gruppe zurückzuführen, in der Heute sind es 1,05%. Dabei ist in der Kleinen Zeitung, der Krone und dem Kurier vor allem die Marke Tipp3 für einen wesentlichen Anteil der Werbeanzeigen verantwortlich.

10.1.5. Politische Werbung und die Stadt Wien

Anzeigen politischer Parteien findet man in den Tageszeitungen vor allem vor Wahlen. So stammen die meisten Werbeanzeigen politischer Parteien aus dem September bzw. Ende August 2013, also aus der Zeit vor der Nationalratswahl am 29. September 2013, manche auch aus Februar 2013, vor der Landtagswahl in Niederösterreich am 3. März 2013. Von den politischen Parteien schaltete das Team Stronach die meisten Anzeigen, auch die SPÖ und die ÖVP schaffen es einmal unter die Top 20. Die Stadt Wien schaltet eine enorme Anzahl an Werbeanzeigen in den untersuchten Tageszeitungen mit Redaktionssitz in Wien, und gar

keine Anzeigen in der Kleinen Zeitung, die in Wien auch nicht erscheint. Daher rückt vor allem die Stadt Wien als politischer Akteur in das Zentrum der Inhaltsanalyse. Interessant kann hier sicher ein Vergleich der Berichterstattung über die Stadt Wien in der Kleinen Zeitung und den anderen Tageszeitungen sein.

10.1.6. Medienbranche und der ORF

Der ORF ist bei allen untersuchten Tageszeitungen ein Top-Werbekunde, mit Ausnahme der Kleinen Zeitung, in der keine ORF Anzeige entdeckt werden konnte. Daher bietet es sich an, die Berichterstattung über den ORF in den einzelnen Medien zu analysieren. Den größten Anteil am Werbeaufkommen hat der ORF im Kurier (3,01%), in den anderen Tageszeitungen (mit Ausnahme der Kleinen Zeitung) bewegt sich der Anteil des ORF am gesamten Werbeaufkommen zwischen 2,62% (Heute) und 2,18% (Kronen Zeitung). Von den anderen Fernsehsendern schafft es nur PULS 4 in zwei Tageszeitungen mit einem Anteil am Werbeaufkommen von 1,11% im Standard bzw. 0,66% in der Kleinen Zeitung unter die Top-20 Werbekunden.

10.2. Definition der Analyseeinheiten und Stichprobenbildung

Der Untersuchungsgegenstand ist die journalistische Berichterstattung in Form von journalistischen Artikeln. Dabei werden in der Datenbank der Austria Presse Agentur Archiv nach Artikeln in im Zeitraum vom 1.1.2013 bis 31.1.2013 gesucht in denen eines der Suchwörter (z.B. der Unternehmensname) erwähnt wurden.

Kodiert werden also alle redaktionellen Beiträge in ihren verschiedensten Formen wie z.B. Nachrichten, Kurzmeldungen, Interviews, Reportagen, Kommentare und ähnliches. Nicht berücksichtigt werden nicht redaktionelle Inhalte wie z.B. Leserbriefe, Gegendarstellungen, kalendarische Überblicke und ähnliche.

Die zu einem Suchwort im APA – Archiv gefundenen Beiträge werden zuerst um mehrfache Einträge welche durch kleine Variationen in verschiedenen Regionalausgaben einer Zeitung oder aus anderen Gründen zustande gekommen sind bereinigt. Danach werden daraus bis zu 20 Artikel zur weiteren Analyse ausgesucht. Die Anzahl wurde so gewählt, dass sie einerseits nicht den wirtschaftlichen und zeitlichen Rahmen des Autors sprengt, und andererseits ein gutes Bild über die Be-

richterstattung über einen Werbekunden abgibt. Bei einer rein zufälligen Artikelauswahl würde sich die Berichterstattung in den einzelnen Zeitungen jedoch nur schwer miteinander vergleichen lassen, da diese auf jeweils verschiedenen Ereignissen basieren würde. Um einen möglichst gleichmäßiges Themenspektrum der Berichterstattung quer durch alle Tageszeitungen zu ermöglichen, werden daher die einzelnen Artikel zur weiteren Analyse in einem nur teilweise zufälligen Verfahren ausgewählt. Dieses soll sicherstellen, dass die Ergebnisse der Inhaltsanalyse in den einzelnen Zeitungen besser miteinander vergleichbar sind, und funktioniert wie folgt:

Den Qualitätszeitungen, insbesondere dem Standard, wird dabei unterstellt, dass diese generell objektiver und ausgeglichener berichten als die Boulevardzeitungen. Dafür gibt es bereits einige starke Indizien: Einerseits haben Qualitätszeitungen einen geringeren Anteil der Top-Werbekunden am gesamten Werbeeinkommen, und auch in der Studie von Weber (2000) berichteten Journalisten in Qualitätsmedien seltener von Versuchen der Einflussnahme als in Boulevardmedien. Zudem sind diese Zeitungen Mitglieder im österreichischen Presserat, unterwerfen sich also einer Art Selbstkontrolle und setzen so höhere Standards für die Qualität Ihrer Berichterstattung. Somit wurden immer zuerst zufällig bis zu 20 Artikel aus der Tageszeitung „Standard“ ausgesucht. Danach wurde versucht in den anderen Tageszeitungen Artikel aus ähnlichen Zeiträumen bzw. Artikel über dieselben Ereignisse zu finden, was natürlich nie im vollen Umfang gelang. Der Rest der Stichprobe wurde dann wieder mit zufällig ausgewählten Artikeln aus den jeweiligen Tageszeitungen aufgefüllt.

10.2.1. Inhaltsanalyse ORF

Für die Analyse der Berichterstattung über den ORF wurde ein etwas anderer Zugang gewählt. Denn gerade im Fernsehprogrammteil der Tageszeitungen werden von der Redaktion Empfehlungen für Filme und Sendungen gegeben. Hier soll also herausgefunden werden, ob es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der geschalteten Anzeigen und redaktionellen Empfehlungen für die Sendungen des ORF gibt. Dies erfolgte in einer kleineren separaten Inhaltsanalyse der redaktionellen Fernsehprogrammempfehlungen in den einzelnen Tageszeitungen, bei der aus die Stichprobenbildung anders funktionierte. Hier wurde zuerst zufällig vier Wochen des Jahres 2013 ausgewählt (18-22.2 / 6-10.5 / 5-9.8 / 25-29.11) In der

Inhaltsanalyse des Fernsehprogrammes sollen folgende Hypothesen überprüft werden.

H9: Je höher der Anteil der ORF Anzeigen in einer Tageszeitung, desto häufiger werden in der Tageszeitung redaktionelle Empfehlungen für die Sendungen des ORF abgegeben

10.3. Codebuch: Analyse der journalistischen Berichterstattung

Suchwort

Das Suchwort gibt an, welchen Suchbegriff der Artikel enthält.

such	Suchwort
	01...Zielpunkt
	02...Hofer
	03...REWE
	04...SPAR
	05...Media Markt
	06...Tipp3
	07...Casinos Austria ODER Österreichische Lotterien
	08...Stadt Wien
	09...T-Mobile
	10...A1

Medium

Hier wird angegeben in welcher Tageszeitung der Artikel erschienen ist, um die spätere Datenanalyse zu vereinfachen.

med	Medium
	01...Kronen Zeitung
	02...Heute
	03...Kleine Zeitung
	04...Österreich
	05...Kurier
	06...Standard

Datum

Hier wird das Datum an dem der Artikel erschienen ist im Format TT.MM.JJJJ eingetragen.

Art des Berichts

In der Analyse der Berichterstattung wird auch erhoben, um welche Art von Artikeln es sich handelt, in dem das Unternehmen bzw. die Marke erwähnt wird. Denn ausführliche Berichte werden von den Rezipienten anders wahrgenommen als nur Kurzmeldungen. Besonderes Augenmerk wird vor allem auf sogenannte „Angebotsartikel“ gelegt. Hierbei handelt es sich um meist kurze Meldungen, die z.B.

über besondere Abverkaufs- Aktionen und andere Angebote eines Unternehmens berichten. Denn diese haben einen besonders werbeähnlichen Charakter.

Gewöhnlicher Artikel

Als gewöhnliche Artikel werden all jene Artikel kodiert, die nicht in eine andere der hier angeführten drei Kategorien fallen.

Angebotsartikel

Angebotsartikel berichten über bestimmte Angebote, Veranstaltungen und Sonderaktionen der Werbekunden. Oft werden dabei auch die Preise mitgenannt. Obwohl es redaktionelle Inhalte sind, haben sie zwingend einen werbenden Charakter, meist handelt es sich um eher kurze Meldungen. Einige Beispiele dafür:

- Die Neueröffnung eines Media Marktes steht an, schon ab 6 Uhr früh lockt sie mit günstigen Eröffnungsangeboten
- Beim Hofer gibt es das neue Tablet von Medion um nur 99 Euro.
- Ein Unternehmen organisiert ein Karriere-Event um neue Mitarbeiter anzuwerben.

Interview

Interviews sind Fragen – Antwort Gespräche mit bestimmten Personen. Handelt es sich dabei um ein Interview mit einem Vertreter eines Anzeigenkunden ist die Tendenz der Berichterstattung immer positiv, da dem Unternehmen Platz gegeben wird sich im möglichst positiven Licht selbst zu präsentieren.

Kurzmeldung

Als Kurzmeldungen werden alle Artikel gewertet, die aus nicht mehr als 6 Sätzen bestehen, und weder Angebotsartikel noch Interviews sind.

art	Art des Berichts
	01... Gewöhnlicher Artikel
	02... Angebotsartikel
	03... Interview
	04... Kurzmeldung

Rolle

Bei der Analyse der Berichterstattung ist es wichtig zu erfassen, welche Rolle das im Fokus stehende Unternehmen in dem Artikel, in dem es erwähnt wurde, spielt. Denn es macht für die Wahrnehmung der Rezipienten einen wesentlichen Unterschied ob der Artikel sich konkret mit einem Unternehmen auseinandersetzt, oder ob es nur als eines von vielen in einem Artikel erwähnt wird. Daher werden bei der Analyse der Berichterstattung drei verschiedene Rollen unterschieden, welche das Unternehmen einnehmen kann.

Hauptrolle

Der Akteur nimmt im Artikel eine wesentliche Rolle ein. Diese Ausprägung wird gewählt, wenn der Artikel Sachverhalte die wesentlich mit dem Akteur zusammenhängen darstellt. Dazu gehören zum Beispiel:

- Berichterstattung über die wirtschaftliche Lage des Akteurs
- Berichterstattung über Angebote und Produkte des Akteurs, ohne dabei näher auf Konkurrenzangebote einzugehen
- Interviews mit Personen in leitenden Funktionen eines Unternehmens/ einer Institution.
- Berichte über eine aktive Rolle des Akteurs in kriminellen Machenschaften und ähnliche Verdachte.

Nebenrolle / Passive Rolle

Der Akteur nimmt im Artikel nur eine nebensächliche oder passive Rolle ein, bzw. ist nur einer von vielen in etwa gleichwertigen Akteuren. Dazu gehören folgende Beispiele:

- Ein Artikel über ein tolles Produkt weist darauf hin, dass dieses Produkt bei Media Markt erhältlich ist, aber auch bei anderen Elektronikgeschäften (Ditech, Conrad, etc.)
- Der Artikel behandelt die Entwicklungen einer Branche und nennt als ein Beispiel von mehreren den Akteur
- Der Artikel handelt von einem Überfall, der in einer Filiale des Unternehmens passierte

- Der Artikel handelt von einem Vorfall der nicht im Zusammenhang mit dem Akteur steht, verweist jedoch auf ähnliche Vorkommnisse in der Vergangenheit beim jeweiligen Akteur

Einfache Erwähnung

Bei der einfachen Erwähnung steht der Akteur in keinem Zusammenhang zu den Vorkommnissen. Dazu gehören folgende Beispiele:

- Der Name des Akteurs wird nur als Ortsangabe für andere Vorkommnisse verwendet (Z.B. Autoliebhaber treffen sich vor dem Media Markt)
- Es wird über ein anderes Unternehmen berichtet und dabei kurz erwähnt, dass der Akteur ein Tochterunternehmen ist.
- Der Artikel handelt von einer Person die in Verbindung mit dem Akteur gebracht wird, dort aber keine leitende Funktion mehr hat. (z.B. ein Bericht über die Ehrung des ehemaligen SPAR Gründers)

roll	Rolle
	00...Einfache Erwähnung
	01...Hauptrolle
	02...Nebenrolle/ Passive Rolle

Tendenz

Die Ausprägung der Valenz wird auf einer dreistufigen Ordinalskala mit den Rangstufen -1; 0 und +1 abgebildet. Bei den Beispielen handelt es sich um teilweise erfundene und teilweise echte Passagen aus Artikeln, der Übersichtlichkeit wegen wird auf eine Quellenangabe bei den „echten“ Beispielen verzichtet.

Negative Tendenz

Negative Berichterstattung bezieht sich auf Ereignisse die mehrheitlich als bedrohlich, schlecht, konflikthaltig, schädlich oder verwerflich empfunden werden. Beispiele für eine solche Berichterstattung mit negativer Konnotation könnten sein:

- Wirtschaftliche Probleme des Untersuchungsobjektes, Berichte über negative Umsatzzahlen und Verschuldung, Übernahmegerüchte
- Entlassungen, schlechte Behandlung von Mitarbeitern

- Berichterstattung über fehlgeschlagene Projekte, Fehlinvestitionen, falsche Entscheidungen des Managements, Marktrückzüge
- Kritik in Interviews die einen berechtigten Eindruck erweckt und nicht relativiert wird
- Kritik an Produkten und Dienstleistungen eines Unternehmens, Berichte über schlechte Qualität, übertriebene Preise und Konsumententäuschung
- Negative semantische Konnotationen wie z.B. „Krise“, „Pleite“, „Fehlschlag“, „Abzocke“, „gierig“ usw.
- Nachgeben des Börsenkurses
- Missbrauch von Marktmacht und Monopolstellung
- Probleme mit den Behörden, Steuerhinterziehung und andere illegale Aktivitäten.

Dabei wird die „Stärke“ der negativen Tendenz nicht berücksichtigt. Es macht beim kodieren also keinen Unterschied ob bloß ein Pilotprojekt des Unternehmens gescheitert ist oder ob es bereits Konkurs angemeldet hat und die gesamte Belegschaft entlassen muss. Beides wird als negativer Sachverhalt mit -1 kodiert.

Positive Tendenz

Diese Ausprägung wird gewählt, wenn der Artikel Erfolge, Einigungen, Wachstumswahlen und Übernahmen beleuchtet, so wie auch wenn über spezielle Sonderangebote und neue Produkte des Unternehmens (positiv) berichtet wird. Einige Beispiele dafür könnten sein:

- Das Unternehmen konnte seinen Umsatz/Gewinn steigern
- Das Unternehmen investiert in neue Märkte/ Standorte
- Das Unternehmen hat gerade eine erfolgreiche Übernahme hinter sich gebracht
- Das Unternehmen sucht nach neuen Mitarbeitern und schafft Arbeitsplätze
- Das Unternehmen bieten erfolgreiche/ preiswerte Produkte an
- Das Unternehmen engagiert sich sozial und agiert nachhaltig

Auch hier wird die „Stärke“ der positiven Konnotation nicht unterschieden, positive Artikel werden mit +1 kodiert.

Neutrale Tendenz

Wenn die Ereignisse nicht eindeutig als positiv oder negativ eingestuft werden können, wird diese Ausprägung gewählt. Ebenso wird ein Artikel als neutral eingestuft, wenn sich positive und negative Sachverhalte in etwa die Waage halten. Einige Beispiele für neutrale Berichterstattung könnten sein:

- Ein Kunde hatte ein Problem mit einem Produkt/Dienstleistung, dieses wurde aber umgehend auf kulante Weise gelöst
- Das Unternehmen hat wirtschaftlich schwere Zeiten durchmacht, die Lage bessert sich aber nun
- Der Artikel handelt über wirtschaftliche Probleme einer ganzen Branche, dem Unternehmen geht es aber relativ gut.
- Das Unternehmen schaffte zwar viele neue Stellen, musste aber auch viele andere Stellen streichen
- Das Unternehmen hat gute wirtschaftliche Aussichten, dennoch entwickelt sich der Börsenkurs negativ

ten Tendenz
-1... negative Tendenz
0... neutrale Tendenz
+1... positive Tendenz

Titel und Titelerwähnung

Hier wird der Titel der des Artikels hineingeschrieben. Dies dient zur automatischen Ermittlung, ob der Name des Unternehmens im Titel genannt wird (1) oder nicht (0).

tier Titelerwähnung
0...nein
1... ja

11. Ergebnisse der Inhaltsanalyse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse präsentiert, und die zuvor aufgestellten Hypothesen bezüglich der Berichterstattung über wichtige Werbekunden überprüft. Um die Tatsache zu berücksichtigen, dass ein ausführlicher Artikel in dem das Unternehmen zudem die Hauptrolle einnimmt stärkeren Eindruck beim Rezipienten hinterlässt, als eine Kurzmeldung oder ein Artikel in dem das Unternehmen nur eine untergeordnete Rolle spielt, wurde durch die Kombination der Daten der Kategorien „Art des Artikels“ und der „Tendenz des Artikels“ die gewichtete Tendenz der Artikel bestimmt. Dabei wurde die dreistufige Ordinalskala der Tendenz um zwei Zwischenstufen (0,5 und -0,5) erweitert. Spielt das Unternehmen keine Hauptrolle im Artikel und/oder ist der Artikel eine Kurzmeldung, so wird dem Artikel der gewichtete Tendenzwert von 0,5 bei positiver und -0,5 bei negativer Berichterstattung zugeordnet. Ansonsten entsprechen die gewichteten Tendenzwerte den normalen Tendenzwerten.

In jeweils der ersten Tabelle werden übersichtshalber der Umfang der Berichterstattung, die Anzahl der Titelerwähnungen und die Summe der gewichteten Tendenzwerte angezeigt. Dabei sei anzumerken, dass die Summe der gewichteten Tendenzwerte nur dem Zweck dient einen ersten Tendenztrend zu erkennen und keinerlei echte Aussagekraft hat. Denn die gewichteten Tendenzwerte sind ordinalskaliert und werden hier nur zu Übersichtszwecken als interwallskaliert dargestellt und summiert. Die eigentliche detaillierte Analyse der gewichteten Tendenzwerte geschieht mittels eines Vergleichs der Mediane und Perzentilwerte der Berichterstattung in den einzelnen Tageszeitungen. Hier ergibt sich aber das Problem, dass eine extrem positive bzw. negative Berichterstattung in einer Tageszeitung die Gesamtberichterstattung verzerren kann. Daher kann manchmal auch die Tendenz der Berichterstattung, in der Zeitung in welcher der Werbekunde den geringsten Werbeanteil hat, als zusätzliche Referenz dienen.

11.1. Analyse der Berichterstattung über Zielpunkt

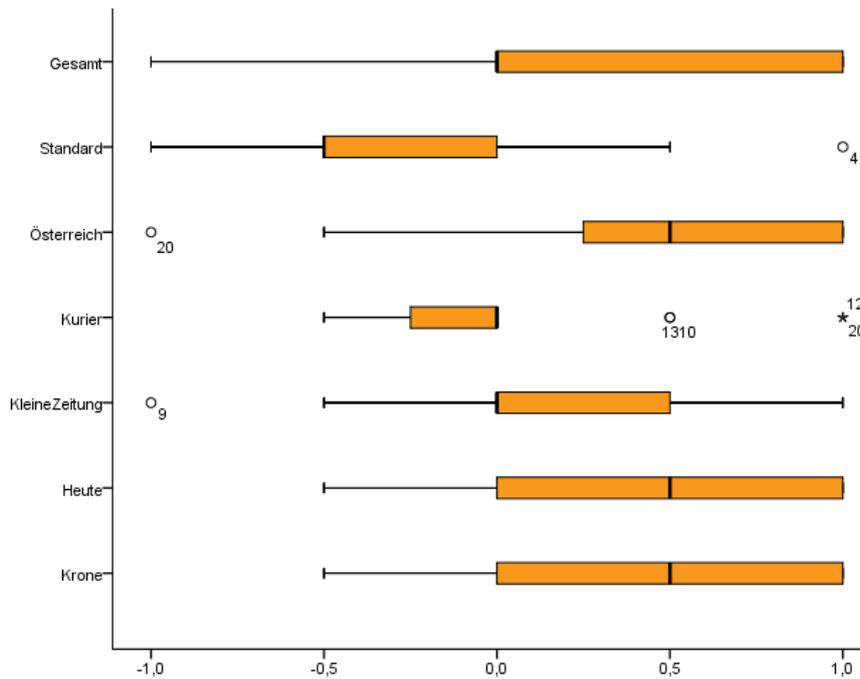
Zielpunkt ist der größte Werbekunde der Gratiszeitung Österreich. Insgesamt stammen 9,11% aller Anzeigen in den 60 untersuchten Ausgaben der Gratiszeitung „Österreich“ von der Handelskette Zielpunkt, wenn man Unternehmen die zur oe24 GmbH als Eigenwerbung ansieht. Einen wesentlichen Anteil am Werbeaufkommen hat Zielpunkt auch im Kurier (3,64%) und der „Heute“ (2,87%).

Großes Thema bei der Berichterstattung über Zielpunkt war die Sanierung der angeschlagenen Handelskette und die Übernahme durch die Oberösterreichische Pfeiffer Gruppe (Unimarkt, Nah&Frisch). Zudem wurde auch in einer Tiefkühllassagne bei Zielpunkt im Rahmen des Pferdefleischskandals auch Pferdefleisch gefunden. Aus der folgenden Tabelle ist ersichtlich, wie in den einzelnen Tageszeitungen über die Handelskette berichtet wurde.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	40	20	8	6
Heute	16	16	5,5	5
Kleine Zeitung	14	14	3,5	5
Österreich	29	20	9,5	11
Kurier	23	20	0,5	7
Standard	12	12	-2,5	5

Abbildung 37: Berichterstattung über Zielpunkt

Am meisten Artikel über Zielpunkt finden sich in der Kronen Zeitung (40), gefolgt von der Österreich (29) und dem Kurier (23). In einer ersten Betrachtung zeigt sich, dass die freundlichste Berichterstattung (Tendenz +9,5) Zielpunkt in Österreich – jener Zeitung in dem Zielpunkt die meisten Werbeanzeigen schaltet - genießt. Am kleinsten und gleichzeitig am negativsten scheint die Berichterstattung über Zielpunkt im Standard auszufallen, in dem sich auch keine Werbeanzeigen der Handelskette fanden. Eine nähere Übersicht über die Verteilung der Tendenzwerte gibt die Darstellung in einem Boxplot-Diagramm.



o = Ausreißerwerte
* = Ausreißerwerte

Abbildung 38: Verteilung der Tendenzwerte im Boxplotdiagramm, Zielpunkt

Dabei kann man erkennen, dass die Mediane der Berichterstattungstendenz in den Gratiszeitungen sowie in der Kronen Zeitung über dem Durchschnittswert der gesamten Berichterstattung liegen. In der Österreich sind dabei die Tendenz am stärksten auf der positiven Seite der Skala konzentriert. Die Betrachtung der einzelnen Perzentilwerte zeigt auch, dass sich positive Berichte in der Österreich schon ab dem 25sten Perzentil finden, bei allen anderen Medien finden sich positive Berichte erst in höheren Perzentilen.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-,5000	-,1875	-,5000	-,5000	-,5000	-,6875	-,5000
25	,0000	0,0000	,0000	,1250	-,3750	-,5000	0,0000
37,5	,0000	,0000	0,0000	,5000	0,0000	-,5000	0,0000
50	,5000	,5000	0,0000	0,5000	,0000	-,5000	,0000
62,5	1,0000	,5625	,5000	1,0000	0,0000	,0000	,5000
75	1,0000	1,0000	,5000	1,0000	0,0000	,0000	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	0,6875	1,0000	0,6875	,6875	1,0000

Abbildung 39: Verteilung der Tendenzwerte nach Perzentilen, Zielpunkt

Im Kurier hingegen, wo Zielpunkt auch einen größeren Anteil am Werbeaufkommen hat, fällt die Berichterstattung weniger positiv aus als in der Gesamtberichterstattung. Der Großteil der Tendenzwerte im Kurier konzentriert sich sogar auf der

negativen Seite der Skala. Etwas überraschend ist die überdurchschnittlich positive Berichterstattung über Zielpunkt in der Kronen Zeitung, denn in den untersuchten 60 Ausgaben konnte keine Werbeanzeige von Zielpunkt gefunden werden. In den anderen Tageszeitungen in denen Zielpunkt keine Werbung schaltet (Kleine Zeitung, Standard) fällt die Berichterstattung über das Unternehmen nicht überdurchschnittlich positiv aus, im Standard sogar eher negativ.

Auch im Titel der Artikel wird Zielpunkt in der Gratiszeitung Österreich häufiger erwähnt als in anderen Zeitungen. Ganze 11 Nennungen des Unternehmensnamens in Artikelüberschriften finden sich in der „Österreich“ bei den anderen Tageszeitungen bewegt sich diese Zahl zwischen 5 und 7. Sieht man sich die Artikelstruktur an merkt man, dass die Österreich auch die meisten Artikel über spezifische Angebote der Handelskette hat (6) gefolgt von der Kronenzeitung mit 5 Angebotsartikeln.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard
Angebote	5	1	1	6	3	1
Interviews	1	0	1	0	0	0
Kurzmeldungen	2	4	5	4	2	3
Normal	12	11	7	10	15	8

Abbildung 40: Struktur der Angebotsartikel, Zielpunkt

Zusammenfassend betrachtet man sagen, dass sich hier Indizien für einen Zusammenhang zwischen Anzeigevolumen und positiver Berichterstattung über Zielpunkt in der Tageszeitung Österreich finden lassen. Im Kurier und der Heute, wo Zielpunkt ebenfalls ein wichtiger Anzeigenkunde ist, konnte keine überdurchschnittlich häufige oder positive Berichterstattung über das Unternehmen festgestellt werden.

11.2. Analyse der Berichterstattung über Hofer

Während in den großformatigen Tageszeitungen, Kurier und Standard, kaum Anzeigen des Diskonters vorhanden sind, so ist Hofer bei allen anderen Tageszeitungen unter den Top-6 Anzeigekunden. Den größten Anteil am Werbevolumen hat

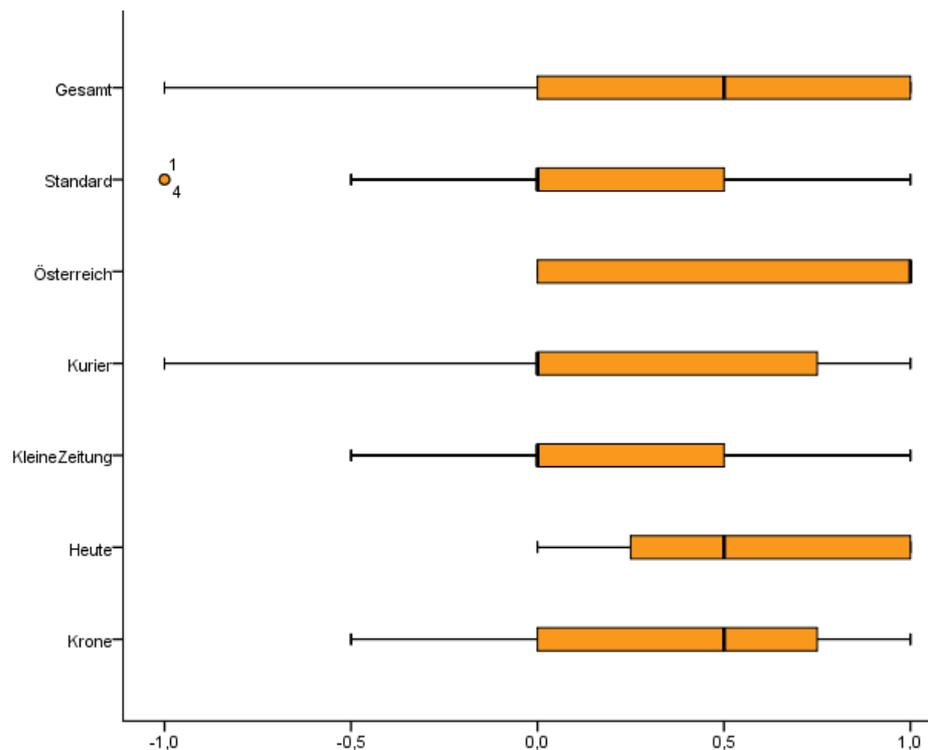
Hofer dabei in der Tageszeitung Heute (5,14%), gefolgt von der Kleinen Zeitung (3,30%), der Krone (3,19%) und der Österreich (2,90%).

Die Analyse der Berichterstattung erwies sich als etwas schwierig, da „Hofer“ ein sehr weit verbreiteter Name ist, und die Suchergebnisse nach dem Begriff viele Artikel hervorbrachten, die nichts mit der Handelskette zu tun hatten, sondern in denen nur Personen mit dem Nachnamen „Hofer“ vorgekommen sind. Daher musste eine große Anzahl an nicht relevanten Artikeln im Vorfeld aussortiert werden.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	25	20	8	7
Heute	49	20	11	8
Kleine Zeitung	45	20	2	6
Osterreich	121	20	13,5	10
Kurier	41	20	3	5
Standard	28	20	1	3

Abbildung 41: Berichterstattung über Hofer

Am meisten Artikel über die Handelskette Hofer fanden sich in der Österreich, der Unternehmensname wurde hier auch am häufigsten in den Artikeltiteln erwähnt. Auch die Berichterstattung über den Diskonter fällt in der Österreich auf den ersten Blick am positivsten aus, aber auch in der Krone und in der Heute scheinen sich überdurchschnittlich viele positive Berichte über Hofer zu finden. Das Boxplot Diagramm gibt eine detaillierte Übersicht über die Verteilung der Tendenzwerte in den einzelnen Tageszeitungen.



○ = Ausreißerwerte
 * = Ausreißerwerte

Abbildung 42: Verteilung der Tendenzwerte, Hofer

Auch hier zeigt sich die deutlich positive Berichterstattung über Hofer in der Österreich, in der Gratiszeitung finden sich keine negativen Berichte über den Diskonter, der Medianwert liegt hier ebenfalls über dem Medianwert der Gesamtberichterstattung. Auch in der Heute finden sich keine negativen Berichte über Hofer, der Medianwert der Berichterstattungstendenz ist hier gleich wie der Medianwert der Gesamtberichterstattung, Allerdings fängt die positive Berichterstattung in der Heute schon beim 25sten Perzentil an. Auch bei der Kronen Zeitung fängt die positive Berichterstattung schon beim 37,5ten Perzentil an. In der Kleinen Zeitung in der Hofer auch einen wesentlichen Anteil am gesamten Werbevolumen hat ist der Medianwert gleich wie der im Standard oder Kurier, in denen nur wenige Werbeanzeigen von Hofer gefunden werden konnten.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-,1875	,0000	-,5000	0,0000	-0,6875	-,6875	,0000
25	,0000	0,1250	,0000	,0000	,0000	,0000	0,0000
37,5	,4375	,5000	0,0000	,9375	0,0000	,0000	0,0000
50	,5000	,5000	0,0000	1,0000	,0000	0,0000	,5000
62,5	0,5000	,5625	,0000	1,0000	0,0625	,0625	,5000
75	0,8750	1,0000	,5000	1,0000	0,8750	,5000	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	0,6875	1,0000	1,0000	,5000	1,0000

Abbildung 43: Verteilung der Tendenzwerte nach Perzentilen, Hofer

Beim Betrachten der Artikelarten sieht man auch einen deutlichen Unterschied zwischen Bezahlzeitungen. So finden sich in der Heute und in der Österreich je 10 Artikel die auf Angebote des Diskonter hinweisen – deutlich mehr als in anderen Zeitungen.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Osterreich	Kurier	Standard
Angebot	1	10	3	10	4	1
Interviews	0	0	1	0	0	0
Kurzmel- dungen	4	4	2	1	0	3
Normal	15	6	14	9	16	16

Abbildung 44: Struktur der Angebotsartikel, Hofer

Indizien für einen Zusammenhang zwischen Werbeaufkommen und positiver Berichterstattung über den Diskonter Hofer sind vor allem bei den Gratistageszeitungen ersichtlich. Hier erfreut sich der Diskonter nicht nur generell positiver Berichterstattung, es wird auch häufig über die neuesten Angebote des Händlers berichtet. In der Kronen Zeitung ist die Berichterstattung auch etwas positiver als die Gesamtberichterstattung, redaktionelle Hinweise auf Angebote des Händlers finden sich hier jedoch kaum.

11.3. Analyse der Berichterstattung über REWE

Der REWE Konzern, zu dem die Marken Billa, Merkur, Penny, Bipa sowie Adeg gehören konzentriert seine Werbeanzeigen vor allem in der Kronen Zeitung, der Heute und der Österreich. Den größten Anteil am Werbeaufkommen hat der Han-

delsriese mit 6,83% in der Österreich, in der Heute sind es 5,57% und in der Kronen Zeitung 5,33%. Dabei können die meisten Werbeanzeigen den Marken Billa und Merkur zugeordnet werden.

Für die Inhaltsanalyse wurde nicht direkt nach dem Wort „REWE“ gesucht. Denn REWE betreibt in Österreich keine Supermärkte unter dieser Marke, weshalb die Vergleichbarkeit mit der Berichterstattung über die anderen Händler - insbesondere im Hinblick auf Berichte über besondere Angebote - nicht gegeben wäre. Daher wurde das Suchwort „Billa“ gewählt. Einerseits sind die Billa-Supermärkte am weitesten verbreitet, andererseits lieferte die Suche nach dem Wort „Merkur“ viele nicht relevante Berichte, die nicht den Supermarkt sondern den Planeten meinten, und das Heraussuchen relevanter Artikel wäre hierbei mit erheblichen Zusatzaufwand verbunden.

Im Zentrum der Berichterstattung über REWE und Billa stand der Ausbau des Onlinegeschäftes, der Protest des Unternehmens gegen eine Saatgutverordnung der EU welche kleine Obst- und Gemüsesorten schädigen würde, aber auch Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde wegen Verdacht auf Preisabsprachen.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	140	20	13,0	5
Heute	59	20	8,0	7
Kleine Zeitung	143	20	3,0	6
Österreich	90	20	13,0	7
Kurier	77	20	4,5	5
Standard	37	20	0,5	2

Abbildung 45: Berichterstattung über REWE

Ein Blick auf die Übersichtstabelle offenbart keine Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen der Menge der Berichterstattung oder Anzahl der Titelerwähnungen und der Anzahl der geschalteten Anzeigen. Die meisten Berichte über Billa finden sich in der Kleinen Zeitung in der die REWE Gruppe kein großer Werbekunde ist. Die Tendenzwerte legen nahe, dass Billa tatsächlich in den drei Zeitungen, in denen der REWE Konzern viele Anzeigen einkauft eine überdurchschnittlich positive Berichterstattung genießt. Zudem zeigt sich im Boxplot Diagramm, dass sich in der Kronen Zeitung keine negativen Berichte über Billa finden lassen.

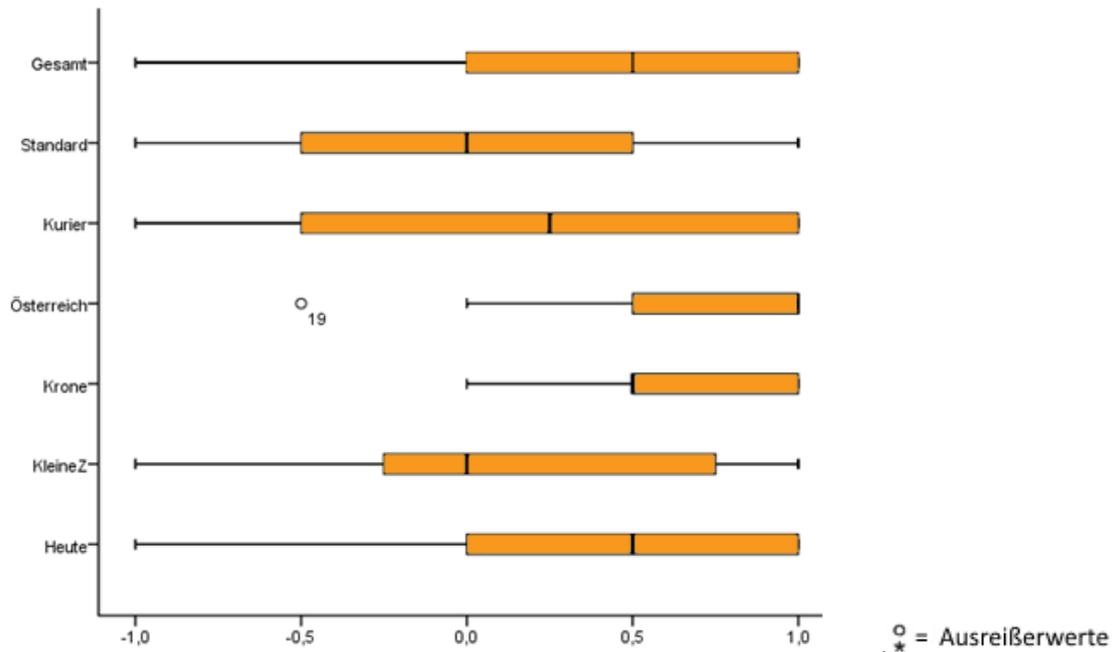


Abbildung 46: Verteilung der Tendenzwerte, Billa

Dies ist umso verwunderlicher, als dass in allen anderen Zeitungen über die Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde und dem Verdacht auf Preisabsprachen bei REWE berichtet wurde. Die Krone Leser erfahren nichts davon, obwohl explizit nach Berichten zu diesem Thema in der Kronen Zeitung (auch in Kombination mit dem Suchwort „Rewe“) gesucht wurde. Die Betrachtung der Mediane und der einzelnen Perzentilwerte zeigt auch wieder eine überdurchschnittlich positive Berichterstattung in den Boulevardmedien.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	,3125	-,5000	-,6875	0,0000	-1,0000	-,5000	-,5000
25	,5000	0,0000	-,3750	,5000	-,5000	-,5000	0,0000
37,5	,5000	,4375	0,0000	,5000	0,0000	-,0625	0,0000
50	,5000	,5000	0,0000	1,0000	,2500	0,0000	,5000
62,5	1,0000	,5625	,5000	1,0000	1,0000	,0625	,5000
75	1,0000	1,0000	,8750	1,0000	1,0000	,5000	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	,6875	1,0000

Abbildung 47: Verteilung der Tendenzwerte nach Perzentilen, Billa

So hat die Berichterstattung über Billa in der Gratiszeitung Österreich den höchsten Medianwert, und auch in der Heute fängt die positive Berichterstattung im Vergleich zur durchschnittlichen Berichterstattung eine Perzentil-Grenze früher an. Im Gegensatz zur Berichterstattung über Hofer, wo sich zahlreiche Angebotsartikel

finden, sind bei der Berichterstattung über Billa in allen Tageszeitungen nur relativ wenige Berichte über konkrete Angebote zu finden.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard
Angebot	4	1	1	4	0	3
Interviews	0	0	0	0	0	1
Kurzmeldungen	4	5	4	1	1	3
Normal	12	14	15	15	19	13

Abbildung 48: Artikelstruktur in der Berichterstattung über Billa

Zusammenfassend kann man sagen, dass bei der Berichterstattung über Billa insbesondere das Fehlen negativer Berichte in der Kronen Zeitung besonders heraussticht, auch in der Österreich findet sich lediglich ein einziger negativer Bericht. Dies kann auf jeden Fall nicht auf eine generell seltene Berichterstattung über den Einzelhändler zurückgeführt werden, denn sowohl in der Kronen Zeitung als auch der Österreich finden sich vergleichsweise viele Artikel zum Suchwort Billa.

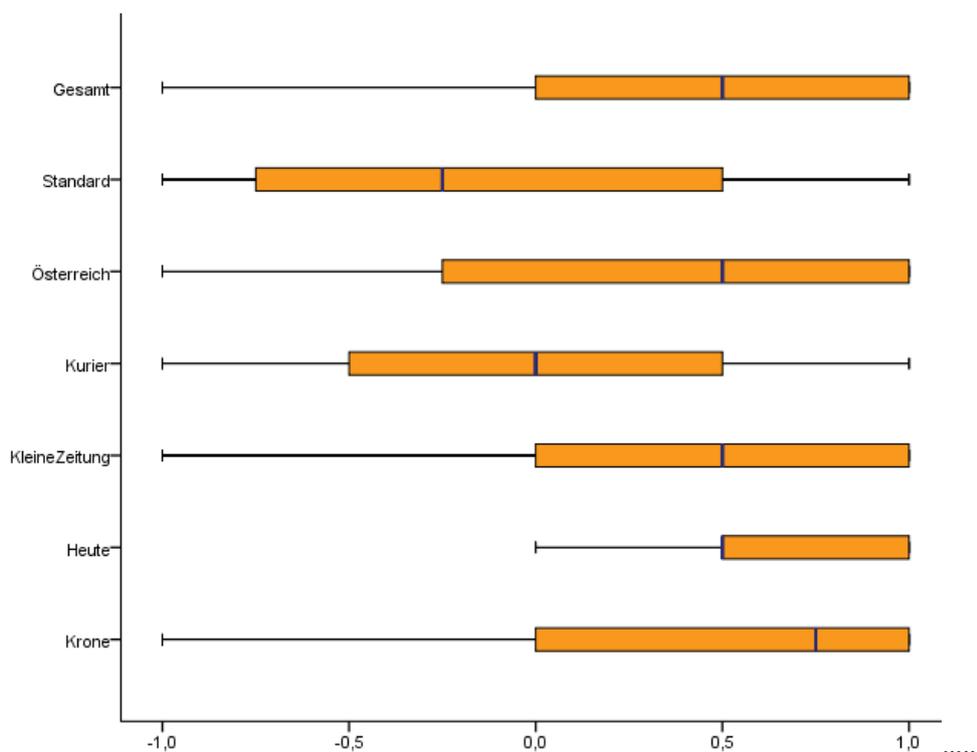
11.4. Analyse der Berichterstattung über Spar

Spar, der größte Konkurrent des REWE Konzerns schaltet mit Ausnahme des Standards in allen anderen Zeitungen viele Anzeigen, in der Kleinen Zeitung ist er sogar der wichtigste Werbekunde. Den höchsten Anteil am Werbeaufkommen hat Spar in der Krone (6,30%) und der Heute (6,16%), etwas weniger in der Kleinen Zeitung (4,95%) und dem Kurier (2,93%). In der Österreich sind es 0,83%, womit sich Spar noch knapp unter den Top 20 Werbekunden wiederfindet. Auch hier erwies sich die Artikelsuche nach dem Wort „Spar“ als etwas schwierig, da diese sehr viele Treffer zu Worten wie „Sparpaket“ als Folge der Finanzkrise und der Sanierung des Staatsbudgets ergab. Auch bei der Berichterstattung über Spar waren Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde wegen Verdacht auf Preisabsprachen ein großes Thema.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	334	20	10,5	11
Heute	80	20	11,5	15
Kleine Zeitung	294	20	7,0	7
Osterreich	135	20	6,0	11
Kurier	171	20	1,5	4
Standard	78	20	-2,5	7

Abbildung 49: Berichterstattung über Spar

Eine erste Betrachtung zeigt eine besonders positive Berichterstattung über Spar in der Gratiszeitung „Heute“, hier genießt Spar auch die meisten Erwähnungen des Unternehmensnamens in den Artikel Titeln. Auch in der Kronen Zeitung wird recht positiv über Spar berichtet. Weniger positiv fällt hingegen die Berichterstattung über Spar in den großformatigen Zeitungen aus, wie die Verteilung der Tendenzwerte in einem Boxplot-Diagramm zeigt.



○ = Ausreißerwerte
* = Ausreißerwerte

Abbildung 50: Verteilung der Tendenzwerte, Spar

Bei der Analyse der Berichterstattung über Spar zeigt sich in der Heute ein ähnliches Bild wie bei der Berichterstattung über REWE in der Krone – es sind keine negativen Berichte über das Unternehmen zu finden. Dabei wird durchaus über die

Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde berichtet – allerdings wird hier eher Spar als Opfer der Behördenwillkür dargestellt, die Bundeswettbewerbsbehörde wird zudem verdächtigt Spionagesoftware auf den Rechnern des Unternehmens installiert, und so SPAR großen finanziellen Schaden zugefügt zu haben. Auch in der Kronen Zeitung ist die Berichterstattung über SPAR positiver als die Gesamtberichterstattung, der Medianwert ist hier höher. Die Verteilung der Tendenzwerte der Berichterstattung in der Kleinen Zeitung und der Österreich über SPAR entspricht in etwa jenen der gesamten Berichterstattung.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-,5000	,0000	-,5000	-0,6875	-0,5000	-1,0000	-,5000
25	,0000	0,5000	,0000	-,3750	-,5000	-,8750	0,0000
37,5	,5000	,5000	0,0000	,4375	0,0000	-,5000	0,0000
50	,7500	,5000	0,5000	0,5000	,0000	-0,2500	,5000
62,5	1,0000	,5000	1,0000	0,5000	0,0625	,0625	,5000
75	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,5000	,5000	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Abbildung 51: Verteilung nach Perzentilwerten, Spar

Ähnlich wie bei der Berichterstattung über Billa sind auch bei der Berichterstattung über Spar nur relativ wenige Berichte über konkrete Angebote zu finden. Am meisten davon in den Gratiszeitungen Heute und Österreich.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Osterreich	Kurier	Standard
Angebot	1	4	1	6	2	2
Interviews	0	0	1	0	1	0
Kurzmeldungen	3	8	2	5	0	4
Normal	16	8	16	9	17	14

Abbildung 52: Artikelstruktur der Berichterstattung, Spar

Erwartungsgemäß zeigt sich, dass SPAR besonders positive Berichterstattung in der Krone und der Heute genießt, wo der Werbeanteil des Unternehmens mit über 6% recht hoch ausfällt. In der Kleine Zeitung, in der SPAR der wichtigste Werbekunde ist, sowie in der Österreich, in der SPAR von allen hier untersuchten Lebensmittelhändlern den geringsten Werbeanteil hat entspricht der Tenor der Berichterstattung in etwa dem der Gesamtberichterstattung. Hierbei muss aber ange-merkt werden, dass die Kleine Zeitung von allen hier untersuchten Lebensmittel-

händler über SPAR am positivsten berichtet, die Österreich hingegen am wenigsten positiv. Bei Kurier hingegen zeigt das Anzeigevolumen von SPAR keinen positiven Einfluss auf die Berichterstattung.

11.5. Analyse der Berichterstattung über Media Markt

Bei der Analyse der Berichterstattung über die Media-Saturn Gruppe, wurden nur die Artikel zum Suchwort „Media Markt“ untersucht, da sich bei der Suche nach dem Wort „Saturn“ sehr viele Artikel auf den Planeten Saturn und nicht den Elektronikhändler bezogen haben, und die Filtration der Suchergebnisse nach relevanten Ergebnissen sich weitaus aufwändiger und schwieriger gestaltet hätte.

Zentrale Themen in der Berichterstattung waren einerseits die Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde bei Media Markt und Saturn, sowie die wirtschaftliche Lage des Unternehmens im Zusammenhang mit den Problemen und Pleiten (Niedermayer, DiTech) der gesamten Elektronikhandelsbranche. Gerade in den Gratiszeitungen Heute und Österreich fanden sich zudem auch viele Hinweise auf Sonderangebote und Neueröffnungsaktionen. Das führte dazu, das Media Markt besonders in den Gratis Zeitungen besonders positive Berichterstattung genießt.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	95	20	7,5	5
Heute	33	20	11,5	5
Kleine Zeitung	34	20	7	2
Osterreich	84	20	11	7
Kurier	50	20	-3	4
Standard	8	8	-6	2

Abbildung 53: Berichterstattung über Media Markt

Die meisten Artikel über Media Markt finden sich in der Kronen Zeitung, in der Österreich finden sich hingegen die meisten Erwähnungen des Unternehmensnamens in den Artikeltiteln. Die Summe der Tendenzwerte gibt einen ersten Hinweis darauf, dass die Berichterstattung über Media Markt vor allem in den Gratiszeitungen ganz besonders positiv ausfällt und in den großformatigen Zeitungen die negative Berichterstattung überwiegt. Dies bestätigt sich auch wenn man die Verteilung der einzelnen Tendenzwerte genauer in einem Boxplot-Diagramm ansieht. .

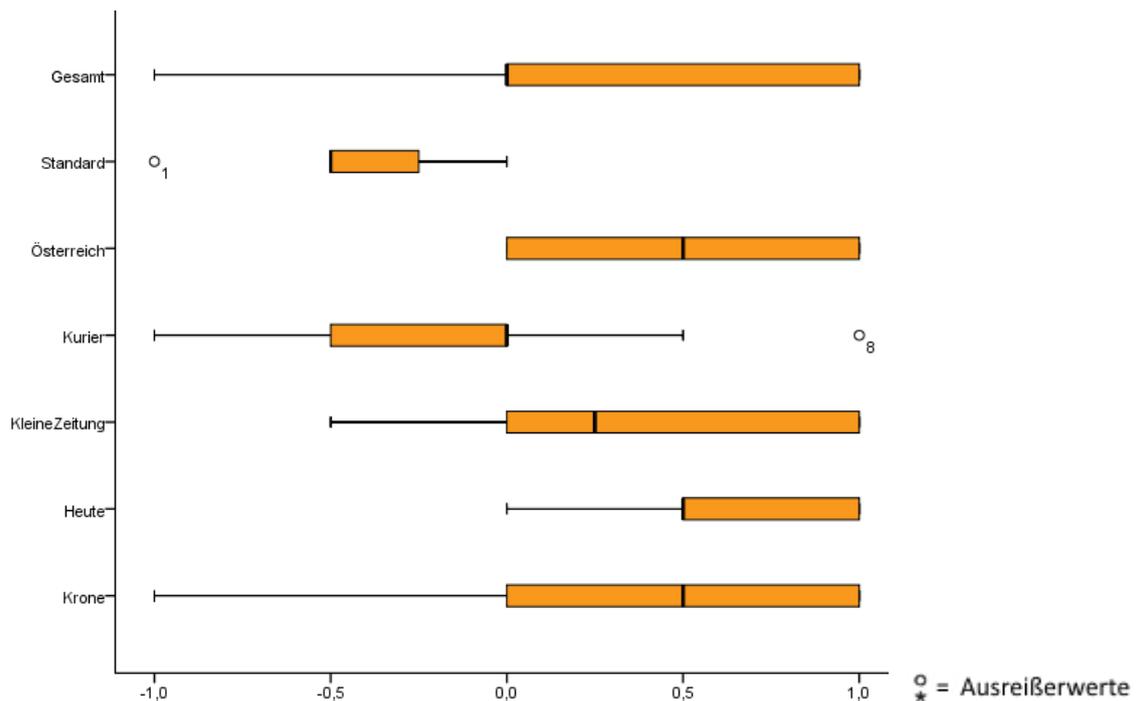


Abbildung 54: Verteilung der Tendenzwerte, Media Markt

Besonders auffällig ist hierbei die Tatsache, dass sich in der Heute und der Österreich abgesehen von Berichten über ein paar Einbrüche in Media Markt Filialen, keine anderen negativen Berichte finden. Dies ist umso verwunderlicher, da es sich bei der Auswahl der Artikel ja nicht um eine rein zufällige Auswahl handelt (siehe Methodenbeschreibung), sondern auch Explizit nach Artikel über die Razzien der Bundeswettbewerbsbehörde die etwa im Standard und auch anderen Medien zu lesen waren gesucht wurde. So erfahren die Heute und Österreich Leser nichts über Razzien und Hausdurchsuchungen der Wettbewerbsbehörde bei Saturn und Media Markt, während alle anderen Tageszeitungen sehr wohl darüber berichteten. Im Standard hingegen finden sich keine positiven Berichte über Media Markt.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-,1875	,0000	-,1875	0,0000	-1,0000	-,9375	-,5000
25	,0000	0,5000	,0000	,0000	-,5000	-,5000	0,0000
37,5	,0000	,5000	0,0000	,5000	0,0000	-,5000	0,0000
50	,5000	,5000	0,2500	0,5000	,0000	-,5000	,0000
62,5	0,5625	,5000	,5000	1,0000	0,0000	-,5000	,5000
75	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,0000	-,1250	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,5000	,0000	1,0000

Abbildung 55: Verteilung nach Perzentilwerten, Media Markt

Die Übersicht der einzelnen Perzentilwerte zeigt auch, dass der Median der Berichterstattungstendenz in den zwei Gratiszeitungen Heute und Österreich deutlich über jenem der Gesamtberichterstattung liegt. Auch in der Kleinen und der Kronen Zeitung sind die Medianwerte höher als jene der Gesamtberichterstattung, in den großformatigen Zeitungen häufen sich die Tendenzwerte hingegen auf der negativen Seite der Skala. Auch wenn man die Struktur der Artikel näher betrachtet, merkt man, dass es gerade auch die Gratiszeitungen sind die wesentlich öfter über Angebote des Unternehmens berichten. Diese Tendenz der Gratiszeitungen zur Angebotsberichterstattung war auch schon bei Werbekunden aus dem Lebensmittelhandel ersichtlich.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Osterreich	Kurier	Standard
Angebot	2	10	3	12	4	0
Interviews	2	0	0	0	1	0
Kurzmeldungen	4	2	4	1	0	2
Normal	12	9	13	7	15	6

Abbildung 56: Artikelstruktur der Berichterstattung, Media Markt

Es zeigt sich also, dass gerade in den Gratiszeitungen das Anzeigevolumen von Media Markt einen Einfluss auf deren Berichterstattung zu haben scheint. Das spiegelt sich sowohl in der positiven Tendenz der Artikel sowie in der ausführlichen Berichterstattung über Angebote des Unternehmens. Im Kurier, wo die Media Saturn Gruppe zehnt-wichtigster Werbekunde ist, scheinen die Anzeigen hingegen keinen Einfluss auf die Berichterstattung zu haben.

11.6. Analyse der Berichterstattung über die Österreichischen Lotterien und Casinos Austria Gruppe

Die Casinos Austria Gruppe, zu der auch die Österreichischen Lotterien und Tipp3 gehören, sind in sämtlichen hier untersuchten Tageszeitungen ein wichtiger Werbekunde. Dabei ist in der Kleinen Zeitung, der Krone und dem Kurier vor allem die Marke Tipp3 für einen wesentlichen Anteil der Werbeanzeigen verantwortlich. Daher bezog sich die Inhaltsanalyse einerseits auf die Suchworte Casinos Austria ODER Österreichische Lotterien, und auf das Suchwort Tipp3 andererseits. Zentrales Thema der Berichterstattung über die Casinos Austria Group war vor allem der Kampf mit der Konkurrenz (Novomatic) um die Vergabe von neuen Casino

Lizenzen sowie der Ausstieg von Tipp3 als Hauptsponsor der Österreichischen Bundesliga.

Tipp3	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	51	20	2	2
Heute	3	3	0,5	0
Kleine Zeitung	4	4	1	0
Österreich	18	18	0	0
Kurier	121	20	3,5	0
Standard	4	4	-1	0

Ö. Lotterien	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	73	20	12,5	8
Heute	8	8	3	0
Kleine Zeitung	16	16	0	0
Österreich	25	20	1,5	4
Kurier	95	20	14,5	5
Standard	38	20	-6,5	5

Abbildung 57: Berichterstattung über Tipp3 und die Österreichischen Lotterien

Während die Summe der Tendenzwerte bei der Berichterstattung über Tipp3 in der Kronen Zeitung und im Kurier nur leicht positiver ausfällt als in den anderen Tageszeitungen, überrascht hier vor allem die große Anzahl der Erwähnungen von Tipp3 in der Berichterstattung der Krone und des Kuriers im Vergleich zu den anderen Tageszeitungen. Ein ähnliches Bild zeigt die Analyse der Artikel über die Casinos Austria und die Österreichischen Lotterien. Auch hier weisen die Kronen Zeitung und der Kurier eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Berichten über das Unternehmen, auch die Summe der Tendenzwerte deutet auf eine sehr positive Berichterstattung über das Unternehmen hin.

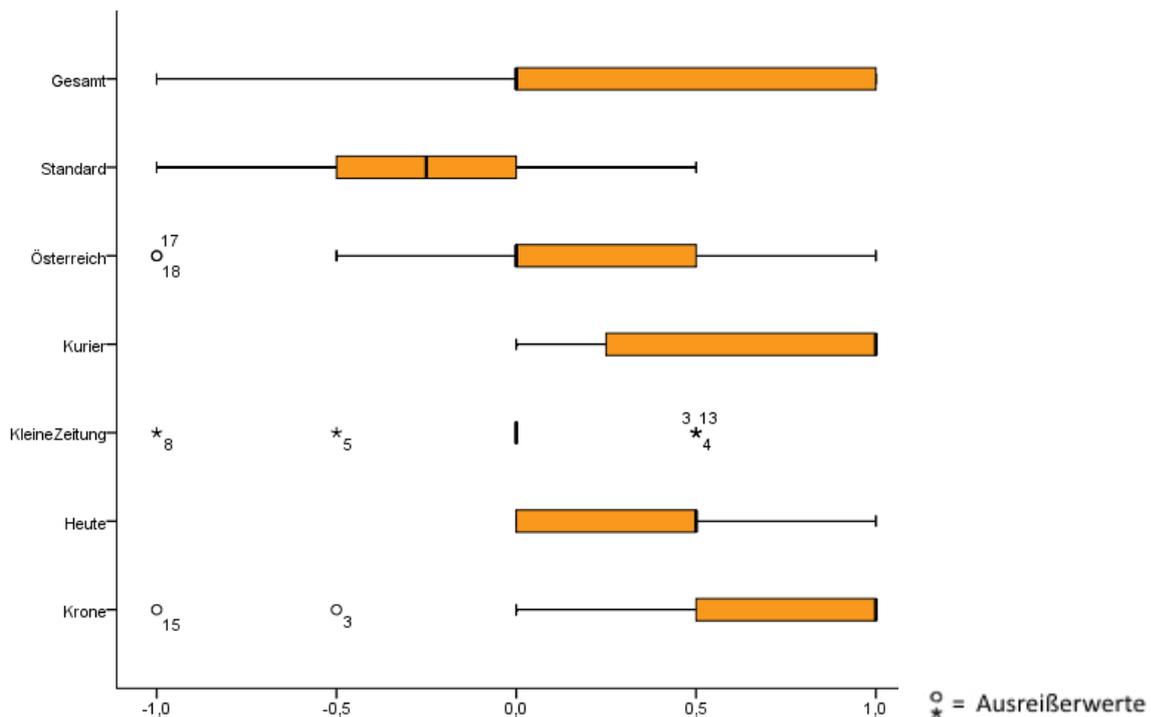


Abbildung 58: Verteilung der Tendenzwerte, ÖL

Die Verteilung der Tendenzwerte zeigt, dass sich diese gerade im Kurier und in der Kronen Zeitung sehr stark auf der positiven Seite der Skala konzentrieren. Die Medianwerte liegen bei Krone und dem Kurier auch deutlich höher als der Medianwert der Gesamtberichterstattung, auch in der Heute ist der Medianwert etwas höher. Zudem finden sich in der Heute und im Kurier keine negativen Berichte über die Casinos Austria Gruppe.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-,1875	,0000	-,4375	-0,6875	0,0000	-1,0000	-,5000
25	,5000	0,0000	,0000	,0000	,1250	-,5000	0,0000
37,5	,5000	,1875	0,0000	,0000	1,0000	-,5000	0,0000
50	1,0000	,5000	0,0000	0,0000	1,0000	-0,2500	,0000
62,5	1,0000	,5000	,0000	0,0625	1,0000	,0000	,5000
75	1,0000	0,5000	,0000	0,5000	1,0000	,0000	1,0000
87,5	1,0000	0,9375	0,5000	0,5000	1,0000	,0000	1,0000

Abbildung 59: Verteilung nach Perzentilwerten, Casinos Austria Gruppe

Auch eine genaue Betrachtung der Artikelstrukturen zeigt, dass es in der Krone und im Kurier besonders viele Angebotsartikel, also Artikel bei über besondere Aktionen und Angebote eines Unternehmens, in dem Fall der Casinos Austria Gruppe, zu finden sind.

		Krone	Heute	Kleine Zeitung	Osterreich	Kurier	Standard
Tipp3	Angebot	16	1	1	8	10	0
	Interviews	0	0	0	0	0	0
	Kurzmeldungen	1	0	1	1	1	0
	Normal	3	2	2	9	9	4
Casinos/ O.L.	Angebot	14	0	1	0	14	0
	Interviews	0	0	1	0	0	0
	Kurzmeldungen	1	3	3	6	0	2
	Normal	5	5	11	14	6	18

Abbildung 60: Artikelstruktur Casinos Austria Group

Der Grund dafür sind die „Glücksseiten“ die regelmäßig in der Krone und im Kurier erscheinen. Schon bei der Werbeanalyse fiel auf, dass in der Kronen Zeitung und im Kurier regelmäßig Seiten zu finden waren, welche die Ressortbezeichnung „Glücksspiele“, „Glückskrone“, „Toto-Special“ oder „Glückskurier“ tragen. Auf diesen war auch keinerlei Hinweis auf entgeltliche Einschaltung zu finden, dass diese Artikel auch in der APA-Defacto Suchmaschine auffindbar sind bekräftigt weiterhin die Annahme, dass es sich hier offiziell um redaktionelle Berichterstattung handelt. Diese Glücksseiten in Krone und Kurier beschäftigen sich aber ausschließlich mit den Produkten der Österreichischen Lotterien (vorwiegend Lotto, Euro Millionen, TOTO, Tipp3), dabei gäbe es gerade im Bereich der Sportwetten auch andere Konkurrenten. Auch die unkritische Wiedergabe von Presseaussendungen der Casinos Austria und Österreichischer Lotterien ist auf diesen Seiten keine Seltenheit.

Dass die Casinos Austria Gruppe eine so positive und ausführliche Berichterstattung gerade in den zwei Tageszeitungen der Mediaprint genießt, ist sicher kein Zufall. Einen Anhaltspunkt für eine Erklärung bietet der Wettanbieter Tipp3. Tipp3 gehört nicht direkt zur Casinos Austria Gruppe, sondern ist eine Marke der Österreichischen Sportwetten GmbH, die folgende Besitzverhältnisse aufzeigt.



Abbildung 61: Besitzverhältnisse Österreichische Sportwetten GmbH

Tipp3 gehört zu 56% der Casinos Austria Gruppe, zu 26% der Mediaprint und die Restlichen 18% teilen sich auf Bundesländerzeitungen auf, zu denen auch die Kleine Zeitung gehört. Das erklärt auch warum Tipp3 Anzeigen gerade in der Krone im Kurier und der Kleinen Zeitung gehäuft auftreten. Diese Partnerschaft mit den Österreichischen Lotterien scheint sich aber nur bei den Tageszeitungen der Mediaprint auch in der Berichterstattung widerzuspiegeln. In der Kleinen Zeitung scheint diese Partnerschaft mit den Österreichischen Lotterien hingegen keinen Einfluss auf die Häufigkeit und Tendenz der Berichterstattung zu haben.

11.7. Analyse der Berichterstattung über die Stadt Wien

Die Stadt Wien ist ein wesentlicher Werbekunde aller hier untersuchten in Wien erscheinenden Medien. In gleich vier der hier untersuchten Tageszeitungen (Krone, Heute, Kurier und Standard) ist die Stadt Wien der wichtigste Werbekunde, in der Österreich rangiert die Stadt Wien knapp hinter Zielpunkt auf dem zweiten Platz. Einzig in der Kleinen Zeitung konnten keine Anzeigen der Stadt Wien gefunden werden – was anhand der Tatsache, dass die Kleine Zeitung nicht in Wien erscheint, auch wenig verwunderlich ist. Die meisten Anzeigen in den 60 untersuchten Ausgaben schaltete die Stadt Wien in der Gratiszeitung Heute. Insgesamt waren es etwas mehr als 56 Seiten, also fast eine Seite pro Ausgabe, was einem Anteil am gesamten Werbeaufkommen von 8,49% entspricht. Einen noch höheren

Anteil am gesamten Werbeaufkommen erreicht die Stadt Wien mit 9,4% in der Kronen Zeitung.

Zentrale Themen der Berichterstattung über die Stadt Wien waren die Volksbefragung über eine mögliche Olympiabewerbung Wiens, Diskussionen rund ums Parkpickerl, der Umbau der Mariahilferstraße sowie Gebührenerhöhung und sozialer Wohnbau.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	378	20	1	6
Heute	123	20	11	4
Kleine Zeitung	60	20	2,5	0
Osterreich	154	20	8,5	7
Kurier	451	20	5	5
Standard	258	20	-3,5	4

Abbildung 62: Berichterstattung über die Stadt Wien

Die Stadt Wien scheint sich vor allem in den Gratiszeitungen positiver Berichterstattung zu erfreuen, insbesondere in der Gratiszeitung Heute. Das zeigt sich auch wenn man sich die Verteilung der Tendenzwerte in einem Boxplot-Diagramm ansieht.

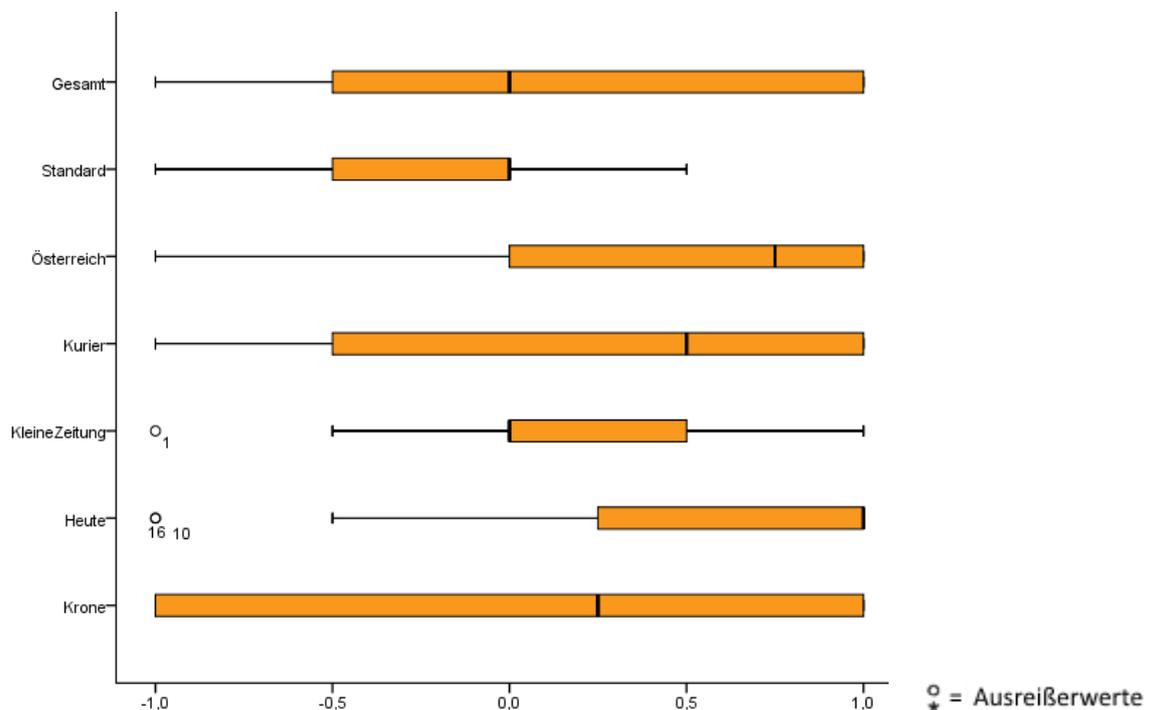


Abbildung 63: Verteilung der Tendenzwerte, Stadt Wien

Die Tendenzwerte konzentrieren sich in der Heute und in der Österreich auf der rechten Seite der Skala, auch die Medianwerte sind hier wesentlich höher als die der durchschnittlichen Berichterstattung. Ebenfalls höhere Medianwerte weist die Tendenz der Berichterstattung im Kurier und der Krone auf, hier sind die Werte aber deutlich gleichmäßiger verteilt.

Perzentile	Kronen Zeitung	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-1,0000	-,6875	-,5000	-0,6875	-1,0000	-1,0000	-1,0000
25	-1,0000	0,1250	,0000	,0000	-,5000	-,5000	-0,5000
37,5	-,5000	,5000	0,0000	,0000	0,0000	-,0625	0,0000
50	,2500	1,0000	0,0000	0,7500	,5000	0,0000	,0000
62,5	0,5625	1,0000	,0000	1,0000	1,0000	,0000	,5000
75	1,0000	1,0000	,5000	1,0000	1,0000	,0000	1,0000
87,5	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	,5000	1,0000

Abbildung 64: Verteilung nach Perzentilwerten, Stadt Wien

Die Nähe der Stadt Wien zum (Gratis)-Boulevard ist kein Geheimnis. Laut den von der Medienbehörde veröffentlichten Zahlen haben die Gemeinde und ihre Firmen im dritten Quartal wieder am stärksten in der Kronen Zeitung geworben (1,76 Mio. Euro), gefolgt von Heute (1,46 Mio. Euro) und Österreich (1,31 Mio. Euro). Daher überrascht hier vor allem die große Anzahl negativer Berichte über die Stadt Wien in der Kronen Zeitung. Heute Leser erfahren hingegen weder etwas über die Verschuldung der Stadt Wien noch über die Kritik des Rechnungshofes am teuren Verwaltungsapparat. Im Standard hingegen, wo die Stadt Wien ebenfalls wichtigster Werbekunde ist, scheint das keinen Einfluss auf die Tendenz der Berichterstattung zu haben, dieser berichtet recht kritisch über die Vorgänge in der Stadt Wien.

11.8. Analyse der Berichterstattung über T-Mobile

Der Mobilfunkbetreiber T-Mobile ist mit 3,93% Werbeanteil der dritt wichtigste Werbekunde der Tageszeitung der Standard, aber auch in anderen Tageszeitungen wie der Österreich (Platz 4) und der Heute (Platz 9) schaltet T-Mobile eine beträchtliche Menge an Anzeigen. Im Kurier, der Kronen und der Kleinen Zeitung gehört der Mobilfunkbetreiber hingegen nicht zu den wichtigsten 20 Werbekunden. Die

Berichterstattung über T-Mobile wurde einerseits von der Übernahme des Konkurrenten „Orange“ durch „Drei“ und den Auswirkungen auf den österreichischen Mobilfunkmarkt und andererseits von der Frequenzauktion dominiert.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	48	20	1	3
Heute	40	20	6,5	10
Kleine Zeitung	43	20	1,5	1
Österreich	109	20	7,5	9
Kurier	93	20	5	4
Standard	72	20	-1,5	8

Abbildung 65: Berichterstattung über T-Mobile

Ein erster Blick auf die Ergebnisse zeigt, dass obwohl T-Mobile der größte Werbekunde der Tageszeitung Standard ist, sich das nicht auf die Tendenz der Berichterstattung auszuwirken scheint. In den Gratiszeitungen hingegen genießt T-Mobile tendenziell positive Berichterstattung wie auch im Kurier. Das zeigt sich auch wenn man die sich die Verteilung der gewichteten Tendenzwerte im Boxplotdiagramm näher ansieht.

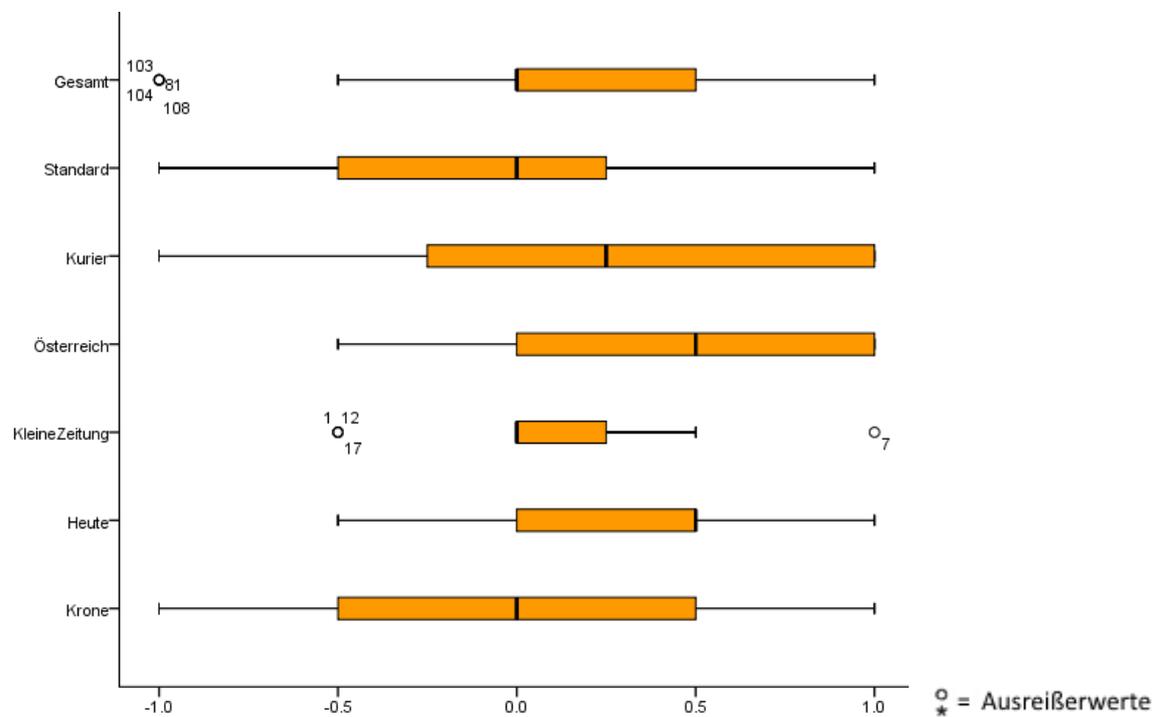


Abbildung 66: Verteilung der Tendenzwerte, T-Mobile

Das Boxplot-Diagramm zeigt, dass im Standard der Medianwert der Tendenz der Berichterstattung nicht höher als der Medianwert der Gesamtberichterstattung ist. Auch die einzelnen Tendenzwerte orientieren sich eher leicht zum negativen Pol der Skala. Das relativ hohe Werbevolumen von T-Mobile im Standard scheint also keinen positiven Einfluss auf die Berichterstattung zu haben. Während in der Krone und in der Kleinen Zeitung recht ausgeglichen berichtet über T-Mobile berichtet wird, so liegt der Medianwert der Berichterstattungstendenz insbesondere in den Gratiszeitungen Österreich und Heute über dem der Gesamtberichterstattung und auch im Kurier ist der Medianwert etwas höher.

Perzentile	Krone	Heute	KleineZeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-0,5000	-0,5000	-0,5000	-0,1875	-0,5000	-1,0000	-0,5000
25	-0,5000	0,0000	0,0000	0,0000	-0,3750	-0,5000	0,0000
37,5	0,0000	0,5000	0,0000	0,0000	0,0000	-0,0625	0,0000
50	0,0000	0,5000	0,0000	0,5000	0,2500	0,0000	0,0000
62,5	0,5000	0,5000	0,0000	0,5000	0,5000	0,0000	0,5000
75	0,5000	0,5000	0,3750	1,0000	1,0000	0,3750	0,5000
87,5	0,5000	0,6875	0,5000	1,0000	1,0000	0,6875	1,0000

Abbildung 67: Verteilung nach Perzentilwerten, T-Mobile

Auch am Beispiel von T-Mobile zeigt sich, dass die Boulevardzeitungen wesentlich öfter über konkrete Angebote des Unternehmens berichten als andere Zeitungen. So wird in der in 20 untersuchten Artikeln in der Österreich 8-mal über konkrete Angebote des Mobilfunkers T-Mobile berichtet, in der Tageszeitung Heute sogar 9-mal, im Standard hingegen finden sich keine Berichte über Angebote.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard
Angebote	4	9	3	8	1	0
Interviews	0	0	1	0	0	0
Kurzmeldungen	8	10	7	7	2	8
Normal	8	1	0	5	17	12

Abbildung 68: Artikelstruktur T-Mobile

11.9. Analyse der Berichterstattung über A1

Die A1/Telekom Austria ist mit Ausnahme der Kleinen Zeitungen bei allen Zeitungen unter den Top-20 Werbekunden vertreten. Gemessen am gesamten Werbeaufkommen in Österreichischen Tageszeitungen hat das Unternehmen in der Tageszeitung Kurier mit 2,78% den größten Werbeanteil. Wie beim Konkurrenten dominierte die Übernahme des Konkurrenten „Orange“ durch „Drei“ und die Frequenzaktion die Berichterstattung über A1 und die Telekom Austria. Aber auch die Korruptionsaffäre sowie der Einstieg der America Movil des Mexikaners Carlos Slim als Investor waren Thema.

	Artikel Gesamt	Artikel Analysiert	Summe Tendenz	Titelerwähnungen
Kronen Zeitung	72	20	3,5	7
Heute	53	20	8	16
Kleine Zeitung	48	20	3,5	9
Österreich	107	20	11,5	8
Kurier	67	20	8	6
Standard	52	20	-1,5	9

Abbildung 69: Berichterstattung über A1

Auch im Fall der Telekom Austria scheint auf den ersten Blick die Berichterstattung in den Gratiszeitung überdurchschnittlich positiv auszufallen, aber auch im großformatigen Kurier, der Zeitung in dem A1/Telekom Austria den höchsten Werbeanteil hat, scheint die Tendenz der Berichterstattung sehr positiv auszufallen. Einen tieferen Einblick über die Tendenz der Berichterstattung gibt die Betrachtung in einem Boxplotdiagramm.

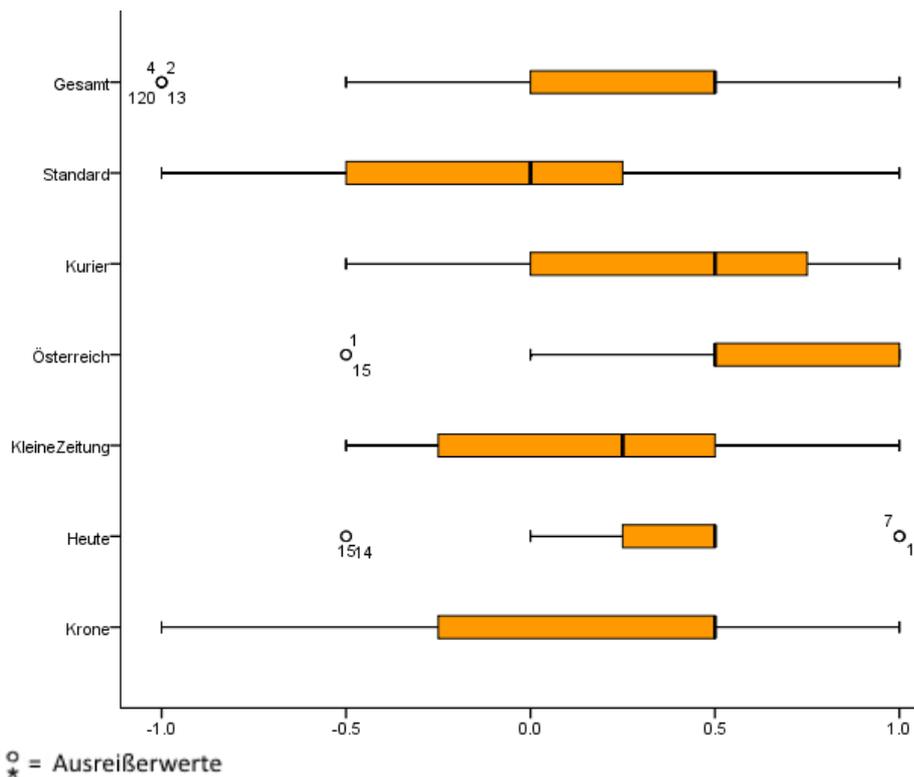


Abbildung 70: Verteilung der Tendenzwerte, A1

Überraschender Weise liegt bei keiner Zeitung der Medianwert der Berichterstattungstendenz über dem Medianwert der Gesamtberichterstattung, beim Standard und bei der Kleinen Zeitung liegt er jedoch drunter. Betrachtet man die Verteilung der Werte genauer, so sieht man dass sich die gewichteten Tendenzwerte vor allem in der Gratiszeitung Österreich auf der positiven Seite der Skala konzentrieren, im geringeren Ausmaß ist auch im Kurier und in der Heute eine Verschiebung der Tendenzwerte nach rechts erkennbar. Das bestätigt sich auch bei der Betrachtung der einzelnen Perzentile. So sind im Kurier, in Heute und in Österreich die einzelnen Perzentilwerte niemals kleiner als die Perzentilwerte der Gesamtberichterstattung.

Perzentile	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Gesamt
12,5	-0,5000	-0,1875	-0,5000	-0,1875	-0,5000	-1,0000	-0,5000
25	-0,3750	0,1250	-0,3750	0,5000	0,0000	-0,5000	0,0000
37,5	0,0000	0,5000	0,0000	0,5000	0,5000	0,0000	0,0000
50	0,5000	0,5000	0,2500	0,5000	0,5000	0,0000	0,5000
62,5	0,5000	0,5000	0,5000	1,0000	0,5000	0,0000	0,5000
75	0,5000	0,5000	0,5000	1,0000	0,8750	0,3750	0,5000
87,5	0,6875	1,0000	0,6875	1,0000	1,0000	0,5000	1,0000

Abbildung 71: Verteilung nach Perzentilwerten, A1

Im Kurier sind es insgesamt zwei der acht Perzentilwerte die über dem Gesamtschnitt liegen, in der Heute drei und in der Österreich sogar fünf. Auch hier zeigt sich das Gratiszeitungen zu einer positiveren Berichterstattung über ihre Werbekunden tendieren. Auch wenn man die Artikelarten analysiert, zeigt sich zum wiederholten Male, dass Gratiszeitungen verstärkt auch über konkrete Angebote der Werbekunden berichten. Im Kurier, wo A1/Telekomaustria ein sehr guter Werbekunde ist finden sich zwar kaum Artikel über konkrete Angebote, dafür aber direkt zwei Interviews mit A1 Chef Hannes Ametsreiter, der so die Möglichkeit hat sein Unternehmen im besten Licht zu präsentieren.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard
Angebote	2	5	1	8	2	0
Interviews	0	0	0	0	2	0
Kurzmeldungen	8	13	12	4	3	7
Normal	10	2	7	8	13	13

Abbildung 72: Artikelstruktur A1

11.10. Analyse des ORF

Der ORF ist in allen Zeitungen mit Ausnahme der Kleinen Zeitung ein wichtiger Werbekunde. Hier wurde für die Analyse ein etwas anderer Ansatz gewählt. Dabei wurde davon ausgegangen, dass sich eine positive Berichterstattung vor allem in den Programmempfehlungen des täglichen Fernsehprogrammes widerspiegelt. Daher wurden die täglichen Fernsehempfehlungen aus vier zufällig ausgewählten Wochen untersucht. Diese fallen in jeder Zeitung unterschiedlich aus, die Anzahl der Programmempfehlungen schwankt je nach Ausgabe und Zeitung von drei (Heute) bis zu fünfzehn (Standard). Auch bei der Aufmachung gab es etliche Unterschiede. Während es sich beim Standard immer nur um kurze bilderlose Empfehlungen handelt, so wird in anderen Zeitungen manche Programmempfehlung bebildert und stärker in Szene gesetzt. Bei der Inhaltsanalyse wurde besonders darauf geachtet wie groß der Anteil des ORF unter den Programmtipps ist. In der Kronen Zeitung befindet sich das Fernsehprogramm immer auf der allerletzten Seite, also der Rückseite der Zeitung. Wenn sich gerade keine Anzeige oben in der mittleren Spalte befindet, wird dort eine Programmempfehlung bebildert.

Zudem sind die letzten zwei Programmtipps durch einen Rahmen hervorgehoben. Da es sich hierbei in allen Fällen um Programmtipps der RTL Gruppe handelt, kann davon ausgegangen werden, dass es sich hierbei um entgeltliche Einschaltungen handelt. Aufgrund der mangelnden Kennzeichnung wurden diese Programmtipps nicht in der Werbeanalyse berücksichtigt, sie hier aber als redaktionelle Inhalte anzusehen würde das Ergebnis der Analyse verfälschen, weshalb diese nicht in die Berechnungen einfließen.

In der folgenden Grafik sind die Sieben in den österreichischen Tageszeitungen am häufigsten in den Fernsehprogrammtipps vorkommenden Fernsehunternehmen aufgelistet. Dabei ergibt sich eine klare Dominanz der ORF Programme. Einzig in der Gratiszeitung Heute wurden Sendungen auf PULS 4 etwas häufiger empfohlen als Sendungen der ORF Programme. Besonders hoch ist der Anteil der ORF-Programmempfehlungen in der Gratiszeitung Österreich, wo jeder zweite Fernsehtipp auf den ORF verweist. Am geringsten fällt der Anteil in der Krone und der Kleinen Zeitung aus.

Kronen Zeitung		Heute		Kleine Zeitung	
ORF	24,04%	PULS 4	35,09%	ORF	25,33%
ATV	11,54%	ORF	33,33%	ARTE	13,33%
Pro7/Sat 1	10,58%	Pro7/Sat 1	7,02%	ARD	12,00%
Deutsche-LRA*	10,58%	RTL-Group	7,02%	Pro7/Sat 1	9,33%
ARD	8,65%	ZDF	5,26%	ZDF	9,33%
ARTE	8,65%	ARD	5,26%	Servus TV	6,67%
3Sat	7,69%	ATV	5,26%	RTL-Group	6,67%

Österreich		Kurier		Standard	
ORF	53,52%	ORF	33,33%	ORF	31,05%
ATV	14,08%	Servus TV	12,35%	ZDF	12,33%
ARD	8,45%	ZDF	9,88%	3Sat	10,05%
PULS 4	8,45%	ATV	9,88%	ARD	9,13%
RTL-Group	8,45%	Pro7/Sat 1	9,88%	ARTE	8,68%
Servus TV	2,82%	3Sat	8,64%	Servus TV	8,22%
Pro7/Sat 1	2,82%	ARTE	6,17%	ATV	5,02%

* Zu den deutschen Landesrundfunkanstalten gehören: BR, hr, MDR, NDR, RB, RBB, SR, SWR, WDR

Abbildung 73: Anteile an redaktionellen Programmtipps

Am wichtigsten ist der ORF als Werbekunde dabei für den Kurier, mit einem Werbeanteil von 3,01% ist er der viertwichtigste Werbekunde der Zeitung. Aber auch

für die Werbeeinnahmen anderer Zeitungen ist der ORF wichtig. So belegt dieser mit 2,56% Werbeanteil im Standard Platz 5, in der Heute ist es mit 2,62% Werbeanteil Platz 7, in der Österreich mit 2,38% reicht es für Platz 9. Auf einen Zusammenhang zwischen Anzeigevolumen und vermehrten Programmempfehlung lässt es sich hier allerdings nicht schließen. Der ORF hat in allen Zeitungen einen hohen Anteil an Programmempfehlungen. In der Kleinen Zeitung – in der keine ORF Anzeigen gefunden wurden – fällt dieser zwar vergleichsweise klein aus, aber die Kronen Zeitung, in welcher der ORF mit 2,18% immerhin der achtwichtigste Werbekunde ist, fällt dieser noch geringer aus. In der Tageszeitung Heute findet sich hingegen der Fernsehsender Puls 4, der weitaus weniger Werbung schaltet als der ORF, noch öfter in den redaktionellen Empfehlungen als der ORF wieder. Die zuvor aufgestellte Hypothese - *H9: Je höher der Anteil der ORF Anzeigen in einer Tageszeitung, desto häufiger werden in der Tageszeitung redaktionelle Empfehlungen für die Sendungen des ORF abgegeben* – lässt sich hier also nicht verifizieren und muss daher verworfen werden.

12. Inhaltsanalyse: Hypothesenüberprüfung und Datenvergleich

Im zweiten Teil dieser Arbeit sollte herausgefunden werden, welche Auswirkungen das Anzeigevolumen der einzelnen Werbekunden auf den Inhalt der redaktionellen Berichterstattung über diese Kunden in den hier ausgewählten Printmedien hat. So wurde zuerst der Einfluss der Werbekunden auf die Häufigkeit und Form der Berichterstattung analysiert. Einige der ersten in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen fragen nach einem Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Berichterstattung und der Art der Tageszeitung.

H2: Gratiszeitungen berichten häufiger über ihre Werbekunden und deren Produkte, als Kaufzeitungen

H4: Boulevardzeitungen berichten häufiger über ihre Werbekunden und deren Produkte, als Kaufzeitungen.

Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurden die hier untersuchten Zeitungen in je zwei Gruppen eingeteilt, einmal in Boulevardzeitungen und Qualitätszeitungen, und einmal in Gratiszeitungen und Bezahlzeitungen. Daraufhin wurden die Anzahl der Berichte über Top-20 Werbekunden der beiden Gruppen miteinander mittels eines Mann-Whitney U-Tests verglichen. Beide Male konnte mit diesem Verfahren kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden, der errechnete p-Wert lag mit 0,241 (Gratiszeitungen vs. Bezahlzeitungen) und 0,949 (Boulevardzeitungen vs. Qualitätszeitungen) deutlich über dem Signifikanzniveau von $\alpha=0,05$. Daher können diese Hypothesen an dieser Stelle verworfen werden, die Ergebnisse der Inhaltsanalyse weisen darauf hin, dass andere Faktoren, wie Gesamtumfang der Zeitung, thematischer Ausrichtung und lokaler Bezug entscheidender bei der Häufigkeit der Berichterstattung über ein bestimmtes Unternehmen sind als die Art der Zeitung. Es stellt sich aber die Frage, ob der Werbeanteil des Unternehmens auch ein Faktor ist der zu einem höheren Berichterstattungsvolumen in den einzelnen Tageszeitungen führt. Die hier zu überprüfenden Hypothesen wurden zu Beginn der Werbeanalyse wie folgt formuliert: *H6: Je höher die Abhängigkeit eines Tageszeitung von einem Werbekunden, desto häufiger wird über Ihn berichtet.*

Um diese zu überprüfen, wurde mittels einer linearen Regression ermittelt, ob es eine Korrelation zwischen dem Werbeanteil eines Werbekunden und Anzahl der Berichte über diesen in den einzelnen Tageszeitungen gibt. Dabei ergab sich folgendes Bild:

Korrelationskoeffizient	p-Wert	
Pearson	0,438	0,001
Spearman	0,477	0,000
Kendalls Tau	0,327	0,001

n=54 Signifikanzniveau von alpha=0,05

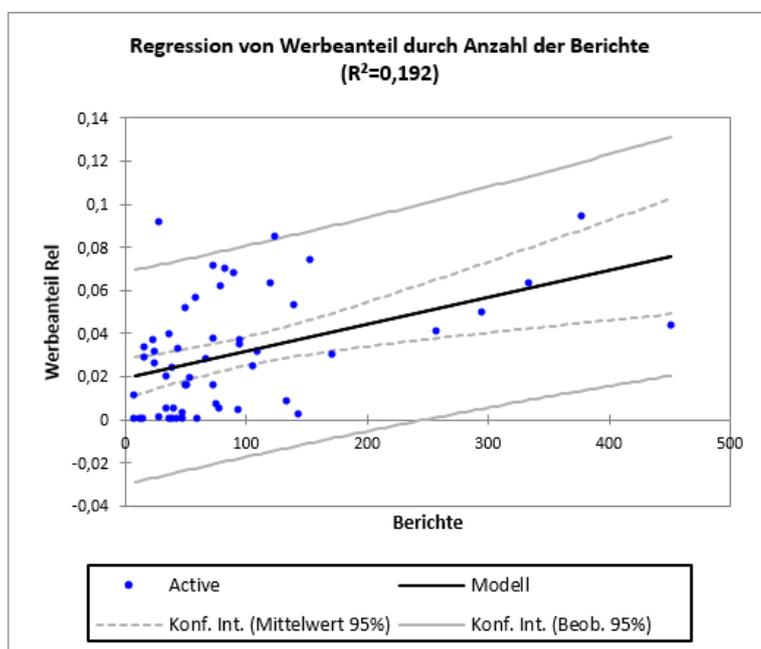


Abbildung 74: Regressionsanalyse Werbeanteil/Anzahl der Berichte

Tatsächlich deuten alle drei Korrelationskoeffizienten auf einen positiven Zusammenhang zwischen dem Werbeaufkommen und der Häufigkeit der Berichterstattung hin. Etwas verzerrt wird die Korrelation vielleicht dadurch, dass die Stadt Wien in allen in Wien ansässigen Zeitungen der Top-Werbekunde ist, und diese natürlich auch häufig über die lokale Wiener Stadtpolitik berichten. Daher wurde auch eine zweite Korrelationsanalyse ohne die Stadt Wien als Werbekunden durchgeführt.

Korrelationskoeffizient	p-Wert	
Pearson	0,340	0,018
Spearman	0,377	0,009
Kendalls Tau	0,254	0,012

n=48 Signifikanzniveau von alpha=0,05

Abbildung 75: Korrelationskoeffizienten Werbeanteil/Anzahl der Berichte (ohne Stadt Wien)

Ohne die Stadt Wien fällt die Korrelation zwischen dem Werbeaufkommen und der Häufigkeit der Berichterstattung wie erwartet etwas schwächer aus. Dennoch kann man zumindest von einer mittelstarken Korrelation sprechen. Die Nullhypothese, es gäbe keinen Zusammenhang zwischen Werbeanteil eines Unternehmens und der Häufigkeit der Berichterstattung über dieses, kann also verworfen werden. An dieser Stelle sei nochmal darauf hingewiesen, dass diese Korrelation nichts über die Kausalität des Zusammenhangs aussagt. Es kann durchaus sein, dass die großen Unternehmen - die dementsprechend auch ein höheres Werbebudget zur Verfügung haben - einfach generell relevanter für die Berichterstattung sind. Eine weitere hier aufgestellte Hypothese fragt, ob es einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nennung des Unternehmens/ Werbekundennamens in Überschriften von Zeitungsartikeln und dessen Werbevolumen gibt: *H7: Je höher die Abhängigkeit eines Tageszeitung von einem Werbekunden, desto öfter wird sein Name in den Überschriften genannt.*

Dazu wurde ermittelt, ob es eine Korrelation zwischen dem Werbeanteil eines Werbekunden und Anzahl der Titelerwähnungen in Artikeln über diesen in den einzelnen Tageszeitungen gibt. Dabei ergab sich ein ähnliches Bild als zuvor.

Korrelationskoeffizient	p-Wert	
Pearson	0,373	0,005
Spearman	0,422	0,002
Kendalls Tau	0,303	0,002

n=54 Signifikanzniveau von alpha=0,05

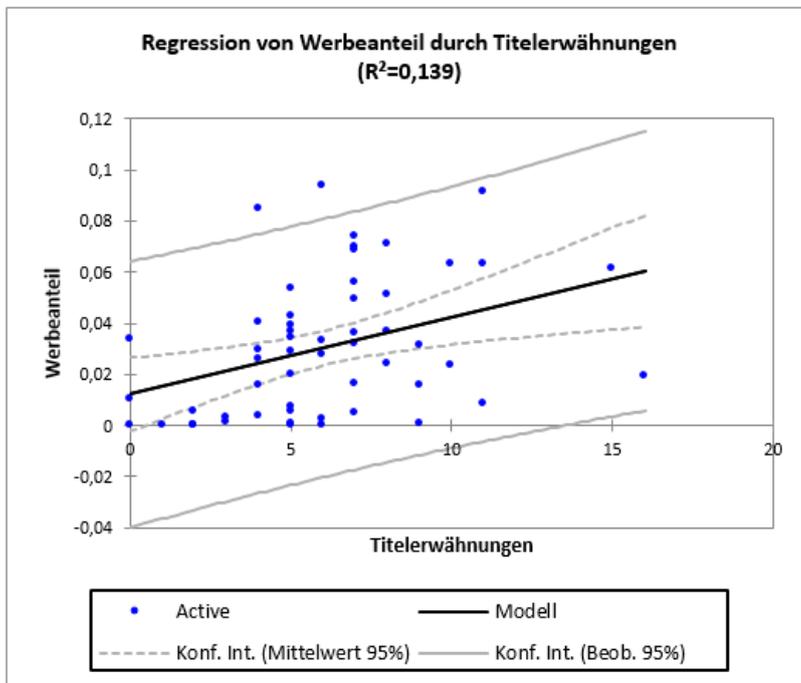


Abbildung 76: Regressionsanalyse Werbeanteil/Titelerwähnungen

Auch hier deuten alle drei Korrelationskoeffizienten auf einen positiven Zusammenhang zwischen Werbeaufkommen und der Anzahl der Titelerwähnungen hin. Die Nullhypothese, es gebe keinen Zusammenhang zwischen dem Werbeanteil eines Unternehmens und den namentlichen Erwähnungen des Werbekunden in den Artikel Titeln, kann also ebenfalls verworfen werden. Auch hier kann von einer mittelstarken Korrelation gesprochen werden. Aber nicht nur der Einfluss der Werbekunden auf die Häufigkeit und Form, sondern auch der Einfluss auf die Tendenz der Berichterstattung wurde untersucht. Die Feststellung eines Zusammenhanges zwischen Werbeaufkommen und positiver Berichterstattung ist etwas problematisch, da sehr viele der großen Werbekunden gleich in mehreren Tageszeitungen viele Werbeanzeigen schalten, und sich daher das Extrahieren einer möglichst unabhängigen und neutralen Berichterstattung als schwierig erwies. Zudem kann eine extrem positive Tendenz der Berichterstattung in einigen wenigen Medien zur Verzerrung der durchschnittlichen Berichterstattungstendenz führen. Die Ergeb-

nisse der Inhaltsanalyse werden in der folgenden Übersichtstabelle zusammengefasst. Dabei gibt die erste Ziffer den Rang des Werbekunden im jeweiligen Medium an, ein „n“ bedeutet dass sich dieser Werbekunde im jeweiligen Medium nicht unter den Top 20 Werbekunden wiederfindet. An zweiter Stelle steht ein „+“ wenn der Medianwert der Berichterstattungstendenz in der jeweiligen Tageszeitung höher ist als der Medianwert der Berichterstattungstendenz in allen untersuchten Medien zusammen ist. Die folgenden Werte geben die Anzahl der negativen (-1 und -0,5) / neutralen (0) / positiven (+0,5 und +1) Berichte über einen bestimmten Werbekunden an. Im speziellen Fall des ORF wird neben dem Rang des ORF unter den Top-20 Werbekunden auch der prozentuelle Anteil aller Programmpfehlungen die auf die Fernsehkanäle des ORF verweisen aufgeführt, sowie den daraus resultierenden Rank des Sender im Vergleich mit den Konkurrenzsendern.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Durchschnitt
Zielpunkt	n/+4/4/12	5/+2/6/8	n/-2/4/8	1/+3/2/15	3/-5/11/4	n/-7/3/2	3,8/5/8,3
Hofer	6/-2/5/13	4/-0/5/15	4/-4/10/6	6/+0/6/14	n/-4/9/7	n/-4/9/7	3/7,3/8,7
REWE	4/-0/2/18	3/-/3/4/13	n/-5/7/8	4/+1/3/16	n/-6/4/10	n/-7/6/7	3,7/4,3/12
SPAR	3/+3/3/14	2/-0/3/17	1/-4/5/11	19/-5/2/13	5/-6/7/7	n/-10/3/7	4,7/3,8/11,5
Media Markt/ Saturn	5/+2/7/11	10/+4/11/6	n/+2/8/10	3/+0/6/14	10/-6/11/3	n/-6/2/0	3,3/7,5/7,3
Casinos/ Lotterien	2/+2/2/16	14/+0/3/5	3/-2/11/3	7/-3/10/7	2/+0/5/15	2/-10/9/1	2,8/ 6,6/ 7,8
Stadt Wien	1/+9/1/10	1/+3/2/15	n/-3/11/6	2/+3/5/12	1/+6/4/10	1/-7/10/3	5,2/5,5/9,3
A1/ Telekom Austria	12/-5/4/11	9/-2/3/15	n/-5/5/10	8/-2/2/16	6/-3/3/14	11/-6/9/5	3,8/4,3/11,8
T-Mobile	n/-6/6/8	11/+3/3/14	n/-3/12/5	5/+2/7/11	n/+5/5/10	3/-7/8/5	4,3/6,8/8,8
ORF	8/24,4%/1	6/33,33%/2	n/25,33% /1	9/ 53,52%/1	4/33,33%/1	5/31,05%/1	33,79%

Abbildung 77: Übersichtstabelle - Anzahl negativer, neutraler und positiver Artikel im Vergleich

Dabei offenbaren sich große Unterschiede zwischen den einzelnen Tageszeitungen. So konnten im Rahmen dieser Arbeit nicht die geringsten Anhaltspunkte gefunden werden, die auf irgendeine Art der Beeinflussung der Redaktion der Tageszeitung „Der Standard“ von ihren Werbekunden hinweisen würden. Der Standard berichtet immer sehr kritisch, in keinem der untersuchten Fälle konnte ein überdurchschnittlich hoher Medianwert der Berichterstattungstendenz festgestellt werden. In sämtlichen Fällen gibt es im Standard mehr negative und weniger positive Artikel über die untersuchten Unternehmen als im Durchschnitt.

Auch in der Kleinen Zeitung konnte kein Zusammenhang zwischen Werbeaufkommen und Berichterstattung festgestellt werden. Lediglich bei der Berichterstattung über Media Markt liegt der Medianwert der Berichterstattungstendenz über dem

Medianwert der gesamten Berichterstattung, die Media Markt-Saturn Gruppe gehört jedoch nicht zu den Top-20 Werbekunden der Zeitung. Ein kleines Indiz auf eine Beeinflussung der Redaktion findet sich in der Kleinen Zeitung dann aber doch: Vergleicht man die Berichterstattung über die Lebensmitteleinzelhändler in der Kleinen Zeitung untereinander, so merkt man, dass über den Handelsriesen SPAR deutlich positiver berichtet wird als über seine Konkurrenten. Der Medianwert der Berichterstattungstendenz ist zwar nicht höher als im Durchschnitt, allerdings höher als im Kurier und Standard. Was also die Berichterstattung über SPAR in der Kleinen Zeitung betrifft, ähnelt diese eher der Berichterstattung der Gratis- und Boulevardzeitungen, obwohl die Kleine Zeitung ansonsten ähnlich kritisch wie der Standard berichtet. Aufgrund dieses einen Indizes der Redaktion der Kleinen Zeitung zu unterstellen, die Berichterstattung über große Werbekunden möglichst positiv zu gestalten wäre an dieser Stelle aber zu gewagt, auch da die Analyse der Berichterstattung über andere Werbekunden dagegen spricht.

Etwas anders sieht es dabei schon im Kurier aus. Hier liegt der Medianwert der Berichterstattung in drei Fällen über dem Medianwert. In einem Fall handelt es sich dabei um T-mobile, der nicht zu den Top 20 Werbekunden der Tageszeitung gehört. Betrachtet man hier aber die Anzahl der negativen und positiven Berichte genauer, so merkt man, dass diese nur geringfügig von der durchschnittlichen Anzahl positiver und negativer Berichte abweicht - es finden sich sogar ein wenig mehr negativer Berichte als im Durchschnitt. Bei Konkurrenten A1 liegt der Medianwert der Berichterstattungstendenz im Kurier zwar nicht über dem Medianwert der gesamten Berichterstattungstendenz, allerdings finden sich auch etwas weniger negative Berichte und mehr positive Berichte über A1 im Kurier als im Durchschnitt. Zudem fällt der Medianwert der Berichterstattungstendenz über A1 (0,5) positiver als der über Konkurrenten T-mobile (0,25), es finden sich auch 2 Interviews mit A1-Chef Hannes Ametsreiter im Kurier. Das alles sind Indizien dafür, dass der Kurier den größeren Werbekunden A1 in der Berichterstattung bevorzugt. Auch beim größten Werbekunden des Kurier, der Stadt Wien, liegt der Median der Berichterstattungstendenz über dem Medianwert der Gesamtberichterstattung. Allerdings finden sich auch hier ähnlich wie bei T-mobile nicht nur etwas mehr positive Berichte über die Stadt Wien als im Durchschnitt, sondern auch mehr negative Berichte. Eindeutig überdurchschnittlich positiv wird im Kurier jedoch über die Österreichischen Lotterien bzw. Casinos Austria berichtet. Es fand sich im Kurier kein

negativer Bericht über die Österreichischen Lotterien. Vor allem im Vergleich mit dem Standard zeigt sich hier ein deutlicher Unterschied. Auch im Standard sind die Österreichischen Lotterien und Casinos Austria der zweitgrößte Werbekunde, hier finden sich jedoch nur ein positiver und zahlreiche negative Berichte über das Unternehmen. Die besonders positive Berichterstattung über die Österreichischen Lotterien/ Casinos Austria scheint jedoch ein Verlagsübergreifendes Phänomen zu sein, denn auch in der Kronenzeitung (in der die Österreichischen Lotterien/Casinos Austria ebenfalls zweitgrößter Werbekunde sind) wird sehr positiv über den Glückspielmonopolisten berichtet. Diese positive Berichterstattung basiert vor allem auf den speziellen „Glückskrone“ und „Glückskurier“ Seiten, die regelmäßig in den zwei Tageszeitungen erscheinen. Auf diesen Seiten, die in keinsten Weise als Werbung gekennzeichnet sind, und daher hier auch als redaktioneller Teil gewertet wurden, erscheinen vorwiegend redaktionell unbearbeitete Pressemeldungen der Österreichischen Lotterien und Casinos Austria. Auf eine starke Partnerschaft zwischen der Mediaprint und den Österreichischen Lotterien deutet wie schon erwähnt auch die Tatsache hin, dass die Mediaprint ein Viertel der Beteiligung an der Österreichischen Sportwetten GmbH (Tipp 3) hat, die mehrheitlich den Österreichischen Lotterien und den Casinos Austria gehört.

In der Kronenzeitung sind die Österreichischen Lotterien / Casinos Austria aber nicht der einzige Werbekunde, der eine besonders positive Berichterstattung genießt. So finden sich auch bei der Berichterstattung über Spar (Rang 3.), Media Markt und Saturn (Rang 5.) nicht nur überdurchschnittliche Medianwerte der Berichterstattungstendenz, sondern auch weniger negative und mehr positive Berichte als im Durchschnitt. Bei den Werbekunden REWE (Rang 4) und Hofer (Rang 6) ist der Medianwert der Berichterstattungstendenz zwar nicht überdurchschnittlich hoch, dennoch finden sich weniger negative und mehr positive Artikel über die jeweiligen Werbekunden als in der durchschnittlichen Berichterstattung.

Rein vom ökonomischen Standpunkt kann angenommen werden, dass Gratiszeitungen wesentlich stärker von ihren Werbekunden abhängig sind als Kaufzeitungen, da diese keine Einnahmen aus Verkäufen haben. Tatsächlich zeigt sich auch in der Analyse der Berichterstattung über die einzelnen Werbekunden, dass diese in den Gratiszeitungen häufig überdurchschnittlich positiv ausfällt. Gratiszeitung scheinen auch allgemein negative Berichterstattung über Unternehmen und ihre

Produkte eher zu meiden, um so ein werbefreundliches Umfeld für potenzielle Werbekunden zu schaffen. So findet sich in den Gratiszeitungen Österreich und Heute jeweils nur ein Fall (SPAR in der Österreich und Mediamarkt/Saturn in der Heute), in dem es etwas mehr negative Berichte als in der durchschnittlichen Berichterstattung gibt. Auch findet man in den Gratiszeitungen den größten Anteil an Angebotsartikeln - also redaktionellen Beiträge die über die neuesten Angebote von Unternehmen berichten. So finden sich in der Österreich insgesamt 61 Angebotsartikel und in der Heute 40. Im Kurier und in der Krone waren 30 bzw.33 aller untersuchten Artikel Angebotsartikel, wobei hier fast die Hälfte davon (je 14) auf die Berichterstattung über die Österreichischen Lotterien auf den Glückspielseiten zurückzuführen sind. In der Kleinen Zeitung finden sich nur 14 Angebotsartikel und im Standard nur die Hälfte davon (7). Um die Tendenz der Berichterstattung in den einzelnen Medien noch einmal detaillierter zu verdeutlichen, wurden die Ergebnisse wie folgt vereinfacht tabellarisch zusammengefasst. Als ausschlaggebende Indizien für eine überdurchschnittlich positive Tendenz der Berichterstattung wurden der Medianwert der Berichterstattungstendenz sowie die Anzahl der negativen und positiven Berichte herangezogen. Gab es über einen bestimmten Werbekunden in einer Zeitung mehr positive und weniger negative Berichte als im Schnitt und war der Medianwert der Berichterstattung ebenfalls überdurchschnittlich hoch, so wird dies mit zwei „+“ Zeichen (++) angezeigt. Trifft einer dieser Faktoren nicht zu gibt es nur ein „+“.

	Krone	Heute	Kleine Zeitung	Österreich	Kurier	Standard	Durchschnitt
Zielpunkt	n/+	5/+	n/-	1/++	3/-	n/-	3,8/5/8,3
Hofer	6+	4/+	4/-	6/++	n/-	n/-	3/7,3/8,7
REWE	4/+	3/+	n/-	4/++	n/-	n/-	3,7/4,3/12
SPAR	3/++	2/+	1/-	19/++	5/-	n/-	4,7/3,8/11,5
Media Markt/ Saturn	5/++	10/-	n/++	3/++	10/-	n/-	3,3/7,5/7,3
Casinos/ Lotterien	2/++	14/-	3/-	7/-	2/++	2/-	2,8/ 6,6/ 7,8
Stadt Wien	1/+	1/++	n/-	2/++	1/+	1/-	5,2/5,5/9,3
A1/ Telekom Austria	12/ -	9/ +	n/-	8/+	6/+	11/-	3,8/4,3/11,8
T-Mobile	n/ -	11/ ++	n/-	5/++	n/+	3/-	4,3/6,8/8,8

Abbildung 78: Tendenz der Berichterstattung in den Tageszeitungen

Auch aus dieser Abbildung ist klar ersichtlich, dass die Boulevardzeitungen deutlich stärker dazu tendieren, positiver über relevante Werbekunden zu berichten als Qualitätszeitungen. Die hier aufgestellte Hypothese *Je höher die Abhängigkeit einer Tageszeitung von einem Werbekunden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit das über den Werbekunden und seine Produkte überdurchschnittlich positiv*

berichtet wird. – bestätigt sich also nur teilweise. So kann diese zumindest für die Tageszeitungen „Der Standard“ und „Kleine Zeitung“ verworfen werden. Auch im Kurier fallen die Indizien zu schwach aus, um in der Zeitung einen generellen Einfluss der Werbekunden auf den Tenor der Berichterstattung zu unterstellen. Im Kurier scheint nur die Verlagsseitige gemeinsame Beteiligung mit den Österreichischen Lotterien an einem Tochterunternehmen die Berichterstattung zu beeinflussen. Für die Boulevardmedien, sieht es anders aus. Hier fällt die Berichterstattung, insbesondere über die größten Werbekunden, sehr oft sehr positiv aus. Anzeigekunden üben also durchaus mittels Medienfinanzierung in Form von Werbezahllungen einen Einfluss auf die Berichterstattung in den österreichischen Boulevardzeitungen aus. Dabei stellt sich allerdings die Frage, ob es sich auch um direkte Beeinflussung der Redaktion handelt, oder ob die Journalisten und Journalisten in Österreich von sich aus - mehr oder weniger bewusst in Form einer Selbstzensurnegative Berichte über gute Werbekunden eher vermeiden und positive Berichte forcieren. Auffallend ist zudem auch, dass die drei Zeitungen „Krone“, „Heute“ und „Österreich“, in denen eine besonders positive Berichterstattung über viele ihrer Top-Werbekunden zu finden ist, nicht Mitglieder des Österreichischen Presserates ist. Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass in diesen Tageszeitungen andere journalistisch-ethische Standards herrschen.

13. Fazit und Diskussion

Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen zum großen Teil die Grundannahme, dass Werbekunden mittels Medienfinanzierung in Form von Anzeigen durchaus Einfluss auf die Berichterstattung in (Gratis-)Medien ausüben. Das spiegelt sich auch im positiven Zusammenhang zwischen Anzeigevolumen und der Häufigkeit der Berichterstattung wieder. Gleichzeitig zeigt sich dass die publizistischen Einflussmöglichkeiten auf die redaktionellen Inhalte auch stark von dem Werbekunden, der Werbetyologie und vor allem dem Medium selbst abhängt. Dabei konnten große Unterschiede zwischen den Gratis- und Boulevardmedien (Österreich, Heute, Kronen Zeitung) und den Qualitätsmedien (Kleine Zeitung, Standard, Kurier) festgestellt werden.

Generell sind bei allen hier untersuchten Tageszeitungen einige wenige Werbekunden für einen großen Teil des Anzeigevolumens verantwortlich. Diese finanzia-

elle Abhängigkeit der Tageszeitungen von wenigen großen Anzeigekunden verschafft diesen natürlich eine Machtposition die diese zu Gunsten einer positiven Berichterstattung missbrauchen können. Schon hier zeigt sich ein großer Unterschied zwischen Boulevard und Qualitätszeitungen. Während die Top 20 Werbekunden in Boulevardzeitungen zwischen 50% und 60% Werbeanteil haben sind es in Qualitätszeitungen nur 35% bis 40%. Die Abhängigkeit von wenigen Werbekunden ist bei den Boulevardmedien also größer als bei Qualitätsmedien, wobei die Gratiszeitungen hiervon besonders stark betroffen sind, da sie keine Einkünfte aus dem Verkauf der Zeitung erzielen. Das macht sie gegenüber Einflussversuchen auf die Redaktion von seitens der Werbekunden noch empfindlicher. Gerade hier könnten hohe journalistisch ethische Standards entgegenwirken, aber gerade diese hier untersuchten Boulevardzeitungen sind keine Mitglieder im österreichischen Presserat, und verzichten so auf eine Form journalistischer Selbstkontrolle.

Es scheint auch kein Zufall zu sein, dass sowohl die Österreicher als auch die Heute oft redaktionelle Hinweise zu Produkten und Kaufempfehlungen drucken. Hier entsteht für die dargestellten Produkte und Unternehmen zwangsläufig ein Werbeeffekt. Verstärkt werden auch journalistische Inhalte produziert, wie z.B. ein Allerheiligen Special in der Heute, die ein entsprechendes Umfeld für die Werbung schaffen, und die sich an die werberelevante Zielgruppe richten. Zudem genießen Werbekunden in Boulevardmedien eine deutlich positivere Berichterstattung als in Qualitätsmedien.

In Qualitätsmedien finden sich hingegen verhältnismäßig häufiger besondere Werbeformen wie Advertorials und entgeltliche Druckstrecken. Der Grund dafür könnte hier in der strengeren Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung liegen. Denn während insbesondere die Gratiszeitungen auch öfters direkt über Angebote guter Werbekunden berichten, findet man solche Angebotsartikel in Qualitätszeitungen nur selten. Um dennoch attraktiv für die Werbekunden zu sein versuchen diese mit Advertorials und entgeltlichen Druckstrecken und anderen besonderen Werbeformen auf die Wünsche der Anzeigekunden einzugehen. Auch offenbarte sich in der Untersuchung die besondere Beziehung des Mediaprint Verlags (Krone, Kurier) und den Österreichischen Lotterien. Gemeinsam sind diese beiden Unternehmen an dem Wettanbieter Tipp 3 beteiligt. Das führt dazu, dass in der Kronen Zeitung und im Kurier regelmäßig „Glücksseiten“ erscheinen, die sich thematisch

der Lotterie und Sportwetten widmen, und auf denen sich häufig Presseaussendungen der Österreichischen Lotterien wiederfinden. Solche Verflechtungen zwischen Medienhäusern und Unternehmen sind sehr bedenklich und führen zu einer Einflussnahme auf die Berichterstattung.

Das Ziel dieser Arbeit war es das Phänomen des Anzeigekundeneinflusses nicht anhand von Einzelfällen zu analysieren, sondern strukturelle und systematische Einflussnahme werbetreibender Unternehmen auf die Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen zu offenbaren. Aus forschungsökonomischen Gründen mussten dabei einige Einschränkungen in Kauf genommen werden. So konnten nur sechs ausgewählte Tageszeitungen untersucht werden, und auch bei der Analyse der Berichterstattung über die Werbekunden musste eine Auswahl getroffen werden. Die Arbeit schließt dabei an Untersuchungen wie etwa von Porlezza (2014) an, und versucht einen anderen Zugang zur Erforschung des Phänomens des Anzeigeeinflusses zu geben. Denn bisher wurde wie beispielsweise bei Weber (2000) oder Herbst und Hoffmann (2012) meist versucht, den Einfluss der Werbung auf die Redaktionen durch Befragungen von Journalisten zu erforschen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass sich ein systematischer Einfluss der Anzeigekunden auf die Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen nicht leugnen lässt, auch wenn dieser höchst unterschiedlich ausfällt. Dabei scheint die österreichische Medianlandschaft nicht die allein mit diesem Problem zu sein. So ortet auch der deutsche Arbeitskreis Corporate Compliance – der über die Sitten und die Gesetzestreue der wichtigsten deutschen Großkonzerne wacht – einen Sittenverfall im Umgang mit den Medien. So ist Jürgen Gramke, der Vorsitzender des Arbeitskreises Corporate Compliance überzeugt: „*Unternehmen können heute in einem Ausmaß redaktionelle Berichterstattung kaufen, wie das früher völlig undenkbar war. Und sie machen davon Gebrauch*“ (Gramke, 2015, S.30). Deshalb verabschiedete der Arbeitskreis einen „Kodex für die Medienarbeit von Unternehmen“, in dem eine der Kernvorgaben den Unternehmen beispielsweise untersagt, einzelnen Medien nicht aufgrund erfolgter oder zu erwartender kritischer Berichterstattung mit Werbeentzug oder anderen Nachteilen zu drohen. (vgl. Clausen, 2015, S.30)

Alleine die Tatsache, dass Stimmen aus werbetreibende Unternehmen selbst das Bedürfnis nach einem solchen Kodex verspüren zeigt, wie schlecht es um die Unabhängigkeit der Medien bestellt ist. Die Arbeit hat aber auch gezeigt, dass es trotz allem immer noch Tageszeitungen mit anscheinend hohen journalistisch-ethischen Standards gibt, deren Redaktionen sich nicht von ihren Anzeigekunden beeinflussen lassen. So kam ein Bericht über bezahlte Internet-Postings, die eine Agentur für die ÖBB, Bank Austria und die ÖVP Wien in Online-Foren verfasste, das Magazin „Datum“ teuer zu stehen. Drei große Unternehmen bestraften "Datum" für seine Aufdeckergeschichte durch das Stornieren von Anzeigen und Aufträgen. In einem anderen Fall soll es hingegen einer großen österreichischen Handelskette gelungen sein, eine kritische Geschichte über sie in einem der größten österreichischen Wirtschaftsnachrichtenmagazine einzustampfen. (vgl. Pressberger, 2015)

Die sogenannte Vierte Gewalt scheint also immer mehr fremdgesteuert zu werden – mit verheerende Folgen für Meinungsvielfalt und Demokratie. Dies ist dabei kein reines Problem der Medien, sondern wird zum gesellschaftlichen Problem. Mit dieser Arbeit will der Autor einen Beitrag leisten, um ein Umdenken zur schärferen Trennung von Redaktion und Anzeigenabteilung und zu höheren journalistisch-ethischen Standards in den Medien, so wie ein Bewusstsein in den werbetreibenden Unternehmen für verantwortungsvolle Medienarbeit zu schaffen.

14. Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: ENTWICKLUNG DER BRUTTOWERBEWERTE (IN TSD. €) IN ÖSTERREICH (VGL. WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH, 2013)	8
ABBILDUNG 2: NETTO-WERBEEINNAHMEN ERFASSBARER WERBETRÄGER IN DEUTSCHLAND (VGL. ZENTRALVERBAND DER DEUTSCHEN WERBEWIRTSCHAFT, 2014)	9
ABBILDUNG 3: DIE TOP ZEHN BEGÜNSTIGTEN MEDIEN 2012/2013 (VGL. PAROLI, 2013)	10
ABBILDUNG 4: DIE TOP 10 ÖFFENTLICHEN ANZEIGEKUNDEN 2012/13 (VGL. PAROLI, 2014)	10
ABBILDUNG 5: ÖSTERREICHISCHER PRESSERAT FALLSTATISTIK 2013	17
ABBILDUNG 6: ANTEIL AN WERBUNG IN 4 DEUTSCHSPRACHIGEN TAGESZEITUNGEN. (REINMAN/KREIBE, 2012, S.109)	22
ABBILDUNG 7: VERHÄLTNISS VON JOURNALISMUS, PR, UND WERBUNG. (SIEGERT/ BRECHEIS, 2005, S.21)	27
ABBILDUNG 8: ÜBERSICHT DES UNTERSUCHUNGS-AUFBAUS	33
ABBILDUNG 9: REICHWEITEN DER 6 GRÖßTEN TAGESZEITUNGEN IN ÖSTERREICH	34
ABBILDUNG 10: TITELSEITE DER "HEUTE"	41
ABBILDUNG 11: BIKINI WETTBEWERB IN DER "HEUTE"	41
ABBILDUNG 12: WERBEFREUNDLICHES REDAKTIONELLES UMFELD - "FOCUS HEUTE"	42
ABBILDUNG 13: GLÜCKSPIELSEITEN IM KURIER UND DER KRONE	44
ABBILDUNG 14: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, KRONEN ZEITUNG	46
ABBILDUNG 15: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, KRONEN ZEITUNG	47
ABBILDUNG 16: TOP-20 WERBEKUNDEN DER KRONEN ZEITUNG	48
ABBILDUNG 17: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, HEUTE	49
ABBILDUNG 18: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, HEUTE	50
ABBILDUNG 19: TOP-20 WERBEKUNDEN IN DER "HEUTE"	51
ABBILDUNG 20: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, KLEINE ZEITUNG	52
ABBILDUNG 21: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, KLEINE ZEITUNG	53
ABBILDUNG 22: TOP-20 WERBEKUNDEN IN DER KLEINEN ZEITUNG	54
ABBILDUNG 23: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, „ÖSTERREICH“	55
ABBILDUNG 24: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, ÖSTERREICH	56
ABBILDUNG 25: TOP-20 WERBEKUNDEN, ÖSTERREICH	57
ABBILDUNG 26: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, KURIER	58
ABBILDUNG 27: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, KURIER	59
ABBILDUNG 28: TOP-20 WERBEKUNDEN, KURIER	60
ABBILDUNG 29: WERBEAUFKOMMEN NACH RESSORT, STANDARD	61
ABBILDUNG 30: VERTEILUNG DER WERBEARTEN, STANDARD	62
ABBILDUNG 31: TOP-20 WERBEKUNDEN, STANDARD	63
ABBILDUNG 32: WERBEANTEILE IN ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN	64
ABBILDUNG 33: WERBEARTEN IN ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN (IN SEITEN, GERUNDET)	65
ABBILDUNG 34: ZUSAMMENSETZUNG DES WERBEAUFKOMMENS IN ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN	65
ABBILDUNG 35: ANTEIL DER TOP-20 WERBEKUNDEN AM GESAMTEN WERBEAUFKOMMEN	67
ABBILDUNG 36: WERBEAUFKOMMEN DER LEBENSMITTELHÄNDLER IN ÖSTERREICHISCHEN TAGESZEITUNGEN	70
ABBILDUNG 37: BERICHTERSTATTUNG ÜBER ZIELPUNKT	83
ABBILDUNG 38: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, ZIELPUNKT	84
ABBILDUNG 39: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE NACH PERZENTILEN, ZIELPUNKT	84
ABBILDUNG 40: STRUKTUR DER ANGEBOTSARTIKEL, ZIELPUNKT	85
ABBILDUNG 41: BERICHTERSTATTUNG ÜBER HOFER	86
ABBILDUNG 42: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, HOFER	87
ABBILDUNG 43: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE NACH PERZENTILEN, HOFER	88
ABBILDUNG 44: STRUKTUR DER ANGEBOTSARTIKEL, HOFER	88
ABBILDUNG 45: BERICHTERSTATTUNG ÜBER REWE	89
ABBILDUNG 46: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, BILLA	90
ABBILDUNG 47: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE NACH PERZENTILEN, BILLA	90
ABBILDUNG 48: ARTIKELSTRUKTUR IN DER BERICHTERSTATTUNG ÜBER BILLA	91

ABBILDUNG 49: BERICHTERSTATTUNG ÜBER SPAR	92
ABBILDUNG 50: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, SPAR	92
ABBILDUNG 51: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, SPAR	93
ABBILDUNG 52: ARTIKELSTRUKTUR DER BERICHTERSTATTUNG, SPAR.....	93
ABBILDUNG 53: BERICHTERSTATTUNG ÜBER MEDIA MARKT.....	94
ABBILDUNG 54: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, MEDIA MARKT	95
ABBILDUNG 55: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, MEDIA MARKT	95
ABBILDUNG 56: ARTIKELSTRUKTUR DER BERICHTERSTATTUNG, MEDIA MARKT	96
ABBILDUNG 57: BERICHTERSTATTUNG ÜBER TIPP3 UND DIE ÖSTERREICHISCHEN LOTTERIEN	97
ABBILDUNG 58: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, ÖL.....	98
ABBILDUNG 59: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, CASINOS AUSTRIA GRUPPE	98
ABBILDUNG 60: ARTIKELSTRUKTUR CASINOS AUSTRIA GROUP	99
ABBILDUNG 61: BESITZVERHÄLTNISSE ÖSTERREICHISCHE SPORTWETTEN GMBH	100
ABBILDUNG 62: BERICHTERSTATTUNG ÜBER DIE STADT WIEN.....	101
ABBILDUNG 63: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, STADT WIEN.....	101
ABBILDUNG 64: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, STADT WIEN	102
ABBILDUNG 65: BERICHTERSTATTUNG ÜBER T-MOBILE	103
ABBILDUNG 66: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, T-MOBILE	103
ABBILDUNG 67: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, T-MOBILE	104
ABBILDUNG 68: ARTIKELSTRUKTUR T-MOBILE	104
ABBILDUNG 69: BERICHTERSTATTUNG ÜBER A1.....	105
ABBILDUNG 70: VERTEILUNG DER TENDENZWERTE, A1.....	106
ABBILDUNG 71: VERTEILUNG NACH PERZENTILWERTEN, A1	106
ABBILDUNG 72: ARTIKELSTRUKTUR A1.....	107
ABBILDUNG 73: ANTEILE AN REDAKTIONELLEN PROGRAMMTIPPS	108
ABBILDUNG 74: REGRESSIONSANALYSE WERBEANTEIL/ANZAHL DER BERICHTE	111
ABBILDUNG 75: KORRELATIONSKOEFFIZIENTEN WERBEANTEIL/ANZAHL DER BERICHTE (OHNE STADT WIEN)	112
ABBILDUNG 76: REGRESSIONSANALYSE WERBEANTEIL/TITELERWÄHNUNGEN	113
ABBILDUNG 77: ÜBERSICHTSTABELLE - ANZAHL NEGATIVER, NEUTRALER UND POSITIVER ARTIKEL IM VERGLEICH	114
ABBILDUNG 78: TENDENZ DER BERICHTERSTATTUNG IN DEN TAGESZEITUNGEN	117

15. Literaturverzeichnis

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

Altschull, Herbert J. (1990): Agenten der Macht. Die Welt der Nachrichtenmedien - eine kritische Studie. Konstanz: UVK.

An, Soontae/ Bergen, Lori (2007): Advertiser Pressure on Daily Newspapers. Journal of Advertising, 36(2), 111-121

Behrens, Karl Christian (Hrsg.) (1970): Handbuch der Werbung. Mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen. Wiesbaden: Gabler.

Beck, Hanno (2005): Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. Frankfurt: Springer.

Bentele, G. (1997). Grundlagen der Public Relations. Positionsbestimmung und einige Thesen. In W. Donsbach (Ed.), Public Relations in Theorie und Praxis. Grundlagen und Arbeitsweise der Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Funktionen (pp. 21-36). München: Reinhard Fischer.

Clausen, Sven (2015): Licht in der Grauzone. In: manager magazin. Ausgabe 03/2015. Hamburg. S.30

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

Donsbach, Wolfgang/ Rentsch, Mathias/ Schielicke, Anna-Maria/ Degen, Sandra (2009): Entzauberung eines Berufs. Was die Deutschen vom Journalismus erwarten und wie sie enttäuscht werden. Konstanz: UVK

Dossier, (2012): Die Anzeigen Schweige-Spirale. (Gesehen am 20.8.2014: <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/die-stadt-wien-und-ihre-unternehmen-steckten-rund-29-mio-euro-in-die-gratiszeitung-heute/>)

Eckman, Alyssa/ Lindhof, Thomas (2003): Negotiating the Grey Lines: An Ethnographic Case Study of Organisational Conflict between Advertorials and News. *Journalism Studies*, 4(1), 65-77

Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte, (1991): CASE OF OBSERVER AND GUARDIAN v. THE UNITED KINGDOM. (Application no. 13585/88). Strasbourg.

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

Feldschow, Monika (2003): Zur Relevanz des Grundsatzes der Trennung von Anzeigen in den Redaktionen der Publizistischen Einheiten Deutschlands. Berlin.

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

Gottwald, Franzisca/Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias (2006): Selbstregulierung und Selbstorganisation in österreichischen Printmedien. Medienethische Überlegungen, Internationale Best Practice-Modelle und Grundlagen für ein österreichisches Modell. Eine Studie des Medienhaus Wien. Online unter <http://www.medienhaus-wien.at/cgi-bin/file.pl?id=180> (10. 11. 2011).

Gramke, Jürgen (2015): Licht in der Grauzone. In: *manager magazin*. Ausgabe 03/2015. Hamburg. S.30

Herbst, Liesa/Hoffmann, Silke (2012): Zusammen oder getrennt ? Eine qualitative Befragung in Österreichs Redaktionen. In: Gadringer, Stefan; Kweton, Sabrina ; Trappel, Josef; Vieth, Teresa (Hrsg); *Journalismus und Werbung : Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*; S. 234-253. Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden

Harro-Loit, Halliki/ Saks, Kertu (2006): The Dimishing Border between Advertising an Journalism in Estonia. *Journalism Studies*, 7(2), 312-322

Horizont Online (2013): Die Top 10-Auftraggeber bei den Tageszeitungen. (Gesehen am 12.12.2014: <http://www.horizont.at/medientransparenz/grafiken-quartal-3-2013/die-top-10-auftraggeber-bei-den-tageszeitungen.html>)

Karmasin, Matthias (1998): Medienökonomie als Theorie (massen-) medialer Kommunikation. Graz: Nausner&NAusner

Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien. 2. vollst. überarb. Auflage. München, Wien: Oldenburg.

Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. 1. Auflage. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH. 244 Seiten.

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

LANKES, R. D. (2007): Trusting the Internet: New Approaches to Credibility Tools. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning: 101–121.

LANKES, R. D. (2008): Credibility on the internet: shifting from authority to reliability. Journal of Documentation 64 (5): 667–686.

Neverla, Irene/ Walch, Susie (1994): Entscheidungsstrukturen in Printunternehmen. In: Peter A. Bruck (Hrsg): Print unter Druck. Zeitungsverlage auf Innovationskurs. Verlagsmanagement im internationalen Vergleich. München: Reinhard Fischer Verlag, 293-386.

Nyilasy, Gergely/ Reid, Leonard N. (2011): Advertiser Pressure and the Personal Ethical Norms of Newspaper Editors and Ad Directors. Journal of Advertising Research, 51 (3), 538-551

Maireder, Axel. (2012): Wikipedia Zitieren? Ja, bitte! (Abgerufen am 10.12.2012 von: <http://homepage.univie.ac.at/axel.maireder/2012/08/wikipedia-zitieren-ja-bitte/>)

McManus, John H. (1994): Market-Driven Journalism. Let the Citizen Beware ? Thousand Oaks, California: SAGE.

Österreichischer Presserat (2013): Grundsätze für die publizistische Arbeit; Ehrenkodex für die österreichische Presse. (Gesehen am 5.1.2014: http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_02.12.2013.pdf)

Österreichischer Presserat (2014a): Aufgaben. (Gesehen am 5.1.2014 <http://www.presserat.at>)

Österreichischer Presserat (2014b): Liste Teilnehmender Medien. (Gesehen am 5.1.2014 http://www.presserat.at/show_content.php?sid=38)

Österreichischer Presserat, (2014c): Fallstatistik Presserat 2013. (Gesehen am 5.1.2014, http://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/fallstatistik_presserat_2011-2013.pdf)

Özbicerler, Berker / Plank, Jürgen (2012): Gut kopiert ist halb gewonnen. Der PR Durchsatz in der Berichterstattung österreichischer Tageszeitungen. In: Gadringer, Stefan; Kweton, Sabrina ; Trappel, Josef; Vieth, Teresa (Hrsg); Journalismus und Werbung : Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie; S. 255-273. Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden

PAROLI (2013): Ein Jahr Medientransparenz – die Summen sind gewaltig. (Gesehen am 3.2.2014: <http://www.parli-magazin.at/607/>)

Plank, Jürgen/ Schopf, Josef (2012): Theorien von Redaktion und Werbung. In: Gadringer, Stefan; Kweton, Sabrina ; Trappel, Josef; Vieth, Teresa (Hrsg); Journalismus und Werbung : Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie; S. 1330. Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden

Porlezza, Colin (2014): Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. UVK. Konstanz/München

Pressberger, Thomas (2015): Auch das betrifft die Pressefreiheit. In: Wirtschaftsblatt Online. (Gesehen am 28.2.2015: http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/kommentare/4655425/Auch-das-betrifft-die-Pressefreiheit?_vl_backlink=/home/index.do)

Puppis, Manuel (2007): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK

Reimann, Alexander/ Kreibe Florian (2012): Maß genommen! Das Volumenverhältnis von Redaktion & Werbung in Zeitungen. In: S. Gadringer et al. (Hrsg.), Journalismus und Werbung, DOI 10.1007/978-3-531-18774-7_5, VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Reimann, Alexander/ Schopf, Josef (2012): Nachgefragt! Deutsche und Österreichische Journalisten über den Einfluss der Werbewirtschaft. In: Gadringer, Stefan; Kweton, Sabrina; Trappel, Josef; Vieth, Teresa (Hrsg); Journalismus und Werbung : Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie; S. 191-213. Verlag für Sozialwissenschaften; Wiesbaden

Reiter, Wolfgang Michael (1999): Werbeträger. Handbuch für die Mediapraxis. 9.te Auflage. Frankfurt

Ruß-Mohl, Stephan/ Fengler, Susanne (2007): The Market Model: PR and Journalism in the Attention Economy. In: Merkel, Bernd/Ruß-Mohl, Stephan/Zavaritt, Giovanni (Hrsg.): A complicated, antagonistic and symbiotic affair. journalism, public relations and their struggle for public attention. Lugano: CFS.

Schönbach, Klaus (2009): Verkaufen, Flirten Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter (2005): Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS Verlag

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

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

Steininger, Christian (2000): Zur politischen Ökonomie der Medien. Eine Untersuchung am Beispiel des dualen Rundfunksystems. Wien: WUV.

Stapf, Ingrid (2005): Medienselbstkontrolle. Eine Einführung. In: Baum, Achim et al. (Hrsg.): Handbuch Medienselbstkontrolle. Wiesbaden: VS, S. 17 – 36.

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

Weber, Stefan (2004): Gemeinsamkeiten statt Unterschiede zwischen Journalismus und PR. In: Altmeyden, Klaus-Dieter/Röttger, Ulrike/Bentele, Günter (Hrsg.): Schwierige Verhältnisse. Interdependenzen zwischen Journalismus und PR. Wiesbaden:VS, S. 53-67.

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

Wippersberg, Julia (2012): Ziele, Evaluation und Qualität in der Auftragskommunikation. Grundlagen für Public Relations, Werbung und Public Affairs. 1.Auflage. UVK Verlagsgesellschaft. 460 S.

Wirtschaftskammer Österreich (2014): Bruttowerbewerte in Österreich. (Gesehen am 1.3.2014: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/oe/sparte_iuc/Werbung-und-Marktkommunikation/Werbeaufwand.html)

Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK

Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, (2014): Nettowerbeeinahmen erfasster Werbeträger in Deutschland. (Gesehen am 1.3.2014: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=33>)

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

Lebenslauf

Lubomir Polach

Kontakt

email: lubomirpolach@yahoo.de

Ausbildung

seit 3/2011	Universität Wien – Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
2007 - 2013	Wirtschaftsuniversität Wien – BSc Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit Schwerpunkt Betriebswirtschaft
2010 - 2011	University of Copenhagen – Erasmussemester Media Studies
2007 - 2011	Universität Wien – Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
1998- 2006	BG/BORG Graz-Liebenau – Abitur mit Auszeichnung

Berufserfahrung

Seit 1/2014	Medianet AG in Wien – Freier Redakteur im Ressort Wirtschaft
11/2012 – 3/2013	Rocket Internet GmbH in Berlin – Praktikum Online Marketing
5/2012 - 10/2012	Abeking & Rasmussen Schiffs- und Yachtwerft AG in Lemwerder/Bremen – Projektmanagement Social Media Communication
4/2012	Forum of European Journalism Students – Kongressveranstalter
10/2009 – 7/2011	Universität Wien – Mitarbeiter im universitären Lehrbetrieb
10/ 2009 – 7/2013	Österreichische Hochschülerschaft – Studienrichtungsvertreter Publizistik

Sprachkenntnisse

	A1	A2	B1	B2	C1	C2*
- Deutsch						
- Slowakisch						
- Tschechisch						
- Englisch						
- Russisch						

Computer-Kenntnisse

Microsoft Office
(Word, Excel, Power Point),
SPSS,
Adobe Premiere Pro,
Adobe Photoshop,
HTML-Grundlagen,
CMS-Systeme (Wordpress, Typo3)

* Europäischer Referenzrahmen für Sprachen, <http://europass.cedefop.europa.eu/LanguageSelfAssessmentGrid/de>

Abstract

Der Journalismus produziert öffentlich relevante Informationen, die es den Bürgern und Bürgerinnen ermöglicht am öffentlichen Kommunikationsprozess teilzunehmen, und bildet so einen Grundpfeiler einer demokratischen Gesellschaft. Diese Funktion des Journalismus ist derzeit jedoch verschiedenen wachsenden Gefahren ausgesetzt ist. Sinkende Absatzzahlen mit denen insbesondere Tageszeitungen zu kämpfen haben führen zu einer größeren Abhängigkeit der Tageszeitungen von ihren Werbekunden und erhöhen die Gefahr der Beeinflussung von Redaktionen. Aber nicht nur die wirtschaftliche Lage sondern auch das Selbstverständnis einer Tageszeitung ist ein wesentlicher Faktor wenn es um die Einflussnahme von verschiedenen Anzeigekunden und Interessensgruppen auf die Redaktion geht.

Anhand zweier Inhaltsanalysen des Werbeaufkommen und der Berichterstattung in den sechs größten österreichischen Tageszeitungen wurde in dieser Arbeit das Ausmaß dieser Beeinflussung ermittelt. Dabei zeigt sich, dass nur einige wenige Werbekunden für den Großteil der Werbeanzeigen in den einzelnen Tageszeitungen verantwortlich sind. So sind die 20 größten Werbekunden in Qualitätszeitungen für 35%-40% des gesamten Werbeaufkommens verantwortlich, in den Boulevardmedien sogar für 50%-60%. Diese großen Werbekunden haben dann natürlich eine starke Position wenn es darum geht die eigenen Wünsche durchzusetzen und unliebsame Berichterstattung zu verhindern. Dies ist besonders dann sehr problematisch wenn es sich um einen politischen Akteur handelt, wie im Fall der Stadt Wien, die in fast allen untersuchten Zeitungen mit Redaktionssitz in Wien der größte Werbekunde ist. So finden sich gerade in den Gratiszeitungen Heute und Österreich kaum negative Berichte über die Wiener Stadtregierung. Aber auch in manchen Qualitätszeitungen führen wirtschaftliche Verflechtungen zwischen dem Verlagen und Unternehmen zur Auflockerung des Trennungsgrundsatzes und zur unkritischen Übernahme von Presseaussendungen. Die Ergebnisse der Analyse deuten so auf einen systematischen Einfluss der Anzeigekunden auf die Redaktionen der österreichischen Tageszeitungen auch wenn dieser abhängig von der Zeitungsart am Ende höchst unterschiedlich ausfällt.

Abstract

Journalism produces publicly relevant information that enables the citizens to participate in public communication processes, which are essential for a democratic society. This function of journalism is facing different increasing threats. Especially newspapers are struggling with decreasing sales numbers and are becoming more dependent on their advertisers and increasing the danger of influencing and manipulating the journalistic reporting. However, it's not only the economic situation of the newspapers that leads to an increased danger of manipulated news, but also the ethical standards of the editorial staff are an important factor.

With the help of two different content analyses, one that analyses the advertisements and one that analyses the reporting in the six biggest Austrian newspapers. The author attempts to find out how advertisers are trying to influence the news coverage. The study shows that only a few advertisers are responsible for a large part of the advertising revenues of the newspapers.

The 20 biggest advertising customers are responsible for up to 60% of all advertisement in Austrian tabloids and up to 40% in Austrian premium newspapers. These big advertisers have certainly a lot of power to push positive coverage and to prevent negative reporting about them. This becomes especially problematic when big advertising customers are public institutions like the city of Vienna. The city of Vienna is the biggest advertiser in almost all Austrian newspapers who have their editorial staff based in Vienna. In the free daily newspapers "Heute" and "Österreich", which are heavily dependent on revenues from advertisements, almost no negative reports about the city administration were found. Nevertheless, also in premium newspapers business connections between the publishing houses and advertisers lead to violations of separation principles and one-to-one copies of press releases. Results of this study show that advertisers have systematic influence on the editorial staff of Austrian newspapers, although there is a big difference between tabloids and premium newspapers.