

Bachelorarbeit II

Die Frage nach dem Einfluss politischer Werbung auf die Berichterstattung im österreichischen Printjournalismus

von:

Dominik Leitner

mm0910403045

Begutachter/in:

Prof. (FH) Dr. phil Jan Krone

Zweitbegutachter/in:

FH-Prof. PD Mag. Dr. Andreas Gebesmair

St. Pölten, am 8. Juli 2013

1. Abgabe

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Bachelorarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Bachelorarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Hinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet. In der vorliegenden Arbeit wird daher durchgehend die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes für beide Geschlechter.

Danksagung

Mein unendlicher Dank gilt meinen Eltern, welche mir diese Ausbildung trotz aller Um- und Abwegen ermöglicht haben. Dankeschön Mama, danke Papa!

Für unendliche Geduld, Unterstützung und Motivation bedanke ich mich bei Elisabeth, Stefan und Sarah, der besten WG der Welt! Vor allem die Fürsorge und Nachsichtigkeit meiner Freundin in der Zeit des Schreibens dieser Arbeit war unglaublich viel wert.

Abschließend gilt mein Dank meinem Betreuer der zweiten Bachelorarbeit: Herr Prof. (FH) Dr. phil Jan Krone ist mit Rat und Tat zur Seite gestanden, brachte zielführende Inputs und zeigte so manches Mal auch auf, wenn man in eine falsche Richtung steuerte.

Zusammenfassung

Das Problemfeld politischer Insertion war in den vergangenen Monaten und Jahren eines der bestimmenden Themen in der Politik und den Medien. Vor allem die Ermittlungen gegen den amtierenden Bundeskanzler Faymann in der sogenannten „Inseratenaffäre“ zeigten auf, dass hier noch massiver Veränderungsbedarf vorhanden ist. Die vorliegende Arbeit hat sich dieser Verkettung von Politik und Medien angenommen und genauer untersucht.

Zuallererst werden in dieser Arbeit die Abhängigkeiten der österreichischen Tageszeitungen untersucht: Der Einfluss der Werbenden, PR-Leute, der Staat als „Presseförderer“ und der Verleger und Eigentümer darf nicht unterschätzt werden.

In Bezug auf politische Insertion ist es schwer zu differenzieren, ob es sich um Information, Werbung oder Eigen-PR handelt. Selbst offenbar als politische Werbung gedachte Inserate können trotz alledem einen hohen Informationsgehalt beinhalten. Im weiteren Zuge dieser Arbeit werden auch die gesetzlichen Gegebenheiten betrachtet: Neben einer unverbindlichen Richtlinie hat die Politik mit dem Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz auch bereits verbindliche Anforderungen für Inserate aufgestellt.

In weiterer Folge wurden mittels nicht-repräsentativer qualitativer Inhaltsanalysen die Beiträge und Inserate von vier verschiedenen österreichischen Tageszeitungen untersucht.

Diese Arbeit kommt zum Schluss, dass es in Österreich offenbar wirklich möglich ist, eine positivere Berichterstattung durch politische Insertion zu erhalten.

Abstract

The problematic of political ads was one of the defining issues in the past few months and even years for media and politics. In particular, the investigation of the present chancellor Werner Faymann in the so-called “Inseratenaffäre” shows that there’s still a big need for change. The Journalism is undergoing a big change. Emerging social networks on the World Wide Web enable receiving parties to actively participate in today’s journalism. This thesis deals with this chain of politics and media and takes a closer inspection.

First of all, the thesis provides an overview of the state of the art about political ads and the dependences of Austrian daily newspapers. The influence of the advertisers, the PR-men, Austria as a sponsor of the news and the shareholders shouldn’t be underestimated.

Talking about political ads, it’s hard to differentiate whether it’s just for information, an ad or PR. These ads can both be informational and an advertisement for a political party or person. Furthermore the new laws for political ads are presented.

This paper relies partly on primary research, which has been carried out via a non-representative qualitative content-analysis. For that the coverage and the political ads of four different Austrian newspapers were analysed.

This thesis concludes that in Austria it seems possible to get a better coverage for political ads

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
1.1	Kontext	2
1.2	Problemstellung und Erkenntnisinteresse	4
1.3	Aufbau der Arbeit	5
1.4	Methodenkritik	6
2	Abhängigkeit im österreichischen Printjournalismus	8
2.1	Werbeformate.....	9
2.1.1	Werbung.....	9
2.1.2	Inserate	11
2.2	Presseförderung.....	12
2.3	Besitzverhältnisse	13
3	Problemfeld politischer Insertion	16
3.1	Inserate: Information / Werbung / PR	16
3.2	Gesetzliche Grundlagen	19
3.2.1	Unverbindliche Richtlinie	19
3.2.2	Medientransparenzgesetz	20
3.3	Kritik an Inseraten	21
3.4	Fallbeispiel: Causa Inserate	22
4	Zwischenfazit und Hypothesenbildung.....	25
4.1	Formulierung der Hypothesen	28
4.2	Forschungsfrage	29
5	Empirische Erhebung	30
5.1	Qualitative Inhaltsanalyse der Zeitungsartikel	31
5.1.1	Bestimmung der Analyseeinheiten	31

5.1.2	Zusammenstellung des Kategoriensystems	34
5.1.3	Formulierungen	34
5.1.4	Ergebnisaufbereitung	39
5.1.5	Anzahl der Artikel mit Bildern	43
5.2	<i>Qualitative Inhaltsanalyse der Inserate</i>	49
5.2.1	Festlegung des Material	49
5.2.2	Zusammenstellung des Kategoriensystems	50
5.2.3	Formulierung von Definitionen	50
5.2.4	Ergebnisaufbereitung	52
6	Zusammenführung	54
6.1	<i>Prüfung der Hypothesen</i>	55
6.2	<i>Beantwortung der Forschungsfrage</i>	57
6.3	<i>Limitationen der Arbeit</i>	58
6.4	<i>Fazit und Ausblick</i>	59
7	Literaturverzeichnis	i
7.1	<i>Abbildungsverzeichnis</i>	vii
7.2	<i>Tabellenverzeichnis</i>	vii
8	Anhang	viii
9	Kodierung	xii
10	Inhaltsverzeichnis der CD	xv

1 Einleitung

Im Zuge steigender Transparenz kamen bzw. kommen Politiker immer häufiger in Erklärungsnotstand: Die Frage nach der Notwendigkeit von politischen Inseraten in österreichischen Printmedien sorgte in den vergangenen Jahren für große Aufregung. So stolperte der amtierende Bundeskanzler Werner Faymann (SPÖ) beinahe über die sogenannte „Inseratenaffäre“, Umwelt- und Agrarminister Nikolaus Berlakovich, Finanzministerin Maria Fekter und Innenministerin Johanna Mikl-Leitner (allesamt ÖVP) konnten ihre überraschend hohen Ausgaben für politische Insertion ebenfalls nicht wegargumentieren.

Die Ergebnisse der oftmals daraus resultierenden Ermittlungen und möglichen Anklagen stehen zum aktuellen Zeitpunkt noch aus, doch das Thema wird den politischen und gesellschaftspolitischen Diskurs noch für weitere Zeit mitbestimmen.

Und trotz bereits passierter gesetzlicher Veränderungen sinken die Ausgaben für Inserate bei staatlichen bzw. staatsnahen Unternehmen nur bedingt – im Gegensatz zu früheren Jahren hat sich einzig und allein die Transparenz verändert. Dank des Medientransparenzgesetzes sind die hohen Ausgaben für Inserate zwar nun öffentlich einsehbar, ein Umdenken auf politischer Ebene sucht man aber vergebens.

Die vorliegende Arbeit will sich jedoch nicht mit der Frage beschäftigen, ob diese Inserate notwendig und sinnvoll waren, sondern vielmehr, ob es möglicherweise Auswirkungen auf die Berichterstattung einzelner österreichischer Tageszeitungen gab, welche in besonderem Ausmaß von den hohen finanziellen Zuwendungen der Ministerien und Parteien profitierten.

Ist es in Österreich wirklich möglich, sich – wie man so schön sagt – eine positive Berichterstattung zu erkaufen? Geht es in Wahrheit vielleicht gar nicht um die zu

verbreitende Nachricht, um den potentiellen Informationsgehalt dieser Inserate? Ist es für die Politiker von keinem großen Unterschied, ob ihr Gesicht aus der Zeitung lacht oder nicht? Geht es etwa nicht darum, die Wähler zu erreichen, sondern vielmehr die Redaktionen und Journalisten, die Verleger und Eigentümer? Und das mit dem Geld der Steuerzahler?

Und die große Frage, welche über allem schwebt, ist: Wer ist eigentlich abhängiger voneinander? Die Medien von der Politik (und ihrer politischen Insertion) oder die Politiker von den Medien (und ihrer hoffentlich wohlwollenden Berichterstattung)?

Für Österreichs Politiker war es stets von großer Bedeutung, vom Boulevard geliebt zu werden: Handelte es sich dabei lange Zeit nur um die *Kronen Zeitung* mit ihrer Ausnahmestellung am österreichischen (und weltweiten) Tageszeitungsmarkt, so sind in den vergangenen Jahren die Gratiszeitung *Heute* (2004) und die Tageszeitung (mit umfangreicher Gratisauflage) *Österreich* (2006) dazugestoßen. Für Politiker und Parteien Grund genug, immer mehr Inserate in immer mehr Medien zu schalten – stets mit der Begründung, dass man eben diese Boulevardblätter bevorzuge, da diese auch am Häufigsten gelesen werden. Doch gerade bei der *Kronen Zeitung* wurden schon viele politische Themen geboren, politische Kampagnen durch den bereits verstorbenen Neugründer Hans Dichand durchgeführt und Politiker überverhältnismäßig verteufelt bzw. in den Himmel gelobt.

Sind die hohen Ausgaben für Inserate womöglich nur der Versuch, weiterhin von der Boulevardpresse geliebt zu werden? Um auch in kommenden Legislaturperioden von den größten Medien „Rückhalt“ zu bekommen? Und lassen sich diese Medien wirklich auf solche Ideen und Überlegungen ein?

1.1 Kontext

Warum die Thematik der Inserate so sehr ins öffentliche Blickfeld rückte? Grund dafür war mitunter sicherlich eine Gruppe engagierter junger Journalisten namens

dossier.at¹ (vgl. 2012a), welche durch aufwändige Recherche und Datenjournalismus herausfinden konnten, dass die Gratiszeitung *Heute* (seit ihrem erstmaligen Erscheinen im Jahr 2004) pro Ausgabe Inserate der Stadt Wien (sowie stadteigener Unternehmen) im Wert von durchschnittlich 15.778 Euro beinhaltet hat. Eine noch größere Brisanz entwickelte sich durch die Veröffentlichung des Dienstvertrages eines ehemaligen *Heute*-Journalisten, in welchem unter anderem „wohlwollende PR-Berichterstattung der jeweiligen Inserenten“ (dossier.at 2012a) verlangt wurde, um den wirtschaftlichen Erfolg der Zeitung zu sichern.

Im Laufe ihrer Recherche haben sich die Redakteure bei dossier.at auch mit der „Anzeigen-Schweige-Spirale“ (vgl. dossier.at 2012a) beschäftigt, welche aufzeigt, dass auch der amtierende Bundeskanzler Werner Faymann seine Ausgaben nach der Einführung der Gratiszeitung *Heute* massiv erhöht hat und zudem lange Zeit darüber gemunkelt wurde, dass die SPÖ insgeheim als Miteigentümer im Spiel sei. Dieser Vorwurf wurde jedoch durch das Medientransparenzgesetz entkräftet – wobei es nach Lang (vgl. 2012) trotz alledem interessante und umfangreiche Verbindungen zwischen dem Politiker, seinem Umfeld und den Medien gibt.

In Folge des Rechercheerfolgs arbeiten nun dossier.at und das Magazin *HORIZONT* gemeinsam an einer Visualisierung der Inseratenausgaben, welche durch eine Gesetzesänderung neuerdings transparent veröffentlicht werden müssen. Es zeigt sich, dass sich an der Höhe der Inseratenvergabe selbst nach den letztjährigen Skandalen nicht sehr viel verändert hat.

Aufbauend auf der Recherche des dossier.at-Teams stellt sich die Frage, ob sich die Inserate nun wirklich auf die Berichterstattung auswirken. Aus diesem Grund werden im Rahmen dieser Arbeit die Berichte und Inserate von vier Medien miteinander verglichen: *Heute* und *Österreich* als Boulevardmedien, *Kurier* als Mi-

¹ Auf Nachfrage bei der Redaktion von dossier.at, ob sie die Autoren der einzelnen Beiträge nennen können, bekam der Autor dieser Arbeit die Antwort, dass alle Beiträge nicht von Einzelnen, sondern vom Kollektiv ausgearbeitet wurden. Daher wird als Autor der zitierten Beiträge „dossier.at“ angeführt.

schung aus Boulevardmedium und Qualitätsmedium, und *Der Standard* als Qualitätstageszeitung.

1.2 Problemstellung und Erkenntnisinteresse

Die Frage, welche bei der aktuellen Inseratenvergabe am Häufigsten auftaucht, ist jene nach der Sinnhaftigkeit dieser Inserate. Was wollen Ministerien, Politiker und parteinahe Unternehmen mit den hohen Ausgaben für PR-Aktivitäten bewirken? Und warum erfolgt die Vergabe der Inserate stets in positivem Hinblick auf die drei Boulevardmedien *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich*?

Erhofft sich, um auf das thematische Beispiel der empirischen Forschung einzugehen, die Stadt Wien positivere Berichterstattung von der Gratiszeitung *Heute*? Und viel interessanter ist die Frage: Bekommt sie diese auch wirklich? Durch den Vergleich von vier Tageszeitungen über den Zeitraum einer Woche soll durch eine qualitative Inhaltsanalyse herausgefunden werden, ob eine nachweislich „positive-re“ Berichterstattung durch die Inserate erwirkt wurde.

Weiters stellt sich die Frage, welche Wirkung diese Inserate auf die Leser der Medien hat. Dies kann im Rahmen dieser Bachelorarbeit nicht erforscht werden, jedoch werden bei der empirischen Erhebung mit den vier Medien nicht nur auf die Berichterstattung geachtet, sondern auch auf die Anzahl der Inserate der Stadt Wien (und stadteigener Unternehmen) und den Informationsgehalt ebendieser. Waren alle Inserate in den Medien im Rahmen der zeitlichen Eingrenzung für die Verbreitung von Informationen des öffentlichen Interesses bestimmt?

Haben Inserate eine gesetzliche Grundlage? Gibt es eine gesetzliche Vorgabe über die Aufmachung von Inseraten und die Umsetzung von politischen Kampagnen? Werden Verstöße gegen diese Regelungen geahndet und wenn ja, wie? Diese weitere Frage wird aufgeworfen und anhand des Fallbeispiels der Inseratenaffäre erläutert und erklärt. Außerdem wird die Frage nach der Abhängigkeit im

österreichischen Printjournalismus am Beispiel von Werbung, Presseförderung und Besitzverhältnisse erläutert.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Anschluss an die Einleitung, die Erklärung des Kontextes, der Problemstellung und des Erkenntnisinteresses findet eine Methodenkritik statt. Dabei wird erklärt, warum die empirische Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring gewählt wurde. Und welche Vor- und Nachteile diese Wahl der Methode für diese Arbeit und ihre Repräsentativität hat.

Der zweite Abschnitt beschäftigt sich mit der Abhängigkeit im österreichischen Printjournalismus: hierzu werden die Faktoren Werbung und Inserate, Presseförderung und Besitzverhältnisse bei österreichischen Tageszeitungen genauer betrachtet. Zudem wird der andauernden Diskussion um die Presseförderung Rechnung getragen, und über Vor- und Nachteile der Förderung selbst bzw. Kritik an ihr durch Kommunikationswissenschaftler und Politiker informiert.

Das Problemfeld politischer Insertion wird im dritten Abschnitt zum Thema: Handelt es sich dabei um Information für die Bürger, um Werbung für einen Politiker oder eine Partei oder um PR zur Imagepflege? Warum wird die Inseratenvergabe nunmehr oft als indirekte Presseförderung bezeichnet und welche Medien profitieren dabei am meisten? In weiterer Folge wurde als Fallbeispiel die sogenannte Inseratenaffäre gewählt, um neben der Abhängigkeit der Medien auch die potentiellen Probleme aufgrund der Gesetze für Politiker aufzuzeigen.

Zum Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit kommt es zu einem ersten Zwischenfazit, aus welchen sich im Anschluss die beiden Hypothesen sowie die Forschungsfrage entwickeln.

Der empirische Teil dieser Arbeit besteht aus zwei Teilen: Einerseits der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewählter Zeitungsbeiträge sowie andererseits der quantitativen

ven Inhaltsanalyse der Inserate, welche im Untersuchungszeitraum in den Medien eröffnet wurden. Dies gliedert sich jeweils in eine Beschreibung der Methode, einer Erklärung, wie es zur Auswahl der untersuchten Medien kommt und schließlich die Ergebnisse der Forschung. Die überprüfbaren Untersuchungen dazu befinden sich im Anhang. Als empirische Methoden wurden die qualitative Inhaltsanalyse in Anlehnung an Philipp Mayring, es handelt sich somit – gemeinsam mit der Literaturrecherche - um eine Mixed-Methods-Analyse.

Im abschließenden Teil werden die Erkenntnisse des theoretischen Teils mit den Ergebnissen der qualitativen Inhaltsanalysen verglichen und ein Fazit veröffentlicht. Dabei kommt es zur Beantwortung der beiden Hypothesen sowie einer ausführlichen Beantwortung der Forschungsfrage. Weiters werden die Limitationen der Arbeit erklärt und ein Ausblick zum wichtigen Thema der politischen Insertion gewagt.

Im Anhang findet man schließlich das Literaturverzeichnis, das Tabellenverzeichnis, das Inhaltsverzeichnis der CD sowie die Inhalte meiner Forschung.

1.4 Methodenkritik

Im Rahmen dieser Arbeit wird neben Fachliteratur – vornehmlich aus dem vergangenen Jahrzehnt - zudem auf Veröffentlichungen in Fachmagazinen sowie Onlinequellen aufgebaut. Aktuelle wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Thematik der Inserate in Österreich sind jedoch noch rar und dürfte erst in den kommenden Jahren näher erläutert werden. Daher kann oftmals nur bzw. muss auf Berichte aus Tageszeitungen bzw. Branchemagazinen zurückgegriffen werden, um z.B. das Thema der Inseratenaffäre ausführlich mit Quellen zu fundieren. Dabei wurde jedoch natürlich darauf geachtet, möglichst ausgewogene Artikel zu verwenden.

Die Operationalisierung, also die Überführung des theoretischen Konstrukts in eine beobachtbare Messung, passiert mittels zwei qualitativer Inhaltsanalysen nach

Mayring. Dies ist nowednig, da die beiden Hypothesen sowie die Forschungsfrage ein umfangreiches Forschungsfeld eröffnet haben.

Der Forschungsgegenstand geht der Frage nach, ob sich die Inseratenvergabe positiv auf die Berichterstattung in den bevorzugten Medien ausgewirkt hat. Aufgrund des begrenzten Rahmens einer Bachelorarbeit ist es nicht möglich, ausreichend Medien auszuwählen und dies zudem über einen längeren Zeitraum. Somit sind die Ergebnisse nicht repräsentativ, sondern bilden nur einen kleinen Überblick über den Zeitraum von einer Woche. Dabei werden vier Medien mit Wien-Bezug, nämlich *Der Standard*, *Kurier*, *Heute* und *Österreich*, in die Forschung aufgenommen.

Die Zeitauswahl wurde getroffen, da wenige Wochen darauf die Volksbefragung 2010 passierte (von 11. bis 13. Februar 2010) und die Recherche von dossier.at noch nicht veröffentlicht wurde. Somit kann vorbehaltlos überprüft werden, ob es Auswirkungen auf die Berichterstattung gab.

2 Abhängigkeit im österreichischen Printjournalismus

Die österreichischen Printmedien sind von verschiedenen Faktoren abhängig. Einen sehr großen Teil nehmen dabei Werbungen, Anzeigen und Inserate ein, zudem die in Österreich etablierte direkte staatliche Presseförderung sowie international agierende Medienunternehmen oder Banken als Miteigentümer mancher Medien.

Wie alle anderen Unternehmen und Organisationen müssen Printmedien im Hinblick auf ihr wirtschaftliches Weiterbestehen sowohl die Ansprüche der Shareholder (Holdings, Unternehmen, Banken) als auch jene ihrer Stakeholder (Anzeigenmarkt, Lesermarkt, etc.) befriedigen.

Eine weitere Abhängigkeit kann zwischen den Medien und der Politik selbst gefunden werden. Vertreter von Dominanz-Dependenz-Thesen erklären, dass hier jedoch davon ausgegangen werden kann, dass die Politiker von den Medien abhängig seien. „Die politischen Akteure haben sich, wenn sie Thematisierungen und beim Publikum entsprechenden Wirkungen erreichen wollen, an die Eigengesetzlichkeiten von Journalismus und Medien mehr oder minder anzupassen.“ (Jarren und Donges 2006, S. 281) Wie stark diese Abhängigkeit jedoch ausgeprägt ist, darüber sind sich die Kommunikationswissenschaftler uneinig. (vgl. Jarren und Dongens 2006, S. 282). Armin Wolf (2006, S. 60) drückt es das Verhältnis zwischen Medien und Politik wie folgt aus: „Natürlich gehorchen Medien einer bestimmten Prozesslogik, der sich die Politik unterordnen muss, wenn sie vorkommen will.“ Die Position, welche die Medien in einem solchen System einnehmen, nennt Haas (2006, S. 71): „Die Medien sind beides: Instrumente und Akteure politischer Kommunikation.“ Saxer (2012, S. 667) geht so weit und stellt die Behauptung auf, dass Politik „in modernisierenden und modernisierten Gesellschaft ohne Mediensystem nicht realisierbar“ sei.

Im folgenden Teil dieser Arbeit wird jedoch nicht explizit auf diese gegenseitige Abhängigkeit (vgl. Pfetsch 2006, S. 35) eingegangen – es wird jedoch darauf Bezug genommen, ob und wie abhängig Medien von Inseraten sind.

2.1 Werbeformate

Die zwei Werbeformate „Werbung“ und „Inserate“ werden gerne synonym verwendet, im Zuge der Erklärung ihres Stellenwerts in Bezug auf die Abhängigkeit im österreichischen Printjournalismus wird jedoch versucht, sie voneinander abzugrenzen.

2.1.1 Werbung

Auf der Suche nach einer Definition für Werbung in der Literatur findet man sehr viele unterschiedliche Definitionen. Zurstiege (2007, S. 14) führt eine passende und umfangreiche Definition an: „„Unter Werbung versteht man all jene geplanten Kommunikationsprozesse, bei denen arbeitsteilig durch die entgeltliche Produktion und Distribution von Medienangeboten zwangsfrei, mit wiederholbarem Erfolg und in aller Regel erkennbar bei den Mitgliedern spezifischer Werbezielgruppen kontingente Beweggründe (Wissen, Meinungen, Einstellungen, Emotionen, Verhalten und/oder Handeln) systematisch beeinflusst werden sollen.“

Reimann und Schopf (vgl. 2012, S. 191-213) haben durch Leitfadeninterviews mit Journalistinnen und Journalisten zur Frage des Einflusses der Werbewirtschaft geforscht. Viele Journalisten berichteten dabei von Druck mancher Werbender und von Anzeigenstopps bei Negativberichterstattung. Dies passiere aber bevorzugt in „qualitativ hochwertigere(n)“ (Reimann und Schopf 2012, S. 207) Medien. Eine befragte Journalistin, welche in einer regionalen Boulevardzeitung arbeitete, erklärte, dass: „im Großen und Ganzen darauf geachtet wird, dass man die Wünsche der Werbekunden erfüllen kann“ (Reimann und Schopf 2012, S. 207). Es wurde von dieser Dame aber darauf Wert gelegt, zu festzustellen, dass die Wer-

bewirtschaft bei der Berichterstattung nicht den Ton angebe. (vgl. Reiman und Schopf 2012, S. 208)

Russ-Mohl (2013) sieht die Werbung sowohl als Teufelszeug, als auch als Heilsbringer: „Dass es ohne das Teufelszeug Werbung keinen recherche-basierten Qualitätsjournalismus geben würde, geriet erst ins Blickfeld, als angesichts der Internet-Revolution dieses Finanzierungsmodell zu bröckeln begann.“

Printjournalismus lässt sich offenbar ohne Werbung nicht finanzieren: Wie die Anzeigen-Auflagen-Spirale zeigt, stehen sie in einer wichtigen Abhängigkeit.

Diese Spirale unterteilt sich in den Leser- und den Werbemarkt: für den Lesermarkt folgen dem Qualitätswettbewerb höhere Auflagen und die Vorteile der Kostendegression. Dies resultiert – bereits in Hinblick auf den Werbemarkt – in einem Preiswettbewerb (günstigere Tausender-Kontakte-Preise durch eine höhere Reichweite), einem steigenden Anzeigenvolumen und steigende Umsätze und Gewinne. Diese wiederum helfen bei der Finanzierung von Qualitätsverbesserungen im Werbeumfeld, Redaktionsleistungen können dadurch erweitert werden, was sich wiederum, um den Kreislauf abzuschließen, positiv auf den Qualitätswettbewerb auswirkt. Der Werbemarkt ist dabei in die höheren Auflagen, die Vorteile der Kostendegression und dem Preiswettbewerb involviert. (vgl. Sjurts 2004, S. 15 und Wirtz 2006, S. 163)

Hass (vgl. 2007, S. 78) kommt zum Schluss, dass dieses Modell der Anzeigen-Auflagen-Spirale einzig bei selbstfinanzierten Medien wirklich anwendbar sei. Fremdfinanzierte Medien wären nicht auf die Finanzierung von Qualitätsverbesserungen im und durch das Werbeumfeld angewiesen sondern würden qualitative Verbesserungen mitunter andersweitig finanzieren. Er diskutiert zudem die Weiterentwicklung zur „Werblichen Anzeigen-Auflagen-Spirale“ und sieht auch hier Probleme der Anwendung, zieht diese Spirale jedoch der zuvor genannten vor. Diese Werbliche-Anzeigen-Auflagen-Spirale spricht nämlich auch über den Nutzwert der Anzeigen: „: An Werbung interessierte Leser werden demnach

von mehreren Angeboten diejenige Zeitung bevorzugen, die das attraktivere Anzeigenangebot aufweist. Die resultierende höhere Auflage macht die entsprechende Zeitung wiederum attraktiver für Anzeigenkunden, was – so wird postuliert – zu einem höheren Anzeigenaufkommen führt, wodurch der Spiraleffekt entsteht“ (Hass 2007, S. 76)

Ob es Auswirkungen durch Werbung auf die Berichterstattung gibt, kann man nur sehr schwer wissenschaftlich erforschen: „Durch den Mangel an werbefreien Medien kann die Berichterstattung nie ohne den Einfluss der Werbung untersucht werden.“ (Andresen 2008, S. 23)

2.1.2 *Inserate*

Als Inserate werden in dieser Arbeit Einschaltungen in Medien bezeichnet, welche von Politikern, Parteien, Ministerien, staatlichen Unternehmen und politischen Vorfeldorganisationen bezahlt werden.

Dass die Medien von Inseraten abhängig sind, zeigt die Tatsache, dass die ÖBB im Jahre 2006 eine „Anzeigensperre“ gegen mehrere Tageszeitungen ausgesprochen hat, welche kritisch über die Österreichische Bundesbahnen berichtet haben. Damals betroffen waren Die Presse, Der Standard, die Salzburger Nachrichten sowie das Wirtschaftsblatt. (vgl. Medani 2006)

Diese Medien machten die „Anzeigensperre“ publik, bekamen Rückhalt von der Öffentlichkeit und der Politik. Diese Form der Enthaltung von Inseratengeldern kann als Erpressung verstanden werden – nur, wenn positiv berichtet wird, kommen auch finanzielle Zuwendungen in Form von Inseratschaltungen. (vgl. Käfer 2008, S. 12)

Dass es dabei zu einem Konflikt zwischen journalistischer Ethik und wirtschaftlicher Abhängigkeit kommt, ist kein neues Phänomen. Hammer (vgl. 1911, Seite 6) erklärte, dass Tageszeitungen ohne Anzeigen den Preis für ihre Abonnements

verdoppeln oder verdreifachen müssten und somit von Inseraten abhängig wären. Deshalb kam es damals in Folge dessen zu unterdrückten Berichten (z.B. über Betriebsunfälle). Dies war mitunter bereits zur Bedingung für den Inseratenauftrag gemacht worden.

2.2 Presseförderung

Im vergangenen Jahr 2012 wurden insgesamt 10.785.799,60 Euro zur Förderung des Vertriebes, der Ausbildungen sowie zur „Erhaltung der regionalen Vielfalt.“ ausbezahlt. (vgl. o.V. 2012a) Eine Stelle der KommAustria, die sogenannte „Presseförderungskommission“, ist damit beauftragt, über die Vergabe von ebendiesen Fördermitteln zu entscheiden. In dieser Kommission sitzen seit 2004 sechs Mitglieder. Zwei davon stellt der Bundeskanzler, zwei der Verband Österreichischer Zeitungen (kurz: VÖZ) und die restlichen zwei Mitglieder werden von der Gewerkschaft gestellt. (Republik Österreich 2003)

Die Förderung ist im Vergleich zu ähnliche Volkswirtschaften wie Deutschland, der Schweiz und Portugal deutlich geringer im Verhältnis zum BIP. Norwegen, Frankreich und Italien kommen dabei sogar auf den sechsfachen Wert. (Haas 2012, S. 158-159) Der VÖZ selbst fordert eine Erhöhung der Presseförderung auf rund 50 Millionen Euro pro Jahr. (o.V. 2012b)

Neben der direkten Presseförderung gibt es in Österreich zudem eine indirekte Presseförderung durch die Senkung des Mehrwertsteuersatzes von 20 auf 10 Prozent. (vgl. Haas 2012, S. 188) Kommunikationswissenschaftler Hannes Haas (2012) hat im Auftrag des Bundeskanzleramtes eine Evaluierung der Presseförderung in Österreich durchgeführt und dabei mit Medienvertretern, der Vertretern der KommAustria und Journalismus-Ausbildungsbeauftragten über eine Zukunft der Presseförderung gesprochen. Dabei wurden vier Modelle diskutiert (vgl. S. 187-188): die Beibehaltung des Status quo, die weitreichendere „Medienförderung“ (welche auch Onlinemedien beinhalten würde), eine sogenannte „Journalistenförderung“, bei welcher die Förderung an Qualitätskriterien, Redaktionen und journa-

listische Arbeitsbedingungen gebunden wären sowie die „Nichtförderung“, welche die ersatzlose Streichung der Bundespresseförderung vorsehen würde. Medienvertreter gaben dabei an, das Modell der Journalistenförderung einer Medienförderung zu bevorzugen.

2.3 Besitzverhältnisse

Wer sich die Frage stellt, wem die österreichischen Printmedien eigentlich gehören, wird rasch mit der Tatsache konfrontiert, dass die Medienkonzentration außerordentlich hoch ist: Mediaprint und die News Verlagsgesellschaft umfassen unzählige Publikationen; zudem beeinflussen ausländische Kapitalbeteiligungen den Wettbewerb (vgl. Käfer 2008, S. 71)

Tageszeitungen	Eigentümer	Druckauflage (2. Halbjahr 2013)
Kronen Zeitung	Christoph Dichand (50%)	918.163 Exemplare
Heute	Pluto Privatstiftung (Stiftung von Eva Dichand) 74%	606.227 Exemplare
Österreich	Wolfgang Fellner	474.092 Exemplare
Kleine Zeitung	Styria Media Group	311.142 Exemplare
Kurier	Raiffeisen-Konzern (50,49%) WAZ (49,41%)	207.651 Exemplare
Oberösterreichische Nachrichten	Wimmer Medien GmbH & Co KG	134.539 Exemplare
Tiroler Tageszeitung	Moser Holding	102.105 Exemplare
Der Standard	Oscar Bronner, dessen Privatstiftung und Bronner Online AG	99.846 Exemplare
Salzburger Nachrichten	Max Dasch (55,4%)	86.419 Exemplare
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Medienhaus (Familie Eugen Russ)	67.362 Exemplare
Wirtschaftsblatt	Styria Media Group	28.554 Exemplare
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Vorarlberger Medienhaus (Famile Eugen Russ)	12.005 Exemplare
Tiroler Tageszeitung Kompakt	Moser Holding	12.109 Exemplare
Kärntner Tageszeitung	Kärntner Tageszeitung Gesellschaft m.b.H.	keine Zahlen veröffentlicht
Neues Volksblatt	ÖVP	keine Zahlen veröffentlicht
Salzburger Volkszeitung	Aistleitner-Holding	keine Zahlen veröffentlicht

Tabelle 1: Alle österreichischen Tageszeitungen, Eigentümer und Druckauflage

Tabelle 1 basiert auf den veröffentlichten Daten der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) für das zweite Halbjahr 2012 (vgl. o.V. 2012c). Die Eigentümer wurden einer jährlichen Übersicht der Tageszeitung Der Standard zu den größten österreichischen Medienunternehmen entnommen. (vgl. o.V. 2013)

Anhand dieser Tabelle erkennt man, dass mit der Beteiligung der WAZ an Kurier und Kronen Zeitung eine große ausländische Kapitalbeteiligung vorhanden ist. Die Konzentration und Vernetzung beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Tageszeitungsmarkt: Die „Zeitschriftenbeteiligungs-AG“ (ZVB), eine 100 prozentige Tochter des Kurier ist zu 100 Prozent an Profil und zu 30 Prozent an der News Verlagsgesellschaft beteiligt. Ebenfalls daran beteiligt ist Wolfgang Fellner, Herausgeber der Tageszeitung *Österreich*; Mehrheitseigentümer ist auch hier ein deutsches Verlagshaus, nämlich Gruner & Jahr AG & CO KG. Mehrheitseigentümer davon ist wiederum die Bertelsmann Gruppe. (vgl. Käfer 2008, S. 50)

Neben dem Mediaprint-Konzern (*Kronen Zeitung, Kurier*) ist vor allem die Styria Media Group mit drei Printprodukten (*Kleine Zeitung, Die Presse* und *Wirtschaftsblatt*) ebenso an der konzentrierten Medienlandschaft beteiligt. Und neben klassischen Medienunternehmen sind oftmals auch Institutionen und Unternehmen Teilhaber von Tageszeitungen: so z.B. der Kurier (Mehrheitseigentümer: Raiffeisen-Konzern), die ÖVP-Tageszeitung „Neues Volksblatt“ oder der Wiener Zeitung, einem Medienunternehmen der Republik Österreich.

Beispiele für Interventionen gibt es zum Beispiel von Raiffeisen-Medien: der Onlineauftritt news.at der NEWS Verlagsgesellschaft (jedoch mit eigenständiger Redaktion) hat im Juni 2013 einen Artikel zum Thema „Machtfaktor Raiffeisen“ von der Website genommen. „Der NEWS Verlag steht zu 25.3% im Eigentum von Raiffeisen/Kurier.“ (Kirchmeyr 2013) Die Printredaktion wehrt sich jedoch gegen diese Vorwürfe und betont, dass news.at und das Magazin NEWS zwei unterschiedliche Redaktionen seien und im Printmagazin keinerlei Interventionen möglich gewesen wären.

Neben der (aktuellen) Jobunsicherheit zählt der kommerzielle Druck ebenso zu den Faktoren, welche die journalistische Arbeit schwieriger machen: „On the contrary, job insecurity and commercial priorities place increasing limitations on journalists' ability to do the journalism most oft hem want to do – to question, analyse and scrutinize.“ (Fenton 2001, S. 30)

3 Problemfeld politischer Insertion

Die Aufregungen der vergangenen Jahre haben zu einer bundesweiten Diskussion über die Sinnhaftigkeit von Inseraten geführt: Aus welchem Grund schalten Politiker und Parteien Inserate? Käfer (2008, S. 48) erklärt, dass erfolgreiche Kampagnen ein „klar definiertes politisches Projekt zu Grunde liegen“ muss. In welcher Form der Erfolg solcher Kampagnen gemessen werden soll, erklärt die Autorin jedoch nicht.

Meyer (2001, S. 85) sieht eine gewisse „Selbst-Mediatisierung der Politik“: „Politik, selbst wo es ihr nicht wirklich um Partizipation zu tun ist, bleibt in der Demokratie auf kontinuierliche Öffentlichkeit angewiesen, denn ihre Legitimation erlangt sie allein durch die Zustimmung der Bürger zu dem, was sie von der Politik wahrnehmen können.“ Es besteht für die Politik somit beinahe ein Zwang, sich mittels Inserate, zu mediatisierten

3.1 Inserate: Information / Werbung / PR

Politik und Medien leben in einer Symbiose: „Politiker brauchen Medien, um im öffentlichen Raum überhaupt wirken zu können; Journalisten brauchen die Politik, weil dies der Gegenstand ist, mit dem sie arbeiten und Geld verdienen.“ (Schreyer und Schwarzmeier 2000, S. 153) Durch diesen symbiotischen Charakter erhielten Formen des „political marketing“ vor allem in den vergangenen Jahrzehnten immer stärkere Bedeutung. Kuhn (2009, S. 320) jedoch sieht dabei ein „Spannungsverhältnis zwischen der Allgegenwärtigkeit der Massenmedien im politischen Prozess und der schwierigen Nachweisbarkeit ihres Wirkungspotentials“, da in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft bereits sehr kontroversiell darüber diskutiert und geforscht wurde, um einen eindeutigen Wirkungsnachweis zu erhalten. Dies wird jedoch vor allem durch „theoretische und methodische Probleme“ (Kuhn 2009, S. 320) erschwert.

Handelt es sich bei den Inseraten nun um Werbung im klassischen Sinne oder um PR? Nach Siegert und Brecheis (2010, S. 49) wirkt das Kommunikationsmodell der Public Relations im Gegensatz zu jenem der Werbung als tendenziell zweiseitig und dialogorientiert, der Zeithorizont ist mittel- bis langfristig (Werbung: kurz- bis mittelfristig). In idealtypischer Form (vgl. Siegert und Brecheis, 2010, S. 51) liefern Journalismus und PR einen Input zur Medienproduktion und resultieren durch redaktionellen Output in redaktionelle Inhalte. Werbung hingegen wird als werblicher Output keinen Platz bei den redaktionellen Inhalten erhalten. Es kann aber auch als Vermischung betrachtet werden: Kunczik (1998, S. 330-341) fasst PR und Werbung sogar unter einem Namen, dem „Politmarketing“ zusammen.

Köppl (2008, S. 215) versteht politische Inserate als indirektes Lobbying und sieht darin ein „nützliches Informationsmittel“. Dabei unterscheidet der Autor zwischen Inseraten der Politiker und Parteien, welche an die interessierte Öffentlichkeit gerichtet sind und jenen Inseraten, bei denen Interessensgruppen ihre Interessen an die Politiker und Parteien richten.

Weber (2006, S. 38) sieht den „zunehmenden Druck von PR und Werbewirtschaft auf den Journalismus“ als „einen Trend der fortschreitenden Ökonomisierung der gesamten Medienlandschaft“. Und ebenso sieht sich die Politik gezwungen, ihre Inhalte durch die Medien zu verbreiten, sich somit selbst zu inszenieren: „Infolgedessen herrscht ein Zwang zur Inszenierung, da Botschaften und Inhalte an die WählerInnenschaft kommuniziert werden müssen. Politik muss vermittelt werden.“ (Beyrl und Perlot 2006, S. 396).

Somit können Inserate als notwendige Informationsvermittlung für die Politik angesehen werden. Die Inszenierung eines Politikers bzw. einer Partei durch das Marketing kann jedoch sowohl positive als auch negative Folgen haben. Bestenfalls wird Interesse für politische Inhalte durch diese Marketingmaßnahmen geweckt, im schlechtesten Fall wird dadurch der Politiker bzw. die Partei unglaubwürdig. (vgl. Käfer 2008, S. 47)

Eine Definition von Werbung findet sich bei Siegert und Brecheis (2010, S. 24): „Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken. Sie will via Information den Wissensstand erhöhen, will die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen.“ Ähnlich sieht es auch Behrens (1970, S. 4), welcher eine „absichtliche und zwangsfreie Form der Beeinflussung“ als Werbung definiert, „welche die Menschen zur Erfüllung der Werbeziele veranlassen soll.“ Luhmann (2004, S. 85) definiert Werbung etwas kritischer: Für ihn gehe es bei der Werbung nicht um verbreitete Wahrheit (durch Information), vielmehr ist es die Aufgabe der Werbung, zu manipulieren und unaufrichtig zu arbeiten. Die Suche nach einer Definition von Public Relations verläuft hierbei jedoch schwieriger: Kückelhaus (vgl. 1998, S. 54) erklärt, dass sich betriebswirtschaftliche PR von kommunikationswissenschaftlicher PR grundlegend unterscheide und es somit schwierig ist, eine gesamtheitliche Definition zu erhalten.

Public Relations bzw. Öffentlichkeitsarbeit wird nach Baerns (1991, S. 16) als „Selbstdarstellung partikulärer Interessen durch Information“ verstanden, ohne Beschränkung auf Techniken oder Formen der Publizistik. Dulisch (1998) sieht die Öffentlichkeitsarbeit um „einen der sogenannten Kommunikationsberufe, der sowohl mit dem Journalismus als auch mit der Werbung verwandt ist, [...]“ (Dulisch 1998, S. 70), um als eigenes Subsystem im System der Massenmedien auftreten zu können, sei es jedoch notwendig, sich eindeutig von diesen beiden Bereichen zu unterscheiden.

Bei beiden Formen steht somit die Verbreitung von Information im Vordergrund: bei der Werbung um das Werbeziel zu erreichen, bei der Öffentlichkeitsarbeit um sich selbst positiv darzustellen und Imagepflege zu betreiben. Inserate können somit als Mischform angesehen werden, da diese nicht immer auf ein bestimmtes Werbeziel (z.B. die nächste Wahl) abzielen, sondern mitunter rein der Selbstdarstellung der handelnden Politiker dienen, können.

3.2 Gesetzliche Grundlagen

In Folge der Diskussion rund um die Inseratenvergabe der Ministerien haben sich die Regierungsparteien SPÖ und ÖVP gemeinsam mit der Opposition auf verschiedene mehr oder weniger wirksame Regelwerke und Gesetze festgelegt. Dar- aus soll eine erhöhte Transparenz für die Bürger erwirkt werden.

Eine wirkliche Beschränkung der Inserate bleibt jedoch aus. Einzug zu Wahl- kampfezeiten ist es nunmehr verboten, Inserate für neue Kampagnen in Medien zu schalten. Für viele gehen die Entwicklungen auf gesetzlicher Basis aber bis heute noch nicht weit genug. Viele bemängeln, dass man nun zwar transparent sehen könne, wie viel inseriert werde, jedoch nichts unternommen wird, um das Inse- rataufkommen zu kürzen.

3.2.1 Unverbindliche Richtlinie

Im Jahr 2010 wurde vom Ministerrat eine Richtlinie beschlossen. Eine solche Richtlinie ist im Gegensatz zu einem Gesetz nicht bindend und hat somit den Cha- rakter einer Selbstverpflichtung der Regierung. Die sogenannten „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien“ umfassen acht Punkte. Ein Verstoß gegen diese acht Punkte bleibt aber ungesühnt.

So findet man in diesen Richtlinien ein vages Pflichtenheft: So wird z.B. im Punkt 1 darauf Wertgelegt, dass die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Informationsmaßnah- men „unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit durchzuführen“ sind. Außerdem müsse nach Punkt 4 der Sachin- halt absolute Priorität behalten und nach Punkt 5 „der Eindruck einer werbenden Einflussnahme zu Gunsten einer politischen Partei“ vermieden werden.

Punkt 7 legt zumindest fest, wann keine neuen Maßnahmen zur Öffentlichkeitsar- beit begonnen werden dürfen. Sobald eine Nationalratswahl angeordnet wurde,

dürfen nur mehr laufenden Maßnahmen fortgesetzt werden, neue Projekte dürfen nicht mehr starten.

Bisher gab es bereits mehrere Anfragen wegen Verstößen gegen diese Richtlinie. Konsequenzen folgten jedoch nie.

3.2.2 Medientransparenzgesetz

Mit dem 1. Juli 2012 ist schließlich ein Gesetz in Kraft getreten: Das „Medienkooperations- und förderungs-Transparenzgesetz (kurz: MedKF-TG) verpflichtet Unternehmen bzw. Rechtsträger Inseratenaufträge und ähnliche Kooperationen quartalsweise an die KommAustria zu melden. Dieses Gesetz wurde mit einer Mehrheit durch Stimmen der SPÖ, der ÖVP, der Grünen und des BZÖ beschlossen, für die Freiheitliche Partei geht das Gesetz nicht weit genug. Die Grünen haben zusätzlich einen Entschließungsantrag eingebracht, welcher Regierungsinserate grundsätzlich verboten hätte, außer es läge die Notwendigkeit einer Information (Wahlinformation, etc.) vor. Dieser Antrag blieb im Nationalrat jedoch in der Minderheit.

Damit soll einerseits die Transparenz erhöht werden um zu sehen, welches Unternehmen bzw. Rechtsträger (Politiker, Parteien) welches Inseratvolumen in welchen Medien veröffentlichen.

Andererseits sollen Inserate der öffentlichen Hand auch auf ihren Inhalt überprüft werden: „Mit 1. Juli 2012 gelten auch die neuen inhaltlichen Auflagen für die Werbeschaltungen der öffentlichen Hand in Presse, Rundfunk und in Internet-Medien. Diese dürfen dann nur mehr der „Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit“ (o.V. 2012d) in Bezug auf den Aufgabenbereich des Auftraggebers dienen, womit die Möglichkeiten des politischen Marketing im Wege öffentlicher Inserate eingeschränkt werden soll.“

Bis zu einer Grenze von 5.000 Euro (pro Quartal) müssen Einschaltungen nicht gemeldet werden, alles darüber jedoch schon. Werden Verstöße offensichtlich, droht eine Strafe von bis zu 20.000 Euro, bei Wiederholung kann die Strafe auf bis zu 60.000 Euro anwachsen. (vgl. o.V. 2012d)

Nachdem es nun einen Verbot gibt, Politikerköpfe auf Inseraten abzudrucken, sieht Washietl (2012) für die Politiker andere Wege, um in die Medien zu kommen: „Aber man könnte keine Zeitung daran hindern, in einem ungeschriebenen Gegengeschäft zu vereinbaren, dass zwar das Inserat ohne Politikerportrait erscheint, im zeitlichen Zusammenhang aber redaktioneller Platz für einen bebilderten Bericht über das Ressort des betreffenden Politikers gefunden wird.“ Dies sollte zwar grundsätzlich nicht stattfinden, kann aber auch nur schwer überprüft und geahndet werden.

3.3 Kritik an Inseraten

Nachdem erstmals Zahlen zu den Ausgaben der Ministerien und Parteien für Inserate in Medien aufgetaucht sind, staunte man nicht schlecht. Zur offiziellen Presseförderung von rund 10 Millionen Euro gesellen sich rund 95 Millionen Euro weitere Zuwendungen dazu – hauptsächlich in die drei großen Boulevardtageszeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute*. Gerade jene Zeitungen, denen man gerne unterstellt, wohlgesinnten Politikern mitunter durch Kampagnen zum Wahlsieg zu verhelfen. (vgl. Russ-Mohl 2011)

Medium	Wert der Inserate im 2. Halbjahr 2011
Kronen Zeitung	405.434,48 Euro
Heute	276383,73 Euro
Österreich	248.400,24 Euro
Der Standard	107.026,94 Euro

Tabelle 2: Höhe der Inserate des Kanzleramtes im 2. Quartal 2011 in den drei Boulevardmedien

Zusätzlich zur Presseförderung auf Bundesebene gibt es außerdem auf Landesebene Förderungen der Medienvielfalt: Ende 2012 kam es im Übrigen dazu, dass

das Land Kärnten darauf verzichtet hat, ihre Presseförderung auszubezahlen. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) übte deshalb harte Kritik und erklärte, dass einerseits die (vom Bund) reduzierte Presseförderung und andererseits die Werbebeschränkungen für Politiker und Parteien dazu führen, dass Zeitungen immer mehr unter finanziellen Druck kommen. (vgl. o.V. 2012e)

Etwas anders liest sich eine Wortmeldung des Präsidenten des VÖZ, Hans Gasser aus dem Jahre 2011: „Das Ausmaß öffentlicher Werbeausgaben ist in Österreich im Verhältnis sehr hoch und sehr ausgeprägt. Die Art und Weise, wie das bei uns abläuft, ist inakzeptabel. Mir ist in der Dimension international kein Land bekannt, in dem eine solche Praxis geübt wird, wie wir Zeitungsverleger sie heute kritisieren“ (Seiser 2011).

3.4 Fallbeispiel: Causa Inserate

Das Journalistenkollektiv dossier.at (entstanden aus der Onlineplattform Paroli Magazin) hat es sich bei seiner ersten großen Recherche zur Aufgabe gemacht, das stets diskutierte Inseratenvolumen mit Fakten zu unterstützen. Dazu hat es 1.836 Ausgaben der Gratiszeitung *Heute* durchgeblättert, die Werbung und Inserate analysiert und ist dabei zu dem Schluss gekommen, dass von den insgesamt 15.720 Seiten Werbung 2.473 Seiten von der Stadt Wien (gemeinsam mit stadteigenen Unternehmen) geschaltet wurden. (vgl. dossier.at 2012b)

Ohne Rabatte aber auch ohne Zuschläge für Platzierungen entspricht diese Anzahl an Inseraten 29 Millionen Euro in 7 ½ Jahren. Rechnet man dies auf eine einzelne Ausgabe der Gratiszeitung *Heute* um, so inseriert die Stadt Wien jeden Wochentag um 15.778 Euro. Diese Zahlen wollte dossier.at eigentlich von der Stadt Wien selbst erfahren, diese hat sie jedoch nicht veröffentlicht. (vgl. dossier.at 2012a)

Massive Zuwendungen durch Inseratschaltungen in *Heute* kamen im Übrigen auch durch den amtierenden Bundeskanzler Werner Faymann. Von 1994 bis 2006

war Werner Faymann Wohnbaustadtrat der Stadt Wien – von 2003 zu 2004 (dem Jahre der *Heute*-Gründung) stiegen die Werbeausgaben um das 5,9-Fache. Ebenso stieg die Zahl der geschalteten Inserate in *Heute* mit Beginn des Amtsantrittes von Werner Faymann im Bundeskanzleramt um den Faktor 4,25: von 6,5 Seiten im Jahre 2008 auf 27,625 Seiten im darauffolgenden Jahr. (vgl. dossier.at 2012c)

Zusätzlich Zündstoff in der publik gemachten Recherche brachte der Ausschnitt eines Arbeitsvertrages, in welchem eine „wohlwollende PR-Berichterstattung der jeweiligen Inserenten für den wirtschaftlichen Erfolg unerlässlich“ (dossier.at 2012a) seien. Herausgeberin Eva Dichand hat jedoch stets die Existenz dieser Klausel dementiert und sprach von einem „Gründungsfauxpas“.

Gegen Werner Faymann wurde 2011 ein Ermittlungsverfahren durch die Staatsanwaltschaft Wien eingeleitet: In der „Strafsache gegen Werner Faymann“, Geschäftszahl 037 32 St 41/11x wird gegen ihn wegen des Verdachts der Untreue und des Amtsmissbrauchs ermittelt. Es gilt selbstverständlich die Unschuldsvermutung. (vgl. dossier.at 2012c)

In seiner Rolle als Verkehrsminister der Republik Österreich (11. Jänner 2007 bis 1. Dezember 2008) sollen auf Druck durch ihn Inserate im Namen der ÖBB und der ASFINAG geschaltet worden sein – welche weniger der Information, sondern viel eher der Imagepflege und Eigen-PR diene. Faymann erklärte, dass er damit dem negativen Image der Österreichischen Bundesbahn entgegenwirken wollte. Gutachter haben im Laufe der Ermittlung überprüft, ob den beiden staatlichen Unternehmen dadurch ein Schaden entstanden sei, dies wird von ihnen jedoch verneint. (vgl. Bauer 2013)

Die Inseratenaffäre des Bundeskanzlers wurde auch ein Thema im „Korruptionsuntersuchungsausschuss“. Zu einer Aussage von Werner Faymann ist es jedoch nie gekommen, da sich die SPÖ und er selbst weigerten, ihn als Zeugen zu nominieren und die ÖVP sich dem Willen des Koalitionspartners beugte. (vgl. Lackner und Linsinger 2012)

Die Ermittlungen sind bis heute noch nicht abgeschlossen. Die bereits lange andauernde Diskussion rund um Inserate sowie die Recherchen von dossier.at haben jedoch zu einer Aufmerksamkeit durch die Bürger geführt, zu einem Medientransparenzgesetz und einer unverbindlichen Richtlinie.

Die Ausgaben für Inserate sind jedoch seither nur gering gesunken. (vgl. Lang 2013)

4 Zwischenfazit und Hypothesenbildung

Österreichs Printtageszeitungen haben es nicht leicht: so unabhängig sie auch oftmals gerne berichten möchten, so sehr findet man jedoch häufig Abhängigkeiten durch Werbung, den Staat und die Teilhaber.

Alle drei Faktoren sind ein Grund, warum sich die Tageszeitungen mit Vorwürfen der Befangenheit herumschlagen müssen. Die Werbung ist, wie Russ-Mohl (2013) es bezeichnet wahrhaftig sowohl Teufelszeug als auch Heilsbringer für die Medien: ohne ihr würde der Verkaufspreis für die Printprodukte massiv steigen, und diese damit höchstwahrscheinlich auch viele Leser verlieren. Gratiszeitungen wie z.B. *Heute* bauen rein auf einer Werbeerlösstrategie auf, und verzichten dabei auf aufwändigen Vertrieb und Abonnementmöglichkeit.

Unabhängige Berichterstattung scheint beinahe unmöglich zu sein – und selbst die Forschung hat Probleme bei der Untersuchung des Einflusses der Werbung auf die Berichterstattung. Denn dafür würde man komplett werbelose Medien brauchen, um einen Vergleich ziehen zu können. (vgl. Andresen 2008, S. 23) Auch der Einfluss der Teilhaber mancher Unternehmen ist mitunter völlig offensichtlich zu beobachten und zeigt auf, dass die Shareholder dieser Medien offenbar mitbestimmen, worüber und vor allem worüber nicht berichtet wird.

Im Bereich der Presseförderung überrascht es, dass der Verband Österreichischer Zeitungen (kurz: VÖZ) für eine massive Erhöhung ebendieser eintritt. Offenbar aufgrund der starken Konzentration im österreichischen Markt sollen diese Zuwendungen durch den Staat die Vielfalt der Medien erhalten. Es erscheint beinahe so, als solle der Staat jetzt dafür bezahlen, nichts gegen die Konzentration dieser Medien getan zu haben.

Intervenierende Einflüsse durch die Regierung im Zuge der Presseförderung sind nicht bekannt. Durch die Auslagerung der Entscheidungskommission zur RTR/KommAustria und die Zusammensetzung der Kommission aus jeweils zwei

Entsandten des Bundeskanzleramtes, des VÖZ sowie der Journalisten-Gewerkschaft kann man davon ausgehen, dass man ausgewogen über die Anträge der Presseförderung entscheidet. Das „Gießkannenprinzip“ bei der Vertriebsförderung zeigt aber die Mängel der Förderung auf: dass die Mediaprint mit einer etablierten und erfolgreichen Vertriebschiene trotzdem genauso viel Geld vom Staat bekommt wie kleinere Medienunternehmen ohne Vertriebsnetzwerk missläuft der eigentlichen Idee der Förderung.

Interessant dabei ist, dass neben dem Wunsch des VÖZ nach finanzieller Aufstockung der Förderung auch neue Modelle wie die „Medienförderung“ und die „Journalistenförderung“ diskutiert werden. Dass dabei der VÖZ die Journalistenförderung bevorzugen würde, da sich diese auch auf Qualität und Ausbildung stützt ist verständlich, da die Medienförderung durch die Aufnahme von Onlinemedien (eventuell auch etablierter Bürgermedien mit journalistischem Anspruch) auch in Bereiche erweitert werden würde, in welcher der Verband Österreichischer Zeitungen keinen Einblick und auch keinen Einfluss mehr hätte.

Das Problemfeld politischer Insertion wirft zuallererst einmal eine wichtige Frage auf: Worum handelt es sich bei den Inseraten der Parteien, Politiker und Institutionen bzw. Ministerien? In erster Linie sollten sie informieren, doch vielmehr fragt man sich, ob es sich dabei nun um eine Werbung oder aber eine PR-Maßnahme des agierenden Politikers handelt. Die herausgefilterten definierten Unterschiede zwischen Werbung und PR helfen bei der Eingrenzung von politischer Insertion nur bedingt – da es sich hierbei offensichtlich um ein Feld handelt, dass nicht nur das eine oder andere sein kann, sondern offenbar bewusst beide Felder abzudecken versucht.

Als Konsequenz aus den Skandalen der vergangenen Jahre wurden zwei Mittel umgesetzt: So gibt es nunmehr eine unverbindliche Richtlinie, in welcher u.a. die Schaltung der Inserate an die Wirtschaftlichkeit, Sinnhaftigkeit und den Informationsgehalt gekoppelt sein müssen. Da diese Richtlinie jedoch nicht gesetzlich verpflichtend ist, sondern vielmehr ein Art Selbstverpflichtung, so müssen die Politiker, wie erste Anfragen wegen Verstößen gegen diese Richtlinie zeigen, mit kei-

nerlei Konsequenzen rechnen. Außerdem wurde offenbar bei dieser Richtlinie darauf geachtet, keine genauen Formulierungen zuzulassen. Die Antworten der betroffenen Politiker auf die zuvor erwähnten Anfragen berufen sich dabei mitunter auf ebendiese Formulierungen, welche eindeutigen Interpretationsspielraum zulassen.

Weitgreifender ist hingegen das sogenannte Medientransparenzgesetz. Dieses verbietet das Abbilden der Politiker auf dem Inserat und setzt einen notwendigen Informationsgehalt voraus. Ebenfalls in diesem Zuge entstanden ist eine Offenlegungspflicht der Eigentümer eines Mediums sowie des Inseratenvolumens von Unternehmen und Institutionen. Im Gegensatz zur Richtlinie können hier auch Strafen bei Verstößen ausgesprochen werden.

Kritik an der Inseratenvergabe wurde vor allem durch die Recherche von dossier.at laut: diese zeigte auf, dass die Stadt Wien massive Investitionen in Inserate in der Gratiszeitung Heute tätigte, die sich wohl nicht nach den Grundsätzen der Wirtschaftlichkeit rechtfertigen ließe. Ebenso ist auffällig, dass z.B. bei den Inseraten des Bundeskanzleramtes eindeutig die drei Boulevardblätter *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich* von der Vergabe profitierten. Außerdem hat das Journalistenkollektiv rund um dossier.at auch aufgedeckt, dass Heute ganz dezidiert in früheren Arbeitsverträgen davon gesprochen hat, dass aus wirtschaftlichen Gründen natürlich auf die Werbenden Rücksicht bei der Berichterstattung genommen werden muss. Die Existenz dieses Arbeitsvertrags wurde zwar von der Herausgeberin Eva Dichand nicht verneint, dass er jemals Anwendung gefunden habe jedoch schon. Weiters drohte sie dossier.at kurz nach Start der Plattform aufgrund dieser Aufdeckung mit einer Klage.

Zum Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit kann gesagt werden, dass Inserate bzw. Werbung selbst für das Überleben einer Tageszeitung definitiv notwendig sind, es in Österreich aber zurecht eine Frage nach der Sinnhaftigkeit und einen Druck in Richtung Transparenz gibt, da es sich bei den Abermillionen Euro für die Inseratenwerbung um österreichisches Steuergeld handelt.

4.1 Formulierung der Hypothesen

Auf Basis dieser ersten Erkenntnisse im Rahmen der theoretischen Auseinandersetzung mit dem Thema Inserate können nun Hypothesen formuliert werden.

Politische Inserate sollten eigentlich dazu genutzt werden, um die Bürger zu informieren. Das umfangreiche Inseratvolumen der Stadt Wien lässt jedoch vermuten, dass hier viel mehr Eigenwerbung und Eigen-PR stattgefunden hat, da es offenbar nicht so häufig die Notwendigkeit von Information für die Bürger gab. Ebenso lassen die Ausgaben des Bundeskanzleramtes für Inserate solche Schlüsse zu.

Daraus resultiert die erste Hypothese, welche sich ausschließlich mit den Inhalten der Inserate auseinandersetzt:

Hypothese 1: Politische Inserate haben in erster Linie etwas mit Eigenwerbung und Eigen-PR zu tun und nicht zwingend mit Information für die Bürger.

Die Recherche des Journalistenkollektivs dossier.at zeigte auf, dass die Stadt Wien und stadteigene Unternehmen zur umfangreichsten Werberin in der Gratiszeitung *Heute* geworden ist.

Die zweite Hypothese beschäftigt sich deshalb mit der Häufigkeit der Inserate, welches durch den Vergleich mit drei weiteren Tageszeitungen im exakt selben Zeitraum überprüft werden kann.

Hypothese 2: Die Stadt Wien hat in dem zu untersuchenden Zeitraum häufiger Inserate in der Gratiszeitung Heute als in den anderen drei Medien geschaltet.

4.2 Forschungsfrage

Die Erkenntnisse der Literaturrecherche ermöglichen die Formulierung einer Forschungsfrage: Durch die Recherche von dossier.at wurde bekannt, dass die Stadt Wien in großem Ausmaß Inserate in der Gratiszeitung Heute veröffentlicht. Die zusätzliche Information, dass ein ehemaliger Arbeitsvertrag die Bevorzugung von Werbenden bei der Berichterstattung vorsieht, lässt weitere Schlüsse zu.

Auch in Bezug auf die Abhängigkeiten, welche im österreichischen Journalismus bestehen, erkennt man, dass Printmedien ohne Werbung nur schwierig wirklich überleben könnten. Bei einer Gratiszeitung wie es *Heute* ist, fallen zudem Erlöse durch Abonnements und Direktverkäufe weg und so muss diese Zeitung völlig durch Anzeigenerlöse finanziert werden.

Die Frage ist hierbei natürlich, ob der Ausschnitt aus dem Arbeitsvertrag auch so umgesetzt wurde. Die Herausgeberin Eva Dichand hat die Existenz dieses Vertrages zwar nicht negiert, jedoch erklärt, dass es sich dabei um einen Fehler gehandelt habe, welcher umgehend korrigiert wurde.

Informiert die Stadt Wien wirklich um 15.552 Euro pro Wochentag mittels Inserat in der Gratiszeitung Heute? Oder setzt die Heute-Redaktion den bereits gestrichenen Absatz des Arbeitsvertrages doch um, um nicht ihren größten Geldgeber zu vergrämen?

Im Rahmen der empirischen Forschung soll somit folgender Forschungsfrage auf den Grund gegangen werden:

Haben die Inserate der Stadt Wien in der Gratiszeitung Heute zu einer positiveren Berichterstattung als in anderen Medien geführt?

5 Empirische Erhebung

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf Basis der theoretischen Erkenntnisse eine qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring (2010) durchgeführt. Dabei findet hier eine sogenannte Content Analysis (vgl. Mayring 2010, S. 26-28) statt und bedient sich dabei den Methoden der qualitativen mit quantitativen Inhaltsanalyse, um sich nicht „Vorwürfe des Impressionistischen, des Beliebigen gefallen lassen“ zu müssen.

Mayring (vgl. 2010, S. 65) führt die qualitative Technik auf drei Grundformen zurück:

- **Zusammenfassung** – Bei dieser Analyse wird das Material derart reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, jedoch „durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen“ (Mayring 2010, S. 65) ist.
- **Explikation** – Hier wird zusätzliches Material benötigt, um einzelne fragile Textteile besser zu verstehen
- **Strukturierung** – „Ziel der Analyse ist es bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring 2010, S. 65)

Jene Technik, welche sich für diese Arbeit anbietet ist jene der strukturierenden Inhaltsanalyse. Hierbei sieht Mayring (vgl. 2010, S. 93) folgende 8 Schritte vor:

1. Bestimmung der Analyseeinheiten
2. Festlegung der Strukturierungsdimensionen (theoriegeleitet)
3. Bestimmung der Ausprägungen (theoriegeleitet) sowie Zusammenstellung des Kategoriensystems
4. Formulierung von Definitionen, Ankerbeispielen und Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien
5. Materialdurchlauf: Fundstellenbezeichnung

6. Materialdurchlauf: Bearbeitung und Extraktion der Fundstellen
7. Überarbeitung, gegebenenfalls Revision von Kategoriensystem und Kategoriendefinition (möglicherweise zurück zu Schritt 3)
8. Ergebnisaufbereitung

Für diese empirische Erhebung eignet sich eine formale Strukturierung am Besten: die ausgewählten Beiträge und Inserate werden zudem nach zwei Kriterien (dem syntaktischen und dem thematischen Kriterium) untersucht. (vgl. Mayring 2010, 94-97)

Im Rahmen dieser Arbeit werden Punkt 1, 2, 3. 4 sowie Punkt 8 ausführlich besprochen. Die Punkte 5, 6 und 7 resultieren hier in den Punkt „Ergebnisaufbereitung“.

5.1 Qualitative Inhaltsanalyse der Zeitungsartikel

5.1.1 Bestimmung der Analyseeinheiten

5.1.1.1 Festlegung des Material

Für die empirische Erhebung dieser Arbeit wird die Berichterstattung ab Montag, dem 18. Jänner 2010 bis zum Freitag, dem 22. Jänner 2010 herangezogen. Diese Woche wurde ausgewählt, da sie einerseits vor der Veröffentlichung der dossier.at-Recherche stattgefunden hat und andererseits mit der darauffolgenden Wiener Volksbefragung 2010, welche von 11. bis 13. Februar 2010 stattgefunden hat, ein gemeinsames großes Überthema bietet.

Als Grundlage für die Bestimmung der zu analysierenden Medien dient das Pressehandbuch 2012 des VÖZ (2012), in welchem die Zahlen zu den total verkauften Auflagen der österreichischen Printmedien festgehalten sind sowie eine Definition von Haas (2000). Neben dem ausschlaggebenden Forschungsmaterial, der Gra-

tisboulevardzeitung *Heute* werden deshalb eine vergleichbare Boulevard-Tageszeitung, welche zum Teil auch kostenlos aufgelegt wird (*Österreich*), ein Mid Market Papier – also eine Mischform aus Boulevard und Anspruch – (*Kurier*) und eine Qualitätszeitung (*Der Standard*) zur empirischen Erhebung herangezogen. Damit werden Medien aus allen Bereichen der österreichischen Medienlandschaft (in Bezug auf Tageszeitungen) in der Erhebung aufgenommen.

Aus der Eingrenzung auf die Kalenderwoche 3 des Jahres 2010 und die Beschränkung auf die ausgewählten vier Medien ergibt sich eine Grundgesamtheit von 4.202 relevanten Artikeln. Um die Stichprobe auszuwählen, wurden die besagten Zeitungen durchgeblättert und auf die Stichwörter Wien, Stadt Wien, Volksbefragung durchsucht: dadurch kommt man auf eine Stichprobe von $n=75$. Nicht berücksichtigt werden bei dieser Untersuchung Kommentare von Redakteuren und Herausgeber, da diese ja darauf abzielen, mitunter persönliche Meinung einzubringen. Dadurch beinhalten sie meist eine wertende Haltung, was sich negativ und nichts aussagend auf die Erhebung auswirken könnte.

Zwar kommt es in heutigen Tageszeitung auch vor, dass die Trennung zwischen Meinung und Fakten auch bei Berichten nicht immer strikt vollzogen wird. Im Rahmen dieser Arbeit werden aber explizit Berichte, Reportagen und Nachrichten zur Analyse herangezogen, Textarten wie Kommentare, Glossen und Leitartikel hingegen nicht berücksichtigt.

Für den Leser bieten die ausgewählten Textarten ein neutrales terrain, da man davon ausgeht, dass die Intention eines Journalisten darin liegt, dass seine Berichte „sachlich zu sein [haben/D.L.], bündig, klar, lückenlos, objektiv und glaubwürdig“ (Strassner 2000, S. 26). Das trifft auf Meinungsartikel hingegen nicht in diesem Ausmaß zu.

Durch die Auswahl der zu untersuchenden Medien wird natürlich nur eine Stichprobe des österreichischen Marktes der Printtageszeitungen ausgewählt. Die Medien wurden jedoch nach ihrer Ausrichtung ausgewählt und sollten somit alle Bereiche abdecken. Aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungsintervalle der Zei-

tungen, beschränkt sich die Analyse auf die Tage von Montag, dem 18. Jänner 2010 bis zum Freitag, dem 22. Jänner 2010. Die Samstagsausgaben von *Österreich*, *Kurier* und *Der Standard* sowie die Sonntagsausgaben von *Österreich* und *Kurier* werden nicht berücksichtigt, da die Gratiszeitung *Heute* nur wochentags erscheint und nur dadurch eine vergleichbare Situation geschaffen werden kann.

5.1.1.2 Analyse der Entstehungssituation

Entgegen dem Vorschlag von Mayring (vgl. 2010, 53) wird hier darauf verzichtet, die Bedingungen der Materialproduktion genau zu beschreiben. Dies würde einerseits den Rahmen dieser Arbeit sprengen, alle an der „Entstehung des Materials beteiligten Interagenten“ zu benennen und andererseits fehlen auch jegliche Informationen wie z.B. zur konkreten Entstehungssituation, dem soziokulturellen Hintergrund sowie dem emotionalen, kognitiven und Handlungshintergrund der Verfasser.

Als Zielgruppe der analysierten Artikel gilt das Zielpublikum des jeweiligen Printmediums. Es kann hierbei davon ausgegangen werden, dass es sich um Leser aus dem Umkreis Wien handelt, mit Interessen in Politik und Gesellschaft.

5.1.1.3 Formale Charakteristika des Materials

Sämtliche analysierten Texte befinden sich im Archiv der Nationalbibliothek, auf welche sich der Autor dieser Arbeit Zugriff verschafft hat. Die verschiedenen Ausgaben der Tageszeitungen liegen in der Bibliothek in Printform vor und sind außerdem in digitaler Form (jedoch nicht in Form einer gesamten Zeitung, sondern jeder Beitrag einzeln) u.a. in der APA DeFacto-Campus Datenbank zu finden.

5.1.2 Zusammenstellung des Kategoriensystems

Um die Beiträge der ausgewählten Medien einer qualitativen Inhaltsanalyse zu unterziehen ist es notwendig, zuvor ein eigenes Kategoriensystem zusammenzustellen.

Die zehn ausgewählten Kategorien gliedern sich in formale Kategorien und inhaltliche Kategorien.

5.1.2.1 Formale Kategorien

Zu den formalen Kategorien zählen die Zeitung (V1), das Datum (V2a), die Seite, auf welcher der Artikel erschienen ist (V2b), die Länge des Textes (V3), die Größe der Bilder (V4), die Anzahl der Bilder (V5) sowie die Art der Berichterstattung (V6)

5.1.2.2 Inhaltliche Kategorien

Hierzu zählen die Kategorien Motiv des Bildes (V7), Inhalt des Artikels (V8), den Inhalt der Bildunterschriften (V9) sowie die Personen auf dem Bild (V10).

5.1.3 Formulierungen

5.1.3.1 Formulierung von Definitionen

Im Rahmen der Definitionsformulierung ist es notwendig, explizit zu definieren, welche Bestandteile des Untersuchungsgegenstandes unter eine Kategorie fallen sollen.

Kategorien	Bestandteil des UE
V1 – Zeitung	Name der Zeitung
V2 – Veröffentlichungsdatum	Erscheinungsdatum der Zeitung
V3 – Seite	Platz in der Zeitung
V4 – Größe des Bildes	Artikelbild(er)
V5 – Anzahl der Bilder	Artikelbild(er)
V6 – Art der Berichterstattung	Artikeltext und Artikelbild
V7 – Motiv des Bildes	Artikelbild(er)
V8 – Inhalt des Artikels	Artikeltext
V9 – Inhalte der Bildunterschriften	Bildunterschriften
V10 – Personen auf dem Bild	Artikelbild(er)

Tabelle 3: Definitionsformulierung

Nach Festlegung des Kategoriensystems – bestehend aus 6 formalen und 4 inhaltlichen Kategorien – konnte die empirische Erhebung durchgeführt werden. Die formalen Kategorien beschreiben, um welche Tageszeitung der Artikel (bzw. die Untersuchungseinheit) erschienen ist, wann diese Zeitung erschienen ist, auf welcher Seite der Artikel zu finden war, die Zeichenanzahl des Textes, die Größe der Bilder sowie die Anzahl ebendieser

Im nächsten Schritt wurden die vier zu untersuchenden Zeitungen *Heute*, *Österreich*, *Kurier* und *Der Standard* vom Autor dieser Arbeit in der Österreichischen Nationalbibliothek ausgeborgt und die relevanten Artikel herausgesucht sowie die Bilder abgemessen. Mittels Recherche via APA Defacto Campus war es im Anschluss möglich, die Artikel in digitaler Form der Kategorisierung zu unterziehen.

Die folgende Tabelle zeigt einen Auszug aus der Liste der 75 Untersuchungseinheiten inklusive ihrer Kategorisierung

UE	V1	V2a	V2b	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
5	1	20100119	11	5	3	1	1	1	1	1	3
6	1	20100119	10	3	0	0	4	0	2	4	5
7	1	20100120	11	5	2	1	1	3	3	3	3
8	1	20100120	13	5	0	0	1	0	3	4	5
9	1	20100120	13	5	3	1	1	1	1	1	3
10	1	20100120	15	5	1	1	1	1	3	1	3

Tabelle 4: Auszug aus der Liste der Untersuchungseinheiten

Dieser Auszug zeigt die Auswertung der ausgewählten Beiträge. UE beschreibt durch fortlaufende Nummerierung die Zahl des Beiträges. Am Beispiel von UE 10 kann der untersuchte Zeitungsartikel erklärt werden: er erschien am 20. Jänner 2010 (V2a) in Heute (V1) auf Seite 15 (V2b). Der Beitrag umfasste 531 Zeichen, wird daher in der Kategorie V3 mit 5 angeführt. Das Artekebild hatte eine Größe zwischen 1-40cm² (V4=1), es war nur ein einziges Artikelbild (V5=1) und es handelte sich bei der Form des Artikels um einen Bericht (V6=1). Das Motiv des Bildes wurde als positiv eingestuft (V7=1), der Artikel selbst jedoch als negativ (V8=3). Die Bildunterschrift (V9) war hingegen wiederum positiv und auf dem Bild waren keine Politiker, sondern andere Personen zu sehen (V10=3)

5.1.3.2 Ankerbeispiele

Diese Form der empirischen Erhebung benötigt auch Ankerbeispiele, welche prototypische Funktion für die jeweilige Kategorie übernehmen.

Bei der Kategorisierung des Motiv des Bildes (V7) in die Möglichkeiten „positiv“, „negativ“ bzw. „neutral“ ist es notwendig, an Beispielen zu definieren, wie hier die Kategorisierung stattgefunden hat.



Abbildung 1: Beispiel für ein positives Bild

POSITIV: Am Beispiel dieses Bildes ist erkennbar, was als positives Motiv des Bildes eingestuft wird.



Abbildung 2: Beispiel für ein neutrales Bild

NEUTRAL: Hier sind entweder keine Personen abgebildet oder das Motiv des Bildes kann weder in positive noch in negative Richtung interpretiert werden.



Abbildung 3: Beispiel für ein negatives Bild

NEGATIV: Dieses Bild ist ein Beispiel für eine negative Bildsprache und wirkt auf den Leser negativ.

Bei der Kategorisierung des Inhalts der Artikel (V8) ist auch hier eine Einstufung in positiv, negativ und neutral notwendig. Um die Auswertung nachvollziehbar zu gestalten, wurden auch dafür Beispiele definiert:

POSITIV: *„12 Tage lang spuckten 100 Arbeiter beim Aufbau in die Hände - jetzt ist es so weit: Bereits morgen, Donnerstag, können Sportbegeisterte über den Wiener Eistraum am Rathausplatz flitzen. Bis zum 7. März wird die 5600 Quadratmeter große Eisfläche 400. 000 Menschen begeistern, berichtet Sportstadtrat Christian Oxonitsch. Zum 15-Jahres-Jubiläum gibt's auch eine Neuerung: Der winterliche Traumpfad erhält eine 190 Meter lange Schleife, die erstmals den Nordpark erschließt. Alle Infos: www.wienereistraum.com“*

NEUTRAL: *„Seit Anfang des Jahres sind die neuen Wohnpartner (früher Gebietsbetreuer) für die Mieter der Gemeindebauten im Einsatz. Im Rahmen einer Aktionswoche (noch bis 22. Jänner) wollen sich die 104 Mitarbeiter vorstellen und präsentieren, wie sie die Gemeindebaummieter unterstützen können. Sie fungieren als direkte Ansprechpartner bei Nachbarschaftskonflikten. Infos über die Wohnpartner-Lokale und Öffnungszeiten im Internet unter [www. wohnpartner-wien.at](http://www.wohnpartner-wien.at).“*

NEGATIV: *„Im langjährigen Vergleich hat sich die Zahl aller Einbrüche (inklusive Beutezügen in Geschäften, Autos) österreichweit vervielfacht: Von knapp 55.000 Fällen im Jahr 1977 auf bis zu 140.000 im bisherigen Negativ-Rekordjahr 2004. In Wien stieg die Zahl von 20.000 auf knapp 70.000.“*

5.1.3.3 Kodierregeln zu den einzelnen Kategorien

Kategorie V3 (Seite) kann mitunter nicht eindeutig bestimmt werden, da sich manche Beiträge über eine Doppelseite erstreckten. Dabei wurde die Kodierregel aufgestellt, dass hierbei beide Seiten erwähnt wurden.

Jene formalen Kategorien welche sich mit den Bildern beschäftigt haben, schließen gänzlich am Computer entstandene Grafiken und Diagramme aus. Bilder, bei

denen ein am Computer entstandener Layer darübergerlegt wurde, werden aber eindeutig als Bild eingestuft, da sie eine Fotografie zur Grundlage haben.

Das Motiv des Bildes (V7) wurde anhand der Ankerbeispiele ausgewertet. Ebenso der Inhalt des Artikels (V8). Fanden sich in einem Artikel sowohl positive als auch negative Inhalte, so ist festgelegt, dass dieser Artikel als neutral eingestuft werden muss.

5.1.4 Ergebnisaufbereitung

Nach Abschluss der empirischen Erhebung werden nun die Ergebnisse vorbehaltslos vorgestellt und visualisiert.

5.1.4.1 Anzahl der Beiträge

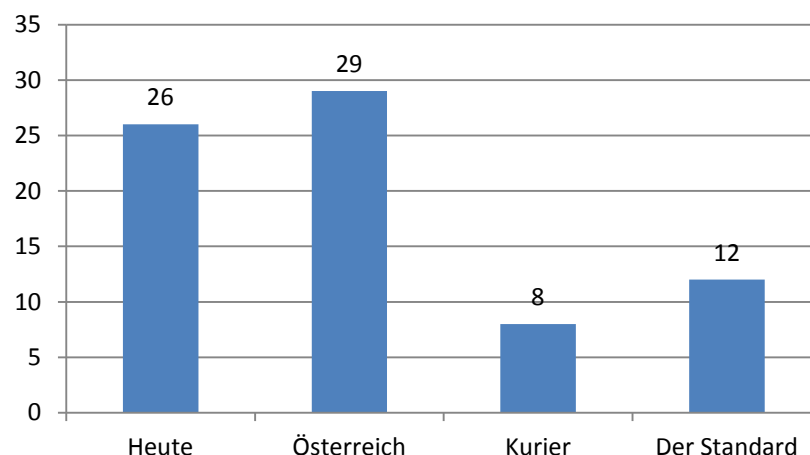


Abbildung 4: Anzahl der untersuchten Beiträge

Von der Zeitung Heute wurden 26 Beiträge untersucht, von Österreich 29, der Kurier beinhaltet 8 relevante Beiträge und Der Standard 12. Das ergibt eine Gesamtstichprobe von 75 Beiträgen während des untersuchten Zeitraumes von 18. bis zum 22. Jänner 2010.

5.1.4.2 Aufgliederung der Kategorie V8

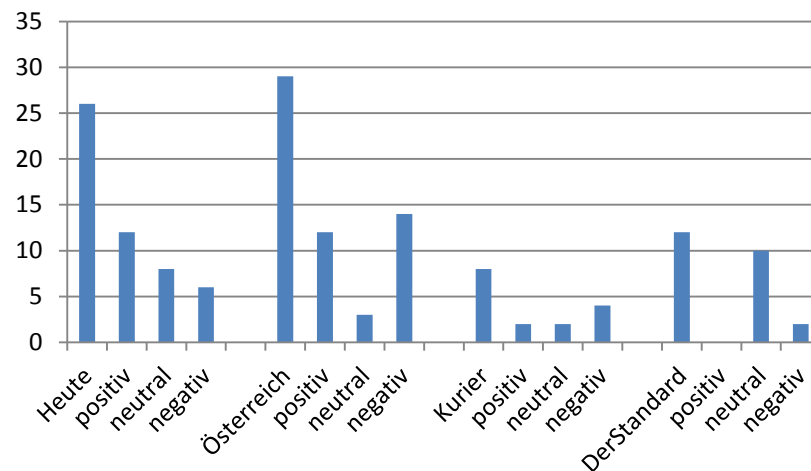


Abbildung 5: Aufgliederung der Kategorie V8

Heute hat verhältnismäßig die meisten positiven Beiträge (46,15 Prozent). *Österreich* kommt hier auf 41,38 Prozent, der *Kurier* auf 25 Prozent und in der Tageszeitung *Der Standard* fand sich kein „positiver“ Bericht.

Dafür hätte *Der Standard* mit 83,3 Prozent den mit Abstand größten Anteil an neutralen Beiträgen. *Heute* kommt dabei auf 30,77 Prozent, *Kurier* auf 25 Prozent und *Österreich* auf 10,34 Prozent.

Die meisten negativen Beiträge zählt man bei *Kurier*: 50 Prozent wurden durch die empirische Erhebung als negativ eingestuft. 48,28 Prozent der Beiträge in *Österreich* waren ebenso negativ, 23,08 Prozent in *Heute* und 16,67% in *Der Standard*.

5.1.4.3 Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Beiträgen

Auf Basis der Erhebung durch Kategorie V8 ist es nun möglich, das Verhältnis der unterschiedlich kategorisierten Beiträge herzustellen.

5.1.4.3.1 Verhältnis der Beiträge in Heute

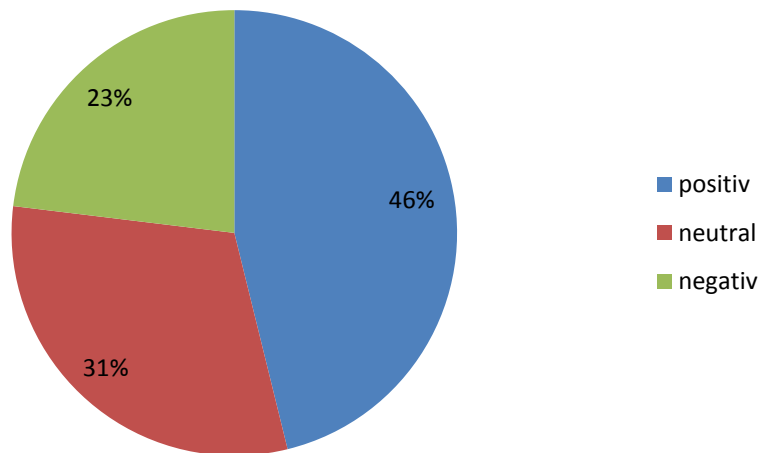


Abbildung 6: Verhältnis der Beiträge in Heute

In *Heute* wurden mehrheitlich positive Berichte rund um die Stadt Wien veröffentlicht.

5.1.4.3.2 Verhältnis der Beiträge in Österreich

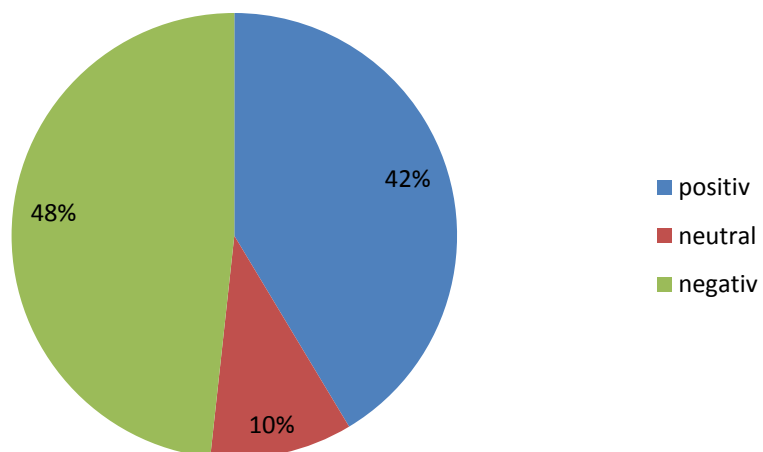


Abbildung 7: Verhältnis der Beiträge in Österreich

Durch die empirische Erhebung hat sich herausgestellt, dass die Beiträge in *Österreich* mehrheitlich negativ geprägt waren.

5.1.4.3.3 Verhältnis der Beiträge in Kurier

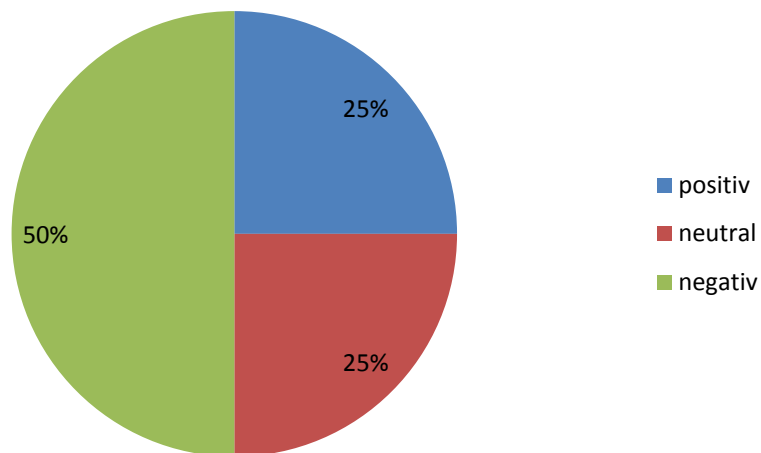


Abbildung 8: Verhältnis der Beiträge im Kurier

Die acht untersuchten Beiträge aus der Tageszeitung *Kurier* waren zur Hälfte negativ und zu je einem Viertel positiv beziehungsweise neutral.

5.1.4.3.4 Verhältnis der Beiträge in Der Standard

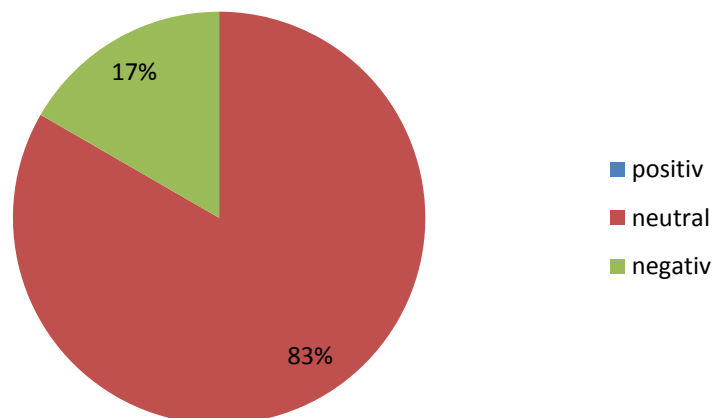


Abbildung 9: Verhältnis der Beiträge in Der Standard

In *Der Standard* fanden sich mehrheitlich neutrale und ausgewogene Artikel zur Stadt Wien. Offensichtlich positive Berichterstattung konnte nicht herausgefunden werden.

5.1.5 Anzahl der Artikel mit Bildern

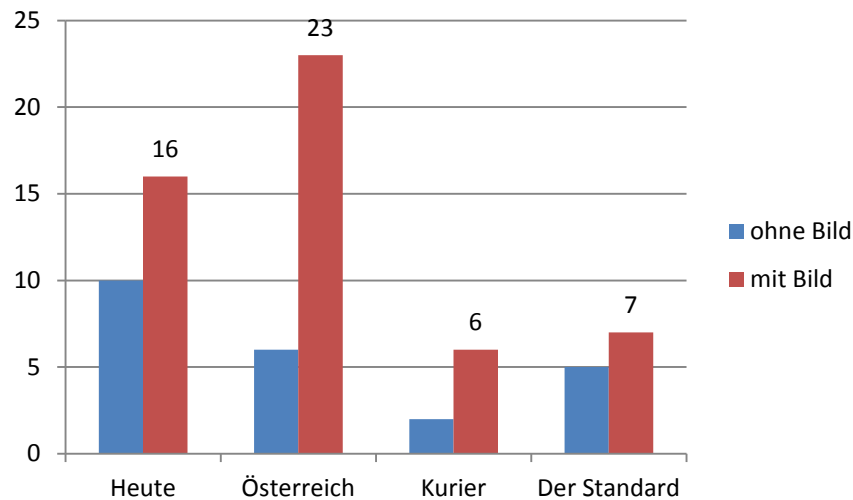


Abbildung 10: Anzahl der Artikel mit Bildern

Österreich hat verhältnismäßig die meisten Beiträge mit Artikelbild. 23 der 29 Beiträge wurden inklusive Bild veröffentlicht. In *Der Standard* gab es fünf Artikel ohne Bild und sieben mit Bild. *Heute* beinhaltete 16 Artikel mit Bild und zehn ohne und *Kurier* hatte von acht Beiträgen sechs Artikeln mit Bild und zwei ohne.

5.1.5.1 Verhältnis zwischen positiven, neutralen und negativen Artikelbildern

Auf Basis der Erhebung durch Kategorie V7 ist es nun möglich, das Verhältnis der unterschiedlich kategorisierten Artikelbilder herzustellen. Dazu werden nur jene Artikel herangezogen, welche ein Artikelbild vorweisen konnten.

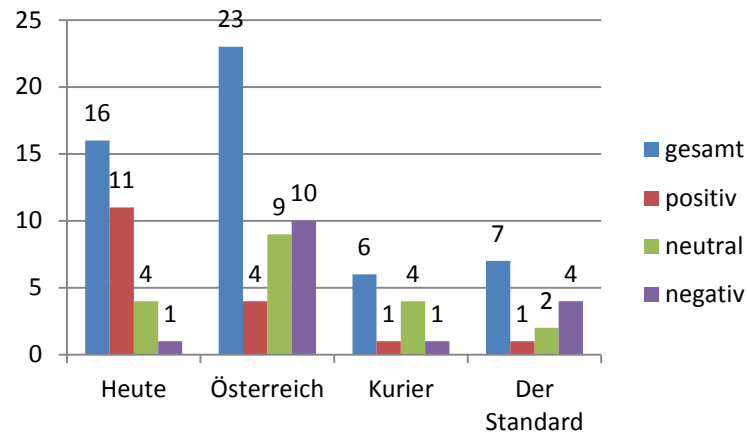


Abbildung 11: Vergleich der Artikelbilder

Abbildung 11 zeigt in Form eines Säulendiagramms auf, wie viele Artikel mit Artikelbild insgesamt in den vier untersuchten Tageszeitungen untersucht wurden, sowie wie viele davon jeweils positiv, neutral oder negativ kategorisiert wurden.

5.1.5.1.1 Verhältnis der Artikelbilder in Heute

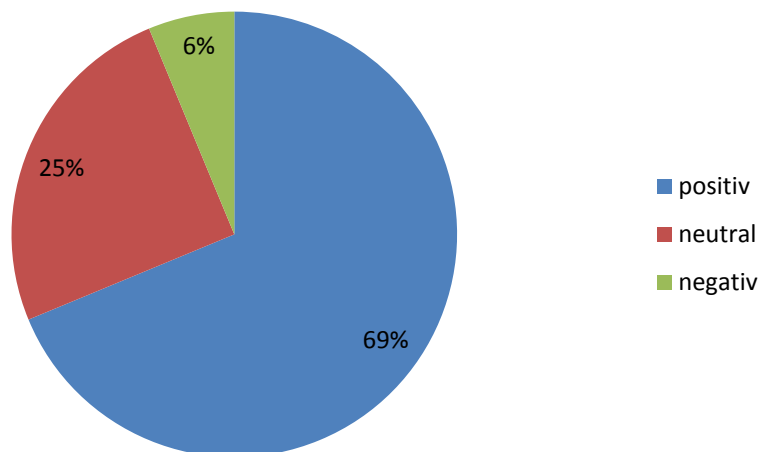


Abbildung 12: Verhältnis der Artikelbilder in Heute

Heute beinhaltete während des zu untersuchenden Zeitraums 69 Prozent Beiträge mit Artikelbild, welche durch die empirische Erhebung als positiv eingestuft werden. 25 Prozent wurden als neutral kategorisiert, sechs Prozent als negativ.

5.1.5.1.2 Verhältnis der Artikelbilder in Österreich

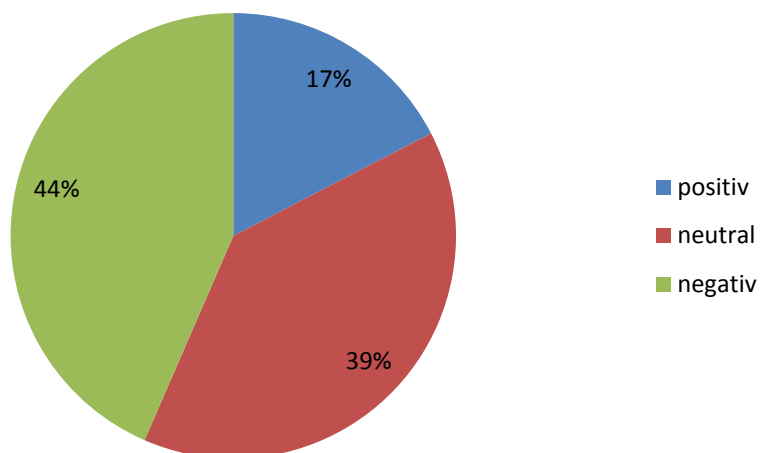


Abbildung 13: Verhältnis der Artikelbilder in Österreich

44 Prozent in der Tageszeitung *Österreich* untersuchten Bilder zu Beiträgen wurden im Rahmen der empirischen Erhebung als negativ eingestuft, 39 Prozent der Bilder als neutral und 17 Prozent der Bilder als positiv.

5.1.5.1.3 Verhältnis der Artikelbilder in Kurier

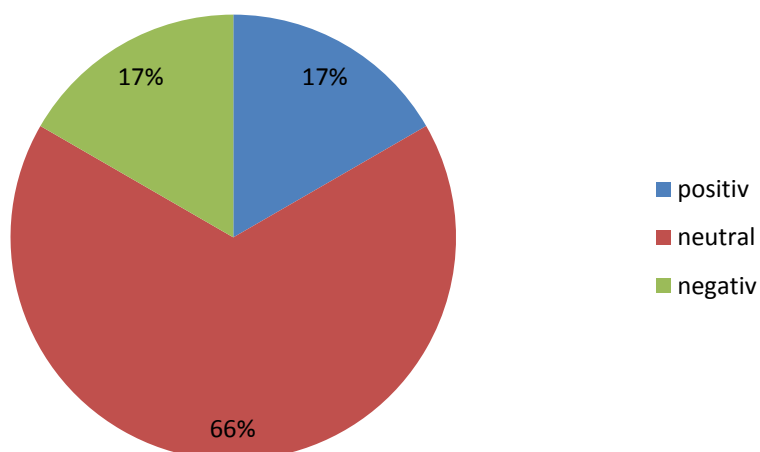


Abbildung 14: Verhältnis der Artikelbilder in Kurier

In der Tageszeitung *Kurier* ergab sich das Ergebnis, dass zwei Drittel der Bilder (66 Prozent) als neutral einzustufen waren, und jeweils rund 17 Prozent positiv bzw. negativ einzuordnen waren.

5.1.5.1.4 Verhältnis der Artikelbilder in Der Standard

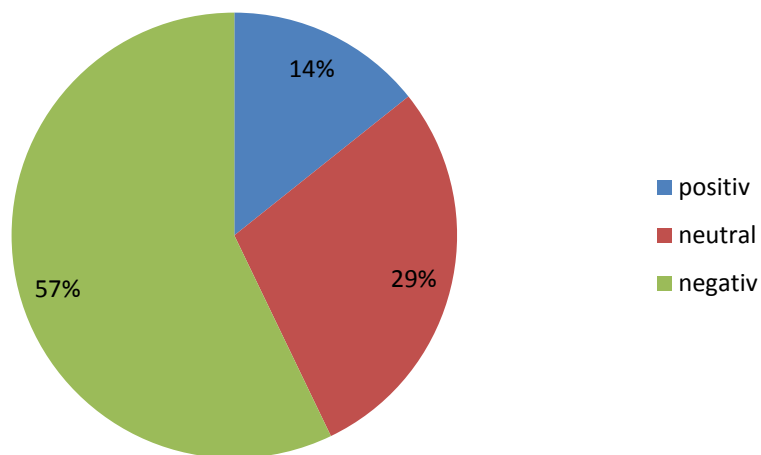


Abbildung 15: Verhältnis der Artikelbilder in Der Standard

Der Standard hatte mehrheitlich (57 Prozent) negative Bildmotive, 29 Prozent davon waren neutral, 14 Prozent positiv.

5.1.5.2 Häufigkeit der Artikelbild-Motive

Durch Auswertung der Daten rund um V10 (Personen auf dem Bild) ergeben sich folgende Ergebnisse:

5.1.5.2.1 Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Heute

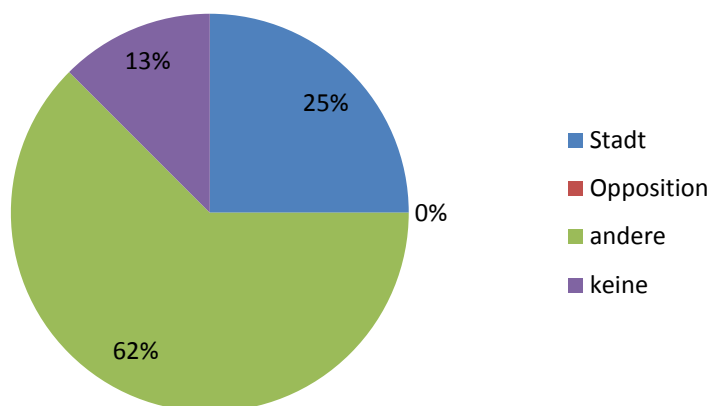


Abbildung 16: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Heute

25 Prozent der Artikelbilder in der Zeitung *Heute* zeigen einen Stadtpolitiker, Politiker der Opposition scheinen in der untersuchten Woche nicht auf. 62 Prozent der Bilder zeigen unbekannte Personen, weitere 13 Prozent kommen vollkommen ohne Personen aus.

5.1.5.2.2 Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Österreich

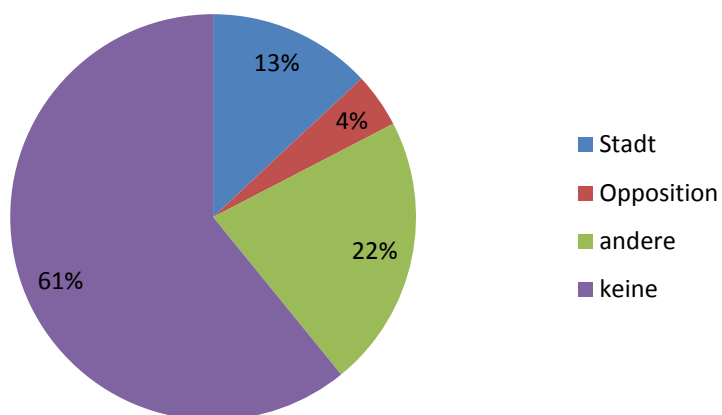


Abbildung 17: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Österreich

Die große Mehrheit (61 Prozent) der Bilder in der Tageszeitung *Österreich* zeigt keine Personen, 13 Prozent zeigen regierender Politiker, 4 Prozent Oppositionspolitiker sowie 22 Prozent andere Personen.

5.1.5.2.3 Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Kurier

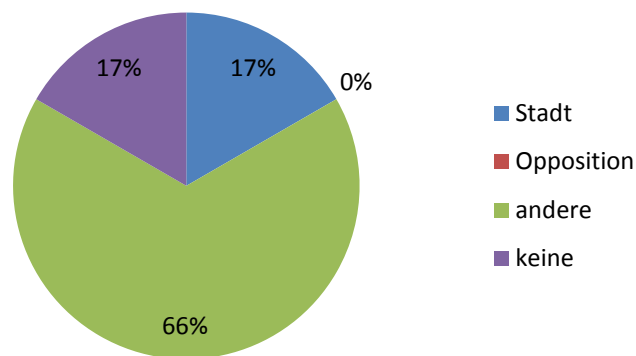


Abbildung 18: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Kurier

Auch im *Kurier* sind zwei Drittel der Bilder mit normalen Personen, jeweils 17 Prozent der Bilder zeigen Stadtpolitiker beziehungsweise keine Person. Oppositionspolitiker wurden auf keinem der untersuchten Artikelbilder im *Kurier* abgebildet.

5.1.5.2.4 Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Der Standard

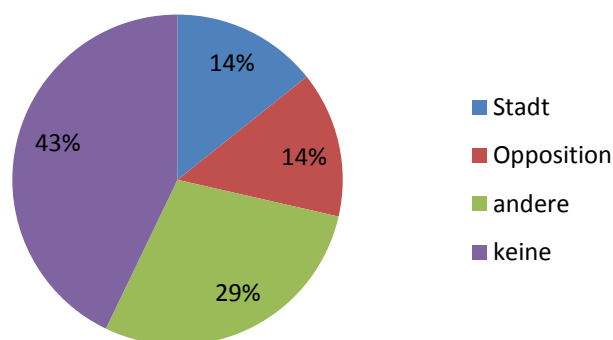


Abbildung 19: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Der Standard

In der Tageszeitung *Der Standard* wurden bei 43 Prozent der Artikelbilder keine Personen abgebildet, 29 Prozent der Artikelbilder zeigten „Andere“. Jeweils 14% der Artikelbilder zeigten regierender Stadtpolitiker bzw. Oppositionspolitiker.

5.2 Qualitative Inhaltsanalyse der Inserate

Da die zu untersuchenden Inserate, welche benötigt werden, um die beiden Hypothesen zu beantworten, nicht mittels der qualitativen Inhaltsanalyse im gleichen Rahmen wie die Berichte in den vier verschiedenen Zeitungen untersucht werden können, wurde hierfür eine weitere qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Als Stichprobe werden jene 4 Inserate der Stadt Wien und stadteigenen Unternehmen herangezogen, welche im Untersuchungszeitraum in den vier untersuchten Tageszeitungen veröffentlicht wurden.

5.2.1 Festlegung des Material

Für die empirische Erhebung dieses Feldes werden jene Inserate der Stadt Wien und stadteigenen Unternehmen berücksichtigt, welche ab Montag, dem 18. Jänner 2010 bis zum Freitag, dem 22. Jänner 2010 herangezogen. Daraus ergibt sich eine Stichprobe von $n=4$.

5.2.1.1 Analyse der Entstehungssituation

Aufgrund der Beschaffenheit des Materials ist es dem Autor dieser Arbeit nicht möglich alle an der „Entstehung des Materials beteiligten Interagenten“ zu benennen.

Als Zielgruppe der analysierten Inserate gelten Bürger, welche in Wien ihren Wohnsitz haben.

5.2.1.2 Formale Charakteristika des Materials

Sämtliche analysierten Inserate befinden sich im Archiv der Nationalbibliothek, auf welche sich der Autor dieser Arbeit Zugriff verschafft hat.

5.2.2 Zusammenstellung des Kategoriensystems

Um die Inserate der ausgewählten Medien einer qualitativen Inhaltsanalyse zu unterziehen ist es notwendig, zuvor ein eigenes Kategoriensystem zusammenzustellen.

Die sechs ausgewählten Kategorien gliedern sich in formale Kategorien und inhaltliche Kategorien.

5.2.2.1 Formale Kategorien

Zu den formalen Kategorien zählen die Zeitung (V1), das Datum (V2), der Inserent (V3) und die Größe des Inserate (V4),

5.2.2.2 Inhaltliche Kategorien

Hierzu zählen die Kategorien Personen auf dem Bild (V5) sowie der Informationsgehalt des Inserates (V6).

5.2.3 Formulierung von Definitionen

Im Rahmen der Definitionsformulierung ist es notwendig, explizit zu definieren, welche Bestandteile des Untersuchungsgegenstandes unter eine Kategorie fallen sollen.

Kategorien	Bestandteil des UE
V1 – Zeitung	Name der Zeitung
V2 – Veröffentlichungsdatum	Erscheinungsdatum der Zeitung
V3 – Inserent	Logo am Inserat
V4 – Größe des Bildes	Inserat
V5 – Personen auf dem Bild	Bilder im Inserat
V6 – Informationsgehalt	Text im Inserat

Tabelle 5: Definitionsformulierung

Wie diese Kategorien auf die vier zu untersuchenden Inserate angewendet wurden, zeigt Abbildung 13.

UE	V1	V2	V3	V4	V5	V6
1	1	20100121	1	1	1	1
2	1	20100122	2	1	2	2
3	2	20100121	1	1	2	1
4	2	20100122	1	2	1	1

Tabelle 6: Die vollständige Liste der Untersuchungseinheiten

Am Beispiel der Untersuchungseinheit 2 gibt es Folgendes zu erklären: Das Inserat ist in der Tageszeitung *Heute* (V1=1) am 22. Jänner 2010 erschienen. Der Inserent ist nicht die Stadt Wien, sondern die Wien Energie, ein stadteigenes Unternehmen (V3=2). Es handelt sich dabei um ein einseitiges Inserat (V4=1) und zeigt keinen Politiker (V5=2), der Informationsgehalt selbst ist nur mäßig und wird daher mit 2 kategorisiert.

5.2.4 Ergebnisaufbereitung

5.2.4.1 Anzahl der Inserate der Stadt Wien und stadteigenen Unternehmen in den untersuchten Zeitungen

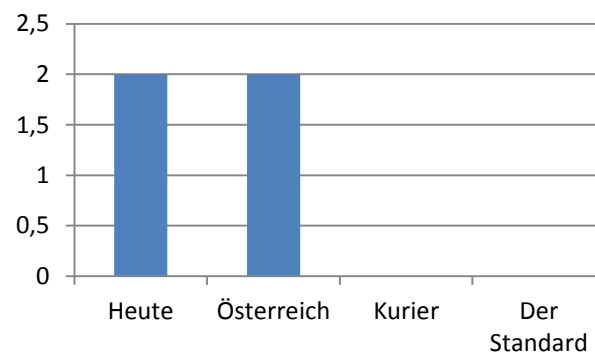


Abbildung 20: Anzahl der Inserate der Stadt Wien in den untersuchten Zeitungen

Im untersuchten Zeitraum wurden vier Inserate veröffentlicht. Zwei davon in der Zeitung *Heute*, und zwei in *Österreich*. *Kurier* und *Der Standard* veröffentlichten in diesem Zeitraum keinerlei Inserate der Stadt Wien und stadteigenen Unternehmen.

5.2.4.2 Verhältnis der Inseratmotive

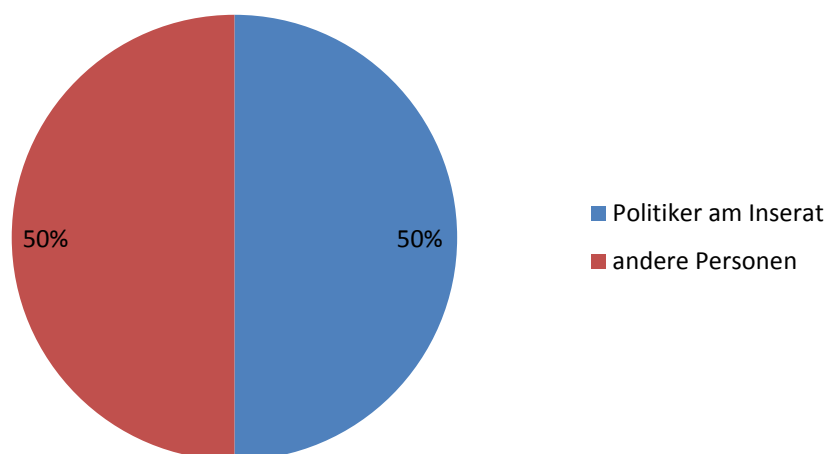


Abbildung 21: Verhältnis der Inseratmotive

50 Prozent der untersuchten Inserate erschienen mit dem Bild eines regierenden Politikers der Stadt Wien. Die andere Hälfte der Inserate zeigte andere Personen.

5.2.4.3 Informationsgehalt der Inserate

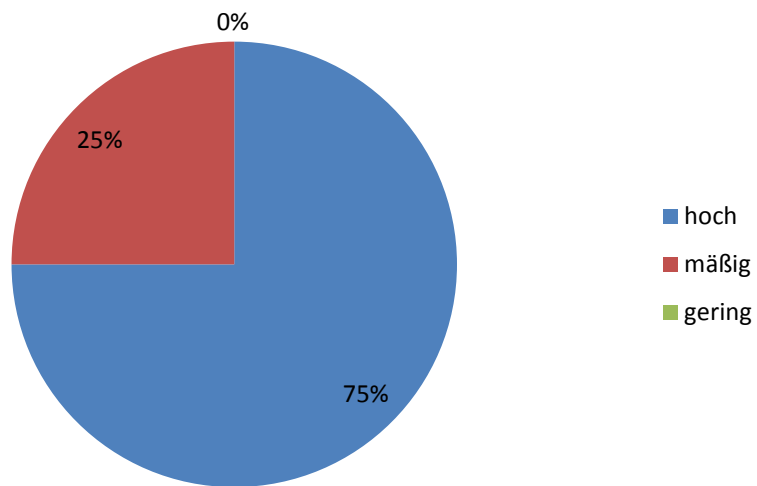


Abbildung 22: Informationsgehalt der Inserate

75 Prozent der Inserate hatten einen hohen Informationsgehalt, 25 Prozent einen mäßigen. Unter den untersuchten Inseraten gab es einen geringen Informationsgehalt.

6 Zusammenführung

Auf Basis der für den theoretischen Teil dieser Arbeit durchgeführten Literaturrecherche und den Ergebnissen der empirischen Erhebung ist es nun an der Zeit, die Erkenntnisse aus beiden Bereichen dieser Arbeit zusammenzuführen.

Die Abhängigkeit der Medien von den drei Faktoren Anzeigenmarkt, Presseförderung und Besitzverhältnisse zeigt auf, dass Printzeitungen oftmals dem Druck der Share- und Stakeholder nachgeben müssen, um profitabel und zukunftsorientiert zu funktionieren.

Die Problematik von politischer Insertion wurde unter anderem durch das junge Journalistenkollektiv dossier.at aufgedeckt, welche belegt hat, dass die Gratiszeitung *Heute* durchschnittlich pro Tag Inserate im Wert von über 15.000 Euro durch die Stadt Wien bekommt. Brisanz erhielt dies natürlich, als auch noch ein Ausschnitt aus einem alten Arbeitsvertrag aufgetaucht ist, der eine positivere Berichterstattung für Inserenten aus wirtschaftlichen Gründen fordere. Daraus resultierte die Forschungsfrage, welche sich damit beschäftigt, ob sich die Stadt Wien durch die Insertion wirklich eine positivere Berichterstattung erkaufte hat.

Im Rahmen der empirischen Auswertung des Untersuchungsmaterials kann festgestellt werden, dass in der Gratiszeitung *Heute* tatsächlich ein überraschend hoher Anteil an positiver Berichterstattung und vor allem positiver Bildsprache vorzufinden war. Als Gegensatz dazu kann man die negative Berichterstattung von *Österreich* und *Kurier* nennen, welche vor allem auch in Bezug auf die Bildsprache oft negative Motive gewählt haben. *Heute* schaffte es darüber hinaus, selbst bei negativen Beiträgen Bilder mit positiver Bildsprache zu wählen. *Österreich* hingegen stellte sich als negative Hardcore-Boulevardzeitung heraus – nur selten wurden Beiträge, welche für die Untersuchung analysiert wurden, positiv oder zumindest neutral formuliert.

Auffallend ist, dass die Opposition in Wien (ÖVP und FPÖ) in den Artikelbildern der verschiedenen Beiträge in den vier untersuchten Tageszeitungen unterrepräsentiert ist: in zwei Zeitungen (*Heute* und *Kurier*) wurden keinerlei Fotos mit Oppositionspolitikern abgedruckt, einzig *Der Standard* zeigt ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Oppositionspolitikern und Politikern der SPÖ, der damals alleinregierenden Partei (mit absoluter Mehrheit) in Wien.

Etwas überraschend war die Tatsache, dass in den zwanzig Ausgaben (je fünf der vier untersuchten Medien) „nur“ vier Inserate der Stadt Wien zu finden waren (jeweils zwei in *Heute* und *Österreich*). Dies kann aber als Bestätigung gesehen werden, dass sich die Stadt Wien beim Schalten der Inserate auf die Boulevardmedien verlässt und andere Medien größtenteils ignoriert.

Die qualitative Analyse dieser vier Inserate zeigte zudem, dass die Stadt Wien - zumindest während des Untersuchungszeitraums – mehrheitlich Inserate mit hohem Informationsgehalt geschaltet hat. Zwar gesellte sich zur Information auch zwei von vier Mal der Antlitz eines regierenden Politikers, welcher für sein politisches Ressort in der Stadt Wien – nicht nur, aber auch – Werbung, jedoch in erster Linie Informations- und Aufklärungsarbeit betrieb.

6.1 Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Politische Inserate haben in erster Linie etwas mit Eigenwerbung und Eigen-PR zu tun und nicht zwingend mit Information für die Bürger.

Hypothese 1 wurde im Rahmen der empirischen Forschung falsifiziert. Zwar haben die wenigen Inserate (vier Stück insgesamt, davon drei Stück direkt von der Stadt Wien und ein Inserat der Wien Energie) ein Bild des zuständigen Stadtrates geführt, welches definitiv als Eigenwerbung und Eigen-PR angesehen werden kann.

Jedoch waren diese Inserate mit Informationen für die Leser gefüllt, beinhalteten überraschend viel Text und kommen somit ihrer Aufgabe nach Aufklärung und Information für die Bürgerinnen und Bürger nach. Somit kann festgestellt werden, dass im untersuchten Zeitraum zwar Inserate mit dem Antlitz von Politikern veröffentlicht wurden, diese jedoch ihrer Informationspflicht nachgekommen sind.

In den untersuchten Zeitungen waren zum Untersuchungszeitraum jedoch Inserate des Bundesministeriums für Verkehr, Innovation und Technologie (kurz: bmvit) sowie des Bundesministeriums für Unterricht Kunst und Kultur (kurz: bmukk) geschaltet, welche einerseits mit einem Testimonial (Niki Lauda) und der Ministerin Doris Bures (bmvit), andererseits mit wenig Text und einer Werbung für die umformulierte Bundeshymne und die „Neue Mittelschule“ warben und nicht einmal ansatzweise einen vergleichbaren Informationsgehalt lieferten als jene der Stadt Wien.

Daraus kann resultiert werden, dass Inserate schließlich doch oftmals für Eigenwerbung und Eigen-PR benutzt wird, die Stadt Wien im untersuchten Zeitraum jedoch neben Bildern der Politiker auch mit umfangreichen Informationskampagnen punkten konnte.

Hypothese 2: Die Stadt Wien hat in dem zu untersuchenden Zeitraum häufiger Inserate in der Gratiszeitung Heute als in den anderen drei Medien geschaltet.

Diese Hypothese kann für den anberaumten Zeitraum vom 18. Jänner bis zum 22. Jänner 2010 falsifiziert werden. Zwar gab es zwei Tageszeitungen, in welchen keinerlei Inserate der Stadt Wien veröffentlicht wurden (Kurier und Der Standard), aber die Boulevardzeitung Österreich und die Gratiszeitung Heute beinhalteten beide jeweils zwei Inserate der Stadt Wien und stadteigenen Unternehmen.

Hier wird jedoch der Eindruck bestärkt, dass Inserate offenbar häufiger in Boulevardmedien veröffentlicht werden als in Qualitätsmedien oder Medien wie dem Kurier, welcher eine Mischung aus Boulevard- und Qualitätsmedium darstellt. Dies ähnelt auch den Zahlen aus Punkt 3.3 über die Höhe des Werbebudgets des Bun-

deskazleramtes, welche in viel höherem Ausmaße Kronen Zeitung, Heute und Österreich mit Inseraten versorgten und Nicht-Boulevardmedien im Gegensatz dazu viel geringer durch Inserate „förderten“.

6.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Haben die Inserate der Stadt Wien in der Gratiszeitung Heute zu einer positiveren Berichterstattung als in anderen Medien geführt?

Auf Basis der Ergebnisse der empirischen Forschung kommt der Autor dieser Arbeit zu dem Schluss, dass in der untersuchten Woche deutlich geworden ist, dass die Gratiszeitung *Heute* in überraschend hohem Maße positiv über die Stadt Wien berichtet hat. Im Gegensatz zur vergleichbaren Boulevardzeitung Österreich wurden in größerem Ausmaß positive Bilder und Bildunterschriften eingesetzt.

Österreich und – etwas überraschend - *Kurier* haben sich im Laufe der Untersuchung als Negativberichterstatter herausgestellt. Hier wurden offenbar bewusst auf negative Bildsprache gesetzt. Dafür kann sich Der Standard mit der ausgewogensten Berichterstattung dieser vier Medien rühmen: im Rahmen der empirischen Erhebung wurden keinerlei positive, zwei negative Berichte gefunden, die große Mehrheit hingegen wurde durch die qualitative Inhaltsanalyse als neutral eingestuft.

Was jedoch im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden konnte, ist der direkte Zusammenhang zwischen den Inseraten und der Stadt Wien. Im untersuchten Zeitraum beinhalteten zwar die beiden Boulevardblätter Heute und Österreich jeweils zwei Inserate (und Kurier sowie Der Standard kein einziges). Es erscheint aber der Eindruck, dass die langjährigen Insertionen der Stadt Wien tatsächlich Auswirkungen auf die Berichterstattung hatten, denn die Boulevardzeitung Österreich, ebenso Profiteurin der politischen Inserate, hat offenbar keinerlei Anstalten gemacht, ihre Berichterstattung an den Inserenten anzupassen.

Besonders auffallend dabei ist, dass Heute z.T. auch bei inhaltlich negativen Artikeln Bilder mit positivem Motiv gewählt haben.

6.3 Limitationen der Arbeit

Da es sich bei dieser Arbeit um eine Bachelorarbeit im Umfang von rund 75.000 Zeichen handelt, traten zwangsläufig Limitationen auf.

So war es nicht möglich, mehr Medien (als *Der Standard*, *Kurier*, *Heute* und *Österreich*) über einen längeren Zeitraum (ein Monat bis ein Quartal) zu untersuchen. Dies hätte zwar das Ergebnis um einiges verfeinert und aussagekräftiger gemacht, wäre aber für eine Bachelorarbeit und die Zeit, welche man dafür aufwenden kann, nicht passend gewesen.

Ebenfalls war es nicht möglich, Eindrücke über die politische Kommunikation im Ausland (v.a. im deutschsprachigen Raum) einfließen zu lassen um zu untersuchen, ob die Diskussion rund um Inserate ein rein österreichisches Phänomen ist, oder auch schon in der Schweiz oder in Deutschland ebenso aufgetreten ist.

Zusätzlich war es in dieser Arbeit nicht möglich, auf weitgreifendere Definitionssuche für die Begriffe Werbung, Anzeigen und Inserate einzugehen. Darüber wird in der Kommunikationswissenschaft bereits seit Jahrzehnten (bzw. auch schon seit Jahrhunderten) diskutiert – für diese Arbeit wurde versucht, einen Mittelweg von mindestens zwei zum Teil divergierenden Definitionen zu finden.

Im Rahmen der empirischen Erhebung entstand das Problem, dass einerseits die Beiträge in den Tageszeitungen untersucht wurden, um die Forschungsfrage zu beantworten und andererseits auch die Inserate qualitativ erhoben wurden, um die beiden Hypothesen beantworten zu können. Hierbei muss man sagen, dass sich das Thema Inserate (mit reiner Fokussierung auf eine qualitative Inhaltsanalyse der Inseratinhalte) in größerem Ausmaß untersucht hätte werden können.

Das Themenfeld Inserate aber auch das Themenfeld politischer Einfluss auf Medien und Einfluss der Medien auf Politik wurde schon von vielen Wissenschaftlern untersucht, eine aktuelle Auseinandersetzung mit der österreichischen Thematik ist jedoch wünschenswert und konnte mit dieser Arbeit nur einen Anfang nehmen.

6.4 Fazit und Ausblick

Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte, nicht repräsentative qualitative Inhaltsanalyse sowie die im Vorfeld durchgeführte Literaturrecherche zeigen auf, was viele bereits vermutet haben: Inserate können positivere Berichterstattung hervorrufen. Das ist ein erschreckendes Ergebnis, wenig überraschend, aber doch ernüchternd.

Das Thema Inserate wird auch in den kommenden Jahren noch Gesellschaft, Politik, Medien und Justiz beschäftigen:

Gerade für den Journalismus wäre es an der Zeit, sich deutlich von den Inseraten durch Politiker abzugrenzen; würde alles so weitergehen wie bisher, würden weiterhin die drei österreichischen Boulevardtageszeitungen davon profitieren, und die selbsternannten „Qualitätszeitungen“ würden dies kritisieren – eventuell im insgeheimen Wunsch, endlich auch mehr Inserate beinhalten zu können. Journalismus und Politik (ebenso wie Journalismus und politische PR) sind in Österreich viel zu sehr verwoben. Diese Trennung muss endlich wieder einmal gelebt werden, denn ansonsten hätten Medien ihren selbst aufgebauten Ruf der „Vierten Gewalt“ verspielt (vgl. Dorer 1995, S. 21). Politik braucht Kontrolle, und diese muss unter anderem durch eine ausgewogene Berichterstattung in Medien passieren.

Vor allem müssen sich die selbsternannten Qualitätsmedien überlegen, in welcher Form sie sich von den Zuständen bei den Boulevardmedien abheben und möglicherweise auch wieder mehr Leser gewinnen wollen: Dies könnte durch einen transparenten Umgang gerade im Umfeld politischer Insertion passieren. Dabei

muss man zwar eventuell Geldgeber vergraulen, dem Image des Journalismus und der eigenen Tageszeitung hingegen würde es unglaublich helfen.

Politiker sollten sich eines bewusst werden: in Zeiten steigender Transparenz wird es immer mehr notwendig, sich für Dinge zu rechtfertigen. Konnte früher eventuell vieles noch unter den Tisch gekehrt werden, so muss man heute schon mal erklären, wohin das Steuergeld geflossen ist. Dass trotz massiv betriebener PR durch Inserate das Ansehen der Politiker immer noch desaströs ist, scheint niemanden zu berühren – stattdessen wird munter weiter inseriert. Hier benötigt es einen Wechsel. Eventuell an der Spitze vieler Parteien, aber zumindest im Zugang zur Kommunikation mit den Wählern. Und das Thema Inserate sollte wieder auf das reduziert werden, wofür es früher bestimmt war: Information für die Wähler, und keine überteuerte Eigen-PR.

Missglückte Gehversuche im Web sollen nicht in einer weiteren Inseratenkampagne münden. Vielleicht sollte man sich auch überlegen, andere Wege wie z.B. eigene Blogs (wie sie z.B. der schwedische Außenminister führt) zu beschreiten. Zwar offenbart man sich hierbei einer wahrscheinlich ungewohnten Öffentlichkeit, könnte damit aber vor allem bei jungen Wählern punkten, ohne sich den Vorwurf gefallen lassen zu müssen, dass man sich das Wohlwollen der Medien erkaufe. Und so hätte man auch ein Instrument in der Hand, um sich von durch Medien aufgeworfenen Vorwürfen persönlich und transparent zu wehren.

Die Gesellschaft hat durch den Schub an Transparenz (u.a. durch das Medientransparenzgesetz und die Recherche von dossier.at) einen wachsameren Zugang zu den Vorgängen der Politik. Auch wenn der Aufschrei zum aktuellen Zeitpunkt überschaubar ist, so scheint es schon, dass auch hier bald eine Grenze erreicht sein könnte. Kommunikation zwischen Wählern und Politikern funktioniert heutzutage anders und kann viel einfacher und billiger erreicht werden. Während sich die Zivilgesellschaft bereits zu einer Initiative „transparenzgesetz.at“ zusammengeschlossen hat und erste Erfolge auf politischer Ebene hervorbringen konnte, muss die Gesellschaft immer intensiver für die Umsetzung all dieser Pläne kämpfen. Erst durch eine vorhandene Transparenz ist es in Wahrheit erst über-

haupt möglich, über neue Formen der direkten Mitbestimmung des Wählers zu diskutieren.

Und die Justiz? Die hat noch alle Hände voll zu tun: mit den (noch nicht abgeschlossenen) Ermittlungen gegen den amtierenden Bundeskanzler Werner Faymann und vielen neuen Vorwürfen gegen Ministerien scheint kein Ende der Causa Inserate in Sicht. Für alle Beschuldigten gilt natürlich wie immer die Unschuldsvermutung. Ob es wirklich zu Verurteilungen kommen, kann man zum heutigen Zeitpunkt nicht wissen – doch alleine, dass das Thema Inserate in Ermittlungsverfahren einer sehr große Anzahl amtierender Politiker resultierte zeigt auf, dass ein gewissenhafter Umgang mit diesem Instrument der Information möglicherweise nur schwer möglich ist.

Aber es geht in erster Linie wohl gar nicht um die Verurteilung dieser Personen (auch wenn es sich viele wünschen): Viel eher soll das Hinauswerfen von Steuergeld für sinnlose Eigen-PR ein Ende haben.

7 Literaturverzeichnis

Baerns, B. (1991). *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln: Behrend von Nottbeck

Bauer, G. (2013). Ende der Inseratenaffäre?
<http://www.profil.at/articles/1317/560/357110/ende-inseratenaffaere>. Zugegriffen: 26. Juni 2013

Behrens, K.C. (1970). Begrifflich-systematische Grundlagen der Werbung - Erscheinungsformen der Werbung. In Behrens, K.C. (Hrsg.): *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 3-10

Beyrl, M. & Perlot, F. (2006). Politische Kommunikation in Österreich - Generalverdacht der Inszenierung - Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*, 35, S. 391-405

Dorer, J. (1995). Politische Öffentlichkeitsarbeit in Österreich - Eine empirische Untersuchung zur Public Relations politischer Institutionen, In König, I., & Pelinka A., *Studienreihe Konfliktforschung 8*, Wien: Wilhelm Braumüller Verlag

dossier.at (2012a): Die Anzeigen-Schweige-Spirale
<http://www.dossier.at/inserate/thema/die-anzeigen-schweige-spirale/>. Zugegriffen: 23. Juni 2013

dossier.at (2012b). Das Phänomen Heute
<http://www.dossier.at/inserate/thema/das-phaenomen-heute/>. Zugegriffen: 26. Juni 2013

dossier.at (2012c). Der Faymann-Faktor <http://www.dossier.at/inserate/thema/der-faymann-faktor/>. Zugegriffen: 26. Juni 2013

- Dulisch, R. (1998). *Schreiben in Werbung, PR und Journalismus*, Opladen: Westdeutscher Verlag
- Fenton, N. (2011). News Journalism, New Media, Democracy and the Public Interest. *MedienJournal*, 35, S. 18-36
- Haas, H. (2000): Druckmedien und Kommunikationsordnung: Struktur – Organisation - Funktion. Wien: WUV
- Haas, H. (2006). Dynamik im Marketing, Stagnation im Journalismus. In Filzmaier, P., Karmasin, M., & Klepp, C. (Hrsg.). *Politik und Medien - Medien und Politik*, Wien: Facultas, S. 67-79
- Haas, H. (2012). *Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotentiale*, Wien: Universität Wien
- Hammer, W. (1911). *Die Generalanzeiger-Presse kritisch beurteilt als ein Herd der Korruption*, Leipzig: Vollrath
- Hass, B. H. (2007). Größenvorteile von Medienunternehmen: Eine kritische Würdigung der Anzeigen-Auflagen-Spirale, *MedienWirtschaft* Sonderheft 2007, S. 70-78
- Jarren, O., & Dongens, P. (2011). *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft: Eine Einführung*, 3., grundlegend überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag
- Käfer, P. (2008). Medien und Politik. In Hüffel, C., Plasser F., & Ecker D. (Hrsg.), *1x1 der Politik Band 2*, Wien: Holzhausen Verlag GmbH
- Kirchmeyr, H. (2013). NEWS beugt sich dem Machtfaktor Raiffeisen
<http://www.kobuk.at/2013/06/news-beugt-sich-dem-machtfaktor-raiffeisen/>. Zugriffen: 25. Juni 2013

- Köppl, P. (2008). Lobbying und Public Affairs. In Meckel, M., & Schmid, B. F. (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*, Wiesbaden: Gabler, S. 187-220
- Kuhn, P. (2009). Massenmedien und Politik: Verhältnis, politische Funktionen und Strukturen. In Bernauer, T., Jahn, D., Kuhn, P., & Walter S. (2009). *Einführung in die Politikwissenschaft* (S. 319-342), Baden-Baden: Nomos
- Kunczik, M. (1998). *Politische Kommunikation als Marketing*. In Jarren, O., Sarcinelli, U., & Saxer U. (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 330-341
- Lackner H., & Linsinger E. (2012). Warum die SPÖ dem U-Ausschuss den Garaus machen wollte <http://www.profil.at/articles/1238/560/342545/u-ausschuss-warum-spo-e-u-ausschuss-garaus>. Zugegriffen: 26. Juni 2013
- Lang, F. (2012): Marionette des Boulevards <http://www.parolimagazin.at/infografik/infografik/marionette-des-boulevards/>. Zugegriffen: 23. Juni 2013
- Lang, F. (2013). Medientransparenz - 1. Quartal 2013 <http://www.parolimagazin.at/infografik/infografik/medientransparenz-1-quartal-2013/>. Zugegriffen: 26. Juni 2013
- Luhmann, N. (2004). *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden: VS Verlag
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Beltz Verlag
- Mayring, P., & Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.) (2008). *Die Praxis der Qualitativen Inhaltsanalyse*, Weinheim: Beltz Verlag

Medina, J. (2006). ÖBB sperrt Inserate in vier Tageszeitungen
<http://www.horizont.at/medien/print/detail/oebb-sperrt-inserate-in-vier-tageszeitungen.html>. Zugriffen: 23. Juni 2013

Meyer, T. (2001). *Mediokratie. Die Kolonisierung der Politik durch die Medien*, Frankfurt am Main: suhrkamp

o.V. (2012a). Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2012
<https://www.rtr.at/de/ppf/Uebersicht2012>, Zugriffen: 24. Juni 2013

o.V. (2012b). VÖZ fordert 50 Mio. Euro für Presseförderung, Zugriffen: 24. Juni 2012

o.V. (2012c). Auflagenliste 2. Halbjahr 2012
http://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2012_2HJ_20130419.pdf. Zugriffen: 24. Juni 2013

o.V. (2012d). Information zum Medien-Transparenzgesetz und zu den neuen Offenlegungsvorschriften
http://www.presseclub.at/spool/upload/downloads/Info_Medien-Transparenzgesetz_28022012.pdf. Zugriffen: 24. Juni 2013

o.V. (2012e). Presseförderung erstmals nicht ausbezahlt
<http://kaernten.orf.at/news/stories/2560561/>. Zugriffen: 24. Juni 2013

o.V. (2013). Österreichs größte Medienunternehmen
http://images.derstandard.at/2013/06/10/20130611%20Medienunternehmen_web.pdf, Zugriffen: 24. Juni 2013

Reimann, A., & Schopf, J. (2012). Nachgefragt! Deutsche und Österreichische Journalisten über den Einfluss der Werbewirtschaft. In Gadringer, S., Kweton, S., Trappel, J., & Vieth, T. (Hrsg.): *Journalismus und Werbung - Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*, Wiesbaden: VS Verlag, S. 191-213

Republik Österreich (2003). Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungs-gesetz 2004 - PresseFG 2004)

https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_136_1/2003_136_1.pdf, Zugriffen: 24. Juni 2013

Rossig, W. E., & Prätsch, J. (2008). Wissenschaftliche Arbeiten, 7. erweiterte Auflage, Achim: BerlinDruck

Russ-Mohl, S. (2011). Mehr Transparenz <http://de.ejo-online.eu/4995/medienpolitik/mehr-transparenz>. Zugriffen: 24. Juni 2013

Russ-Mohl, S. (2013). Werbung: Teufelszeug oder Heilsbringer <http://de.ejo-online.eu/8235/marketing-werbung/teufelszeug-und-heilsbringer-uber-die-journalistische-wahrnehmung-von-werbung>. Zugriffen: 18. Juni 2013

Saxer, U. (2012). *Mediengesellschaft. Eine kommunikations-soziologische Perspektive*, Wiesbaden: VS Verlag

Schreyer, B., & Schwarzmeier, M. (2000). *Grundkurs Politikwissenschaft: Studium der politischen Systeme - Eine studienorientierte Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH

Seiser, M. (2011). *Die gekaufte Republik* <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/pressefoerderung-in-oesterreich-die-gekaufte-republik-11525303.html>. Zugriffen: 24. Juni 2013

Siebert G., & Brecheis D. (2010). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft - Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*, 2., überarbeitete Ausgabe, Wiesbaden: VS Verlag

Strassner, E. (2000). *Journalistische Texte*, Tübingen: Niemeyer

VÖZ - Verband Österreichischer Zeitungen (Hrsg.) (2012). *Pressehandbuch 2012*, Wien: MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH

Washietl, E. (2012). Was von der Transparenz bleibt. *Der österreichische Journalist* 10-11/2012, S. 74

Weber, S. (2006). So arbeiten Österreichs Journalisten für Zeitungen und Zeitschriften. In Rahofer M. (Hrsg.), *Journalistik-Heft Nr. 18/2006 - Hefte des Kuratoriums für Journalistenausbildung*, Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung

Wolf, A. (2006). Opfer und Täter zugleich. In Filzmaier, P., Karmasin, M., & Klepp, C. (Hrsg.). *Politik und Medien - Medien und Politik*, Wien: Facultas, S. 51-66

Zurstiege, G. (2007). *Werbeforschung*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft

7.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel für ein positives Bild	37
Abbildung 2: Beispiel für ein neutrales Bild.....	37
Abbildung 3: Beispiel für ein negatives Bild	37
Abbildung 4: Anzahl der untersuchten Beiträge.....	39
Abbildung 5: Aufgliederung der Kategorie V8.....	40
Abbildung 6: Verhältnis der Beiträge in Heute	41
Abbildung 7: Verhältnis der Beiträge in Österreich	41
Abbildung 8: Verhältnis der Beiträge im Kurier	42
Abbildung 9: Verhältnis der Beiträge in Der Standard.....	42
Abbildung 10: Anzahl der Artikel mit Bildern	43
Abbildung 11: Vergleich der Artikelbilder	44
Abbildung 12: Verhältnis der Artikelbilder in Heute.....	44
Abbildung 13: Verhältnis der Artikelbilder in Österreich	45
Abbildung 14: Verhältnis der Artikelbilder in Kurier.....	45
Abbildung 15: Verhältnis der Artikelbilder in Der Standard	46
Abbildung 16: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Heute	47
Abbildung 17: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Österreich.....	47
Abbildung 18: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Kurier	48
Abbildung 19: Häufigkeit der Artikelbild-Motive in Der Standard.....	48
Abbildung 20: Anzahl der Inserate der Stadt Wien in den untersuchten Zeitungen.....	52
Abbildung 21: Verhältnis der Inseratmotive	52
Abbildung 22: Informationsgehalt der Inserate	53

7.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alle österreichischen Tageszeitungen, Eigentümer und Druckauflage	13
Tabelle 2: Höhe der Inserate des Kanzleramtes im 2. Quartal 2011 in den drei Boulevardmedien	21
Tabelle 3: Definitionsformulierung	35
Tabelle 4: Auszug aus der Liste der Untersuchungseinheiten	36
Tabelle 5: Definitionsformulierung	51
Tabelle 6: Die vollständige Liste der Untersuchungseinheiten.....	51

8 Anhang

Das Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse der Beiträge in den Tageszeitungen:

1. Formale Kriterien

V1	Zeitung
1	Heute
2	Österreich
3	Kurier
4	Der Standard
V2a	Erscheinungsdatum der Zeitung
Das Datum wird als ganze Zahl im Format JJJJMMTT eingetragen. Beispiel: 20100118 steht für den 18. Jänner 2010	
V2b	Seite
Diese Zahl gibt an, auf welcher Seite der untersuchte Artikel erschienen ist.	
V3	Zeichenanzahl der Texte
1	1-50 Zeichen
2	51-100 Zeichen
3	101-250 Zeichen
4	251-500 Zeichen
5	501-1.000 Zeichen
6	1.001-2.000 Zeichen
7	2.001-5.000 Zeichen
8	5.001-10.000 Zeichen

V4	Größe des Bildes in cm²
1	1-40 cm ²
2	41-80 cm ²
3	81-120 cm ²
4	121-160 cm ²
5	161-200 cm ²
6	201-240 cm ²
7	241-280 cm ²
8	281-320 cm ²
9	321-360 cm ²
10	361-400 cm ²
11	+401 cm ²
0	kein Bild

V5	Anzahl der Bilder
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
0	kein Bild

V6	Art der Berichterstattung
1	Artikel
2	Interview
3	Bild mit Text
4	Kurzmeldung
99	Andere

2. Inhaltliche Kriterien

V7	Motiv des Bildes
1	positiv
2	neutral
3	negativ
4	kein Bild
V8	Inhalt des Artikels
1	positiv
2	neutral
3	negativ
V9	Inhalt der Bildunterschriften
1	positiv
2	neutral
3	negativ
4	Keine Bildunterschrift
V10	Personen auf dem Bild
1	Politiker der Stadtregierung
2	Politiker der Opposition
3	andere Personen
4	keine Person
5	kein Bild

Kategoriensystem der qualitativen Inhaltsanalyse der Inserate

1. Formale Kriterien

V1	Zeitung
1	Heute
2	Österreich
3	Kurier
4	Der Standard

V2a	Erscheinungsdatum der Zeitung
Das Datum wird als ganze Zahl im Format JJJJMMTT eingetragen. Beispiel: 20100118 steht für den 18. Jänner 2010	

V3	Inserent
1	Stadt Wien
2	stadteigene Unternehmen

V4	Größe des Inserates
1	eine ganze Seite
2	eine Doppelseite

2. Inhaltliche Kriterien

V5	Personen auf dem Bild
1	Politiker der Stadt Wien
2	andere Personen
3	keine Personen

V6	Informationsgehalt
1	hoher Informationsgehalt
2	mäßiger Informationsgehalt
3	kaum Informationsgehalt

9 Kodierung

Kodierung der Zeitungsbeiträge

UE	V1	V2a	V2b	V3	V4	V5	V6	V7	V8	V9	V10
1	1	20100118	14-15	6	1	1	1	2	2	1	4
2	1	20100118	5	6	0	0	1	0	3	3	5
3	1	20100119	8-9	6	1	2	1	2	3	2	3
4	1	20100119	10	6	0	0	1	0	1	4	0
5	1	20100119	11	5	3	1	1	1	1	1	3
6	1	20100119	10	3	0	0	4	0	2	4	5
7	1	20100120	11	5	2	1	1	3	3	3	3
8	1	20100120	13	5	0	0	1	0	3	4	5
9	1	20100120	13	5	3	1	1	1	1	1	3
10	1	20100120	15	5	1	1	1	1	3	1	3
11	1	20100120	14-15	5	3	1	1	1	1	1	3
12	1	20100121	17	3	0	0	4	0	2	4	5
13	1	20100121	16	3	1	1	4	1	1	4	3
14	1	20100121	16	3	1	1	4	1	1	4	4
15	1	20100121	18	5	2	1	1	1	1	1	3
16	1	20100121	18	3	0	0	4	0	2	4	5
17	1	20100122	11	6	0	0	1	0	2	4	5
18	1	20100122	12	1	4	1	3	1	1	1	1
19	1	20100122	12	4	1	1	1	1	1	4	1
20	1	20100122	14	3	2	1	4	1	1	4	1
21	1	20100122	14	3	0	0	4	0	1	4	5
22	1	20100122	16	5	2	1	1	2	2	2	3
23	1	20100122	16	3	0	0	4	0	2	4	5
24	1	20100119	7	3	1	1	4	1	1	1	1
25	1	20100121	14	2	1	1	4	2	2	4	3
26	2	20100118	15	6	3	2	1	3	3	2	1
27	2	20100118	15	6	1	1	1	2	3	3	4
28	2	20100118	16	6	2	1	1	2	3	3	4
29	2	20100118	16	5	1	1	1	2	3	3	4
30	2	20100118	17	5	1	1	1	2	3	3	4
31	2	20100118	18	7	2	2	1	1	1	1	1
32	2	20100119	25	5	0	0	4	4	1	4	5
33	2	20100119	26	6	4	1	1	2	3	3	4

34	2	20100119	26	5	1	1	1	3	3	3	4
35	2	20100119	28	4	0	0	4	4	1	4	5
36	2	20100119	28	5	2	1	1	3	3	3	2
37	2	20100119	29	6	0	0	1	4	1	4	5
38	2	20100120	13	6	2	4	1	3	3	3	3
39	2	20100120	13	4	0	0	1	4	3	3	5
40	2	20100120	14	6	4	1	1	2	1	1	4
41	2	20100120	25	6	2	1	0	0	1	1	3
42	2	20100120	25	5	1	1	1	3	3	3	4
43	2	20100121	1	3	1	1	99	3	3	4	3
44	2	20100121	7	7	1	1	3	3	3	4	3
45	2	20100121	26	6	3	3	1	2	1	4	3
46	2	20100121	27	6	3	1	1	1	1	1	4
47	2	20100121	26	5	0	0	1	4	2	4	5
48	2	20100121	27	6	1	1	1	2	1	2	3
49	2	20100121	26	5	1	1	1	2	2	2	4
50	2	20100122	25	6	7	2	1	1	1	1	4
51	2	20100121	29	6	2	1	1	3	1	1	4
52	2	20100122	26	6	0	0	1	4	2	4	5
53	2	20100122	27	5	1	1	1	1	1	1	1
54	2	20100122	29	6	2	1	1	3	3	2	4
55	3	20100118	17	7	10	6	1	3	3	4	3
56	3	20100119	17	7	1	1	1	2	2	2	3
57	3	20100119	18	6	5	1	1	2	3	4	4
58	3	20100121	17	6	8	1	1	2	3	4	3
59	3	20100122	20	5	0	0	1	4	1	4	5
60	3	20100122	20	6	8	1	1	2	3	4	3
61	1	20100120	12	3	0	0	4	4	3	4	5
62	3	20100120	16	6	0	0	1	4	2	4	5
63	3	20100119	19	5	1	1	1	1	1	4	1
64	4	20100118	8	7	6	1	1	3	2	4	4
65	4	20100121	11	6	0	0	1	4	2	4	5
66	4	20100119	9	7	6	1	1	3	2	3	3
67	4	20100119	9	7	0	0	1	4	2	4	5
68	4	20100119	10	4	1	1	4	2	3	4	4
69	4	20100119	16	7	6	4	1	2	2	1	1
70	4	20100120	10	7	0	0	1	4	2	4	5
71	4	20100121	11	7	5	1	1	1	2	1	3
72	4	20100121	11	7	0	0	1	4	2	4	5
73	4	20100122	9	7	4	1	1	3	2	2	4
74	4	20100122	9	5	1	1	1	3	3	3	2
75	4	20100122	10	6	0	0	1	4	2	4	5

Kodierung der Inserate

UE	V1	V2	V3	V4	V5	V6
1	1	20100121	1	1	1	1
2	1	20100122	2	1	2	2
3	2	20100121	1	1	2	1
4	2	20100122	1	2	1	1

10 Inhaltsverzeichnis der CD

Bachelorarbeit

- Leitner_Dominik_mm091045_Bakk2.pdf
- Leitner_Dominik_mm091045_Bakk2.docx

Grafiken

- Abbildung 1
- Abbildung 2
- Abbildung 3
- Abbildung 4
- Abbildung 5
- Abbildung 6
- Abbildung 7
- Abbildung 8
- Abbildung 9
- Abbildung 10
- Abbildung 11
- Abbildung 12
- Abbildung 13
- Abbildung 14
- Abbildung 15
- Abbildung 16
- Abbildung 17
- Abbildung 18
- Abbildung 19
- Abbildung 20
- Abbildung 21
- Abbildung 22

Tabellen

- Tabelle 1
- Tabelle 2
- Tabelle 3
- Tabelle 4
- Tabelle 5

Resultate

- Codebuch.xlsx
- Codebuch.pdf

Internetquellen

- Bauer 2013 – Ende der Inseratenaffäre
- dossier.at 2012a – Die Anzeigen-Schweige-Spirale
- dossier.at 2012b – Das Phänomen Heute
- dossier.at 2012c – Der Faymann-Faktor
- Kirchmeyr 2013 – News beugt sich dem Machtfaktor Raiffeisen
- Lackner-Linsinger 2012 – Warum die SPÖ dem U-Ausschuss den Garaus machen wollte
- Medina 2006 – ÖBB sperrt Inserate in vier Tageszeitungen
- o.V. 2012a – Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2012
- o.V. 2012b – VÖZ fordert 50 Mio. Euro für Presseförderung
- o.V. 2012c – Aufgabenliste 2. Halbjahr 2012
- o.V. 2012d – Information zum Medien-Transparenzgesetz und zu den neuen Offenlegungsvorschriften
- o.V. 2012e – Presseförderung erstmals nicht ausbezahlt
- o.V. 2013 – Österreichs größte Medienunternehmen
- Russ-Mohl 2011 – Mehr Transparenz
- Russ-Mohl 2013 – Werbung – Teufelszeug oder Heilsbringer
- Seiser 2011 – Die gekaufte Republik