



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**„Analyse der Berichterstattung über
das Medientransparenzgesetz“**

verfasst von

Ing. Olivia Werni, Bakk. phil. MBA

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betreuer:

A 066 841

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Univ.-Prof. Mag. Dr. Christian Steininger

EIDESTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 16. September 2014

Olivia Werni

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG, ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE	7
2. FORSCHUNGSSTAND	9
3. GRUNDBEGRIFFE UND DEFINITIONEN	10
4. THEORIE	14
4.1. <u>Medien, Politik und Regulierung</u>	14
4.2. <u>Medien, Markt und Ökonomie</u>	19
4.2.1. Medien als ökonomische Güter	23
4.2.2. Deregulierung und Privatisierung	27
4.2.3. Märkte und Medienmärkte	28
4.2.4. Ökonomisches Prinzip	30
4.2.5. Ökonomische Institutionen und Organisationen	32
4.3. <u>Vergaberecht</u>	33
4.4. <u>Medientransparenzgesetz</u>	35
4.4.1. Werbeaufträge	38
4.4.2. Förderungen	45
4.4.3. Inhaltliche Anforderungen	46
4.4.4. Kontrolle	48
5. WISSENSCHAFTLICHE FRAGESTELLUNG	50
6. UNTERSUCHUNG	51
6.1. <u>Methode</u>	51
6.2. <u>Analysematerial</u>	51
6.3. <u>Vorläufiges Codebuch</u>	54
6.4. <u>Pretest</u>	56
6.5. <u>Endgültiges Codebuch</u>	57
6.6. <u>Auswertung</u>	60

7. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION	61
7.1. <u>Quantitative Ergebnisse</u>	61
7.2. <u>Qualitative Ergebnisse</u>	68
7.2.1 Übersicht der gebildeten Kategorien	68
7.2.2 Kategorie Politik und Medien allgemein	69
7.2.3 Kategorie Medien-/Presseförderung und -finanzierung	73
7.2.4 Kategorie BürgerInnen-Beteiligung	75
7.2.5 Kategorie Ausland	76
7.2.6 Kategorie Umsetzung Medientransparenzgesetz	76
7.2.7 Kategorie Ergebnisse Medientransparenzgesetz	79
7.2.8 Kategorie Kopfwerbung	81
7.2.9 Kategorie Eigentümeroffenlegung und Kategorie Ehrenkodex/Presseratsmitgliedschaft	82
7.2.10 Kategorie Korruption/Affären	83
7.2.11 Kategorie Wirtschaft	85
7.2.12 Allgemeine qualitative Ergebnisse der Untersuchung	86
8. RESÜMEE UND AUSBLICK	87
9. QUELLEN	90
9.1. <u>Bücher/Zeitschriften</u>	90
9.2. <u>Veröffentlichungen der Länder</u>	93
9.3. <u>Gesetzestexte</u>	94
9.4. <u>Webseiten</u>	94
10. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	96
11. ANHANG	97
LEBENS LAUF	109
ABSTRACT	110
ABSTRACT ENGLISH	111

1. EINLEITUNG, ZIELSETZUNG UND VORGEHENSWEISE

Anlässlich der Kritik über der Verteilung von Werbegeldern durch die öffentliche Verwaltung wurde das Medientransparenzgesetz¹ im Dezember 2011 beschlossen. Das Bundesverfassungsgesetz zur Medientransparenz trat mit 1. Jänner 2012 in Kraft, das Bundesgesetz mit 1. Juli 2012. Die Gesetze regeln die Bekanntgabe- und Kontrollpflichten der betroffenen RechtsträgerInnen in Bezug auf die Vergabe von Werbeaufträgen und Förderungen. Die Höhe der Aufwendungen sowie deren EmpfängerInnen sind quartalsweise innerhalb einer Frist von zwei Wochen bekanntzugeben und werden nach Ablauf der Nachfrist von der KommAustria veröffentlicht.² In Folge werden die beiden Gesetze unter dem Begriff Medientransparenzgesetz bzw. MTG zusammengefasst.

Von Interesse ist der Umgang deutschsprachiger Medien mit einem Gesetz, welches das Vertrauen in die österreichische Politik stärken soll, von vielen befürwortet wird, dessen praktische Umsetzung aber umstritten ist. Das Medientransparenzgesetz strebt, gemäß den journalistisch-ethischen Grundregeln, unabhängige und objektive Berichterstattung an und sollte deshalb in den Medien einen besonderen Stellenwert einnehmen. Der Fokus der Arbeit liegt einerseits auf den Aussagen, welche die Akteurinnen und Akteure in den ausgewählten Medien zum Medientransparenzgesetz treffen, andererseits bei den Zusammenhängen, die sich aus der Analyse der Artikel ableiten lassen.

Die Voraussetzungen für Transparenz in den Medien sind aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Unabhängigkeit, u.a. bei der

¹ „Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums sowie Änderung des KommAustria-Gesetzes“

² vgl. Republik Österreich Parlamentsdirektion (2013), Medientransparenzgesetz (2011) und RTR-GmbH (2013)

Finanzierung, sowie Vielfältigkeit bei den Informationsquellen und der Informationsverbreitung. Für die Gesetzgebung bedeutet Medientransparenz mehr Offenheit bei der Auftragsvergabe zwischen den bekanntgabepflichtigen RechtsträgerInnen und den Medien.

Das Medientransparenzgesetz ist für viele Bereiche der Kommunikationsbranche von Bedeutung, insbesondere für MitarbeiterInnen der betroffenen RechtsträgerInnen (z.B. Stadt Wien, KFA, ÖBB, Asfinag etc.), deren PR- und Werbeagenturen, MitarbeiterInnen von Print- und Onlinemedien bzw. Radio- und TV-Anstalten, die Kommunikationswissenschaft und die Medienpolitik.

Die Arbeit beginnt nach der Klärung des Forschungsstandes in *Kapitel 2* mit der Festlegung von, für die Analyse relevanten, Grundbegriffen und Definitionen (*Kapitel 3*). Anschließend stellt der Theorieteil in *Kapitel 4* einen Zusammenhang zwischen Medien, Politik und Regulierung sowie zwischen Medien, Markt und Ökonomie her. Die Grundlagen des Vergaberechts sowie eine umfassende Darstellung des Medientransparenzgesetzes bieten Einblicke in die gesetzlichen Bestimmungen. In *Kapitel 5* wird die wissenschaftliche Fragestellung der Arbeit dargelegt. Informationen zu Methodik, Analysematerial, Codebuch, Pretest und Auswertung finden sich im Untersuchungsteil (*Kapitel 6*). Unter Ergebnisse und Interpretation in *Kapitel 7* werden die quantitativen und qualitativen Resultate der Analyse offengelegt. Einen abschließenden Überblick bilden Resümee und Ausblick in *Kapitel 8*. Die verwendeten Quellen, sowie eine Verzeichnis der Abbildungen und der Tabellen befindet sich im Anschluss. Der Anhang zeigt, neben den ausgewählten Medien und deren Artikelzahlen, eine Liste sämtlicher relevanter Aussagen aus den Tageszeitungen sowie einen Auszug der Veröffentlichung nach dem Medientransparenzgesetz der KommAustria aus dem 3. Quartal 2012. Die Arbeit endet mit dem Lebenslauf der Verfasserin und den Abstracts.

2. FORSCHUNGSSTAND

Es existieren meines Wissens keine kommunikationswissenschaftlichen Publikationen, die direkt das Medientransparenzgesetz betreffen. Deshalb basiert der theoretische Teil auf medienpolitischen und medienökonomischen Grundlagen sowie der Auseinandersetzung mit Vergaberecht und Medientransparenzgesetz.

Die Publikation „*Medientransparenzgesetz*“ von Joachim Feher (Agentur MediaCom), Rechtsanwalt Dr. Gerald Otto und Rechtsanwaltsanwärter Christoph Steindl liefert eine Übersicht und kritische Betrachtung des Bundesverfassungsgesetzes und des Bundesgesetzes zur Medientransparenz, ausgerichtet auf die praktische Anwendung der Bekanntgabepflichten.³ Die erste Auflage erschien im September 2012, im März 2013 wurde die zweite Auflage mit einer ergänzenden Anleitung, Screenshots und Erklärungen zur Eingabe über die Webschnittstelle von RTR bzw. KommAustria herausgegeben.

Andere Publikationen gehen nicht konkret oder nur erklärend auf das Gesetz ein. Teilweise stellten die Bundesländer kurz nach Gesetzesbeschluss Leitfäden bereit, welche den betroffenen MitarbeiterInnen Hilfestellung bieten sollten.⁴

³ Feher/Otto/Steindl (2012)

⁴ Gföllner/Edtstadler (2011), NÖ Landesregierung (2012), Stadt Wien (2012)

3. GRUNDBEGRIFFE UND DEFINITIONEN

Zu Beginn werden relevante Begriffe definiert, die für das weitere Vorgehen der Analyse Gültigkeit besitzen.

Medien laut Gesetzgebung

Grundsätzlich können Medien in Printmedien, Rundfunkmedien und Onlinemedien unterschieden werden und betreffen *„jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung.“*⁵

Medien aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Medien sind *„komplexe institutionalisierte Produktions- und Rezeptionssysteme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischen (technischen wie gesellschaftlichen) Leistungsvermögen.“*⁶ Diese Definition von Kiefer geht zurück auf Saxers Bestimmung des Medienbegriffs: *„Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“*⁷.

Medien aus ökonomischer Sicht

Abgesehen vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind Medien private Wirtschaftsunternehmen, die mit dem primären Ziel der Gewinnmaximierung unter Wettbewerbsprinzipien am Markt agieren. Sie sind in

⁵ Mediengesetz (1981), §1, Abs.1

⁶ Kiefer/Steininger (2014), S.16

⁷ Saxer (1996), S.20

ein System aus ökonomischen Beziehungen eingebettet, dienen aber auch als Instrumente politischer Institutionen.⁸

Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut

Durch die Doppelfunktion von Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut sind sie zwei verschiedenen gesellschaftlichen Teilordnungen unterstellt, die mit unterschiedlichen Regeln und Zieldefinitionen funktionieren. *„Der Dualismus impliziert somit eine gewisse Gratwanderung und Abwägung der unterschiedlichen Ansprüche und Werte zwischen Redaktion(en) und Verlagsmanagement.“*⁹

*„Medien werden zu Akteuren, indem sie Eigensinn und eine spezifische Handlungslogik entwickeln (Umweltbeobachtung, Themenselektion, Themenaufbereitung und -darstellung) und zwar entsprechend ihrer zunehmenden ökonomischen Verpflichtungen. In ihnen wird mehr und mehr intentional und strategisch bezogen auf selbst gesetzte - aber ökonomisch modulierte - Ziele gehandelt.“*¹⁰ *„Medien orientieren sich an den relativ flexiblen Publikums- und Werbemärkten, und sie ignorieren damit zunehmend den ihnen zugewiesenen gesellschaftlichen Auftrag.“*¹¹

Medienpolitik

Medienpolitik lässt sich nach den politikwissenschaftlichen Dimensionen Polity, Politics und Policy einteilen: Die strukturellen und institutionellen Rahmenbedingungen der Medienpolitik (*Polity*) beinhalten verfassungsrechtliche Bestimmungen zu Grundrechten und Gesetzen sowie

⁸ vgl. Kiefer, (2005), S.18

⁹ Hangen (2012), S.48

¹⁰ Jarren (1996), S.81

¹¹ Jarren (1996), S.84

Rollenbilder der Gesellschaft über Medien. Maßnahmen zur Formulierung und Durchsetzung politischer Prozesse (*Politics*) nehmen Einfluss auf Medienangebot und -vielfalt. Über politische Inhalte und Programme (*Policy*) wird versucht, medienpolitische Ziele zu erreichen.¹²

Medienökonomie

Die Medienökonomie ist *„eine Teildisziplin der PKW, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems kapitalistischer Marktwirtschaften mit Hilfe ökonomischer Theorien untersucht.“*¹³

*„Medienökonomie untersucht, wie die Güter Information, Unterhaltung und Verbreitung von Werbebotschaften in aktuell berichtenden Massenmedien produziert, verteilt und konsumiert werden“*¹⁴

Die Medienökonomie betrifft nicht nur *„die ökonomischen Aspekte des Mediensystems“*, sondern auch *„deren „Bedeutung für die Struktur und Funktion des gesamte Informationssystems“ einer Gesellschaft.“*¹⁵

„Das Erkenntnisobjekt der Medienökonomie sind die wirtschaftlichen Zusammenhänge auf Medienmärkten und in Medienunternehmen. Es handelt sich somit um eine spezifische volks- und betriebswirtschaftliche Analyse für den Mediensektor. Die allgemeine Betriebswirtschafts- und Volkswirtschaftslehre wird heruntergebrochen auf einen Wirtschaftszweig; die Analyseobjekte werden auf diese Weise homogener. Den Besonderheiten einer Branche wird somit Rechnung getragen und

¹² vgl. Seufert/Gundlach (2012), S.43f

¹³ Kiefer (2001), S.41

¹⁴ Heinrich (2001), S.20

¹⁵ Schenk (1989), S.4

*branchenspezifische Erklärungsansätze und Problemlösungen können entwickelt werden.*¹⁶

Medientransparenz

Medientransparenz entsteht einerseits durch strukturelle Transparenz in Bezug auf Art, Auflage, Verbreitung, Eigentumsverhältnisse und Finanzierung des Mediums¹⁷, andererseits durch inhaltliche Faktoren wie Vielfalt, Qualität und Offenheit in der Berichterstattung.

¹⁶ Beyer/Carl (2012), S.9

¹⁷ vgl. Pepels (2011), S.781f

4. THEORIE

4.1 Medien, Politik und Regulierung

„So wie sich Kommunikationswissenschaft nicht auf die Behandlung der Medienkommunikation beschränkt, reicht auch der Horizont der Kommunikationspolitik entschieden über die Rechtsvorschriften für die Tätigkeiten von öffentlichen Medienorganisationen hinaus...“¹⁸

Medien und Politik stehen sich hierarchisch auf unterschiedlichen Ebenen gegenüber. Während sich die Politik der Prozesslogik der Medien unterordnen muss, müssen sich die Medien in Gesetzesfragen der Politik unterstellen. Medien und Politik sind einerseits eine Interessensgemeinschaft mit dem gemeinsamen Ziel, die Aufmerksamkeit des Publikums zu erreichen, haben aber auch einen Interessensgegensatz bezüglich der Art und Weise der Veröffentlichung politischer Inhalte. Die gegenseitige Abhängigkeit sorgt für ein gespanntes Verhältnis, unter anderem in Bezug auf die Transparenz in den Medien.¹⁹

Medien- und kommunikationspolitische Ziele setzen sich aus Zielsetzungen zur Struktur des Mediensystems und zur Qualität der Medieninhalte zusammen. Als Strukturziel lässt sich neben der Unabhängigkeit der Medien vom Staat und dem freien Zugang zu den Kanälen der öffentlichen Kommunikation auch eine Vielfalt an Medienunternehmen und Medienangeboten einordnen. Der Beitrag zur sozialen Kontrolle, zur gesellschaftlichen Solidarität und zur kulturellen Identität gilt als Qualitätsziel. Objektive Berichterstattung ist dabei ein wichtiger Qualitätsfaktor.²⁰ Die sozialen, politischen und ökonomischen Leistungen der Medien dienen der Kommunikations- und Informations-

¹⁸ Ronneberger (2004), S.220

¹⁹ vgl. Wolf (2006), S.51ff

²⁰ vgl. Seufert/Gundlach (2012), S.48f und McQuail (1992), S.78

funktion innerhalb des gesellschaftlichen Systems und sorgen für die Erreichung kommunikationspolitischer Ziele.

Soziale	Politische	Ökonomische
I n f o r m a t i o n s f u n k t i o n		
- Sozialisationsfunktion - soziale Orientierungsfunktion - Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) - Integrationsfunktion	- Herstellen von Öffentlichkeit - Artikulationsfunktion - politische Sozialisations- und Bildungsfunktion - Kritik- und Kontrollfunktion	- Zirkulationsfunktion (Wissensvermittlung, Sozialtherapie, Legitimationshilfe) - regenerative Funktion - herrschaftliche Funktion
Soziales	Politisches	Ökonomisches
g e s e l l s c h a f t l i c h e s S y s t e m		

Abbildung 1 - Funktionen der Massenmedien²¹

Die Gesellschaft ist geprägt von Veränderungen durch medientechnische Innovationen und die Integration neuer medialer Kommunikationsprozesse in den Alltag ihrer MitgliederInnen, aber auch von der Beständigkeit bei der Erfüllung sozialer, politischer und ökonomischer Aufgaben durch die Medien.

„Die Dialektik von Wandel und Kontinuität zeigt sich an kaum einer anderen Stelle des Gemeinwesens so deutlich und wirkungsvoll wie im Wechselspiel zwischen gesamtgesellschaftlichen Bedürfnissen und den strukturellen Entwicklungen des Mediensystems.“²²

Der mediale Wandel lässt sich in den Wandel der Medien und den des Journalismus unterscheiden. So folgen die Medien primär den technischen Entwicklungen, während der Journalismus eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderung ist. Technische Fortschritte können sehr schnell erfolgen und werden oft rasch wieder abgelöst. Die Einstellungen und Werte der Gesellschaft ändern sich langsamer und weniger offensichtlich. Die Medien benötigen aber auch einen

²¹ Burkart (2002), S.382

²² Ronneberger (2004), S.232

gewissen Stand an gesellschaftlichem Wissen, um ihre Produkte an die Rezipientinnen und Rezipienten anzupassen.²³ Dabei ist auf die publizistische Qualität der Angebote der Mediengattung generell, der Angebote des Mediums selbst und der einzelnen Beiträge zu achten.²⁴

Massenmedien tragen zur Verbreitung von Werten und Normen bei und kreieren eine gemeinsame Identität in der Gesellschaft. Als Teil der modernen Demokratie übernehmen sie die Informationsfunktion für die Bevölkerung, dienen aber gleichzeitig als Kontrollinstanz gegenüber der politischen Führung. Im Widerspruch dazu steht die Regulierung der Medien durch staatliche Eingriffe.²⁵ Ökonomische Ziele und politische Interessen stehen der Informations- und Kontrollfunktion sowie der Vielfalt und Qualität entgegen.

Die Politik reguliert die öffentliche Kommunikation über Entscheidungen, die in politischen Kollektiven nach dem Mehrheitsgrundsatz getroffen werden. Diese Regulierungen sind durch das Interesse an Einfluss auf die öffentliche Meinung, aber auch an wirtschaftlichen Beziehungen geprägt. Die drei Formen der Regulierung von öffentlicher Kommunikation sind: Regulierung der Teilnahme (z.B. durch Marktzugang), Regulierung der Inhalte (z.B. nach ethischen Normen) und Regulierung der Prozeduren (z.B. durch Qualitätsanspruch). Die gesetzliche Aufgabe der Presse ist beispielsweise die freie Meinungsbildung der BürgerInnen zu Angelegenheiten im öffentlichen Interesse, gefördert durch eine Vielzahl an privatwirtschaftlichen Presseunternehmen mittels Subventionierung von Kaufzeitungen.²⁶ Politische Entscheidungen entstehen durch ein Zusammenspiel aus Motivation, Kognition und Ressourcen und werden, nach dem Prinzip

²³ vgl. Kiefer (2010), S.191f

²⁴ vgl. Wyss (2002), S.98

²⁵ vgl. Puppis, (2013), S.176f

²⁶ vgl. Vowe (2003), S.97ff

des rationalen Handelns, über eine Kosten-Nutzen-Abwägung getroffen.²⁷

In den letzten Jahren ist die Diskussion über die Regulierung von Onlinemedien und damit verbunden auch der klassischen Medien allgegenwärtig. Durch die kontinuierliche Zunahme an Onlinemedien verändern sich nicht nur Medienangebote und Nutzungsmuster, traditionelle Geschäfts- und Regulierungsmodelle geraten immer mehr ins Wanken.²⁸ Ursprünglich konnte Kommunikation in drei Gruppen unterteilt werden: primäre Kommunikation ohne Medium (Sprache, Gestik, Mimik), sekundäre Kommunikation mittels Medium auf der Senderseite (Plakat, Buch, Zeitung) und tertiäre Kommunikation mittels Medien auf Sender- und Empfängerseite (Telefon, Rundfunk, Datenträger). Digitale Medien benötigen jedoch die Definition einer weiteren quartären Gruppe. Sie setzen neben dem Besitz eines Sender- und Empfangsgerätes auch das Vorhandensein einer digitalen Verbindung zwischen den beiden Seiten voraus (Social Media, Website, E-Mail, App).²⁹ Die Regulierung von Medien ist aus ökonomischer Perspektive nur zur Verhinderung von Marktversagen nötig. Funktionierender ökonomischer Wettbewerb ist aber noch keine Garantie für publizistischen Wettbewerb. Aus gesellschaftlich-politischer Perspektive ist die Regulierung gerechtfertigt, da dadurch mehr Qualität und Vielfalt sowie ein höheres Niveau in den Medien erwartet wird.³⁰

Bei der Medienregulierung stehen nicht politische Strukturen, Prozesse und Akteurinnen/Akteure im Zentrum, sondern die für allgemein verbindlich erklärten Regeln sowie deren Umsetzung durch Regulierungsbehörden (Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH, KommAustria). Medienregulierung umfasst die konkreten Instrumente,

²⁷ vgl. Vowe (2003), S.108

²⁸ vgl. Künzler/Oehmer/Puppis/Wassmer (2013), S.13

²⁹ vgl. Burkart (2002), S.36ff und Pross (1972), S.10

³⁰ vgl. Puppis (2013), S.176 und Heinrich (2001), S.104

welche angewendet werden, um Medienstrukturen und Medieninhalte zu beeinflussen. Von der Medienregulierung betroffen sind die Bereiche Marktzugang, Organisation (z.B. Bestimmung der Leitung), Finanzierung, Eigentum, Infrastruktur, Distribution sowie Prozesse (Qualität und Ethik) und Inhalte. Die Medientransparenz wird auf der Ebene der Finanzierung offengelegt bzw. reguliert.³¹ Ziele der Medienregulierung sind entweder am Gemeinwohl orientierte wirtschaftspolitische oder kommunikationspolitische Ziele. Negative Wirkungen auf die Gesellschaft sollen möglichst vermieden werden, während versucht wird, positive Wirkungen zu verstärken. Wirtschaftliche Ziele beschränken sich größtenteils auf Gewinn- und Nutzenmaximierung. Auch politische Akteurinnen/Akteure versuchen durch öffentliche Kommunikation im Eigeninteresse, Reputation und Vertrauen zu gewinnen.³²

Glaubwürdigkeit gilt als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (RezipientIn) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Sie wird dabei als Phänomen verstanden, das im Rahmen von Kommunikation entsteht und von der/dem EmpfängerIn der Informationen ausgeht (RezipientInnenseite). Glaubwürdigkeit ist als ein Teilphänomen von Vertrauen rekonstruierbar. Öffentliches Vertrauen wird als wichtige Beziehungsdimension zwischen Vertrauenssubjekten und -objekten wie etwa zwischen Bevölkerung und Politik gesehen. Glaubwürdigkeit dient als Schnittstelle zwischen Image und Vertrauen und als Basis für das Vertrauen der Gesellschaft in Politik und Verwaltung.³³

Politik und staatliche Verwaltung entscheiden über die Bereitstellung öffentlicher Güter und die Regulierung der Medien. Im Zentrum stehen

³¹ vgl. Puppis (2010), S. 49f, S.292

³² vgl. Seufert/Gundlach (2012), S.34ff

³³ vgl. Wehmeier/Nothhaft/Seidenglanz (2008), S.36ff

dabei das Verhalten des Managements bürokratischer Organisationen sowie deren interne Prozess- und Budgetabwicklung. Gemäß der Bürokratietheorie, der *Neuen Politischen Ökonomie*, stellt sich die Frage, welche Auswirkungen die staatliche Administration auf öffentliche Güter und Medienqualität hat. Die Erfüllung öffentlicher Aufgaben geschieht durch ein Zusammenspiel von staatlicher Verwaltung, öffentlichen Unternehmen sowie der Bindung privater öffentlicher Unternehmen.³⁴

4.2 Medien, Markt und Ökonomie

Die Medienökonomie besitzt kein einheitliches wissenschaftliches Verständnis, als Disziplin der Kommunikationswissenschaft kann sie durch verschiedene Ansätze der Ökonomie betrachtet werden: Seit Mitte des 19. Jahrhunderts wurde von Nationalökonomien wie Karl Marx, Karl Knies, Albert Schäffle, Karl Bücher, Max Weber und Werner Sombart den Weg zur heutigen Medienökonomie bereitet. Sie können großteils der *Klassischen Politischen Ökonomie* zugeteilt werden, welche auf keine Trennung zwischen ökonomischen und politischen Ansätzen eingeht, aber die gesellschaftliche Bedeutung von Massenmedien und die ökonomischen Auswirkungen auf sie beleuchtet. Heute noch zentrale Fragestellungen, wie die ökonomischen Besonderheiten von Medien als Wirtschaft- und Kulturgut, die Problematik der Werbefinanzierung, die Dualität von Leser- und Werbemarkt sowie die Monopolisierung, gehören zur den Pionierleistungen dieser Zeit.³⁵

Anfang des 20. Jahrhunderts setzte sich die *Neoklassik* mit der Trennung von ökonomischen und politischen Ansätzen durch. Aspekte über individuelles, wirtschaftliches Verhalten sowie Nutzen- und Gewinnmaximierung gewannen an Bedeutung. Die *Neoklassik* befasst sich weitgehend mit der Allokation, der Zuordnung von knappen

³⁴ vgl. Seufert/Gundlach (2012), S.133f

³⁵ vgl. Just/Latzer (2001), S.2f

Ressourcen zu potentiellen NutzerInnen, und geht davon aus, dass der Markt mittels Angebot und Nachfrage zur optimalen Allokation führt. Defizite, die zu Marktversagen führen, sowie deren staatliche Regulierungen werden analysiert, Defizite in der Regulierung bleiben jedoch unbeachtet (*Public Interest-Theorie der Regulierung*). Die *Politische Ökonomie* betrachtet auch den Einfluss politischer Akteurinnen und Akteure auf die Ökonomie, die politische Machtverteilung und deren Konsequenzen auf die Demokratie. *Kritische* und (*neo-*)*marxistische Ansätze* werfen Fragen über die Wechselwirkung von Kapitalismus und Mediensystem auf. *Institutionalistische Ansätze* zum Medienwandel gehen auf die Bedeutung des technischen Fortschritts sowie institutionelle und gesellschaftliche Veränderungen ein, Macht- und Einkommensverteilung werden in Zusammenhang mit der politischen Struktur betrachtet. Die *Neue Politische Ökonomie* (*Ökonomische Theorie der Politik*, *Public Choice* bzw. *Neue Institutionalistische Ökonomie*) baut auf dem Konzept des Individualismus auf und greift auf das Verhältnis zwischen Recht und Ökonomie zurück. *Property Rights Ansätze* können auf Fragen zur Medienfinanzierung angewendet werden, während der *Prinzipal-Agent Ansatz* auf Publikum und Medien bezogen werden kann. *Transaktionskostenanalysen* können für Konzentrationsprozesse und gemeinsam mit der *Special Interest-Theorie* zur Effizienzanalyse staatlicher Regulierungen herangezogen werden. Des Weiteren kann in *volks- und betriebswissenschaftliche Ansätze* unterschieden werden, wobei die Klassische Politische Ökonomie, die Neoklassik, die Politische Ökonomie und die Neue Politische Ökonomie zur Volkswirtschaft gezählt werden und sich auf die mikroökonomische (kleine Einheiten wie z.B. ein Haushalt) und makroökonomische (z.B. Mediensysteme) Ebene beziehen. Betriebswirtschaftliche Ansätze beschreiben und erklären das wirtschaftliche Handeln in Unternehmen in Bezug auf Führung, Personal, Rechnungswesen etc.³⁶

³⁶ vgl. Just/Latzer (2001), S.3ff

Medienorganisationen werden zunehmend durch Ökonomisierung und Konzentration auf Effizienzsteigerung geprägt.³⁷ Sie unterwerfen sich zunehmend den „ökonomischen Regeln kapitalistischer Gesellschaften“, dadurch wird „mediales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt.“³⁸ Medienprodukte werden als Waren und Dienstleistungen am Markt gehandelt, öffentliche Meinung wird zu einem Nebenprodukt wirtschaftlicher Tätigkeit. Durch die Entmeritorisierung der Medienprodukte kommt es zu einer Verdrängung gesellschaftlich erwünschter Eigenschaften zu Gunsten der verkäuflichen und rentablen Angebote. Im Wettbewerb der Medien wird versucht, die allokativen Effizienz (Produktqualität, Präferenzen der KonsumentInnen etc.) und die produktive Effizienz (Innovationen, Produktionsweisen etc.) zu steigern.³⁹

Im Transformationsprozess der Mediengüter lassen sich drei Ebenen unterscheiden: Die erste Ebene besteht aus dem stofflichen Träger der Medieninhalte, wie etwa die Zeitung, die Rundfunkfrequenz oder das Datenkabel. Die Träger sind die Basis der ökonomischen Analysen über zur Verfügung stehende Ressourcen und legen die Rahmenbedingungen für Produktion, Distribution und Konsum fest. Auf der zweiten Ebene befindet sich der tatsächliche Input für den Medienkonsum, dazu zählen u.a. Informationen, Unterhaltung und Werbung. Durch die Verbreitung von Informationen können Ungewissheiten über aktuelle Ereignisse, Produkte, Dienstleistungen etc. für die/den Konsumentin/Konsumenten reduziert werden, während Unterhaltung der Zerstreuung und der Entspannung dient. Die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung verschwimmen immer mehr, es wird versucht, Information durch Unterhaltungswerte interessanter zu gestalten bzw. bloßer Unterhaltung durch nützliche Inhalte einen Sinn zu geben. Unter dem Begriff Infotainment werden Sachverhalte aus Gesellschaft, Wirtschaft und Politik unterhaltsam aufbereitet, um auch

³⁷ vgl. Steininger/Woelke (2008), S.179ff

³⁸ vgl. Altmeppen (2006), S.208

³⁹ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.24f und Spiegel (2006), S.68

KonsumentInnen mit Präferenz zur Nutzung von Unterhaltungsinhalten mit Informationen und Wissen zu versorgen. Das Ziel von Werbebotschaften ist die Wahrnehmung als Information bzw. Unterhaltung und dadurch die Erzeugung eines Bedürfnisses bei den KonsumentInnen. Dies gelingt der Werbeindustrie nur bedingt, durch das Überangebot an Inputs gelangt nur ein kleiner Teil ins Bewusstsein der KonsumentInnen, der Großteil wird nicht wahrgenommen oder als störend empfunden. Der Output des Konsumprozesses als dritte Ebene ist die Medienwirkung auf die KonsumentInnen und generell auf die Gesellschaft. Aus ökonomischer Sicht ist die Medienwirkungsforschung nicht von zentraler Bedeutung. Von Interesse ist, ob es sich um ein Gut handelt bzw. ob das Gut öffentlich ist, also sich nicht verbraucht und keine Rivalität im Konsum besteht.⁴⁰

Die Ökonomisierung der Medien teilt sich in die vier Bereiche Individuum, Unternehmung, Markt und Politik. Im Bereich des Individuums entwickeln sich Medien von der Erfüllung öffentlicher Aufgaben fort zu einer Bewertung nach Unterhaltungswert und individuellem Nutzen. Auf der Unternehmungsebene wird die Ökonomisierung geplant, organisiert und umgesetzt. Primäres Ziel ist die Maximierung des Gewinns durch innovative und qualitative Anpassungen der Produkte und Dienstleistungen an die Präferenzen der KonsumentInnen sowie die Beeinflussung der Präferenzen durch Werbung (allokative Effizienz). Andere Ziele werden der Gewinnmaximierung bzw. dem wirtschaftlichen Erfolg untergeordnet. Um eine effizientere Produktionsweise zu erreichen, werden Prozesse und Abläufe laufend optimiert. Anwendung finden dabei verschiedene Kontrollsysteme und -instanzen, die Ausgliederung von Produktionseinheiten sowie die Mehrfachverwertung von Informationsinhalten in unterschiedlichen Medienkanälen (produktive Effizienz). Der dritte Bereich betrifft den Markt, der die Ökonomisierung durch den Wettbewerb vorantreibt. Durch die Konzentration zu

⁴⁰ vgl. Heinrich (2001), S.17ff und Kiefer/Steininger (2014), S.153

Medienkonzernen können Synergieeffekte in der Produktion und Vermarktung genutzt werden, die dadurch entstehende Vereinheitlichung der Medieninhalte wirkt sich jedoch negativ auf die Vielfalt aus. Die Zunahme an Verwertungsstufen durch Merchandising, Mehrfachnutzung und Preisstaffelung nach Informationswert sowie die Verlagerung der Werbemaßnahmen von klassischer bzw. Above-the-line-Werbung (wie Print-, Hörfunk- und Plakatwerbung) zu Below-the-line-Maßnahmen (wie Verkaufsförderung, Sponsoring und Product Placement) erhöhen die Wertschöpfung im Unternehmen. In der Politik zeigt sich die Ökonomisierung durch umfangreiche Deregulierungsprozesse, speziell im Kommunikations- und Versorgungssektor. Die Medienindustrie ist dabei einerseits durch rechtliche Änderungen in der Telekommunikation, andererseits durch medienrechtliche Vorgaben betroffen.⁴¹ Zu den Folgen der Ökonomisierung gehören also die Zunahme von allokativer und produktiver Effizienz, die Zunahme von Konzentration und Wertschöpfungsebenen sowie der Wandel der Medienpolitik zur Wirtschaftspolitik. Journalismus wird zum Unterhaltungs-, Nutzwert-, Werbe- Gewinn-, Kauf- und Konzernobjekt, wodurch die Qualität im immer weiter in den Hintergrund rückt.⁴²

4.2.1 Medien als ökonomische Güter

Ökonomische Güter unterliegen dem Knappheitsgebot: Die Unbegrenztheit an Bedürfnissen (subjektives Wunschempfinden), steht der Begrenztheit verfügbarer Güter gegenüber, die üblicherweise durch den gemeinsamen Einsatz von Ressourcen, Arbeitskraft und Kapital entstehen.⁴³ Des Weiteren sind Medien bestimmt durch ökonomische Veränderungen, wie Deregulierung, Privatisierung, Kommerzialisierung, Internationalisierung und Globalisierung, technische Innovationen sowie

⁴¹ vgl. Heinrich (2001a), S.161ff

⁴² vgl. Heinrich (2001a), S.165

⁴³ vgl. Wildmann (2010), S.4ff

den Strukturwandel der Öffentlichkeit.⁴⁴ Sie werden in Wirtschaftsunternehmen produziert und sind auf Medienmärkten zu erwerben, besitzen jedoch eine Sonderstellung aufgrund ihrer spezifischen Eigenschaften.⁴⁵

Dimension	In der Ökonomik unterschiedene Güterarten		
Materialität	Materielle Güter (Sachgüter)	Immaterielle Güter (Öffentliche Güter, Dienstleistungen, Rechte)	
Verbundenheit - Der Nachfrage - Des Angebots	Substitutive Güter Substitutive Güter	Komplementäre Güter Komplementäre Güter/ Kuppelprodukte	Unverbundene Güter Unverbundene Güter
Marktfähigkeit	Ja: Private Güter Güter ohne externe Effekte Güter ohne Meritorik	Nein: Öffentliche Güter Güter mit externen Effekten Güter mit Meritorik	
Nutzenbewertung	Ex ante möglich: Inspektionsgüter	Ex post möglich: Erfahrungsgüter	Nicht möglich: Vertrauensgüter
Netzeffekte	Güter mit direkten Netzeffekten	Güter mit indirekten Netzeffekten	Singulargüter (ohne Netzeffekte)

Abbildung 2 – Medien als ökonomische Güter⁴⁶

Medieninhalte gehören zu den immateriellen Informationsgütern mit fixen bzw. oft hohen Produktionskosten, aber geringen Vervielfältigungskosten (Fixkostendegression). Als öffentliche Güter besitzen Medieninhalte keine Rivalität im Konsum, können also nicht verbraucht und u.a. durch Digitalisierung unendlich oft kopiert werden. Sie können als haptisches (Print-)Produkt oder Datensatz mit geringem Aufwand weitergeben bzw. verbreitet werden und weisen dadurch die Neigung zur Diffusion auf. Ab der ersten Veröffentlichung ist ein Ausschluss vom Konsum nur mehr schwer bzw. unter Umständen nicht mehr durchsetzbar. Immaterielle Medieninhalte gelten als reine öffentliche Güter, während Medieninhalte auf materiellen Trägern als Clubgüter bezeichnet werden können. Clubgüter stehen grundsätzlich nicht in Rivalität, außer die maximale Kapazität für die Nutzung des Medium ist

⁴⁴ vgl. Kiefer (2005), S.38f

⁴⁵ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.129

⁴⁶ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.146

erreicht (z.B. ausverkaufte Kinovorstellung). Der Ausschluss ist dabei durch die fällige Gebühr zur Mediennutzung gegeben, kann aber z.B. durch die Überhebung des Kopierschutzes bei Datenträgern illegal aufgehoben werden. Medieninhalte unterliegen keiner physischen Abnutzung, sie haben Dienstleistungscharakter und erfordern einen mehrstufigen Produktionsprozess sowie externe Produktionsfaktoren der RezipientInnen für die Leistungserbringung. Das Leistungsversprechen und die Qualität können vor der Konsumation nicht überprüft werden, deshalb gelten Medieninhalte grundsätzlich als Erfahrungsgüter, sehr komplexe Medieninhalte als Vertrauensgüter. Es besteht eine Informationsasymmetrie, die/der KonsumentIn kennt die mediale Dienstleistung nie in dem Ausmaß, wie es die/der ProduzentIn tut. Des Weiteren sind Mediendienstleistungen die Bündelung einzelner inhaltlicher Komponenten. Sie erfordern eine integrative und für die verschiedenen Medienkanäle synchrone Produktion. Politisch-kulturelle Medieninhalte gelten aufgrund geringer Nachfrage, aber gesellschaftlich erwünschter Konsumation durch die RezipientInnen als meritatorische Güter. Durch die geringe Nachfrage werden zu wenig meritatorische Medieninhalte produziert, es tritt Marktversagen ein. Sie werden daher als Nutzungsoptionen für die KonsumentInnen begriffen und mittels Regulierung oder öffentlich-rechtlicher Institutionen politisch beeinflusst. Als externe Effekte gelten die Auswirkungen ökonomischer Entscheidungen am Markt auf unbeteiligte MarktteilnehmerInnen. Diese Leistungen werden weder bezahlt, noch gibt es eine Gegenleistung dafür und sie können positiv als sogenannte Wohlfahrtsgewinne oder negativ als Wohlfahrtsverluste auftreten. Externe Effekte sind schwer feststellbar und treten z.B. als Nutzungsentscheidungen von unbeteiligten Rezipientinnen/Rezipienten oder als Bereitstellungsentscheidungen von unbeteiligten Produzentinnen/Produzenten auf. Medieninhalte und Medienträger können auch als Güter mit Netzeffekten klassifiziert werden, da ihr Wert und Nutzen für den Konsumenten durch den Verbreitungsgrad z.B. beim Telefon oder bei Online-Medien mitbestimmt wird. Leistungen, die für verschiedene Märkte, aber gemeinsam in einem

Produktionsprozess entstehen, bezeichnet man als Kuppel- oder Verbundprodukte. Sie bieten ökonomische Vorteile für ProduzentIn und KonsumentIn und erschließen mehrere Märkte gleichzeitig, z.B. die beiden Absatzmärkte LeserInnen- und Werbemarkt. Medieninhalte können unteilbar (z.B. Kinovorstellung), zeitelastisch (z.B. Nachrichten, die nach dem Konsum ihren Wert verlieren) oder zeitgebunden (17 Uhr-Sendung) sein. Des Weiteren dienen Medien öffentlichen Aufgaben, da sie Aufmerksamkeit produzieren und lenken. Neben den Eigenschaften als Wirtschaftsgut stehen Medien als Kulturgut in einem kulturbezogenen Kontext z.B. zu Land oder Region⁴⁷ bzw. generieren einen Sinnhorizont für die Gesellschaft.⁴⁸

Die Medienwirtschaft kann im weiteren Sinn in drei Prozesse unterteilt werden: die Inhalterzeugung, die Inhaltepaketierung und die Inhaltevermarktung. Die Medienwirtschaft im engeren Sinn betrifft nur die Inhaltepaketierung, also die Auswahl, Bündelung und strategische Planung der Medieninhalte. Zu den Stufen vor und nach der Inhaltepaketierung herrscht keine Einigkeit, ob sie Teil der Medienwirtschaft sind, da sie die gesellschaftlichen Funktionen Information, Unterhaltung, Kritik und Integration nicht wahrnehmen. Deshalb werden sie im weiteren Sinn zur Medienwirtschaft gezählt.⁴⁹ Die Grenzen der drei Prozesse verschwimmen jedoch bei der Betrachtung neuer Medien, hier können Erzeugung, Paketierung und Vermarktung verschmelzen, z.B. bei der Eingabe eines Werbetextes für die Fan-Gemeinschaft auf einer Social Media Plattform.

⁴⁷ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.152ff und Beyer/Carl (2012), S.11ff

⁴⁸ vgl. Saxer (2003), S.75ff

⁴⁹ vgl. Gerpott (2006), S.310f

<u>Medienwirtschaft im weiten Sinn</u>		
Inhalteerzeugung	Inhaltepaketierung	Inhaltevermarktung
Identifikation von Themen	Anregung zu entwickelnder Inhalte	Vervielfältigung/Verbreitung von Mediengütern vom Entstehungsort zum Absatz- und/oder Rezipientenort
Sammlung von faktischen Informationen oder fiktionalen Unterhaltungs-ideen	Auswahl von Inhaltsmodulen und Werken	Marktkommunikation
Verarbeitung von Informationen und Ideen zu Inhaltsmodulen und Werken	Integration von Inhaltsmodulen und Teilwerken (z.B. Artikel, Musikstück) zu marktfähigen Inhaltebündeln (z.B. Zeitung, Musikalbum)	Kommerzielle und technische Organisation der Rezipientenzugänge zu Mediengütern
Akquisition von Werbeeinhalten (primär Presse und Rundfunk)	Strategisches Marketing für Inhaltebündel und Mediengüter	- Bereithaltung - Bezahlung - Nutzungsmöglichkeit durch Einflussnahme auf Endgerätebereitstellung (z.B. Fernseher, PC, Mobiltelefon)
Träger (Auswahl): Journalisten, Schauspieler, Musiker, Künstler, Presseagenturen	Träger (Auswahl): Presse-, Buch-, Film-, Musikverlage, Rundfunkprogrammveranstalter, Online-Portalbetreiber	Träger (Auswahl): (Medien-)Distributions- und Handelsunternehmen (inkl. TK-Netzbetreiber), Medienträger- und Endgerätehersteller
<u>Medienwirtschaft im engen Sinn</u>		

Abbildung 3 - Medienwirtschaft⁵⁰

4.2.2 Deregulierung und Privatisierung

Bei der teilweisen oder vollständigen Entstaatlichung von Entscheidungs-, Organisations- und Verfahrensgefügen im Kommunikations- und Versorgungssektor werden wettbewerbliche Strukturen durchgesetzt, um am Markt bestehen zu können. Bei der Deregulierung werden staatliche Regulierungen ersetzt, um definierte gesellschaftlich Ziele langfristig zu sichern. Die Privatisierung betrifft die Verlagerung von staatlichen Aktivitäten in die Privatwirtschaft. Dies geschieht durch den Verkauf an private InvestorInnen, also die Veränderung der Eigentumsstruktur oder die Öffnung des Marktes für private AkteurInnen in einem vormals öffentlichen Bereich. Durch die Befreiung von politischen Einflüssen und die Orientierung an Wettbewerb, Markt und Konsum erwartet sich der

⁵⁰ Gerpott (2006), S.312

Staat eine Steigerung der Effizienz, die Förderung technischer Innovationen und professionellere Unternehmensführung.⁵¹

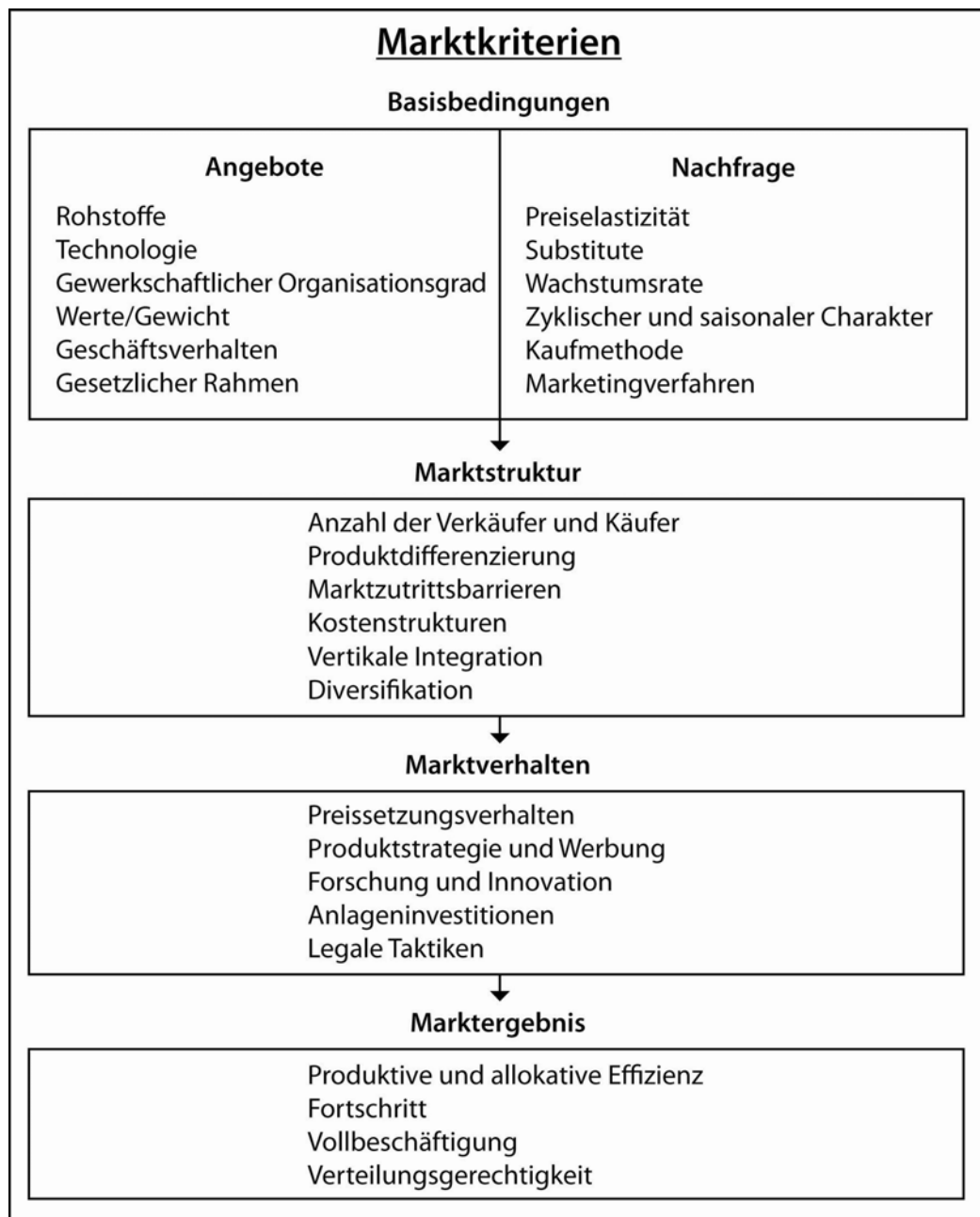
4.2.3 Märkte und Medienmärkte

Die Grundbedingungen des Marktes sind Angebot und Nachfrage. Das Gesetz des Angebots besagt, dass bei steigenden Preisen mehr Güter von den Unternehmen hergestellt werden. Das Gesetz der Nachfrage betrifft die KonsumentInnen: Wenn die Preise sinken, wird in größeren Mengen eingekauft.⁵² Die Marktanalyse basiert auf der Beziehungskette zwischen den Kriterien Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis. Die Marktstruktur betrifft die Form, Struktur und Zusammensetzung des Marktes, während das Marktverhalten die Zielsetzungen, Geschäftspraktiken und Verhaltensweisen der MarktteilnehmerInnen umschreibt. Das Marktergebnis sind die ökonomischen Resultate des Wettbewerbsprozesses.⁵³

⁵¹ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.25f

⁵² vgl. Wildmann (2010), S.47

⁵³ vgl. Aberle (1992), S.31f

Abbildung 4 - Marktkriterien⁵⁴

Ein funktionierender Markt hat folgende Aufgaben: Er sichert die produktive und allokativen Effizienz durch kostenoptimierte Produktion und Ausrichtung an die Präferenzen der KonsumentInnen. Das Einkommen wird entsprechend der Marktleistung verteilt, dadurch werden Produkt- und Prozessinnovationen angeregt und flexible Angebotsbedingungen

⁵⁴ Aberle (1992), S.32

geschaffen. Des Weiteren übernimmt der Markt die Kontrollfunktion der wirtschaftlichen Macht. Der Markt koordiniert wirtschaftliche Tauschprozesse mit ungebundenen und wechselnden Tauschpartnerschaften. Unternehmungen sind vom Markt abhängig, ihre Existenz wird durch den Markt bestimmt. Im Vergleich zu unternehmensinternen Produktionen bietet der Markt Größenvorteile (Economies of Scale, Economies of Scope), eine Risikostreuung bei Geschäftsbeziehungen, Anreize zur autonomen Leistung und er spart Bürokratiekosten ein.⁵⁵

4.2.4 Ökonomisches Prinzip

Das Konzept des *Homo Oeconomicus* hat seine Anfänge bei den Nationalökonomern des 17. und 18. Jahrhunderts.⁵⁶ Es stellt den Menschen als rational handelndes Individuum da, welches versucht, seine Bedürfnisse mit den vorhandenen Gütern in Einklang zu bringen. Ziel von AnbieterInnen bzw. KäuferInnen ist es, entweder den Ertrag bei gegebenem Aufwand zu maximieren oder den Aufwand bei gegebenem Ertrag zu minimieren. Die/Der ProduzentIn möchte sein Produkt zum höchstmöglichen Preis verkaufen bzw. zum Mindestpreis produzieren, während die/der KäuferIn versucht, das Produkt um den geringsten Preis zu erstehen oder die bestmögliche Gesamtleistung herauszuschlagen.⁵⁷ Es wird davon ausgegangen, dass der Mensch nicht zufällig handelt, sondern auf vorhersehbare Weise auf Anreize und nach definierbaren Gesetzmäßigkeiten reagiert. Der Handlungstrieb ist bestimmt durch Eigeninteresse bzw. Eigennutzen, wobei das Individuum nie vollständig über alle seine Handlungsmöglichkeiten Bescheid weiß und dadurch in bestimmten Fällen nur eine begrenzt rationale Entscheidung möglich wird. Der Handlungsraum wird durch Einschränkungen definiert, die den Rahmen für die Handlungen des Individuums begrenzen. Eine Änderung

⁵⁵ vgl. Heinrich (2007), S.185f

⁵⁶ vgl. Kirchler (2011), S.28

⁵⁷ vgl. Wildmann (2010), S.8

der Beschränkung stellt einen positiven oder negativen Anreiz dar und verändert auch die Reaktion im Handlungsspielraum. Institutionen ermöglichen und begrenzen das menschliche Handeln mittels Regel- und Erwartungssystemen und schreiben verbindliche Grundsätze vor.⁵⁸

In den Wirtschaftswissenschaften ist das Bild des *Homo Oeconomicus* immer noch als vorherrschendes Konzept für das Menschenbild anzusehen, während sich die Arbeits- und Organisationspsychologie neuer Ansätze bedient. Das Bild des *Social Man* entsteht als Reaktion auf den rein nutzenmaximierenden *Homo Oeconomicus*. Die sozialen Bedürfnisse des Menschen nach Zugehörigkeit, sozialer Motivation und sozialen Beziehungen treten zur Zeit der industriellen Revolution in den Vordergrund.⁵⁹ Ende der 1950er Jahre geht der Fokus zurück von der Gruppe auf das Individuum. Der *Selfactualising Man* beschreibt ein Menschenbild mit einer Vielfalt an Bedürfnissen und der Selbstverwirklichung als höchstes Ziel.⁶⁰ *Homo Oeconomicus*, *Social Man* und *Selfactualising Man* verschmelzen in den 1980er Jahren zum Konzept des *Complex Man*. Über Hinweise aus empirischen Studien wird erkannt, dass ein Menschenbild der Verschiedenartigkeit der Menschen nicht gerecht wird. Menschen sind geprägt durch inter- und intraindividuelle Unterschiede, die abhängig von Entwicklungsstand, Situation und einem komplexen Muster aus Motivationen sind. Die Integration der verschiedenen Aspekte stößt jedoch auf Widerstand, da die Wirtschaft daraus keine klaren Anweisungen über den Umgang mit den KonsumentInnen ableiten kann.⁶¹

⁵⁸ vgl. Kiefer/Steininger (2014), S.59

⁵⁹ vgl. Kirchler (2011), S.62f

⁶⁰ vgl. Kirchler (2011), S.95

⁶¹ vgl. Kirchler (2011), S.126ff

4.2.5 Ökonomische Institutionen und Organisationen

Institutionen sind „Systeme von verhaltenssteuernden Regeln bzw. durch diese gesteuerten Handlungssysteme, die Problembereiche menschlicher Interaktion gemäß einer Leitidee ordnen, die für längere Zeit und einen größeren Kreis von Menschen gelten und deren Beachtung auf unterschiedliche Art und Weise durchgesetzt wird.“⁶²

Organisationen als bewusst gestaltete und zweckorientierte Handlungssysteme bringen wie Institutionen Ordnung in die menschliche Interaktion, sie definieren jedoch Regeln wie ihre Mitglieder zu handeln haben und differenzieren zwischen Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern. Des Weiteren sind Organisationen zweckmäßig durch ein gemeinsames Ziel verbunden, welches grundsätzlich von den GründerInnen der Organisation ausgeht. Im Idealfall ist das Regelsystem der Organisation so geschaffen, dass ihre Mitglieder die Ziele optimal verfolgen können.⁶³

Organisationsbezogene Kommunikation kann in Kommunikation in, über und von Organisationen eingeteilt werden und stellt die Beziehungen zwischen diesen Prozessen dar. Die Kommunikation in Organisationen bezieht sich auf interne Kommunikationsprozesse, während die Kommunikation über Organisationen externe Kommunikationsprozesse betrifft. Die Kommunikation von Organisationen beschäftigt sich mit der Bearbeitung der Differenzen zwischen der Organisation und deren Umwelt. Die Beziehung zwischen Organisation und Umwelt kann als relational bezeichnet werden, während zwischen Organisation und Organisationsfunktion eine funktionale Beziehung besteht. Zwischen Organisationsfunktion und Umwelt existiert eine operationale Beziehung.⁶⁴

⁶² Göbel (2002), S.3

⁶³ vgl. Göbel (2002), S.4f

⁶⁴ vgl. Szysyka (2012), S.10ff

Abbildung 6 - Organisationskommunikation⁶⁵

4.3 Vergaberecht

Ziel des Vergaberechtes ist es, die beachtliche Finanzkraft des Staates nicht willkürlich zu verteilen, also der unrechtmäßigen, persönlichen Bevorzugung von BieterInnen durch das Vergabepersonal sowie einem ökonomischen Schaden durch mangelhafte Leistungserbringung zu entgehen.⁶⁶ Das Bundesvergabegesetz und die Vergaberechtsschutzgesetze der Bundesländer regeln die öffentliche Auftragsvergabe von der Ausschreibung bis zur Zuschlagsentscheidung bzw. Widerrufsentscheidung sowie die Gleichbehandlung der BieterInnen und BewerberInnen, den Vorrang des offenen und nicht offenen Verfahrens gegenüber dem Verhandlungsverfahren, die transparente Abwicklung, den Rechtsschutz schon während des Vergabeverfahrens und die Eignungsprüfung der UnternehmerInnen. Öffentliche Aufträge sind Lieferaufträge, Dienstleistungsaufträge und Bauaufträge. Ab einem

⁶⁵ Szysyka (2012), S.12

⁶⁶ vgl. WKO (2014)

Auftragswert im Oberschwellenbereich finden auch die Vergaberichtlinien der Europäischen Union Anwendung. Im Unterschwellenbereich gelten nur die nationalen Gesetze. Der Unterschied zwischen offenem und nicht offenem Verfahren ist, dass beim offenen Verfahren jede/r geeignete UnternehmerIn ein Angebot entsprechend der spezifizierten Ausschreibungsunterlagen abgeben kann und bei der Angebotsprüfung berücksichtigt wird, während beim nicht offenen Verfahren vorerst Anträge auf Teilnahme am Verfahren gestellt werden müssen und die/der AuftraggeberIn nur die qualifizierten BewerberInnen zur Angebotsabgabe auffordert. Das Verhandlungsverfahren läuft in der Regel wie das nicht offene Verfahren ab, jedoch können die vertraglichen Spezifikationen für die Ausschreibung bei geistigen Dienstleistungen (Architektur, Beratung, Werbung etc.) im Vorhinein nicht hinreichend definiert und geplant werden. Deshalb werden beim Verhandlungsverfahren nach Auswahl der BewerberInnen die Leistungen der Angebote nachverhandelt. Die Eignung der BieterInnen und BewerberInnen erfolgt über drei Aspekte: Zuverlässigkeit, Befugnis sowie technische und wirtschaftlich-finanzielle Leistungsfähigkeit. Aufträge können als Gesamtprojekt oder in Teilen vergeben werden, dabei ist die jeweilige Gesamtsumme für die Einteilung in den Schwellenbereich ausschlaggebend. Für den primären Rechtsschutz während des Vergabeverfahrens, bei Zweifeln von BieterInnen bzw. BewerberInnen über die korrekte Auftragsvergabe durch die/den öffentliche/n AuftraggeberIn, ist der Vergabekontrollsenat zuständig. Die Anfechtung der Entscheidung ist in der Stillhalte- und Anfechtungsfrist nach Mittelung und Begründung der Zuschlagserteilung möglich.⁶⁷

Die Vergabe von Aufträgen im öffentlichen Dienst lässt sich, wie der Wettbewerb im Modell von Aberle, entweder am Preis (*Preiswettbewerb*, Zuschlag für die/den BilligbieterIn) oder an anderen Kriterien wie Qualitäts-, Service- bzw. Zusatznutzen (*Nicht-Preiswettbewerb*, Zuschlag

⁶⁷ vgl. Bundesvergabegesetz (2006)

für die/den BestbieterIn) festmachen.⁶⁸ Das Zuschlagsprinzip ist in der Ausschreibung anzugeben, um den BieterInnen und BewerberInnen die Möglichkeit zu geben, sich auf das Ziel der Ausschreibung einzustellen. Des Weiteren müssen die Kriterien der Auftragsvergabe gewichtet werden.⁶⁹ Das Billigbieterprinzip begünstigt z.B. die Vergabe von Werbeaufträgen an Boulevardmedien, da diese die höchsten Reichweiten besitzen und einen besseren Tausend-Kontakt-Preis (Kosten für das Erreichen von tausend Personen) bieten. Werbemaßnahmen in Qualitätsmedien können deshalb nur über eine Gewichtung des Qualitätsanspruchs in der Ausschreibung erfolgen.

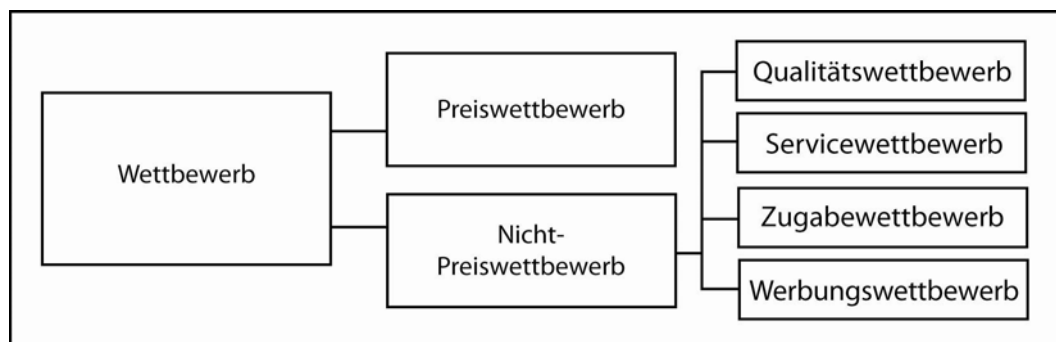


Abbildung 5 - Wettbewerb⁷⁰

4.4 Medientransparenzgesetz

Um Transparenz bei der Vergabe von Werbeaufträgen und Förderungen im öffentlichen Bereich zu gewährleisten, wurden das „Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums sowie Änderung des

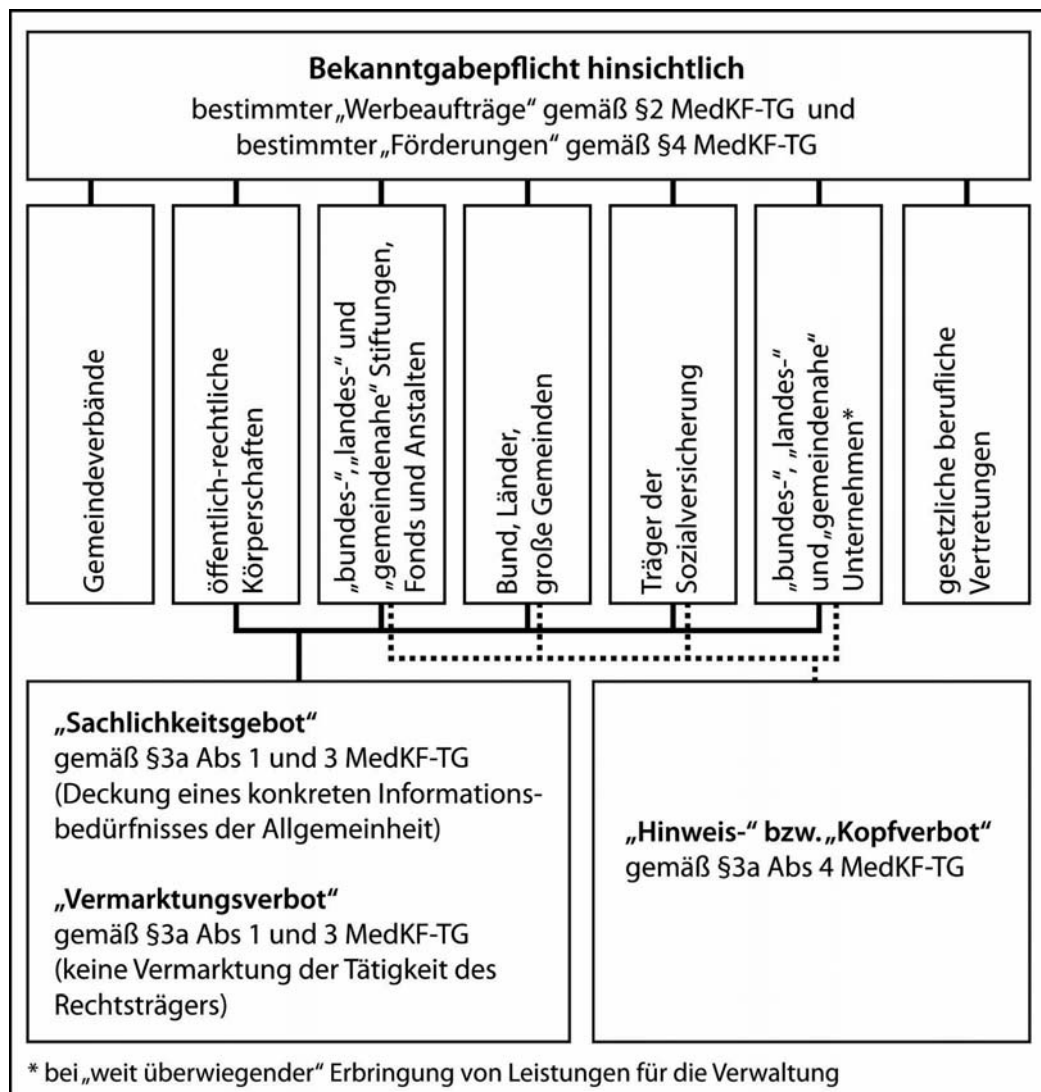
⁶⁸ vgl. Aberle (1992), S.14

⁶⁹ vgl. Bundesvergabegesetz (2006)

⁷⁰ Aberle (1992), S.14

KommAustria-Gesetzes“ beschlossen. Die betroffenen RechtsträgerInnen sind dadurch zur Bekanntgabe ihrer Werbeleistungen (Medium und Summe) und Förderungen (FörderungsempfängerIn und Fördersumme) bzw. jeweils einer Nullmeldung verpflichtet. Des Weiteren gibt es Einschränkungen bei Veröffentlichungen zur Deckung des Informationsbedürfnisses der Bevölkerung (*Sachlichkeitsgebot*), unzulässig sind die Vermarktung der RechtsträgerInnen (*Vermarktungsverbot*) sowie die Abbildung deren/dessen Persönlichkeiten (*Hinweisverbot bzw. Kopfverbot*) in periodischen Medien. Betroffene RechtsträgerInnen sind Bund, Länder und Gemeinden mit über 10.000 EinwohnerInnen, sowie Gemeindeverbände und öffentlich-rechtliche Körperschaften, die deren Mittel beziehen; Stiftungen, Fonds und Anstalten, die von Organen von Bund, Ländern oder Gemeinden verwaltet werden bzw. von Personen die von diesen Organen bestellt sind; Unternehmen, an denen Bund, Länder und Gemeinden über 10.000 EinwohnerInnen bzw. andere betroffene RechtsträgerInnen zu mindestens 50% beteiligt sind; gesetzlich berufene Vertretungen; Sozialversicherungsträger sowie sonstige der Rechnungshofkontrolle unterworfenen RechtsträgerInnen. Eine aktuelle Liste der RechtsträgerInnen übergibt der Rechnungshof halbjährlich, mit der Nennung von Name, Adresse und vertretungsbefugtem Organ, an die KommAustria.⁷¹

⁷¹ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.1ff

Abbildung 7 - Bekanntgabepflicht⁷²

Die Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR-GmbH), führt die quartalsmäßige Erfassung und Veröffentlichung der bekanntgabepflichtigen Meldungen für die Kommunikationsbehörde KommAustria durch. Etwa 5.600 RechtsträgerInnen sind gesetzlich verpflichtet, ihre Aufwendungen für Werbung und Informationsschaltungen in Fernsehen, Hörfunk, Print- oder Onlinemedien sowie ihre Förderungen an MedieninhaberInnen zu melden. Der Rechnungshof übernimmt die Kontrolle der RechtsträgerInnen. Gibt es keine bekanntgabepflichtigen Aufwendungen oder Förderungen, so muss eine Leermeldung erstattet

⁷² Feher/Otto/Steindl (2012), S.2

werden. Bei fehlender, unvollständiger oder unrichtiger Bekanntgabe drohen, nach Ablauf der vierwöchigen Nachfrist, Verwaltungsstrafen bis zu 20.000 Euro, bei Wiederholung bis zu 60.000 Euro. Nach Ablauf der gesetzlichen Meldefrist werden die säumigen RechtsträgerInnen auf der Website der KommAustria veröffentlicht. Die vierteljährliche Veröffentlichung erfolgt als Open Government Data, um die Weiterverarbeitung der Daten zu ermöglichen.⁷³

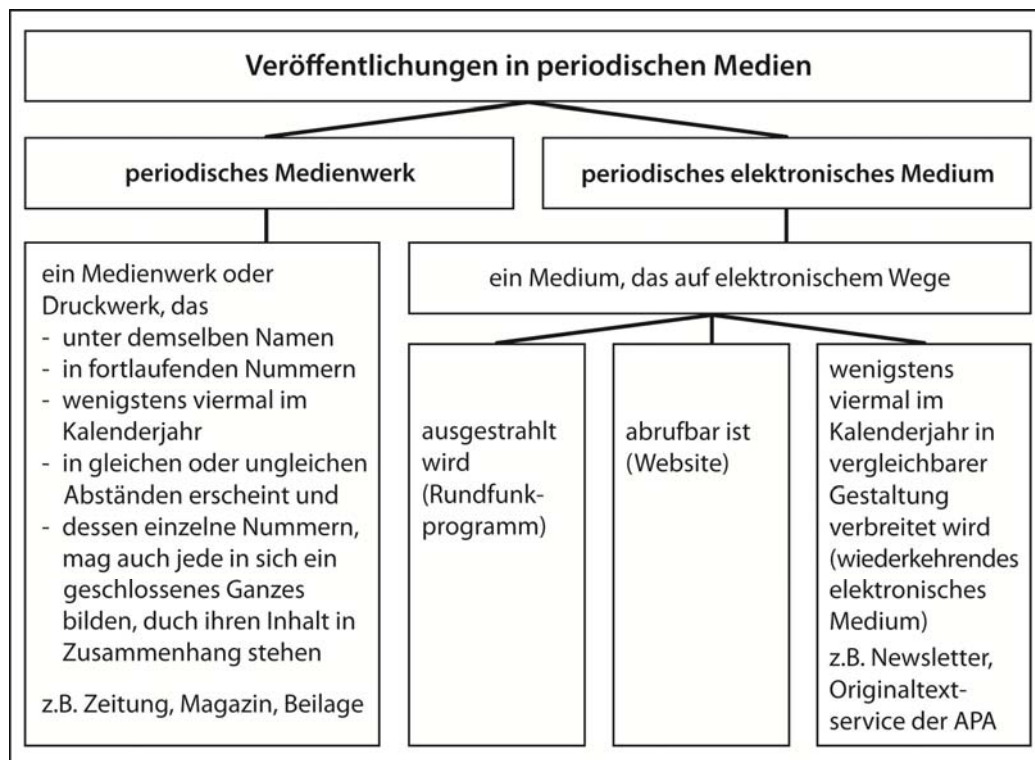
4.4.1 Werbeaufträge

Zu den betroffenen Werbeformen gehören audiovisuelle und visuelle Darstellungen oder Erwähnungen sowie Bilder und Ton, die für eine unmittelbare oder mittelbare Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen bzw. Förderung des Erscheinungsbilds natürlicher und juristischer Personen sorgen oder zur Unterstützung einer Sache dienen. Neben klassischer Werbung zählen auch indirekte Werbeformen wie Produktplatzierungen oder Sponsorhinweise dazu. Voraussetzung für die Meldepflicht sind monetäre oder ähnlich geartete Gegenleistungen, die zu einem materiellen oder immateriellen Vorteil führen. Auch Patronanzsendungen, die Förderung von audiovisuellen Werken bzw. Hörfunkwerken durch ein nicht an dessen Produktion beteiligtes Unternehmen mit dem Ziel einer Gegenleistung, sowie Sachinformationen im Dienste der Öffentlichkeit mit unmittelbarem oder mittelbarem Vorteil für eine Personengruppe unterliegen dem Medientransparenzgesetz. Des Weiteren unterliegen Veröffentlichungen, werblich aufbereitete Ankündigungen, Empfehlungen oder sonstige Berichte in periodischen Druckwerken oder periodischen elektronischen Medien, welche mindestens viermal pro Jahr erscheinen, der Bekanntgabepflicht. Auch hier ist die Entgeltlichkeit Voraussetzung. Als periodische Druckwerke gelten vervielfältigte Träger von Mitteilungen

⁷³ vgl. RTR-GmbH (2012)

und Darbietungen aus Text und Bildern mit gedanklichem Inhalt, die mindestens viermal jährlich unter dem selben Namen und in Zusammenhang stehend erscheinen, mittels Massenherstellung produziert werden und für einen größeren Personenkreis bestimmt sind. Strafrechtlich gilt zur Abgrenzung des größeren Personenkreises die Anzahl von etwa zehn Personen. Art und Qualität des Inhalts sowie optische Gestaltung sind unerheblich, auch Vereinsmagazine und Schülerzeitungen sind periodische Medien. Sonderbeilagen, die von MedieninhaberInnen eines periodischen Druckwerks inhaltlich gestaltet und herausgegeben werden, schließt das Medientransparenzgesetz auch bei Nicht-Periodizität mit ein. Als elektronisches periodisches Medium gelten Medien die im Rundfunk (Radio oder TV) ausgestrahlt werden, auf einer Website abrufbar sind (auch Blogs, FTP-Verzeichnisse, Foren, Fotoalben, Video-on-Demand) oder mindestens viermal jährlich in vergleichbarer Gestaltung verbreitet werden (vor allem Newsletter bzw. Massenmails).⁷⁴

⁷⁴ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.7f, 10ff

Abbildung 8 - Veröffentlichung in periodischen Medien⁷⁵

Um die Umgehung des Medientransparenzgesetzes über die Vergabe an Agenturen zu verhindern, werden auch indirekt über Mediaagenturen vermittelte Werbeaufträge erfasst. Dazu gehören auch Medienkooperationen, also wenn die Werbemaßnahme von der Mediaagentur nach eigenem Ermessen und in eigenem Namen für RechtsträgerInnen durchgeführt wird bzw. über Verbund-, Sammel- oder Kollektivwerbung erfolgt. In der Praxis stellt die Offenlegung der internen Verrechnungsschlüssel aus wirtschaftlichen Gründen ein Problem für die Agenturen dar. Bei Verbundwerbung müssten die tatsächlich an die verschiedenen MedieninhaberInnen geleisteten Beträge an die/den RechtsträgerIn gemeldet werden, wodurch Rabattierungen, Gewinnspannen und sonstige entgeltliche Vorteile für die Mediaagenturen ersichtlich werden. Feher, Otto und Steindl sind der Ansicht, dass kein Anspruch auf Offenlegung der von der Agentur geleisteten Beträge an die MedieninhaberInnen besteht, wenn dies nicht

⁷⁵ Feher/Otto/Steindl (2012), S.17

explizit vertraglich festgelegt wurde. Es kann davon ausgegangen werden, dass deshalb die Entgelte der RechtsträgerInnen an die Agenturen mit den zugehörigen Werbemaßnahmen gemeldet werden. Rechtlich entsteht dabei die Problematik, dass nicht der Nettobetrag, sondern auch Agenturprovisionen in die gemeldeten Summen mit einfließen. Feher, Otto und Steindl empfehlen den RechtsträgerInnen, die tatsächlichen Beträge von den Agenturen zu verlangen oder mangels entsprechender Informationen eine Schätzung vorzunehmen. Die betroffenen RechtsträgerInnen sind verpflichtet, alle relevanten Aufträge bekanntzugeben, die sie direkt oder indirekt über eine Agentur beauftragt haben, sowie die geleisteten Kostenanteile oder den Gegenwert der Gesamtsumme bei gemeinsamen Kampagnen mit anderen RechtsträgerInnen.⁷⁶

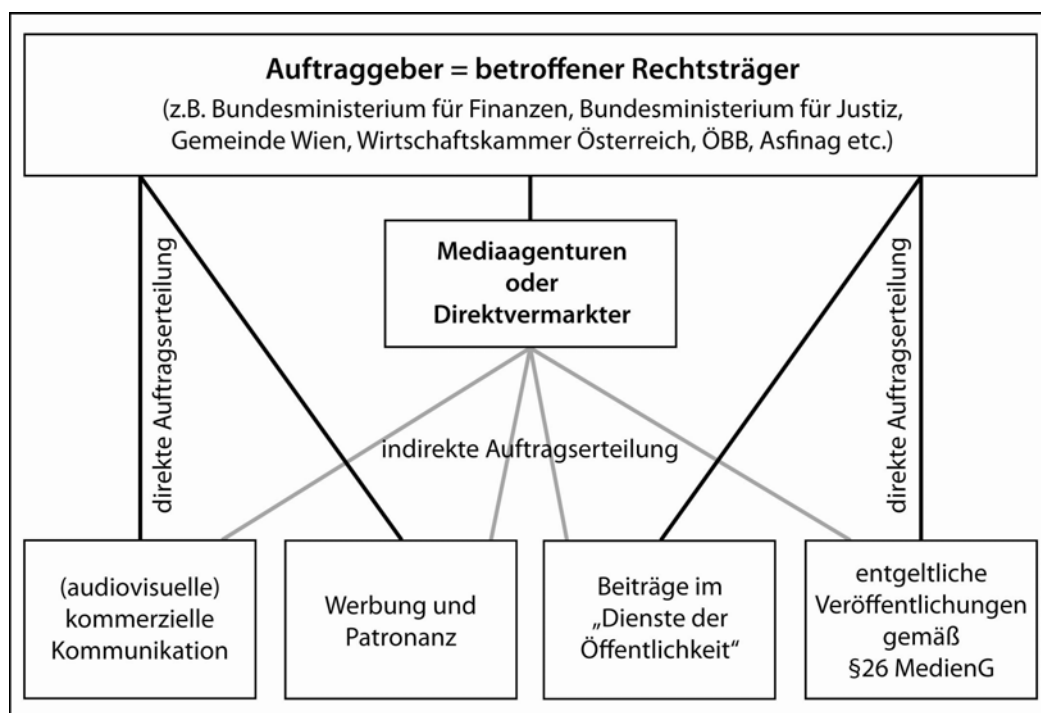


Abbildung 9 - AuftraggeberInnen⁷⁷

⁷⁶ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.17ff

⁷⁷ Feher/Otto/Steindl (2012), S.18

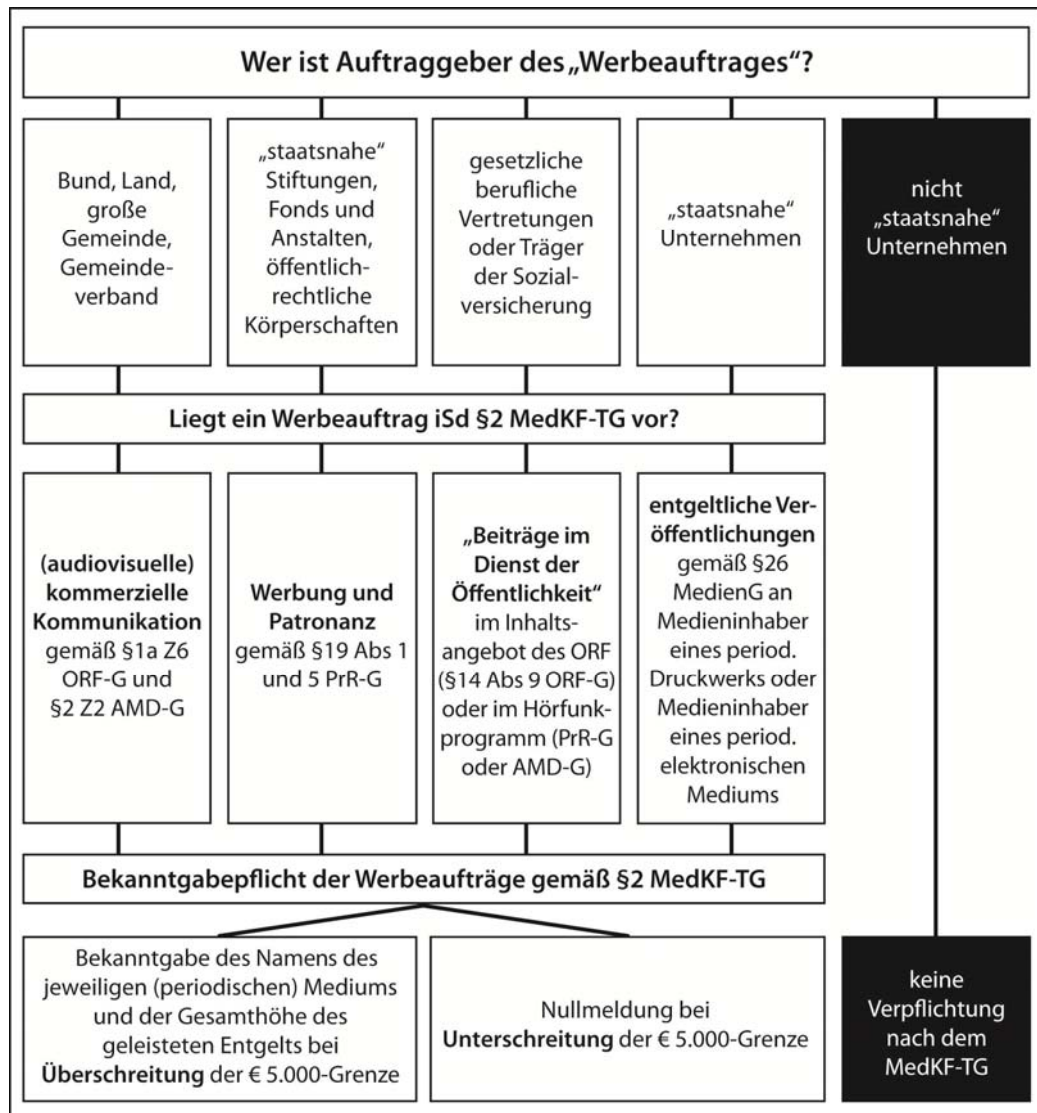
Vom Medientransparenzgesetz ausgenommen sind Veröffentlichungen, die keine werblichen Zwecke für die RechtsträgerInnen erfüllen. Dazu zählen gerichtlich angeordnete Veröffentlichungen sowie Personalveröffentlichungen wie Stellenausschreibungen, Bestellungen, Beförderungen, Ernennungen oder Todesanzeigen, sofern diese nicht werblich gestaltet sind. Auch wenn die/der betroffene RechtsträgerIn und die/der MedieninhaberIn ein und dieselbe juristische Person sind, entfällt die Bekanntgabepflicht.⁷⁸

Die Bekanntgabe hat quartalsweise elektronisch, über die Webseite der Rundfunkregulierungsbehörde, an die KommAustria zu erfolgen und beinhaltet den Namen des periodischen Mediums in dem veröffentlicht wurde und die Höhe des Entgelts, welches das Medium für die Leistung erhalten hat. Aufgeschlüsselt wird nach dem jeweiligen Medium bzw. der/dem MedieninhaberIn, auch ausländische Medien fallen unter das Medientransparenzgesetz. Beträgt die Gesamthöhe der Veröffentlichungen einer/eines Rechtsträgerin/Rechtsträgers unter 5.000 Euro, so ist eine Nullmeldung bei der KommAustria abzugeben. Die Gesetzgebung lässt offen, ob sich die 5.000 Euro Grenze auf eine/n MedieninhaberIn oder das jeweilige periodische Medium bezieht. Feher, Otto und Steindl gehen von der Bekanntgabe des Entgelts für das jeweilige Medium aus.⁷⁹ Als Berechnungsgrundlage ist das Nettoentgelt heranzuziehen. Preisnachlässe und Skonti, die erst später abgezogen werden, bedürfen, ebenso wie später entdeckte Fehler, einer Richtigstellung bei der KommAustria. Entgelte, die im Zuge der Auftragsverteilung an Agenturen geleistet werden, gehören nicht zur bekanntzugebenden Summe. Gegengeschäfte sind über den gemeinhin üblichen Wert (Marktpreis) anzugeben, Umstände, die diesen Wert beeinflussen sind einzubeziehen.⁸⁰

⁷⁸ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.21f

⁷⁹ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.22f, 26

⁸⁰ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.24ff, 29f

Abbildung 10 - Werbeaufträge⁸¹

Die Meldung hat innerhalb von zwei Wochen nach dem Ende des jeweiligen Quartals zu erfolgen. Relevant ist dabei der Zeitpunkt der Leistungserbringung. Anschließend beginnt die Nachfrist von vier Wochen mit der Zustellung des Beschlusses der KommAustria. Verstreicht auch die zweite Frist ohne Bekanntgabe durch die/den RechtsträgerIn, so wird eine Verwaltungsstrafe von bis zu 20.000 Euro verhängt, im Wiederholungsfall von bis zu 60.000 Euro. Auch bei unvollständigen oder unrichtigen Angaben drohen diese Verwaltungsstrafen. Nach Übermittlung der Daten hat die KommAustria

⁸¹ Feher/Otto/Steindl (2012), S.34

auf ihrer Website mittels Ampelsystem ersichtlich zu machen, welche RechtsträgerInnen bereits gemeldet haben und welche nicht. Bis Mitte des Monats vor der nächsten Bekanntgabefrist veröffentlicht die KommAustria die Daten der RechtsträgerInnen.⁸²

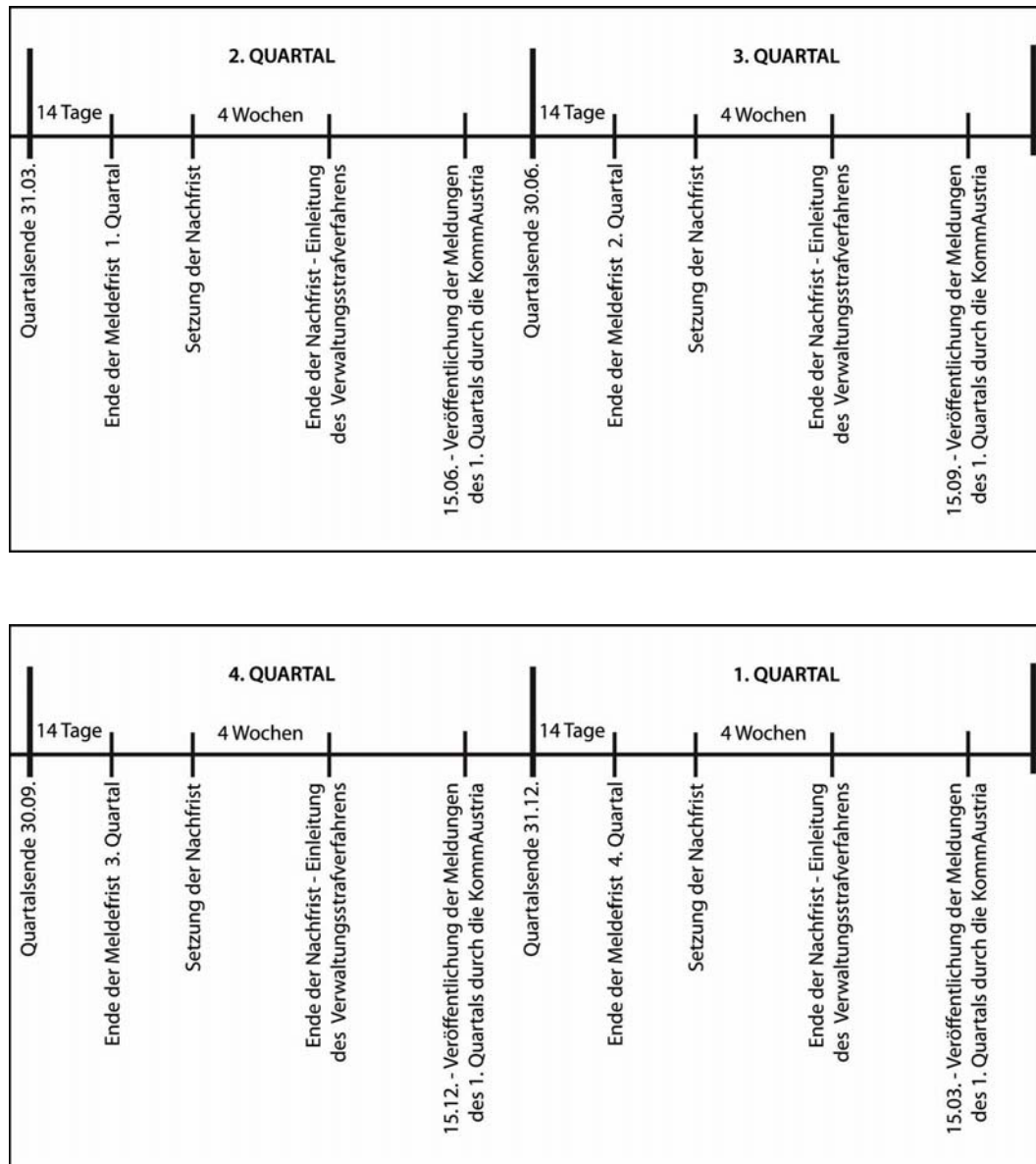


Abbildung 11 - Einteilung Quartale⁸³

⁸² vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.27f

⁸³ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.27, 29

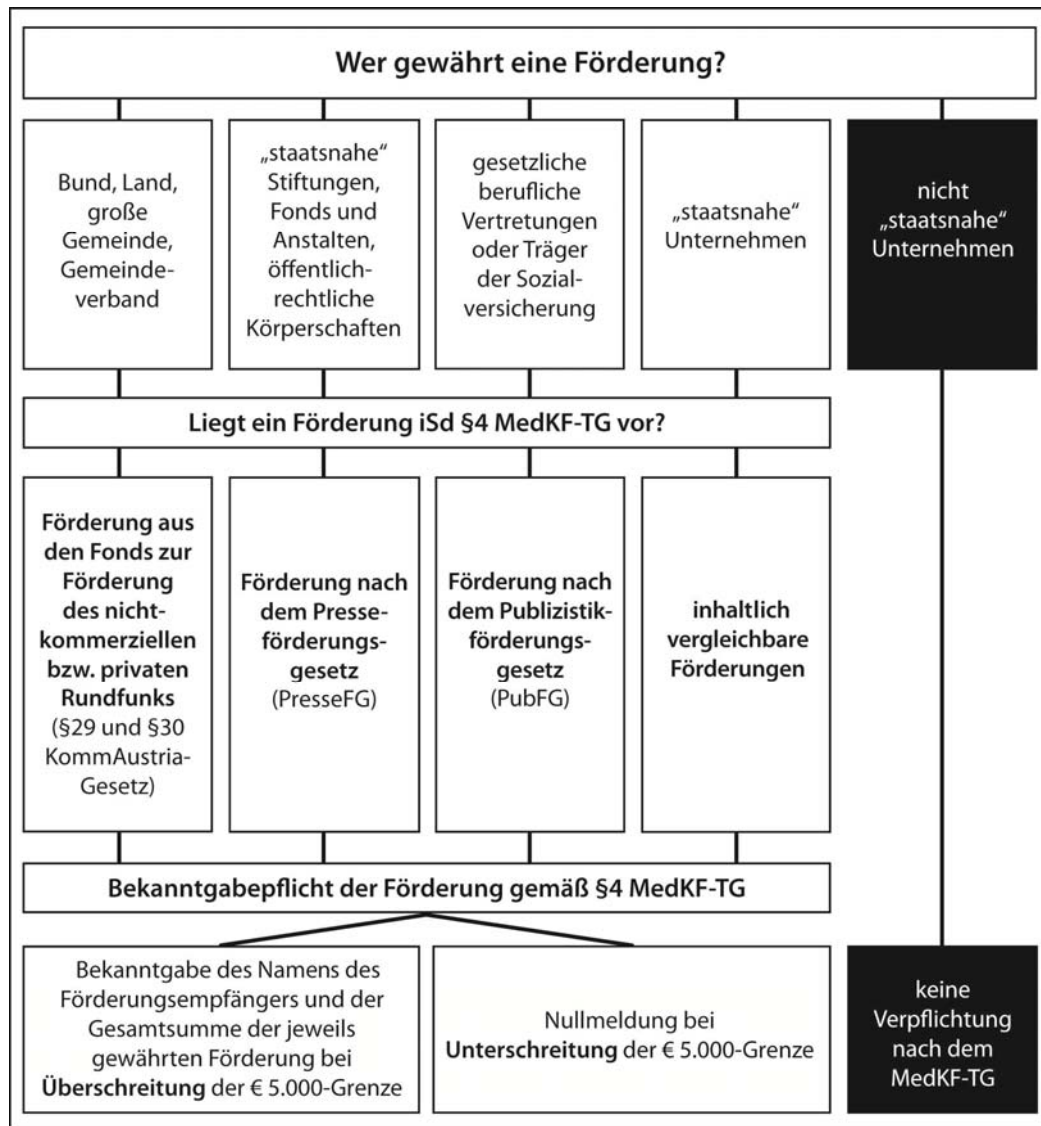
Der Bund hat zusätzlich für eine Aufschlüsselung nach den Wirkungsbereichen der Bundesministerien zu sorgen.⁸⁴

4.4.2 Förderungen

Um auch Gegenleistungen im Förderwesen bzw. Vorteile ohne unmittelbare Gegenleistungen im öffentlichen Bereich transparenter zu gestalten, sind die betroffenen RechtsträgerInnen verpflichtet, den Namen der FörderungsempfängerInnen sowie die Gesamtfördersumme bekanntzugeben. Der Grenzwert für die Bekanntgabe beträgt wie bei den Werbeaufträgen 5.000 Euro pro Quartal, darunter ist eine Nullmeldung abzugeben. Das Medientransparenzgesetz bezieht sich ausdrücklich auf drei Förderungen: die Fonds aus dem KommAustria-Gesetz zur Förderung des nicht-kommerziellen und privaten Rundfunks, das Presseförderungsgesetz und das Publizistikförderungsgesetz. Des Weiteren fallen inhaltlich vergleichbare Förderungen in Bezug auf die inhaltliche Gestaltung, Herstellung und Verbreitung periodischer Druckwerke oder auf die inhaltliche Gestaltung, Ausstrahlung und Abrufbarkeit periodischer elektronischer Medien unter die Bekanntgabepflicht. Der Zeitpunkt der Zusage der Förderung ist ausschlaggebend für das Quartal der Meldung.⁸⁵

⁸⁴ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.29

⁸⁵ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.35f

Abbildung 12 - Förderungen⁸⁶

4.4.3 Inhaltliche Anforderungen

Um der werblichen Selbstdarstellung von politischen FunktionärInnen bzw. der Selbstvermarktung von RechtsträgerInnen in BürgerInnen-informationen entgegenzuwirken, wurde das *Sachlichkeitsgebot* bzw. *Vermarktungsverbot* in das Medientransparenzgesetz integriert. Öffentliche Gelder sollen dadurch transparent und sachlich für die Deckung von Informationsbedürfnissen Verwendung finden. Inhaltlich

⁸⁶ Feher/Otto/Steindl (2012), S.38

dürfen also audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen ausschließlich der Deckung konkreter Informationsbedürfnisse dienen, welche in Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich der RechtsträgerInnen stehen, anderenfalls sind sie unzulässig. Dies gilt für jene RechtsträgerInnen, die auch bei Werbeaufträgen und Förderungen betroffen sind. Ausgenommen sind Unternehmen, die zwar einer mindestens 50%igen Beteiligung einer/eines betroffenen Rechtsträgerin/Rechtsträgers unterliegen, aber nicht überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes, der Länder, der Gemeinden oder Gemeindeverbände erbringen. RechtssträgerInnen, wie die Asfinag, die ÖBB oder der ORF sind mangels „*weit überwiegender Tätigkeit*“ für die Verwaltung nicht erfasst. Dadurch wird der Eingriff in das wirtschaftliche Handeln von privatwirtschaftlich tätigen Unternehmen und die Entstehung eines Wettbewerbsnachteils verhindert.⁸⁷

Zur konkreten Umsetzung der inhaltlichen Gestaltung wurden folgende Richtlinien von Bund bzw. Ländern erlassen: Texte der RechtsträgerInnen müssen eindeutig von redaktionellen Beiträgen unterscheidbar sein; formal und inhaltlich muss ein Zusammenhang mit aktuellen, vergangenen oder geplanten Tätigkeiten der RechtsträgerInnen bestehen; positive und negative Kriterien dienen zur Beurteilung, ob ein Informationsbedürfnis gedeckt wird bzw. Handlungs- und Verhaltensweisen nahegelegt werden, aus denen die Allgemeinheit bzw. eine gewisse Personengruppe Nutzen ziehen kann. Beispiele für die positive Beurteilung sind: barrierefreie Zugänge zu den Angeboten der RechtsträgerInnen, Hilfestellung für BürgerInnen in bestimmten Lebenslagen, Service- oder Arbeitsplatzangebote.⁸⁸

Damit stellt der Gesetzgeber klar, dass Bekanntmachungen zur Deckung des Informationsbedürfnisses nicht zusätzlich Vermarktungszwecken

⁸⁷ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.39ff

⁸⁸ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.43, 49

bzw. der Imagepflege dienen dürfen. Das Verbot der Selbstvermarktung betrifft allerdings nicht die Gestaltung. Die Sachinformationen dürfen werblich ansprechend aufbereitet werden, solange die Gestaltung nicht zu sehr in den Vordergrund tritt und die Information verloren geht.⁸⁹

Neben dem *Sachlichkeitsgebot* bzw. *Vermarktungsverbot* sind bestimmte Organe der RechtsträgerInnen durch das *Hinweis-* bzw. *Kopfverbot* bezüglich ihrer Eigenwerbung eingeschränkt. Betroffen sind dabei Bund, Länder und Gemeinden mit über 10.000 EinwohnerInnen; Stiftungen, Fonds und Anstalten, die von Organen des Bundes, eines Landes, einer Gemeinde oder von Personen verwaltet werden, die von den genannten Organen bestellt sind; Unternehmen, die zu mindestens 50% von einer/einem dem Rechnungshof unterliegenden RechtsträgerIn verwaltet werden sowie Träger der Sozialversicherung. Öffentlich-rechtliche Körperschaften, Gemeindeverbände und gesetzliche berufliche Vertretungen unterliegen dem Hinweis- oder Kopfverbot nicht. Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen der betroffenen RechtsträgerInnen müssen auf jegliche, durch eine durchschnittliche Person zuordenbare, Hinweise (Abbildung der Organe sowie textliche Hinweise) verzichten: z.B. „*der Bundespräsident*“ oder „*die Verkehrsministerin*“.⁹⁰

4.4.4 Kontrolle

Eine vollständige Überprüfung der Bekanntgaben durch die KommAustria ist nicht vorgesehen. Bei begründetem Verdacht bzw. bei offensichtlichen Falschmeldungen wird nach Ermessen der KommAustria ein Verwaltungsstrafverfahren eingeleitet. Bei nicht-offensichtlicher Unrichtigkeit kommt es nur dann zu einem Verfahren, wenn bei der Gebarungskontrolle des Rechnungshofes ein Verdacht besteht. Das

⁸⁹ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.47

⁹⁰ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.49f

Strafmaß wird nach den Einkommens- und Vermögensverhältnissen des vertretungsbefugten Organs festgelegt. Die Verletzungen von Sachlichkeitsgebot und Vermarktungsverbot sowie des Hinweis- und Kopfverbotes sind nicht durch Verwaltungsstrafen bedroht. Es kann davon ausgegangen werden, dass Verstöße von der Öffentlichkeit bzw. politischen GegnerInnen aufgezeigt und bei den Wahlen entsprechend sanktioniert werden. MitbewerberInnen könnten jedoch nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) gegen die betroffenen RechtsträgerInnen Klage einreichen. Feher, Otto und Steindl empfehlen auch MedieninhaberInnen rechtswidrige Inhalte abzulehnen, da die Konkurrenz Ansprüche nach dem UWG geltend machen könnte.⁹¹

⁹¹ vgl. Feher/Otto/Steindl (2012), S.51ff

5. WISSENSCHAFTLICHE FRAGESTELLUNG

Die zentrale Fragestellung der Magisterarbeit ist: *„Wie wird in deutschsprachigen Tageszeitungen über das österreichische Medientransparenzgesetz berichtet?“*

Von Interesse ist, welche Aussagen über das Gesetz von den Akteurinnen und Akteuren, die in den ausgewählten Artikeln direkt oder indirekt auftreten, getätigt werden und welche Zusammenhänge sich aus der Analyse der Artikel ableiten lassen.

Des Weiteren sollen folgende Unterfragen geklärt werden:

- Welche Aussagen treffen die AutorInnen der Artikel und die in den Artikeln auftretenden AkteurInnen über das Medientransparenzgesetz?
- In welchem Ausmaß wird das Medientransparenzgesetz befürwortet, kritisiert bzw. neutral diskutiert (Einschätzung der Verfasserin, wie das Gesetz den LeserInnen vermittelt wurde)?
- Mit welcher Ausführlichkeit wird das Medientransparenzgesetz behandelt?
- Wird die Entwicklung des Medientransparenzgesetzes in den Medien dargestellt?
- Wie sehen ausländische AutorInnen und AkteurInnen das Medientransparenzgesetz?
- Wie werden vergleichbare Gesetze im Ausland diskutiert?
- Welche Schlupflöcher bzw. offenen Fragen zum Medientransparenzgesetz werden diskutiert?
- Inwiefern wird auf den Untersuchungsausschuss zur Klärung der Korruptionsvorwürfe eingegangen?
- Wie wird mit der fehlenden Sanktionierung bei ersten Verstößen gegen die sogenannte Kopfwerbung in den Medien umgegangen?

6. UNTERSUCHUNG

6.1 Methode

Die Untersuchung wurde mittels qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse durchgeführt. Ziel der Inhaltsanalyse ist die systematische Erhebung und Auswertung der Inhalte des Analysematerials sowie dessen formale Aspekte.⁹² Die Auswahl dieser Methode bietet einerseits die Möglichkeit, ein mediales Ereignis über einen größeren Zeitraum vollständig zu betrachten, andererseits können Inhalte, welche auf die RezipientInnen wirken, direkt und ohne Zwischenglied analysiert werden. Des Weiteren können dadurch alle AkteurInnen, die sich in den ausgewählten Medien im definierten Zeitraum äußern, berücksichtigt werden, nicht nur eine vordefinierte Gruppe an Befragten. Im Detail werden die Aussagen der AkteurInnen zum Medientransparenzgesetz sowie relevante Zahlen und Fakten der Berichterstattung untersucht.

6.2 Analysematerial

Die Analyse erfolgte über 24 Tageszeitungen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Luxemburg. Berücksichtigt wurden sämtliche Artikel, die von 1. Jänner 2011 bis 31. Dezember 2012 erschienen sind. Die ausgewählten Schlagworte für die Recherche der Artikel in den Online-Datenbanken waren „Medientransparenz“, „Medienförderung“, „Medienkooperation“ und „Transparenzgesetz“. Ziel der Untersuchung war die Gesamterhebung der relevanten Aussagen aus 649 erschienenen Artikeln. Das Schlagwort „Transparenzpaket“ mit 946 Artikeln wurde entfernt, da keine relevanten Artikel gefunden wurden, die nicht auch schon mit den anderen Schlagworten aufgeschienen sind.

⁹² vgl. Diekmann (2004), S.481

Folgende 24 Medien wurden zur Analyse ausgewählt:

- 14 österreichische Tageszeitungen:
Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Kurier, Neue Kärntner Tageszeitung, Neue Vorarlberger Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, Oberösterreichische Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Wiener Zeitung, WirtschaftsBlatt, Neues Volksblatt
- 6 deutsche Tageszeitungen:
taz - die Tageszeitung, Der Tagesspiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Die Welt, Süddeutsche Zeitung
- 3 Schweizer Tageszeitungen:
Neue Zürcher Zeitung, Basler Zeitung, Neue Luzerner Zeitung
- 1 Luxemburger Tageszeitung:
Luxemburger Tageblatt

Die Auswahl der österreichischen Medien erfolgte nach der Media-Analyse der Tageszeitungen 2011 (Fälle/Bevölkerung: 16.217/7.138).⁹³ Die als Gratiszeitungen deklarierten Medien „Heute“ und „Österreich“ sowie regional mutierte Ausgaben wie die „Kleine Zeitung Graz“ und die „Kleine Zeitung Klagenfurt“ wurden ausgeschlossen. „TOP Vorarlberg“ ist ein Zusammenschluss, u.a. von den betrachteten Tageszeitungen „Vorarlberger Nachrichten“ und „Neue Vorarlberger Tageszeitung“ und wurde nicht doppelt erhoben. Die Medien „Wiener Zeitung“ und „Neues Volksblatt“ haben relevante Bedeutung für das Medientransparenzgesetz und waren deshalb Teil der Untersuchung: Die „Wiener Zeitung“ wurde zwar 2004 von der Presseförderung ausgeschlossen, da sie zu 100% im Eigentum des Bundes steht⁹⁴, berichtet aber sehr umfassend über das Medientransparenzgesetz und unterliegt selbst der Meldepflicht nach dem Medientransparenzgesetzes. Die Zeitung „Neues Volksblatt“ erhält, wie alle anderen untersuchten Tageszeitungen mit Ausnahme der „Wiener Zeitung“, Förderungen nach dem Presseförderungsgesetz.

⁹³ Media-Analyse (2011)

⁹⁴ Presseförderungsgesetz (2004), § 2, Abs.6

Media-Analyse 2011 Tageszeitungen	Reichweite in %
Der Standard	5,0
Die Presse	3,7
Heute (GRATIS)	13,1
Kronen Zeitung	38,2
Kurier	8,1
Österreich (GRATIS)	10,3
Wirtschaftsblatt	0,9
Kleine Zeitung gesamt	11,3
Kleine Zeitung (Graz)	7,5
Kleine Zeitung (Klagenfurt)	3,8
KTZ-Kärntner Tageszeitung	0,6
OÖN-OÖ Nachrichten	5,0
SN-Salzburger Nachrichten	3,4
TT-Tiroler Tageszeitung	3,9
Neue Vbg. Tageszeitung	0,5
VN-Vbg. Nachrichten	2,4
TOP Vorarlberg	2,6

Tabelle 1 - Media-Analyse 2011⁹⁵

Die Medien aus Deutschland, Luxemburg und der Schweiz wurden aufgrund übernationaler Bedeutung bzw. des deutschsprachigen Erscheinens ausgewählt.

Artikel, die in der Morgen- und Abendausgabe bzw. in zwei Bundesländern oder in der Bundesland- und der Gesamtausgabe in selber oder sehr ähnlicher Form erschienen sind, wurden nur einmal berücksichtigt.

Die Daten für die Analyse stammen aus drei Zeitungsdatenbanken, zugänglich über die Österreichische Nationalbibliothek. Dort wurden die

⁹⁵ Media-Analyse (2011)

Suchfunktionen der Plattform WISO (Online-Datenbank für Studium und Wissenschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften) sowie der Archive der „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und der „Süddeutsche Zeitung“ genutzt. Nach Auswahl der geeigneten Medien wurden Variablen definiert, die zur Analyse der Artikel geeignet erscheinen.

6.3 Vorläufiges Codebuch

Das Codebuch dient der strukturieren Erfassung der relevanten Daten und ist unterteilt in den formalen Teil für Informationen zum Artikel selbst, in den inhaltlichen Teil zur Erhebung der drei zentralen Aussagen inklusive UrheberIn und Bewertung sowie dem letzten Teil zur Abklärung von Zusatzfragen.

Formale Kategorien

Die formalen Kategorien bilden der Name der Tageszeitung, die Ressort-Kategorie wie Politik, Wirtschaft, Kultur/Feuilleton, Medien/Kommunikation etc., der Erscheinungsort sowie das Erscheinungsdatum. Die Urheberkategorie (Redaktion, Agentur, Mischform, nicht erkennbar), der Urhebername und der Titel des Artikels werden ebenfalls erhoben. Des Weiteren sind die Darstellungsform (Information, Meinung, Mischform), der Themenbezug (Haupt- oder Nebenthema), die Länge des Artikels (bis 1.000 Zeichen, 1.001 bis 2.500 Zeichen, 2501 bis 5.000 Zeichen, ab 5001 Zeichen inkl. Leerzeichen) und die Verständlichkeit (allgemein verständlich, viele juristische bzw. komplexere Formulierungen, Mischform) von Interesse.

Inhaltliche Kategorien

Bei den inhaltlichen Kategorien wurden die drei wichtigsten bzw. bedeutendsten Aussagen in jedem Artikel erhoben. Bei jeder der drei Kategorien waren die Aussage selbst, deren Bewertung (positiv, negativ, neutral) und die Quelle als Kategorie (JournalistInnen aller untersuchten

Tageszeitungen sowie PolitikerInnen, WirtschaftlerInnen, WissenschaftlerInnen, sonstige Personen) sowie als Name relevant. Anschließend wurden die Aussagen zu neuen Kategorien zusammengefasst, diese zeigen, welche Aussagen am häufigsten dem Medientransparenzgesetz zugeschrieben werden können und welche Zusammenhänge es mit den anderen Kategorien gibt.

Artikel, die keine Aussagen enthalten, wurden nicht erhoben, da sie nicht das Medientransparenzgesetz betreffen und das jeweilige Schlagwort in einem anderen Zusammenhang verwendet wird.

Des Weiteren wurden zusätzliche Daten zur Beantwortung der Unterfragen der Forschungsfrage erhoben:

Die Darstellung der Entwicklung des Gesetzes (ja - ausführlich, ja - kurz, nein), die Darstellung ähnlicher ausländischer Gesetze (ja, nein), die Diskussion über Schlupflöcher des Medientransparenzgesetzes (ja, nein) und die Diskussion über offene Fragen/Unklarheiten zum Medientransparenzgesetz (ja, nein) wurden erhoben. Auch die Erwähnung von U-Ausschuss und Korruptionsvorwürfen (ja, nein), die Diskussion fehlender Sanktionierung bei Verstößen (ja, nein) sowie die Nennung von Personen im Zusammenhang mit dem Medientransparenzgesetz (Namen) waren Teil des Codebuchs.

Bei diesen Kategorien wurde, bis auf die letzte Kategorie (Personen im Zusammenhang mit dem Medientransparenzgesetz), nur die Nennung bzw. Nicht-Nennung erhoben. Spezifischere Informationen zur Beantwortung der Unterfragen in den Texten, konnten in die drei Eingabefelder „Anmerkung 1, 2 bzw. 3“ eingetragen werden. Zusätzlich boten die Anmerkungsfelder Platz für Sachverhalte, welche mit dem Codebuch nicht erhoben werden konnten, aber interessante Aspekte zur Untersuchung beitrugen. Die Anmerkungsfelder konnten bei Bedarf erweitert werden.

6.4 Pretest

Da sich aufgrund der Vielzahl an Variablen und des heterogenen Erhebungsmaterials laufend neue Aspekte ergaben, wurden wiederholt Pretests durchgeführt, bis von einer umfassenden Analysemöglichkeit ausgegangen werden konnte. Das Codebuch wurde dadurch laufend angepasst und verbessert. Folgende Änderungen waren im Testprozess notwendig und sind hier mittels Variablennummer vermerkt. Die Variablennummer bezieht sich auf das letztgültige Codebuch, nach Abschluss der Überarbeitungen:

- Zur Trennung des Textursprungs (Suchbegriff) wurde die Variable „V02 Schlagwort“ mit „Transparenzgesetz“, „Medientransparenz“, „Medienförderung“ und „Medienkooperation“ eingefügt.
- Zur Variable „V04 Ressort Kategorie“ wurden „Chronik“ und „Leserbrief“ ergänzt.
- In der Variable „V08 Urheber-String“ hat sich die Erhebung des Vornamens der UrheberInnen als nicht notwendig herausgestellt und wurde gestrichen, es wird aber bei Nicht-JournalistInnen die Funktion erhoben.
- Bei der Variable „V10 Darstellungsform“ wurde „Interview“ ergänzt, da eine große Anzahl der Berichte in Interviewform veröffentlicht wurde.
- Für die Variable „V12 Länge des Artikels“ mussten ein Anfangs- und Endpunkt festgelegt werden: vom ersten Buchstaben der Überschrift bis inklusive des Punkts vom letzten Satz bzw. dem Ende des letzten Wortes. Zusatzinformationen des Artikel, welche in den Datenbanken angegeben werden, wurden nicht mitgezählt.
- Die Variable „V13 Verständlichkeit“ wurde entfernt, da keine unverständlichen Aussagen entdeckt wurden.
- Auch bei den Variablen „V24“, „V34“ und „V44“ zur „Aussagequelle-String“ wurde auf den Vornamen verzichtet, dafür aber, wenn die Person nicht ident mit „V08 Urheber-String“ war, die Funktion erhoben, in der die Aussage getätigt wurde. Z.B. „Gasser, VÖZ-Präsident“ oder „Washietl, Sprecher Initiative Qualität im Journalismus“.

- Die Variable „V56 - Name“ wurde gelöscht, da die im Zusammenhang erwähnten Personen in der Aussage oder unter Quelle-String erwähnt wurden.
- Bei „V32“, „V42“ und „V52“ zur Bewertung der Aussage wurde festgelegt, dass die Einteilung in „positiv“, „negativ“ und „neutral“ aufgrund der von der Verfasserin vermuteten Einschätzung der Aussage durch deren LeserInnen, erfolgt.
- Bei Artikeln, die mit nur minimaler textlicher Abweichung, z.B. in der Morgen- und Abendausgabe erschienen sind, wurde nur ein Artikel bewertet. Bei Artikeln, die in gleicher Form in einem anderen Medium veröffentlicht wurden, wurden beide gezählt.
- Die drei Anmerkungskategorien wurden auf eine Variable „V56 Anmerkung“ reduziert, da versucht wurde, alle relevanten Informationen in den Aussagen unterzubringen. Die Anmerkungskategorie diente nur als Hilfspalte zur Festhaltung von während der Untersuchung aufgetretenen Unklarheiten.

6.5 Endgültiges Codebuch

Codebuch Medientransparenzgesetz

Allgemeines

- V01 Laufende Nr. (Nummer beginnend mit „1“)
- V02 Schlagwort („1“ Transparenzgesetz, „2“ Medientranparenz, „3“ Medienförderung, „4“ Medienkooperation)
- V03 Tageszeitung („1“ Standard, „2“ Presse, „3“ Kleine Zeitung, „4“ Kronen Zeitung, „5“ Kurier, „6“ Neue Kärntner Tageszeitung, „7“ Neue Vorarlberger Tageszeitung, „8“ Salzburger Nachrichten, „9“ Oberösterreichische Nachrichten, „10“ Tiroler Tageszeitung, „11“ Vorarlberger Nachrichten, „12“ Wiener Zeitung, „13“ WirtschaftsBlatt, „14“ Neues Volksblatt, „15“ taz, „16“ Der Tagesspiegel, „17“ Frankfurter Allgemeine Zeitung, „18“ Die Welt,

- “19” Frankfurter Rundschau, “20” Süddeutsche Zeitung, “21” Neue Zürcher Zeitung, “22” Basler Zeitung, “23” Neue Luzerner Zeitung, “24” Luxemburger Tageblatt)
- V04 Ressort-Kategorie (“1” Politik, “2” Wirtschaft, “3” Kultur/Feuilleton, “4” Medien/Kommunikation, “5” Lokales, “6” Titelseite/Leitartikel/Seite2/Tagesthema, “7” Kurznachrichten, “8” Chronik, “9” Leserbrief, “10” Sonstiges)
- V05 Erscheinungsort („1“ Österreich, „2“ Deutschland, „3“ Schweiz, „4“ Luxemburg)
- V06 Erscheinungsdatum (tt.mm.jjjj)
- V07 Urheber („1“ Redaktion, „2“ Agentur, „3“ Mischform, „4“ Sonstiges (nicht erkennbar oder Name))
- V08 Urheber-String (Name, Kürzel, Agenturkürzel oder beides mit / getrennt)
- V09 Titel des Artikels - String (nur 1. Titel)
- V10 Darstellungsform („1“ Information, „2“ Meinung, „3“ Mischform, „4“ Interview)
- V11 Themenbezug („1“ Hauptthema, „2“ Nebenthema)
- V12 Länge des Artikels („1“ bis 1.000, „2“ bis 2.500, „3“ bis 5.000 Zeichen, „4“ ab 5001 Zeichen inkl. Leerzeichen)

Aussage 1 (wichtigste Aussage)

- V20 Aussagen-Kategorie (wird nach Erhebung kategorisiert)
- V21 Aussagen-String (z.B. das MTG ist sinnvoll, weil...)
- V22 Aussagenbewertung („1“ positiv, „2“ negativ, „3“ neutral)
- V23 Aussagenquelle-Kategorie (“1” Standard-Journalist, “2” Presse-Journalist, “3” Kleine Zeitung, “4”, Kronen Zeitung, “5” Kurier, “6” Neue Kärntner Tageszeitung, “7” Neue Vorarlberger Tageszeitung, “8” Salzburger Nachrichten, “9” Oberösterreichische Nachrichten, “10” Tiroler Tageszeitung, “11” Vorarlberger Nachrichten, “12” Wiener Zeitung, “13” WirtschaftsBlatt, “14” Neues Volksblatt, “15” taz, “16” Der Tagesspiegel, “17” Frankfurter Allgemeine Zeitung, “18” Die Welt, “19” Frankfurter Rundschau,

“20” Süddeutsche Zeitung, “21” Neue Zürcher Zeitung, “22” Basler Zeitung, “23” Neue Luzerner Zeitung, “24” Luxemburger Tageblatt, „25“ Politiker, „26“ Wirtschaftler, „27“ Wissenschaftler, „28“ Sonstige Person)

V24 Aussagenquelle-String (Nachname)

Aussage 2 (wichtigste Aussage)

V30 Aussagen-Kategorie (wird nach Erhebung kategorisiert)

V31 Aussagen-String

V32 Aussagenbewertung („1“ positiv, „2“ negativ, „3“ neutral)

V33 Aussagenquelle-Kategorie (wie V23)

V34 Aussagenquelle-String (Nachname)

Aussage 3 (wichtigste Aussage)

V40 Aussagen-Kategorie (wird nach Erhebung kategorisiert)

V41 Aussagen-String

V42 Aussagenbewertung („1“ positiv, „2“ negativ, „3“ neutral)

V43 Aussagenquelle-Kategorie (wie V23)

V44 Aussagenquelle-String (Nachname)

Sonstiges

V50 Darstellung der Entwicklung des Gesetzes („1“ ja - ausführlich, „2“ ja - kurz, „3“ nein)

V51 Darstellung ähnlicher ausländischer Gesetze („1“ ja, „2“ nein)

V52 Diskussion Schlupflöcher MTG („1“ ja, „2“ nein)

V53 Diskussion offene Fragen/Unklarheiten MTG („1“ ja, „2“ nein)

V54 Erwähnung U-Ausschuss/Korruptionsvorwürfe („1“ ja, „2“ nein)

V55 Diskussion fehlender Sanktionierung bei Verstößen („1“ ja, „2“ nein)

V56 Anmerkung

6.6 **Auswertung**

Die Inhaltsanalyse der Tageszeitungen wurde unter Zuhilfenahme der Statistiksoftware SPSS (Superior Performing Software System) durchgeführt. Die Software ermöglichte eine umfangreiche Datenerhebung, sowie Funktionen zur quantitativen Auswertung (*7.1 Quantitative Ergebnisse*). Durch die Auswahl relevanter Aussagen und die Bildung neuer Kategorien aus den qualitativen Ergebnissen konnten zentrale Aspekte der Artikel herausgearbeitet werden (*7.2 Qualitative Ergebnisse*).

7. ERGEBNISSE UND INTERPRETATION

Aus den 649 Artikeln, die in den 24 Tageszeitungen im Zeitraum 2011 bis 2012 erschienen sind und mit den Schlagwörtern „*Transparenzgesetz*“, „*Medientransparenz*“, „*Medienförderung*“, und „*Medienkooperation*“ aus den Datenbanken herausgefiltert werden konnten, wurden 116 relevante Artikel ausgewählt.

Artikel mit der bloßen Nennung der Begriffe und ohne Relevanz für die Untersuchung, z.B. „*Der Fall des Wikileaks-Gründers Julian Assange [...] Es ist eine Geschichte über Grauzonen zwischen Medientransparenz und Verschwörungstheorie.*“ (Neue Luzerner Zeitung, 23.08.2012) wurden aussortiert. Auch Artikel mit kurzer Faktendarstellung und ohne bewertbare Aussagen waren nicht Teil der Analyse, z.B. „*In Kürze: Neue Medientransparenz in Kraft getreten. Rund 5600 Rechtsträger müssen vom 1. bis 15. 10. erstmals ihre Aufwendungen für Werbung und Informationsschaltungen in elektronischen und Printmedien oder auf Homepages sowie ihre Förderungen an Medieninhaber melden*“ (Presse, 01.10.2012). Des Weiteren wurden Artikel die in verschiedenen Ausgaben (Morgen- und Abendausgabe, Gesamt- und Bundeslandausgabe, Bundeslandausgaben verschiedener Bundesländer) in gleicher oder nur minimal veränderte Form (z.B. Umformulierung eines Satzes) erschienen sind, nur einmal verwertet.

7.1 Quantitative Ergebnisse

Insgesamt wurden 116 relevante Artikel analysiert. Davon betrafen

- 44 (37,9%) das Transparenzgesetz
- 47 (40,5%) die Medientransparenz
- 19 (16,4%) die Medienförderung und
- 6 (5,2%) die Medienkooperation.

Da das Gesetz größtenteils mit Medientransparenzgesetz bzw. aufgespalten in Medientransparenz und Transparenzgesetz betitelt wird, gehen die Begriffe Medienförderung und Medienkooperation in den Medien vergleichsweise unter.

Die größte Anzahl, an das Medientransparenzgesetz betreffende Artikel, wurde im Standard veröffentlicht, gefolgt von Presse und Wiener Zeitung.

- 32 (27,6%) Standard
- 19 (16,4%) Presse
- 17 (14,7%) Wiener Zeitung
- 15 (12,9%) Kurier
- 5 (4,3%) Salzburger Nachrichten; Kronen Zeitung
- 4 (3,4%) Wirtschaftsblatt; Neue Zürcher Zeitung
- 3 (2,6%) Neue Vorarlberger Zeitung; Vorarlberger Nachrichten
- 2 (1,7%) Kleine Zeitung; Oberösterreichische Nachrichten;
Tiroler Tageszeitung
- 1 (0,9%) Neue Kärntner Zeitung; Basler Zeitung; Neue Luzerner
Zeitung

Über 70% der relevanten Artikel wurden in nur vier österreichischen Medien abgedruckt. Boulevardmedien schenken der Medientransparenz sehr geringe Beachtung, vermutlich auch aufgrund der eigenen Verwicklung in die Inseratenaffäre.

Keine relevanten Artikel konnten in den Medien Neues Volksblatt, taz - die Tageszeitung, Tagesspiegel, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung, Welt und Luxemburger Tageblatt gefunden werden.

In Deutschland wurde der Begriff Transparenzgesetz anderweitig verwendet, es ging um die Veröffentlichung von Ausgaben und Verträgen zu Aufträgen öffentlicher Institutionen, beispielsweise über das Bauprojekt der Hamburger Elbphilharmonie. Das österreichische Medientransparenzgesetz fand in Deutschland keine Beachtung.

Die Verteilung der Artikel konzentrierte sich auf die Ressorts Politik, Kultur/Feuilleton und Medien/Kommunikation.

- 37 (31,9%) Politik
- 24 (20,7%) Kultur/Feuilleton
- 16 (13,8%) Medien/Kommunikation
- 12 (10,3%) Lokales
- 10 (8,6%) Wirtschaft
- 6 (5,2%) Titelseite
- 3 (2,6%) Chronik
- 1 (0,9%) Leserbrief
- 7 (6%) Sonstiges

Kurznachrichten wurden nach dem jeweiligen Ressort codiert.

Insgesamt erschienen

- 110 relevante Artikel in Österreich und
- 6 in der Schweiz.

Deutsche und Luxemburger Medien enthielten keine für die Untersuchung brauchbaren Artikel. Wobei Deutschland sich, wie schon beschrieben auf eine andere Form von Medientransparenz bezieht und Luxemburg vermutlich weder Bezug zum, noch Interesse am österreichischen Medientransparenzgesetz hat. Da in der Schweiz ähnliche Diskussionen wie in Österreich über Presse- und Medienförderung ablaufen, ist das österreichische Gesetz bzw. seine Umsetzung für die Berichterstattung relevant. Die Schweiz war zur Zeit der Berichterstattung gegen eine direkte Medienförderung, diskutierte jedoch Möglichkeiten dazu.

Als UrheberIn der Artikel konnten größtenteils Redaktionen benannt werden, für ein Drittel der Artikel war keine Zuordnung aufgrund der angegebenen Daten möglich.

- 70 (60,3%) Redaktion
- 3 (2,6%) Agentur
- 3 (2,6%) Mix (Redaktion und Agentur)

40 (34,5%) nicht erkennbar

Der Anteil an Agentur-Meldungen bzw. Meldungen mit Agentur und Redaktion als Quelle erscheint relativ gering. Hier wird vermutet, dass der Ursprung des Textes einer Nachrichtenagentur nicht immer angegeben wird. Unerfreulich ist der hohe Anteil an nicht im Artikel vermerkten UrheberInnen.

Die Darstellung der Artikel erfolgt bei

71 (61,2%) als Informationsartikel,

28 (24,1%) als Interview und

17 (14,7%) als Meinungsartikel.

Die Kategorie Mix konnte vermieden werden, da sich die Artikel gut zu den drei anderen Kategorien zuordnen ließen. Das Interview hat einen überraschend großen Stellenwert bei der Darstellung des Medientransparenzgesetzes, dies lässt auf eine leichtere Informationsvermittlung durch das Frage-Antwort-Modell sowie auf die Zuhilfenahme von kompetenten AnsprechpartnernInnen durch die JournalistInnen schließen.

Der Themenbezug teilt sich in:

57 (49,1%) Medientransparenzgesetz ist Hauptthema des Artikels

59 (50,9%) Medientransparenzgesetz ist Nebenthema des Artikels

Knapp die Hälfte der Artikel bezieht sich hauptsächlich auf das Medientransparenzgesetz, dies zeigt eine hohe Relevanz des Themas.

Die Länge der Artikel liegt durchschnittlich bei etwa 2.500 Zeichen.

(Klärung der Unterfrage: Mit welcher Ausführlichkeit wird das Medientransparenzgesetz behandelt?)

17 (14,7%) bis 1.000 Zeichen inkl. Leerzeichen

47 (40,5%) 1.001 bis 2.500 Zeichen inkl. Leerzeichen

40 (34,5%) 2.501 bis 5.000 Zeichen inkl. Leerzeichen

12 (10,3%) über 5.001 Zeichen inkl. Leerzeichen

Die Verteilung zeigt, dass drei Viertel der Artikel eine Zeichenanzahl von 1.001 bis 5.000 besitzen, darunter und darüber wird die Artikelanzahl deutlich geringer.

Bei der nachträglichen Kategorisierung der qualitativen Aussagen aus den Variablen „V21 - Aussage 1-String“, „V31 - Aussage 2-String“ und „V41 - Aussage 3-String“ des Codebuches in „V20 - Aussage 1-Kategorie“, „V30 - Aussage 2-Kategorie“ und „V40 - Aussage 3-Kategorie“, konnten aus den 230 insgesamt erhobenen Aussagen (116 aus „V21“, 70 aus „V31“ und 44 aus „V41“) folgende 11 Kategorien (für „V20“, „V30“ und „V40“) gebildet:

- 78 (33,9%) Politik und Medien allgemein (Kategorie 1)
- 65 (28,3%) Umsetzung Medientransparenzgesetz (Kategorie 5)
- 17 (7,4%) Eigentumsoffenlegung (Kategorie 8)
- 12 (5,2%) Ehrenkodex/Presseratmitgliedschaft (Kategorie 9)
- 12 (5,2%) BürgerInnen-Beteiligung (Kategorie 3)
- 12 (5,2%) Ergebnis Medientransparenzgesetz (Kategorie 6)
- 10 (4,3%) Medien- u. Presseförderungen, -finanzierung (Kategorie 2)
- 10 (4,3%) Kopfwerbung (Kategorie 7)
- 6 (2,6%) Korruption/Affären (Kategorie 10)
- 5 (2,2%) Wirtschaft (Kategorie 11)
- 3 (1,3%) Ausland (Kategorie 4)

Ein Großteil der kategorisierten Aussagen (über 60%) betraf das Verhältnis zwischen „Politik und Medien allgemein“ sowie die „Umsetzung des Medientransparenzgesetzes“. Die detaillierte Auswertung der Aussagen erfolgt mittels qualitativer Analyse im nächsten Abschnitt (7.2 *Qualitative Ergebnisse*). Die Auflistung der 230 Aussagen befindet sich im Anhang als „*Liste der Aussagen, geordnet nach Kategorien*“.

Die Bewertung der 230 Aussagen erfolgte mittels „positiv“, „negativ“ und „neutral“ in Bezug auf die der Leserin/dem Leser vermittelte

Einschätzung. (Klärung der Unterfrage: In welchem Ausmaß wird das Medientransparenzgesetz befürwortet, kritisiert bzw. neutral diskutiert?)

67 (29,1%) positive Aussagen

55 (23,9%) negative Aussagen

108 (47,0%) neutrale Aussagen

Annähernd die Hälfte der Aussagen wurde neutral und sachlich formuliert. Die positiv formulierten Aussagen übersteigen die negativen um ca. fünf Prozent.

Die Entwicklung des Medientransparenzgesetzes wurde in

0 (0%) Artikel ausführlich erklärt,

2 (1,7%) Artikeln kurz erklärt und

114 (98,3%) Artikeln nicht erklärt.

(Klärung der Unterfrage: Wird die Entwicklung des Medientransparenzgesetzes in den Medien dargestellt?)

Hier wurde eine größere Anzahl an Erklärungen zur Entwicklung und Entstehung des Gesetzes vermutet. Nur in zwei Artikeln wurden kurze Erklärungen entdeckt.

Hinweise auf ähnliche Gesetze im Ausland waren in

3 (2,6%) Artikeln vorhanden und in

113 (97,4%) Artikeln nicht vorhanden.

Auch bei der Suche nach ähnlichen Gesetzen im Ausland entsprach die Anzahl nicht den Erwartungen. Drei Artikel aus der Schweiz nahmen dazu Stellung.

Schlupflöcher des Medientransparenzgesetzes wurden in

4 (3,4%) Artikeln thematisiert und in

112 (96,6%) Artikeln nicht thematisiert.

Die Diskussion über Schlupflöcher war ebenfalls kaum Teil der medialen Berichterstattung.

Offene Fragen, die das Medientransparenzgesetz betreffen, wurden in
6 (5,2%) der Artikel diskutiert, in
110 (94,8%) der Artikel nicht diskutiert.

Nur in 5% der Artikel wurde auf offene Fragen zum Medientransparenzgesetz Bezug genommen. Gemeint ist dabei, ob die AkteurInnen der Aussagen darauf hingewiesen haben, dass im Gesetz bzw. zur Umsetzung des Gesetzes Unklarheiten bestehen. So schreibt z.B. Franz Hubik in der Wiener Zeitung von 12.07.2012: *„Das seit Anfang des Monats geltende Medientransparenzgesetz lässt viele Fragen offen und sorgt für jede Menge Kritik seitens der Betroffenen....“*

Der Untersuchungs-Ausschuss zur Inseratenaffäre wurde in
27 (23,3%) der Artikel thematisiert
89 (76,7%) der Artikel nicht thematisiert.

(Klärung der Unterfrage: Inwiefern wird auf den Untersuchungsausschuss zur Klärung der Korruptionsvorwürfe eingegangen?)

Über ein Viertel der Artikel beinhaltet eine Diskussion über den Untersuchungs-Ausschuss. Dies zeigt, dass das öffentliche Interesse am Medientransparenzgesetz zu einem großen Teil über die Untersuchung der Inseratenaffäre generiert werden sollte bzw. ein zentraler Bestandteil der Information für die LeserInnen war.

Sanktionen zum Medientransparenzgesetz waren in
7 (6%) der Artikel vorhanden
109 (94%)% der Artikel nicht vorhanden.

Als wichtiger Kritikpunkt am Medientransparenzgesetz war die Sanktionierung von Verstößen in sehr geringer Anzahl vorhanden.

7.2 Qualitative Ergebnisse

Aus den 230 relevanten Aussagen der 116 relevanten Artikel konnten 11 Kategorien gebildet werden. Die Kategorien zeigen, welche Themenschwerpunkte über die Aussagen der AkteurInnen in den Artikeln hervortreten. Anschließend sind die zentralen Aussagen für die Meinungsbildung der RezipientInnen aus Sicht der Verfasserin für alle 11 Kategorien sowie allgemeine qualitative Ergebnisse der Untersuchung dargestellt.

(Klärung der Unterfragen: Welche Aussagen treffen die AutorInnen der Artikel und die in den Artikeln auftretenden AkteurInnen über das Medientransparenzgesetz? Welche AkteurInnen werden in Zusammenhang mit dem Medientransparenzgesetz genannt?)

7.2.1 Übersicht der gebildeten Kategorien

Folgende Kategorien konnten aus den 230 Aussagen gebildet werden:

- Politik und Medien allgemein (Kategorie 1)	76 Aussagen
- Medien-/Presseförderung/-finanzierung (Kategorie 2)	12 Aussagen
- BürgerInnen-Beteiligung (Kategorie 3)	12 Aussagen
- Ausland (Kategorie 4)	3 Aussagen
- Umsetzung Medientransparenzgesetz (Kategorie 5)	63 Aussagen
- Ergebnis Medientransparenzgesetz (Kategorie 6)	13 Aussagen
- Kopfwerbung (Kategorie 7)	11 Aussagen
- Eigentumsoffenlegung (Kategorie 8)	17 Aussagen
- Ehrenkodex/Presseratsmitgliedschaft (Kategorie 9)	12 Aussagen
- Korruption/Affären (Kategorie 10)	6 Aussagen
- Wirtschaft (Kategorie 11)	5 Aussagen

7.2.2 Kategorie Politik und Medien allgemein

Im Standard vom 04.05.2011 kritisierte Hans Gasser, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen von 2010 bis 2012, die fehlende Transparenz der Geldflüsse bei der Vergabe von Regierungsinseraten in österreichischen Medien: *„sie stellt schon viel zu lange ihre Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit infrage“. „Das Verhältnis von Politikern und Medienmachern war hierzulande schon immer ein wenig anders als in so manch anderen westlichen Demokratien. Die Kleinheit unseres Landes diene hierbei gerne als willkommene Begründung.“*

Im Standard-Artikel von Harald Fidler vom 25.05.2011 forderte Horst Pirker, ehemaliger Medienstrategie bei Red Bull und ehemaliger Styria-Chef, auf, *„die verhängnisvolle Allianz von Boulevard und Politik zu durchbrechen“. „Wer mit Steuern und steuernahen Geldern den breiten Boulevard kauft, bekommt ihn auch, in Gestalt der Medien und der Politik.“* Pirker fordert *„eine neue Medienförderung für öffentlich-rechtliche Inhalte, nicht Institutionen“.*

In der Wiener Zeitung vom 22.09.2011 zitierte Engelbert Washietl, Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus, unter dem Titel *„Sittenbilder aus der Boulevardrepublik“* Wolfgang Langenbacher vom PR-Ethikrat, ehemaliger Vorstand des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaft: *„es sei üblich geworden, Meinung zu kaufen. Das in der nächsten Woche im Parlament behandelte Transparenzgesetz soll die merkwürdigen Geldströme wenigstens registrieren. Das ist ein Fortschritt, Wunder sind davon nicht zu erwarten.“* Washietl ist der Meinung, dass es kaum ein Medienprodukt gibt, *„das nicht gerne auch Inserate von Regierungsstellen und öffentlichen Organisationen annehme. Die Medien leben nicht mehr in einer Zeit, in der die Anzeigenaufträge im Büro ankamen, sondern haben professionelle Mitarbeiter, die Tag und Nacht Aufträgen nachlaufen. Der Wettbewerb ist hart, und ohne Inserate bekämen die Leser nichts zu*

lesen. Der Kaufpreis einer Zeitung schrumpft bisweilen auf null, wie die Gratiszeitungskultur beweist. Zur Ehrenrettung der Branche erwähnt er, „dass der Impuls, die Politinserate endlich zu durchleuchten, von ihr selbst ausgegangen ist, nämlich vom Zeitungsverbandspräsidenten Hans Gasser, Wirtschaftsblatt-Herausgeber. Ob er damals geahnt hat, in welchen Abgrund er und die Öffentlichkeit bald blicken würden?“ Wir leben laut Washietl „in einer Zeit, in der täglich die Unschuldsvermuteten von Eurofighter über Buwog bis Telekom aufmarschieren und sich sogar FPÖ- und BZÖ-Politiker hinter dem grünen Peter Pilz als wahre Saubermänner der Republik anstellen.“

Im Kurier-Artikel von Anna Gasteiger vom 11.10.2011 appellierte Hans Gasser, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen von 2010 bis 2012, an die *„demokratiepolitische Eigenverantwortung der Verleger“*. *„Die heutige Praxis ist intransparent, sie ist marktverzerrend und sie ignoriert jedwede Qualitäts- und Zielgruppendifferenzen. Und das muss sich ändern, denn es ist sicher nicht so, dass in diesem Land nur Boulevard- und Gratiszeitungen relevant sind für politische Kommunikation. Ein großes Problem besteht auch darin, dass im öffentlichen Bereich die Vergabe von Anzeigenaufträgen oft mit einer gewissen Erwartungshaltung verknüpft wird. Und das ist definitiv inakzeptabel.“* Bei den Vergabekriterien ist Gasser für jeden Vorschlag offen, *„der die Vergabekriterien objektiviert und professionalisiert. Denn der Public Watchdog darf nicht zum Schoßhund gemacht werden. Wenn sich ein Medium verführen lässt, gefährdet es seine Rolle als Kontrollinstanz in der Demokratie. Manche Verlegerinnen und Verleger müssen sich bewusst machen, dass sie nicht nur Geschäftemacher auf buntem Papier sind, sondern dass sie einer demokratiepolitischen Rolle gerecht werden müssen.“*

Im Kurier vom 01.12.2011 kritisierte der Grüne Mediensprecher Dieter Brosz, *„dass die Beschränkung der Eigenwerbung für Regierungsmitglieder im Gesetzesentwurf zahnlos ausgefallen ist. Ziel der*

Beschränkung war, dass Minister, Landeshauptleute & Co. tatsächlich über Inhalte informieren - und nicht sich selbst großflächig in Szene setzen. Die Bundes- bzw. Landesregierungen sollen jedoch jeweils für sich selbst regeln dürfen, wie die Inserate auszusehen haben.“ Für ihn ist diese Selbstregulierung *„eine abenteuerliche Konstruktion“*.

In den Artikeln von 07.12.2011 im Standard und in der Wiener Zeitung nannte Peter Lammerhuber, von der Mediaholding Group M, die günstigen Preise pro tausend Kontakte als Grund für die Zuwendung der Bundespolitik zum Boulevard, speziell zur Kronen Zeitung, zu Österreich und Heute. Die Politik müsste seiner Meinung nach *„professionelle Mediaplanung“* wie die Wirtschaft betreiben und eine gleichmäßige Verteilung der Inserate nach Zielgruppe und Inhalt anstreben, statt einfach nach den Ranglisten der Media-Analyse auszuwählen. Andernfalls werde das Medientransparenzgesetz keine Änderungen bewirken. Da das Ziel der Politik in erster Linie die Erreichung einer möglichst hohen LeserInnenanzahl ist, wäre eine gesetzliche Regelung zu den Vergabekriterien von Inseraten für Lammerhuber denkbar.

In der Basler Zeitung vom 16.01.2012 sagte Walter von Wartburg, Reputationsexperte und ehemaliger Kommunikationschef von Novartis: *„Medienaktivitäten müssen gesteuert werden und dürfen nicht dem Zufall von Anfragen überlassen bleiben. Der Wettbewerb zwischen Print- und elektronischen Medien ist zu beachten. Es darf zu keiner Bevorzugung einzelner Medienerzeugnisse kommen. Um eine weitergehende Skandalisierung der Vorwürfe oder inkriminierten Handlungen zu vermeiden, braucht es eine schonungslose Offenheit. Dazu kann die Aufschaltung einer speziellen Internetseite mit allen wesentlichen Informationen, Dokumenten etc. nützlich sein.“*

Im Standard vom 17.03.2012 antwortete Vizekanzler Michael Spindelegger, ÖVP, auf die Frage nach der *„Unsitte, dass sich Parteien und deren Unterorganisationen bei Unternehmen anstellen, um Inserate*

zu erhalten“: „Nicht die Parteien, die Medien stellen sich an, um von Ministerien und Parteien Inserate zu erhalten. Jede Zeitung versucht am Markt über Inserate zu überleben. Das ist ein bekannter und nachvollziehbarer Mechanismus. Wie sollen sich parteinahe Zeitungen sonst finanzieren? Aber: Die Schlamperei muss ein Ende haben. Daher haben wir jetzt auch das Transparenzgesetz gemacht, wo Inserate offengelegt werden.“

In der Presse vom 03.05.2012 ging es um die Umfrage des Verbandes Österreichischer Zeitungen: Das Medientransparenzgesetz *„kennen zwar die Politiker, aber sonst niemand“*, formuliert es Beutelmeyer, dessen Market-Institut die Umfrage durchgeführt hat. *„Nur ein Drittel der Befragten hat etwas vom Transparenzgesetz gehört, und von diesen 33 Prozent sind es nur 15 Prozent, die daran glauben, dass das Gesetz die Unabhängigkeit der Medien in Österreich stärken könnte. Das Ergebnis sei daher "ein Auftrag an die Politik und alle Medien", so VÖZ-Präsident Hans Gasser, über dieses Thema zu informieren. Der Verband fordert zudem ein Gesetz zur Informationsfreiheit.“* Des Weiteren kam bei der Umfrage heraus: *„53 Prozent der Befragten sind der Meinung, der Staat müsse die Unabhängigkeit der Medien mit finanziellen Förderungen erhalten.“*

Jan Flückiger von der Neue Luzerner Zeitung vom 12.06.2012 gab die *„Unzufriedenheit der Politiker mit der Berichterstattung über ihre eigene Arbeit“* als möglichen Grund an *„warum sich das Parlament immer wieder mit der Qualität der Medien beschäftigt“*.

In den Vorarlberger Nachrichten vom 03.10.2012 wurde Berlakovich, ehemaliger Landwirtschaftsminister, zitiert: *„Zu den zentralen Aufgaben der Bundesregierung gehöre auch Informationstätigkeit – die Bürger hätten ein Recht auf Information, zum Beispiel im Bereich der Förderungen. Bei Pressekonferenzen sei nicht sichergestellt, wie viel und*

was darüber berichtet werde. Deshalb sei es wichtig, mit Inseraten einen „steuerbaren Informationskanal“ zu haben.“

In der Kleinen Zeitung vom 17.10.2012 berichtete Chefredakteur Erwin Zankel: *„Im Vorfeld des SPÖ-Parteitages hat die Arbeiterkammer eifrig Fernsehspots über „Mehr Gerechtigkeit“ geschaltet, wie auch das Thema des Parteitages lautete. So funktioniert also das Transparenzgesetz in der Praxis, indem die Kammern mit den Beiträgen ihrer Zwangsmitglieder Werbung für die ihnen nahestehenden Parteien machen.“*

7.2.3 Kategorie Medien-/Presseförderung und -finanzierung

Anna-Maria Wallner und Isabella Wallnöfer von der Presse interviewten für die Ausgabe von 18.02.2011 Matthias Schönwandt, Geschäftsführer des News-Verlags, und fragten nach dem nicht unerheblichen Inseratenvolumen, welches von Bundeskanzleramt und Ministerien als *„österreichische Art der Medienförderung“* an Verlage vergeben wird. Schönwandt antwortet darauf: *„Ich halte das nicht für Medienförderung, sondern für eine wichtige strategische Kommunikationsfunktion eines funktionierenden Staatswesens“.*

Harald Fidler vom Standard zeigte am 03.12.2011 verschiedene Meinungen zur Medienförderung auf: Oliver Voigt, Geschäftsführer der Zeitung Österreich, mit den meisten Regierungsinseraten neben Heute und Krone, sagt: *„Wer nach Transparenz ruft wie andere Zeitungen, wolle selbst mehr Inseratengeld.“* Er findet Inserate besser als Presseförderung, *„da bekomme die Politik wenigstens Werbewirkung, und die „grob wettbewerbsverzerrende“ Förderung gebe es ohnehin keine drei Jahre mehr.“* Für Josef Kalina, ehemaliger Kanzlersprecher, Journalist und Manager von Krone und SP, ist Transparenz bei der Inseratenvergabe ein *„Schuss ins Knie: So wird es weniger für alle“.*

Medien-Blogger Helge Fahnberger behauptet, dass *„ein mittelmäßig erfolgreicher Kommunalpolitiker“* sich bei Voigts und andern Zeitungen *„zum Kanzler gekauft hat“*. Voigt kontert: Es ist ein *„Irrglaube, dass man sich Positionen kaufen kann“*. Medienwissenschaftler Wolfgang Langenbacher sieht *„politische Günstlingswirtschaft“* hinter Österreich und *„systematische Täuschung“* über die Finanzlage. Für Florian Philapitsch, stellvertretender Leiter der KommAustria, ist Presseförderung ein besseres Instrument als Inserate. *„Erfreulich“* findet er, *„dass deren Vergabe nun transparenter werde – gefördert werde ja schon „nach fixen Regeln, transparent und unter Kontrolle“.“*

Im Standard vom 22.06.2012 schrieb Harald Fidler über die Forderung von Hans Gasser, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen von 2010 bis 2012, nach fünfmal mehr Geld für Österreichs Medien. Gasser setzt hohe Erwartungen an das Medientransparenzgesetz: Es *„wird die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Unabhängigkeit unserer Medien nachhaltig stärken. In der Flut von kostenlosen, bunten Blättern werden unsere Zeitungen und Magazine ihre Systemrelevanz für die Demokratie nur durch gelebte Unabhängigkeit, verlegerische Verantwortung und journalistische Qualität beweisen können.“* Er bezieht sich dabei auf die Verteilung öffentlicher Inserate im Wert von 120 Millionen Euro an Boulevardblättern. Dies steht für Gasser in keinem Verhältnis zur Presseförderung von nur 10,8 Millionen Euro: *„Zu fördern seien kleine regionale Medien ebenso wie Marktführer, gedruckte und digitale Medien, Qualität und Journalismus.“*

Im Standard vom 24.11.2012 betonte Kommunikationswissenschaftler Stephan Russ-Mohl: *„Nicht Print, sondern hochwertigen Journalismus soll die Politik fördern“, „und Gratis- wie Billigblätter nicht noch mit Inseraten unterstützen“.*

7.2.4 Kategorie BürgerInnen-Beteiligung

Alexandra Förderl-Schmid schrieb im Standard vom 19.05.2012, dass im Transparenzpaket wichtige Reformen enthalten sind, es aber viele Schlupflöcher wie Ausnahmen bei Sachspenden, Inseraten oder Sponsoring gibt. *„In Kombination mit der frechen Selbstbedienung ist es eine geballte Ladung zur weiteren Steigerung der Politikerverdrossenheit in diesem Land.“*

Die Presse von 14.07.2012 ging auf erste Verstöße gegen das Kopfverbot ein. In den ersten beiden Wochen nach Inkrafttreten des Medientransparenzgesetzes wurden gleich zwei Verstöße entdeckt: Nach einem Inserat des Energieversorgers Tiroler Wasserkraft AG mit dem Tiroler Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP), ist der Wiener Wohnbaustadtrat Michael Ludwig (SPÖ) in einer entgeltlichen Sonderbeilage im Kurier zu sehen. Kooperationspartner Wien Energie schiebt die Schuld der Redaktion zu, Ludwigs Büro fühlt sich nicht dafür verantwortlich und Medienstaatssekretär Josef Ostermayer will zwei Wochen nach Inkrafttreten nichts von einer Gesetzesreform hören. Da keine Sanktionen vorgesehen sind, fordert der Ethik-Rat für Public Relations *„die Bürger auf, ihm mutmaßlich illegale Anzeigen mit Politikerköpfen zu melden. Der Rat will dann nach sorgfältiger Prüfung eine öffentliche Rüge aussprechen.“*

Rechtsanwalt Gerald Otto antwortete im Standard-Interview mit Harald Fiedler am 22.09.2012 auf die Frage, was das Medientransparenzgesetz bringen wird: *„Der wirklich interessierte Bürger wird sich schon ein Bild machen können. Es wird nur vermutlich nicht viel präziser sein, als was er sich bisher denken konnte.“*

7.2.5 Kategorie Ausland

Klärung der Unterfragen: Wie sehen ausländische AutorInnen und AkteurInnen das Medientransparenzgesetz? Wie werden vergleichbare Gesetze im Ausland diskutiert?

Helmut Brandstätter vom Kurier schrieb am 21.09.2011, dass undurchsichtige Konstruktionen über verschiedene Stiftungen, z.B. bei Gratiszeitungen, wie in Kroatien verboten werden sollten: *„Die Zeit der gekauften Medien muss zu Ende sein.“*

Rainer Stadler von der Neuen Zürcher Zeitung berichtete am 07.02.2012 über Kulturschaffende, die eine Petition für mehr Transparenz in den Medien an das Schweizer Parlament übergeben haben. Die Forderung betrifft speziell die Besitzverhältnisse der Basler Zeitung bzw. die Offenlegung der Besitz- und Eigentumsverhältnisse generell bei Medienunternehmen.

Der Europapäsident der Zeitungen Ivar Rusdal äußerte sich, im Interview mit Harald Fieder im Standard von 17.02.2012, besorgt über das ungarische Mediengesetz. Dort wurde einem Radiosender, der der Opposition zugerechnet wurde, die Lizenz entzogen. Dies zeigt, dass eine sorgfältige Prüfung neuer Gesetze notwendig ist, da diese auch zur Minimierung von Vielfalt und zur Stärkung der Regierungspartei eingesetzt werden.

7.2.6 Kategorie Umsetzung Medientransparenzgesetz

Im Standard vom 01.12.2011 kritisierte Grünen-Chefin Eva Glawischnig, dass Parteien von den Transparenzregelungen nicht betroffen sind. *„Außerdem sollen die Regelungen für die Inserate per Verordnung von*

der Regierung selbst und nicht etwa vom Rechnungshof kommen. Damit bliebe letztlich alles beim Alten“, sagt Glawischnig.

In der Wiener Zeitung vom 29.03.2012 war Engelbert Washietl der Meinung, dass die Öffentlichkeit gewiss noch mehr über die öffentliche Vergabe von Inseraten erfahren möchte. Positiv ist für ihn, *„dass schon die bisherige Debatte dazu führte, dass allerschlimmste Ausreißer in Zukunft nicht mehr unentdeckt bleiben werden.“* Zur Transparenzdebatte generell ist er der Meinung: *„Nicht alles, was nicht strafbar ist, ist ethisch oder demokratiepolitisch korrekt.“*

In der Presse vom 08.02.2012 wurde Eva Dichand, Herausgeberin der Heute, zitiert: Das Transparenzgesetz werde die Branche *„noch sehr viel Geld kosten“*.

Franz Hubik berichtete in der Wiener Zeitung von 12.07.2012 über die noch nicht abschätzbaren Folgen des Medientransparenzgesetzes für Werbewirtschaft und Medien: *„Obwohl nicht alle von der Qualität des Gesetzes überzeugt sind, halten doch selbst die größten Kritiker die Idee dahinter prinzipiell für sinnvoll.“*

Die Oberösterreichischen Nachrichten schrieben am 12.09.2012: *„In Wahrheit sind die Abgeordneten von SPÖ und ÖVP nicht Herren ihrer Haltung. Faymann hat Angst, das symbiotische Verhältnis zwischen Boulevard und Politik könnte erhellt werden. Logisch, dass die Umsonstblätter seit Wochen gegen den Ausschuss schießen.“* *„Dass die Schwarzen bremsen, hat mehrere Gründe. Sie litten bisher am meisten unter den Enthüllungen und scheuen nun die Fortsetzung.“* *„Sachkundige Abgeordnete meinen, da käme noch einiges ans Licht.“* Weiters wird auf Hinweise verwiesen, *„dass auch das jüngst beschlossene Transparenzgesetz durch Mauscheleien zwischen Boulevard und Politik ausgehöhlt wird.“* *„Es mag ja sein, dass die Masse der Bürger nicht alle Details des Ausschusses verfolgt. Dass die Aufklärung abgedreht*

werden soll, sieht jeder. Ergebnis ist ein maximaler Schaden: Die Entfremdung zwischen der etablierten Politik und den Bürgern wird vertieft.“

Im Standard vom 22.09.2012 gaben die Verfasser des Praxisbuches „Medientransparenzgesetz“ ihre Einschätzungen zum Gesetz bekannt: Joachim Feher, CEO der MediaCom, über die Stimmung in der Branche: *Es herrscht „Verärgerung über den Aufwand, der sich aus dem Gesetz ergibt. Gesetzesadäquat zu melden ist ein gewaltiger Aufwand. Firmen stellen dafür Mitarbeiter über Monate ab, die 50 Prozent ihrer Arbeitszeit dafür aufwenden.“* Er ist der Meinung, dass es den großen AuftraggeberInnen immens wichtig ist *„gesetzeskonform und korrekt zu melden. Die riskieren und spekulieren nicht, ob der Rechnungshof in ein paar Jahren prüft.“* Jedoch sei in der Medienbranche bei der Auslegung des gemeinen Wertes von Medienkooperationen und Gegengeschäften *„viel üblich. Das bietet genügend Interpretationsspielraum.“*

Norbert Neininger von der Neuen Zürcher Zeitung interviewte für die Ausgabe von 27.11.2012 Hans Gasser, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen von 2010 bis 2012, zum Thema *„Qualität und Relevanz als Schlüssel zum Erfolg“*. Gasser: *„Es gibt kaum eine Branche, die sich so konsequent krankjammert, wie die unsere, und das auf höchstem Niveau.“* *„Es ist leicht nachvollziehbar, dass die Akteure und Profiteure des alten, intransparenten Systems von der neuen Transparenz nicht gerade begeistert waren und noch immer nicht sind. Aber nennen Sie mir bitte nur ein plausibles Argument, das gegen Transparenz beim Fluss öffentlicher Gelder zwischen Politik und Medien spricht!“*

7.2.7 Kategorie Ergebnisse Medientransparenzgesetz

Im Standard vom 06.09.2012 interviewten Julia Herrnböck und Gerald John den Wiener Bürgermeister Michael Häupl. Auf die Frage, warum die Stadt Wien ihre üppigen Inserate an den Boulevard nicht offenlegt, um den Verdacht auf erkaufte Zustimmung aufzuklären, antwortete Häupl: *„Laut Transparenzgesetz wird bald alles offengelegt, und über die Ergebnisse werdet ihr euch wundern! Wer glaubt, dass sich heute noch wohlwollende Berichterstattung erkaufen lässt, sitzt einem fundamentalen Irrtum auf. Ich erinnere an die Kampagne eines Boulevard-Redakteurs gegen die Vizebürgermeisterin.“*

Katharina Schmidt von der Wiener Zeitung berichtete am 20.10.2012 über Walter Geyer, ehemaliger Leiter der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft. Geyer ist der Meinung, dass die Öffentlichkeit viel sensibler geworden ist, was sich auch auf die Handlungen der Politiker auswirkt. Als Fortschritt bezeichnet er *„die Verbesserungen im Korruptionsstrafrecht und die neuen Gesetze zu Medientransparenz und Parteienförderung“*. Offen ist für Geyer, wie sich dies auf die Praxis auswirkt, *„Ziel müsse sein, die lange Verfahrensdauer zu reduzieren“*.

In der Presse vom 16.12.2012 gingen Anna-Maria Wallner und Isabella Wallnöfer auf die erste Offenlegung nach dem Medientransparenzgesetz ein. *„Eine große Schwäche ist die Unübersichtlichkeit der Datenbank. Mehr als 2,5 Millionen Datensätze stecken in der gut 531 Seiten langen Excel-Datei. Die Auswertung dieser Zahlenmenge wird dadurch erschwert, dass die Medien, in denen inseriert wurde, in unterschiedlicher Schreibweise aufscheinen (so heißt die "Presse" etwa einmal "PRESSE", ein anderes Mal aber "Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H & CO KG", extra ausgewiesen wird diepresse.com).“* Der Geschäftsführer des Verbandes Österreichischer Zeitungen Gerald Grünberger meint: *„Nun ist deutlich, wer wie viel geworben hat und jeder kann sich selbst ein Bild machen.“* Das Datenvolumen und die

mangelnde Übersichtlichkeit hält er im digitalen Zeitalter für kein Problem, jedoch überrascht ihn, dass mit Google 386.400 Euro und mit Facebook 91.658 Euro Steuergelder an die USA geflossen sind. Auf die Kritik, der VÖZ habe der eigenen Branche mit dem Gesetz geschadet, antwortet Grünberger: Der Rückgang der Werbeeinnahmen hat *„nicht zwingend mit dem Medientransparenzgesetz zu tun, sondern liegt an den wirtschaftlichen Gegebenheiten und an den knappen Budgets der öffentlichen Hand“*.

Im WirtschaftsBlatt von 17.12.2012 zeigte Melanie Manner die Kritik am Medientransparenzgesetz auf. Die öffentliche Hand investierte im dritten Quartal 2013 etwa 37,3 Millionen Euro in die Vergabe von Werbeaufträgen. Das Ergebnis des lange erwarteten Gesetzes ist laut Gerald Otto, Rechtsexperte zum Medientransparenzgesetz, aber nur bedingt aussagekräftig: *„Ich kann mir ein gewisses Bild machen, wie viel Entgelt an Medieninhaber geflossen ist, aber nicht, für welche Leistung es geflossen ist. Inwieweit der 'einfache' beziehungsweise interessierte Bürger einen Gesamtüberblick bekommt, ist fraglich.“* Das Bundeskanzleramt um Werner Faymann hat von insgesamt 328.000 Euro mehr als ein Drittel an die Kronen Zeitung vergeben. Von den 5.605 RechtsträgerInnen gaben nur 419 (knapp 7,5%) an, dass sie Ausgaben für Werbeaufträge und Förderungen von über 5.000 Euro getätigt haben, der Rest gab eine Leermeldung ab. Unter den 2,5 Millionen Datensätzen, die bei der RTR eingelangt sind, befinden sich Meldungen von 5.548 RechtsträgerInnen, 57 (etwa 1%) haben keine Meldung abgegeben. Die höchsten Ausgaben weist die Stadt Wien mit 6,4 Millionen Euro im Quartal auf, inklusive der gemeindeeigenen Unternehmen ergibt das rund 9 Millionen Euro. Platz Eins unter den EmpfängerInnen ist die Kronen Zeitung mit 3,2 Millionen Euro, gefolgt von Heute mit 2,3 Millionen Euro und Österreich mit 2,1 Millionen Euro. Bei allen dreien ist die Stadt Wien mit 2,2 Millionen Euro der größte Inserent. Das Werbebudget der ÖBB betrug 1,3 Millionen Euro, der ORF gab 1,6 Millionen Euro aus.

7.2.8 Kategorie Kopfwerbung

Klärung der Unterfrage: Wie wird mit der fehlenden Sanktionierung bei ersten Verstößen gegen die sogenannte Kopfwerbung in den Medien umgegangen? Welche Schlupflöcher bzw. offenen Fragen zum Medientransparenzgesetz werden diskutiert?

Im Standard vom 01.12.2011 erschienen unter *„Oppositioneller Ärger über neue Medientransparenz“* die Forderungen von FPÖ, Grünen und BZÖ nach einer Überarbeitung des Gesetzesentwurfes für das Medientransparenzgesetz. Der Opposition reicht die Offenlegung der MedieneigentümerInnen und der Inseratenvergabe nicht, sie verlangt *„keine Abbildungen von Ministern bei Regierungswerbung“* und *„keine Werbung von und für Minister durch ausgegliederte Unternehmen“*, sagt FPÖ-Chef Heinz-Christian Strache. Inserate der Regierung sollen nur noch bei öffentlichem Interesse geschaltet werden, sonst soll es keine Zustimmung zum Gesetz geben.

Im Kurier vom 14.07.2012 stand: *„Das Medien-Transparenzgesetz, das die Abbildung von Politiker-Konterfeis auf Kosten der Steuerzahler verbietet, hat Schlupflöcher: In Publikationen, die weniger als vier Mal im Jahr erscheinen, dürfen Politiker weiter abgebildet werden. Zudem gibt es keine Behörde, die die Einhaltung überwacht.“*

Die Tiroler Tageszeitung diskutierte am 14.07.2012 den ersten dokumentierten Verstoß gegen das Medientransparenzgesetz. Die Tiroler Wasserkraft AG (TIWAG) bedauerte ihren Fehler, den Tiroler Landeshauptmann Günther Platter (ÖVP) in einem Inserat abgebildet zu haben. Jedoch *„will Staatssekretär Josef Ostermayer (SP) keine möglichen „Schlupflöcher“ erörtern. Über eine allfällige Reform zu sprechen, habe er auch keine Lust. Zwei Wochen nach Inkrafttreten könne von einer Reform doch wohl keine Rede sein, meinte Ostermayer.“* Der grüne Nationalratsabgeordnete Werner Kogler

kommentierte den Vorfall mit der Aussage *„Es kam, wie es kommen musste“*.

Des Weiteren titelte die Tiroler Tageszeitung am 17.07.2012: *„Selbstbindung bei Transparenzgesetz“*. Interessenvertretungen und Sozialpartner unterliegen nicht den gesetzlichen Bestimmungen des Kopfverbotes bei Werbeeinschaltungen und Inseraten. Der Präsident der Tiroler Landeslandwirtschaftskammer Josef Hechenberger verordnet sich jedoch angesichts der aktuellen Diskussionen eine Selbstbindung: *„Was für Mitglieder der Landesregierung gilt, werde auch ich einhalten“*, erklärte Hechenberger. *„Werbung und Medienkooperationen sind laut Hechenberger für die Bauernkammer wichtig, „aber wir erhalten ja auch Förderungen des Landes und Beiträge von unseren Mitgliedern. Deshalb unterwerfe ich mich freiwillig dem Medientransparenzgesetz.“ Gute Medienarbeit der Landwirtschaftskammer in der aktuellen Berichterstattung sei das eine, Werbeeinschaltungen das andere.“* Hechenberger würde auch anderen Interessenvertretungen wie Arbeiter- oder Wirtschaftskammer raten, seinem Beispiel zu folgen.

7.2.9 Kategorie Eigentumsoffenlegung und Kategorie Ehrenkodex/Presseratsmitgliedschaft

Der Standard berichtete am 29.11.2011 über die Einigung von SPÖ und ÖVP bezüglich der Offenlegung der Eigentumsverhältnisse von Medienunternehmen. Dadurch ist der *„heikelste Punkt der Verhandlungen“* geklärt: *„Die SPÖ hat sich hier den Wünschen der ÖVP gebeugt, die seit längerem auf eine uneingeschränkte Aufdeckung der Eigentumsverhältnisse pocht.“* Im Zentrum stand dabei die Diskussion über die Eigentumsverhältnisse der Gratiszeitung Heute. Ein weiterer heikler Punkt betrifft die Vorgabe, dass öffentliche Inserate nur in Medien geschaltet werden dürfen, die sich dem Ehrenkodex der österreichischen Presse unterwerfen. Dies schließt jedoch die drei

Boulevardzeitungen (Kronen Zeitung, Heute, Österreich) aus, die bisher besonders vom Inseratengeld profitiert haben.

In der Wiener Zeitung von 30.11.2011 wurde die Ablehnung der SPÖ gegenüber der Koppelung der Vergabe von Werbegeldern an den Ehrenkodex des Presserates diskutiert. Es sollen jedoch objektive Richtlinien zur Gestaltung der Regierungsinserate u.a. durch den österreichischen Werberat in Abstimmung mit dem Rechnungshof erarbeitet werden.

7.2.10 Kategorie Korruption/Affären

Klärung der Unterfrage: Inwiefern wird auf den Untersuchungsausschuss zur Klärung der Korruptionsvorwürfe eingegangen?

Auf die Frage der Presse vom 23.07.2011 wie korrupt unsere Medien sind, antwortete Hans Gasser, Präsident des Verbandes Österreichischer Zeitungen von 2010 bis 2012: *„Es handelt sich um einige wenige schwarze Schafe.“* Nach Skandalen in Großbritannien zitierte der „Falter“ Aussagen von Personen aus Politik, Ministerien und Journalismus über das korrupte Verhältnis zwischen heimischen Boulevardmedien und der Politik: *„Gib uns ein Inserat, sonst schreiben wir eine böse Geschichte oder lassen dich gar nicht mehr vorkommen.“* Gasser sagt dazu: *„Ich habe von solchen Vorgängen schon gehört, aber dieses System ist leider keine Einbahnstraße; es werden auch von politischer Seite konkrete journalistische Leistungen im Gegenzug für Inserate eingefordert.“*

In den Salzburger Nachrichten von 09.08.2011 wurden unter dem Titel *„Eine Medienförderung nach Gutsherrenart“* die Ausgaben der Bundesregierung diskutiert: *„Auf Nachfrage der APA hieß es jüngst im Büro von Bundeskanzler Werner Faymann, dass man geschätzte 2,4*

Mill. Euro jährlich in die großen Boulevardblätter - Kronen Zeitung, Heute, Österreich - stecke. Eine mittels Anfrage geforderte detaillierte Auflistung mit Summen und Medien verweigerte man aber mit dem Hinweis, das würde den Rahmen der Anfrage sprengen. Klar ist, dass das Kanzleramt 2010 um rund vier Mill. Euro inseriert hat und damit wohl Spitzenreiter in der Regierung ist.“ Für Antikorruptionsexperten Hubert Sickinger ist die Einführung des Medientransparenzgesetzes ein „*sehr positiver Schritt*“. Es müssten Regeln festgelegt werden, die verhindern, dass Regierungsinformation als Parteiwerbung gestaltet wird bzw. Gegengeschäfte arrangiert werden um damit Medienförderung nach „*Gutsherrenart*“ zu machen. Des Weiteren muss umgekehrt Erpressung nach dem Motto „*Wenn ihr nicht inseriert, dann...*“ verhindert werden.

Josef Ostermayer, ehemaliger Medienstaatssekretär, wurde am 03.10.2012 in der Neuen Kärntner Tageszeitung zitiert: „*Politisch sei die Causa mit dem Beschluss des Medientransparenzgesetzes ohnehin erledigt.*“ Ostermayer bestätigte im Untersuchungsausschuss, Gespräche über Medienkooperationen geführt zu haben, jedoch ohne Druck auf die Unternehmen auszuüben, er habe sich juristisch nichts vorzuwerfen.

Thomas Prior von der Presse sprach am 06.12.2012 von der Überfälligkeit des Medientransparenzgesetzes, aber auch von der unglaublichen Umsetzung, da Faymann nicht gewillt ist, Fragen im Untersuchungsausschuss zu beantworten. Gesetze, die umgehbar sind, helfen nicht gegen Korruption. Ein brauchbarer Ansatz kommt laut Prior ausgerechnet von Frank Stronach: Die Amtszeit von Nationalratsabgeordneten soll auf zehn Jahre beschränkt werden, entsprechende Wahlerfolge der Partei vorausgesetzt. Spinnt man diese Gedanken weiter, so könnten auch die Amtszeiten von BundeskanzlerInnen, MinisterInnen, Landeshauptleuten, Landesrätinnen bzw. Landesräten und BürgermeisterInnen - wie bei der Bundespräsidentschaft - mit zwei Perioden begrenzt werden. „*Das würde nicht*

nur laufend neue Köpfe bzw. frische Ideen in den verstaubten politischen Betrieb bringen. Sondern auch den Steuerzahler schützen: Vor Amtsträgern nämlich, die lange genug dabei sind, um Allmachtsfantasien zu entwickeln. Und damit anfällig für Korruption werden.“

7.2.11 Kategorie Wirtschaft

In der Wiener Zeitung vom 28.04.2011 schrieb Engelbert Washietl, Sprecher der Initiative Qualität im Journalismus, dass der *„Hauptwiderstand von Seiten der Geldgeber kommt, was auch nicht verwunderlich ist“*. Was *„unter Wettbewerbsverzerrung alles verstanden werden kann, ist in den zahlreichen Stellungnahmen zum geplanten Transparenzgesetz nachzulesen. Die Gemeinde Wien, die Telekom Austria, die Wien Energie GmbH, der Österreichische Städtebund, die Österreichischen Bundesbahnen sie alle fürchten plötzlich wie auf Kommando, von der Konkurrenz ausspioniert zu werden.“* Rivalisierende Unternehmen könnten Einblick in Geschäftsgeheimnisse bekommen und sich Vorteile am Markt sichern, *„Transparenz sei wirtschaftsfeindlich und gefährlich“*.

Der Standard vom 29.09.2011 zitierte Medienwissenschaftler Fritz Hausjells Äußerung zur Medientransparenz bei einer Debatte des Vereins IT Law in Wien: *„Ist es nicht genauso nötig, eine Transparenzdatenbank für alle Inserenten zu machen? Verstärkt wollen Inserenten mitbestimmen, was den redaktionellen Inhalt der Medien ausmacht.“* Seiner Meinung nach stellt nicht nur die böse Politik, sondern auch die gute Wirtschaft Forderungen an die Medien: *„Wünsche an die Redaktionen sind schamloser geworden“*.

In der Wiener Zeitung vom 02.08.2012 stand Erwin Vaskovich, Agentur ZenithOptimedia, dem Medientransparenzgesetz kritisch gegenüber.

Seiner Meinung nach wird die Werbewirtschaft durch „*einige österreichische Spezifika*“ gebremst.

Nachträglich kann festgestellt werden, dass die Werbeausgaben im Jahr 2013 um 3% (exklusive der politischen Wahlwerbung von 1,1%) im Vergleich zum Vorjahr gestiegen sind.⁹⁶

7.2.12 Allgemeine qualitative Ergebnisse der Untersuchung

Neben dem Medientransparenzgesetz wird in den Artikeln über verschiedene Transparenzgesetze diskutiert: Parteifinanzierungs- bzw. Parteispendingtransparenz; Erstellung einer Lobbyisten-Datenbank; Transparenz bei der öffentlichen Auftragsvergabe; Anti-Korruptionsgesetze; Offenlegung von Gehältern und Behördenausgaben; Benzintransparenzgesetz etc.

Mit mehr Transparenz bei der Vergabe öffentlicher Gelder und Anti-Korruptionsgesetzen beschäftigen sich auch Deutschland (besonders Hamburg und Berlin), Mexiko, Indien und Spanien. In der Schweiz geht es um ein Medienförderungsgesetz. Tirol plante ein eigenes Transparenzgesetz. Neben der Inseratenaffäre um Bundeskanzler Werner Faymann werden u.a. auch die ORF-Postenvergabe, der Umgang mit Medienkooperationen von Ex-Verteidigungsminister Norbert Darabos und die Eigenwerbung von Ex-Unterrichtsministerin Claudia Schmied diskutiert. Auffallend ist, dass Boulevard-Medien die von der Inseratenaffäre und U-Ausschuss betroffen sind, kaum Meldungen zu Medientransparenzgesetz veröffentlicht haben. Der Wunsch nach verbindlicher Medienförderung und Regelung auf EU-Ebene wird geäußert, der Verband Österreichischer Zeitungen fordert eine Erhöhung der Medienförderung für Kaufmedien.

⁹⁶ Media Focus Research (2013), Jan-Okt 2013 vs. Jan-Okt 2012

8. RESÜMEE UND AUSBLICK

Die Arbeit beschäftigte sich mit der Fragestellung: *„Wie wird in deutschsprachigen Tageszeitungen von 2011 und 2012 über das österreichische Medientransparenzgesetz berichtet?“* Von Interesse war, welche Aussagen über das Gesetz von den Akteurinnen und Akteuren in den Medien getätigt wurden und welche Zusammenhänge sich aus der Analyse der Artikel ableiten lassen. Medienpolitische und medienökonomische Grundlagen sowie die Auseinandersetzung mit Vergaberecht und Medientransparenzgesetz bildeten die Basis für die Inhaltsanalyse. Da das Medientransparenzgesetz erst mit Jänner bzw. Juni 2012 in Kraft trat, beinhaltet der Theorieteil eine ausführliche Darstellung der relevanten Fakten des Gesetzes. Ziel der Untersuchung war ein weitreichender Einblick in die Berichterstattung des kontrovers diskutierten Medientransparenzgesetzes anhand der Darstellung des, über die Analyse der Artikel feststellbaren, Spannungsverhältnisses zwischen Medien, Politik und Ökonomie.

Die Inhaltsanalyse der Tageszeitungen ermöglichte einerseits die Auswertung quantitativer Aspekte über die Artikel selbst, andererseits die Sammlung relevanter qualitativer Aussagen von Akteurinnen und Akteuren aus Journalismus, Politik und Wirtschaft sowie die Kategorisierung und Darstellung dieser Aussagen. Die Datenerfassung und die quantitative Auswertung erfolgten mittels Statistiksoftware. Da das Gesetz im Laufe des Jahres 2011 entstand und die Meldepflicht seit dem dritten Quartal 2012 besteht, wurde der Analysezeitraum auf diese beiden Jahre festgelegt. Durchgeführt wurde die Gesamterhebung mittels der Analyse von 649 Artikeln in 24 deutschsprachigen Tageszeitungen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Luxemburg. Davon konnten 116 relevante Artikel mit 230 relevanten Aussagen ausgewählt werden. Die Auswahl der Artikel wurde über die Schlagwörter „Medientransparenz“, „Transparenzgesetz“, „Medienförderung“ und „Medienkooperation“ gesteuert und über die Online-

Datenbanken der österreichischen Nationalbibliothek realisiert. Neben formalen Kriterien wie Schlagwort, Name der Tageszeitung, Ressort, Erscheinungsort, Erscheinungsdatum, Urheberkategorie, Urhebername, Titel des Artikels, Darstellungsform, Themenbezug und Länge des Artikels, wurden bis zu drei zentrale Aussagen des Artikels inklusive Bewertung, sowie Kategorie und Name der Quelle der Aussage erhoben. Anschließend konnten die Aussagen zu Kategorien zusammengefasst werden, diese zeigen, welche Themenschwerpunkte zum Medientransparenzgesetz erschienen sind. Artikel ohne relevante Aussagen waren nicht Teil der Untersuchung. Des Weiteren konnten folgende Aspekte in den Artikeln geklärt werden: Darstellung der Entwicklung des Gesetzes; Darstellung ähnlicher ausländischer Gesetze; Diskussion über Schlupflöcher; Diskussion über offene Fragen und Unklarheiten; Erwähnung von U-Ausschuss und Korruptionsvorwürfen; Diskussion fehlender Sanktionierung bei Verstößen.

Wie schon in der Auswertung der Ergebnisse teilweise ersichtlich und von zitierten Personen prognostiziert, bietet die Veröffentlichung der Meldungen aufgrund des Medientransparenzgesetzes durch die KommAustria keine allzu konkreten Einblicke in die Vergabe der Werbeaufträge durch öffentliche AuftraggeberInnen. Jedoch können Vergleiche zwischen den betroffenen RechtsträgerInnen und den Einnahmen der Medienunternehmen angestellt werden. Auch wenn die Problematik der Medientransparenz mittlerweile wieder in den Hintergrund getreten ist, so wurde doch ein bedeutender Schritt zu transparenterem und sorgfältigerem Umgang mit Steuergeldern für Werbeaufträge und Förderungen getan. Bei den RechtsträgerInnen haben sich indessen die Aufregung und Unsicherheit bezüglich des Meldeablaufs reduziert.

Da das gesammelte Datenmaterial und dessen Informationsgehalt sehr umfangreich sind, wären noch weitere quantitative und qualitative Auswertungen möglich gewesen. Nach Meinung der Verfasserin konnten

jedoch umfassende Ergebnisse gewonnen und Aussagen verwertet bzw. getroffen werden. Die Arbeit zeigt, welche Personen und Personengruppen sich zum Medientransparenzgesetz äußern, sowie die unterschiedlichen Interessen und Ziele, die dabei Relevanz haben. Besonders interessant ist dabei das Spannungsverhältnis zwischen Medien, Politik und Ökonomie sowie deren Einfluss auf die jeweilige Anspruchsgruppe: RezipientInnen, BürgerInnen bzw. KonsumentInnen.

9 QUELLEN

9.1. Bücher/Zeitschriften

- Aberle, Gerd (1992): Wettbewerbstheorien und Wettbewerbspolitik. 2. überarbeitete Auflage, Stuttgart - Berlin - Köln.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2006): Ökonomisierung, in: Bentele, Günter/Brosius, Haus-Bernd/Jarren, Otfried (Hg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, Wiesbaden, S. 208.
- Beyer, Andrea/Carl, Petra (2012): Einführung in die Medienökonomie, 3. überarbeitete Auflage, Konstanz.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder, 4. überarbeitete Auflage, Wien.
- Diekmann, Andreas (2004): Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Reinbek bei Hamburg.
- Feher, Joachim/Otto, Gerald/Steindl, Christoph (2012): Medientransparenzgesetz mit Checklisten und Grafiken, Gesetzestexten und Materialien, Richtlinien des Bundes und aller Bundesländer, Wien.
- Gerpott, Torsten J. (2006): Wettbewerbsstrategien – Überblick, Systematik und Perspektiven, in: Scholz, Christian (Hg.): Handbuch Medienmanagement. Berlin u.a. S. 305-355.
- Göbel, Elisabeth (2002): Neue Institutionenökonomik: Konzeptionen und betriebswirtschaftliche Anwendungen, Stuttgart.
- Hangen, Claudia (2012): Grundlagenwissen Medien für Journalisten: Eine Einführung, Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2001): Medienökonomie Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 2. überarbeitete Auflage, Wiesbaden.
- Heinrich, Jürgen (2001a): Ökonomisierung aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, in: Medien & Kommunikationswissenschaft, 49. Jahrgang, 2001, Nr. 2, S. 159-166.

- Heinrich, Jürgen (2007): Stärken und Schwächen der Marktsteuerung des Mediensystems, in: Jarren, Otfried/Donges, Patrick (Hg.): Ordnung durch Medienpolitik? Konstanz, S. 183-199.
- Jarren, Otfried (1996): Auf dem Weg in die "Mediengesellschaft"? Medien als Akteure und institutionalisierter Handlungskontext. Theoretische Anmerkungen zu Wandel des intermediären Systems, in: Imhof, Kurt/Schulz, Peter (Hg.): Politisches Raisonement in der Informationsgesellschaft, Zürich, S. 79-96.
- Just, Natascha/Latzer, Michael (2001): Medienökonomie, Working Paper der Österreichischen Akademie der Wissenschaften, Wien.
- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen, Konstanz.
- Kiefer, Marie Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. überarbeitete Auflage, München.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger, Christian (2014): Medienökonomik, 3. überarbeitete Auflage, München.
- Kirchler, Erich (2011): Arbeits- und Organisationspsychologie, 3. überarbeitete Auflage, Wien.
- Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (2013): Medien als Institutionen und Organisationen: Anachronismus in der Onlinewelt, in: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hg.): Medien als Institution und Organisation. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Baden-Baden, S. 13-25.
- McQuail, Denis (1992): Media Performance: Mass Communication an the Public Interest, London.
- Pepels, Werner (2011): Handbuch des Marketing, 6. Auflage, München.
- Pross, Harry (1972): Medienforschung. Film, Funk, Presse, Fernsehen, Darmstadt.
- Puppis, Manuel (2013): Medienregulierung als Institution und Organisation, in: Künzler, Matthias/Oehmer, Franziska/Puppis, Manuel/Wassmer, Christian (Hg.): Medien als Institution und

- Organisation. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Baden-Baden, S. 175-190.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Auflage, Konstanz.
 - Rath, Matthias (2003): Medien, Wirtschaft, Sinn, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden, S. 125-139.
 - Ronneberger, Franz (2004): Theorien der Kommunikationspolitik, in: Burkart, Roland/Hömborg, Walter (Hg.): Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, 3. überarbeitete Auflage, Wien, S. 220-233.
 - Saxer, Ulrich (2003): Medienökonomie und Medienkultur, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden, S. 75-95.
 - Saxer, Ulrich (1996): Medientransformation - Bilanz nach einem Jahrzehnt dualen Rundfunks in Deutschland, in: Hömborg, Walter/Pürer, Heinz (Hg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland, Konstanz, S. 19-44.
 - Schenk, Michael (1989): Einführung in die Medienökonomie, in: Schenk, Michael/Donnerstag, Joachim (Hg.): Medienökonomie. Einführung in die Ökonomie der Informations- und Mediensysteme, München, S. 3-11.
 - Seufert, Wolfgang/Gundlach, Hardy (2012): Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen, Baden Baden.
 - Spiegel, Andreas/Ringlstetter, Max (Hg.) (2006): Wachstumsstrategien in der Medienbranche. Wege zum Management medienspezifischer Erfolgsfaktoren, Wiesbaden.
 - Steininger, Christian/Woelke, Jens (2008): Selbstkommerzialisierung und Selbstentöffentlichung österreichischer öffentlich-rechtlicher

- Fernsehvollprogramme, in: Steininger, Christian/Woelke, Jens (Hg.): Fernsehen in Österreich 2008, Konstanz, S. 179-195.
- Szyszka, Peter (2012): Alles nur Theater. Authentizität und Inszenierung in der Organisationskommunikation, Köln.
 - Vowe, Gerhard (2003): Medienpolitik – Regulierung der öffentlichen Kommunikation, in: Altmeppen, Klaus-Dieter/Karmasin, Matthias (Hg.): Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. Wiesbaden, S. 97-123.
 - Wehmeier, Stefan/Nothhaft, Howard/Seidenglanz, René (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert, Wiesbaden.
 - Wildmann, Lothar (2010): Einführung in die Volkswirtschaftslehre, Mikroökonomie und Wettbewerbspolitik: Module der Volkswirtschaftslehre Band I, 2. Auflage, Oldenbourg.
 - Wolf, Armin (2006): Opfer und Täter zugleich. JournalistInnen als Adressaten und Konstrukteure medialer Inszenierungen von Politik, in: Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien - Medien und Politik, Wien, S. 51-66.
 - Wyss, Vinzenz (2002): Redaktionelles Qualitätsmanagement: Ziele, Normen, Ressourcen, Konstanz.

9.2 Veröffentlichungen der Länder

- Gföllner, Karin/Edtstadler, Karl (2011): Mit Transparenz gegen Korruption. Landtagspräsidentenkonferenz 2011 in Salzburg. In: Schriftreihe des Landespressebüros, Serie Salzburger Landtag, Nr.19, http://landversand.salzburg.gv.at/WebRoot/Store/Shops/Landversand/5252/A3D4/EE3F/BDA5/228A/4DEB/AE3E/24B1/Mit_Transparenz_020_gegen_0020_Korruption_online.pdf, Stand: 10.03.2014.
- Niederösterreichische Landesregierung (2012): NÖ Medientransparenz-Richtlinien. In: Stammverordnung Nr. 55/2012,

www.ris.bka.gv.at/Dokumente/LrNo/LRNI_2012055/LRNI_2012055.pdf,
Stand: 10.03.2014.

- Stadt Wien (2012): Das Medientransparenzgesetz in Wien, Medientransparenzgesetz-Leitfaden Version 1.0.

9.3 **Gesetzestexte**

- Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums sowie Änderung des KommAustria-Gesetzes (Medientransparenzgesetz), 2011
- Bundesgesetz über die Förderung der Presse (Presseförderungsgesetz), 2004
- Bundesgesetz über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz), 1981
- Bundesgesetz über die Vergabe von Aufträgen (Bundesvergabegesetz), 2006

9.4 **Webseiten**

- Media-Analyse (2011): Daten der Media-Analyse 2011, Presse, Tageszeitungen Total, www.media-analyse.at/studienPublicPresseTageszeitungTotal.do?year=2011&title=Tageszeitungen&subtitle=Total, Stand: 10.03.2014.
- Republik Österreich Parlamentsdirektion (2013): Bundesgesetzblatt, Kundmachungen, Vorblatt und Erläuterungen zum Medientransparenzgesetz, www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/I/I_01276/index.shtml, Stand: 02.02.2013.

- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2013): Liste des Rechnungshofes über betroffene RechtsträgerInnen, Veröffentlichung der KommAustria, www.rtr.at/de/m/Medientransparenz, Stand: 02.02.2013.
- Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (2012): Pressemitteilung vom 27.09.2012, www.rtr.at/de/pr/PI27092012Medien, Stand: 16.03.2014.
- WKO (2014): Vergaberecht warum? Die wichtigsten Rechtsgrundsätze von 03.05.2013, www.wko.at/Content.Node/Service/Wirtschaftsrecht-und-Gewerberecht/Vergaberecht/Rechtsschutz-im-Vergaberecht/Vergaberecht-warum.html, Stand: 27.07.2014.

10. ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1	Funktionen der Massenmedien	15
Abbildung 2	Medien als ökonomische Güter	24
Abbildung 3	Medienwirtschaft	27
Abbildung 4	Marktkriterien	29
Abbildung 5	Wettbewerb	33
Abbildung 6	Organisationskommunikation	35
Abbildung 7	Bekanntgabepflicht	37
Abbildung 8	Periodische Medien	40
Abbildung 9	AuftraggeberInnen	41
Abbildung 10	Werbeaufträge	43
Abbildung 11	Einteilung Quartale	44
Abbildung 12	Förderungen	46
Tabelle 1	Media-Analyse 2011	53

11. ANHANG

- Tabelle der Tageszeitungen mit Schlagwörtern und Artikelanzahl
- Liste der Aussagen, geordnet nach Kategorien
- Auszug der Veröffentlichung der KommAustria (3. Quartal 2012)

Tabelle der Tageszeitungen mit Schlagwörtern und Artikelanzahl

Tageszeitung	1 TG	Aussort.	2 MT	Aussort.	3 MF	Aussort.	4 MK	Aussort.	Auswahlgrund
1 Der Standard	47	10	23	14	15	8	14		
2 Die Presse	45	11	9	5	7	2	9	1	
3 Kleine Zeitung	20	1	8	1	3		9		
4 Kronen Zeitung	17	1	8	3	1	1	0		
5 Kurier	30	4	35	9	9	1	11		
6 Neue Kärntner Tageszeitung	13		2		0		1	1	Mediaanalyse
7 Neue Vorarlberger Tageszeitung	10	1	3	2	0		2		
8 Neues Volksblatt	10		2		2		1		
9 Oberösterreichische Nachrichten	9	1	1		0		6	1	
10 Salzburger Nachrichten	17	3	1	1	3	1	4		
11 Tiroler Tageszeitung	39	2	2		4	1	5		
12 Vorarlberger Nachrichten	8		2	2	0		5	1	
13 Wiener Zeitung	13	8	10	7	4	1	5	1	
14 WirtschaftsBlatt	3	1	3	1	2	1	2	1	
15 taz, die tageszeitung	32		0		2		1		
16 Der Tagesspiegel	10		0		3				Überregionale TZ
17 Frankfurter Allgemeine Zeitung	8		0		3		2		
18 WELT + Welt am So. & Welt Kompakt	38		0		4				
19 Frankfurter Rundschau	2		0		0		2		
20 Süddeutsche Zeitung	3		0		3				
21 Neue Zürcher Zeitung + NZZ am Sonntag	3	1	2	1	11	2			Vorhandene TZ
22 Basler Zeitung	0		1	1	1				
23 Neue Luzerner Zeitung	0		1		3	1			
24 Luxemburger Tageblatt	0		0		0				Vorhandene TZ
Summe	377	44	113	47	80	19	79	6	649
Gesamt									Gesamt

Doppelte Artikel (Morgen-Abend, Bundesland-Gesamtausgabe, Bundesland-Bundesland) und Artikel ohne konkreten Bezug aussortiert									
neue Summe	44	47	19	6	116				

Liste der Aussagen, geordnet nach Kategorien

Legende:

Kat Die Aussagen aus den drei „Aussagen-String“-Variablen konnten in folgende 11 Kategorien (Variablen „Aussagen-Kategorie“) eingeteilt werden:

- Politik und Medien allgemein (Kategorie 1)
- Medien-/Presseförderung/-finanzierung (Kategorie 2)
- BürgerInnen-Beteiligung (Kategorie 3)
- Ausland (Kategorie. 4)
- Umsetzung Medientransparenzgesetz (Kategorie 5)
- Ergebnis Medientransparenzgesetz (Kategorie 6)
- Kopfwerbung (Kategorie 7)
- Eigentumsoffenlegung (Kategorie 8)
- Ehrenkodex/Presseratmitgliedschaft (Kategorie 9)
- Korruption/Affären (Kategorie 10)
- Wirtschaft (Kategorie 11)

Aussagen Str. „Aussagen-String“ = tatsächliche Aussagen der AkteurInnen

Bew Bewertung der Aussagen in „1“ positiv, „2“ negativ und „3“ neutral

Qu „Quelle-Kategorie“ = Einteilung der AkteurInnen in das Medium für das sie schreiben bzw. in „PolitikerIn“, WirtschaftlerIn, „WissenschaftlerIn, oder „Sonstige Person“.

Qu.Str. „Quelle-String“ = Nachname, der/des die Aussage treffenden Akteurin/Akteurs. Waren die AkteurInnen nicht ident mit der/dem JournalistIn des Artikels, so wurde zusätzlich die Funktion der/des Akteurin/Akteurs angegeben.

Details zu den Variablen sind im Codebuch ersichtlich.

Kat	Aussagen Str.	Bew	Qu	Qu.Str.
1	Wien hat kein Interesse an der Darlegung millionen-schwerer Eigenwerbung (v.a. in Gratis/Boulevard)	2	2	Wetz
1	Österr. Medien benötigen dringend gesetzl. Regeln zur Vergabe von Regierungsinseraten	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	MTG als wichtiger Beitrag für korrektes Verhältnis zw. Politik und Medien	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	öff. Institutionen sollten nur noch Inserate schalten dürfen, wenn durch unabhängige Kommission genehmigt	3	5	Brandstätter
1	100 Mio./Jahr fließen teilweise kaum erkennbar von staatsnaher Seite zu den Medien	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
1	Wünsche an die Redaktionen sind schamloser geworden	3	27	Hausjell/Medienwiss.
1	Medienausgaben der Stadt Wien sind unkontrolliert und unkontrollierbar	3	25	ÖVP
1	aktuelle Berichterstattung zeigt Notwendigkeit Vergabe von Medienkooperationen transparent zu machen	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Pröll = Häupl, zumindest wenn es um die freihändige Vergabe von Inseraten geht	3	2	Neuwirth
1	wie die Regierung Inserate schaltet ist unanständig, öff. Gelder werden missbraucht ohne Infogehalt	3	1	Völker
1	Kurier hat als 1. offengelegt wie sich Ministerien durch großzügige Schaltungen Boulevard-Gunst sichert	3	5	Redaktion

1	Vom Transparenzpaket kann Regierung bisher nur das MTG abhaken	3	2	Redaktion
1	nicht die Parteien, sondern die Medien stellen sich an, um Inserate zu erhalten	3	25	Spindelegger/ÖVP
1	nicht alles, was nicht strafbar ist, ist ethisch oder demokratiepolitisch korrekt	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
1	Die Unsitte durch exzessives Inserieren gute Berichterstattung zu kaufen soll abgestellt werden	3	8	nicht erkennbar
1	auch verdeckte Parteifinanzierung wie Inserate für Parteiblätter werden offengelegt	3	8	nicht erkennbar
1	Mit dem MTG tritt der 1. Teil des großen Transparenzpaketes in Kraft	1	12	Dergenz
1	ob es Einsparungen durch das MTG bei den Inseraten der Stadt Wien geben wird, wird man sehen	3	25	Häupl/SPÖ
1	so funktioniert also das MTG: die AK macht mit Beiträgen der Zwangsmitglieder Werbung für nahestehende Partei	3	3	Zankel
1	der Gesetzgeber hat bereits auf die Inseratenaffäre reagiert, das MTG soll endlich Licht in die Werbegelderverteilung der öff. Hand bringen	1	13	Möchel
1	millionenschwere intransparente Zuwendungen der öff. Hand an Gratis-/Boulevardzeitungen in Wien gegangen	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Kontrollamt: Medienauswahl der Stadt Wien orientiert sich an Auflagen, deshalb auflagenstärkste Medien - 2013 wird man mehr wissen durch MTG	1	12	nicht erkennbar
1	Gratiszeitung "Heute" profitiert besonders stark von Regierungsinseraten	3	11	nicht erkennbar
1	die öff. Hand verwendet Ranglisten der Mediaanalyse, so wird es wirtschaftlich vertretbar in Krone, Österreich und Heute zu inserieren	2	26	Lammerhuber/Präsident Interessengemeinschaft Mediaagenturen
1	das MTG soll mehr Licht in die zuweilen dubiose Inseratenpraxis bringen	1	7	nicht erkennbar
1	das MTG soll mehr Licht in die zuweilen dubiose Inseratenpraxis bringen	1	3	nicht erkennbar
1	Die Offenlegung der Inserate wird nicht zwingend etwas am Hang der roten Bundespolitik zum Boulevard ändern sagt Lammerhuber	2	1	Redaktion
1	Die Politikressorts springen in die Bresche, die ein Mangel im Medienjournalismus hinterlässt, also gibt es nun ein MTG	2	2	Plaikner
1	Faymanns Neujahrsvorsatz schon Mitte Dezember: weniger Geld für Inserate ausgeben, dabei hilft das MTG	1	5	Sinnreich
1	es geht darum Transparenz zu schaffen und eigenes Fehlverhalten aufzuzeigen, damit es nicht entdeckt wird, Hildebrand versucht dies, liefert aber auch nicht alles	3	22	Von Wartburg/Reputationsexperte und Ex-Komm.chef Novartis
1	Mit dem MTG tritt der 1. Teil des großen Transparenzpaketes in Kraft	1	12	Dergenz
1	Hechenberger (Landwirt.kammer Tirol) will sich trotz Ausnahme an MTG halten, da sie öff. Gelder beziehen	1	4	Gassler
1	der Gesetzgeber hat bereits auf die Inseratenaffäre reagiert, das MTG soll endlich Licht in die Werbegelderverteilung der öff. Hand bringen	1	13	Möchel
1	Eine zentrale Aufgabe der Regierung ist es, Inserate zur Information zu schalten, man weiß nicht wie viel nach der Pressekonferenz geschrieben wird, sagt Berlakovich	3	11	nicht erkennbar
1	die verhängnisvolle Allianz von Boulevard und Politik muss durchbrochen werden	1	26	Pirker/Redbull
1	Derzeit kann man nur über parlamentarische Anfragen aus den Regierungsmitgliedern kitzeln, was sie wem für Inserate zahlen, ändert sich mit MTG	1	8	zim
1	einseitige Medienförderung von Boulevardblättern mit Regierungsinseraten lässt Betriebsräte heimischer Zeitungen protestieren	1	1	Fidler
1	wer nach Transparenz ruft, will nur selbst mehr Inseratengeld, sagt Voigt, News-Chef	2	1	Fidler

1	Die Politikressorts springen in die Bresche, die ein Mangel im Medienjournalismus hinterlässt, also gibt es nun ein MTG	2	2	Plaikner
1	Strache sieht nicht ein, warum Zeitungen gewinnbringender Medien-Konzerne mit Millionen werben	3	4	nicht erkennbar
1	Unzufriedenheit der Politiker mit der Berichterstattung über ihre Arbeit könnte ein Grund sein, warum sich Parlament immer wieder mit Medienqualität beschäftigt	3	23	Flückiger
1	Der Anspruch der Politik, die Medien in staatspolitisch gewünschte Richtung lenken zu können, ist vermessen	3	21	Stadler
1	der Gesetzgeber hat bereits auf die Inseratenaffäre reagiert, das MTG soll endlich Licht in die Werbegelderverteilung der öff. Hand bringen	1	13	Möchel
1	Vermischung von Sachinfo und persönlicher Werbung ist heute nicht mehr möglich	1	10	Sablatnig
1	millionenschwere intransparente Zuwendungen der öff. Hand an Gratis-/Boulevardzeitungen in Wien gegangen	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	der Boulevard hat keinen Erfolg mehr, das MTG verhindert die ganz offensichtlichen Formen des Kaufs von Zeitungen durch Steuergeld	1	5	Brandstätter
1	Ministerien, Gemeinden und öff. Firmen sind verunsichert und schalten lieber weniger, das schmerzt den Verleger	3	1	Fidler
1	Hauptwiderstand gegen das MTG kommt von Geldgebern	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
1	Die fehlende Transparenz stellt Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der Medien in Frage	2	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Verdacht, Österreich sein zur Boulevardrepublik geworden und die Politik richtet sich danach	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
1	Public Watchdog darf nicht zum Schoßhund gemacht werden	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Wiener SPÖ wartet, dass NÖ ÖVP ein Gesetz macht, NÖ ÖVP wartet auf Bund	3	2	Neuwirth
1	teilweise Selbstregulierung der Inserate durch Länder ist abenteuerliche Konstruktion	3	25	Brosz/Grüne
1	Es wird sich zeigen, ob weniger Werbeaufträge erteilt werden, weil die Selbstdarstellung der Politiker unzulässig ist	3	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte
1	Heutzutage lässt sich keine wohlwollende Berichterstattung mehr erkaufen	3	25	Häupl/SPÖ
1	Brosz/Grüne verdächtigt die öff. Hand, dass statt Rabatten in Zukunft zusätzliche Nachlässe für Parteiprominenz herausgehandelt werden: Amtsmissbrauch	2	12	nicht erkennbar
1	Wenn Politik nur nach dem günstigsten Preis für 1000-Kontakte gebucht wird, landet man rasch bei Krone, Heute und Österreich, so Lammerhuber	2	1	Redaktion
1	Medienaktivitäten müssen gesteuert werden und dürfen nicht dem Zufall von Anfragen überlassen werden	1	22	Von Wartburg/Reputationsexperte und Ex-Komm.chef Novartis
1	Es wird sich zeigen, ob weniger Werbeaufträge erteilt werden, weil die Selbstdarstellung der Politiker unzulässig ist	3	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte
1	Wer mit Steuergeld den Boulevard kauft, bekommt ihn auch in Gestalt der Medien und der Politik	3	26	Pirker/Redbull
1	Bund und Länder sollen Steuergeld für wichtige Info verantwortungsbewusster und transparenter einsetzen	1	26	Betriebsräte österr. Zeitungen
1	bisher verweigert die Stadtregierung parlamentarischen Anfragen Daten über ihre Werbeaktivitäten	1	1	Fidler, juh, hei, ker, neu, ver, jub, stein, mue, wer
1	der moralische Teil, das Reden über Transparenz und politische Unabhängigkeit, ist laut Karmasin zu wenig	1	12	Weber
1	Verhältnis Politik und Medien war hierzulande immer schon etwa anders	2	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Die Zeit der gekauften Medien muss zu Ende sein	3	5	Brandstätter
1	laut Langenbacher/PR-Ethikrat sei es üblich geworden, Meinung zu kaufen	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."

1	Transparenzdatenbank für alle Inserate ist sinnvoll, Inserenten wollen verstärkt redaktionellen Inhalt mitbestimmen	3	27	Hausjell/Medienwiss.
1	Das Umfrageergebnis über das fehlende Wissen zum MTG ist ein Auftrag an Politik und Medien zu informieren	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Nennen Sie mir ein plausibles Argument gegen Transparenz beim Fluss von öff. Geldern zw. Politik & Medien	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Cap/SPÖ hält MTG für ein gutes Gesetz für das es Zeit war	1	1	APA
1	Die ÖVP sieht durch das Paket den unabhängigen Journalismus gestärkt	1	5	Sinnreich
1	Die Frage nach erkaufte Berichterstattung sollte im Vordergrund stehen um Undurchsichtigkeiten wie bei Faymann zu verhindern	2	13	Manner
1	bei Boulevard-/Gratiszeitungen sind öffentliche Inserate zentrale Säulen derer Existenz	1	1	Fidler, juh, hei, ker, neu, ver, jub, stein, mue, wer
1	Nennen Sie mir ein plausibles Argument gegen Transparenz beim Fluss von öff. Geldern zw. Politik & Medien	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
1	Eines ist im Auge zu behalten: Man fördert mit Steuergeldern, alleine dies rechtfertigt die Offenlegung	1	1	Fidler
2	Fellner prangert in "Österreich" die Verpulverung durch offene Presseförderung an und schaltet im selben Heft einige öff. Inserate	3	1	Traxler
2	Politik soll nicht Print, sondern Qualität fördern und nicht in Gratis-/Billigblättern inserieren	3	27	Russ-Mohl/Komm.wiss.
2	Inseratenvolumen des Bundeskanzleramtes als österreichische Art der Medienförderung	3	2	Wallner/Wallnöfer
2	Transparenz über Fördergelder für Medien ist besonders in den Bundesländern ein Fremdwort	1	1	Fidler, juh, hei, ker, neu, ver, jub, stein, mue, wer
2	Die Regierung findet nichts böses daran, das sei eben eine etwas andere Presseförderung	3	1	Völker
2	Jede Zeitung versucht am Markt über Inserate zu überleben	3	25	Spindelegger/ÖVP
2	Inseratenvolumen ist keine Medienförderung, sondern strategische Kommunikation eines funktionierenden Staatswesens	3	26	Schönwandt, GF Newsverlag
2	Voigt findet naturgemäß Inserate besser als Medienförderung	2	1	Fidler
2	Wie sollen sich parteinahe Zeitungen finanzieren?	2	25	Spindelegger/ÖVP
2	Zu fördern seien kleine regionale Medien ebenso wie Marktführer, gedruckte und digitale Medien, Qualität und Journalismus	1	1	Fidler
2	nächster Schritt für Sickinger: keine Parteiwerbung als Regierungsinfo, keine Gegengeschäfte als Medienförderung nach Gutherrenart mehr	1	8	zim
2	Philapisch/Medien-TÜV findet Presseförderung als besseres Instrument als Inserate	3	1	Fidler
3	Schriftsteller und Kulturschaffende übergeben Petition für mehr Medientransparenz an Parlament	1	21	Stadler
3	Medienausgaben sind für Informationsrecht der Wiener Bürger	3	25	SPÖ
3	über die Causa Faymann möchte die Öffentlichkeit gewiss noch mehr erfahren - ab 1.7. durch MTG	1	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
3	nur 1/3 der Befragten hat vom MTG gehört, nur die Hälfte davon glaubt, dass es die Medienunabhängigkeit stärken könnte	2	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
3	Durch Schlupflöcher und Selbstbedienung wird die Politikverdrossenheit weiter gesteigert	2	1	Föderl-Schmid
3	vom Steuerzahler finanzierte Inserate dürfen ausschließlich der Information dienen im Unterschied zu Parteiinseraten	1	7	nicht erkennbar
3	vom Steuerzahler finanzierte Inserate dürfen ausschließlich der Information dienen im Unterschied zu Parteiinseraten	1	3	nicht erkennbar

3	wirklich interessierte Bürger wird sich ein Bild machen können, es wird allerdings nicht viel präziser sein, als er sich bisher denken konnte, die Medien-Leistung fehlt	2	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte
3	Der Ethik-Rat für PR fordert Bürger zum Aufzeigen mutmaßlicher illegaler Anzeigen auf, er will nach Prüfung eine Rüge aussprechen	1	2	Redaktion
3	auch ohne das MTG würden die Bürger es sich nicht mehr gefallen lassen, dass Politiker von mit Steuergeld bezahlten Inseraten lachen	3	10	Sablatnig
3	Das MTG soll diese Missstände beheben, nicht freiwillig, sondern auf Druck der Öffentlichkeit	1	1	Völker
3	die Bürger sind weiter als die Politiker, die zwar das Gesetz loben, aber die alte Praxis nicht als falsch erkennen wollen	3	10	Sablatnig
4	Rusdal (Europaprs. der Zeitungen) ist besorgt über Ungarn, dort wird das neue Mediengesetz gegen die Medien verwendet	3	4	nicht erkennbar
4	undurchsichtiges Konstruktionen (Stiftungen etc.) müssen wie in Kroatien verboten werden	3	5	Brandstätter
4	Diskussionen über die Besitzverhältnisse der Basler Zeitung, sie sollen laut Petition offengelegt werden	1	21	Stadler
5	Gesetzesentwurf stößt auf geballte Ablehnung	2	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
5	es gibt noch wesentliche Probleme, Änderungen nötig	3	25	Kopf/ÖVP Klubobm.
5	das MTG werde die Branche noch viel Geld kosten	2	26	Dichand/Heute-Herausgeb.
5	Die Umsetzung des MTG geht viel zu langsam, die Regierung hat sich zu viel Zeit gelassen	3	25	Rudas/SPÖ
5	Das kontrovers diskutierte MTG kennen zwar die Politiker, aber sonst niemand	3	2	Beutelmeyer/Market-Institut
5	Das MTG enthält wichtige Reformen, aber auch viele Schlupflöcher	2	1	Föderl-Schmid
5	es gibt Hinweise, dass das MTG durch Mauscheleien zwischen Boulevard und Politik ausgehöhlt wird	3	9	nicht erkennbar
5	MTG war überfällig	1	2	Prior
5	Ab 2013 wird es fürs Kontrollamt leichter durch Meldung der Inseratenvergabe durch MTG	1	2	Stuhlpfarrer
5	Mit dem MTG will man dem Verdacht der gekauften Berichterstattung begegnen	1	5	Kern
5	Gegen ein Mehr an Transparenz bei Inseraten besteht kein Einwand	1	25	ÖVP
5	Opposition hat skeptisch auf den Entwurf des MTG reagiert	3	8	nicht erkennbar
5	Der Regierungsentwurf steht zwar, es fehlt aber die Zustimmung der Opposition	3	1	Redaktion
5	Glawischig kritisiert, dass Parteien vom MTG nicht betroffen sind, dadurch bleibt alles beim Alten	2	1	nik, pm
5	in letzter Minute stimmen BZÖ und Grüne zu, MTG wird noch 2011 beschlossen	3	2	nicht erkennbar
5	Rechnungshof befürchtet Mehrbelastung durch MTG	2	1	APA
5	Die Richtlinien des MTG regeln mit einer offenbar umfassend, aber eher allgemein formulierten Liste, was die Ressorts dürfen	2	1	Fidler
5	Das MTG ist mit sehr hohem administrativem Aufwand verbunden	2	26	Feher/Agentur MediaCom
5	Gemeindebund-Chef Mödlhammer kritisiert den bürokratischen Aufwand des MTG, Gemeinden ohne Inserat müssen leermelden	2	5	nicht erkennbar
5	Gemeindebund beklagt die Abgabe von Leermeldungen von kleinen Gemeinden	2	1	APA
5	Aufnahme von Personal in der Werbewirtschaft ist laut Sery-Froschauer/WKO wegen Unsicherheiten über MTG-Umsetzung zurückgegangen	2	12	nicht erkennbar
5	Die Medienbehörde prüft nur, ob eine Meldung ein-	2	1	Fidler

	gegangen ist, der Rechnungshof kann Plausibilität prüfen			
5	Das MTG ist praxisfremd, es gibt Verärgerung über den Aufwand und die Einsicht der Mitbewerber	2	26	Feher/MediaCom, Otto/Medien-RA
5	Der VÖZ ist sicher, dass die massiven Geldzuwendungen staatlicher/öffentlicher Institutionen an einzelne Zeitungen in Zukunft durchschaubar werden	1	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
5	Überschießend, im Widerspruch zur Deregulierung und unreflektiert ist laut Pesendorfer (OÖ Landesamtsdirektor) die Miteinbeziehung aller Länder und Gemeinde	2	9	Steinbock
5	Für Oxonitsch ist Aufwand nicht gerechtfertigt	3	2	Wetz
5	Ostermayer hat keine Lust 2 Wo nach Inkrafttreten über Reform des MTG zu sprechen	2	10	nicht erkennbar
5	es gibt keine Behörde, die die Einhaltung überwacht	2	4	nicht erkennbar
5	der Beifall der Medien zum MTG wird wahrscheinlich enden wollend sein	3	25	Häupl/SPÖ
5	Steuergeldmissbrauch wird durch MTG nicht ewig verhindert sein, aber für gewissenhafteren Umgang mit öff. Mitteln sorgen	1	4	nicht erkennbar
5	es ist leicht nachzuvollziehen, dass Profiteure des alten intransparenten Systems nicht begeistert sind	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
5	Gesetze, die umgangen werden können, werden nicht ausreichen, man braucht Bewusstseinsänderung bei Politik und weitere Maßnahmen	2	2	Prior
5	Reine Werbung von Ministern/Landeshauptmännern etc. ist in Zukunft unzulässig, Informationsbedürfnis im Vordergrund	1	12	nicht erkennbar
5	Kritik an Falschmeldungen und Täuschungen des Boulevard endet im Kehren vor der eigenen Tür - Medientransparenz der anderen Art	2	2	Plaikner
5	Endlich gibt es dieses Gesetz, dass einmal strenge Regeln gute Freunde schaffen	1	25	Faymann/SPÖ
5	Das MTG wird die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die Unabhängigkeit unserer Medien nachhaltig stärken	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
5	jedoch halten selbst die größten Kritiker die Idee hinter dem MTG prinzipiell für sinnvoll	1	12	Hubik
5	An der Eingabe kann es nicht scheitern, sie wird mit der Schwierigkeit einer Amazon-Bestellung verglichen	1	1	Fidler
5	jedoch müsse man beobachten, wie sich diese Regeln in der Praxis auswirken, so Korruptionsjäger Geyer	3	12	Schmidt
5	Ich kann mir ein Bild über die Entgelte machen, nicht aber, für welche Leistungen sie geflossen sind	2	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte
5	Gasser/VÖZ hat schon vor Monaten mit seinem Vorschlag versucht, dass öff. Stellen die Ausgaben sammeln und aufbereiten	1	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
5	Kritik an Falschmeldungen und Täuschungen des Boulevard endet im Kehren vor der eigenen Tür - Medientransparenz der anderen Art	2	2	Plaikner
5	es ist leicht nachzuvollziehen, dass Profiteure des alten intransparenten Systems nicht begeistert sind	1	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
5	Massenverleger und sozialdem. Politiker sagen, die Daten führen nur zu Neiddebatten unter den Medien, ein typisch österreichisches Sehen, weil man sich bedienen will	3	1	Fidler
5	Wien Energie befürchtet Benachteiligung gegenüber Konkurrenz durch MTG	3	2	Wetz
5	MTG ist Quantensprung gegenüber heutiger Praxis, aber löst nicht alle Details	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
5	MTG ist fertig und sorgt für schlechte Stimmung zw. Regierung und Opposition	3	1	Nik, Völker
5	Das Positive ist, dass allerschlimmste Ausreißer in Zukunft nicht mehr unentdeckt bleiben werden	1	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
5	es bleibt abzuwarten, ob der nicht unerhebliche Aufwand zu weniger Werbung oder zur Inanspruchnahme professioneller Unterstützung führt	3	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte

5	Rote Verhandler rechnen mit Abtausch der beiden Forderungen	3	1	Fidler
5	VÖZ schaltete mehrere Inserate, in denen er die Gesetzesinitiative zur Transparenz begrüßt	1	1	nik/APA
5	objektive Richtlinien für Regierungsinserate sollen mit Werberat und Rechnungshof erarbeitet werden	1	12	nicht erkennbar
5	Regierung braucht Opposition für 2/3-Mehrheit, damit Gesetz auch für die Länder gilt	3	5	Sinnreich
5	Regierung braucht Opposition für 2/3-Mehrheit, damit Gesetz auch für die Länder gilt	3	5	Sinnreich
5	MTG ist fertig und sorgt für schlechte Stimmung zw. Regierung und Opposition	3	1	Nik, Völker
5	Grundsätze der Vergabe werden per Erlass der Bundes-/Landesregierungen festgelegt	1	12	nicht erkennbar
5	Bucher/BZÖ will MTG auf Punkt und Beistrich prüfen	2	1	nik, pm
5	Hildebrand zeigt Willen zur Offenheit und Medientransparenz, seine Dokumente machen es aber unmöglich seine Wahrheit zu beweisen	3	22	Von Wartburg/ Reputationsexperte und Ex-Komm.chef Novartis
5	es bleibt abzuwarten, ob der nicht unerhebliche Aufwand zu weniger Werbung oder zur Inanspruchnahme professioneller Unterstützung führt	3	26	Otto/Rechtsanwalt, Medienrechtsexperte
5	Abgrenzung des MTG sorgt für Verwirrung, die Folgen der Überprüfung sind noch schwer absehbar	2	12	Hubik
5	Wir werden das MTG in unsere Prüfungsplanung miteinbeziehen	1	28	Sprecherin Rechnungshof
5	In der Medienbranche ist viel üblich, Lücken im Gesetz findet man immer	2	26	Feher/MediaCom, Otto/Medien-RA
5	Denkbar wäre ein Einbau des MTG in das MedienG, der VÖZ befürwortet den Einbau ins Vergabegesetz	1	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
6	Schwächen sind die nicht vereinheitlichte Schreibweise, 90% Leermeldungen und keine Infos über die Leistungen	2	2	Wallner/Wallnöfer
6	Über die Ergebnisse der Offenlegung laut MTG werdet ihr euch wundern	3	25	Häupl/SPÖ
6	2013, wenn man den vollen Überblick über ein Jahr hat, wird man sehen, wie die kolportierten Inserate-Zahlen zur Wirklichkeit stehen	1	28	Stribl/PID
6	Auswertung der 2,5 Mio. MTG-Datensätze dürfte schwierig werden	2	2	Redaktion
6	positives Ergebnis: 99% haben gemeldet	1	28	KommAustria
6	Juristen rechnen mit Beschwerden zum MTG von Verlegern beim VfGH	2	1	Fidler
6	Die Öffentlichkeit ist viel sensibler geworden, was sich auch auf die Handlungen der Politiker auswirkt, siehe MTG, sagt Korruptionsjäger Geyer	1	12	Schmidt
6	KommAustria spricht von einer erfolgreichen Premiere des MTG	1	5	nicht erkennbar
6	wie schwierig die Auswertung ist, zeigt ein ungewöhnlicher APA-Hinweis: wegen Fülle an Material und intransparenter Aufbereitung gibt es nur ungefähre Zahlen	2	2	nicht erkennbar
6	Das Ergebnis ist nur bedingt aussagekräftig, auch wenn die Idee prinzipiell gut ist, sagt Otto	2	13	Manner
6	"erfolgreiche Premiere" 99% haben gemeldet	1	28	Medienbehörde KommAustria
6	Der Großteil von 5129 Stellen (insg. 5604) gab nur Leermeldungen (unter 5000 Euro) ab	3	2	Redaktion
6	positives Ergebnis: 99% haben gemeldet, Praxistest ist bestanden, MTG ist nicht schlecht für Branche	1	26	Grünberger/VÖZ GF
7	MTG hat Schlupflöcher: in Medien, die unter 4x/Jahr erscheinen, darf Kopfwerbung gemacht werden	2	5	nicht erkennbar
7	Platter (ÖVP, LHM Tirol) verstößt gegen Kopfverbot, laut KommAustria gibt es aber keine Sanktionsmöglichkeit	2	7	nicht erkennbar
7	Ostermayer (SPÖ, Medienstaatssekretär) will Schlupflöcher nicht erörtern, wie Platters Kopfwerbung	2	10	nicht erkennbar
7	Hechenberger verzichtet freiwillig auf Kopfwerbung, da	3	10	pn

	Bauernkammer Förderungen/Gelder erhält			
7	Platters Verstoß ist zwar verboten, aber nicht strafbar	2	4	nicht erkennbar
7	Immer wieder erscheinen Inserate mit Politikerfotos, Sanktionen gibt es nicht	2	4	nicht erkennbar
7	Wohnbaustadtrat fühlt sich für Kopfwerbung nicht verantwortlich, Sanktionen gibt es ohnehin keine	2	2	Redaktion
7	Hechenberger (Vorsitzender Landwirtschaftskammer Tirol) findet, auch AK und WK sollten über freiwilligen Verzicht auf Kopfwerbung nachdenken	3	10	pn
7	Strache verlangt keine Politikerabbildungen und Einschaltungen nur mit öff. Interesse	2	1	nik, pm
7	Bucher/BZÖ stimmt zu, da Kernforderung (Kopfverbot) erfüllt wurde	1	1	APA
7	es kam wie es kommen musste, sagt Kogler/Grüne über Platters Verstoß	2	10	nicht erkennbar
8	gegen Wunsch der SPÖ wird es Eigentümeroffenlegung geben	3	1	nik, Völker
8	durch MTG müssen Medien ihre Eigentümer deutlich detaillierter veröffentlichen	1	1	Fidler
8	Inserate der öff. Hand soll es nur in Medien mit offengelegten Eigentümern geben	1	25	Amon/ÖVP
8	SPÖ legt sich gegen die Forderungen der ÖVP nach Eigentümeroffenlegung als Voraussetzung für öff. Inserate quer	3	1	Fidler
8	Grüne + ÖVP drängen wegen Leserbrief-Affäre von Faymann zur Eigentümeroffenlegung durch das MTG	3	1	Redaktion
8	SPÖ gibt ÖVP-Wunsch nach, dass Eigentümer offengelegt werden	3	1	prie
8	der heikelste Punkt ist geklärt: die Offenlegung der Eigentümerverhältnisse	3	1	nik/APA
8	Eigentümeroffenlegung kommt	3	12	nicht erkennbar
8	Im Entwurf des MTG ist die Eigentümeroffenlegung enthalten	3	5	Sinnreich
8	Im Entwurf des MTG ist die Eigentümeroffenlegung enthalten	3	5	Sinnreich
8	gegen Wunsch der SPÖ wird es Eigentümeroffenlegung geben	3	1	nik, Völker
8	Eigentümer müssen offengelegt werden, auch wenn sie keine Inserate der öff. Hand bekommen	3	12	nicht erkennbar
8	ÖVP drängt, dass alle Medieneigentümer durch MTG offengelegt werden	3	7	nicht erkennbar
8	SPÖ lehnt Eigentümeroffenlegung ab	3	5	nicht erkennbar
8	auch die von der ÖVP geforderte Eigentümeroffenlegung will die SPÖ nicht	3	2	nicht erkennbar
8	SPÖ legt sich gegen die Forderungen der ÖVP quer (Eigentümeroffenlegung, Presseratsmitgliedschaft als Voraussetzung für öff. Inserate)	3	1	Fidler
8	Uneinig war man sich bis zuletzt darüber, ob die Eigentümer offengelegt werden	3	2	nicht erkennbar
9	SPÖ weigert sich, durch das MTG nur noch in Zeitung zu werben, die sich dem Ehrenkodex des Presserates unterwerfen	3	7	nicht erkennbar
9	SPÖ ziert sich, ÖPV will öff. Werbegelder nur für Medien, die sich dem Ehrenkodex unterwerfen	3	5	nicht erkennbar
9	SPÖ will Presserat-Mitgliedschaft als Voraussetzung für öffentliche Gelder an Medien nicht	3	2	nicht erkennbar
9	Uneinig war man sich bis zuletzt darüber, ob Medien sich dem Ehrenkodex unterwerfen sollen	3	2	nicht erkennbar
9	nicht geplant ist die Inseratensperre für Medien, die sich nicht dem Ehrenkodex unterwerfen	3	1	nik, Völker
9	SPÖ lehnt Presseratsmitgliedschaft als Voraussetzung weiterhin ab	3	1	prie
9	der weitere heikel Punkt soll auch geklärt sein: die Mitgliedschaft zum Presserat	3	1	nik/APA

9	keine Kopplung an Ehrenkodex	3	12	nicht erkennbar
9	Inseratensperre für Medien ohne Presse-Ehrenkodex ist nicht enthalten	3	5	Sinnreich
9	Inseratensperre für Medien ohne Presse-Ehrenkodex ist nicht enthalten	3	5	Sinnreich
9	nicht geplant ist die Inseratensperre für Medien, die sich nicht dem Ehrenkodex unterwerfen	3	1	nik, Völker
10	es sind nur einige schwarze Schafe, die Inserate für Berichte verlangen	3	26	Gasser/VÖZ-Präs., APA-Aufsichtsrat, WB-Vorsitzender
10	Uneinig war man sich bis zuletzt darüber, ob Medien sich dem Ehrenkodex unterwerfen sollen	4	3	nicht erkennbar
10	Faymann ist Schuld, dass Inserate und Medienkooperationen durch Abgeordnete besprochen werden	3	8	nicht erkennbar
10	Ergebnis der Grauzone im Politikbetrieb kann durch U-Ausschuss ans Licht, Folge ist das MTG	2	4	nicht erkennbar
10	Grüne + ÖVP wollen wegen Leserbrief-Affäre von Faymann Druck auf SPÖ zum MTG-Beschluss ausüben	3	5	Böhmer/Hacker
10	Politisch sei die Inseratenaffäre laut Ostermayer mit dem Beschluss des MTG ohnehin erledigt	1	6	nicht erkennbar
10	MTG ist für Antikorruptionsexperten Sickinger ein sehr positiver Schritt	1	8	zim
10	Stronachs Idee mit Begrenzung auf 2 Wahlperioden würde gegen Amtsmissbrauch/Korruption helfen	3	2	Prior
11	Österr. Spezifika wie das MTG bremsen die Werbewirtschaft laut Vaskovich (Agentur ZenithOptimedia)	2	12	nicht erkennbar
11	nicht nur die böse Politik, auch die gute Wirtschaft äußert Wünsche	3	27	Hausjell/ Medienwiss.
11	Wien, Telekom, Städtebund, ÖBB,... fürchten ausspioniert zu werden	3	27	Washietl/Sprecher Initiative "Qual. im Journ."
11	Die Werber sind bei Transparenz ungläubig, keine Änderung durch MTG erwartet	2	12	nicht erkennbar
11	Politik müsste professionelle Mediaplanung wie Wirtschaft machen: gleichmäßige Verteilung der Inserate nach Zielgruppe und Inhalt	2	1	Redaktion

Auszug der Veröffentlichung der KommAustria (3. Quartal 2012)

Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH	
Bekanntgabe §2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
Antenne Steiermark	5.081,25
ATV	24.546,49
Bezirksrundschau OÖ	5.039,26
Blick ins Land	13.650,00
Cash	15.491,08
Der Standard VerlagsGmbH	29.000,00
falstaff	8.092,00
Falstaff Deutschland	10.404,00
Friends Magazin	9.290,00
GANZE WOCHE	7.956,00
Gesünder Leben	8.300,25
HEUTE / WIEN+NÖ+OÖ+ NORD BGLD	65.272,90
INFOSCREEN AUSTRIA / GESELLSCHAFT MBH	35.992,24
KABEL 1 ÖSTERRE	10.567,86
KRONE BUNT	119.012,32
KRONE GESAMTAUSGABE	10.609,00
Kronehit	13.714,45
KURIER / GESAMT	24.573,51
Kurier Freizeit	7.737,99
LEBENSART	5.301,45
LZ Direkt	6.109,54
Mitteilungsblatt der Burgenländischen LWK	9.189,55
News Kulinarium	34.450,00
Ö3	91.711,92
ORF 2	225.129,46
ÖSTERREICH / GESAMT	40.542,94
PRESSE	27.446,74
PULS 4	19.979,18
RTL ÖSTERREICH	49.099,54
SAT 1 ÖSTERREIC	40.878,57
SERVUS	26.760,36
Sportmagazin	8.630,00
STANDARD / RONDO	10.610,00
SUPER RTL ÖSTER	10.767,51
tele ZeitschriftenverlagsgesmbH&CoKG	24.000,00
Terra Mater	5.801,25
VOX ÖSTERREICH	41.232,90
Weekend Magazin	40.011,45
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	
AIRPORT PARKING GRAZ GmbH	
Bekanntgabe §2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
Leermeldung	
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	
AIT Austrian Institute of Technology GmbH	
Bekanntgabe §2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
Bohmann Druck- und Verlag GesmbH	33.567,00
Der Standard	7.875,00
Die Presse	15.000,00
NEWS	10.500,00
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
Leermeldung	
Ärzttekammer für Oberösterreich	
Bekanntgabe §2 (Werbeaufträge und Medienkooperationen)	
OÖ Nachrichten	6.789,00
RMA Bezirksrundschau	8.447,82
Bekanntgabe §4 (Förderungen)	
OÖ Nachrichten	12.179,00

LEBENS LAUF

Ing. OLIVIA WERNI, Bakk. phil. MBA

Kontakt: olivia.werni@gmx.at

Ausbildungen

Ab 10/2010	Universität Wien, 1010 Wien Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
11/2007 - 11/2009	ARGE Bildungsmanagement, 1210 Wien Master of Business Administration in Eventmanagement
10/2004 - 10/2007	Universität Wien, 1010 Wien Bakkalaureat Publizistik und Kommunikationswissenschaft
09/1999 - 07/2004	Höhere Graphische Bundeslehr- u. Versuchsanstalt, 1140 Wien Abteilung Druck- und Medientechnik
09/1995 - 06/1999	Sporthauptschule, 2243 Matzen
09/1991 - 06/1995	Volksschule, 2251 Ebenthal

Berufliche Daten

Ab 07/2004	Werbung, Marketing und Kommunikation in Medienbetrieben auf Agentur- und Unternehmerseite, im öffentlichen Dienst und als Selbstständige
Praktika	Reed Exhibitions Sydney, Australia Siemens, Abteilung Corporate Communications Österreichische Staatsdruckerei Druckerei Brentano Gänserndorf

Diverses

Ausgezeichnete Computer- und IT-Kenntnisse (Windows, Mac)
Sehr gute Englischkenntnisse, Grundkenntnisse in Französisch

ABSTRACT

Die Magisterarbeit „*Analyse der Berichterstattung über das Medientransparenzgesetz*“ beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie in deutschsprachigen Tageszeitungen von 2011 und 2012 über das österreichische Medientransparenzgesetz berichtet wurde. Von Interesse ist, welche Aussagen über das Gesetz von den Akteurinnen und Akteuren in den Medien getätigt wurden und welche Zusammenhänge sich aus der Analyse der Artikel ableiten lassen. Medienpolitische und medienökonomische Grundlagen sowie die Auseinandersetzung mit Vergaberecht und Medientransparenzgesetz bilden die Basis für die Inhaltsanalyse. Ziel ist ein weitreichender Einblick in die Berichterstattung des kontrovers diskutierten Medientransparenzgesetzes anhand der Darstellung des, über die Analyse der Artikel feststellbaren, Spannungsverhältnisses zwischen Medien, Politik und Ökonomie.

Die Inhaltsanalyse der Tageszeitungen ermöglichte einerseits die Auswertung quantitativer Aspekte über die Artikel selbst, andererseits die Sammlung relevanter qualitativer Aussagen von Akteurinnen und Akteuren aus Journalismus, Politik und Wirtschaft sowie die Kategorisierung und Darstellung dieser Aussagen. Die Datenerfassung und die quantitative Auswertung erfolgten mittels Statistiksoftware. Da das Gesetz im Laufe des Jahres 2011 entstand und die Meldepflicht seit dem dritten Quartal 2012 besteht, wurde der Analysezeitraum auf diese beiden Jahre festgelegt. Durchgeführt wurde die Gesamterhebung über die Analyse von 649 Artikeln in 24 deutschsprachigen Tageszeitungen aus Österreich, Deutschland, der Schweiz und Luxemburg. Daraus wurden 116 relevante Artikel mit 230 relevanten Aussagen ausgewählt.

Die Veröffentlichung der Meldungen aufgrund des Medientransparenzgesetzes durch die KommAustria bringt für die Akteurinnen und Akteure keine allzu konkreten Einblicke in die Vergabe öffentlicher Werbeaufträgen. Jedoch können Vergleiche zwischen den Rechtsträgerinnen bzw. Rechtsträgern und den Einnahmen der Medienunternehmen angestellt werden. Trotz der Unstimmigkeiten über die Umsetzung des Medientransparenzgesetzes, wird es als bedeutender Schritt zu transparenterem und sorgfältigerem Umgang mit Steuergeldern für Werbeaufträge und Förderungen gesehen.

ABSTRACT ENGLISH

This thesis examines news coverage of the Austrian Media Transparency Act in German-speaking newspapers between 2011 and 2012. It focuses on statements from its authors and media professionals made in the media and draws conclusions from an analysis of relevant articles. The analysis is grounded in the basic principles of media policy and media economics as well as in examination of procurement legislation and the Media Transparency Act. This thesis aims to take extensive insight into the news coverage of the controversial Media Transparency Act and in analysing relevant articles tries to map the tensions between media, politics and economics.

The content analysis of daily newspapers included an evaluation of quantitative aspects about the articles themselves on the one hand as well as the collecting of qualitative statements from journalists, politicians and economists on the other. These statements were furthermore categorised and analysed. For the data collection and quantitative analysis statistical software was used. Since the law was created in the course of 2011 and notification requirement has been in effect since the third quarter of 2012, these two years were defined as the time period of analysis. In total, 649 articles from 24 German-speaking daily newspapers from Austria, Germany, Switzerland and Luxemburg were included in the analysis. Of these, 116 relevant articles and 230 relevant statements were chosen.

The Publication of notifications by the Austrian Communications Authority (KommAustria) as required by the Media Transparency Act has not considerably improved insight for involved people into the contracting of government advertising campaigns. However, it is possible to compare legal entities and revenues of media corporations. Despite disagreements over the implementation of the Media Transparency Act it is nonetheless seen as a significant step toward a more transparent and careful use of tax money for advertising and subsidies.