



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Redaktionell gestaltete Anzeigen in
Frauenzeitschriften.

Gründe, Formen und Problematiken einer latenten
Werbeform.“

verfasst von

Andrea Berger, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Anmerkung der Autorin

Obwohl in dieser Arbeit durchgehend das generische Maskulinum Verwendung findet, sind bei geschlechtlich konnotierten Begrifflichkeiten innerhalb dieser Arbeit alle Menschen gemeint, gleichgültig ob diese sich als männlich, weiblich oder nicht von dieser bipolaren Ordnung kategorisiert begreifen. Ferner verweist der affirmative Umgang mit dem generischen Maskulinum auf einen Aspekt, den diese Arbeit aufgrund ihres thematischen Schwerpunkts nicht behandelt, nämlich eben jenen, dass dem generischen Maskulinum in der deutschsprachigen Zeitschriftenlandschaft immer noch eine hegemoniale Stellung zukommt. Die Nutzung des generischen Maskulinums in dieser Arbeit muss deswegen immer als indirekter Hinweis und dezidierte Kritik an einer hegemonial heteronormativen Zeitschriftenkultur gelesen werden, von welcher auch die sogenannten Frauenzeitschriften nicht ausgeschlossen werden können. Somit bleiben Personen, die sich nicht als männlich begreifen, stets sprachlich ausgeschlossen, selbst wenn es sich um Zeitschriften handelt, die sich dezidiert an als weiblich definierte Bevölkerungsgruppen richten.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	3
2 Erkenntnisinteresse.....	4
3 Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien.....	6
4 Zum Verhältnis von Redaktionellem und Werbung.....	9
5 Redaktionell gestaltete Anzeigen.....	12
5.1 Definition	12
5.2 Umfassende Einordnung bzw. Abgrenzung redaktionell gestalteter Anzeigen	13
5.2.1 Redaktionell gestaltete Anzeigen als Teil der Marktkommunikation.....	13
5.2.2 Redaktionell gestaltete Anzeigen als Form der Werbung.....	14
5.2.3 Redaktionell gestaltete Anzeigen als manipulative Werbeform.....	14
5.3 Redaktionelle Werbeformen in Printmedien.....	16
5.3.1 Formen redaktionell gestalteter Anzeigen in Printmedien.....	19
5.4 Die Interessen der Beteiligten an redaktioneller Werbung.....	21
5.4.1 Die Interessen der Werbenden.....	22
5.4.2 Die Interessen der Leser	22
5.4.3 Die Interessen der Verleger.....	23
5.4.4 Die Interessen der Redaktionen.....	23
5.5 Ausgewählte Studien zum Thema	24
6 Der Trennungsgrundsatz.....	28
6.1 Historische Entwicklung des Trennungsgrundsatzes.....	28
6.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen	31
6.2.1 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in Österreich.....	31
6.2.1.1 Das Mediengesetz.....	32
6.2.1.2 Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb.....	34
6.2.2 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in Deutschland.....	35
6.2.3 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in der Schweiz.....	36
6.3 Selbstbeschränkungsmaßnahmen im Bezug auf redaktionelle Anzeigen	37
6.3.1 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Österreich.....	37
6.3.2 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Deutschland.....	40
6.3.3 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in der Schweiz.....	43
6.3.4 Internationale Kodizes.....	46
7 Frauenzeitschriften.....	48
7.1 Definition und Entwicklung.....	48
7.2 Frauenzeitschriften in Österreich	49
7.2.1 Wienerin – Typisch Ich.....	49
7.2.2 Welt der Frau – Die österreichische Frauenzeitschrift.....	51

7.2.3 Maxima – Was Frauen wirklich interessiert.....	53
7.2.4 Miss – Österreichs ehrliche 22cm.....	54
7.2.5 Madonna – Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin.....	55
7.2.6 Woman – Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin.....	57
7.3 Frauenzeitschriften als Werbeträger	58
7.3.1 Angebote redaktioneller Werbeformen.....	59
8 Die empirische Untersuchung.....	63
8.1 Die Aufgabenstellung	63
8.2 Die Forschungsfragen	64
8.3 Die untersuchten Frauenzeitschriften.....	69
8.4 Die untersuchten Anzeigen	70
8.5 Die Methode	71
8.6 Die Operationalisierung der Methode	73
8.7 Der Pretest	75
8.8 Die Durchführung	77
9 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse.....	78
9.1 Ergebnisse zur Forschungsfrage 1.....	78
9.2 Ergebnisse zur Forschungsfrage 2.....	80
9.3 Ergebnisse zur Forschungsfrage 3.....	81
9.4 Ergebnisse zur Forschungsfrage 4.....	83
9.5 Ergebnisse zur Forschungsfrage 5.....	84
9.6 Ergebnisse zur Forschungsfrage 6.....	85
9.7 Ergebnisse zur Forschungsfrage 7.....	87
9.8 Ergebnisse zur Forschungsfrage 8.....	88
10 Zusammenfassende Bewertung und Forschungsausblick.....	92
11 Quellen.....	96
12 Tabellenverzeichnis.....	107
13 Abbildungsverzeichnis.....	107
14 Abkürzungsverzeichnis.....	108
15 Anhang.....	109

1 Einleitung

Dem aufmerksamen Leser fallen sie täglich ins Auge – die redaktionell gestalteten Anzeigen in Druckschriften. Oftmals sind diese jedoch so geschickt gestaltet, dass eine eindeutige Identifikation als Werbung schwierig ist. Man fragt sich, ob man es mit einem von der Redaktion gestalteten Artikel oder einer bezahlten Einschaltung zu tun hat. Für den Betrachter der jeweiligen Seite bleibt dann nur ein Blick auf die Kennzeichnung, falls eine solche vorhanden ist. Laut österreichischem Gesetz muss jede Anzeige gekennzeichnet sein, „[...] es sei denn, daß (sic!) Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“¹ Zulässige Begriffe für eine solche Kennzeichnung sind ausschließlich „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“. Oft ist aber trotz der geltenden Gesetze keine Kennzeichnung auffindbar oder es werden unzulässige Begriffe, wie z.B. „Promotion“, verwendet. Weiters kommt es vor, dass die jeweilige Kennzeichnung in Kleinstdruck abgebildet ist oder im Falz der Zeitschrift versteckt ist. Diese Praktiken sind unzulässig und gesetzlich strafbar. Weiters werfen solche Vorkommnisse natürlich ein schlechtes Licht auf die jeweiligen Medien und deren Mitarbeiter, obwohl bzw. gerade weil diese natürlich mitverantwortlich für die Veröffentlichungen redaktioneller Werbung sind. Allerdings haben auch die Medienunternehmer und deren Mitarbeiter ein Interesse daran, diese spezielle Werbeformen anzubieten, da sich viele Printmedien größtenteils über Werbeeinnahmen finanzieren. Der Druck seitens der Verlage, der Werbekunden und der Konkurrenzmedien ist groß und fördert die Verbreitung von redaktionell gestalteten Anzeigen ebenso wie der Versuch der Medienunternehmer, neue Werbekunden zu generieren bzw. bestehende Werbekunden zu halten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften mit Fokus auf deren Kennzeichnung. Aufbauend auf der Erläuterung des theoretischen Bezugsrahmens (Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien) folgt ein umfassendes Kapitel zu redaktionell gestalteten Anzeigen, den verschiedenen Formen dieser speziellen Werbeform und Studien zum Thema. Im Anschluss daran beschäftigt sich die Arbeit intensiv mit dem Trennungsgrundsatz, dessen historische Entwicklung und den gesetzlichen Rahmenbedingungen bzw. Selbstbeschränkungsmaßnahmen im Bezug auf redaktionell gestaltete Anzeigen in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Weiters beschäftigt sich

1 Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D.
[https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?](https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True)
Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True
(03.06.2014)

die Arbeit mit Frauenzeitschriften als Werbeträger: sämtliche Frauenzeitschriften in Österreich werden detailliert vorgestellt und im Bezug auf ihre Angebote für Advertorials untersucht. Im Anschluss folgt die theoretische Beschreibung der empirischen Untersuchung, die Forschungsfragen werden vorgestellt und die Methode dargelegt. Den Abschluss der Arbeit bildet die Datenanalyse, die Interpretation der Ergebnisse und die zusammenfassende Bewertung inklusive eines Forschungsausblicks für eventuelle weitere Arbeiten auf diesem Gebiet.

2 Erkenntnisinteresse

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, beschäftigt sich die vorliegende Forschungsarbeit mit dem Thema redaktionell gestaltete Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften. Zum Thema redaktionell gestaltete Anzeigen in Druckschriften wurden schon einige wissenschaftliche Arbeiten veröffentlicht, sei es im Bezug auf die Rezipienten, die Journalisten oder auf Inhaltsebene. Allerdings beschäftigte sich noch keine dieser Arbeiten mit Frauenzeitschriften als Werbeträger². Die vorliegende Arbeit soll somit einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke innerhalb der Forschung zu schließen. Es gilt herauszufinden, inwiefern sich redaktionell gestaltete Anzeigen in Frauenzeitschriften zu denen in anderen Druckschriften (u.a. Tageszeitungen und Nachrichtenmagazine) unterscheiden bzw. inwieweit sie sich gleichen. Um dies zu überprüfen, sollen verschiedene Aspekte im Bezug auf diese spezielle Form der Werbung empirisch untersucht werden. So soll sowohl der Umfang von gekennzeichneten redaktionell gestalteten Anzeigen bemessen werden als auch die (verpflichtende) Kennzeichnung dieser Anzeigen genauer betrachtet werden, um Verstöße gegen § 26 Mediengesetz aufzuzeigen.

Hier liegt ein weiterer Fokus der vorliegenden Arbeit: Der Trennungsgrundsatz. Wie genau dieser von den Mitarbeitern österreichischer Frauenzeitschriften beachtet wird, soll mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse herausgefunden werden. Weiters sollen mögliche Zusammenhänge zwischen dem Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen und dem Kaufpreis, der Reichweite und der Auflage der jeweiligen Frauenzeitschriften überprüft werden, um an die Ergebnisse bisheriger Studien anzuknüpfen und eventuelle neue Tendenzen aufzuzeigen.

Die vorliegende Arbeit soll den Status Quo von Frauenzeitschriften im Bezug auf redaktionell gestaltete Anzeigen bzw. den Trennungsgrundsatz darstellen und mögliche

² Die Ausnahme bildet die Bakkelaureatsarbeit der Autorin selbst, wobei nur eine Frauenzeitschrift (Wienerin) genauer betrachtet wurde. Siehe: Berger, 2012.

Gründe für das Aufkommen dieser speziellen Werbeform und der unzureichenden Kennzeichnung diskutieren. Den theoretischen Bezugsrahmen hierfür bildet die Ökonomisierung bzw. die Kommerzialisierung der Medien. Sämtliche Überlegungen innerhalb der Arbeit müssen vor diesen Rahmenbedingungen betrachtet werden, um redaktionell gestaltete Anzeigen und die Interessen der daran beteiligten Akteure verstehen und deuten zu können.

Es ist zu beachten, dass das Erkenntnisinteresse nicht rein vom kommunikationswissenschaftlichen Standpunkt aus betrachtet werden kann, ohne wichtige Facetten unbeachtet zu lassen. Werbung bzw. redaktionell gestaltete Anzeigen sind als interdisziplinäres Phänomen zu betrachten und somit werden in dieser Arbeit auch ökonomische und juristische Perspektiven aufgegriffen, um dieses umfassend bearbeiten zu können.

3 Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien

Medien stellen in erster Linie Informationen für die Bevölkerung bereit und fördern den öffentlichen Diskurs. Gleichzeitig sind sie aber auch den Prinzipien der Wirtschaftlichkeit unterworfen, da der Betrieb von Medien mit hohen Kosten und dem Einsatz von Ressourcen verbunden ist. Diese Kosten versuchen Medienunternehmer – wie alle anderen Unternehmer auch – durch entsprechende Einnahmen zu decken. Im Falle der Medien geschieht dies zu einem großen Teil durch Werbung. Wie und warum gewisse Inhalte produziert werden, ist für die Bevölkerung nur schwer nachzuvollziehen. Diese Intransparenz ist natürlich bedenklich und bietet Platz für Beeinflussungen bzw. Beeinflussungsversuche von verschiedenster Seite.

Die Aufgabe der Organisation der Inhaltsgenerierung (Journalismus) ist es, Inhalte zu selektieren, auszuarbeiten und zu verbreiten. Im Gegensatz dazu steht die Medienorganisation, die diese Inhalte mit Unterhaltung und Werbung vertreibt. Diese zwei Organisationen müssen allerdings miteinander kooperieren, da keine der Organisationen ohne der anderen existieren kann. Somit ist mit dem Wort „Medien“ eine Symbiose dieser Organisationen gemeint.³

Ein weiteres Problem für ökonomische Medienorganisationen ist, dass ihre Informationsangebote meritokratische Eigenschaften aufweisen, das heißt, dass sie zwar gesellschaftlich erwünscht sind, aber sich nicht selbst refinanzieren. Um solche Inhalte zu finanzieren, werden Ressourcen profitablerer Programmbereiche (z.B. Werbeformate) genutzt.⁴ Medienunternehmen befinden sich größtenteils auf Märkten, die nicht differenzieren, ob das Unternehmen einen gesellschaftlichen Mehrwert aufweist. Andererseits befinden sich die Medienunternehmen aber auch auf publizistischen Märkten, in denen die Anforderungen der Bevölkerung durchaus eine Rolle spielen. Diese Dualität ist ein wesentliches Problem, mit welchem die Medienunternehmer umgehen müssen. Zwischen der Wirtschaftlichkeit eines Medienunternehmens und den publizistischen Inhalten muss eine Balance gefunden werden, die allerdings häufig zugunsten der Wirtschaftlichkeit ausfällt.⁵ Von einer Ökonomisierung der Medien spricht man also im Bezug auf die Tätigkeiten auf unterschiedlichen Märkten. Sobald hierbei die Wirtschaftlichkeit die publizistische Tätigkeit dominiert, ist eine Ökonomisierung eingetreten.⁶

3 Vgl. Gadringer/Vieth, 2012, S. 31ff

4 Vgl. Ebd., S. 33

5 Vgl. Ebd., S. 34f

6 Vgl. Ebd., S. 37

Diese Problematik ist jedoch nicht neu; schon in den 1920ern schrieb Bücher:

„Der Unternehmer bezweckt nicht, wie naive Leute glauben, in ihr öffentliche Interessen zu vertreten und Kulturerrungenschaften zu verbreiten, sondern aus dem Verkaufe von Anzeigenraum Gewinn zu ziehen. Der redaktionelle Inhalt der Zeitung ist für ihn bloß ein kostensteigerndes Mittel zu diesem Zweck, und es gehört zu den auffallendsten Erscheinungen der Kulturwelt, dass sie diesen Zustand noch immer erträgt.“⁷

Im Gegensatz zur Ökonomisierung ist die Kommerzialisierung der Medien eine jüngere Entwicklung, auch wenn diese Begriffe im deutschsprachigen Raum synonym verwendet werden. Hierbei geht es nicht mehr um den oben beschriebenen Zwiespalt zwischen der Erfüllung öffentlicher Aufgaben und der Finanzierung dieser Inhalte, sondern darum, das ideale Umfeld für die Werbeindustrie herzustellen.⁸

„Anstelle der gesellschaftlich legitimierten Institution im Dienste der Öffentlichkeit, werden Medien aktuell mehr als profitables Unternehmen gesehen, das hohe Renditen und Wachstumsraten verzeichnet. Das Medienunternehmen dient dessen Shareholdern zur Vermehrung ihres Kapitals auf Kosten der öffentlichen Aufgabe.“⁹

Die Kommerzialisierung der Medien bringt einen deutlichen Qualitätsverlust mit sich, welcher sich auf alle Ebenen des Medienunternehmens bezieht. Es verändert sich sowohl die Arbeitssituation der Journalisten, die Inhaltsproduktion, die Distribution und die Rezeption. Sinken die Einnahmen des Unternehmens, werden häufig Ressourcen verringert¹⁰, was zu Zeitdruck unter den Mitarbeitern des Medienunternehmens führt und die Übernahme von (vorgefertigten) redaktionell gestalteten Anzeigen zur Folge haben kann. Lösungsansätze sind hierbei schwierig.

„Einerseits besteht das Recht der Medien – und vielmehr das Recht der Gesellschaft – auf Meinungsfreiheit/-vielfalt, weshalb eine Überregulierung vermieden werden muss. Andererseits ist es für Medien aus rein ökonomischen Kriterien sinnvoll, Monopolstellungen und die Reduktion von unprofitablen Aktivitäten anzustreben. Gegenüber den Medien kann kein formaler Anspruch auf Ausübung einer speziellen

7 Bücher, Karl: Zur Entstehung der Volkswirtschaft. Band I. Tübingen. 1922. S. 260. Zit. nach: Gadringer/Vieth, 2012, S. 36

8 Vgl. Gadringer/Vieth, 2012, S. 37f

9 Ebd., S. 38

10 Vgl. Ebd., S. 37f

Aufgabe gestellt werden. Jedoch sollte ein Konsens über die Hauptfunktionen und Dienste der Medien im Sinne der Demokratie gegeben sein. [...] Selbstregulierung ist eine Möglichkeit, die eingeräumten Sonderfreiheiten, aber auch die daraus entstehenden Verpflichtungen zu gewährleisten.“¹¹

Die Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien ist als Hauptursache für das Vorkommen redaktioneller Werbeformen zu betrachten, wobei die genauen Gründe variieren können. So kann die oben beschriebene Einschränkung von Ressourcen sowohl Personal- als auch Zeitmangel zur Folge haben. Dies führt dazu, dass von Agenturen vorgefertigte Texte oder Pressemitteilungen – teils unverändert – von den Redakteuren übernommen werden. Die Abhängigkeit von den Werbekunden führt weiters dazu, dass ein redaktionelles Umfeld generiert wird, welches für Werbekunden besonders attraktiv erscheint, um sie als Kunden zu gewinnen bzw. zu halten. Um Werbekunden positiv zu stimmen, werden auch häufig die jeweiligen Unternehmen bzw. Produkte im redaktionellen Teil erwähnt. Der Druck der Werbekunden wird aber oft nicht direkt auf die Redakteure ausgeübt, sondern auf den Verlag. So droht z.B. der Inseratboykott oder bei angeschlossenen Druckereien der Entzug von Druckaufträgen. Auch der Konkurrenzdruck zwischen den Medienunternehmen ist groß, denn weigert sich ein Medienunternehmen, auf die Ansprüche der Inserenten einzugehen, wechseln diese zu einem anderen Unternehmen.¹² Somit sind die genauen Gründe für das Aufkommen redaktioneller Werbung vielfältig; als übergeordnete Bedingung ist jedoch die Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung der Medien zu betrachten.

11 Ebd., S. 39

12 Vgl. Hänecke, 1990, S. 243f

4 Zum Verhältnis von Redaktionellem und Werbung

Wie im vorigen Kapitel beschrieben, kommt es immer mehr zu einer Ökonomisierung und Kommerzialisierung der Medien, welche vielfältige Folgen nach sich ziehen. Der Einfluss der Werbeindustrie auf die journalistischen Inhalte und das (teils gezwungene) Interesse der Medien selbst an diesem Einfluss führt zu einer Qualitätsverschlechterung in der Medienproduktion.¹³ So führt die Kommerzialisierung der Medien u.a. dazu, dass Massenmedien immer weniger versuchen, ein breites Massenpublikum anzusprechen, als vielmehr eine bestimmte Zielgruppe, die für die Werbekunden des Mediums interessant sein könnte. Somit werden bestimmte Gruppen von Menschen, die nicht als potentielle Kunden der Werbewirtschaft in Frage kommen, von der Kommunikation ausgeschlossen, was dazu führt, dass die Interessen dieser Gruppen nicht mehr in den Medien zur Sprache kommen. Dadurch wird die Machtungleichheit innerhalb der Gesellschaft immer weiter verstärkt.¹⁴

„Eine weitere Folge der Kommerzialisierung ist die Vermischung von redaktionellen Inhalten und Werbung.“¹⁵ Diese Vermischung und v.a. die intransparente Gestaltung dieser Vermischung ist als äußerst problematisch zu betrachten, denn sie widerspricht sowohl den gesetzlichen Grundlagen, als auch den berufsethischen Richtlinien für Journalisten, Werbe- und PR-Fachleute. Als weiteres Problem ist das mittlerweile sehr vielfältige Auftreten dieser Vermischung von Redaktionellem und Marktkommunikation zu betrachten, was es für die Rezipienten beinahe unmöglich macht, sich orientieren zu können.

„Zum Schutze des Rezipienten vor der Beeinflussung durch Interessen Dritter muss laut Gesetz jeder werbliche Inhalt erkennbar sein. Werbung und redaktioneller Inhalt sind strikt zu trennen. Doch der Umgang der Medien mit der Trennungsnorm hat sich verändert. Besonders die neuen Machtkonzentrationen in den Medien sowie die Interessenverflechtungen einzelner Konzerne machen die Untersuchung der Vermischung von Werbung und redaktionellem Inhalt notwendig.“¹⁶

13 Vgl. McQuail, Denis: McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. Los Angeles: Sage. 2010. S. 125 zit. nach: Gadringer, Stefan/Vieth, Teresa: Kommerzialisierung in Medien. Ursachen – Manifestation – Folgen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa: Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 44

14 Vgl. Özbicerler/Öztürk, 2012, S. 54

15 Özicerler/Öztürk, 2012, S. 54

16 Fassihi, 2008, S. 13

Eine Befragung von österreichischen Journalisten bezüglich des Einflusses der Werbekunden auf den Inhalt der jeweiligen Medien ergab, dass dieser Einfluss verschieden stark ausfällt und bei Boulevardmedien stärker ausgeprägt ist. Boulevardmedien sind stärker daran interessiert, die Wünsche der Kunden zu erfüllen.¹⁷ Die befragten Mitarbeiter von Boulevardmedien gaben an, dass sie nie kritisch über Werbekunden berichten und diese auch öfter im redaktionellem Teil genannt werden als vergleichbare Firmen.¹⁸

Mitarbeiter von Qualitätsmedien gaben hingegen an, dass die Zusammenarbeit mit Werbekunden den Inhalt nicht beeinflusst, auch wenn die Werbekunden versuchen, Druck auszuüben. Es wurde jedoch auch angegeben, Anzeigekunden bevorzugt zu kontaktieren, wenn ein Interviewpartner gebraucht wird.¹⁹ Ein gewisses Maß an Rücksichtnahme auf die Werbekunden ist somit auch bei den Qualitätsmedien zu erkennen. Besonders im Printbereich, auf welchen sich die vorliegende Arbeit bezieht, scheint eine gute Zusammenarbeit mit der Werbewirtschaft wichtig zu sein.²⁰

Die Vermischung von Redaktionellem und Werbung wird sowohl von den Werbekunden als auch von den Redaktionen offen angestrebt. So bieten viele Printmedien ihren Werbekunden vom Verlag bzw. der Redaktion gestaltete Advertorials an. Für diese werden natürlich auch höhere Preise verrechnet als für vergleichbare klassische Anzeigen.²¹ Somit ergibt sich hieraus für die Medien ein lukratives Geschäft, welches allerdings auch auf die Kosten der Glaubwürdigkeit und Objektivität des Mediums gehen kann.

Aber auch die Werbekunden treten offen mit der Bitte nach Erwähnung im redaktionellen Teil an die Medien heran.²² Dieser Bitte wird seitens der Redaktion freilich häufig nachgegangen, allerdings wird dies nicht öffentlich angepriesen wie z.B. das Angebot von Advertorials, da diese Form von Koppelungsgeschäften unzulässig ist. „Allerdings ist es deutlich häufiger bei uns der Fall, dass wir Anzeigenkunden freiwillig und ohne dass es vom Anzeigenkunden verlangt worden ist, noch einmal redaktionell erwähnen.“²³ Diese Vorgehensweise weist darauf hin, dass Redaktionen bzw. Verlage sehr daran bemüht sind, Werbekunden positiv zu stimmen, um diese nicht als Kunden und somit als Einnahmequelle zu verlieren.

17 Vgl. Reimann/Schopf, 2012, S. 207

18 Vgl. Reinmann/Schopf, 2012, S. 210

19 Vgl. Reimann/Schopf, 2012, S. 207ff

20 Vgl. Reimann/Schopf, 2012, S. 210f

21 Siehe: Kapitel 7.3.1 „Angebote redaktioneller Werbeformen“

22 Vgl. Fassihi, 2008, S. 194f

23 Zitat anonyme Quelle. Der Name des Chefredakteurs/Herausgebers sowie sein Verlag sind der Autorin bekannt. Das Interview wurde am 2.1.2007 geführt. Zit. nach: Fassihi, 2008, S. 194

„[...] Aus journalistischer Sichtweise ist dies natürlich schlichtweg abzulehnen. Aus der betriebswirtschaftlichen Sichtweise jedoch absolut zu verstehen. Der Nachfrager-Markt wird kleiner, während der Anbieter-Markt zunimmt – das sorgt für deutlich mehr Konkurrenz und Verdrängungswettbewerb und zwingt Verlage dazu, auf die (vielleicht auch nicht immer explizit geäußerten Ansprüche) (sic!) ihrer Kunden einzugehen.“²⁴

Eine weitere, weit verbreitete Vorgehensweise im Bezug auf versteckte Botschaften der Marktkommunikation sind PR-Artikel. Die Unternehmen verlagern ihr Budget immer mehr Richtung PR, klassisches Werbebudget nimmt hingegen ab. Die Redaktionen sind aufgrund verschiedener Einflussfaktoren jedoch dazu gezwungen, auch solche PR-Anzeigen zu schalten. Häufig wird ein sogenannter Produktionskostenzuschuss oder Druckkostenzuschuss von den Unternehmen geleistet, was als inoffizielle Bezahlung für versteckte Werbung zu betrachten ist.²⁵ Diese Entwicklung ist als problematisch zu betrachten und gesetzlich unzulässig.

Erlaubt sind redaktionelle Werbeformen nur dann, wenn sie für den Rezipienten klar als Werbung zu erkennen sind oder genau gekennzeichnet werden. Ausgenommen sind werbende Bestandteile im redaktionellen Teil, für welche kein Entgelt bezahlt wurde²⁶, also z.B. die Vorstellung eines innovativen Produktes in einer Zeitschrift, welche auf erfolgreicher PR-Arbeit beruht. Wie oben erwähnt, wird die Entgeltlichkeit allerdings häufig durch Produktionskostenzuschüsse getarnt und ist somit nur schwer nachzuweisen.

Wie deutlich wurde, gibt es viele zu beachtende Facetten im Bezug auf das Verhältnis bzw. die Vermischung von Redaktionellem und Werbung. Ebenso viele Gründe gibt es für die Beteiligten, redaktionelle Werbung zuzulassen oder gar anzustreben, obwohl diese durch verschiedene Gesetze und berufsständische Richtlinien großteils untersagt wird und strengen Vorschriften unterliegt. Aufgrund des wachsenden ökonomischen Drucks auf alle Beteiligten werden diese Richtlinien allerdings immer weiter ignoriert und mögliche Sanktionen in Kauf genommen. Dies liegt u.a. auch daran, dass die Sanktionen tendenziell mild ausfallen. Zu Anzeigen kommt es nur selten und seitens des in Österreich für Beschwerden hinsichtlich redaktioneller Werbung zuständigen PR-Ethik-Rats ist nur mit einer Rüge bzw. Mahnung zu rechnen.²⁷

24 Ebd.

25 Vgl. Ebd.

26 Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D.
[https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?](https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True)
Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True
(03.06.2014)

27 Vgl. PR Ethik Rat. Geschäftsordnung. 11.11.2008. <http://www.prethikrat.at/pr-ethik->

5 Redaktionell gestaltete Anzeigen

Im folgenden Kapitel und seinen Unterkapiteln sollen redaktionell gestaltete Anzeigen, die als Forschungsschwerpunkt und Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit anzusehen sind, definiert und eingeordnet bzw. abgegrenzt werden. Anschließend werden weitere redaktionelle Werbeformen in Printmedien vorgestellt und die Interessen der beteiligten Akteure an redaktioneller Werbung erläutert. Am Ende des Kapitels werden ausgewählte empirische Arbeiten zum Thema vorgestellt, um einen Einblick in die vielfältigen Forschungsmöglichkeiten hinsichtlich dieses Themas zu gewährleisten.

5.1 Definition

Wie der Name schon sagt, sind redaktionell gestaltete Anzeigen als eine spezielle Form von Anzeigen zu betrachten. Eine Anzeige ist „[E]ine öffentliche Ankündigung oder Bekanntmachung, die im Auftrag und im Interesse des Bekanntmachenden und in der Regel auch gegen Bezahlung als Werbebotschaft in einer (meist periodisch erscheinenden) Druckschrift abgedruckt wird.“²⁸

In der vorliegenden Arbeit wird das Wort „Advertorial“ synonym zu „redaktionell gestaltete Anzeige“ verwendet, auch wenn einige Autoren Advertorials als spezielle Form von redaktionell gestalteten Anzeigen betrachten. Im Weiteren wird sich hierbei auf die Definition von Kleinjohann und Lies bezogen:

„Ein Advertorial ist die *redaktionelle Aufmachung* einer Werbeanzeige, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken soll. Der Begriff stammt aus dem Englischen und ist die Kopplung der beiden Worte *Advertisement* = Anzeige/Werbung und *Editorial* = Redaktion.“²⁹

rat/geschaeftsordnung.html (8.8.2014)
28 Koschnick, 1988, S. 35
29 Kleinjohann/Lies, 1998, S. 623

5.2 Umfassende Einordnung bzw. Abgrenzung redaktionell gestalteter Anzeigen

Im folgenden Kapitel soll der Untersuchungsgegenstand (redaktionell gestaltete Anzeigen in Frauenzeitschriften) in umfassender Weise eingegliedert bzw. abgegrenzt werden, um die Hintergründe dieses Phänomens aufzuzeigen und diese Art der Werbung besser verstehen zu können.

5.2.1 Redaktionell gestaltete Anzeigen als Teil der Marktkommunikation

Redaktionell gestaltete Anzeigen sind in erster Linie eine Form von Kommunikation, also dem Versuch, „[...] eine Information, eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen [...]“³⁰. Weiters sind redaktionell gestaltete Anzeigen der beeinflussenden Kommunikation und Marktkommunikation zuzuordnen. Hierbei wird davon ausgegangen, „[...] dass die Absender von Botschaften (Kommunikatoren) Unternehmen oder Institutionen sind, die ihre Kommunikationsaktivitäten in den Dienst kommerzieller Absichten stellen.“³¹ Die wichtigsten Formen der Marktkommunikation sind Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung.³² Redaktionell gestaltete Anzeigen sind großteils dem Bereich der Werbung zuzuordnen, wobei es auch Überschneidungen mit den Public Relations geben kann. Wichtig ist es, zu beachten, dass redaktionell gestaltete Anzeigen in Druckschriften eine Form der Massenkommunikation sind, also jener Form der Kommunikation, bei der indirekt mit Hilfe technischer Verbreitungsmittel an ein disperses Publikum, einseitig kommuniziert wird.³³ Redaktionell gestaltete Anzeigen sind der symbolischen Kommunikation zuzuordnen, da hierbei die Kommunikationsprozesse in Form von Zeichen und Symbolen dargestellt werden. Im Gegensatz dazu steht die Produktinformation, bei der das Produkt selbst als Träger und Übermittler der Botschaft dient.³⁴

Zusammenfassend sind redaktionell gestaltete Anzeigen also eine Form der (redaktionellen) Werbung bzw. der Public Relations, also der Marktkommunikation, wobei sie der Massenkommunikation von symbolischer Kommunikation zuzuordnen sind.

30 Schweiger/Schrattenecker, 2013, S. 6

31 Ebd., S. 6

32 Vgl. Ebd. S. 8

33 Vgl. Ebd., S. 8

34 Vgl. Ebd., S. 7

5.2.2 Redaktionell gestaltete Anzeigen als Form der Werbung

Redaktionell gestaltete Anzeigen sind, wie oben erwähnt, der Werbung (und teilweise der Public Relation) zuzuordnen. Hierbei wird die encodierte Botschaft des Senders mittels eines Werbeträgers (TV, Zeitschrift etc.) an den Empfänger herangetragen, der diese wiederum decodiert und interpretiert. Innerhalb dieses Kommunikationsprozesses gibt es zahlreiche Störquellen, die diesen negativ beeinflussen können, z.B. Missverständnisse zwischen Werbeagentur und Unternehmen, technische Übermittlungsstörungen oder die Einstellung der Rezipienten gegenüber dem Werbeträger. Dabei kann es leicht zu Fehlinterpretationen kommen, was in den meisten Fällen nicht den Wünschen des Senders entspricht.³⁵ Im Falle der redaktionell gestalteten Anzeigen ist dies allerdings genau das Ziel des Senders. Die Rezipienten sollen durch die geschickte Aufmachung der Anzeigen getäuscht werden und den Anzeigen mehr Aufmerksamkeit bzw. Glaubwürdigkeit schenken, als diesen zusteht.

5.2.3 Redaktionell gestaltete Anzeigen als manipulative Werbeform

Der Übergang zwischen Werbung und Manipulation ist fließend. Manipulation liegt allerdings nur dann vor,

„[...] wenn die Beeinflussung von Konsumenten nicht bewusst (willentlich) kontrolliert und durchschaut werden kann. Dabei ist unter willentlich kontrolliertem Verhalten ein von Bewusstseinsprozessen gesteuertes Verhalten zu verstehen: Der Mensch reagiert nicht automatisch auf dargebotene Reize, sondern er verarbeitet diese gedanklich und ist sich somit seiner Entscheidungssituation bewusst.“³⁶

Im Folgenden sollen die verschiedenen manipulativen Werbeformen vorgestellt und die redaktionell gestalteten Anzeigen eingeordnet werden.

³⁵ Vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2013, S. 12ff

³⁶ Ebd., S. 416

Schleichwerbung

Redaktionell gestaltete Anzeigen können durchaus als manipulative Werbeform betrachtet werden, und zwar dann, wenn sie ungekennzeichnet und nur schwer bzw. gar nicht als Werbung erkennbar sind. Ist dies der Fall, sind sie der Schleichwerbung zuzuordnen, welche die häufigste Form manipulativer Werbung darstellt. Schleichwerbung wird häufig genutzt, um Werbebeschränkungen oder Werbeverbote für bestimmte Produkte zu umgehen und Werbeabsichten bewusst zu verschleiern.

Unterschwellige und ablenkende Werbung

Eine weitere Form der manipulativen Werbung ist die unterschwellige Werbung, bei der Reize nur sehr kurz gesendet werden, damit sie von den Rezipienten nicht bewusst wahrgenommen werden. Diese Form der Werbung ist allerdings aus technischen Gründen auf TV und Kino beschränkt. Weiters zählt die ablenkende Kommunikation als Form der Manipulation. Hier werden die Rezipienten vom Beeinflussungsversuch durch bestimmte Reize (z.B. starker Akzent des Sprechers eines Werbespots) abgelenkt, um den Informationsverarbeitungsprozess gezielt zu beeinflussen.

Selektive Informationsweitergabe

Auch die selektive Informationsweitergabe ist als Form der Manipulation zu betrachten, allerdings ist hierbei eher der Journalismus als die Werbung betroffen. Der Autor wählt für seinen Bericht nur die Informationen aus, die seiner Zielsetzung oder einer übergeordneten Ideologie entsprechen.³⁷ Hierbei kann es natürlich auch der Fall sein, dass nur über ein Produkt oder eine Dienstleistung eines bestimmten Unternehmens berichtet wird, welches auch Werbekunde des Medienunternehmens ist.

Bei allen Formen der manipulativen Werbung kann es allerdings beim Erkennen der Beeinflussungsabsicht zu Reaktanz durch die Rezipienten kommen. Die Rezipienten fühlen sich in ihren Handlungsmöglichkeiten eingeschränkt und versuchen sich dem zu widersetzen. Somit wird die Werbung völlig unwirksam bzw. erzeugt sogar Ablehnung.³⁸

³⁷ Vgl. Ebd., S. 418f

³⁸ Vgl. Ebd., S. 417

5.3 Redaktionelle Werbeformen in Printmedien

Neben den redaktionell gestalteten Anzeigen gibt es noch viele weitere Formen redaktioneller Werbung, wobei die Grenzen teilweise fließend bzw. für den außenstehenden Betrachter nicht erkennbar sind. Teils wissen nur die zuständigen Redakteure bzw. Anzeigenleiter über die genauen Hintergründe redaktioneller Werbungen Bescheid. Die nachfolgende Auflistung redaktioneller Werbeformen stellt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, da auch viele Mischformen möglich sind und sich der Anzeigenmarkt stetig weiterentwickelt.

Redaktionelle Hinweise

Diese Einschaltungen sind für das Unternehmen kostenlos, da sie auf Berichten oder Texten beruhen, die offen, z.B. über Presskonferenzen, verbreitet werden. Die Inhalte werden von den zuständigen Redakteuren oft sehr positiv gehalten, um die Unternehmen als Werbekunden zu gewinnen. Oft geht es dabei nicht um ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung, sondern um Jubiläen oder betriebliche Veranstaltungen.³⁹

Koppelungsbeiträge

Bei dieser Form der redaktionellen Werbung steht eine bezahlte Anzeige in Verbindung mit einer positiven Erwähnung im redaktionellen Teil der Druckschrift. Dies kann entweder der Fall sein, weil der Werbekunde seine Anzeige von dieser „Gefälligkeit“ abhängig macht oder aber, weil der Verleger den Werbekunden gewinnen bzw. halten will. Teilweise geschieht dies ohne Absprache mit den Kunden. Solche Koppelungsbeiträge zu entlarven ist äußerst schwierig, da die Beiträge häufig zeitlich und räumlich voneinander getrennt veröffentlicht werden. Natürlich ist auch eine Kopplung in Form einer Verbindung zwischen klassischer Anzeige und redaktionell gestalteter Anzeige möglich, für die selbiges gilt.⁴⁰

Extern vorformulierte Artikel

Diese von medienexternen Institutionen verfassten Artikel werden teils von den Redaktionen überarbeitet, teils werden sie aber unredigiert veröffentlicht. Auch ist es

³⁹ Vgl. Rodekamp, 1975, S. 18ff

⁴⁰ Vgl. Rodekamp, 1975, S. 20ff

möglich, dass die Redaktion selbst Artikel für die jeweilige Interessensgruppe verfasst. Somit ist es für den Leser nicht erkennbar, wer bzw. welche Absicht hinter dem Artikel steckt.⁴¹ „Unter dem Deckmantel des unabhängig recherchierten Beitrags profitieren diese Artikel von der höheren Glaubwürdigkeit, die der redaktionelle Inhalt gegenüber dem Anzeigenteil einer Publikation aufweist.“⁴² Oft handelt es sich bei extern vorformulierten Artikeln um fertig gestaltete Zeitungsseiten, was die Arbeit für die Redakteure natürlich noch weiter vereinfacht.⁴³

PR-Berichte

PR-Berichte werden meist nicht direkt an die Redaktion herangetragen, sondern in Form von Produktvorstellungen, Pressekonferenzen oder PR-Mitteilungen verbreitet. Oft werden diese Botschaften anschließend von Nachrichtenagenturen aufgegriffen, von welchen die Redaktionen ihre Informationen beziehen.⁴⁴ Allerdings stellen diese

„[...] für Journalisten eine legitime und auch äußerst wichtige, aus dem Medienalltag kaum mehr wegzudenkende Informationsquelle dar. [...] Die Bemühungen der „inserierenden Wirtschaft“ um Verlage und Redaktionen haben sich durch das Aufkommen von Pressebüros, Werbe- und PR-Agenturen zusehends professionalisiert, da in den Agenturen vielfach ehemalige Journalisten arbeiten, welche das Klima in einer Redaktion sowie deren Bedürfnisse und Schwächen genau kennen. Somit entwickeln viele Agenturen vermehrt professionelle Verarbeitungs- und Präsentationsformen, welche hohe Abdruckwahrscheinlichkeiten der gelieferten Texte garantieren.“⁴⁵

Product Publicity

PR-Beiträge sollten eigentlich nicht der direkten Werbung dienen, sondern dem Aufbau von Vertrauen und Verständnis zwischen Unternehmen und Kunden fördern. Allerdings gibt es auch – wie oben erwähnt – immer wieder Fälle, bei denen offensichtlich Produktwerbung betrieben wird.⁴⁶

Unter Product Publicity „[...] versteht man diejenigen Fälle, in denen ein Produkt im Text genannt oder ein Produktname im Bild deutlich zu erkennen ist.“⁴⁷

41 Vgl. Hänecke, 1990, S. 242

42 Ebd., S. 242

43 Vgl. Horninger, 2008, S. 213

44 Vgl. Hänecke, 1990, S. 243

45 Ebd., S. 243

46 Vgl. Ebd., S. 242

47 Ebd., S. 242

Trendberichte

Trendberichte oder die Vorstellung neuer Produkte im redaktionellen Teil lassen sich vonseiten der Redaktion dadurch rechtfertigen, dass die Leser das Anrecht darauf hätten, über Produktinnovationen informiert zu werden. Hierbei kommt es häufig zu Werbeeffekten, ohne dass Unternehmen oder Marken direkt genannt werden. Auftraggeber solcher Trendberichte sind häufig Berufsverbände, die somit nicht einzelne Firmen oder Produkte bewerben, sondern ganze Branchen oder Produktgruppen werblich unterstützen.⁴⁸

Umfeldjournalismus

Beim Umfeldjournalismus versuchen die Redaktionen, journalistische Inhalte so zu wählen, dass diese den Interessen der Werbetreibenden entsprechen und so, die Werbetreibenden zum Inserieren zu bewegen.⁴⁹ Das Umfeld soll also werbefreundlich und wenn möglich auch den Werbeeffekt der geschalteten Inserate verstärken.⁵⁰

Hierbei ist zu beachten, dass die Definition von Koppelungsbeiträgen nach Rodekamp (1975)⁵¹ der Definition von Umfeldjournalismus nach Horninger, Pavlova und Seethaler (2011)⁵² sehr ähnelt. Koppelungsbeiträge sind sozusagen eine ausgeprägtere Form des Umfeldjournalismus, da sich die dabei abgedruckten redaktionellen Inhalte direkt auf einen Werbekunden bzw. ein bestimmtes von dem Werbekunden geschaltetes Inserat beziehen. Umfeldjournalismus hingegen bezieht sich vielmehr auf ganze Branchen oder Produktgruppen und bietet somit mehreren Werbenden einen Anreiz ihre Inserate (weiterhin) zu schalten.

Redaktionelle Zugaben

Bei redaktionellen Zugaben handelt es sich um nicht gesondert bezahlte, beigelegte Zugaben zu einer Druckschrift, die sich mit einem bestimmten Thema oder einem bestimmten Unternehmen beschäftigen. Oft handelt es sich dabei um sogenannte Verlagsbeilagen oder Verlagssonderseiten.

48 Vgl. Ebd., S. 243

49 Vgl. Schuster, Werner: PR: Die Werbung schleicht sich an. In: Extradienst. 28.06.2005. <http://www.extradienst.at/news/archiv/13062> (06.06.2014)

50 Vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler, 2011, S. 97

51 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 20ff

52 Vgl. Horninger/Pavlova/Seethaler, 2011, S. 97

Sonderseiten

Sonderseiten beschäftigen sich umfassender als die restliche Druckschrift mit einem Thema oder einer Branche. Damit wird den Werbekunden ein den Inseraten förderliches Umfeld geboten. Sonderseiten sind in die Ausgabe der jeweiligen Zeitschrift eingegliedert und enthalten neben Anzeigen auch redaktionelle Inhalte.⁵³

Supplements

Supplements sind redaktionell gestaltete, eigenständig gefaltete Beilagen zu Druckschriften. Häufig behandeln sie einen Themenschwerpunkt (z.B. Weihnachten oder Gesundheit). Als Beispiel für Supplements gelten z.B. TV-Programme, die einer Tageszeitung beigelegt werden.⁵⁴ Es gibt aber auch Supplements, die ausschließlich aus (redaktioneller) Werbung bestehen, jedoch die Aufmachung der Druckschrift übernehmen.

5.3.1 Formen redaktionell gestalteter Anzeigen in Printmedien

Wichtig ist es, zu beachten, dass es verschiedenste Formen von redaktionell gestalteten Anzeigen gibt. In der Fachliteratur finden sich zahlreiche Versuche, diese umfassend darzustellen und es gibt teilweise gravierende Unterschiede innerhalb der Definitionen. Auch die Kriterien, nach denen die Formen redaktionell gestalteter Anzeigen in Druckschriften von den Autoren unterschieden werden, sind vielfältig. Sowohl die Entgeltlichkeit der Anzeigen, als auch die Urheber und der Aufbau werden als Unterscheidungskriterium herangezogen.

So sind nach Rodekamp (1975) redaktionell gestaltete Anzeigen in drei Gruppen unterteilt zu betrachten: entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen, unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen und Public-Relations-Anzeigen.

Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

Entgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen können sowohl redaktionell gestaltete Einzelanzeigen als auch redaktionell gestaltete Werbezeitungen sein. Mit **redaktionell gestaltete Einzelanzeigen** wird durch die geschickte Gestaltung (Schriftgröße, -satz und

⁵³ Vgl. Raninger, 1995, S. 18

⁵⁴ Vgl. Raninger, 1995, S. 18f

– stärke, Bilder, Aufbau etc.) versucht, die Werbeabsicht zu verbergen. Als **redaktionell gestaltete Werbezeitungen** versteht Rodekamp Druckschriften, die ausschließlich aus werbenden, redaktionellen Texten bestehen.⁵⁵

Unentgeltliche redaktionell gestaltete Anzeigen

Im Gegensatz zu den oben Beschriebenen stehen die unentgeltlichen redaktionell gestalteten Anzeigen. Diese werden oftmals ohne Auftrag und in der Regel als Füllanzeigen geschaltet. Manchmal handelt es sich auch um Anzeigen des Verlages der Zeitschrift.⁵⁶

Public-Relations Anzeigen

Public-Relations-Anzeigen sollten eigentlich dem Allgemeinwohl dienen und keinerlei Konkurrenzmaßnahmen dienen, allerdings weißt schon Rodekamp darauf hin, dass dies kaum mehr der Fall ist. Entsprechen Public-Relations-Anzeigen nicht den genannten Kriterien, sind sie genauso als redaktionell gestaltete Anzeigen zu betrachten.⁵⁷

Diese Einteilung aus dem Jahr 1975 wurde im Laufe der Zeit von vielen Autoren überarbeitet und erweitert. So definiert Hoepfner (1999) noch einige weitere Formen redaktionell gestalteter Anzeigen, jedoch legte er das Hauptaugenmerk auf die Gestaltung und die Urheber der Anzeigen.

Echte redaktionell gestaltete Anzeigen

Die echte redaktionell gestaltete Anzeige passt sich perfekt dem Umfeld an und ist somit für die Rezipienten noch deutlich schwerer zu erkennen, allerdings kann sie dadurch nur in einer Druckschrift geschaltet werden. Zu den echten redaktionell gestalteten Anzeigen gehören laut Hoepfner auch die **echte redaktionell gestaltete Unikatsanzeige**, die nur für eine bestimmte Ausgabe einer Druckschrift gestaltet wird und die **Promotion-Anzeige**, die auf mehreren Seiten ein oder mehrere Produkte mit großen Bildern kommuniziert.⁵⁸

55 Vgl. Ebd., S. 13-16

56 Vgl. Ebd. S. 16f

57 Vgl. Ebd., S. 16ff

58 Vgl. Hoepfner, 1999, S. 200

Redaktionsähnlich gestaltete Anzeigen

Weiters weist Hoepfner auf die redaktionsähnlich gestalteten Anzeigen hin, welche sich allgemein an der Gestaltung redaktioneller Beiträge orientieren und somit in verschiedenen Druckschriften geschaltet werden können. Somit sind diese deutlich günstiger und weniger aufwändig als echte redaktionell gestaltete Anzeigen oder gar Unikatsanzeigen. Als Beispiel für redaktionsähnlich gestaltete Anzeigen gilt die **Kollektivanzeige**, wobei ein – von den Anzeigen unabhängiges – Unternehmen großflächig Anzeigenraum kauft und diesen dann parzellenweise an andere Unternehmen weiterverkauft, die dort dann ihre Anzeigen schalten können. Häufig sind diese Kollektivanzeigen mit einer Überschrift wie z.B. „Neuigkeiten“ versehen.⁵⁹ Weiters zählen auch die **redaktionsähnlich gestalteten Produktinformationsanzeigen** zu den redaktionsähnlich gestalteten Anzeigen. Diese resultieren allerdings auf effektiver Produkt-PR und werden häufig mit Foto, Preisinformationen und Bezugsquellenhinweisen versehen.⁶⁰

In der vorliegenden Arbeit sollen alle Formen redaktionell gestalteter Anzeigen untersucht werden, solange diese eine Kennzeichnung aufweisen, auch wenn diese rechtlich nicht gültig ist. Eine Überprüfung hinsichtlich der genauen Erscheinungsform der einzelnen Anzeigen ist leider nicht möglich, da dies in den meisten Fällen nicht ersichtlich ist und eine Überprüfung eine enge Zusammenarbeit mit den jeweiligen Redaktionen erfordern würde.

5.4 Die Interessen der Beteiligten an redaktioneller Werbung

Die Interessen der Beteiligten an redaktioneller Werbung sind sehr vielfältig und es liegt auf der Hand, dass diese Interessen teilweise gravierend voneinander abweichen. So haben z.B. die Leser einer Druckschrift ein starkes Interesse daran, Werbung als solche zu erkennen. Für die Werbenden sieht dies freilich anders aus. Im Folgenden soll das Interesse an redaktioneller Werbung aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet werden, um ein besseres Verständnis für den Diskurs zu gewährleisten und die Einflüsse der vertretenen Interessen auf andere Beteiligte aufzuzeigen.

⁵⁹ Vgl. Ebd., S. 201

⁶⁰ Vgl. Ebd., S. 98

5.4.1 Die Interessen der Werbenden

Das Ziel der Werbenden ist klar: sie wollen mit ihren Sujets die Menschen erreichen und zum Konsum bewegen. Es erscheint für die Werbetreibenden verlockend, die Rezipienten durch verschleierte Werbebotschaften zu beeinflussen und ein gesteigertes Maß an Objektivität zu suggerieren, denn nicht die Werbenden erscheinen dem Leser als Sender der Botschaft, sondern die Redaktion der Druckschrift.⁶¹ Es gibt hierbei mehrere Möglichkeiten für die Werbetreibenden, ihre Botschaft „verdeckt“ in einer Druckschrift unterzubringen. Einerseits gibt es die Möglichkeit redaktionelle Anzeigen, welche dem Erscheinungsbild der Druckschrift ähneln, zu schalten, andererseits gibt es die Möglichkeit die Botschaft via Öffentlichkeitsarbeit oder Pressebüros zu den Redakteuren zu bringen, die diese dann – meist aufgrund von Personal- oder Zeitmangel – übernehmen.⁶² Empirische Studien haben allerdings bewiesen, dass die Annahme, durch redaktionelle Werbung besondere Glaubwürdigkeit auszustrahlen oder höhere Seitenkontakte zu erzielen, falsch ist. So stellte z.B. Hoepfner fest, dass redaktionelle Anzeigen signifikant weniger kaufreizauslösend sind als klassische Werbeanzeigen.⁶³ Burkart, Kratky und Stalzer stellten fest, dass Advertorials von den Lesern größtenteils unbeachtet bleiben.⁶⁴ Die Frage, warum Formen der redaktionellen Werbung bei den Werbetreibenden dennoch so beliebt ist, bleibt offen.

5.4.2 Die Interessen der Leser

Das Interesse des Lesers ist es freilich, redaktionell gestaltete Anzeigen als bezahlte Einschaltung zu erkennen, um Beeinflussungsversuche auch als solche wahrzunehmen. Genau dies versuchen Werbende mit redaktionellen Anzeigen zu umgehen.

„Hier geht es [jedoch] darum, daß (sic!) der Leser über den Charakter der Werbung insgesamt getäuscht werden soll. Ihm wird die Werbemitteilung mit dem Gewicht einer vom Begünstigten unbeeinflussten (sic!) Nachricht angeboten. Damit stellt sie sich für ihn nicht mehr als Entscheidungshilfe dar, sondern erweckt ein unerwünschtes, ungerechtfertigtes Vorurteil.“⁶⁵

61 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 3f

62 Vgl. Raninger, 1995, S. 5ff

63 Vgl. Hoepfner, 1999, S. 203

64 Vgl. Burkart/Kratky/Stalzer, 2004, S. 169

65 Rodekamp, 1975, S. 4

Der Konflikt, der somit zwischen Werbenden und Lesern entsteht, ist jedenfalls für den Leser bzw. den Konsumenten zu entscheiden, denn es liegt eine Irreführung zugunsten des Werbetreibenden vor, was klar abzulehnen ist.⁶⁶

5.4.3 Die Interessen der Verleger

Die Interessen der Verleger an redaktioneller Werbung sind zwiespältig und teilweise problematisch. Einerseits agieren Verleger als Glied der Presse, andererseits als selbstständige Unternehmer. Die öffentlichen Aufgaben der Presse (Information, Meinungsbildung, Kritik etc.) mit redaktioneller Werbung zu vereinbaren ist äußerst schwierig, denn redaktionelle Werbung versucht, die Öffentlichkeit gezielt zu täuschen und dem Redakteur wird die Freiheit genommen, unbeeinflusst zu agieren. Bei redaktionell gestalteten Anzeigen verhält es sich ähnlich, denn der Ruf des Verlegers wird durch die Fremdbeeinflussung in Mitleidenschaft gezogen, was natürlich auch nicht seinen Interessen entspricht. In seiner zweiten „Rolle“ als Unternehmer handelt der Verleger jedoch oft gegen die oben genannten Interessen, da mit dem Schalten von redaktioneller Werbung natürlich hohe Einnahmen verbunden sind. Guten Werbekunden wird der Wunsch nach redaktionellen Anzeigen natürlich nicht abgeschlagen, um die Geschäfte mit ihnen nicht zu gefährden. Aber oft treten auch die Verleger selbst mit dem Angebot von redaktioneller Werbung an die Kunden heran, um die Geschäftsbeziehung durch dieses besondere Angebot zu fördern.⁶⁷

5.4.4 Die Interessen der Redaktionen

Die Interessen der Redaktionen sind denen der Verleger ähnlich. Hier werden die Probleme deutlich, welche die Ökonomisierung der Medien mit sich bringt. Die Redaktionen brauchen die Werbeeinnahmen, um sich zu erhalten, allerdings wird durch bestimmte Formen der Werbung – so auch durch die redaktionelle Werbung – das freie Schaffen der Redakteure beeinträchtigt. Natürlich kann man hier nicht alle durch die Redaktionen verarbeiteten Fremdinformationen als negativ für die Medienlandschaft bzw. die Rezipienten betrachten. Pressekonferenzen oder PR-Mitteilungen sind, wie oben erwähnt, wichtige und legitime Informationsquellen für die Redakteure. Allerdings müssen die so gewonnenen Informationen von den Redakteuren sorgsam behandelt und

⁶⁶ Vgl. Raninger, 1995, S. 10f

⁶⁷ Vgl. Rodekamp, 1975, S. 5f

gegebenenfalls überprüft werden, bevor sie an die Rezipienten kommuniziert werden. Weiters sollten natürlich nur Produkte oder Dienstleistungen Platz finden, die auch zur Blattlinie passen und für die Zielgruppe des Mediums relevant erscheinen.

Es bleibt festzuhalten, dass es für die unter Zeitdruck und Personalmangel leidenden Redaktionen freilich angenehm ist, auf vorgefertigte Texte oder gar Seiten zurückzugreifen, was aber natürlich auch die Qualität (besonders im Bezug auf die Information und Objektivität) des Blattes beeinflusst und die Leser täuscht, denn diese vertrauen auf die Arbeit der Redaktionen.

5.5 Ausgewählte Studien zum Thema

Empirische Forschungen zum Thema redaktionelle Anzeigen im Printbereich gibt es bislang noch nicht allzu viele. Jedoch gab es immer wieder vereinzelt Forscher oder Autoren, die sich mit diesem Thema beschäftigten. Diese kommen dabei aus unterschiedlichsten Disziplinen; sowohl aus dem juristischen Bereich, als auch aus dem sozialwissenschaftlichen Bereich. Um einen Überblick über den bisherigen Forschungsprozess zum Thema zu gewährleisten, sollen hier einige Arbeiten aus dem deutschsprachigen Raum chronologisch vorgestellt werden, wobei kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben wird. Weiters soll hier nur ein Überblick über die Forschungsdesigns und -fragen geboten werden, relevante Forschungsergebnisse der bisherigen Studien werden im Kapitel 8.2 dargestellt.

Baerns und Lamm, 1987

Die erste Arbeit zum Thema redaktionelle Anzeigen in Druckschriften stammt von Baerns und Lamm aus dem Jahr 1987⁶⁸. Bei dieser Forschung wurde hauptsächlich untersucht, ob Rezipienten redaktionelle Anzeigen als solche erkennen und wie gut bzw. schlecht die Wirkung dieser speziellen Werbeform im Vergleich zu klassischer Werbung im Printbereich ist.⁶⁹

Für die empirische Untersuchung wurden drei verschiedene Zeitungen herangezogen, um festzustellen, ob der gewohnte Umgang mit einem Medium einen Einfluss auf das Erkennen von redaktionellen Anzeigen hat. Da die Grundgesamtheit der Untersuchung die Erwachsenen mit Hauptwohnsitz in Essen bildeten, wurden die WAZ und die NRZ als in Essen beliebte Zeitungen und die *Abendpost* Nachtausgabe aus Frankfurt als eher

68 Vgl. Baerns/Lamm, 1987, S. 149

69 Vgl. Ebd., S. 149-158

unbekanntere Zeitung gewählt.⁷⁰

Allgemeine Mediafragen und standardisierte Copy-Test-Fragen wurden bei persönlicher Befragung an die Untersuchungsteilnehmer gerichtet. Die Forscher blätterten gemeinsam mit den Teilnehmern eine Zeitung durch und diese mussten angeben, ob sie auf dieser Seite Anzeigen oder Beiträge der Redaktion sehen. Ganzseitige redaktionelle Anzeigen waren zu dieser Zeit noch unüblich; die Seiten bestanden aus mehreren kleinen Anzeigen, die auf einer Art Themenseite zusammengefasst waren. Es befanden sich lediglich kleine Kennzeichnungen („Anzeige“) oben an der Seite, ansonsten waren die einzelnen Anzeigen nicht gekennzeichnet. Weiters wurde per Copy-Test untersucht, wie hoch der Anzeigenbeachtungswert der redaktionellen Anzeigen im Vergleich zu klassischen Inseraten ist.⁷¹

Raninger, 1995

Raninger verfasste im Jahr 1995 eine Diplomarbeit zum Thema. Er führte hierfür eine Feldforschung durch, bei der er zufällig ausgewählte Personen in Graz anhand einer Ausgabe der Zeitung *Der Grazer* befragte. Ähnlich wie bei der Untersuchung von Baerns und Lamm (1987, siehe oben) blätterte er gemeinsam mit den Untersuchungsteilnehmern die Zeitung durch und die Befragten mussten angeben, ob sie auf der jeweiligen Seite redaktionellen Text oder Werbung sehen. Weiters wurde mit einem Fragebogen gearbeitet, um Produktinteressen, soziodemographische Daten, das Leseverhalten und weitere Daten zu erhalten.⁷²

Hoepfner, 1997/1999

Hoepfner untersuchte im Zuge seiner Magisterarbeit redaktionell gestaltete Anzeigen aus zwei Blickwinkeln: er untersuchte sowohl die Rezeption von Advertorials als auch die Beweggründe von Unternehmen, die solche redaktionell gestalteten Anzeigen schalten.⁷³ Um Ergebnisse für Zweiteres zu erhalten, schickte er Fragebögen an die Verantwortlichen von Pharma- und Kosmetikfirmen aus. Zur Rezeption von Advertorials wurden 100 Personen in Leipzig anhand einer Ausgabe der *Glücksrevue* befragt. Dabei nutzte Hoepfner den Day-After-Recall-Test, um die Erinnerungsleistung der Rezipienten zu überprüfen. Insgesamt wurden acht Advertorials der genannten Druckschrift untersucht.⁷⁴

70 Vgl. Ebd., S. 150

71 Vgl. Ebd., S. 156

72 Vgl. Raninger, 1995, S. 73-78

73 Vgl. Hoepfner, 1997 bzw. Hoepfner, 1999, S. 200ff

74 Vgl. Ebd., S. 202

Winkler, 1999

Winkler führte für ihre Diplomarbeit im Jahr 1999 eine empirische Untersuchung an redaktionellen Anzeigen zweier Firmen (Siemens und Philips) in einer eigens dafür gestalteten Zeitschrift durch.⁷⁵ Winkler ging u.a. den Fragen nach, ob die Glaubwürdigkeit von Advertorials erhöht wird, wenn die Befragten den werbenden Charakter nicht erkennen, ob ein erhöhtes Involvement im Bezug auf das Produkt die Wahrscheinlichkeit erhöht, den werbenden Charakter zu erkennen oder ob eine allgemeine gute Einstellung gegenüber Werbung auch die Einstellung Advertorials gegenüber verbessert.⁷⁶ Winkler führte eine Reihe von Tests durch, u.a. Copy-Tests, Recall-Tests und Aided-Recall-Tests.⁷⁷ Weiters wurde mit Fragebögen gearbeitet, um soziodemographische Daten, Einstellungen und Kaufbereitschaft zu erheben.⁷⁸

Berger, 2000

Weiters ist die Diplomarbeit von Berger (2000) an der Universität Wien zu beachten. Sie verglich hierbei redaktionelle Anzeigen in den österreichischen Nachrichtenmagazinen *News* und *Profil*. Sie wertete insgesamt 16 der Zeitschriften mittels deskriptiver Inhaltsanalyse aus⁷⁹ und unterteilte die Inhalte in redaktionelle Texte, redaktionelle Anzeigen und klassische Werbung.⁸⁰ Damit wollte sie u.a. herausfinden, ob Indikatoren wie Reichweite, Auflage, Werbeumsatz oder Qualitätsanspruch einer Zeitschrift eine Rolle für die Anzahl von redaktionellen Anzeigen spielen.⁸¹

Burkart, Kratky und Stalzer, 2004

Eine weitere Studie zum Thema Advertorials haben Burkart, Kratky und Stalzer durchgeführt. Es wurde mit Copy-Tests und anschließenden Interviews gearbeitet, um unter anderem zu überprüfen, ob Advertorials als bezahlte Einschaltungen erkannt werden, wie sehr sie von den Rezipienten beachtet bzw. gelesen werden und wie hoch die Glaubwürdigkeit von Advertorials von den Rezipienten eingeschätzt wird.⁸² Bei den überprüften Advertorials handelte es sich um eine einseitige Anzeige und zwei

75 Vgl. Winkler, 1999, S. 23/32

76 Vgl. Ebd., S. 20

77 Vgl. Ebd., S. 28

78 Vgl. Ebd., S. 33-36

79 Vgl. Berger, 2000, S. 85

80 Vgl. Ebd., S. 88

81 Vgl. Ebd., S. 90f

82 Vgl. Burkart/Kratky/Stalzer, 2004, S. 158f

doppelseitige Anzeigen. Alle Advertorials waren ausreichend mit „entgeltliche Einschaltung“ bzw. „Werbung“ gekennzeichnet.⁸³

Horninger, 2008

Eine der neuesten österreichischen Studien zum Thema stammt von Horninger aus dem Jahr 2008. Sie untersuchte im Zuge ihrer Dissertation redaktionelle Anzeigen und andere Formen von „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen. Sie untersuchte mithilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse den Anteil an Schleichwerbung, die verschiedenen Formen von Schleichwerbung und weitere Facetten. Weiters wurde untersucht, welche Branchen besonders „anfällig“ für Schleichwerbung sind und ob es einen Zusammenhang zwischen der Qualität der Tageszeitungen und dem Anteil von Schleichwerbung gibt.⁸⁴

Herbst und Hofmann, 2012

Herbst und Hofmann untersuchten in ihrer im Jahr 2012 veröffentlichten Studie, wie Journalisten unterschiedlicher Redaktionen die Bedeutung des Trennungsgrundsatzes einschätzen. Es wurde u.a. hinterfragt, ob Journalisten Kenntnis über Verletzungen der Trennungsnorm haben, und für wie sinnvoll sie die Selbstbeschränkungsmaßnahmen des Österreichischen Presserats halten.⁸⁵ Um die Forschungsfragen beantworten zu können, wurden Interviews mit österreichischen Journalisten von regionalen und überregionalen Zeitungen durchgeführt.⁸⁶

83 Vgl. Ebd., S. 171ff

84 Vgl. Horninger, 2008, S. 231-240

85 Vgl. Herbst/Hofmann, 2012, S. 244

86 Vgl. Herbst/Kweton, 2012, S. 150ff

6 Der Trennungsgrundsatz

Unter dem Begriff „Trennungsgrundsatz“ können verschiedene Grundsätze verstanden werden. So kann darunter z.B. verstanden werden, dass es im Journalismus eine strikte Trennung von Sachinformation und künstlerischer Fiktion geben muss. Weiters ist der jüngere, besonders im angelsächsischen Raum praktizierte Trennungsgrundsatz von Bedeutung, der für eine Trennung von Nachrichten und Kommentaren plädiert. In der vorliegenden Arbeit wird mit „Trennungsgrundsatz“ allerdings der älteste Trennungsgrundsatz gemeint, der die klare Trennung von redaktionellem Teil und Werbung beschreibt.⁸⁷ Die historische Entwicklung dieses Trennungsgrundsatzes, die aktuellen gesetzlichen Hintergründe und Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz sollen in diesem Kapitel genauer dargestellt werden.

6.1 Historische Entwicklung des Trennungsgrundsatzes

„Betrachtet man die historische Entwicklung des Trennungsgrundsatzes, so stellt man fest, dass viele Faktoren, die in den Redaktionen schon zur Zeit des beginnenden Aufschwungs der Wirtschaftswerbung gegen Ende des 18. Jahrhunderts zu Fehlentwicklungen geführt haben, trotz aller Regulierungsversuche auch heute noch nicht befriedigend abgeschafft worden sind.“⁸⁸

Wie im Zitat oben erwähnt, erlebte der Anzeigenmarkt Ende des 18. Jahrhunderts einen Aufschwung. Davor war vom Trennungsgrundsatz noch keine Rede, da es bezahlte Anzeigen noch nicht so häufig gab und auch eine Vermischung von werblichen und redaktionellen Inhalten als nicht unzulässig galt. Die Zeitungen entwickelten sich mehr und mehr, übernahmen Bildungsfunktion, wurden zu einer moralischen Instanz, und eine klare Trennung wurde immer notwendiger.⁸⁹

Ende des 19. Jahrhunderts gab es noch immer keine gesetzlichen oder berufsständischen Richtlinien, allerdings waren sich die Beteiligten über die Wirkung von redaktioneller Werbung im Klaren. So leistete schon Bismarck einen Druckkostenzuschuss zur Norddeutschen Allgemeinen Zeitung, um dort seine Meinung

⁸⁷ Vgl. Pöttker, 3013, S. 344f

⁸⁸ Fassihi, 2008, S. 24

⁸⁹ Vgl. Ebd., S. 24f

verbreiten zu können.⁹⁰

Zur gleichen Zeit entwickelten sich immer mehr „Generalanzeiger“, welche sich durch Anzeigen finanzierten. Die alteingesessenen Verleger sahen darin einen Anstoß, sich zu einem Verein zusammenzuschließen, um ihre Interessen durchzusetzen. 1894 wurde der *Verein Deutscher Zeitungs-Verleger* (VDZV) gegründet, welcher ab 1901 versuchte, einheitliche Regelungen für redaktionelle Werbung durchzusetzen und den Einfluss der Anzeigekunden zurückzudrängen.⁹¹ Verstöße gegen den ausgearbeiteten Trennungsgrundsatz wurden im Fachblatt *Der Zeitungs-Verlag* des VDZV veröffentlicht, um die Beteiligten abzuschrecken und weitere Verstöße zu verhindern. Bekämpft wurden sowohl Koppelungsbeiträge als auch redaktionell gestaltete Anzeigen, auch wenn diese noch als „redaktionelle Reklame“ betitelt wurden⁹², und schon bald konnten Erfolge hinsichtlich des Vorkommens redaktioneller Werbung in Zeitungen gefeiert werden. Allerdings gerieten die guten Vorsätze mit der Zeit des ersten Weltkrieges in Vergessenheit, da die Verleger in der Zeit der Inflation natürlich um das Überleben ihrer Druckschriften kämpfen mussten.

Der VDZV hatte die Richtlinien allerdings weiter im Auge und strebte eine Neuordnung des Anzeigenwesens an, als wieder etwas Ruhe in den Geschäftsalltag gekommen war. So wurden Mitte der 20er Jahre verschiedene Leitsätze ausgearbeitet, die jedoch keine Billigung unter den Beteiligten fand. Allerdings wurden die Leitsätze im Laufe des Jahres 1933 vom Werberat der deutschen Wirtschaft übernommen und somit zum geltenden Gesetz.⁹³ Diese strikte Trennung versuchten die Werbekunden schon vor 1930 zu umgehen, indem sie den Redakteuren Geschenke machten.⁹⁴

Auch das Schriftleitergesetz vom 7. Oktober 1933 griff den Trennungsgrundsatz auf. So heißt es „Schriftleiter sind in Sonderheit verpflichtet, aus den Zeitungen alles fernzuhalten: 1. was eigennützige Zwecke mit gemeinnützigen einer die Öffentlichkeit irreführenden Weise vermengt, 2. [...]“.⁹⁵ Nachdem § 14 des Schriftleitergesetzes sehr grob gehalten wurde, erfolge 1935 eine Erweiterung durch die „Richtlinien für redaktionelle Hinweise in Tageszeitungen, Zeitschriften und Korrespondenzen“.⁹⁶ In Österreich trat das Schriftleitergesetz im Jahr 1938 in Kraft.⁹⁷

90 Vgl. Haacke, o.N.: „Public Relations“-Anzeigen und demokratische Offenheit. In: ADW-Umschau. Ohne Jahrgang. Ohne Heftnummer. 1966. S. 105 zit. Nach: Rodekamp, 1975, S. 22

91 Vgl. Baerns, 1996, S. 10

92 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 23-26

93 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 27ff

94 Vgl. Groth, 1939, S. 299-304, zit. nach Fassih, 2008, S. 25f

95 Österreichische Nationalbibliothek. Schriftleitergesetz vom 7. Oktober 1933. o.D. <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?aid=dra&datum=1933&page=839&size=45> (23.02.2014)

96 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 29f

97 Vgl. Österreichische Nationalbibliothek. Verordnung über die Einführung des

Die Gesetze waren so zwar nun gefestigt, allerdings hörten die Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz erst im Laufe der Kriegsjahre auf. Dies ist jedoch nicht auf die klaren Richtlinien zurückzuführen, sondern aufgrund der Papierknappheit geschehen; es war schlicht kein Raum mehr für redaktionelle Anzeigen.⁹⁸

Mit dem Ende des Dritten Reiches verloren die oben genannten Gesetze ihre Gültigkeit, allerdings strebte man bald danach, den Trennungsgrundsatz auch für die Presse der Nachkriegszeit zu etablieren. Bereits 1949 formulierte der Zentralausschuss der Werbewirtschaft (ZAW) neue Richtlinien im Bezug auf redaktionelle Werbung.⁹⁹

Die oben angeführte Entwicklung bezieht sich größtenteils auf Deutschland, allerdings sind im Bezug auf die Entwicklung des Trennungsgrundsatzes in Österreich keine genaueren Informationen auffindbar. Weiters ist anzunehmen, dass sich der Trennungsgrundsatz im deutschsprachigen Raum ähnlich entwickelt hat.

Die aktuellen rechtlichen Grundlagen und berufsständischen Richtlinien in Österreich, Deutschland und der Schweiz werden in den nächsten Kapiteln dargestellt.

Schriftleitergesetzes im Lande Österreich vom 14. Juni 1938. o.D. In: <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?aid=dra&datum=1938&page=807&size=45> (03.06.2014)

98 Vgl. Rodekamp, 1975, S. 32

99 Vgl. Ebd., S. 32f

6.2 Gesetzliche Rahmenbedingungen

In den folgenden Kapiteln sollen die gesetzlichen Rahmenbedingungen für redaktionelle Werbeformen im Printbereich erläutert werden. Hierbei soll das Hauptaugenmerk natürlich auf der Österreichischen Gesetzgebung liegen, allerdings soll ergänzend auch ein kurzer Einblick in die Deutsche und Schweizer Gesetzeslage gegeben werden.

6.2.1 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in Österreich

In Österreich sind zwei Bundesgesetze wesentlich, wenn es um redaktionell gestaltete Anzeigen geht. Zum einen spielt das Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz - MedienG) eine Rolle, zum anderen ist das Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 1984 (UWG) als wichtig zu erachten. Die betreffenden Abschnitte sollen im Folgenden vorgestellt werden, allerdings ist es ausschlaggebend, diese Gesetze vor dem übergeordneten Staatsgrundgesetz und der Europäischen Menschenrechtskonvention, welche mit Verfassungsrang ausgestattet ist, zu betrachten.

Im österreichischem Staatsgrundgesetz vom 21. Dezember 1867 heißt es:

„Jedermann hat das Recht, durch Wort, Schrift, Druck oder durch bildliche Darstellung seine Meinung innerhalb der gesetzlichen Schranken frei zu äußern.

Die Presse darf weder unter Censur (sic!) gestellt, noch durch das Concessions-System (sic!) beschränkt werden. Administrative Postverbote finden auf inländische Druckschriften keine Anwendung.“¹⁰⁰

Weiters ist in der Europäischen Menschenrechtskonvention unter Artikel 10 (Freiheit der Meinungsäußerung) zu lesen:

„Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein. Dieser Artikel schließt nicht aus, daß (sic!) die Staaten Rundfunk-, Lichtspiel- oder

¹⁰⁰Rechtsinformationssystem des Bundes. Österreichisches Staatsgrundgesetz vom 21. Dezember 1867. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000006> (03.06.2014)

Fernsehunternehmen einem Genehmigungsverfahren unterwerfen.“¹⁰¹

Dieser allgemeine Anspruch auf Meinungsfreiheit kann jedoch eingeschränkt werden, wenn z.B. die nationale Sicherheit in Gefahr ist oder um die Aufrechterhaltung der Ordnung zu gewähren.¹⁰²

Die oben zitierten Gesetzespassagen garantieren die allgemeine Pressefreiheit, jedoch erlauben sie auch Einschränkungen. Im Bezug auf redaktionelle Werbeformen ist dies als besonders wichtig zu erachten, da von einer freien Presse keine Rede mehr sein kann, wenn diese durch Anzeigekunden so stark beeinflusst wird, dass die Rezipienten sich nicht mehr sicher sein können, ob die gelesenen Zeilen wirklich ohne jede Beeinflussung entstanden sind. „Durch diese wirtschaftliche Beeinflussung werden die Freiheit der Presse und infolge auch die Meinungs- und Informationsfreiheit gefährdet.“¹⁰³ Somit ist es wichtig, dass dieser Gefahr der Beeinflussung durch Gesetze und berufsständische Richtlinien entgegengewirkt wird. Diese sollen innerhalb der nächsten Unterkapitel vorgestellt werden.

6.2.1.1 Das Mediengesetz

Das Mediengesetz wiederum bezieht sich auf die oben zitierte Europäische Menschenrechtskonvention. So heißt es:

„Dieses Bundesgesetz soll zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Beschränkungen der Medienfreiheit, deren Ausübung Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, sind nur unter den im Art. 10 Abs. 2 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, BGBl. Nr. 210/1958, bezeichneten Bedingungen zulässig.“¹⁰⁴

101Rechtsinformationssystem des Bundes. Europäische Menschenrechtskonvention vom 4. November 1950. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000308> (03.06.2014)

102Vgl. Ebd.

103Horninger, 2008, S. 85

104Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True> (03.06.2014)

§ 26 des Mediengesetzes betrifft die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen, also auch jene von redaktionell gestalteten Anzeigen. Es lautet:

„Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als “Anzeige”, “entgeltliche Einschaltung” oder “Werbung” gekennzeichnet sein, es sei denn, daß (sic!) Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“¹⁰⁵

Laut einer Entscheidung des OGH muss diese Kennzeichnung mindestens im gleich großen Druck wie der laufende Text erfolgen. Weiters ist es nicht erlaubt, ein Schlagwort oder ein Symbol zur Kennzeichnung zu verwenden, das erst an einer anderen Stelle der Druckschrift erläutert wird.¹⁰⁶ Gekennzeichnet werden müssen alle entgeltlichen Einschaltungen, die nicht klar als solche erkennbar sind. Auch nichtkommerzielle Anzeigen müssen gegebenenfalls gekennzeichnet werden, denn es besteht ein begründetes Interesse des Rezipienten daran, ob eine Veröffentlichung von einem Zeitungsunternehmen oder einer externen Interessensgruppe ausgeht.¹⁰⁷ Weiters gelten alle Formen der Entgeltlichkeit für § 26 des Mediengesetzes. Auch wenn „nur“ Produktionskostenzuschüsse geleistet wurden, muss die entsprechende Anzeige gekennzeichnet werden.¹⁰⁸ Unter „Gestaltung“ ist laut OGH neben der Aufmachung auch der inhaltliche Aufbau des Artikels zu verstehen. Somit entfällt die Kennzeichnungspflicht auch, wenn durch den Inhalt der Anzeige erkannt werden kann, dass es sich um eine bezahlte Anzeige handelt.¹⁰⁹

¹⁰⁵Ebd.

¹⁰⁶Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 13.03.1991, 3 Ob 77/91, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19910313_OGH0002_0030OB00077_9100000_0000 (03.06.2014)

¹⁰⁷Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 09.07.1991, 4 Ob 85/91, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19910709_OGH0002_0040OB00085_9100000_0000 (03.06.2014)

¹⁰⁸Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 29.09.1992, 4 Ob 79/92, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19920929_OGH0002_0040OB00079_9200000_0000 (03.06.2014)

¹⁰⁹Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 12.10.1993, 4 Ob 124/93, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19931012_OGH0002_0040OB00124_9300000_0000 (03.06.2014)

6.2.1.2 Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Während das Mediengesetz detaillierter auf redaktionell gestaltete Anzeigen eingeht, ist das Bundesgesetz gegen unlauteren Wettbewerb weiter gefasst. Es soll Normen schaffen, die einen fairen Wettbewerb für alle Teilnehmer garantieren. § 1 (1) lautet:

„Wer im geschäftlichen Verkehr

1 eine unlautere Geschäftspraktik oder sonstige unlautere Handlung anwendet, die geeignet ist, den Wettbewerb zum Nachteil von Unternehmen nicht nur unerheblich zu beeinflussen, oder

2 eine unlautere Geschäftspraktik anwendet, die den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht und in Bezug auf das jeweilige Produkt geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers, den sie erreicht oder an den sie sich richtet, wesentlich zu beeinflussen,

kann auf Unterlassung und bei Verschulden auf Schadenersatz in Anspruch genommen werden.“¹¹⁰

Wird eine Werbung also so gestaltet, dass sie für den Rezipienten nicht mehr als Werbung erkennbar ist, so widerspricht dies § 1 UWG und ist als sittenwidrig zu betrachten.¹¹¹

Auch § 2 UWG kann auf redaktionell gestaltete Anzeigen angewandt werden und bezieht sich auf irreführende Geschäftspraktiken. So heißt es z.B. § 2 UWG (4):

„Eine Geschäftspraktik gilt auch dann als irreführend, wenn sie unter Berücksichtigung der Beschränkungen des Kommunikationsmediums wesentliche Informationen nicht enthält, die der Marktteilnehmer benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, und die somit geeignet ist, einen Marktteilnehmer zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“¹¹²

110Rechtsinformationssystem des Bundes. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.
[http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&FassungVom=2013-12-05)
Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&FassungVom=2013-12-05
(03.06.2014)

111Vgl. Horninger, 2008, S. 86

112Rechtsinformationssystem des Bundes. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.
[http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?](http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&FassungVom=2013-12-05)
Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&FassungVom=2013-12-05
(03.06.2014)

Somit ist Werbung, die nicht klar als solche erkennbar ist, unzulässig. Weiters verstößt der Inserent gegen den fairen Wettbewerb, da er sich durch die zusätzliche bzw. wirksamere Werbeform einen Wettbewerbsvorteil verschafft.¹¹³

6.2.2 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in Deutschland

Im folgenden Kapitel sollen die rechtlichen Grundlagen in Deutschland, die sich auf die Vermischung von Redaktionellem und Werbung im Printbereich beziehen, kurz vorgestellt werden.

Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb

Durch die allgemeine Beschreibung verbietet § 4 des Gesetzes „Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen“ alle Formen von Schleichwerbung. So heißt es:

„Unlauter handelt insbesondere, wer [...] 3. den Werbecharakter von geschäftlichen Handlungen verschleiert [...]“¹¹⁴

Landespressegesetze

Im Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen heißt es unter § 10 „Kennzeichnung entgeltlicher Anzeigen“:

„Hat der Verleger oder der Verantwortliche (§ 8 Abs. 2 Satz 4) eines periodischen Druckwerks für eine Veröffentlichung ein Entgelt erhalten, gefordert oder sich versprechen lassen, so muß (sic!) diese Veröffentlichung, soweit sie nicht schon durch Anordnung und Gestaltung allgemein als Anzeige zu erkennen ist, deutlich mit dem Wort „Anzeige“ bezeichnet werden.“¹¹⁵

Diese Vorschrift findet sich in allen Deutschen Landespressegesetzen, wenn nicht wörtlich, dann sinngemäß.¹¹⁶ Somit gehen die Landespressegesetze am genauesten auf

113Vgl. Horninger, 2008, S. 86

114Gesetze im Internet. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. 01.10.2013. http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html (03.06.2014)

115Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen. Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen. o.D. https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2250&bes_id=4493&aufgehoben=N&menu=1&sg=#det294332 (01.07.2014)

116Vgl. Baerns/Lamm, 1987, S. 149

das Problem des Trennungsgrundsatzes ein und sind mit dem Mediengesetz in Österreich vergleichbar.

Staatsvertrag über Mediendienste

Für Online-Ausgaben bzw. die Onlinedienste von Druckschriften ist der Staatsvertrag über Mediendienste als wichtig zu erachten. Dieser regelt länderübergreifend die Nutzungsmöglichkeiten elektronischer Informations- und Kommunikationsdienste in Deutschland. § 10 „Informationspflichten“ ist ähnlich wie § 4 des Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sehr allgemein gehalten und geht „nur“ auf die Erkennbarkeit von Anzeigen ein. Es heißt:

„Diensteanbieter haben bei kommerziellen Kommunikationen, die Bestandteil eines Mediendienstes sind oder die einen solchen Dienst darstellen, mindestens die nachfolgenden Voraussetzungen zu beachten:

1. kommerzielle Kommunikationen müssen klar als solche zu erkennen sein, [...]“¹¹⁷

6.2.3 Rechtliche Aspekte redaktioneller Anzeigen in der Schweiz

In der Schweiz gibt es – im Gegensatz zu Österreich – kein Medien- oder Pressegesetz. Die Rechtslage bezüglich des Trennungsgrundsatzes ist somit sehr unübersichtlich und schwierig zu beschreiben, da sich die einzelnen Vorschriften in verschiedensten Erlassen und Bestimmungen finden. Sie reichen von der Bundesverfassung bis zu einer kommunalen Stufe.¹¹⁸ Trotz größter Bemühungen konnten keinerlei Hinweise auf das Bestehen einer Vorschrift gefunden werden, welche sich auf die klare Trennung von Redaktionellem und Werbung bezieht. Hierzu konnte lediglich das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb gefunden werden, welches sehr allgemein gehalten ist und im Folgenden kurz beschrieben werden soll.

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Unter Artikel 3 „Unlautere Werbe- und Verkaufsmethoden und anderes widerrechtliches Verhalten“ des Gesetzes findet sich die Vorschrift „Unlauter handelt insbesondere, wer:

¹¹⁷Recht und Gesetz in Niedersachsen. Staatsvertrag über Mediendienste. o.D.

<http://www.recht-niedersachsen.de/22620/mdstv2.htm#p6> (01.07.2014)

¹¹⁸Vgl. Zeller, Franz: Öffentliches Medienrecht. Kurzeinführung in die Rechtswissenschaft. Medienethik Schweiz. o.D. <http://www.medienethik.ch/upload/Medienrecht.pdf> (01.07.2014)

[...] Massnahmen (sic!) trifft, die geeignet sind, Verwechslungen mit den Waren, Werken, Leistungen oder dem Geschäftsbetrieb eines anderen herbeizuführen; [...]“.¹¹⁹

6.3 Selbstbeschränkungsmaßnahmen im Bezug auf redaktionelle Anzeigen

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt es im Bezug auf redaktionelle Werbeformen auch Selbstbeschränkungsmaßnahmen verschiedenster Organisationen. Diese sind meist branchenspezifisch ausgelegt und richten sich an die Mitarbeiter aus Presse, Werbung oder PR. Wie auch im vorigen Kapitel sollen zunächst die Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Österreich genauer vorgestellt werden, danach soll ein Überblick über die Regulierungsversuche in Deutschland und der Schweiz gegeben werden. Am Ende des Kapitels sollen internationale Kodizes vorgestellt werden, die versuchen, die Problematik staatenübergreifend zu bearbeiten.

6.3.1 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Österreich

Im Folgenden sollen Selbstbeschränkungsmaßnahmen von Presse, Public Relations und Werbung in Österreich dargestellt werden, die sich auf den Umgang mit redaktionell gestalteten Anzeigen beziehen. Internationale Selbstbeschränkungsmaßnahmen, die von den österreichischen Verbänden angenommen wurden, werden im Kapitel 6.3.4 angeführt.

Ehrenkodex für die österreichische Presse

Der Ehrenkodex für die österreichische Presse wurde bzw. wird vom österreichischen Presserat aufgestellt. Der Kodex besteht aus 12 Unterpunkten, wobei besonders Punkt 4 für den Umgang mit redaktionell gestalteten Anzeigen eine Rolle spielt. Darin heißt es:

„[...] 4.1. Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen. [...]

4.4. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer

¹¹⁹Schweizer Bundesverwaltung. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. o.D. <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html> (01.07.2014)

Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte [...]"¹²⁰

Die oben zitierten Regelungen sind zwar sehr offen gehalten, allerdings lassen sie sich auch auf den Umgang mit redaktionell gestalteten Anzeigen anwenden. Horninger schreibt in ihrer Dissertation dazu folgendes:

„Unter Punkt 4.1 ist zu lesen, dass eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags unzulässig ist. Auch Anzeigenkunden sind als Außenstehende zu betrachten, die keinen Einfluss auf die Berichterstattung nehmen dürfen, was jedoch bei der Vermischung von werbenden und redaktionellen Inhalten der Fall wäre. Daher kann auch dieser Punkt des Ehrenkodex als Handlungsempfehlung betrachtet werden, welche auch in Bezug auf die Problematik von Schleichwerbung angewandt werden kann. Mit Punkt 4.5 (Anmerkung: dieser Abschnitt ist nun unter Punkt 4.4 zu finden!) wird festgehalten, dass wirtschaftliche Interessen des Verlages redaktionelle Inhalte nicht derart beeinflussen dürfen, dass Fehlinformation oder Unterdrückung wesentlicher Informationen daraus resultieren könnten. Auch hier kann man eine Verhaltensrichtlinie zur Vermeidung von Schleichwerbung ableiten, da durch Schleichwerbung die wirtschaftlichen Interessen des Verlages die Berichterstattung im eben erwähnten Sinne beeinflussen würden.“¹²¹

Ehrenkodex der PRVA (Public Relations Verband Austria)

Der Ehrendkodex der PRVA integriert Bestandteile des Athener Kodex, des Lissabonner Kodex und der Stockholm Charta. Ausgenommen sind hierbei die Artikel 10 bis 12 des Lisabonner Kodex.¹²²

Im Wesentlichen gibt es zwei Punkte, die sich dezidiert auf den Umgang mit redaktionell gestalteten (PR-)Anzeigen beziehen.

Punkt 9 lautet wie folgt:

„Bezahlte Informationsflächen müssen als solche erkennbar gemacht sein. Unzulässige Schleichwerbung liegt dann vor, wenn für die Darstellung eines Unternehmens, eines Produktes oder einer Dienstleistung in den redaktionellen Teilen der

¹²⁰Presserat. Ehrenkodex. 02.12.2013. http://www.presserat.at/show_content.php?sid=3 (01.07.2014)

¹²¹Horninger, 2008, S. 125f

¹²²Vgl. PRVA. Ehrenkodex. o.D. <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsatz/ethik-ehrenkodex/> (01.07.2014)

Medien ein Platzierungsentgelt bezahlt wird, ohne dass dies für Leser, Hörer oder Zuschauer erkennbar ist.“¹²³

Punkt 9 des Ehrenkodex des PRVA ist also dem § 26 MedienG sehr ähnlich. Es wird auf die Entgeltlichkeit und ferner auch auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen. Dies ist im Bereich der Public Relations besonders nach dem Urteil des OGH, demnach alle nicht zweifelsfrei als bezahlte Einschaltung erkennbaren Anzeigen zu kennzeichnen sind, als wichtig zu erachten.¹²⁴ Denn auch, wenn es sich um eine Einschaltung handelt, die keine kommerziellen Absichten verfolgt, haben die Rezipienten das Recht darauf zu wissen, ob es sich um einen redaktionellen Artikel handelt oder nicht.

Auch Punkt 10 ist für die vorliegende Arbeit relevant. Hier heißt es: „Koppelungsgeschäfte sind nicht zulässig. Sie liegen dann vor, wenn finanzielle Zuwendungen an ein Medium von redaktioneller Berichterstattung bzw. wenn Berichterstattung von finanziellen Zuwendungen abhängig gemacht wird.“¹²⁵

Auch bei Punkt 10 spielt die Entgeltlichkeit einer Einschaltung eine tragende Rolle. Ziel der Public Relations soll es nicht sein, Einschaltungen durch (finanzielle) Gegenleistungen zu erwirken, sondern durch vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Redaktionen ein begründetes Interesse derer zu erwecken.

Positionspapier „Klare Erkennbarkeit von bezahlten Einschaltungen“

Der österreichische Ethik Rat für Public Relations hat im Juni 2009 ein Positionspapier verabschiedet, das sich an die PR-, Werbe- und Medienbranche richtet. Hierbei spricht sich der Rat dafür aus, bezahlte Einschaltungen deutlich zu kennzeichnen, damit Medienkonsumenten nicht getäuscht werden. Dabei wird auch auf § 26 MedienG und die Punkte 9 und 10 des Ehrenkodex des PRVA verwiesen.¹²⁶

123PRVA. Ehrenkodex. o.D. <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsatz/ethik-ehrenkodex/> (01.07.2014)

124Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 09.07.1991, 4 Ob 85/91. o.D. https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19910709_OGH0002_0040OB00085_9100000_000 (03.06.2014)

125 PRVA. Ehrenkodex. o.D. <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsatz/ethik-ehrenkodex/> (01.07.2014)

126Vgl. PR Ethik Rat. Positionspapier. 16.06.2009. <http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/PositionspapierJuni09.pdf> (01.07.2014)

Ethik-Kodex der Werbewirtschaft

Dieser Kodex wurde bzw. wird vom österreichischen Werberat aufgestellt. Auch hier finden sich einige Klauseln, die sich auf redaktionell gestaltete Anzeigen beziehen. So heißt es bei Punkt 2 der allgemeinen Werbegrundsätze: „Werbung muss gesetzlich zulässig sein und die gesetzlichen Normierungen strikt beachten.“¹²⁷ - Diese Klausel spielt besonders im Zusammenhang mit § 26 MedienG und § 1 bzw. § 2 UWG eine wichtige Rolle.

Weiters heißt es bei Punkt 9 „Werbung muss als solche klar erkennbar sein.“¹²⁸ Mit Punkt 9 wird nochmals auf die Kennzeichnungspflicht von nur schwer erkennbaren Anzeigen eingegangen.

Interne Selbstregulierungsmaßnahmen

Neben den diversen oben beschriebenen Regelungen gibt es in Österreich die Möglichkeit zur internen Selbstregulierung. Diese kann auf verschiedenste Weisen, wie z.B. Redaktionsstatuten, innerbetriebliche Kodizes oder Leser-Ombudsmänner durchgeführt werden.¹²⁹

6.3.2 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in Deutschland

Aufgrund des viel größeren Medienmarktes und der damit verbundenen großen Anzahl an Akteuren, Unternehmen und Organisationen, sollen in diesem Abschnitt der Arbeit nicht alle Selbstbeschränkungsmaßnahmen im Bezug auf redaktionelle Werbeformen in Deutschland dargestellt werden, da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf Österreich gerichtet sein soll. Dieser Abschnitt soll einen Exkurs darstellen, um die Regelungsversuche in Österreich besser einordnen und deuten zu können. Somit sollen die jeweils als am wichtigsten erachteten Regelungsversuche der beteiligten Medienbranchen in Deutschland angeführt werden. So wird der deutsche Pressekodex (Journalismus), die Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation (Werbung) und verschiedene Richtlinien des DRPR (PR) angeführt, da diese in der deutschsprachigen Literatur zum Thema redaktionelle Werbung häufig genannt werden.

¹²⁷Werberat. Ethik-Kodex. o.D. http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf
(01.07.2014)

¹²⁸Ebd.

¹²⁹Vgl. Horninger, 2008, S. 152f

Deutscher Pressekodex

Im Bezug auf Printmedien ist der deutsche Pressekodex des deutschen Presserats als wohl wichtigste Selbstbeschränkungsmaßnahme für Journalisten zu betrachten. Ziffer 7 des Presskodex beschäftigt sich mit der Trennung von Werbung und Redaktion. So heißt es bei Punkt 7.1

„Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.“¹³⁰

Bei Punkt 7.2 heißt es

„Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.“¹³¹

Dies ist besonders erwähnenswert, da dezidiert auf den achtsamen Umgang mit PR-Material eingegangen wird. Wird mit Informationen von den PR-Beauftragten zu unkritisch umgegangen, kann es leicht zu Werbeeffekten im redaktionellen Teil kommen. Auf dieses Problem wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch genauer eingegangen.

Grundregeln zur kommerziellen Kommunikation

Diese Regeln werden von dem seit über 40 Jahren bestehenden deutschen Werberat vorgeschrieben und richten sich an Mitarbeiter der Werbebranche. Hier heißt es unter anderem: „Insbesondere darf Werbung das Vertrauen der Verbraucher nicht missbrauchen und mangelnde Erfahrung oder fehlendes Wissen nicht ausnutzen [...]“¹³².

¹³⁰Deutscher Presserat. Pressekodex. o.D.
<http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> (01.07.2014)

¹³¹Ebd.

¹³²Deutscher Werberat. Grundregeln. Oktober 2007. <http://www.werberat.de/grundregeln> (02.07.2014)

Richtlinien des DRPR

Diese Richtlinie zur Schleichwerbung wurde 2003 vom Deutschen Rat für Public Relations aufgestellt und 2011 überarbeitet. Hierbei wird bei Punkt 1.4 auf die Kennzeichnungspflicht eingegangen:

„Eine werbliche Veröffentlichung ist als solche ausreichend gekennzeichnet, wenn die Mediennutzer ausdrücklich unmittelbar in Zusammenhang mit der Information und ohne weitere Recherchen anstellen zu müssen auf die Gewährung einer Gegenleistung für die Veröffentlichung hingewiesen werden.“¹³³

Weiters wird bei Punkt 3.3 auf den korrekten Umgang mit PR-Samples hingewiesen.

„Werden den Medien bestimmte Waren oder Leistungen für Recherche oder Testzwecke zur Verfügung gestellt, ist dies ebenfalls ein legitimes Mittel der PR, soweit den Medien die freie Entscheidung über den Inhalt und den Umfang einer Veröffentlichung erhalten bleibt und der Wert des Produkts oder der Leistung nicht so hoch und seine Bereitstellung nicht so organisiert ist, dass den Medien oder ihren Mitarbeitern ein werthaltiger Vorteil entsteht.“¹³⁴

Zusammengefasst lässt sich die gesamte Richtlinie im Punkt 2.5 finden, wo es heißt, „[G]rundsätzlich sind alle Einflussnahmen, die darauf abzielen, die freie Entscheidung der Medienvertreter über redaktionelle Inhalte zu beeinträchtigen, unzulässig“¹³⁵.

Weiters beschäftigt sich auch die Richtlinie zu Medienkooperationen des DRPR mit der Vermischung von Redaktionellem und Werbung. So heißt es bei Punkt 5:

„Die Nutzung von Werbeflächen oder von werblichen Sonderformen darf in keine Beziehung zu gewogener oder kritischer Berichterstattung gestellt werden. Die Abstrafung von Berichterstattung durch Entzug von Werbemitteln ist unlauter. Jeder Versuch einer Vermischung oder Koppelung von redaktionellen Inhalten und Werbung ist zu unterlassen.“¹³⁶

133DRPR. Richtlinie zur Schleichwerbung. Dezember 2011. <http://drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/schleichwerbung/> (02.07.2014)

134Ebd.

135Ebd.

136DRPR. Medienkooperationen. Dezember 2008. <http://drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/medienkooperationen/> (02.07.2014)

Auch im allgemeiner gehaltenen Deutschen Kommunikationskodex des DRPR wird kurz auf den Trennungsgrundsatz eingegangen und auf die oben beschriebene Richtlinie zur Schleichwerbung verwiesen.¹³⁷

Es ist anzumerken, dass vom DRPR mehrmals darauf hingewiesen wird, dass die Bereitstellung von Materialien für die Journalisten als völlig zulässig betrachtet wird und die PR-Beauftragten davon auszugehen haben, dass diese ihrer journalistischen Sorgfaltspflicht nachkommen, also z.B. nicht unreflektiert ganze Passagen oder Seiten übernehmen und dies, wenn es vorkommt, ganz den Medien selbst obliegt.¹³⁸

6.3.3 Selbstbeschränkungsmaßnahmen in der Schweiz

Wie auch schon im Bezug auf Deutschland, sollen im folgenden Kapitel nicht alle Selbstbeschränkungsmaßnahmen zum Thema redaktionelle Werbeformen im Printbereich aufgelistet werden, sondern vielmehr die wichtigsten Richtlinien, welche für die drei Hauptakteure (Journalisten, Werbefachleute und PR-Fachleute) eine Rolle spielen, vorgestellt werden.

Richtlinien des Schweizer Presserats

Der Schweizer Presserat bezieht sich in seiner Tätigkeit auf medienethische Fragen und steht sowohl den Rezipienten als auch den Medienmitarbeitern zur Verfügung.¹³⁹

In seinen Richtlinien zur Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten heißt es bei Punkt 10.1:

„Die deutliche Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist für die Glaubwürdigkeit der Medien unabdingbar. Inserate und Werbesendungen sind gestalterisch von redaktionellen Beiträgen klar abzuheben. Sofern sie nicht optisch/akustisch eindeutig als solche erkennbar sind, müssen sie explizit als «Anzeigen», «Werbung», «Werbereportagen», «Werbespots» oder durch andere dem Publikum geläufige vergleichbare Begriffe deklariert werden. Journalistinnen und Journalisten dürfen diese Abgrenzung nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der

137Vgl. DRPR. Deutscher Kommunikationskodex. November 2012. http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (02.07.2014)

138Vgl. DRPR. Medienkooperationen. Dezember 2008. <http://drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/medienkooperationen/> (02.07.2014)

139Vgl. Schweizer Presserat. o.D. <http://presserat.ch/> (02.07.2014)

redaktionellen Berichterstattung unterlaufen.“¹⁴⁰

Weiters wird bei Punkt 10.4 auf die Einflussnahme von Werbung und PR auf die journalistische Arbeit und Formen von Eigenwerbung eingegangen. So heißt es:

„Journalistinnen und Journalisten redigieren keine interessen gebundenen Texte (Werbung und Public Relations), die ihre journalistische Unabhängigkeit beeinträchtigen. Heikel sind insbesondere Themen, die sie auch publizistisch bearbeiten. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Medienhaus Sponsor/in oder «Medienpartner/in» ist.“¹⁴¹

Diese und weitere Richtlinien des Schweizer Presserats sind gut an die derzeitige Lage in der Medienbranche angepasst und vorbildlich. Besonders hervorzuheben ist die Richtlinie 10.3, die im Bezug auf Frauenzeitschriften eine wesentliche Rolle spielt. Hierbei heißt es:

„Die Freiheit der Redaktion bei der Auswahl der redaktionellen Themen in Bereichen wie «Lifestyle» oder «Ratgeber» ist zu gewährleisten. Die berufsethischen Regeln erfassen auch Berichte, die Konsumgüter und Dienstleistungen vorstellen. Die unkritische oder hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen, die häufiger als nötige Nennung von Produkte- oder Dienstleistungsmarken und die bloss (sic!) Wiedergabe von Werbeslogans im redaktionellen Text gefährden die Glaubwürdigkeit des Mediums und der Journalistinnen und Journalisten.“¹⁴²

Die im Zitat beschriebene „hochlobende Präsentation von Konsumgegenständen“ findet man in Frauenzeitschriften leider immer wieder. Auf diesen Punkt gesondert einzugehen, wäre wohl auch für andere Organisationen und Verbände lobenswert.

Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Die Schweizerische Lauterkeitskommission wurde 1966 gegründet und ist eine unabhängige Institution, bei der im Bezug auf Schweizer Werbung Beschwerde eingereicht werden kann.¹⁴³ Diese Lauterkeitskommission hat Grundsätze erarbeitet, die auch auf das Problem des Trennungsgrundsatzes eingehen.

140Schweizer Presserat. Richtlinien. Juli 2013.
http://presserat.ch/Documents/Richtlinien_2013.pdf (02.07.2014)

141Ebd.

142Ebd.

143Vgl. Schweizer Lauterkeitskommission. o.D. <http://www.lauterkeit.ch/> (02.07.2014)

So heißt es im ersten Absatz des Grundsatzes Nr. 3.12:

„Kommerzielle Kommunikation, gleichgültig in welcher Form sie erscheint oder welchen Werbeträger sie benutzt, soll als solche eindeutig erkennbar und vom übrigen Inhalt klar getrennt sein. Wird sie in Werbeträgern veröffentlicht, die gleichzeitig Nachrichten und Meinungen publizieren, muss sie so gestaltet und gekennzeichnet sein, dass sie als bezahlte Einschaltung klar erkennbar ist.“¹⁴⁴

Weiters wird auf die Problembereiche Sponsoring, Koppelungsbeiträge, Product Placement und Beilagen eingegangen. Auch auf die Problematik im Bezug auf PR-Botschaften wird in einem eigenen Absatz (Nummer 7) dezidiert hingewiesen.¹⁴⁵ Hier heißt es:

„PR-Botschaften können auch auf bezahltem Raum, d.h. als Inserate, veröffentlicht werden. Um die Unterscheidung gegenüber dem Redaktionsteil sicherzustellen, sollen solche PR-Botschaften klar ersichtlich als «Werbe- oder Publireportage» bzw. als «Anzeige» oder «Inserat» bezeichnet werden.“¹⁴⁶

Schweizerischer Public Relations Verband (SPRV)

Der SPRV ist ein gesamtschweizerischer Berufsverband für PR-Fachleute¹⁴⁷ und beruft sich laut seiner Statuten auf den Athener Kodex und den Kodex von Lissabon¹⁴⁸, welche auch vom Public Relations Verband Austria (PRVA) als Richtlinien anerkannt sind und im folgenden Kapitel vorgestellt werden.

144Schweizerische Lauterkeitskommission. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. April 2008. <http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Grundsaeetze.pdf> (02.07.2014)

145Vgl. Ebd.

146Ebd.

147Vgl. Schweizerischer Public Relations Verband. About. o.D. <http://www.prsuisse.ch/de/about> (02.07.2014)

148Vgl. Schweizerischer Public Relations Verband. Statuten. 19.06.2009. http://www.prsuisse.ch/sites/all/files/statuten_pr_suisse.d.pdf (02.07.2014)

6.3.4 Internationale Kodizes

Neben den oben gelisteten Selbstregulierungsmaßnahmen in Österreich, Deutschland und der Schweiz gibt es noch weitere, internationale Kodizes, die im Bezug auf redaktionelle Werbeformen im Printbereich als wichtig zu erachten sind. Diese sollen im Folgenden kurz dargestellt werden.

Athener Kodex

Der Athener Kodex ist der älteste Kodex der Public Relations-Branche.¹⁴⁹ Er wurde anlässlich der Generalversammlung am 11. Mai 1965 von der Confédération Européenne Relations Publiques (CERP) angenommen.¹⁵⁰ Der Athener Kodex ist sehr allgemein gehalten, allerdings lassen sich auch hier einige Punkte finden, die sich auf die Grundsätze im Umgang mit redaktionell gestalteten Anzeigen beziehen. So heißt es unter anderem, dass jedes Mitglied es unterlassen soll, „[...] irgendwelche Methoden oder Mittel anzuwenden, mit deren Hilfe das menschliche Unterbewusstsein manipuliert wird, wodurch der einzelne seine Urteilsfähigkeit und der Verantwortlichkeit für sein Handeln beraubt werden könnte.“¹⁵¹ Weiters soll jedes Mitglied sich so „[...] verhalten, dass es das Vertrauen all derer erwirbt, mit denen es in Kontakt kommt.“¹⁵²

Wenn eine entgeltliche Anzeige, die nicht oder nur schwer als solche zu erkennen ist, nicht gekennzeichnet wird, so widerspricht dies klar den oben genannten Richtlinien.

Lisabonner Kodex

Der Lisabonner Kodex wurde am 16. April 1978 aufgestellt und wurde von allen 18 nationalen Verbänden der CERP anerkannt. Klausel 4 bezieht sich klar auf die Erkennbarkeit von PR-Anzeigen.¹⁵³ Sie lautet: „PR activities must be carried out openly: they must be readily identifiable, bear a clear indication of their origin, and must not tend to mislead third parties.“¹⁵⁴

149Vgl. PR Ethik Rat. Leitlinien. o.D. <http://www.prethikrat.at/leitlinien.html> (02.07.2014)

150Vgl. PR Ethik Rat. Athener Kodex. o.D.
http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/codex/Athener_Kodex.pdf (02.07.2014)

151Ebd.

152Ebd.

153Vgl. PR Ethik Rat. Lisabonner Kodex. o.D.
http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/codex/Lissabonner_Kodex_engl.pdf
(02.07.2014)

154 Ebd.

Europäische Charta für Pressefreiheit

Im Jahr 2009 wurden die zehn Artikel dieser Charta in Hamburg von führenden Journalisten aus 19 Staaten unterzeichnet. Das erklärte Ziel ist es, die Charta in ganz Europa durchzusetzen und somit die Freiheit der Medien zu gewähren.¹⁵⁵ Im Bezug auf redaktionelle Werbeformen ist besonders Artikel 6 interessant, wo es heißt:

„Die wirtschaftliche Existenz von Medien darf durch staatliche oder staatlich beeinflusste Institutionen oder andere Organisationen nicht gefährdet werden. Auch die Androhung von wirtschaftlichem Schaden ist unzulässig. Private Unternehmen müssen die journalistische Freiheit der Medien achten. Sie dürfen weder Druck auf journalistische Inhalte ausüben, noch versuchen, werbliche Inhalte mit journalistischen Inhalten zu vermischen.“¹⁵⁶

¹⁵⁵Vgl. Europäische Charta für Pressefreiheit. o.D. <http://www.pressfreedom.eu/de/index.php> (02.07.2014)

¹⁵⁶Ebd.

7 Frauenzeitschriften

Da sich die vorliegende Arbeit mit redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften beschäftigt und diese auch die Auswahlinheiten für die durchgeführte empirische Untersuchung darstellen, sollen diese im folgenden Kapitel kurz näher beschrieben werden. Nach der Definition von Frauenzeitschriften folgt eine Übersicht der einzelnen Titel am österreichischen Zeitschriftenmarkt und die Merkmale von Frauenzeitschriften als Werbeträger werden näher beleuchtet.

7.1 Definition und Entwicklung

Frauenzeitschriften sind den Publikumszeitschriften zuzuordnen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie – im Gegensatz zu Fachzeitschriften – nicht der beruflichen Weiterbildung dienen und sich nicht auf einen Themenschwerpunkt beschränken. Publikumszeitschriften erscheinen in der Regel wöchentlich, 14-tägig oder monatlich, wobei Abweichungen möglich sind. Äußerlich unterscheiden sich Publikumszeitschriften von Tageszeitungen: sie sind (meist) farbig gedruckt, weisen eine bessere Papierqualität auf und sind gebunden. Publikumszeitschriften werden in drei Kategorien unterteilt: General-Interest-Titel, Zielgruppenzeitschriften und Special-Interest-Titel. Frauenzeitschriften gehören zur Kategorie der Zielgruppenzeitschriften. Das bedeutet, dass sie durch spezifische Themenschwerpunkte bestimmte Bevölkerungssegmente ansprechen. Neben den Frauenzeitschriften zählen auch Familienzeitschriften oder Jugendzeitschriften zu diesem Segment. Zielgruppenzeitschriften haben häufig eine relativ kleine Auflage, aber erzielen eine hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppensegmente.¹⁵⁷

Die ersten Frauenzeitschriften entwickelten sich Ende des 18. Jahrhunderts und setzten sich vorwiegend mit der Belehrung ihrer Leser auseinander. Die erste ihrer Art war laut Vogel „Pamona für Teutschlands Töchter“ im Jahr 1783, welche von Sophie LaRoche herausgegeben wurde.¹⁵⁸

¹⁵⁷Vgl. Kloss, 1998, S. 175f

¹⁵⁸Vgl. Vogel, 2013, S. 97

7.2 Frauenzeitschriften in Österreich

Von der *Media-Analyse* (2012/13) werden die Zeitschriften *Diva*, *Eltern*, *Maxima*, *Miss*, *Welt der Frau*, *Wienerin* und *Woman* als sogenannte Frauenmagazine gelistet.¹⁵⁹ Allerdings ist *Diva* laut Selbstbeschreibung ein Modemagazin¹⁶⁰ und die Zeitschrift *Eltern* richtet sich – wie der Name schon sagt – an Eltern von Klein- bzw. Schulkindern, wobei sowohl Väter als auch Mütter angesprochen werden.¹⁶¹ Wie man merkt, ist die Abgrenzung von Frauenzeitschriften zu anderen Formen von Publikumszeitschriften oft schwierig. Dies ist besonders auch bei der Abgrenzung zur unterhaltenden Wochen- bzw. Monatspresse schwierig, die einen Fokus auf die Berichterstattung von Prominenten legt.¹⁶² Zu diesen zählt in Österreich beispielsweise das Magazin *Seitenblicke*. Sehr wohl zu den Frauenzeitschriften ist allerdings die Zeitschrift *Madonna* zu zählen, welche wöchentlich der Tageszeitung *Österreich* beiliegt.¹⁶³

Im folgenden Abschnitt sollen die österreichischen Frauenzeitschriften genauer vorgestellt werden. Die Daten der ÖAK (Österreichische Auflagenkontrolle) stammen dabei aus dem 1. Halbjahr 2013 und die Daten der *Media-Analyse* beziehen sich auf die Studie 2012/13.

7.2.1 Wienerin – Typisch Ich

Selbstbeschreibung der *Wienerin*:

„Die WIENERIN ist ein Magazin, das sich an Frauen mit Persönlichkeit richtet. An Frauen, die ihr Leben nicht nur auf Kinder und Küche beschränken, sondern sich auch über Kreativität und Kommunikation definieren. Deshalb brauchen sie auch immer neues „Futter“ - für ihren Geist, für ihre Seele und für ihre ästhetischen Bedürfnisse. Diesen Stoff liefert die WIENERIN – mit ausführlichen Informationen, berührenden Texten und innovativen Bildebenen in allen Ressorts. Die WIENERIN wird von unseren LeserInnen

159Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

160Vgl. Typisch Ich. Diva – Mediadaten. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_DIVA_2014.pdf (30.03.2014)

161Vgl. Presseshop. Eltern Abo. o.D. <http://www.presseshop.at/Eltern-Abo> (30.03.2014)

162Vgl. Vogel, 2013, S. 97

163Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

gelesen, nicht nur geblättert.“¹⁶⁴

Grundlegende Richtung:

„Die „WIENERIN“ versteht sich als Zeitschrift, die den Unterhaltungs- und Informationsbedürfnissen der modernen selbstbewussten Frau entgegenkommt.“¹⁶⁵

Die *Wienerin* erscheint 12 mal jährlich, kostet im klassischen Format 3,90 Euro, hat eine Druckauflage von 89.000 Stück (davon 20.000-30.000 im Pocketformat¹⁶⁶), eine verbreitete Auflage von 81.573 und eine verkaufte Auflage von 54.292, davon 23.332 in Abonnements (im 1. Halbjahr 2013).¹⁶⁷ Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat die *Wienerin* eine Reichweite von 3,8% (276.000 Leser)¹⁶⁸, davon sind 247.000 Frauen und 28.000 Männer. Dies entspricht einer Reichweite von 6,7% bei den Frauen und 0,8% bei den Männern.¹⁶⁹

20.000 Leser der *Wienerin* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 56.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, ebenfalls 56.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt¹⁷⁰, 55.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 45.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt, 27.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und 16.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter¹⁷¹. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 5,2% bei den 20 bis 29-Jährigen¹⁷². Mit einer Reichweite von 5,6% ist die *Wienerin* im Bundesland Wien am beliebtesten¹⁷³, gefolgt von

-
- 164Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2013. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadaten_wienerin.pdf (30.03.2014)
- 165Typisch Ich. Wienerin – Offenlegung. o.D.
<http://typischich.at/home/mediadaten/1391370/index> (30.03.2014)
- 166Vgl. Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2013. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadaten_wienerin.pdf (30.03.2014)
- 167Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D.
https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)
- 168Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)
- 169Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> (30.03.2014)
- 170Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)
- 171Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (30.03.2014)
- 172Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)
- 173Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

Niederösterreich mit 4%¹⁷⁴. Am wenigsten verbreitet ist die *Wienerin* in Vorarlberg mit einer Reichweite von 2,2%¹⁷⁵.

Medieninhaber der *Wienerin* ist die *Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG* mit Sitz in Wien.

Selbige ist Eigentum der *Styria Multi Media GmbH & Co KG*. Diese wiederum steht zu 76% im Eigentum der *Styria Media Group AG* mit Sitz in Graz und zu 24% im Eigentum der *MBG Holding GmbH*, welche allerdings im Alleineigentum der *Styria Media Group AG* steht. Die *Styria Media Group AG* ist zu 98,33% Eigentum der *Katholischen Medien Verein Privatstiftung*, wobei es sich um eine gemeinnützige Privatstiftung handelt. Die weiteren 1,57% gehören dem *Katholischen Medien Verein*.¹⁷⁶

7.2.2 Welt der Frau – Die österreichische Frauenzeitschrift

Selbstbeschreibung der *Welt der Frau*:

„Welt der Frau ist eine Zeitschrift von Frauen für Frauen. Kritisch denkende und ihr Leben selbst gestaltende Frauen sind unsere Leserinnen, aufgeschlossene Männer unsere Leser. [...] Wir wollen mit unserer redaktionellen Arbeit einen Beitrag und Unterstützung leisten, dass das Leben als Frau heute gelingt, als einzelne Person und im Zusammenleben (sic!) mit anderen. Unsere Themen sind lebensnah, zeigen Möglichkeiten und Vorbilder, animieren zum Lachen und Nachmachen. Es ist gut, eine Frau zu sein. Es ist gut, Welt der Frau zu lesen.“¹⁷⁷

Grundlegende Richtung:

„Welt der Frau beschreibt und reflektiert die vielfältigen Beziehungen und Bezüge von Frauen und bewertet sie aus christlicher Sicht. Sie ist Inspirationsquelle für mehr Lebensqualität.“¹⁷⁸

174Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe> (30.03.2014)

175Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg> (30.03.2014)

176Vgl. Typisch Ich. Wienerin – Offenlegung. o.D. <http://typischich.at/home/mediadaten/1391370/index> (30.03.2014)

177Welt der Frau. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/> (30.03.2014)

178Ebd.

Die *Welt der Frau* erscheint 12 mal jährlich, kostet 3,00 Euro pro Heft, hat eine Druckauflage von 55.686, eine verbreitete Auflage von 54.086 und eine verkaufte Auflage von 44.141, davon 39.359 in Abonnements.¹⁷⁹ Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat die *Welt der Frau* eine Reichweite von 2,9% (210.000 Leser)¹⁸⁰, dies entspricht einer Reichweite von 0,6% (23.000) bei den Männern und 5,1% (188.000) bei den Frauen¹⁸¹. 11.000 Leser der *Welt der Frau* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 14.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, 22.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt¹⁸², 36.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 40.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt, 38.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und 50.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 4,8% bei den 70 Jahre alten oder älteren Personen.¹⁸³ Mit einer Reichweite von 6,4% ist die *Welt der Frau* im Bundesland Oberösterreich am beliebtesten¹⁸⁴, gefolgt von Niederösterreich mit 3,3%¹⁸⁵. Am wenigsten verbreitet ist die *Welt der Frau* in Wien mit einer Reichweite von 1,1%¹⁸⁶.

Welt der Frau wird von der *katholischen Frauenbewegung Österreichs* herausgegeben. Medieninhaber ist die *Welt der Frau Verlags GmbH* mit Sitz in Linz. Gesellschafter ist das *katholische Frauenwerk in Österreich* mit Sitz in Wien.¹⁸⁷

179Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oek.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)

180Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

181Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> (30.03.2014)

182Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

183Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (30.03.2014)

184Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Oberösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandOberoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandOoe> (30.03.2014)

185Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe> (30.03.2014)

186Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

187Vgl. *Welt der Frau*. Offenlegung. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/impressum-offenlegung/> (30.03.2014)

7.2.3 Maxima – Was Frauen wirklich interessiert

Selbstbeschreibung der *Maxima*:

„Maxima, das Kunden- und Frauenmagazin der REWE Group erscheint 11x im Jahr in der REWE Group Verlag GmbH. Mit vielfältigen Themen, die Frauen wirklich interessieren erreichen wir 277.000 LeserInnen in ganz Österreich.“¹⁸⁸

Maxima erscheint 11 mal jährlich¹⁸⁹, kostet 2,00 Euro, hat eine Druckauflage von 124.234 Stück, eine verbreitete Auflage von 77.234 und eine verkaufte Auflage von 61.725, davon nur 669 in Abonnements (im 1. Halbjahr 2013).¹⁹⁰ Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat *Maxima* eine Reichweite von 3,8% (277.000 Leser)¹⁹¹, davon sind 248.000 Frauen und 29.000 Männer. Dies entspricht einer Reichweite von 6,7% bei den Frauen und 0,8% bei den Männern.¹⁹²

24.000 Leser der *Maxima* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 65.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, ebenfalls 58.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt¹⁹³, 56.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 42.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt, 16.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und 15.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter¹⁹⁴. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 6,1% bei den 20 bis 29-Jährigen¹⁹⁵. Mit einer Reichweite von 5,6% ist *Maxima* im Bundesland Wien am beliebtesten¹⁹⁶, gefolgt von Niederösterreich mit 4,4%¹⁹⁷. Am wenigsten verbreitet ist *Maxima* in Vorarlberg mit einer

188Maxima. o.D. <https://www.maxima.at/magazin.html> (30.03.2014)

189Vgl. Maxima. Mediadaten o.D. https://www.maxima.at/fileadmin/MX_Mediadaten_Intern_2014.pdf (30.03.2014)

190Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oek.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)

191Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

192Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> (30.03.2014)

193Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

194Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (30.03.2014)

195Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

196Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

197Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederOsterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=NiederOsterreich> (30.03.2014)

Reichweite von 2,0%¹⁹⁸.

Medieninhaber der *Maxima* ist die *REWE Group Verlag GmbH* mit Sitz in Wien.¹⁹⁹

7.2.4 Miss – Österreichs ehrliche 22cm

Selbstbeschreibung der *Miss*:

„[M]iss ist das einzige Pocket-Format in Österreich für junge Erwachsene, das von missen gemacht und gelebt wird. Neben Fashion, Beauty, Service, Entertainment und Information weist miss den starken Charakter eines Personality-Magazins auf. Miss ist wie ein „moderiertes Magazin“, das mit den Stars in einen Dialog tritt. Dadurch wird die miss für ihre jungen, hedonistischen LeserInnen zu einem internationalen Guest Book, das ihnen die in der internationalen Red-Carpet-Welt stehende Personalities erreichbar macht.“²⁰⁰

Grundlegende Richtung:

„miss ist ein österreichisches Unterhaltungsmagazin. miss schreibt über Stars, Mode, Beauty und alles, was Spaß macht.“²⁰¹

Miss erscheint 10 mal jährlich, kostet 2,10 Euro, hat eine Druckauflage von 60.100 Stück, eine verbreitete Auflage von 50.166 und eine verkaufte Auflage von 32.368, davon 13.334 in Abonnements (im 1. Halbjahr 2013).²⁰² Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat *Miss* eine Reichweite von 1,9% (139.000 Leser)²⁰³, davon sind 132.000 Frauen und 7.000 Männer.

analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe (30.03.2014)
198Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg> (30.03.2014)
199Vgl. Maxima. Offenlegung. o.D. <https://www.maxima.at/registration/allgemeine-geschaeftsbedingungen.html> (01.04.2014)
200Typisch Ich. Miss – Mediadata 2013. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadata_miss.pdf (01.04.2014)
201Typisch Ich. Miss – Offenlegung. o.D. <http://typischich.at/home/mediadata/1391351/index> (01.04.2014)
202Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)
203Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

Dies entspricht einer Reichweite von 3,6% bei den Frauen und 0,2% bei den Männern.²⁰⁴ 38.000 Leser der *Miss* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 51.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, 27.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt²⁰⁵, 12.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 7.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt, 4.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und nur 1.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter²⁰⁶. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 6,5% bei den 14 bis 19-Jährigen²⁰⁷. Mit einer Reichweite von 2,5% ist *Miss* im Bundesland Wien am beliebtesten²⁰⁸, gefolgt von Niederösterreich mit 2,4%²⁰⁹. Am wenigsten verbreitet ist *Miss* in Salzburg mit einer Reichweite von 1,0%.²¹⁰

Für die *Miss* gelten die gleichen Eigentumsverhältnisse wie für die *Wienerin* (siehe oben).

7.2.5 Madonna – Österreichs größtes wöchentliches Frauen-Magazin

Eine konkrete Selbstbeschreibung der Madonna konnte nicht gefunden werden. In der Anzeigenpreisliste heißt es u.a. „MADONNA – die schönsten Seiten des Lebens auf Hochglanz“, „High-Class-Frauenmagazin mit allen Themen, die Frauen bewegen“ und „MADONNA – Ihr verlässlicher Partner in der Welt von Fashion & Beauty“. ²¹¹

Madonna erscheint einmal wöchentlich (samstags) bzw. 52 mal jährlich mit der Tageszeitung *Österreich*, kostet (im Set mit *Österreich*) 2,90 Euro und hat eine Druckauflage von 100.625. Die verbreitete Auflage beträgt 70.544 Stück und die verkaufte

204Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> (30.03.2014)

205Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

206Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (30.03.2014)

207Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

208Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

209Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe> (30.03.2014)

210Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Salzburg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandSalzburg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandSbg> (30.03.2014)

211Oe24. Madonna – Anzeigenpreisliste. o.D. http://www.oe24.at/wm_preisliste_madonna2014_web.pdf/123.931.856 (30.03.2014)

Auflage beläuft sich auf 60.117 Stück, davon 30.002 in Abonnements.²¹² Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat *Madonna* eine Reichweite von 3,2% (234.000 Leser)²¹³, davon sind 181.000 Frauen und 54.000 Männer. Dies entspricht einer Reichweite von 4,9% bei den Frauen und 1,5% bei den Männern.²¹⁴ 20.000 Leser der *Madonna* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 46.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, 36.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt²¹⁵, 43.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 41.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt, 24.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und ebenfalls 24.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter²¹⁶. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 4,2% bei den 20 bis 29-Jährigen²¹⁷. Mit einer Reichweite von 6,0% ist *Madonna* im Bundesland Niederösterreich am beliebtesten²¹⁸, gefolgt von Wien mit 4,3%²¹⁹. Am wenigsten verbreitet ist *Madonna* in Vorarlberg mit einer Reichweite von 0,6%.²²⁰

Medieninhaber der *Madonna* ist die *Mediengruppe Österreich GmbH* mit Sitz in Wien. Herausgeberinnen sind Uschi und Jenny Fellner.²²¹ Das Impressum sollte online abrufbar sein, allerdings findet sich nur das Impressum der Tageszeitung *Österreich*.²²²

212Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)

213Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (01.04.2014)

214Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Wochenmagazine&subtitle=Geschlecht> (01.04.2014)

215Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (01.04.2014)

216Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (01.04.2014)

217Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (01.04.2014)

218Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe> (01.04.2014)

219Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (01.04.2014)

220Vgl. Media-Analyse. Wochenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg> (01.04.2014)

221Vgl. Madonna. Impressum. In: Madonna. Ohne Nummer. 30.11.2013. S. 6

222Vgl. Oe24. Österreich – Impressum. o.D. <http://www.oe24.at/service/impressum/Impressum-Tageszeitung-OeSTERREICH/1493318> (01.04.2014)

7.2.6 Woman – Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin

Selbstbeschreibung der *Woman*:

„WOMAN ist Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin und bietet alles, was Österreichs Frauen lieben! Die aktuellsten Trends aus Mode & Beauty, spannende Reportagen, dazu Tipps für Gesundheit, Ernährung & Fitness. WOMAN ist Österreichs Frauenmagazin mit viel Lesestoff.“²²³

Grundlegende Richtung:

„WOMAN ist Österreichs Frauen- und Lifestyle-Magazin. WOMAN berichtet unabhängig von Parteien und politischen Gruppen über aktuelle Frauenthemen. Weiters berichtet WOMAN insbesondere über Lifestyle- und Mode-Themen. WOMAN ist bei seiner Berichterstattung ausdrücklich den Interessen seiner Leserinnen verpflichtet und will Frauenanliegen mehr Stellenwert verschaffen.“²²⁴

Woman erscheint 14-tägig, 26 mal jährlich²²⁵ und kostet 3,00 Euro *Woman* hat eine Druckauflage von 176.346 Stück, eine verbreitete Auflage von 139.451 und eine verkaufte Auflage von 133.349, davon 70.361 in Abonnements.²²⁶ Laut *Media-Analyse* (2012/13) hat *Woman* eine Reichweite von 7,2% (520.000 Leser)²²⁷, davon sind 480.000 Frauen und 39.000 Männer. Dies entspricht einer Reichweite von 12,9% bei den Frauen und 1,1% bei den Männern.²²⁸ 45.000 Leser der *Woman* sind zwischen 14 und 19 Jahren alt, 100.000 sind zwischen 20 und 29 Jahren alt, 113.000 sind zwischen 30 und 39 Jahren alt²²⁹, 100.000 sind zwischen 40 und 49 Jahren alt, 89.000 sind zwischen 50 und 59 Jahren alt,

223Verlagsgruppe News. *Woman*. o.D. <http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman> (01.04.2014)

224*Woman*. Impressum. o.D. <http://www.woman.at/impressum> (01.04.2014)

225*Woman*. Preisliste. o.D. http://www.vgn.at/images/mediadaten/WOMAN_Preisliste_2013.pdf (01.04.2014)

226Vgl. Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)

227Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

228Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Geschlecht> (30.03.2014)

229Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

46.000 sind zwischen 60 und 69 Jahren alt und 27.000 Leser sind 70 Jahre alt oder älter²³⁰. Dies entspricht einer maximalen Reichweite von 10,2% bei den 30 bis 39-Jährigen²³¹. Mit einer Reichweite von 8,8% ist *Woman* im Bundesland Wien am beliebtesten²³², gefolgt von Oberösterreich mit 8,1%²³³. Am wenigsten verbreitet ist *Woman* in Vorarlberg mit einer Reichweite von 4,5%.²³⁴

Medieninhaber der *Woman* ist die *Verlagsgruppe NEWS GmbH*. Gesellschafter dieser sind *NEWS Beteiligungsgesellschaft m.b.H. & Co KG* mit 74,7% und die *Kurier Magazine Verlags GmbH* mit 25,3%. Kommanditistinnen der *NEWS Beteiligungsgesellschaft m.b.H. & Co KG* sind die *G+J Holding GmbH*, die *Gruner + Jahr AG & Co KG*, die *Medienprojekte und Beteiligung Gesellschaft m.b.H.* und Frau Mag. Irene Fellner.²³⁵

7.3 Frauenzeitschriften als Werbeträger

Durch die relativ hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppensegmente sind Zielgruppenzeitschriften – also auch Frauenzeitschriften – ein idealer Werbeträger. Publikumszeitschriften werden aktiv genutzt, es gibt also kaum ablenkende Nebenbeschäftigungen. Weiters werden die Zeitschriften oftmals über einen längeren Zeitraum und von mehreren Personen rezipiert, was Wiederholungskontakte ermöglicht. Neben klassischen Anzeigen und redaktionell gestalteten Anzeigen sind auch Sonderwerbformen wie Beihefter, Beikleber oder Beilagen möglich.²³⁶

230Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=plus40> (30.03.2014)

231Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=Alter&subsubtitle=bis39> (30.03.2014)

232Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

233Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Oberösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandOberoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandOoe> (30.03.2014)

234Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg> (30.03.2014)

235Vgl. *Woman*. Impressum. o.D. <http://www.woman.at/impressum> (01.04.2014)

236Vgl. Kloss, 1998, S. 177

7.3.1 Angebote redaktioneller Werbeformen

Wie im Kapitel 5.4.4 beschrieben, haben auch die Redaktionen berechnigte Interessen an redaktionellen Werbeformen. Um die Werbetreibenden zu überzeugen, ihre Anzeigen in der jeweiligen Druckschrift zu schalten, bieten manche Frauenzeitschriften gezielt redaktionelle Werbeformen an. Im Folgenden sollen die angebotenen redaktionellen Werbeformen der oben vorgestellten österreichischen Frauenzeitschriften aufgezeigt werden.

Wienerin

Die *Wienerin* bietet ihren Werbekunden Promotion-Anzeigen und Advertorials an. Diese werden dem Wortlaut nach von der Redaktion gestaltet.²³⁷ So heißt es seitens der *Wienerin*: „Gerne gestalten wir Ihre Promotion oder Ihr Advertorial nach Ihren individuellen Wünschen. Bitte beachten Sie die AGBs für Advertorials/Promotions im Anhang.“²³⁸ Leider konnte der erwähnte Anhang nicht gefunden werden. Eine Mitarbeiterin der *Wienerin* war jedoch so freundlich, diesen per Mail zur Verfügung stellen.²³⁹ Es ist zu beachten, dass diese Geschäftsbedingungen auch für die Zeitschrift *Miss* gelten, da diese ebenfalls zur *Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG* gehört. In den Geschäftsbedingungen für Advertorials heißt es u.a.:

„Bei einem Advertorial handelt es sich um eine redaktionell gestaltete Seite, die mit einer werblichen Botschaft versehen ist. Ein Advertorial ist demnach als Werbeschaltung zu handhaben und entsprechend § 26 MedienG mit „Werbung, entgeltliche Einschaltung, bezahlte Anzeige“ zu kennzeichnen.“²⁴⁰

Weiters wird darauf hingewiesen, dass Advertorials dem Stil des Magazins angepasst werden und somit bestimmte optische Grundsätze nicht vom Auftraggeber geändert werden können. Das Material (Texte, Grafiken etc.) muss jedoch vom Auftraggeber zur Verfügung gestellt werden. Die Rechte am Advertorial bleiben beim Verlag, somit ist es dem Auftraggeber nicht gestattet, das Advertorial in irgendeiner Weise zu vervielfältigen

237Vgl. Typisch Ich. Wienerin – Mediadata 2014. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadata_WIENERIN_2014.pdf (01.04.2014)

238Ebd.

239E-Mail von Filcz, Julia (Wienerin) am 24.6.2014. E-Mail liegt der Verfasserin vor. Relevante Ausschnitte befinden sich im Anhang.

240Geschäftsbedingungen für Advertorials. Siehe Anhang.

oder zu veröffentlichen.²⁴¹

Weiters bietet die *Wienerin* Platz für sogenannte Kollektivanzeigen, die „TIPP'O THEK“ genannt werden. Hierbei erfolgt die Gestaltung und Platzierung durch den Verlag. Logos werden nicht abgedruckt.²⁴² Hier bedient sich der Verlag einem vorgefertigten Layout, weswegen jederzeit Änderungen hinsichtlich der Gestaltung durchgeführt werden können, ohne den Auftraggeber zuvor zu verständigen.²⁴³

Sollte der Werbekunde den Wunsch haben, dass seine Anzeige als Einzelplatzierung im redaktionellen Umfeld der *Wienerin* erscheint, so bietet die *Wienerin* auch dies offen an. Der Kunde muss allerdings mit einem Platzierungszuschlag von 20% rechnen.²⁴⁴

Miss

Miss bietet – ebenso wie die *Wienerin* – Promotions bzw. Advertorials an. Der Wortlaut ist hier derselbe, da beide Magazine zur *Styria Multi Media Ladies GmbH & Co KG* gehören. Auch im Bezug auf Einzelplatzierungen von Anzeigen sind die beiden Zeitschriften sich gleich. Die Kollektivanzeigen der *Miss* heißen allerdings „MUST-HAVE“, ansonsten gleichen sie sich die Werbeangebote.²⁴⁵

Welt der Frau

Welt der Frau bietet Sonderwerbeformen auf Anfrage an. So heißt es auf der Homepage der Zeitschrift: „Welt der Frau bietet Ihnen eine Reihe von Werbemöglichkeiten, von der klassischen Anzeige mit entsprechender Platzierung über Beilagen bis zu Sonderwerbeformen.“²⁴⁶ Für besondere Platzierungen wird ein Zuschlag von 10% berechnet.²⁴⁷

In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigenverkauf der *Welt der Frau* heißt es: „Anzeigen, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht sofort als Anzeige erkennbar sind,

241Vgl. Geschäftsbedingungen für Advertorials. Siehe Anhang.

242Vgl. Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2014. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2014.pdf (01.04.2014)

243Vgl. Geschäftsbedingungen für Advertorials. Siehe Anhang.

244Vgl. Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2014. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2014.pdf (01.04.2014)

245Vgl. Miss. Mediadaten 2014. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_MISS_2014.pdf (01.04.2014)

246Welt der Frau. Mediadatentarife. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/mediadatentarife/> (01.04.2014)

247Vgl. Ebd.

werden als Werbung kenntlich gemacht.“²⁴⁸

Maxima

Maxima bietet Sonderwerbformen auf Anfrage an. Weiters werden besondere Platzierungen zu einem Zuschlag von 10% geboten. Lieferanten von *Merkur*, *Billa*, *Bipa* und *Penny* erhalten 15% Rabatt auf die Anzeigenpreise in der *Maxima*.²⁴⁹

In den Geschäftsbedingungen von *Maxima* heißt es:

„Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht offensichtlich als Anzeige erkennbar sind, müssen als solche vom Inserenten gekennzeichnet werden.“²⁵⁰

Dieses Vorgehen ist als problematisch zu betrachten, da sich eine Anzeige je nach Gestaltung der Zeitschrift und Platzierung in ihrer Deutlichkeit als bezahlte Einschaltung unterscheiden kann.

Woman

Woman wirbt damit, dass sie mit ihrem Magazin mehr als 60 verschiedene Werbemöglichkeiten bieten, um die Leser zu erreichen. Dafür steht auch eine hausinterne Agentur zu Verfügung, die die Umsetzung gegebenenfalls übernimmt. Weiters bietet *Woman* Premiumplatzierungen an, für welche 15% Zuschlag berechnet werden.²⁵¹

Im Bezug auf redaktionell gestaltete Anzeigen heißt es in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Verlagsgruppe News:

„Anzeigen, die aufgrund ihrer redaktionellen Gestaltung nicht als Anzeige erkennbar sind, werden vom Verlag als solche gekennzeichnet.“²⁵²

248Welt der Frau. AGB für den Anzeigenverkauf. o.D. http://www.welt-der-frau.at/wp-content/uploads/2013/11/AGB_Anzeigenverkauf_122013.pdf (01.04.2014)

249Vgl. Maxima. Mediadaten 2014. o.D. https://www.maxima.at/fileadmin/MX_Mediadaten_Intern_2014.pdf (01.04.2014)

250Maxima. Mediadaten 2014. o.D. https://www.maxima.at/fileadmin/MX_Mediadaten_Intern_2014.pdf (01.04.2014)

251Vgl. Verlagsgruppe News. Woman – Preisliste 2014. o.D. http://www.vgn.at/images/mediadaten/WOMAN_Preisliste_2014.pdf (01.04.2014)

252Woman. Preisliste. o.D. http://www.vgn.at/images/mediadaten/WOMAN_Preisliste_2013.pdf (01.04.2014)

Madonna

Madonna bietet Wunschplatzierungen bei einem Zuschlag von 20%. Advertorials werden ebenfalls mit einem Millimeter-Preis von 13,60 Euro angeboten, wobei die Herstell- bzw. Fotokosten zusätzlich berechnet werden. Das bedeutet, dass Advertorials sowohl extern als auch von der Redaktion der *Madonna* selbst produziert werden. Weiters wird erwähnt, dass die Advertorials mit den Begriffen „Werbung“, „Anzeige“ oder „entgeltliche Einschaltung“ gekennzeichnet werden.²⁵³

²⁵³Vgl. Oe24. Madonna – Anzeigenpreisliste. o.D.
http://www.oe24.at/wm_preisliste_madonna2014_web.pdf/123.931.856 (30.03.2014)

8 Die empirische Untersuchung

Im folgenden Kapitel und seinen Unterkapiteln soll die durchgeführte empirische Untersuchung vorgestellt, die Forschungsfragen erläutert, die Methode offengelegt und die Untersuchungsgegenstände dargestellt werden.

8.1 Die Aufgabenstellung

Ziel der vorliegenden empirischen Arbeit ist es, redaktionell gestaltete Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften zu orten und auf verschiedene Ausprägungen hin zu untersuchen, da diesem Phänomen noch nie empirisch nachgegangen wurde. Es soll der Status Quo im Bezug auf das Vorkommen von redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften festgehalten werden, um mit diesen ersten empirischen Ergebnissen beginnend die vorhandene Lücke in der Forschung schließen zu können. Im Fokus sollen hierbei die Kennzeichnungen der Anzeigen stehen, da diese das entscheidende Kriterium darstellen, ob eine Anzeige dem legalen Bereich der Werbung zuzuordnen ist oder nicht. Weiters soll natürlich der Umfang gemessen werden, den redaktionell gestaltete Anzeigen in den Zeitschriften ausmachen und festgestellt werden, ob es Branchen gibt, die besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen zu Werbezwecken nutzen. Außerdem soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Auflage, dem Kaufpreis oder Reichweite der untersuchten Zeitschriften und dem Vorkommen von redaktionell gestalteten Anzeigen besteht. Auch Charakteristika im Aufbau der Anzeigen sollen in die Untersuchung einfließen, allerdings wird dieser Punkt nicht so sehr gewichtet, wie die vorherig aufgezählten, da dies aus Zeit- und Ressourcengründen innerhalb dieser Forschungsarbeit nicht möglich ist und eine eigenständige Arbeit erfordern würde. Die Ergebnisse zum Aufbau von redaktionell gestalteten Anzeigen sollen vielmehr als Anhaltspunkt für weitere Forschungsarbeiten dienen.

8.2 Die Forschungsfragen

Im Folgenden sollen die Forschungsfragen vorgestellt und erläutert werden. Weiters sollen relevante Ergebnisse bisheriger empirischer Studien die jeweiligen Forschungsfragen betreffend gelistet werden, um eventuelle Tendenzen für die Ergebnisse der vorliegenden Studie aufzuzeigen. Nachdem sich bislang erst relativ wenige Forscher mit dem Thema redaktionelle Werbeformen in Printmedien beschäftigt haben²⁵⁴ und es im Bezug auf Frauenzeitschriften noch keine empirischen Ergebnisse gibt, musste bei der vorliegenden Forschungsarbeit größtenteils explorativ vorgegangen werden. Aufgrund der fehlenden empirischen und theoretischen Anhaltspunkte wurden nur wenige Hypothesen im Vorfeld formuliert. Die vorliegende Arbeit wird somit durch Forschungsfragen geleitet und soll Basisdaten zum Thema redaktionelle Werbeformen in Frauenzeitschriften sammeln. Neben der Beantwortung der Forschungsfragen sollen Hypothesen generiert werden, die für weitere Forschungen auf diesem Gebiet als Grundlage dienen sollen.

Forschungsfrage 1: Wie groß ist der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften?

Viele Anzeigenabteilungen österreichischer Frauenzeitschriften bieten ihren Kunden die Gestaltung redaktioneller Anzeigen an.²⁵⁵ Schon bei den ersten Recherchen zu dieser Arbeit wurde klar, dass es in allen österreichischen Frauenzeitschriften Advertorials gibt. Wie groß der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen in diesen ist, wurde allerdings noch nie empirisch überprüft. Dies soll im Zuge dieser Arbeit geschehen.

Als Anhaltspunkt können die Ergebnisse von Studien zum Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen in anderen Druckschriften dienen. Berger stellte fest, dass das Nachrichtenmagazin *News* zu 8,36% aus redaktionellen Anzeigen besteht. Bei *Profil* machten redaktionelle Anzeigen hingegen 2,43% des Inhaltes aus.²⁵⁶ Horninger stellte fest, dass es bei Tageszeitungen eine große Spannweite hinsichtlich des Anteils von Schleichwerbung (redaktionelle Anzeigen inbegriffen) gibt. Diese erstreckte sich von 12,03% (*Standard*) bis zu 0,0% (*Wiener Zeitung*).²⁵⁷ Im Durchschnitt beträgt so der Anteil von „Schleichwerbung“ 2,64%, wobei 30,17% davon redaktionelle Anzeigen mit

254 Siehe Kapitel 5.5.

255 Vgl. z.B. Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2014. o.D.
http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2014.pdf (01.04.2014)

256 Vgl. Berger, 2000, S. 92

257 Vgl. Horninger, 2008, S. 249

unzureichender Kennzeichnung sind.²⁵⁸

Auch Machowetz arbeitete ähnlich wie Horninger und stellte fest, dass im Nachrichtenmagazin *Profil* 16,6% des Inhaltes „Schleichwerbung“ ist²⁵⁹, wobei 2,4% davon redaktionelle Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung und 2,9% Advertorials sind.²⁶⁰ Raninger kam zu dem Ergebnis, dass 9% des Inhaltes des Anzeigenblattes *Der Grazer* redaktionelle Anzeigen ausmachen.²⁶¹

Bei den oben angeführten Ergebnissen ist es wichtig zu beachten, dass unterschiedliche Formen von Werbung auf unterschiedliche Arten untersucht wurden. So wurden teils nur redaktionelle Anzeigen mit Kennzeichnung in die Untersuchung aufgenommen, teils wurden auch ungekennzeichnete Anzeigen oder Sonderseiten in die Studie miteinbezogen. Weiters beschäftigte sich keine der oben genannten Untersuchungen mit Frauenzeitschriften. Somit wird trotz Ergebnissen zu ähnlichen Forschungsgebieten davon abgesehen, eine Hypothese zu formulieren.

Forschungsfrage 2: Wie groß ist der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung in österreichischen Frauenzeitschriften?

Auch dieser Frage wurde in bisherigen empirischen Forschungen noch nicht nachgegangen. Betrachtet man allerdings die Ergebnisse von Forschungen, die andere Druckschriften untersuchten (z.B. Horninger. 2008 – hierbei wurden österreichische Tageszeitungen auf „Schleichwerbung“ hin untersucht), kann man annehmen, dass es um die Kennzeichnung von Advertorials in Frauenzeitschriften ähnlich steht. Horninger konnte feststellen, dass unzureichend gekennzeichnete redaktionelle Anzeigen 30,17% der „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen ausmachen.²⁶² Somit ist zu befürchten, dass auch die Advertorials in Frauenzeitschriften mangelhaft gekennzeichnet sind. Horninger stellt weiters fest, aus welchen Gründen die Kennzeichnung der untersuchten Advertorials unzureichend war. Bei fast 10% der Anzeigen war die Schriftgröße der Kennzeichnung zu klein, bei 7% war die Schriftart der Kennzeichnung eine andere, bei 1,8% der Anzeigen war die Kennzeichnung versteckt angebracht, bei 96,5% der Anzeigen wurde die Kennzeichnung erst nach Lesebeginn sichtbar, bei 24,6% war die Kennzeichnung nicht eindeutig einer Veröffentlichung zuordenbar und in 28,7% der Fälle wurden falsche Begriffe zur Kennzeichnung verwendet²⁶³.

258Vgl. Horninger, 2008, S. 260

259Vgl. Machowetz, 2010, S. 125

260Vgl. Ebd., S. 133 (Hierbei ist die Definition von Advertorials von Machowetz auf Seite 111 der Arbeit zu beachten!)

261Vgl. Raninger, 1995, S. 87

262Vgl. Horninger, 2008, S. 260

263Vgl. Ebd., S. 270-280

Wie oben erwähnt, hat auch Machowetz „Schleichwerbung“ im Nachrichtenmagazin *Profil* untersucht und festgestellt, dass 2,4% davon unzureichend gekennzeichnete redaktionell gestaltete Anzeigen und 2,9% Advertorials sind.²⁶⁴ Genauere Erläuterungen dazu finden sich keine.

An dieser Stelle kann leider keine Hypothese aufgestellt werden, da sich die vorhandenen Forschungsergebnisse nicht auf Frauenzeitschriften übertragen lassen und die Vorgehensweise der Autoren sehr unterschiedlich ist. Es sollen jedoch weitere Ergebnisse gesammelt werden, um diese mit den oben gelisteten vergleichen zu können.

Forschungsfrage 3: Welche Branchen lassen besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften drucken?

Wie auch die anderen Fragen, wurde diese noch nicht beantwortet. Allerdings untersuchte Horninger, welche Branchen besonders „anfällig“ für „Schleichwerbung“ in Tageszeitungen sind. Sie kam zu dem Ergebnis, dass Schleichwerbung besonders bei folgenden Branchen vorkommt: öffentliche Institutionen, Kultur, Immobilien, Banken/Sparkassen/Versicherungen, PKW, Möbel und Einrichtung und Tourismus.²⁶⁵ Allerdings ist zu beachten, dass es sich hierbei um alle Arten von „Schleichwerbung“ handelt und nicht dezidiert um unzureichend gekennzeichnete redaktionelle Anzeigen. Weiters ist anzumerken, dass die Werbekunden von Tageszeitungen sicherlich andere sind als die von Frauenzeitschriften.

Machowetz stellte fest, dass von den Branchen Telekommunikation/Elektronik, Banken/Versicherungen, Tourismus/Freizeit, öffentliche Institutionen, Lebensmittel, Politik/Interessensverbände/Vereine häufiger ungekennzeichnete redaktionell gestaltete Anzeigen geschaltet werden. Advertorials finden sich besonders häufig zu den Branchen Telekommunikation/Elektronik, Tourismus/Freizeit, öffentliche Institutionen, KFZ, Politik/Interessensverbände/Vereine, Transport/Logistik/Verkehr und Pharmazie/Kosmetik.²⁶⁶

Aufgrund der Ergebnisse der oben angeführten Untersuchungen kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

Hypothese zu Forschungsfrage 3: Redaktionell gestaltete Anzeigen werden von öffentlichen Institutionen, vom Bankenwesen, Versicherungswesen, der Automobilbranche und vom Tourismus häufiger zu Werbezwecken genutzt als von anderen Branchen.

²⁶⁴Vgl. Machowetz, 2010, S. 133

²⁶⁵Vgl. Horninger, 2008, S. 289

²⁶⁶Vgl. Machowetz, 2010, S. 134ff

Forschungsfrage 4: In welchen Ressorts von österreichischen Frauenzeitschriften werden besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen abgedruckt?

Horninger ist in ihrer Dissertation der Frage nachgegangen, in welchen Rubriken von Tageszeitungen „Schleichwerbung“ vorkommt. Natürlich sind die Rubriken bzw. Ressorts in Tageszeiten andere, allerdings gibt es Überschneidungen. So kam laut Horninger besonders in den Rubriken Serien/Sonderthemen, Leben, Reise, Motor, Serviceseiten und Karriere „Schleichwerbung“ vor.²⁶⁷ Trotz diverser Überschneidungen der Ressorts von Tageszeitungen und Frauenzeitschriften reichen die Ergebnisse von Horninger nicht aus, um eine Hypothese abzuleiten, da die in der Studie von Horninger besonders durch „Schleichwerbung“ belasteten Ressorts den Großteil von Frauenzeitschriften ausmachen, was bei Tageszeitungen nicht der Fall ist. Diese, im Bezug auf Tageszeitungen als „Soft-Rubriken“ bezeichneten, Ressorts sind als Grundbestandteil einer jeden Frauenzeitschrift zu betrachten. Nachdem es aber abseits der Ergebnisse von Horninger keinerlei Forschungsansätze in diesem Gebiet gibt, kann leider keine Hypothese formuliert werden. Die innerhalb dieser Studie gewonnen Erkenntnisse sind somit als Darstellung des Status Quo und als Grundstein für weitere Forschungsarbeiten zu sehen.

Forschungsfrage 5: In welchem Zusammenhang steht die Auflage österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an gedruckten redaktionell gestalteten Anzeigen?

Horninger kam bei ihrer Arbeit zum Ergebnis, dass Tageszeitungen mit mittlerer Reichweite den höchsten Anteil von „Schleichwerbung“ (unzureichend gekennzeichnete redaktionell gestaltete Anzeigen inbegriffen) aufweisen, gefolgt von den Tageszeitungen mit hoher Auflage. Der geringste Anteil konnte in Tageszeitungen mit niedriger Auflage festgestellt werden.²⁶⁸

Berger kam hingegen zu dem Ergebnis, dass das Nachrichtenmagazin mit der höheren Auflage auch mehr redaktionell gestaltete Anzeigen aufweist.²⁶⁹ Betrachtet man die Theorie der sogenannten Auflagen-Anzeigen-Spirale, erscheinen die Ergebnisse von Berger nur logisch: Steigt die Auflage einer Zeitschrift, verringert sich dadurch der Tausendkontaktpreis für die Werbekunden. Daher sind sie bemüht, Zeitschriften als Werbeträger zu benutzen, die eine hohe Auflage bzw. Reichweite vorweisen.²⁷⁰ Somit ist anzunehmen, dass Zeitschriften mit einer hohen Auflage eher für Werbeeinschaltungen –

²⁶⁷Vgl. Horninger, 2008, S. 297

²⁶⁸Vgl. Ebd., S. 303f

²⁶⁹Vgl. Berger, 2000, S. 93

²⁷⁰Vgl. Horninger, 2008, S. 75ff

also auch redaktionell gestaltete Anzeigen – herangezogen werden als Zeitschriften mit einer niedrigen Auflage. Aus den vorangegangenen Überlegungen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

Hypothese zu Forschungsfrage 5: Der Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen ist in Frauenzeitschriften mit hoher Auflage höher als in Frauenzeitschriften mit niedriger Auflage.

Forschungsfrage 6: In welchem Zusammenhang steht die Reichweite österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an gedruckten redaktionell geschalteten Anzeigen?

Hier kommt Horninger zu einem ähnlichem Ergebnis wie im Bezug auf die Auflage von Tageszeitungen und dem Zusammenhang mit „Schleichwerbung“. Der höchste Anteil von „Schleichwerbung“ findet sich in den Tageszeitungen mit mittlerer Reichweite, der geringste Anteil findet sich in denen mit niedriger Reichweite.²⁷¹

Berger kommt zu dem Ergebnis, dass das Nachrichtenmagazin *News* mit seiner doppelt so hohen Reichweite als *Profil* auch mehr redaktionell gestaltete Anzeigen abdruckt.²⁷² Bei dieser Forschungsfrage kommt ebenfalls die Theorie der Auflagen-Anzeigen-Spirale ins Spiel. Wie bei Forschungsfrage 5 beschrieben, sind Anzeigenkunden an günstigen Tausendkontaktpreisen interessiert, die Zeitschriften mit einer hohen Auflage bzw. Reichweite eher bieten können als Zeitschriften mit einer niedrigen Auflage bzw. Reichweite. Aufbauend auf dieser theoretischen Grundlage und den Ergebnissen von Berger wurde folgende Hypothese generiert:

Hypothese zu Forschungsfrage 6: Der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen ist in Frauenzeitschriften mit hoher Reichweite höher als in Frauenzeitschriften mit niedriger Reichweite.

Forschungsfrage 7: In welchem Zusammenhang steht der Kaufpreis österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an redaktionell gestalteten Anzeigen?

Auch bei dieser Forschungsfrage ist auf die Arbeit von Horninger zu verweisen. Sie stellte fest, dass der Verkaufspreis von österreichischen Tageszeitungen keinen Einfluss auf den

271Vgl. Ebd., S. 305

272Vgl. Berger, 2000, S. 94

Anteil an Schleichwerbung hat.²⁷³ Inwiefern sich dieses Ergebnis auf Frauenzeitschriften übertragen lässt, wird sich zeigen.

Forschungsfrage 8: Welche Charakteristika gibt es im Aufbau von redaktionell gestalteten Anzeigen?

Hierzu wurden keinerlei Informationen gefunden. Besonders schwer ist es, da redaktionell gestaltete Anzeigen den Trends der redaktionellen Gestaltung unterliegen und sich diese schnell verändern bzw. von Zeitschrift zu Zeitschrift unterscheiden. Nichtsdestotrotz soll der Status Quo im Bezug auf den Aufbau bzw. das Design von redaktionell gestalteten Anzeigen erhoben werden, um eine Grundlage für weitere Forschungen zu diesem Thema zu bilden.

8.3 Die untersuchten Frauenzeitschriften

Als Auswahlinheit der Inhaltsanalyse gelten alle – von der *Media-Analyse* erfassten – österreichischen Frauenzeitschriften. Konkret sind dies die Zeitschriften *Wienerin*, *Maxima*, *Madonna*, *Woman*, *Miss* und *Welt der Frau*. Laut *Media-Analyse* zählen auch *Diva* und *Eltern* zu den monatlich erscheinenden österreichischen Frauenzeitschriften²⁷⁴, welche aber aus folgenden Gründen nicht untersucht werden sollen: *Diva* ist eine Modezeitschrift und bei *Eltern* handelt es sich vielmehr um eine Zeitschrift, die Themen Kinder bzw. Erziehung betreffend als um eine Frauenzeitschrift, auch wenn diese Themen (vermutlich) größtenteils Frauen ansprechen. Weiters wurden andere Modemagazine (z.B. *Flair*) oder Society-Magazine (z.B. *Seitenblicke*) nicht in die Untersuchung miteinbezogen. Für die vorliegende Arbeit wurden jeweils drei Ausgaben aller österreichischer Frauenzeitschriften untersucht. Hierbei handelt es sich genauer um die Oktober-, November- und Dezember-Ausgaben 2013 der *Wienerin*, *Miss*, *Maxima*, *Madonna*, *Welt der Frau* und *Woman*. Es wurden jeweils die großformatigen Exemplare der Frauenzeitschriften untersucht, mit der Ausnahme der *Miss*, die nur im Pocketformat erscheint.

²⁷³Vgl. Horninger, 2008, S. 296

²⁷⁴Vgl. Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

Konkret wurden folgende Ausgaben in die Untersuchung miteinbezogen:

- *Wienerin*: Nr. 289, Nr. 290 und Nr. 291
- *Miss*: Nr. 145, Nr. 146 und Nr. 147
- *Maxima*: Nr. 174, Nr. 175 und Nr. 176
- *Madonna*²⁷⁵: 25.10.2013, 30.11.2013 und 7.12.2013
- *Welt der Frau*²⁷⁶: 10/2013, 11/2013 und 12/2013
- *Woman*: Nr. 22 vom 25. Oktober 2013, Nr. 24 vom 22. November 2013 und Nr. 25 vom 6. Dezember 2013

8.4 Die untersuchten Anzeigen

Nachdem im vorigen Kapitel die untersuchten Zeitschriften näher erläutert wurden, sollen nun auch die Anzeigen, welche in die Untersuchung miteinbezogen wurden, näher vorgestellt werden.

Als Analyseeinheiten der Inhaltsanalyse wurden alle gekennzeichneten Anzeigen herangezogen. Diesem Vorgehen liegen zweierlei Überlegungen zugrunde: Erstens konnte so sichergestellt werden, dass nur redaktionell gestaltete Anzeigen in die Studie miteinbezogen wurden, für die auch sicher ein Entgelt entrichtet wurde. Dies ist wesentlich, da Anzeigen, für die nicht in irgendeiner Art und Weise ein Entgelt entrichtet wurde, nicht vom § 26 Mediengesetz erfasst werden.²⁷⁷ Zweitens konnten die Anzeigen mittels der Kennzeichnung eindeutig als solche identifiziert werden, was ansonsten nur mit der Zusammenarbeit der jeweiligen Redaktionen möglich gewesen wäre, da man als Rezipient oder auch Forscher anhand anderer Merkmale nicht feststellen kann, ob es sich um eine redaktionell gestaltete Anzeige oder einen wohlwollenden Artikel (z.B. aufgrund einer eindrucksvollen Pressekonferenz des Unternehmens) handelt. Allerdings wurden in die Untersuchung auch jene Anzeigen aufgenommen, die unzureichend, also z.B. zu klein oder durch einen falschen Begriff (z.B. „Promotion“) gekennzeichnet waren. Somit konnten Verstöße gegen § 26 Mediengesetz festgestellt werden, ohne Text- bzw. Bildeinheiten in die Untersuchung miteinzubeziehen, bei denen es sich womöglich gar

²⁷⁵Madonna gibt keine Heftnummern an, stattdessen wird das Erscheinungsdatum der untersuchten Exemplare angegeben.

²⁷⁶Auch Welt der Frau gibt keine Heftnummern an, stattdessen wird die Ausgabe durch den Erscheinungsmonat gekennzeichnet.

²⁷⁷Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True>
(03.06.2014)

nicht um entgeltliche Anzeigen handelte. Wie im Kapitel 5.3.1 beschrieben, gibt es verschiedene Arten von redaktionell gestalteten Anzeigen. Hier tritt das oben beschriebene Identifikationsproblem in einer weiteren Form auf: ohne Zusammenarbeit mit der jeweiligen Redaktion ist es nicht möglich, Aussagen darüber zu treffen, ob es sich bei einer gekennzeichneten Anzeige nun z.B. um eine redaktionsähnlich gestaltete Anzeige oder eine echte redaktionell gestaltete Anzeige handelt.²⁷⁸ Deshalb konnte eine Kategorisierung in dieser Hinsicht nicht durchgeführt und diese interessante Facette der redaktionellen Werbung in Printmedien nicht untersucht werden. Aufgrund der oben angeführten Punkte, wurden alle – wenn auch unzureichend – gekennzeichneten Anzeigen in die Untersuchung aufgenommen, ohne die genaue Art der Anzeige zu berücksichtigen. Als Entscheidungskriterium galt die Kennzeichnung und die damit verbundene Entgeltlichkeit der Anzeige.

8.5 Die Methode

Um die angeführten Forschungsfragen beantworten, aufgestellte Hypothesen überprüfen und weitere Hypothesen generieren zu können, wurden jeweils drei Ausgaben von sechs verschiedenen österreichischen Frauenzeitschriften mittels quantitativer Inhaltsanalyse untersucht. Hierbei handelt es sich jeweils um die bzw. eine Oktober-, November- und Dezember-Ausgabe der Zeitschriften *Madonna*, *Miss*, *Maxima*, *Wienerin*, *Welt der Frau* und *Woman*, welche im Kapitel 7.2 genauer vorgestellt wurden.

Die Auswahleinheiten²⁷⁹ der Untersuchung stellten alle österreichischen Frauenzeitschriften dar, die in den Monaten Oktober, November und Dezember des Jahres 2013 erschienen, um Informationsverluste zu vermeiden.

Die Ausgaben der Monate Oktober, November und Dezember wurden aus zweierlei Gründen gewählt. Einerseits gibt es in diesen Monaten von allen österreichischen Frauenzeitschriften Ausgaben, was z.B. in den Monaten Jänner/Februar bzw. Juni/Juli nicht der Fall ist. Weiters fallen die ausgewählten Ausgaben nicht in die Zeit des sogenannten Sommerlochs, in welcher deutlich weniger inseriert wird als im übrigen Jahr.²⁸⁰

Nach reiflicher Überlegung und theoretischer Auseinandersetzung wurde entschlossen,

²⁷⁸Vgl. Hoepfner, 1999, S. 98ff

²⁷⁹Vgl. Rössler, 2005, S. 39f

²⁸⁰Vgl. Horninger, 2008, S. 241

Beilagen aus der Untersuchung auszuschließen und nicht als Auswahleinheiten miteinzubeziehen, da diese sich je nach Kaufart unterscheiden können. So lagen z.B. der *Wienerin* (Nummer 291, Dezember 2013) aus dem Abonnement deutlich mehr Beilagen bei, als derselben Ausgabe aus dem Einzelhandel. Nachdem die untersuchten Zeitschriften gezwungenermaßen²⁸¹ über verschiedene Wege erworben wurden, wäre der Einbezug von Beilagen in die Untersuchung nicht gerechtfertigt gewesen.

Als räumlicher Geltungsbereich²⁸² ist also Österreich zu betrachten. Dies hat den Grund, da eine Analyse aller Frauenzeitschriften im deutschsprachigen Raum zu zeitintensiv gewesen wäre und die Anzahl der Frauenzeitschriften in Österreich mit sechs Stück begrenzt ist. Es wurde bevorzugt, eine umfassende Analyse des österreichischen Marktes für Frauenzeitschriften durchzuführen, was im Bezug auf den deutschsprachigen Raum im Rahmen dieser Forschungsarbeit nicht möglich gewesen wäre. Durch den beschränkten räumlichen Geltungsbereich konnte eine Vollerhebung²⁸³ durchgeführt, ein repräsentativer Querschnitt für die Grundgesamtheit erreicht und mittels der Inhaltsanalyse konnte der Status Quo ermittelt werden. Als Analyseeinheiten²⁸⁴ wurden alle gekennzeichneten Anzeigen innerhalb der Auswahleinheiten begriffen, auch wenn diese mit einem gesetzlich unzulässigen Begriff oder unzureichend gekennzeichnet waren. Nicht gekennzeichnete Anzeigen wurden von der Untersuchung ausgeschlossen, da hierbei nicht sicher gestellt werden konnte, ob für diese ein Entgelt entrichtet wurde, was für die Kennzeichnungspflicht eine entscheidende Rolle spielt. Wurde für eine Anzeige kein Entgelt entrichtet, so ist diese auch nicht zu kennzeichnen.²⁸⁵

Aus den Forschungsfragen bzw. Hypothesen heraus wurde ein Kategoriensystem entwickelt, welches die Grundlage für die Codierung darstellte und im folgenden Kapitel genauer beschrieben werden soll.

281Es war aufgrund der knapp bemessenen Zeit nicht möglich, Abonnements aller Zeitschriften rechtzeitig abzuschließen, um die Oktober-Ausgaben noch zu erhalten. Weiters konnte die Zeitschrift *Welt der Frau* trotz größter Bemühungen nicht im Einzelhandel erworben werden, was zur Folge hatte, dass die Redaktion selbst die benötigten Ausgaben per Post zur Verfügung stellte.

282Vgl. Rössler, 2005, S. 52

283Vgl. Rössler, 2005, S. 54f

284Vgl. Rössler, 2005, S. 40f

285Vgl. Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D.
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True>
(03.06.2014)

8.6 Die Operationalisierung der Methode

Nachdem ein Kategoriensystem entwickelt wurde, wurden sowohl formale Codiereinheiten (Umfang der Anzeigen, Erscheinungsdatum und Platzierung der Anzeigen) als auch inhaltliche Codiereinheiten (referenzielle Einheiten und thematische Einheiten innerhalb der Anzeigen) erstellt, um die Anzeigen untersuchen zu können.²⁸⁶ Formale Codiereinheiten beziehen sich auf „[...]physikalisch eindeutige[n] Sachverhalte, die sich durch Messen, Zählen oder Transkribieren erheben lassen und keine Schlussfolgerungen des Codierers erfordern.“²⁸⁷ Inhaltliche Codiereinheiten hingegen „[...] sind die vom Erkenntnisinteresse abhängigen Bedeutungsdimensionen, zu deren Klassifikation der Codierer Schlussfolgerungen ziehen muss und die deswegen besonders gut definiert sein sollten.“²⁸⁸ Zu ihnen zählen auch die referenziellen Einheiten, welche sich auf bestimmte Orte, Personen oder Ereignisse beziehen und die thematischen Einheiten, welche im Zuge dieser Forschungsarbeit dazu benötigt wurden, um die Anzeigen gewissen Branchen zuzuordnen, wenn dies nicht sofort ersichtlich war.²⁸⁹ Die Kategorien wurden zu einem Teil theoriegeleitet (deduktiv) hergeleitet; die übrigen Kategorien wurden induktiv durch die Analyse des vorliegenden Untersuchungsmaterials gebildet.²⁹⁰ Nachdem die einzelnen Kategorien bzw. Codiereinheiten feststanden, wurde eine Codieranleitung, welche im Anhang der Arbeit zu finden ist und ein Codebogen erstellt, welcher im folgenden abgebildet ist, um einen kurzen Überblick über die Kategorien und ihre Ausprägungen zu gewährleisten.

286Vgl. Rössler, 2005, S. 40ff

287Ebd., S. 41

288Ebd., S. 41

289Vgl. Ebd., S. 41f

290Vgl. Mayring, Philipp: Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung. Februar 2001. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/967/2110> (20.3.2014)

Nr.	Kategorie	Codier- spalte
K1	Laufende Nummer	
K2	Name der Frauenzeitschrift 1 Wienerin 2 Miss 3 Woman 4 Welt der Frau 5 Maxima 6 Madonna	
K3	Monat 1 Oktober 2 November 3 Dezember	
K4	Gesamtseitenzahl der Zeitschrift	
K5	Umfang der Anzeige 1 = 1 Seite 2 = ½ Seite 3 = 1/3 Seite 4 = ¼ Seite 5 = 1/8 Seite 6 = 1/6 Seite 7 = kleiner als 1/8 Seite 8 = 2 Seiten 9 = 3 Seiten 10 = mehr als 3 Seiten	
K6	Rubrik 1 = Stars 2 = Themen/Reportagen 3 = Mode 4 = Beauty 5 = Leben/Lifestyle 6 = Familie 7 = Liebe 8 = Kulinarik 9 = Reise 10 = Kultur 11 = Finanzen 12 = Gesundheit 13 = Wohnen 14 = Mobilität 15 = Beruf 16 = Leserbriefe/Horoskop 17 = Glauben/Wissen 18 = Cover/erste Seite(n)	
K7	Branche 1 = Kosmetik 2 = Gastgewerbe 3 = Lebensmittel 4 = Pharmazie/Gesundheit/Ärzte 5 = Events 6 = Fitness/Diät/Nahrungsergänzung 7 = Schönheitschirurgie 8 = Bekleidung/Accessoires 9 = Hotel/Reisen/Wellnesseinrichtungen 10 = Eigenwerbung 11 = Partnerbörse/Erotik 12 = Elektronik/Software/Apps 13 = Haushalt/Möbel 14 = Bank/Versicherung 15 = öffentliche Einrichtungen 16 = Mobilität 17 = gemischt/mehrere 18 = Umwelt 19 = Glücksspiel 20 = Andere	
K8	Kennzeichnung 1 = genügend gekennzeichnet 2 = zu klein 3 = unzulässiger Begriff 4 = schwer einsehbar 5 = Bezug unklar 6 = zu klein + unzulässiger Begriff 7 = zu klein + schwer einsehbar 8 = zu klein + schwer einsehbar + unzulässiger Begriff 9 = schwer einsehbar + unzulässiger Begriff 10 = zu klein + Bezug unklar 11 = schwer einsehbar + Bezug unklar 12 = unzulässiger Begriff + Bezug unklar 13 = zu klein + schwer einsehbar + unzulässiger Begriff + Bezug unklar	

	14 = zu klein + schwer einsehbar + Bezug unklar		
K9	Illustration-Text-Verhältnis 1 = Ausschließlich Text 2 = Ausschließlich Illustration 3 = Ausgewogenes Verhältnis	4 = Überwiegend Text 5 = Überwiegend Illustration	
K10	Illustrationen 1 = keine Illustration 2 = Firmenlogo 3 = Bild/Grafik 4 = Bild/Grafik und Firmenlogo		
K11	Anordnung 1 = klar abgegrenzte, selbständige Anzeige 2 = Anzeige mit mehreren Anzeigen auf einer Seite 3 = Anzeige nicht oder sehr unscheinbar vom redaktionellen Teil abgegrenzt		
K12	Aufbau 1 = Interview 2 = Artikel 3 = Gewinnspiel 4 = Produktvorstellung 5 = Artikel + Gewinnspiel	6 = Produktvorstellung + Gewinnspiel 7 = klassische Anzeige 8 = Fotostrecke 9 = Rezept	

8.7 Der Pretest

Nachdem der Codebogen und das Codebuch fertiggestellt waren, wurde das Untersuchungsinstrument einem Pre-Test unterzogen, bevor die Feldphase begann, um die Funktionsfähigkeit zu optimieren. Obwohl die Codierung von nur einem Codierer durchgeführt wurde, wurde ein Test-Codierer hinzugezogen, um auch die Interkoderreliabilität zu überprüfen. Hierfür wurden ältere Ausgaben der *Wienerin* (August und September 2013) bearbeitet, die nicht Teil der untersuchten Zeitschriften waren, um auf die empfohlene Menge von mindestens 30 Codierungen zu kommen²⁹¹ und gleichzeitig die Kategorien zu erweitern. Bei der vorliegenden Forschungsarbeit war es besonders wichtig, die Identifikationsreliabilität²⁹² zu überprüfen, da die Analyseeinheiten vergleichsweise schwer zu identifizieren waren. Diese wurde getrennt von der Intrakoderreliabilität bzw. Interkoderreliabilität betrachtet,

„[...] denn es scheint verfehlt, bei einer falschen Identifikation – ein Codierer übersieht eine Analyseeinheit, ein anderer nicht – pauschal alle Kategorien als Nichtübereinstimmung in der Codierung zu werten. Es wurde ja aufgrund eines Folgefehlers bei der Identifikation gar nicht codiert, weshalb dieser Fall im Grunde nichts

²⁹¹Vgl. Rössler, 2005, S. 191

²⁹²Vgl. Rössler, 2005, S. 189

über die Codierreliabilität aussagt.“²⁹³

Die Identifikationsreliabilität und die Intra- bzw. Interkoderreliabilität wurden überprüft, indem die August- und September-Ausgaben der *Wienerin* mithilfe des Codebuchs und des Codebogens bearbeitet wurden. Nach 3 Tagen wurden dieselben Zeitschriften nochmals vom Codierer bearbeitet und die Ergebnisse der beiden Messungen wurden miteinander verglichen.²⁹⁴ Hierfür wurde das Überschneidungsmaß nach Holsti²⁹⁵ genutzt, welches zufriedenstellend ausfiel (jeweils 100% im Bezug auf die Intrakoderreliabilität und 89% bei der August-Ausgabe bzw. 92% bei der September-Ausgabe im Bezug auf die Interkoderreliabilität) und Verbesserungsmöglichkeiten aufzeigte. Auch die Ergebnisse der Überprüfung der Identifikationsreliabilität fielen gut aus, da sich die Kennzeichnung als Identifikationsmerkmal gut eignet, solange man den Codierern im Vorfeld einige Beispiele für klein gedruckte oder schwer einsehbare Kennzeichnungen zeigt, damit sie wissen, wie genau sie die einzelnen Anzeigen betrachten müssen.

Um die Validität des Messinstrumentes zu überprüfen, wurden die vier Arten der Validität nach Rössler verwendet.²⁹⁶ Die Analysevalidität, also die Frage danach, „[...] wie gut der vom Forscher gemeinte Bedeutungsgehalt durch die Codierer getroffen wurde[.]“²⁹⁷, ist im Zuge dieser Arbeit irrelevant, da nur ein Codierer, der gleichzeitig der Forscher ist, an der Untersuchung arbeitet. Die Inhaltsvalidität hingegen spielt eine große Rolle, denn diese bezieht sich auf die Vollständigkeit des Untersuchungsinstrumentes und der Kategorien. Um die Inhaltsvalidität zu gewährleisten, wurde das Instrument sowohl während bzw. nach des Pre-Tests und auch noch während der laufenden Untersuchung überarbeitet und ergänzt.

Die zwei weiteren Arten der Validität – die Kriteriumsvalidität und die Inferenzvalidität – konnten aufgrund ihres Bezuges auf die Ergebnisse ähnlicher Forschungsarbeiten leider nicht überprüft werden, da keine direkt vergleichbaren Arbeiten vorliegen.²⁹⁸

293Ebd., S. 189

294Vgl. Brosius/Koschel, 2005, S. 158

295Vgl. Rössler, 2005, S. 190ff

296Vgl. Ebd., S. 193-196

297Ebd., S. 194

298Vgl. Rössler, 2005, S. 195f

8.8 Die Durchführung

Insgesamt wurden 18 Zeitschriften bzw. 2976 Seiten in die Untersuchung miteinbezogen. Genauer betrachtet wurden 306 gekennzeichnete redaktionell gestaltete Anzeigen, auch wenn diese unzureichend gekennzeichnet waren. Dieser Fakt ist besonders zu beachten, da nicht gekennzeichnete redaktionell gestaltete Anzeigen nicht in die Untersuchung eingeflossen sind, auch wenn diese eindeutig als solche identifiziert wurden, weil z.B. eine Anzeige in zwei verschiedenen Zeitschriften – ein mal gekennzeichnet, ein mal nicht gekennzeichnet – veröffentlicht wurde.

Mithilfe des Codebuches bzw. des Codebogens wurde das Untersuchungsmaterial codiert.

Die Codierung wurde von nur einem Codierer computerunterstützt (Open Office Calc) durchgeführt. Die Untersuchung wurde innerhalb einer Woche durchgeführt, um die Intrakoderreliabilität nicht durch zu lange Pausen zu gefährden. Die Berechnung der Ergebnisse erfolgte teils mit dem Programm Open Office Calc, teils mit einem einfachen Taschenrechner.

9 Datenanalyse und Interpretation der Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der durchgeführten Inhaltsanalyse dargestellt und interpretiert werden. Die Ergebnisse sind den einzelnen Forschungsfragen zugeordnet, um einen besseren Überblick über die große Datenmenge zu gewährleisten.

9.1 Ergebnisse zur Forschungsfrage 1

Forschungsfrage 1: Wie groß ist der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften?

Für die vorliegende Untersuchung wurden jeweils drei Ausgaben (Oktober, November und Dezember 2013) von sechs österreichischen Frauenzeitschriften (*Woman*, *Miss*, *Wienerin*, *Welt der Frau*, *Maxima* und *Madonna*) untersucht. Es wurden 2976 Seiten gesichtet und 306 redaktionell gestaltete Anzeigen genauer betrachtet. In der folgenden Tabelle ist die Anzahl derer genau aufgeschlüsselt:

Tabelle 1: Seitenzahl der untersuchten Zeitschriften

	Wienerin	Welt der Frau	Miss	Maxima	Madonna	Woman	Total
Oktober	268	68	148	232	84	204	1004
November	252	68	140	204	84	220	968
Dezember	260	68	140	238	84	214	1004
Total	780	204	428	674	252	638	2976

Tabelle 2: Anzahl der (gekennzeichneten) redaktionell gestalteten Anzeigen

	Wienerin	Welt der Frau	Miss	Maxima	Madonna	Woman	Total
Oktober	22	3	18	1	5	28	77
November	16	3	20	3	15	34	91
Dezember	45	3	31	4	14	41	138
Total	83	9	69	8	34	103	306

Die Anzahl von gekennzeichneten redaktionell gestalteten Anzeigen in den Frauenzeitschriften unterscheidet sich zwischen den einzelnen Druckschriften gravierend. So finden sich z.B. in *Welt der Frau* oder *Maxima* sehr wenige gekennzeichnete

redaktionelle Anzeigen, in *Woman* oder *Wienerin* hingegen teilweise die über 30-fache Menge. Dies bedeutet jedoch nicht, dass die Zeitschriften, die ein besonders hohes Aufkommen von den hier untersuchten Anzeigen aufweisen, qualitativ schlechter sind oder die Leser mehr zu täuschen versuchen, als Zeitschriften mit einem geringeren Ausmaß an gekennzeichneten redaktioneller Werbung, denn redaktionelle Werbung findet sich in allen untersuchten Zeitschriften. Der wesentliche Unterschied zwischen den untersuchten Zeitschriften liegt im Umgang mit der Kennzeichnung, welche für die Aufnahme in die Untersuchung ausschlaggebend war. So geht z.B. die *Wienerin* sehr vorbildlich mit der Kennzeichnung um, wohingegen *Maxima* den Trennungsgrundsatz augenscheinlich nicht so genau nimmt. Allerdings muss man auch hier mit voreiligen Schlüssen vorsichtig sein, denn ob für die Anzeigen wirklich ein Entgelt geleistet wurde, kann ohne eine Rückfrage bei der jeweiligen Redaktion nicht festgestellt werden. Gerade bei *Maxima* fallen viele nicht gekennzeichnete Anzeigen ins Auge, die Unternehmen bewerben, deren Produkte auch in Lebensmittelgeschäften, die zur *REWE-Group* gehören, verkauft werden. Somit ist es leicht vorstellbar, dass diese redaktionell gestalteten Anzeigen unentgeltlich zustande gekommen sind, wobei es natürlich auch möglich sein kann, dass Gelder in Form eines Druckkostenzuschusses flossen.

Tabelle 3: Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen in Seiten

	Wienerin	Welt der Frau	Miss	Maxima	Madonna	Woman	Durchschnitt
Oktober	23,33	2,5	14,67	1	2,82	8,92	8,84
November	11,83	3	6,93	2,12	9,14	10,16	7,19
Dezember	11,98	2,5	7,2	2,24	4,47	14,58	7,16
Durchschnitt	15,71	2,66	9,6	1,78	5,47	11,22	7,73

Tabelle 4: Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen in Prozent

	Wienerin	Welt der Frau	Miss	Maxima	Madonna	Woman	Durchschnitt
Oktober	8,70%	3,67%	9,91%	0,43%	3,35%	4,37%	5,07%
November	4,69%	4,41%	4,94%	1,03%	10,88%	4,61%	5,09%
Dezember	4,60%	3,67%	5,14%	0,94%	5,32%	6,81%	4,41%
Durchschnitt	5,99%	3,91%	6,66%	0,80%	6,52%	5,26%	4,85%

Durchschnittlich machen redaktionell gestaltete Anzeigen 4,85% der Zeitschriften aus, wobei der höchste Anteil bei 10,88%, der niedrigste Anteil bei 0,43% liegt. Diese Ergebnisse passen gut zu den Ergebnissen bisheriger Studien, wie z.B. von Horninger,

Machowetz, Raninger oder Berger, bei denen der Anteil von Schleichwerbung (!) in den untersuchten Tageszeitungen bzw. Zeitschriften zwischen 16,6% und 0,0% lag.²⁹⁹

9.2 Ergebnisse zur Forschungsfrage 2

Forschungsfrage 2: Wie groß ist der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen mit unzureichender Kennzeichnung in österreichischen Frauenzeitschriften?

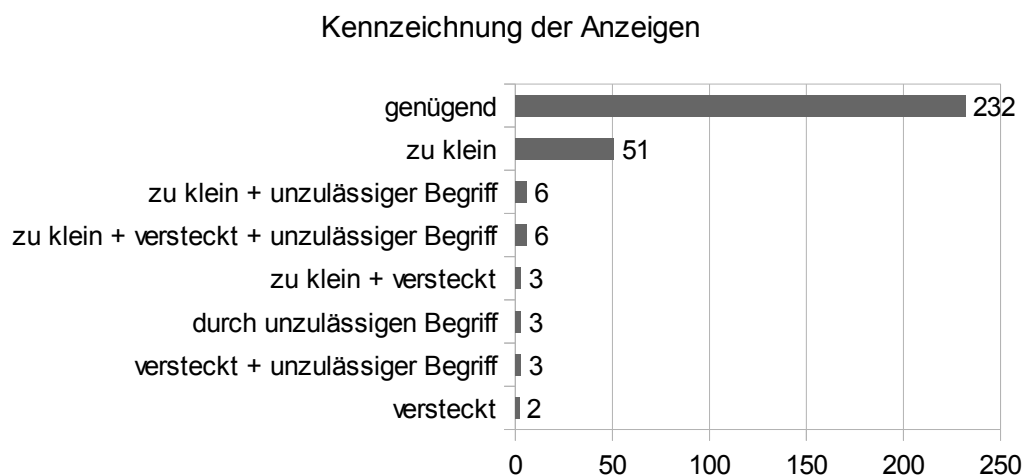


Abbildung 1: Kennzeichnung der Anzeigen

Ein Großteil (232 von 306) der untersuchten gekennzeichneten redaktionellen Anzeigen war nach rechtlichen Grundlagen genügend gekennzeichnet. Dies entspricht einem Anteil von 75,82% aller untersuchten Anzeigen. Allerdings waren die übrigen 24,18% der Anzeigen nicht ausreichend gekennzeichnet. Hauptgrund hierfür war die Größe der Kennzeichnung (16,67%), die teilweise gravierend kleiner ausfiel, als der übrige Text der Anzeige. Auch unzulässige Begriffe wie „Promotion“ oder „Sponsoring“ wurden häufig verwendet. Weiters stellten Kennzeichnungen im Falz der Zeitschrift ein großes Problem dar. Hierbei mussten die Zeitschriften teilweise mit Kraftaufwand auseinandergezerrt werden, um die Kennzeichnung ausfindig zu machen, was ganz klar den gesetzlichen Vorschriften widerspricht. Auch Kombinationen aus verschiedenen unzulässigen Vorgehensweisen bezüglich der Kennzeichnungen kamen häufig vor. So waren z.B. 6 Anzeigen durch einen unzulässigen Begriff gekennzeichnet, der zusätzlich noch zu klein abgedruckt war.

²⁹⁹Vgl. Berger, 20002, S. 92, Horninger, 2008, S. 249/260, Machowetz, 2010, S. 125/133 und Raninger, 1995, S. 87

Diese Ergebnisse decken sich nur bedingt mit den Ergebnissen von Horninger. Auch sie untersuchte die Gründe für unzureichende Kennzeichnungen bei redaktionell gestalteten Anzeigen und kam zu dem Ergebnis, dass zu kleine Kennzeichnungen den häufigsten Gesetzesverstoß, welcher auch in dieser Arbeit untersucht wurde, darstellen.³⁰⁰ In der vorliegenden Untersuchung wurden jedoch nur knapp 5% der Anzeigen mit einem unzulässigen Begriff gekennzeichnet, was im Gegensatz zu den Ergebnissen von Horninger steht, wo in 28,7% der Fälle ein falscher Begriff für die Kennzeichnung herangezogen wurde.³⁰¹ Weiters waren bei der Untersuchung von Horninger nur 1,8% der Kennzeichnungen versteckt angebracht.³⁰² In der vorliegenden Studie waren es 4,5%. Dies könnte daran liegen, dass Tageszeitungen nicht gebunden werden und somit ein Verstecken im Falz nur schwer möglich ist, was bei Frauenzeitschriften hingegen häufig vorkommt.

9.3 Ergebnisse zur Forschungsfrage 3

Forschungsfrage 3: Welche Branchen lassen besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften drucken?

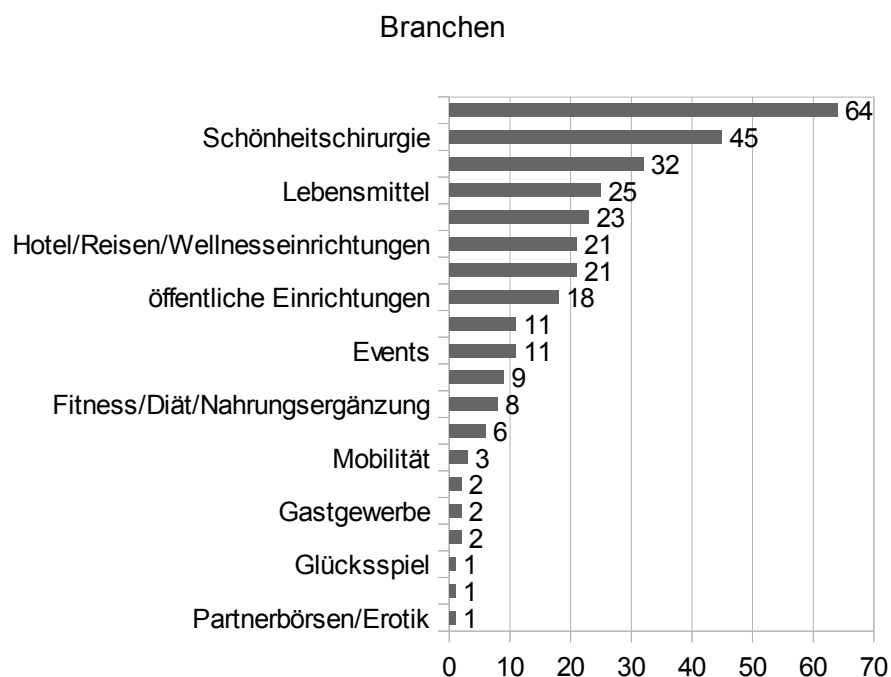


Abbildung 2: Beworbene Branchen

³⁰⁰Vgl. Horninger, 2008, S. 270

³⁰¹Vgl. Ebd., S. 280

³⁰²Vgl. Ebd., S. 275

Mit einem Anteil von 20,92% machen Anzeigen der Kosmetikbranche über ein Fünftel aller untersuchten Anzeigen aus. Das Thema Aussehen bzw. Schönheit spielt im redaktionellen Teil der meisten Frauenzeitschriften eine große Rolle, so auch bei den Anzeigen in diesen Zeitschriften. 14,71% der Anzeigen bewerben kosmetische Eingriffe bzw. plastische Chirurgie oder Personen, die solche durchführen. 10,46% der Anzeigen beschäftigen sich mit Bekleidung und/oder Accessoires, was natürlich auch wieder mit dem Thema Aussehen bzw. Schönheit zu tun hat. 25 der 306 untersuchten Anzeigen bewerben die Lebensmittelbranche, 23 die Elektronikbranche (auch Software). Jeweils 6,86% der untersuchten Anzeigen bewarben die Branchen Hotel, Reisen und Wellnesseinrichtungen bzw. Pharmazie, Gesundheit und Ärzte (wobei Ärzte, die für bzw. mit kosmetischen Eingriffen warben, nicht zu dieser Kategorie hinzugezählt wurden). 18 Anzeigen bewarben öffentliche Einrichtungen (z.B. Ministerien), elf Anzeigen bewarben Branchen, die dem Themengebiet Haushalt bzw. Möbel zuzuordnen waren. Neun Anzeigen waren Eigenwerbung der Zeitschriften bzw. der Verlage. Zum Thema Fitness, Diät und Nahrungsergänzungsmittel wurden acht Anzeigen aufgefunden, welche übergeordnet wiederum dem Thema Aussehen bzw. Schönheit zuzuordnen sind. Sechs der untersuchten Anzeigen bewarben mehrere Branchen gleichzeitig und gleichwertig (z.B. ein Event eines Bekleidungsgeschäftes, bei dem es einen Elektronikartikel zu gewinnen gibt). Drei oder weniger Anzeigen beschäftigten sich jeweils mit Mobilität (öffentlicher Verkehr, Automobilbranche etc.), dem Gastgewerbe, dem Banken- bzw. Versicherungswesen, Glücksspiel, Umwelt, Partnerbörsen bzw. der Erotikbranche oder sonstigen Branchen.

Somit kann die im Vorfeld aus bisherigen Ergebnissen empirischer Forschungen abgeleitete Hypothese zur Forschungsfrage 3 *„Redaktionell gestaltete Anzeigen werden von öffentlichen Institutionen, vom Bankenwesen, Versicherungswesen, der Automobilbranche und vom Tourismus häufiger zu Werbezwecken genutzt, als von anderen Branchen“* falsifiziert werden. Keine der in bisherigen Studien besonders häufig auftretenden Branchen konnte in der vorliegenden Studie häufiger beobachtet werden als andere. Auffällig ist hingegen, dass Branchen, die mit dem Thema Aussehen bzw. Schönheit in Verbindung zu bringen sind, z.B. die Kosmetikindustrie, plastische Chirurgie, Bekleidung, Accessoires, Fitness, Diät und Nahrungsergänzungsmittel besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen in Frauenzeitschriften zu Werbezwecken nutzen.

Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass dem Kunden bei diesen Produkten bzw. Dienstleistungen die versprochene Wirkung erst nach dem Konsum deutlich wird und sich die Kunden deswegen schon zuvor mehr Informationen einholen wollen, welche in Form

der Advertorials geboten werden kann. Weiters beschäftigt sich auch der redaktionelle Teil von Frauenzeitschriften stark mit dem Thema Schönheit bzw. Aussehen, z.B. in Form von Modestrecken, Schminktippis oder Reportagen über Schönheitschirurgie. Somit bieten Frauenzeitschriften ein ideales redaktionelles Umfeld für die Werbekunden aus der Beautybranche und Advertorials zum Thema Schönheit fügen sich noch besser in das Bild der Zeitschrift.

9.4 Ergebnisse zur Forschungsfrage 4

Forschungsfrage 4: In welchen Ressorts von österreichischen Frauenzeitschriften werden besonders häufig redaktionell gestaltete Anzeigen abgedruckt?

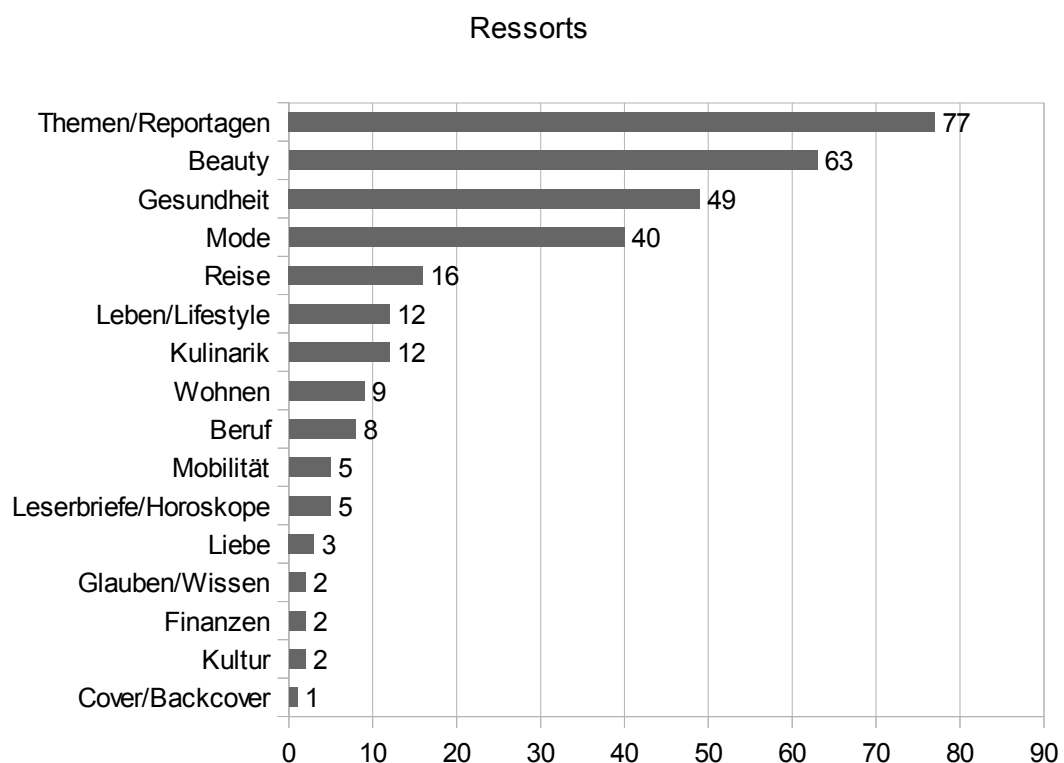


Abbildung 3: Ressorts

Die meisten der untersuchten Anzeigen (25,16%) befanden sich im Ressort „Themen bzw. Reportagen“, gefolgt vom Beautyressort mit 20,59%. 16,01% der Anzeigen befanden sich im Ressort „Gesundheit“, 13,07% im Ressort „Mode“. 16 Anzeigen befanden sich im Reiseressort, 12 im Ressort „Leben“ bzw. „Lifestyle“ und ebenso viele im Ressort „Kulinarik“. Im Ressort „Wohnen“ konnten neun Anzeigen gefunden werden, im Ressort „Beruf“ acht. Jeweils fünf Anzeigen befanden sich im Ressort „Mobilität“ und bei den

Leserbriefen bzw. den Horoskopen. Drei Anzeigen wurden im Ressort „Liebe“ bzw. „Partnerschaft“ aufgefunden, jeweils zwei in den Ressorts „Glauben“ bzw. „Wissen“, „Finanzen“ und „Kultur“. Eine Anzeige war am Backcover einer Zeitschrift abgedruckt.

Betrachtet man die Ergebnisse im Bezug auf die beworbenen Branchen und die Ressorts, so lassen sich Übereinstimmungen feststellen. So kommen Anzeigen der Kosmetikbranchen am häufigsten nach den Themen und Reportagen (20) im Beautyressort (18) vor. Anzeigen, die Bekleidung und/oder Accessoires bewerben, finden sich mit 10 Anzeigen am häufigsten im Moderressort. Die Redaktionen sind also scheinbar daran interessiert, redaktionell gestaltete Anzeigen durch eine Platzierung im passenden Ressort noch besser in das Bild der Zeitschrift einzufügen. Es kann jedoch auch sein, dass dies von den Werbekunden so gewünscht wird und ein Platzierungszuschlag verrechnet wird. Ein solcher wurde jedenfalls bestimmt für die Anzeige am Backcover verrechnet, die sich zusätzlich noch über die letzten Seiten im Inneren der Zeitschrift erstreckte.

9.5 Ergebnisse zur Forschungsfrage 5

Forschungsfrage 5: In welchem Zusammenhang steht die Auflage österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an redaktionell gestalteten Anzeigen?

Die (verkaufte) Auflage der untersuchten Zeitschriften bewegt sich zwischen 44.141 (*Welt der Frau*) und 133.349 (*Woman*). Der durchschnittliche Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen in den Zeitschriften liegt zwischen 1,78 Seiten (*Maxima*) und 15,71 Seiten (*Wienerin*).

Tabelle 5: Zusammenhang von Auflage und Advertorials

	Wienerin	Welt der Frau	Maxima	Miss	Madonna	Woman
Verkaufte Auflage	54292	44141	61725	32368	60117	133349
Durchschnittlicher Umfang von Anzeigen (Seiten)	15,71	2,66	1,78	9,6	5,47	11,22
Durchschnittlicher Anteil von Anzeigen	5,99%	3,91%	0,80%	6,66%	6,52%	5,26%

Betrachtet man die angeführte Tabelle, so erkennt man, dass der Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen nicht im direkten Zusammenhang mit der Auflage steht. Die Zeitschrift *Miss* hat trotz der niedrigsten Auflage den höchsten Anteil (6,66%) an redaktionell gestalteten Anzeigen. Nach der *Miss* haben die Zeitschriften *Wienerin* (5,99%) und *Madonna* (6,52%) mit einer mittleren Auflage einen hohen Anteil an gekennzeichneten Anzeigen. Erst an vierter Stelle folgt die *Woman*, welche die größte Auflage vorweisen kann, mit einem Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen von 5,26%. Nach *Woman* folgt *Welt der Frau* mit 3,91% redaktionell gestalteter Anzeigen und einer niedrigen Reichweite. Die wenigsten redaktionell gestalteten Anzeigen finden sich in der *Maxima*, welche mit 0,80% die zweithöchste Auflage aufweist.

Aufgrund dieser Ergebnisse ist die im Voraus formulierte Hypothese „*Der Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen ist in Frauenzeitschriften mit hoher Auflage höher als in Frauenzeitschriften mit niedriger Auflage*“ zurückzuweisen. Es ergab sich innerhalb der durchgeführten Studie kein Ergebnis, welches auf einen Zusammenhang zwischen der Auflage und dem Umfang an redaktionell gestalteten Anzeigen nachwies.

Es konnten auch keine Ähnlichkeiten zu den Ergebnissen von Horninger festgestellt werden, die bei ihrer Studie zum Schluss kam, dass Tageszeitungen mit einer mittleren Reichweite den höchsten Anteil an „Schleichwerbung“ aufweisen.³⁰³

9.6 Ergebnisse zur Forschungsfrage 6

Forschungsfrage 6: In welchem Zusammenhang steht die Reichweite österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an redaktionell gestalteten Anzeigen?

Tabelle 6: Zusammenhang von Reichweite und Advertorials

	Wienerin	Welt der Frau	Maxima	Miss	Madonna	Woman
Reichweite	3,80%	2,90%	3,80%	1,90%	3,20%	7,20%
Durchschnittlicher Umfang von Anzeigen	15,71	2,66	1,78	9,6	5,47	11,22
Durchschnittlicher Anteil von Anzeigen	5,99%	3,91%	0,80%	6,66%	6,52%	5,26%

³⁰³Vgl. Horninger, 2008, S. 303f

Die Reichweite der untersuchten Frauenzeitschriften lag zwischen 1,90% (*Miss*) und 7,20% (*Woman*), der Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen zwischen 0,80% und 6,66%. Die Ergebnisse zur Forschungsfrage 6 ähneln denen derer zur Forschungsfrage 5, da die Reichweite mit der Auflage in Zusammenhang steht. *Miss* hat den größten Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen (6,66%) und gleichzeitig die niedrigste Reichweite mit 1,90%. Die *Welt der Frau* liegt mit einer Reichweite von 2,90% an zweiter Stelle, weist jedoch einen deutlich geringeren Anteil an gekennzeichneten Anzeigen auf (3,91%). Mit einer Reichweite von 3,20% und einem Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen von 6,52% liegt *Madonna* bei beiden Werten im Mittelfeld der untersuchten Zeitschriften. *Maxima* und *Wienerin* haben beide eine Reichweite von 3,80%, allerdings unterscheiden sich die Anteile von gekennzeichneten Anzeigen in den beiden Zeitschriften deutlich: *Wienerin* hat mit 5,99% den zweithöchsten Anteil, *Maxima* hingegen den niedrigsten mit 0,80%. *Woman* hat mit 7,20% die höchste Reichweite, weist allerdings mit einem Wert von 5,26% nur den vierthöchsten Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen auf.

Somit kann auch die Hypothese „*Der Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen ist in Frauenzeitschriften mit hoher Reichweite höher als in Frauenzeitschriften mit niedriger Reichweite*“ falsifiziert werden. Selbst wenn man die Ergebnisse zur Zeitschrift *Miss* außer Acht lassen würde, würden die Ergebnisse keinerlei Zusammenhang zwischen Reichweite und dem Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen nachweisen.

Somit reihen sich die gewonnen Ergebnisse auch nicht in die bisherigen Ergebnisse ein. Weder die Feststellung von Horninger, dass Tageszeitungen mit einer mittleren Reichweite den höchsten Anteil von „Schleichwerbung“ aufweisen³⁰⁴, noch die Ergebnisse von Berger³⁰⁵ konnten bestätigt werden.

304Vgl. Horninger, 2008, S. 303f

305Vgl. Berger, 2000, S. 93

9.7 Ergebnisse zur Forschungsfrage 7

Forschungsfrage 7: In welchem Zusammenhang steht der Kaufpreis österreichischer Frauenzeitschriften mit dem Umfang an redaktionell gestalteten Anzeigen?

Tabelle 7: Zusammenhang von Kaufpreis und Advertorials

	Wienerin	Welt der Frau	Maxima	Miss	Madonna	Woman
Kaufpreis	€ 3,90	€ 3,00	€ 2,00	€ 2,10	€ 2,90	€ 3,00
Durchschnittlicher Umfang von Anzeigen	15,71	2,66	1,78	9,6	5,47	11,22
Durchschnittlicher Anteil von Anzeigen	5,99%	3,91%	0,80%	6,66%	6,52%	5,26%

Die günstigste Zeitschrift (*Maxima*) hat auch den geringsten Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen, ansonsten konnten keine logischen Abfolgen oder Zusammenhänge zwischen den Kaufpreisen und dem Anteil von gekennzeichneten Anzeigen innerhalb der Untersuchung festgestellt werden. Die zweitgünstigste Zeitschrift (*Miss*) hat den höchsten Anteil an Anzeigen. *Madonna*, die mit 2,90 Euro im preislichen Mittelfeld liegt, weist den zweithöchsten Anteil an redaktionell gestalteten Anzeigen auf. Mit jeweils 3,00 Euro liegen *Woman* und *Welt der Frau* beim Preis zwar gleich auf, unterscheiden sich beim Anteil der Anzeigen allerdings mit 3,91% und 5,26% deutlich voneinander. Die teuerste Zeitschrift (*Wienerin*) liegt mit einem Anteil von 5,99% an redaktionell gestalteter Werbung im Mittelfeld.

Auch die im Bezug auf Forschungsfrage 7 gewonnen Ergebnisse geben keinerlei Anlass dazu, den Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen mit anderen Merkmalen von Frauenzeitschriften in Verbindung zu setzen. Der Kaufpreis einer Frauenzeitschrift erlaubt keinen Rückschluss auf Qualitätsmerkmale hinsichtlich des Trennungsgrundsatzes. Die hier gewonnen Ergebnisse decken sich mit den Ergebnissen von Horninger, die ebenfalls feststellte, dass der Kaufpreis von Tageszeitungen keinen Einfluss auf das Aufkommen von „Schleichwerbung“ hat.³⁰⁶

³⁰⁶Vgl. Horninger, 2008, S. 296

9.8 Ergebnisse zur Forschungsfrage 8

Forschungsfrage 8: Gibt es bestimmte Charakteristika im Aufbau von redaktionell gestalteten Anzeigen?

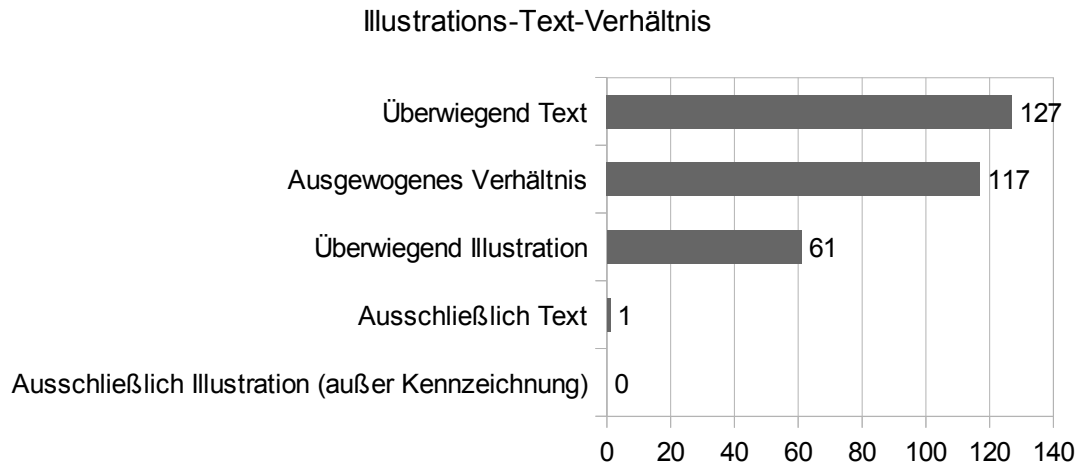


Abbildung 4: Illustrations-Text-Verhältnis

Die untersuchten redaktionell gestalteten Anzeigen waren größtenteils gut an das Layout der Zeitschrift angepasst. Dies wird auch bei den Ergebnissen zum Illustration-Text-Verhältnis sichtbar: 127 der 306 Anzeigen waren überwiegend durch Text gestaltet, wie es für Artikel in Zeitschriften üblich ist. Auch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Text und Illustrationen war häufig (117 Mal) aufzufinden. 61 der untersuchten Anzeigen waren durch einen überwiegenden Teil von Illustrationen gekennzeichnet, wie man es von klassischen Anzeigen kennt. Nur eine einzige redaktionell gestaltete Anzeige bestand ausschließlich aus Text. Keine einzige Anzeige bestand nur aus Illustrationen.

Fotos, Illustrationen und Logos

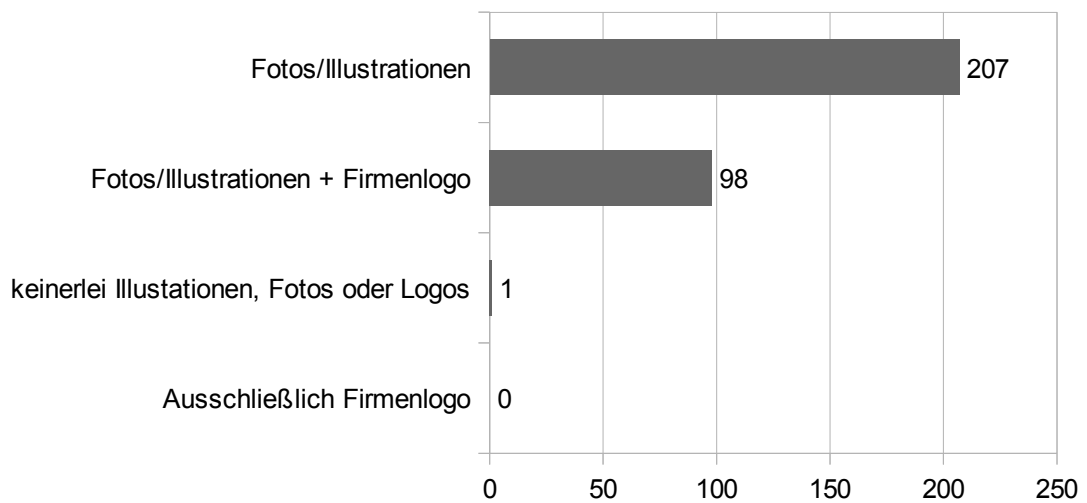


Abbildung 5: Fotos, Illustrationen und Logos

Bei der Aufmachung der redaktionell gestalteten Anzeigen war bis auf eine Ausnahme immer eine Grafik enthalten. In 98 Fällen war zusätzlich ein Firmenlogo abgebildet. Keine einzige Anzeige warb ausschließlich mit Text in Verbindung mit dem Firmenlogo.

Aufbau bzw. Abgrenzung der Anzeigen

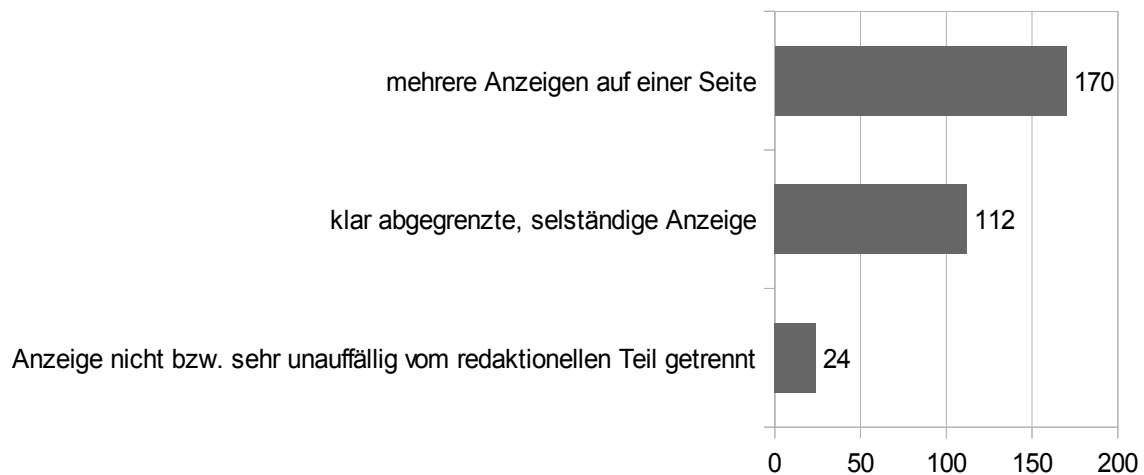


Abbildung 6: Aufbau bzw. Abgrenzung der Anzeigen

170 von 306 der untersuchten Anzeigen waren sogenannte Kollektivanzeigen. Das bedeutet, dass mehrere kleine Anzeigen auf einer Seite mit nur einer Kennzeichnung abgedruckt sind. Oft waren diese Anzeigen auf ein Thema bezogen, z.B.

Weihnachtsgeschenke für den Mann oder kosmetische Eingriffe. 112 der untersuchten Anzeigen waren klar abgegrenzte, selbständige Anzeigen. 24 Anzeigen waren nicht bzw. nicht deutlich genug vom redaktionellen Teil abgegrenzt, was natürlich den Anschein erweckt, sie wären Teil des redaktionellen Textes.

Erscheinungsform der Anzeigen



Abbildung 7: Erscheinungsform der Anzeigen

126 der untersuchten redaktionell gestalteten Anzeigen waren kurze Produktvorstellungen, welche meist ein (Symbol-)Foto des Produkts und einen kurzen Text enthielten. 60 der gekennzeichneten Anzeigen waren vom Aufbau her klassische Anzeigen und waren auch gleich als bezahlte Werbung erkennbar. Warum sie dennoch gekennzeichnet wurden, ist fraglich. Mischformen aus kurzen Produktvorstellungen und Gewinnspielen machten 14,70% der Anzeigen aus. Anzeigen, die wie ein redaktioneller Artikel aufgebaut waren, machten 13,07% der gesamten Anzeigen aus. 27 der Anzeigen waren in ihrer Aufmachung einem Gewinnspiel ähnlich oder enthielten ein ebensolches. Anzeigen, die wie Interviews aufgebaut waren, waren mit vier Stück selten. Ebenso war die Mischform aus Artikel und Gewinnspiel mit zwei Anzeigen selten. Anzeigen, die wie Rezepte oder Fotostrecken aufgebaut waren, kamen nur jeweils ein Mal vor.

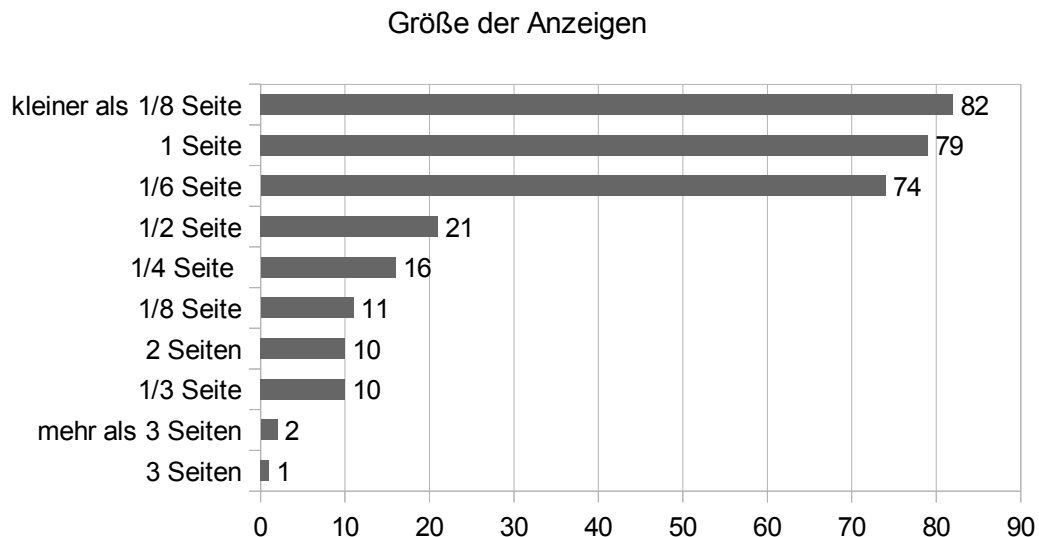


Abbildung 8: Größe der Anzeigen

Die am öftesten vorkommenden Größen der Anzeigen waren kleiner als eine Achtel Seite (82 Mal), ganzseitig (79 Mal) und eine Sechstel Seite groß (74 Mal). Danach gab es einen eindeutigen Bruch und die übrigen Anzeigengrößen kamen deutlich weniger oft vor. So kamen Anzeigen, die eine halbe Seite groß waren, nur 21 Mal vor. Viertel-seitige Anzeigen kamen 16 mal vor, Achtel-seitige elf Mal. Jeweils zehn Mal wurden zweiseitige Anzeigen und Drittel-seitige Anzeigen aufgefunden. Nur zwei Anzeigen waren über drei Seiten lang und nur eine Anzeige war genau dreiseitig.

Somit lässt sich abschließend für die Forschungsfrage 8 feststellen, dass die typische redaktionell gestaltete Anzeige kleiner als eine Achtel Seite (oft sind es 9 Anzeigen pro Seite) der Zeitschrift ist, in der sie abgedruckt ist, sich mit mehreren Anzeigen auf einer Seite befindet (Kollektivanzeige) und eine kurze Produktvorstellung mit Illustrationen bzw. Fotos ist, wobei diese gleich viel Platz der Anzeige einnehmen wie der Text.

Weiters sind ganzseitige Anzeigen beliebt, die aufgemacht sind wie ein Artikel, eine Illustration bzw. ein Foto und ein Firmenlogo enthalten, allerdings den Schwerpunkt auf den Text legen und klar vom redaktionellen Teil abgegrenzt sind, was aber auch daran liegt, dass sie genau eine ganze Seite der Zeitschrift füllen.

10 Zusammenfassende Bewertung und Forschungsausblick

Betrachtet man die vorliegende Arbeit, so könnte es den Anschein machen, als hätte man es bei redaktionell gestalteten Anzeigen mit einem Thema zu tun, bei dem es sich großteils um bewusste Täuschungsversuche und damit gesetzeswidriges Handeln dreht. Allerdings kann man dafür nicht einer der beteiligten Akteursgruppen die Schuld zuweisen, sondern man muss die übergeordneten Hintergrundbedingungen dieser Akteure verstehen, um zu einem Lösungsansatz zu kommen. Analysiert man die ökonomischen bzw. betriebswirtschaftlichen Handlungsmöglichkeiten der beteiligten Akteure und verinnerlicht man deren Interessen, so wird schnell klar, dass man sich im Bereich der Medien in einem beschränkten Markt befindet, der immer wieder vor neuen Herausforderungen steht. Die gegenseitigen Abhängigkeiten der beteiligten Akteure erzeugen einen Druck, der unter anderem in redaktioneller Werbung sichtbar wird. Aber auch, wenn man die Beweggründe der Verlagsmitarbeiter, Journalisten, PR- und Werbefachleute verstehen kann, muss auf eine Akteursgruppe besonders Rücksicht genommen werden: die Rezipienten. Diese sind im Gegensatz zu den vorhin genannten Akteuren nicht zwingend mit redaktionell gestalteten Anzeigen vertraut und müssen somit aufgeklärt und geschützt werden. Die Gesetzeslage ist hierbei eindeutig und soll sowohl die Konkurrenz vor unlauterem Wettbewerb, als auch die Rezipienten vor Täuschungsversuchen bewahren. Es wäre wünschenswert, dass der Trennungsgrundsatz von allen Medienunternehmen eingehalten wird, Werbe- und PR-Fachleute nicht versuchen, diesen zu brechen und Rezipienten klar einschätzen können, ob sie gerade redaktionellen Inhalt oder Werbung vor Augen haben. Solange Verstöße gegen den Trennungsgrundsatz in Österreich nicht härter bestraft werden, wird dies von Seiten der Medienunternehmen, Werbe- und PR-Branche jedoch nicht geschehen. Dabei gibt es aus wissenschaftlicher Sicht keinen Grund für das Schalten von ungenügend gekennzeichneten, redaktionell gestalteten Anzeigen. Baerns stellte schon 1987 fest, dass redaktionell gestaltete Anzeigen weniger beachtet werden als klassische Anzeigen.³⁰⁷ Bei einer Befragung der Rezipienten konnten Burkart, Kratky und Stalzer weiters feststellen, dass die Rezipienten redaktionell gestaltete Anzeigen informativ und modern finden und auch als Abwechslung zu herkömmlichen Anzeigen betrachten. Jedoch sehen die Rezipienten solche Anzeigen auch als bewussten Täuschungsversuch der Unternehmen an und finden diese Form der Werbung somit nicht gut.³⁰⁸ Die Autorin selbst untersuchte im Zuge ihrer Bakkelaureatsarbeit den Umgang von Rezipienten mit

307Vgl. Baerns, 1987, S. 156

308Vgl. Burkart/Kratky/Stalzer, 2005, S. 164ff

redaktionell gestalteten Anzeigen und konnte feststellen, dass nur zwei von 48 befragten Personen eine Kennzeichnung bemerkten, jedoch nicht zum Erkennen des werbenden Charakters der Anzeigen heranzogen, da sie dies schon an anderen Merkmalen erkannt hatten.³⁰⁹ Aus diesen und vielen weiteren Ergebnissen kann abgelesen werden, dass ein Verstoß gegen den Trennungsgrundsatz seitens der Werbenden keinerlei Sinn macht und dadurch kein größerer Werbeeffect bzw. - Erfolg erwartet werden kann. Somit wird dafür plädiert, die Kennzeichnungspflicht vermehrt zu überprüfen bzw. auf Beschwerden, die beim Ethikrat für Public Relations von Rezipienten eingehen, stärker Rücksicht zu nehmen. Eine eindeutige Kennzeichnung würde – wie oben ausführlich beschrieben – den Werbeeffect nicht minimieren, würde Redaktionen nicht mehr dazu zwingen, Gesetzesbrüche zu begehen bzw. in Grauzonen zu agieren und würde der Bevölkerung die Rezeption erleichtern bzw. eine Transparenz schaffen, die man von einem Medienmarkt in einer Demokratie erwartet. Es würde somit keine Akteursgruppe in ihrem Tun behindert werden, allerdings würde besonders den Rezipienten und Redaktionen geholfen werden. Dass die österreichische Medienlandschaft jedoch noch weit davon entfernt ist, den Trennungsgrundsatz einzuhalten, zeigt schon der verwendete Konjunktiv. Obwohl die Rahmenbedingungen – Gesetze, berufsständische Richtlinien, Beschwerdestellen etc. – dafür vorhanden sind, sieht die Realität anders aus, was die vorliegende Arbeit am Beispiel von österreichischen Frauenzeitschriften aufzeigt.

Redaktionell gestaltete Anzeigen machen in den untersuchten Frauenzeitschriften durchschnittlich 4,85% der Zeitschriften aus, wovon 24,18% nicht genügend gekennzeichnet und somit gesetzeswidrig sind. Das heißt, dass in ca. einem Viertel der Fälle der Trennungsgrundsatz missachtet wurde. Die Praktik, ein Advertorial zwar zu kennzeichnen, dabei aber nicht auf die gesetzlichen Bestimmungen zu achten und die Kennzeichnung z.B. im Kleinstdruck abzubilden, ergibt augenscheinlich nur wenig Sinn. Hier muss man davon ausgehen, dass sich die Werbekunden bzw. die Redaktionsmitarbeiter ihrer Pflicht bewusst sind, diese aber umgehen wollen, um Rezipienten bewusst zu täuschen. Die ebenfalls gesetzeswidrige Verwendung von unzulässigen Begriffen der Kennzeichnung (z.B. „Promotion“) kommt hingegen seltener vor und verweist eher auf fachliche Inkompetenz des Urhebers der Anzeige. Redaktionell gestaltete Anzeigen wurden zwar in allen Frauenzeitschriften aufgefunden, allerdings konnten keine Zusammenhänge zwischen dem Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen und Aspekten wie der Auflage, der Reichweite oder dem Kaufpreis festgestellt werden. Als Außenstehender – egal, ob Rezipient oder Forscher – kann man die Qualität einer Zeitschrift hinsichtlich des Trennungsgrundsatzes nicht an einem anderen Merkmal als am Umfang von unzureichend gekennzeichneten Anzeigen erkennen.

309Vgl. Berger, 2012, S. 38

Beliebt sind redaktionell gestaltete Anzeigen in Frauenzeitschriften besonders bei der Kosmetikbranche. Sowohl herkömmliche Kosmetikartikel als auch chirurgische Eingriffe werden stark durch diese Sonderwerbeform beworben. Dies mag daran liegen, dass Frauenzeitschriften sich allgemein stark mit dem Thema „Schönheit“ auseinandersetzen und somit ein ideales redaktionelles Umfeld für Anzeigen der erwähnten Branchen bieten. Diese Anzeigen gliedern sich äußerst gut in die Zeitschriften ein und sind für die Leser, die sich eine Zeitschrift kaufen, die großteils „Schönheit“ bzw. Aussehen zum Thema hat, vielleicht auch gar nicht so uninteressant, denn sie geben meist mehr Informationen, als die kurzen Produktvorstellungen der Redakteure. Solange sich die Rezipienten bewusst sind, dass sie gerade Werbung in Händen halten, ist einer Information durch Advertorials nichts zu widersetzen. Jedoch stellt genau diese sichere Identifikation das größte Problem im Bezug auf redaktionell gestaltete Anzeigen dar.

Innerhalb dieser Forschungsarbeit konnten Ergebnisse früherer Arbeiten bestätigt bzw. widerlegt, neue Ansätze aufgezeigt und das Thema redaktionelle Werbung im allgemeinen ausführlich diskutiert werden. Allerdings sind auch einige Fragen offen geblieben bzw. sind während des Arbeitsprozesses einige weitere Forschungsansätze aufgefallen, denen es interessant wäre, nachzugehen. Diese sollen im folgenden Unterkapitel kurz aufgezeigt werden.

Anmerkungen für eventuelle weitere Forschungen

Nachdem sich nun schon einige Forschungen mit redaktionell gestalteten Anzeigen auf Inhaltsebene und Rezipientenebene beschäftigt haben, wäre es äußerst interessant, sich den Werbetreibenden und den zuständigen Mitarbeitern von Druckschriften zu widmen.

Es wäre wichtig, der Frage nachzugehen, warum ein und dasselbe Sujet in einer Zeitschriften gekennzeichnet auftritt und in einer anderen Zeitschrift nicht gekennzeichnet wird. Liegt dies am schlampigen Umgang mit der Kennzeichnungspflicht mancher Zeitschriften oder wurde wirklich kein Entgelt für das ungekennzeichnete Sujet erbracht? Um diese Frage zu beantworten, müsste eng mit den Redaktionen der jeweiligen Zeitschriften zusammengearbeitet werden, was unter Umständen sehr schwierig sein kann, vor allem, wenn es darum geht, eventuelle illegale Aktivitäten aufzudecken bzw. zu hinterfragen.

Eine weitere Frage, die offen bleibt ist, warum klassische Anzeigen, die sofort als bezahlte Einschaltung erkennbar sind, gekennzeichnet wurden. Dies könnte daran liegen, dass die Anzeigen von der Redaktion gestaltet wurden und auch als redaktionell gestaltete Anzeigen an den Werbekunden verkauft wurden, allerdings von der Aufmachung her einer

klassischen Anzeige sehr ähnlich waren. Um dies zu überprüfen, müsste Kontakt zu den dafür Zuständigen hergestellt werden und mit Befragungen oder Experteninterviews gearbeitet werden.

Spannend wäre es auch, an den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit anzuknüpfen und die Aufmachung von redaktionell gestalteten Anzeigen genauer zu untersuchen. Eventuell wäre auch die Entwicklung redaktionell gestalteter Anzeigen hinsichtlich der Aufmachung und Aufbereitung im historischen Kontext interessant. Wahlweise wäre auch ein länderübergreifender Vergleich von redaktionell gestalteten Anzeigen denkbar.

Weiters wäre eine Forschungsarbeit, die sich mit der Entstehung des Trennungsgrundsatzes in Österreich beschäftigt, sehr wünschenswert. Hierzu finden sich in der Fachliteratur kaum Hinweise. Die meisten Informationen beziehen sich auf Deutschland und die Zeit des zweiten Weltkrieges. Wie es allerdings vor der Zeit des zweiten Weltkrieges in Österreich um den Trennungsgrundsatz stand, ist fraglich.

Auch die Entwicklung von Frauenzeitschriften im deutschsprachigen Raum und besonders in Österreich ist bisher weitestgehend unerforscht geblieben, was zur Folge hatte, dass das geplante Kapitel „Historische Entwicklung von Frauenzeitschriften in Österreich“ aus der Arbeit entfernt werden musste, da die Ausarbeitung zu viel Zeit in Anspruch genommen hätte. Die Konzipierung und Durchführung einer solchen Forschungsarbeit wäre sicherlich mit viel Aufwand verbunden, allerdings würde damit auch eine große Lücke innerhalb der kommunikationswissenschaftlichen Forschung geschlossen werden und eine solche Arbeit würde den Aufbau vieler weiterer Forschungen unterstützen.

11 Quellen

Literatur

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

Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004.

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

Berger, Andrea: Das Erkennen von Advertorials als bezahlte Einschaltung und die Rolle der Kennzeichnung dabei. Bakkalaureatsarbeit. Universität Wien. 2012.

Berger, Ursula: „Sein oder Schein“. Wenn die Grenzen zwischen Redaktionellem und Anzeigen verwischen, um die ökonomische Unabhängigkeit eines Medienunternehmens zu sicher und von ethischen Grundsätzen keine Rede mehr ist. Ein Vergleich der Nachrichtenmagazine *News* und *Profil*. Diplomarbeit. Universität Wien. 2000.

Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag. 2005.

Burkart, Roland/Kratky, Martin/Stalzer, Lieselotte: Advertorials im Wandel. Innenansichten aus der österreichischen PR-Praxis und empirische Untersuchungen zur Wahrnehmung und Rezeption. In:

Baerns, Barbara (Hrsg.): Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2004, S. 153-173.

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

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

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

Häneck, Frank: Die Trennung von Werbung und redaktionellem Teil. Ergebnisse einer Schweizer Studie zu Presse und Sponsoring. In: Media Perspektive, 4/1990, S. 241-253.

Herbst, Liesa/Hofmann, Silke: Zusammen oder getrennt? Eine qualitative Befragung in Österreichs Redaktionen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sarina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 235-253.

Herbst, Liesa/Kweton, Sabrina: Presse im Wandel. Eine Befragung österreichischer Printjournalistinnen und –journalisten zu den Auswirkungen der Dotcomkrise und der Finanzmarktkrise. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sarina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 145-166.

Hoepfner, Jörg: Advertorials. Empirische Studien zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. In: Public Relations Forum 4/1999, S. 200-204.

Hoepfner, Jörg: Advertorials. Zielsetzung und Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. Magisterarbeit. Universität Leipzig. 1997.

Horninger, Katja: Bezahlte Wahrheiten. „Schleichwerbung“ in österreichischen Tageszeitungen. Eine Bestandsaufnahme. Disseration. Universität Wien. 2008.

Horninger, Katja/Pavlova, Zlatka/Seethaler, Ursula: Zukunftstauglichkeit des Trennungsgrundsatzes im Sinne des § 26 MG. Eine Expertise. Im Auftrag des Österreichischen Ehtik-Rats für Public Relations. Wien: 2011. S. 97

Kleijnjohnann, Michael/Lies, Jan: Werbung – Advertorial. In: Lies, Jan: Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UVK. 2008. S. 623-628.

Kloss, Ingomar: Werbung. Lehr-, Studien- und Nachschlagewerk. München: Oldenbourg. 1998.

Koschnick, Wolfgang J.: Standard-Lexikon für Mediaplanung und Mediaforschung. München/London/New York/Paris: Saur. 1988.

Machowetz, Daniela: 40 Jahre „profil“. Eine Längsschnittstudie über die Nutzung redaktioneller Werbung und ihrer Erscheinungsformen. Magisterarbeit. Universität Wien. 2010.

Özbicerler, Berker/Öztürk, Cagdas: Eine leidige Pflicht? Die Auswirkungen der Kommerzialisierung der Massenmedien auf die Erfüllung ihrer demokratischen und gesellschaftlichen Funktionen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sarina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hrsg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: Springer VS. 2012. S. 51-66.

Pöttker, Horst: Trennungsgrundsätze. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Berng/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 344-345.

Raninger, Horst Franz: Redaktionelle Werbung. Die Differenzierbarkeit von bezahlter Werbung und redaktionellen Beiträgen, und die Werbewirkung von redaktionellen werbenden Beiträgen. Untersucht am Beispiel der kostenlosen Wochenzeitung „der Grazer“. Diplomarbeit. Universität Wien. 1995.

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

Rodekamp, Horst: Redaktionelle Werbung. Die tatsächliche und rechtliche Problematik der Trennung von Text- und Anzeigeteil in Druckerzeugnissen. Dissertation. Universität zu Münster. 1975.

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

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. Eine Einführung. 8., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK. 2013.

Vogel, Andreas: Frauenzeitschriften. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Berng/Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2013. S. 97

Winkler, Doris: Die Wirkung von Advertorials. Ein Vergleich mit herkömmlichen Anzeigen, untersucht am Beispiel der Firmen Philips und Siemens. Diplomarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien. 1999.

Onlinequellen

Deutscher Presserat. Pressekodex. o.D. <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/> (01.07.2014)

Deutscher Werberat. Grundregeln. Oktober 2007. <http://www.werberat.de/grundregeln> (02.07.2014)

DRPR. Deutscher Kommunikationskodex. November 2012. http://drpr-online.de/wp-content/uploads/2013/08/Deutscher_Kommunikationskodex.pdf (02.07.2014)

DRPR. Medienkooperationen. Dezember 2008. <http://drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/medienkooperationen/> (02.07.2014)

DRPR. Richtlinie zur Schleichwerbung. Dezember 2011. <http://drpr-online.de/kodizes/ratsrichtlinien/schleichwerbung/> (02.07.2014)

Europäische Charta für Pressefreiheit. o.D. <http://www.pressfreedom.eu/de/index.php> (02.07.2014)

Maxima. o.D. <https://www.maxima.at/magazin.html> (30.03.2014)

Maxima. Mediadaten . o.D. https://www.maxima.at/fileadmin/MX_Mediadaten_Intern_2014.pdf (30.03.2014)

Maxima. Offenlegung. o.D. <https://www.maxima.at/registration/allgemeine-geschaeftsbedingungen.html> (01.04.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=Alter&subsubbitle=bis39> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=Alter&subsubbitle=plus40> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=BundeslandNoe> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Oberösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandOberoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=BundeslandOoe> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Salzburg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandSalzburg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=BundeslandSbg> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=BundeslandWien> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subbitle=BundeslandVbg> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subbitle=Geschlecht> (30.03.2014)

Media-Analyse. Frauenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseFrauenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Frauenmagazine&subtitle=Total> (30.03.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Alter 14-39 Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterBis39.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&sub title=Alter&subsubtitle=bis39> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Alter 40+ Jahre. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineAlterPlus40.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&sub title=Alter&subsubtitle=plus40> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Niederösterreich. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandNiederoesterreich.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandNoe> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Wien. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandWien.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandWien> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Vorarlberg. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineBundeslandVorarlberg.do?year=12/13&title=Tageszeitungen&subtitle=BundeslandVbg> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Geschlecht. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineGeschlecht.do?year=12/13&title=Wochenmagazine&subtitle=Geschlecht> (01.04.2014)

Media-Analyse. Wochenmagazine – Total. o.D. <http://www.media-analyse.at/studienPublicPresseWochenmagazineTotal.do?year=12/13&title=Wochenmagazine&subtitle=Total> (01.04.2014)

Gesetze im Internet. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. 01.10.2013. http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/_4.html (03.06.2014)

Maxima. Mediadaten 2014. o.D. https://www.maxima.at/fileadmin/MX_Mediadaten_Intern_2014.pdf (01.04.2014)

Mayring, Philipp: Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: Forum Qualitative Sozialforschung. Februar 2001. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/967/2110> (20.3.2014)

Ministerium für Inneres und Kommunales des Landes Nordrhein-Westfalen. Pressegesetz für das Land Nordrhein-Westfalen. o.D. https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_bes_text?anw_nr=2&gld_nr=2&ugl_nr=2250&bes_id=4493&aufgehoben=N&menu=1&sg=#det294332 (01.07.2014)

Oe24. Madonna – Anzeigenpreisliste. o.D. http://www.oe24.at/wm_preisliste_madonna2014_web.pdf/123.931.856 (30.03.2014)

Oe24. Österreich – Impressum. o.D. <http://www.oe24.at/service/impressum/Impressum-Tageszeitung-OeSTERREICH/1493318> (01.04.2014)

Österreichische Auflagenkontrolle. Auflagenlisten – 1. Halbjahr 2013. o.D. https://www.oeak.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_2013_1HJ.pdf (30.03.2014)

Österreichische Nationalbibliothek. Verordnung über die Einführung des Schriftleitergesetzes im Lande Österreich vom 14. Juni 1938. o.D. <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?aid=dra&datum=1938&page=807&size=45> (03.06.2014)

Österreichische Nationalbibliothek. Schriftleitergesetz vom 7. Oktober 1933. o.D. <http://alex.onb.ac.at/cgi-content/alex?aid=dra&datum=1933&page=839&size=45> (23.02.2014)

PR Ethik Rat. Athener Kodex. o.D. http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/codex/Athener_Kodex.pdf (02.07.2014)

PR Ethik Rat. Geschäftsordnung. 11.11.2008. <http://www.prethikrat.at/pr-ethikrat/geschaeftsordnung.html> (8.8.2014)

PR Ethik Rat. Leitlinien. o.D. <http://www.prethikrat.at/leitlinien.html> (02.07.2014)

PR Ethik Rat. Lisabonner Kodex. o.D. http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/codex/Lissabonner_Kodex_engl.pdf (02.07.2014)

PR Ethik Rat. Positionspapier. 16.06.2009. <http://www.prethikrat.at/fileadmin/prethikrat/img/Presseaussendungen/PositionspapierJuni09.pdf> (01.07.2014)

Presserat. Ehrenkodex. 02.12.2013. http://www.presserat.at/show_content.php?sid=3 (01.07.2014)

Presseshop. Eltern Abo. o.D. <http://www.presseshop.at/Eltern-Abo> (30.03.2014)

PRVA. Ehrenkodex. o.D. <http://www.prva.at/ueber-uns/grundlagen/ethische-grundsätze/ethik-ehrenkodex/> (01.07.2014)

Recht und Gesetz in Niedersachsen. Staatsvertrag über Mediendienste. o.D. <http://www.recht-niedersachsen.de/22620/mdstv2.htm#p6> (01.07.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. Europäische Menschenrechtskonvention vom 4. November 1950. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000308> (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002665&FassungVom=2013-12-05> (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. Mediengesetz. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&ShowPrintPreview=True> (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 09.07.1991, 4 Ob 85/91, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19910709_OGH0002_0040OB00085_9100000_000 (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 12.10.1993, 4 Ob 124/93, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19931012_OGH0002_0040OB00124_9300000_000 (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 13.03.1991, 3 Ob 77/91, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19910313_OGH0002_0030OB00077_9100000_000 (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. OGH, 29.09.1992, 4 Ob 79/92, https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JJT_19920929_OGH0002_0040OB00079_9200000_000 (03.06.2014)

Rechtsinformationssystem des Bundes. Österreichisches Staatsgrundgesetz vom 21. Dezember 1867. o.D. <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000006> (03.06.2014)

Schuster, Werner: PR: Die Werbung schleicht sich an. In: Extradienst. 28.06.2005. <http://www.extradienst.at/news/archiv/13062> (06.06.2014)

Schweizer Bundesverwaltung. Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. o.D. <http://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19860391/index.html> (01.07.2014)

Schweizer Lauterkeitskommission. o.D. <http://www.lauterkeit.ch/> (02.07.2014)

Schweizerische Lauterkeitskommission. Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation. April 2008. <http://www.faire-werbung.ch/wordpress/wp-content/uploads/2013/09/Grundsaeetze.pdf> (02.07.2014)

Schweizer Presserat. o.D. <http://presserat.ch/> (02.07.2014)

Schweizer Presserat. Richtlinien. Juli 2013. http://presserat.ch/Documents/Richtlinien_2013.pdf (02.07.2014)

Schweizerischer Public Relations Verband. About. o.D. <http://www.prsuisse.ch/de/about> (02.07.2014)

Schweizerischer Public Relations Verband. Statuten. 19.06.2009. http://www.prsuisse.ch/sites/all/files/statuten_pr_suisse.d.pdf (02.07.2014)

Typisch Ich. Diva – Mediaden. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediaden_DIVA_2014.pdf (30.03.2014)

Typisch Ich. Miss – Mediaden 2013. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/mediaden_miss.pdf (01.04.2014)

Miss. Mediadaten 2014. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_MISS_2014.pdf
(01.04.2014)

Typisch Ich. Miss – Offenlegung. o.D. <http://typischich.at/home/mediadaten/1391351/index> (01.04.2014)

Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2013. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/mediadaten_wienerin.pdf (30.03.2014)

Typisch Ich. Wienerin – Mediadaten 2014. o.D. http://typischich.at/mediadb/pdf/Mediadaten_WIENERIN_2014.pdf (01.04.2014)

Typisch Ich. Wienerin – Offenlegung. o.D. <http://typischich.at/home/mediadaten/1391370/index> (30.03.2014)

Verlagsgruppe News. Woman. o.D. <http://www.vgn.at/magazine/alle-magazine/woman>
(01.04.2014)

Verlagsgruppe News. Woman – Preisliste 2014. o.D. http://www.vgn.at/images/mediadaten/WOMAN_Preisliste_2014.pdf (01.04.2014)

Welt der Frau. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/> (30.03.2014)

Welt der Frau. AGB für den Anzeigenverkauf. o.D. http://www.welt-der-frau.at/wp-content/uploads/2013/11/AGB_Anzeigenverkauf_122013.pdf (01.04.2014)

Welt der Frau. Offenlegung. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/impressum-offenlegung/>
(30.03.2014)

Welt der Frau. Mediadatentarife. o.D. <http://www.welt-der-frau.at/mediadatentarife/>
(01.04.2014)

Werberat. Ethik-Kodex. o.D. http://www.werberat.at/layout/ETHIK_KODEX_6_2012.pdf
(01.07.2014)

Woman. Impressum. o.D. <http://www.woman.at/impressum> (01.04.2014)

Woman. Preisliste. o.D. [http://www.vgn.at/images/mediadaten/ WOMAN_Preisliste_2013.pdf](http://www.vgn.at/images/mediadaten/WOMAN_Preisliste_2013.pdf) (01.04.2014)

Zeller, Franz: Öffentliches Medienrecht. Kurzeinführung in die Rechtswissenschaft. Medienethik Schweiz. o.D. <http://www.medienethik.ch/upload/Medienrecht.pdf> (01.07.2014)

Sonstige Quellen

E-Mail von Filcz, Julia (Wienerin) am 24.6.2014. E-Mail liegt der Verfasserin vor. Relevante Ausschnitte befinden sich im Anhang.

12 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Seitenzahl der untersuchten Zeitschriften.....	78
Tabelle 2: Anzahl der (gekennzeichneten) redaktionell gestalteten Anzeigen.....	78
Tabelle 3: Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen in Seiten.....	79
Tabelle 4: Anteil von redaktionell gestalteten Anzeigen in Prozent.....	79
Tabelle 5: Zusammenhang von Auflage und Advertorials.....	84
Tabelle 6: Zusammenhang von Reichweite und Advertorials.....	85
Tabelle 7: Zusammenhang von Kaufpreis und Advertorials.....	87

13 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kennzeichnung der Anzeigen.....	80
Abbildung 2: Beworbene Branchen.....	81
Abbildung 3: Ressorts.....	83
Abbildung 4: Illustrations-Text-Verhältnis.....	88
Abbildung 5: Fotos, Illustrationen und Logos.....	89
Abbildung 6: Aufbau bzw. Abgrenzung der Anzeigen.....	89
Abbildung 7: Erscheinungsform der Anzeigen.....	90
Abbildung 8: Größe der Anzeigen.....	91

14 Abkürzungsverzeichnis

CERP	Confédération Européenne Relations Publiques
DRPR	Deutscher Rat für Public Relations
MedienG	Mediengesetz
NRZ	Neue Ruhr Zeitung
OGH	Oberster Gerichtshof
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
SPRV	Schweizerischer Public Relations Verband
UWG	Bundesgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VDVZ	Verein deutscher Zeitungs-Verleger
WAZ	Westdeutsche Allgemeine Zeitung
ZAW	Zentralausschuss der Werbewirtschaft

15 Anhang

Geschäftsbedingungen für Advertorials

Aus E-Mail von Filcz, Julia (Wienerin) am 24.6.2014. E-Mail liegt der Verfasserin vor.

GESCHÄFTSBEDINGUNGEN FÜR ADVERTORIALS

für die Erstellung von ADVERTORIALS /
PROMOTIONSEITEN durch Styria Multi Media Ladies GmbH &
Co KG, nachfolgend kurz „SMM Ladies“
genannt, Stand 01.05.2013:

- Generell gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen lt. Preisliste 2014, sofern diese hier keine Abänderung oder Ergänzung erfahren. Diese sind einseh- und downloadbar unter www.styria-multi-media.com.

- Für die Erstellung von Advertorials / Promotionseiten gelten gewisse Sonderregelungen, die im Folgenden angeführt werden. Mit der Beauftragung eines Advertorials / einer Promotionseite akzeptiert der Auftraggeber diese Sonderregeln.

1. Bei einem Advertorial handelt es sich um eine redaktionell gestaltete Seite, die mit einer werblichen Botschaft versehen ist. Ein Advertorial ist demnach als Werbeschaltung zu handhaben und entsprechend § 26 MedienG mit „Werbung, entgeltliche Einschaltung, bezahlte Anzeige“ zu kennzeichnen.
2. Ziel der Advertorialgestaltung ist es, Produkte des Auftraggebers im Stil des Magazins zu präsentieren. Deshalb müssen gewisse grafische und optische Grundsätze gewahrt bleiben (Layout, Schriften, Aufbau des Advertorials) und können vom Auftraggeber nicht geändert werden.
3. „Special Advertorials“ (VIP-Seiten, Tipp Kicks, Highlights, Must Haves, My Days, Luxusgewinnspiele, etc.) der Magazine der SMM Ladies bieten ein vorgefertigtes Layout, in das Produkte des Auftraggebers eingefügt werden. Diese Formatvorlage ist für SMM Ladies nicht bindend: Abänderungen (bspw. Farbgebung, Gestaltung, Hintergrund, etc.) können daher jederzeit von SMM Ladies ohne vorherige Verständigung des Auftraggebers durchgeführt werden.
4. Material (Texte, Bilder, Grafiken) wird vom Auftraggeber entsprechend den Vorgaben der SMM Ladies rechtzeitig, spätestens zum bekannt gegebenen Druckunterlagenschluss angeliefert. Vom Auftraggeber zusätzlich gewünschtes Material wird nach entsprechender Anbotslegung durch die SMM Ladies und Beauftragung durch den Auftraggeber von SMM Ladies in Rechnung gestellt.
5. Der Auftraggeber garantiert, dass er hinsichtlich des gelieferten Materials über alle Rechte verfügt und das Material nicht gegen rechtliche Bestimmungen, das Ansehen oder Interessen der SMM Ladies oder die guten Sitten verstößt. Der Auftraggeber garantiert daher insbesondere, dass das Material nicht gegen den Bildnisschutz oder sonstige Imma-

terialgüterrechte (zB Marken-, Patent-, Fotografenrechte) verstößt. Der Auftraggeber hält die SMM Ladies gegen Ansprüche Dritter aus und im Rahmen des Auftrags, insbesondere solche, die auf das gelieferte Material gegründet sind, vollkommen schad- und klaglos; dies umfasst auch Rechtsanwalts- und Gerichtsverfahrenskosten. SMM Ladies ist berechtigt, bei begründetem Verdacht eines Rechtsverstoßes Daten des Auftraggebers wie Namen und Adresse auf Anfrage an Schutzverbände, Behörden, Gerichte, sonstige Dritte ohne Ansprüche des Auftraggebers welcher Art auch immer zu übermitteln.

6. Zwecks kontinuierlicher Abstimmung muss vom Auftraggeber ein fixer Ansprechpartner für SMM Ladies bekanntgegeben werden. Der Auftraggeber stellt sicher, dass der Ansprechpartner zu den definierten Abstimmungsterminen (siehe Punkt 7) verfügbar ist. Änderungen in der Person des Ansprechpartners werden vom Auftraggeber unverzüglich bekannt gegeben.
7. SMM Ladies legt dem Auftraggeber sofort nach Beauftragung einen Zeitplan vor, der den Ablauf des Abstimmungsprozesses bis zur Finalisierung des Advertorials beinhaltet. Die Gestaltung des Advertorials umfasst ZWEI Feedback- bzw. Abstimmungsschleifen, bei denen kundenseitige Änderungswünsche kommuniziert werden können. Danach (ab der DRITTEN Feedbackschleife) wird jede Feedbackschleife von SMM Ladies mit € 300 zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer in Rechnung gestellt (SMM Ladies macht den Auftraggeber darauf im Abstimmungsprozess schriftlich aufmerksam). Das von SMM Ladies kommunizierte Abgabedatum ist bindend – danach können keine Änderungen mehr angenommen werden, das Advertorial gilt als zum Druck freigegeben. SMM Ladies behält sich Abweichungen vom Terminplan vor, die jedoch dem Auftraggeber ehestmöglich bekannt gegeben werden.
8. Sollte das Advertorial nach Beauftragung (bzw. maximal 5 Werktagen vor Abgabedatum) storniert werden (auf Kundenwunsch, Auftraggeber liefert Material nicht rechtzeitig an, finale Freigabe nicht zeitgerecht, etc.) behält sich SMM Ladies vor, dem Auftraggeber 50% des Mediawerts als Kompensation für bereits erbrachte Leistungen in Rechnung zu stellen.
- Das Eigentum und Rechte an Idee, Konzeption, Gestaltung, Layout, Titel, Text, Fotos etc. an vom Verlag gestalteten Sujets verbleiben beim Verlag, sofern mit dem Auftraggeber im Einzelfall nicht ausdrücklich schriftlich etwas anderes vereinbart wird. Dieses Anzeigensujet darf daher lediglich im vereinbarten Produkt oder ausdrücklich in vom Verlag gestalteten Medien in unveränderter Weise veröffentlicht werden. Jegliche auch nur teilweise Bearbeitung, Vervielfältigung und/oder anderweitige Veröffentlichung, Verbreitung und/oder Verwertung des Anzeigensujets bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Verlags

Codieranleitung

Allgemeine Codieranleitung

- Das Untersuchungsmaterial setzt sich aus den Oktober-, November- und Dezember-Ausgaben aller österreichischen Frauenzeitschriften aus dem Jahr 2013 zusammen.
- Beilagen werden nicht berücksichtigt.
- Codiert werden ausschließlich gekennzeichnete Anzeigen, auch wenn der verwendete Begriff für die Kennzeichnung unzulässig ist oder die Kennzeichnung aus anderen Gründen nicht gesetzlich gültig ist.
- Mehrere Anzeigen, die sich auf einer Seite befinden, die übergeordnet gekennzeichnet ist, werden einzeln kodiert.

Konkrete Codieranleitung

K1 – Kategorie „Laufende Nummer“:

Codiert wird hier die laufende Nummer der Analyseeinheit, die auf jeder Veröffentlichung bereits standardmäßig eingetragen worden ist. Die erste Analyseeinheit wird mit „1“ codiert. Alle weiteren Analyseeinheiten werden fortlaufend durchnummeriert.

K2 – Kategorie „Name der Frauenzeitschrift“:

Codiert wird hier der Name der Frauenzeitschrift, in der sich die Analyseeinheit befindet.

- 1 = Wienerin – Veröffentlicht in Wienerin
- 2 = Miss – Veröffentlicht in Miss
- 3 = Woman – Veröffentlicht in Woman
- 4 = Welt der Frau – Veröffentlicht in Welt der Frau
- 5 = Maxima – Veröffentlicht in Maxima
- 6 = Madonna – Veröffentlicht in Madonna

K3 – Kategorie „Monat“:

Codiert wird hier der Monat, in dem die Frauenzeitschrift veröffentlicht wurde, in der sich die Analyseeinheit befindet.

- 1 = Oktober – Veröffentlicht im Oktober
- 2 = November – Veröffentlicht im November
- 3 = Dezember – Veröffentlicht im Dezember

K4 – Kategorie „Gesamtfläche der Zeitschrift“:

Codiert wird die Gesamtseitenzahl der Zeitschrift, inkl. Cover und Back-Cover.

K5 – Kategorie „Umfang der Anzeige“:

Codiert wird die Fläche der einzelnen Anzeigen, inkl. Überschriften, Text, Logos und Grafiken bzw. Fotos. Entspricht die Größe einer Anzeige nicht einer der gelisteten Kategorien, so wird sie der nächstgrößeren Kategorie zugeordnet (z.B. eine Anzeige nimmt etwas weniger als $\frac{1}{2}$ Seite in einer Zeitschrift ein, so wird sie der Kategorie 2 zugeordnet). Ist eine Anzeige nicht rechteckig abgedruckt (z.B. rund in einer Art Blase), so wird sie so vermessen, dass sie in ein Rechteck eingeschlossen wird und der jeweiligen Kategorie zugeordnet.

- 1 = 1 Seite – die Anzeige nimmt die ganze Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 2 = $\frac{1}{2}$ Seite – die Anzeige nimmt eine halbe Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 3 = $\frac{1}{3}$ Seite – die Anzeige nimmt $\frac{1}{3}$ einer Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 4 = $\frac{1}{4}$ Seite – die Anzeige nimmt $\frac{1}{4}$ einer Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 5 = $\frac{1}{8}$ Seite – die Anzeige nimmt $\frac{1}{8}$ einer Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 6 = $\frac{1}{6}$ Seite – die Anzeige nimmt $\frac{1}{6}$ einer Seite der Zeitschrift in Anspruch
- 7 = kleiner als $\frac{1}{8}$ Seite – die Anzeige nimmt weniger als $\frac{1}{8}$ der Seite in Anspruch
- 8 = 2 Seiten – die Anzeige erstreckt sich über zwei volle Seiten der Zeitschrift
- 9 = 3 Seiten – die Anzeige erstreckt sich über drei volle Seiten der Zeitschrift
- 10 = mehr als 3 Seiten – die Anzeige erstreckt sich über mehr als 3 Seiten der Zeitschrift

K6 – Kategorie „Rubrik“:

Anmerkungen:

- Befindet sich eine Veröffentlichung auf einer Seite, die nicht mit einer Rubrik betitelt ist, dann wird als Rubrik jene ausgewählt, die sich auf der nebenliegenden Seite befindet.
- Ist eine Seite mit einem Begriff betitelt, der nicht eindeutig einer Rubrik zuzuordnen

ist, so ist anhand des Inhalts der einzelnen Veröffentlichungen dieser Seite zu bestimmen, welcher Rubrik diese Veröffentlichungen insgesamt am ehesten zuzuschreiben sind.

- Befindet sich eine Veröffentlichung auf einer Seite, die nicht nur einer Rubrik eindeutig zugeordnet werden kann, so ist jene Rubrik auszuwählen, die auf dieser Seite dominiert. Dabei dominiert jene Rubrik, deren redaktionelle Beiträge den größten Platz auf dieser Seite einnehmen
- Befindet sich eine Veröffentlichung auf dem Cover, dem Back-Cover oder auf den Seiten zwischen Cover bzw. Back-Cover und dem Beginn bzw. dem Ende des redaktionellen Teils, so wird sie der Kategorie 18 zugeordnet.

1= Stars – Anzeigen, die sich in den Rubriken Stars, Leute, Society etc. befinden.

2 = Themen/Reportagen – Anzeigen, die sich in den Rubriken Themen, Reportagen, Stories etc. befinden.

3 = Mode – Anzeigen, die sich in den Rubriken Mode, Fashion, Runway etc. befinden.

4 = Beauty = Anzeigen, die sich in den Rubriken Beauty, Make Up, Schönheit etc. befinden.

5 = Leben/Lifestyle – Anzeigen, die sich in den Rubriken Leben, Lifestyle etc. befinden.

6 = Familie – Anzeigen, die sich in den Rubriken Familie, Eltern, Kinder etc. befinden.

7 = Liebe/Sex – Anzeigen, die sich in den Rubriken Liebe, Sex, Partnerschaft etc. befinden.

8 = Kulinarik – Anzeigen, die sich in den Rubriken Kulinarik, Essen, Rezepte etc. befinden.

9 = Reise – Anzeigen, die sich in den Rubriken Reisen, Urlaub, Tourismus etc. befinden.

10 = Kultur – Anzeigen, die sich in den Rubriken Kultur, Konzerte, Ausstellungen etc. befinden.

11 = Finanzen – Anzeigen, die sich in den Rubriken Finanzen, Sparen, Vorsorge etc. befinden.

12 = Gesundheit – Anzeigen, die sich in den Rubriken Gesundheit, Wohlfühlen, Health etc. befinden.

13 = Wohnen – Anzeigen, die sich in den Rubriken Wohnen, Home, Wohnideen etc. befinden.

14 = Mobilität – Anzeigen, die sich in den Rubriken Mobilität, Auto, Fortbewegung etc. befinden.

15 = Beruf – Anzeigen, die sich in den Rubriken Beruf, Karriere, Job etc. befinden.

16 = Leserbrief/Horoskop – Anzeigen, die sich im Bereich der Leserbriefe oder der Horoskope befinden.

17 = Glauben/Wissen – Anzeigen, die sich in den Rubriken Glauben, Wissen, Wissenschaft, Science etc. befinden.

18 = Cover/Back-Cover/Erste bzw. letzte Seiten – Anzeigen, die sich auf der Titelseite, dem Back-Cover oder den Seiten zwischen Cover bzw. Back-Cover und Beginn bzw. Ende des redaktionellen Teils befinden.

K7 – Kategorie „Branche“:

Codiert wird hier die Branche, die mithilfe der Anzeige beworben wird. Werden mehrere Branchen gleichwertig beworben, wird die Anzeige der Kategorie 17 zugeordnet.

Wichtig ist, darauf hinzuweisen, dass häufig eine Veröffentlichung nicht auf den ersten Blick eindeutig einer Branche zuzuordnen ist. In diesem Fall muss die Veröffentlichung genau analysiert werden, um festzustellen, für welche Branche der Werbeeinfluss durch diese Veröffentlichung am größten ist.

1= Kosmetik – Anzeigen, die für die Kosmetikindustrie werben. Es kann sich sowohl um einzelne Produkte, als auch ganze Unternehmen bzw. Marken handeln. Auch Anzeigen von Unternehmen, die mit Kosmetikartikeln handeln (z.B. Drogerien, Parfümerien), fallen in diese Kategorie.

2 = Gastgewerbe – Anzeigen, die Gastronomiebetriebe werben. Hierbei kann es sich um spezielle Angebote, als auch allgemein gehaltene Anzeigen handeln.

3 = Lebensmittel – Anzeigen von Unternehmen, die der Lebensmittelbranche zuzuordnen sind. Hierbei ist sowohl die Lebensmittelherstellung, als auch der Vertrieb von Lebensmitteln gemeint.

4 = Pharmazie/Gesundheit/„normale Ärzte“ – Anzeigen von Unternehmen, die der Pharmazie (z.B. Apotheken) oder dem Gesundheitsbereich zuzuordnen sind. Weiters fallen in diese Kategorie Anzeigen von „normalen“ Ärzten (z.B. Kinderärzten).

5 = Events – Anzeigen, die Events bewerben. Hierbei sind nur Events gemeint, die nicht mit anderen Unternehmen verknüpft sind. So zählt z.B. eine Anzeige für ein Musikfestival zu dieser Kategorie, nicht aber ein Late-Night-Shopping eines bestimmten Bekleidungsgeschäftes (dies würde in die Kategorie 8 fallen).

6 = Fitness/Diät/Nahrungsergänzung – Anzeigen, die das Thema Fitness, Diät oder Nahrungsmittelergänzung behandeln. Anzeigen von Fitnesscentern, Sportclubs etc. fallen in diese Kategorie.

7 = kosmetische Eingriffe/Schönheitschirurgen – Anzeigen, die kosmetische Eingriffe oder Ärzte, die solche durchführen, bewerben. Hierzu zählen auch kleinere kosmetische Eingriffe (z.B. das Entfernen von Muttermalen oder Haarentfernung mittels Laser).

8 = Bekleidung/Accessoires – Anzeigen, die Bekleidung oder Accessoires bewerben, bzw. Unternehmen, die damit handeln.

9 = Hotel/Reisen/Wellnesseinrichtungen – Anzeigen, die Hotels, Reiseunternehmen oder Wellnesseinrichtungen (Spas) bewerben. Dies gilt auch für einzelne Reiseangebote.

10 = Eigenwerbung – Anzeigen, die die Zeitschrift selbst, den Verlag oder Events bzw. Angebote des Verlages oder der Zeitschrift bewerben.

11 = Partnerbörse/Erotik – Anzeigen, die sich mit dem Thema Partnervermittlung, Liebe oder Erotik beschäftigen.

12 = Elektronik/Software/Apps – Anzeigen, die Elektronik bzw. Elektronikanbieter, Software bzw. Softwareanbieter oder Apps bewerben.

13 = Haushalt/Möbel – Anzeigen, die Haushaltsartikel (z.B. Reinigungsmittel), Möbel, Dekorationsartikel oder Unternehmen, die damit handeln, bewerben.

14 = Bank/Versicherung – Anzeigen, die Banken, Versicherungen oder andere Finanzanbieter bewerben.

15 = öffentliche Einrichtungen – Anzeigen, die öffentliche Einrichtungen bewerben. Hierzu zählt z.B. die Stadt Wien und deren Einrichtungen bzw. Angebote.

16 = Mobilität – Anzeigen, die z.B. die Automobilbranche oder Angebote der Bahn bewerben.

17 = gemischt/mehrere – Anzeigen, bei denen mehrere Branchen gleichwertig beworben werden.

18 = Umwelt – Anzeigen, die Umweltorganisationen bewerben (z.B. Greenpeace).

19 = Glücksspiel – Anzeigen, die Glücksspiel bewerben (z.B. Casinos Austria).

20 = andere – Hierzu zählen alle gekennzeichneten Anzeigen, die keiner anderen Kategorie zugeordnet werden können.

K8 – Kategorie „Kennzeichnung“:

Anmerkung: Zulässig sind nur die Begriffe „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“. Begriffe wie „Promotion“ sind nicht zulässig. Die Kennzeichnung muss mindestens der Größe des Fließtextes aufweisen, ansonsten ist sie als zu klein zu beurteilen. Die Kennzeichnung darf nicht im Falz der Zeitschrift „versteckt“ sein, sondern muss leicht einsehbar sein. Es ist zulässig, dass mehrere Anzeigen durch eine übergeordnete Kennzeichnung als Werbung erkennbar gemacht werden, allerdings muss klar sein, auf welche Anzeigen sich diese Kennzeichnung bezieht.

1 = genügend gekennzeichnet – die Anzeige ist durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, welcher eine ausreichende Schriftgröße

aufweist und leicht einsehbar ist.

2 = Kennzeichnung ist zu klein – die Anzeige ist durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, welcher leicht einsehbar ist, allerdings ist die Schriftgröße kleiner als der Fließtext.

3 = Kennzeichnung durch unzulässigen Begriff – die Anzeige ist nicht durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, jedoch ist der (falsche) Begriff leicht einsehbar und ist in ausreichender Größe abgebildet.

4 = Kennzeichnung ist versteckt (z.B. im Falz der Zeitschrift) – die Anzeige ist durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, wobei die Schriftgröße ausreichend ist, allerdings ist die Kennzeichnung nur schwer zu entdecken, da sie sich z.B. im Falz der Zeitschrift befindet.

5 = unklar, auf welche Veröffentlichung sich die Kennzeichnung bezieht – die Anzeige ist durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, welcher groß genug ausfällt und leicht einsehbar ist, allerdings ist nicht klar, auf welche Anzeige sich die Kennzeichnung bezieht.

6 = Kennzeichnung ist zu klein und verwendet einen unzulässigen Begriff – die Anzeige ist nicht durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, weiters ist der (falsche) Begriff zu klein abgedruckt, allerdings ist er leicht einzusehen.

7 = Kennzeichnung ist zu klein und versteckt – die Anzeige ist durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, allerdings ist die Kennzeichnung zu klein abgedruckt und schwer einsehbar.

8 = Kennzeichnung ist zu klein, versteckt und verwendet einen unzulässigen Begriff – die Anzeige ist nicht durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet, der (falsche) Begriff ist zu klein abgedruckt und nur schwer einsehbar.

9 = Kennzeichnung ist versteckt und verwendet einen unzulässigen Begriff – die Anzeige ist nicht durch den Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet und ist nur schwer einsehbar. Allerdings reicht die Schriftgröße des (falschen) Begriffs aus.

10 = Die Kennzeichnung ist zu klein und nicht einer Anzeige zuordenbar – Der Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ taucht auf, allerdings fällt die Kennzeichnung zu klein aus und ist nicht eindeutig einer Anzeige zuordenbar.

11 = Die Kennzeichnung ist versteckt und nicht einer Anzeige zuordenbar – Der Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ taucht auf, allerdings ist der Begriff schwer einsehbar und nicht eindeutig einer Anzeige zuordenbar.

12 = Die Kennzeichnung verwendet unzulässige Begriffe und ist nicht einer Anzeige zuordenbar – Eine Kennzeichnung durch einen falschen begriff ist auffindbar, allerdings

nicht einer Anzeige zuordenbar. Der (falsche) Begriff ist allerdings groß genug abgedruckt und leicht einsehbar.

13 = Die Kennzeichnung ist zu klein, versteckt, verwendet einen unzulässigen Begriff und nicht einer Anzeige zuordenbar – Eine Kennzeichnung ist auffindbar, allerdings wird ein unzulässiger Begriff verwendet, die Kennzeichnung ist zu klein abgedruckt, nur schwer einsehbar und nicht eindeutig einer Anzeige zuordenbar.

14 = Die Kennzeichnung ist zu klein, versteckt und ist nicht einer Anzeige zuordenbar – Der Begriff „Werbung“, „Entgeltliche Einschaltung“ oder „Anzeige“ taucht auf, ist allerdings nicht eindeutig einer Anzeige zuordenbar, zu klein abgedruckt und nur schwer einsehbar.

K9 – Kategorie „Illustration-Text-Verhältnis“

Anmerkung: Als Illustration gelten sowohl Grafiken, als auch Fotos und Logos.

1 = Ausschließlich Text – Die Anzeige besteht ausschließlich aus Text.

2 = Ausschließlich Illustration (außer Kennzeichnung) – Die Anzeige besteht – außer der Kennzeichnung – ausschließlich aus Illustrationen.

3 = Ausgewogenes Verhältnis – Das Verhältnis von Text und Illustration ist ausgewogen.

4 = Überwiegend Text – Die Anzeige besteht überwiegend aus Text.

5 = Überwiegend Illustration – Die Anzeige besteht überwiegend aus Illustrationen.

K10 – Kategorie „Illustrationen“

Codiert werden hierbei die vorkommenden Arten von Illustrationen innerhalb der Analyseeinheit.

1 = keine Illustration – Die Anzeige beinhaltet keinerlei Illustrationen.

2 = Firmenlogo – Die Anzeige beinhaltet ein Firmenlogo.

3 = Bild/Grafik – Die Anzeige beinhaltet eine Grafik und/oder ein Foto.

4 = Bild/Grafik und Firmenlogo – Die Anzeige beinhaltet eine Grafik (und/oder ein Foto) und ein Firmenlogo.

K11 – Kategorie „Anordnung“

1 = klar abgegrenzte, selbständige Anzeige – Die Anzeige ist klar von anderen Inhalten abgegrenzt.

2 = Anzeige mit mehreren Anzeigen auf einer Seite (nur eine Kennzeichnung für mehrere

Anzeigen) – Die Anzeige befindet sich mit mehreren redaktionell gestalteten Anzeigen auf einer Seite mit nur einer Kennzeichnung.

3 = Anzeige nicht oder sehr unscheinbar vom redaktionellen Teil abgegrenzt – Die Anzeige ist nicht oder nur sehr unscheinbar vom anderen Inhalten abgegrenzt.

K12 – Kategorie „Aufbau“

1 = Interview – Die Anzeige ähnelt in ihrem Aufbau dem eines Interviews. Es werden viele Zitate angeführt und das beworbene Produkt bzw. die beworbene Dienstleistung wird in den Zitaten positiv erwähnt.

2 = Artikel – Die Anzeigen ähnelt im Aufbau stark dem eines Artikels. Es wird eine Überschrift bzw. eine Unterüberschrift verwendet, die Anzeige besteht aus längeren Textpassagen etc.

3 = Gewinnspiel – Die Anzeige ähnelt bzw. beinhaltet ein Gewinnspiel, ohne das zu gewinnende Produkt bzw. die zu gewinnende Dienstleistung näher zu beschreiben. Oftmals ist der Gewinn nur abgebildet und sachlich genannt.

4 = Produktvorstellung – Bei diesen Anzeigen wird ein Produkt bzw. eine Dienstleistung kurz vorgestellt und beschrieben. Oft handelt es sich um Produktneuheiten oder ähnliche Produkte, die auf einer Seite, die einen gewissen Themenschwerpunkt aufgreift, vorgestellt werden.

5 = Mischform aus Artikel und Gewinnspiel – Hierbei handelt es sich um eine Anzeige in Form eines Artikels, in dem ein Produkt bzw. eine Dienstleistung oder gar eine ganze Produktart bzw. Branche wohlwollend beschrieben wird. Anbei findet sich noch ein passendes Gewinnspiel.

6 = Mischform aus kurzer Produktvorstellung und Gewinnspiel – Die Anzeige beinhaltet ein Gewinnspiel, bei welchen das zu gewinnende Produkt zusätzlich kurz beschrieben und angepriesen wird.

7 = klassische Anzeige – Die Anzeige wirkt vom Aufbau her wie eine klassische Anzeige und ist dadurch leicht erkennbar.

8 = Fotostrecke – Die Anzeige ist ist aufgemacht wie eine Fotostrecke, wobei es meist einen Themenschwerpunkt wie z.B. Mode gibt.

9 = Rezept – Die Anzeige ähnelt von der Aufmachung her einem Rezept mit Zutatenliste und Produktempfehlungen.

Lebenslauf

Berger Andrea, Bakk. phil.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1998-2001 | Volksschule Sachsenburg/Kärnten |
| 2001-2005 | Hauptschule Möllbrücke/Kärnten – Schwerpunkt Sprachen |
| 2005-2009 | Bundesoberstufenrealgymnasium Spittal/Drau – Schwerpunkt Kunst |
| Mai 2009 | Matura am Bundesoberstufenrealgymnasium Spittal/Drau |
| | |
| 2009-2012 | Bakkelaureatsstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften
an der Universität Wien – Schwerpunkt Werbung, PR und feministische
Kommunikationswissenschaft |
| | |
| März 2012 | Abschluss des Bakkelaureatsstudiums der Publizistik und
Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
Titel der Bakkelaureatsarbeit „Das Erkennen von Advertorials als bezahlte
Einschaltung und die Rolle der Kennzeichnung dabei“ |
| | |
| 2012-2014 | Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der
Universität Wien |
| | |
| Berufliche Tätigkeiten: | |
| 2012/13 | Persönliche Assistenz im Bereich PR (Sonja Klingelhöffer/PKP BBDO) |
| 2013/14 | PR-Tätigkeiten, Kundenbetreuung und Social Media (MakeUp Pro) |

Abstract deutsch

Die Werbung im Printbereich beschränken sich schon lange nicht mehr nur auf klassische Anzeigen. Redaktionell gestaltete Anzeigen und andere redaktionelle Werbeformen werden von den Werbenden gerne genutzt, um die potentiellen Kunden anzusprechen. Aber auch seitens der zuständigen Redaktionen gibt es verschiedenste Gründe, die das Aufkommen von redaktionell gestalteten Anzeigen fördern, wie z.B. Personal- und Zeitmangel, Druck seitens der Verlage oder der Versuch, Werbekunden nicht zu verlieren. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften. Neben der theoretischen Auseinandersetzung mit den Themen Ökonomisierung der Medien und Einflussnahme der Werbeindustrie auf die redaktionellen Inhalte in Druckschriften, wird besonders auf die verschiedenen redaktionellen Werbeformen eingegangen, um sich der speziellen Form der redaktionell gestalteten Anzeigen anzunähern. Weiters wird sich mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen im Bezug auf redaktionelle Werbung auseinandersetzt und Selbstbeschränkungsmaßnahmen der Journalisten, Werbe- und PR-Fachleute werden dargestellt.

Bisherige Forschungsergebnisse aus verschiedenen Disziplinen werden vorgestellt, um relevante Forschungsfragen abzuleiten, welche sich unter anderem damit beschäftigen, wie groß der Umfang von redaktionell gestalteten Anzeigen in österreichischen Frauenzeitschriften ist, ob diese dem Gesetz entsprechend gekennzeichnet sind und ob es nachweisbare Zusammenhänge zwischen deren Vorkommen und anderen Merkmalen, wie z.B. der Reichweite der Zeitschrift, gibt. Um diese und weitere Fragen beantworten zu können, wurde ein Kategoriensystem entwickelt und eine quantitative Inhaltsanalyse aller österreichischen Frauenzeitschriften durchgeführt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit ordnen sich teils gut in die Reihe bisheriger Ergebnisse zum Thema redaktionell gestaltete Anzeigen in Druckschriften ein, teils aber zeigen sie völlig neue Tendenzen, da sich bisher keine empirische Arbeit mit Frauenzeitschriften als Werbeträger von redaktionell gestalteten Anzeigen auseinandergesetzt hat.

Abstract english

In print media advertising is no longer restricted to traditional adverts. Advertorials and differing forms of editorial advertising are frequently used to appeal to potential clients. The substantial increase of advertorials is a result of the lack of personnel and time on the side of the editors as well as of the pressure applied by publishing houses. Further it can be seen as an attempt to avoid the loss of advertising costumers.

This diploma thesis deals with advertorials in Austrian women's magazines. Besides the theoretical analysis of the economisation of media and the advertising industry's exertion of influence on editorial content, the thesis focuses on differing editorial advertising formats in order to approach the topic of the particular form of advertorials. Further, the legal framework conditions of advertorials as well as measures of self-restraint on the side of journalists, advertisers and PR specialists are discussed.

Existing research results from various disciplines are presented in order to develop relevant research questions on topics such as the extend of advertorials in Austrian women's magazines, the correct labelling of advertorials and the correlation between the existence of correct labelling and other characteristics, such as the magazine's scope. To answer these and additional questions a system of categories has been developed and a quantitative content analysis of all Austrian women's magazines was conducted.

The results of the thesis at hand support previous research works on advertorials in print media but also show completely new tendencies since no empirical study so far has analysed women's magazines as advertising media for advertorials.