



ZUGESTÄNDNISSE? ABER NEIN.

Die REDAKTIONELLE QUALITÄT bleibt vom ökonomischen Druck unbeeindruckt. Behaupten die österreichischen Blattmacher. Wenn es um „kreative Lösungen“ im Anzeigensegment geht, sind die Verleger schon offener.

Sinkende Moral, Quotenfetischismus, mangelnde Trennung zwischen Redaktion und Anzeigen und eine Flut von neu geschaffenen Anzeigenumfeldern: Der Medienbranche wird in Zeiten wie diesen mitunter nichts Gutes nachgesagt. Der Hamburger Journalistikprofessor Siegfried Weischenberg ortete bei einer Veranstaltung der Initiative Qualität im Journalismus gar „so etwas wie ein globales Unbehagen gegenüber den Leistungen, die im Journalismus abgeliefert werden“. Nun seien ökonomische Einflüsse auf den Journalismus natürlich nichts Neues. Allerdings, so Weischenberg: „Niemals zuvor ist ein so extensiver Druck auf die Medien und auf den Journalismus aus dem Bereich der Ökonomie ausgeübt worden wie derzeit.“

Marktdenken dominiere gegenüber Qualitätsdenken im medialen Bereich. Noch nie zuvor in diesem Jahrhundert war auch der wirtschaftliche Einbruch, den die Printmedien verkraften mussten, so deutlich wie in den letzten drei Jahren. Wer allerdings mutmaßt, dass der ökonomische Notstand zu einem größeren Druck seitens der Anzei-

gen auf die Redaktion führen könnte und dass sich die Medienhäuser ihrerseits aus einem Überlebenswillen heraus zu leichten Entgrenzungen hinreißen lassen könnten, der muss sich irren. In Deutschland sei der Druck schon größer, in Österreich gebe es keinerlei Entgleisungen. Behaupten jedenfalls fast alle österreichischen Herausgeber und Journalisten, die von trend/BESTSELLER auf diese brisante Problematik angesprochen wurden. Und wer in den letzten Jahren bezahlte Themenstrecken gesehen haben will, die ungenügend vom redaktionellen Teil der Zeitung abgehoben wurden, Specials, die sich im Layout kaum vom Trägermedium unterscheiden, oder Geschichten, die die Antwort auf eine üppige Anzeige gewesen sein könnten, der sieht Gespenster. So der Tenor.

Alles nicht dramatisch. Selbst Johann Oberauer, Herausgeber des Branchenmediums *Der Journalist*, der nicht zögert, Entgleisungen ganze Editorials zu widmen, kann in den letzten Jahren keine wesentliche Veränderung feststellen. Oberauer: „Die

Grenzen in Österreich sind traditionell fließend. Die Situation hat sich nicht dramatisch verändert, was aber wiederum nicht bedeutet, dass es lustig wäre.“ Traditionell problematisch ist seiner Ansicht nach der Fachzeitschriftenbereich, wo die „so genannte bezahlte PR zur Institution“ geworden sei. Und auch der News-Verlag mache zwischendurch Projekte, die „die Grenzen deutlich überschreiten“. Aber: „Das alles spielt sich nicht in einer Dimension ab, in der die journalistische Welt zusammenbricht“, meint Oberauer. Unterstellungen in Richtung *News* werden von Helmut Hanusch, Geschäftsführer der Verlagsgruppe News, vom Tisch gewischt. Hanusch: „Die Stärke unserer Marken ist ein so hohes Gut, dass wir sie sicher nicht durch kurzfristige Aktionen verwässern wollen. Man kann nicht durch kurzfristige Effekte wesentliche Positionen aufgeben.“ Vor allem würden professionelle und relevante Kunden wissen, „dass Anzeigenabteilungen Kommunikationsleistungen verkaufen und keine redaktionellen Inhalte“. Auch *News*-Chefredakteur Alfred Worm lässt wissen: „Es ist verblüffend: Obwohl die Anzeigen um vieles weniger geworden sind und obwohl die Anzeigenkunden selber von der Krise schwer betroffen sind, kann ich keine Verschärfung der Auflagen erkennen. Der Gefälligkeitsjournalismus hat nicht zugenommen.“

Qualität bleibt eisern. Beim *Standard* wisse man trotz schlechterer Wirtschaftslage, „dass kein Konnex zwischen Anzeigen und redaktioneller Berichterstattung herstellbar“ sei, erklärt Herausgeber Oscar Bronner. Es sei bekannt, dass man sich beim *Standard* mit Pressionsversuchen blamieren würde. „Und die Menschen blamieren sich nicht gerne“, so Bronner. Auch bei *trend/profil* ortet Herausgeber Christian Rainer keinen steigenden Einfluss auf die Redaktion. Das

von links nach rechts:
 „Je gesünder eine Zeitung ist, desto vehementer
 wird sie Einflussversuchen widerstehen.“

„Es werden immer mehr Anzeigen über
 Sonderthemen verkauft.“

„Ich kann keinen gesteigerten Druck feststellen.
 Weder sind die Kunden verdrängter noch wir
 erpressbarer geworden.“



profil sei „berühmt dafür, besonders unbestechlich zu sein“. Verstärkten Druck auf die Redaktion können ebenso wenig andere Branchenvertreter wie Vorarlberger-Medienhaus-Chef Eugen Russ, *Die Presse*-Geschäftsführer Peter Umundum oder ET-Multimedia AG-Vorstandsvorsitzender Michael Geringer feststellen. Einzig *Tiroler Tageszeitung*-Vorstand Hermann Petz ist mit mehr Einflussversuchen konfrontiert, die die *Tiroler Tageszeitung* allerdings konsequent abwende. Und auch Engelbert Washietl, Chefredakteur des *Wirtschaftsblatts* und Vorsitzender der Initiative Qualität im Journalismus (IQ), macht eine „Verschlechterung der Situation“ aus: „Sowohl Medien als auch Werbeindustrie sind in äußerster Geldknappheit. Es liegt auf der Hand, dass insgesamt der Druck und die Einflussversuche größer geworden sind.“ Wer darauf einsteige, schieße sich allerdings auf lange Sicht ein Eigentor. Washietl: „Die Inserenten wollen ein gut gemachtes Blatt. In einem seriösen Umfeld ist die Anzeige mehr wert.“

Anzeige allein unattraktiv. Die redaktionelle Berichterstattung scheint es also nicht unbedingt zu sein, mit denen die Anzeigenkunden ihre Gelder gekoppelt sehen wollen. Aber die Anzeigenverkäufer müssen einiges an Fantasie aufbringen, um die strenger kalkulieren-

den Kunden bei der Stange zu halten. Die reine Anzeige ist für viele Unternehmen nicht mehr attraktiv. ET-Multimedia-Boss Michael Geringer sieht die Zukunft des Anzeigengeschäfts in „integrierten Lösungen“: „Die Anzeige allein genügt nicht mehr. Immer mehr Kunden fordern Sponsorships oder Partnerships bei Events, bei denen sie ihre Marken positionieren können.“ Neu ist das für Geringer nicht. Im Bereich Jugendmedien, den die ET Multimedia AG unter anderem mit *Skip* oder *Mis* abdeckt, sei das seit Jahren gang und gäbe. Gegen Sponsorships oder Werbepartnerschaften spricht laut Geringer nichts, sofern sie für beide Seiten einen Nutzen darstellen und Unternehmen Kooperationen nicht als eine Möglichkeit missbrauchen, um „Anzeigenkosten abzustauben“.

Der von Geringer analysierte Trend nimmt auch bei den Qualitätszeitungen Einzug. Die *Presse* beispielsweise ist laut Geschäftsführer Umundum ganz klar auf „stärkere Kundenorientierung“ eingeschworen. Mit der Pressemagazin GmbH, die auch Corporate-Publishing-Lösungen anbietet, oder dem heuer aus der Taufe gehobenen „Medien-Service-Center“, das zentral alle Kundenkontakte für die verschiedenen Abteilungen des Hauses wie Vertrieb, Abonnentenverwaltung oder den Presseclub wahrnimmt, hat sich die *Presse*

für diesen Kurs gerüstet. Es gehe darum, „von der klassischen Anzeigenschaltung weg und hin zu Paketen zu gehen“, erklärt Umundum. Ein Paket könne beispielsweise neben den Möglichkeiten im Hauptblatt auch eine Anzeige in einem hausigen Hochglanz-Supplement und eine Schaltung auf www.diepresse.com beinhalten.

„Das Anbieten von Lösungen für den Kunden“ und die „Auseinandersetzung mit den Problemen der Kunden“ nennt der Vorarlberger-Medienhaus-Chef Russ solche Packages. Die Palette, die das Vorarlberger Medienhaus anbietet, reicht laut Russ von gemeinsamen Veranstaltungen oder Messen bis hin zum Branding gewisser redaktioneller Serviceteile. Auch crossmediale Lösungen, bei denen mehrere Medien im Paket gebucht werden können, sind möglich. „Das Leserinteresse oder die Redaktion“ dürfen solche Werbeformen laut Russ allerdings „niemals beeinflussen“.

PR-Artikel gibt es nicht. Nicht nur „kreative Lösungen“ im Anzeigenbereich, sondern auch Advertorials, Specials oder Sonderthemen sind bei Anzeigenkunden zunehmend hoch im Kurs. Pikant sind solche Strecken laut Washietl aus zweierlei Gründen. Zum einen hätten sie „früher nicht zwischen den redaktionellen Inhalten

Endlich ein Europameister aus Österreich.

Rund 10 Millionen Europäer können nicht irren: Wir sind die größte österreichische Versicherungsgruppe in Zentral- und Osteuropa. Serviceline: 0800/208 800, www.wienerstaetische.at

WIENER
STÄDTISCHE
 IHRE SORGEN MÖCHTEN WIR HABEN.



von links nach rechts:

„Wir haben Rückgänge im klassischen Anzeigengeschäft durch Specials und Sonderthemen kompensiert.“ CHRISTIAN RAINER, PROFIL/TREND

„Niemals zuvor ist ein so extensiver Druck auf die Medien aus dem Bereich der Ökonomie ausgeübt worden.“ SIEGFRIED WEISCHENBERG, JOURNALISTIKPROFESSOR HAMBURG

„Natürlich schaffen wir Umfelder. Aber auch dort finden nur seriöse redaktionell recherchierte Geschichten statt.“ OSCAR BRONNER, DER STANDARD

„Die Redaktion ist zu äußerster Sparsamkeit angehalten. Aber auf die Berichterstattung hat die Anzeigenlage keine Auswirkung.“ ALFRED WORM, NEWS

stattgefunden“. Zum zweiten zeige schon allein die immer wieder auftauchende Frage, ob mit solchen Geschichten das Rückgrat der Journalisten gebrochen werden könne, die dahinterstehende Problematik der redaktionellen Unabhängigkeit auf. „PR-Artikel gibt es bei uns nicht“, lautet die klare Antwort von *Standard*-Chef Bronner auf diese Problematik. Der *Standard* versuche natürlich interessante Umfelder zu schaffen. Auch dort würden allerdings nur seriös recherchierte Geschichten vorkommen. Für *trend|profil*-Chef Rainer sind Specials und Sonderthemen dann in Ordnung, wenn sie gewisse Spielregeln befolgen: Sie müssen klar gekennzeichnet werden, vom Layout abgesetzt sein, und die Journalisten dürfen nicht wissen, wer die Anzeigenkunden sind. Rainer erklärt unumwunden, dass *profil* und *trend* „Rückgänge im klassischen Anzeigengeschäft sehr wohl mit Specials und Extras“ kompensiert haben. *Format*-Herausgeber Herbert Langsner be-

obachtet ebenfalls, „dass immer mehr Anzeigen über Sonderthemen verkauft werden. Die Anzeigenkunden wollen zunehmend in einem themennahen Umfeld aufscheinen.“ Solange sie klar gekennzeichnet sind, sieht Langsner das durchaus als intelligentes Zusatzangebot für die Kunden. Auch Eugen Russ macht den Einbruch im klassischen Anzeigengeschäft mit Specials wett. Bei der *Tiroler Tageszeitung* dagegen ist der Sonderthemenbereich laut Vorstand Petz nicht gestiegen. Die *Tiroler Tageszeitung* habe solche Strecken schon immer gemacht, der Umfang sei gleichgeblieben. Dass diese Strecken als solche gekennzeichnet werden, hat für ihn auch mit verlegerischer Intelligenz zu tun. Petz: „Die Qualität einer Tageszeitung hängt von ihrer Glaubwürdigkeit ab. Das wird von den Unternehmen anerkannt.“

Kein Fundamentalismus. Bleibt die Frage, wo die Grenzen der Seriosität überschritten

werden. Für IQ-Vorstand und *Wirtschaftsblatt*-Mann Washietl ist das Limit erreicht, „wenn Mitglieder der Redaktionen auch bezahlte Texte schreiben“. Rainer ist dann alles andere als amused, „wenn sich Kunden eine Annäherung an das redaktionelle Layout wünschen“. Rainer würde sich wünschen, dass derartige Wünsche nicht einmal geäußert werden.

Allerdings sind es nicht nur die Anzeigenkunden, die in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten Grenzüberschreitungen versuchen. Rainer: „Ich habe gehört, dass auch die Anzeigenabteilungen kreativer werden. Man sollte auch einmal hinterfragen, ob es nicht auch Anzeigenverkäufer gibt, die auf den Knien zu den Chefredakteuren rutschen und fragen, ob gewisse Zugeständnisse möglich wären.“

Dazu kommt laut Washietl, dass „auch im Werbeumfeld unter der Budel alles billiger“ geworden ist. Das sei allerdings nicht unbedingt ein Produkt der konjunkturellen Talfahrt, sondern habe mit den Preiskämpfen zwischen *Täglich alles* und *Kronen Zeitung* und später zwischen *profil* und *Format* begonnen. Washietl: „Damals haben sich die Medien selbst abgewertet.“ Letztendlich geht es allerdings laut Washietl nicht darum, „fundamentalistische Feldzüge“ zwischen Journalismus und Werbung auszutragen. Washietl: „Medien und Werbung sind keine Feinde. Sie stehen nur auf der anderen Seite einer Linie, die man nicht verwischen sollte.“ □

von links nach rechts:

„Die Anzeige allein genügt nicht mehr. Es muss drumherum etwas passieren.“ MICHAEL GERINGER, ET MULTIMEDIA AG

„Die Einflussversuche der Kunden haben zugenommen. Aber wir halten die Trennung zwischen Redaktion und Anzeigen konsequent durch.“ HERMANN PETZ, TIROLER TAGESZEITUNG

„Specials müssen auf der Basis einer konsequenten Trennung zwischen Redaktion und Anzeigen stattfinden.“ PETER UMUNDUM, DIE PRESSE

