

Ist Werbung die heile Welt im rauen Meer der Informationen?

## Beinahe die Hälfte aller Schlagzeilen sind negativ

Nur die heile Werbewelt scheint mit positiven Printanzeigen zu jeder Zeit zu punkten. Nicht so die redaktionelle Medienberichterstattung. Über fünf Jahrzehnte hinweg wurden die wichtigsten Schlagzeilen von Tageszeitungen analysiert. Und damit auch aufgezeigt, dass der Spruch "Only bad news are good news" immer schon treffend war.

Täuscht der Eindruck, oder wird die redaktionelle Medienberichterstattung immer negativer, bzw. ist dieser Trend auch bei der Werbung spürbar? Diesen Fragen ist der Fachverband Werbung in einer umfangreichen Studie nachgegangen. Die Archive

der Ausgaben von 6 der größten Tageszeitungen aus den fünf Jahrzehnten seit dem Staatsvertrag wurden systematisch durchstöbert, ein repräsentatives Sample von über 3000 Artikeln analysiert, sowie dazu die Raumanzeigen in den entsprechenden Aus-

gaben. Es wurden bei allen Tageszeitungen die gleichen Tage unter die Lupe genommen und die jeweils 21 wichtigsten Schlagzeilen aus Chronik, Wirtschaft, Politik auf deren Ausrichtung hin festgehalten, wobei die Analyse auf Tage ohne bedeutende Ereignisse



Walter Ruttinger: Medienmacher und Kreative haben eine Verantwortung als Stimmungsmacher und sollten diese auch wahrnehmen  
Foto: Privat

fokussiert war.

Die Einordnung in die Kategorien "positiv, negativ, bzw. neutral" gab interessante Differenzierungen bei Kleine Zeitung, Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Oberösterreich und Salzburger Nachrichten sowie Krone. Letztere war erst seit 1960 für die Studie verfügbar.

Über alle 6 Medien und 5 Jahrzehnte hinweg zeigt sich ein eindeutiger Trend. Während im Rahmen des Samples 1955 noch 31,53% aller Zeitungsheadlines positiv ausfielen, sackte der Wert bis 1995 auf 24,8% ab. Im Gegenzug stieg die Zahl der Negativschlagzeilen von 39,55% (1955) auf 52,18% (1995). Der Anteil der als "neutral" einzustufenden Überschriften von 28,92% (1955) ist konstant auf heute etwa 22,7% zurück gegangen, ein Indiz für zunehmende Polarisierung in der Berichterstattung.

"Only bad news are good news" charakterisiert Studienleiterin Mag. Sabine Lehner (markenwerkstatt.com) die Ergebnisse ihrer Analyse, "im Gefolge der Weltwirtschaftskrise nach den Anschlägen 2001 ist allerdings eine leicht positive Trendumkehr zu bemerken". Dennoch waren fast die Hälfte (48,66%) aller Schlagzeilen des Samples 2004 von negativem Inhalt geprägt, nur 28,57% positiv.

Dem gegenüber ließen sich aus den abgedruckten Inseraten keinerlei Trends dieser Art ablesen. Die Aussagen der Werbung sind in allen Jahrzehnten praktisch ausschließlich positiv. "Die Machart hat sich geändert, nicht aber der Grundtenor der heilen Werbewelt im rauen Nachrichtenmeer" so

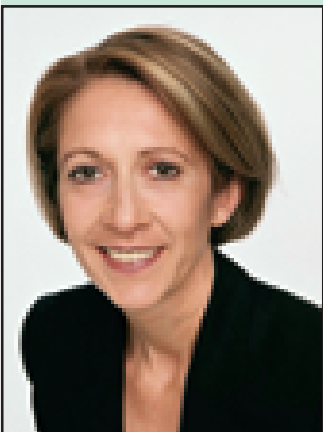
Walter Ruttinger, scheidender Bundesobmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation: "Nach wie vor ist Werbung in erster Linie Information über Produkte und Dienstleistungen, die schließlich gekauft werden sollen". Kaufmotivation sei nur durch positive Sinnesreize stimulierbar. Die enorm gestiegene Bedeutung der Werbung und deren steigende Akzeptanz gerade bei jüngeren Zielgruppen sei ein Ergebnis des Angebotes attraktiver Perspektiven der Konsumwelt und "das positive Kontrastprogramm gegen Verdrossenheit und Schwarzmalerei wie z.B. "no-future-generation", so Ruttinger. Der appelliert an die Medienmacher und Kreativen seiner Branche, sich der Verantwortung als Trendsetter und Stimmungsmacher der öffentlichen Meinung bewusst zu sein und zitiert, dass das Problem des Berichts negativismus keineswegs neu ist:

"Es wird gesagt, die Zeitung sei der Spiegel der Zeit. Diese Auffassung berechtigt die Zeitung, auch alle Niederträchtigkeiten der Zeit zu verbuchen, was dann wieder ungünstig auf die Zeit zurückwirkt" so Peter Rosegger in seiner Zeitschrift "Heimgarten" 1906.\*)

\*) "... Ein alter Bekannter, der sonst kränklich, grämlich, verdrossen, fast menschenfeindlich gewesen, begegnete mir vor kurzem mit frischem Gesicht, hellem Auge und einer Wesenheit, die gleichmäßige Froheit atmete. "Nanu!" fragte ich ihn. "Welche Kur hat dich denn so gesund gemacht?" - "Seit sechs Jahren lese ich keine Zeitung mehr" war seine Antwort.

### Ab Herbst: Puls TV frühstückt im deutschen Programmfenster

Wetterinfos und Verkehrsmeldungen zur Frühstücksemmel und dem ersten Kaffee – das wurde den Österreichern bisher täglich im Radio serviert. ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 wollen dem heimischen TV-Publikum nun das Fernsehen in den Morgenstunden schmackhaft machen: Ab Herbst startet das Programmfenster mit einem gemeinsamen „Frühstücksfernsehen“. Konkret wird die Morgenschiene „Cafe Puls“ des Wiener Privatsenders Puls TV übernommen, die entsprechend „national ausgerichtet“ und neu designt wird, teilt Puls-Chef Martin Blank mit. Werktags von 6 bis 10 Uhr ist „Cafe Puls“ zu sehen und erzielt laut Blank Marktanteile von drei bis vier Prozent (Zielgruppe zwölf Jahre und älter), in Spitzenzeiten bis zu doppelt so viel.



GF Stefanie Bleil: Relevante Reichweite für Werbung  
Foto: Sat.1

ProSieben, Sat.1 und Kabel 1 werden die Sendung österreichweit zwischen 6 und 9 Uhr übernehmen. Erfahrungsgemäß sei das Zielpublikum von Frühstückfernsehen 20 bis 49 Jahre alt, berufstätig und „offen und innovativ“, so Blank. Mag. Markus Breitenecker von ProSieben Austria will, dass „die Österreicher lernen, dass man

in der Früh auch fernsehen kann.“

Stefanie Bleil, Geschäftsführerin von Sat.1 Österreich will mit dem neuen Programmprodukt auch der Werbewirtschaft ein neues Angebot machen. Die Morgenschiene „war bis jetzt für die Werbung eigentlich nicht nutzbar“. Werbung wird in der betreffenden Zeitleiste künftig durchgeschaltet, die Kunden buchen nicht mehr die einzelnen Sender, sondern die Sendung und erzielen damit eine „relevante Reichweite“, so Bleil.



Mag. Markus Breitenecker: Österreicher werden lernen  
Foto: ProSiebenAustria

### 58. Weltkongress der Zeitungen: Herausforderung Internet

Die Zeitungen müssen sich in Zukunft nach Ansicht von Experten der IT- und Medienbranche auf das „allgegenwärtige Internet“ einstellen. Es werde mehr Computer und Geräte als Menschen geben, und die Dienste der Computer würden „wie die Luft überall und zu jeder Zeit zur Verfügung stehen“, sagte der Vorsitzende des staatlich

geförderten Elektronik- und Telekommunikations-Forschungsinstituts in Südkorea, Yim Chu Hwan, in Seoul anlässlich des 58. Weltkongresses der Zeitungen Ende Mai. Täglich würden 30 Milliarden E-mails verschickt, sagte Yim. Südkorea stehe an vorderster Front bei der Entwicklung neuer Medien, mit denen der Weg zur „allgegenwärtigen“ Vernetzung geebnet werden soll. Dazu gehört auch die drahtlose Breitband-Technologie, mit der ein Internetzugang auch bei Bewegungen bis zu 60 Kilometer pro Stunde noch möglich ist.

„Unsere Zukunft hängt von unserer Fähigkeit ab, das Internet zu nutzen“, sagte der Präsident der japanischen Zeitung „Asahi Shimbun“, Shinichi Hakoshima. Deshalb müssten sich auch die Zeitungen ändern, „so dass wir Wege finden, mit der jüngsten Medienform zusammen zu leben“, meinte Hakoshima, dessen Blatt mit täglich mehr als zwölf Millionen Lesern die weltweit zweitgrößte Zeitung ist.

„Asahi“ bietet online Informationsseiten an, auf die Kunden über das Mobiltelefon Zugriff haben. Es sei immer noch selten für eine Zeitung mit einem Onlineauftritt, Gewinne zu machen, meinte Hakoshima. Die Internetnutzer erwarteten, dass sie Nachrichten gratis abrufen könnten. Diese „Hürde“ falle jedoch bei Handys weg. Die Kunden würden eher mit der Gebührenabrechnung für ihr Handy auch Extrageld für den mobilen Internetzugang zahlen.