



Schleichwerbung in Printmedien: zunehmende Ökonomisierung, mangelnde Berufsethik und fehlende Transparenz

Alexander Kaimberger

Alexander Kaimberger geht in seinem luziden Artikel dem Begriff der Schleichwerbung nach, indem er einleitend nach dem Mediengesetz zwischen "ungekennzeichneter Werbung" und "unzureichend gekennzeichnete Werbung" unterscheidet. Dabei sucht er eine Antwort auf die Frage, was Medienunternehmen dazu verleitet, ihre gesellschaftliche Verantwortung zu unterwandern und sich auf das Spiel der Werbung einzulassen. Wird damit Information zum rein marktförmigen Gut? Kaimberger konstatiert eine bedenkliche Ökonomisierung der Printmedien, welche die sozioökonomischen, demokratiepolitischen und kulturellen Funktionen der Medien überdeckt und in den Hintergrund drängt. Insofern liegt mit diesem Artikel eine nachdrückliche Aufforderung zur Medienkritik im Sinne der Gesellschaftskritik

vor. Dies betrifft die Felder der Werbung, der Public Relations und des Journalismus gleichermaßen.

1. Problematisierung

Unter dem Begriff "Schleichwerbung" versteht man eine methodische Vorgehensweise, die in unterschiedlichen Kommunikationskanälen darauf abzielt, den RezipientInnen werbliche Informationen zu vermitteln, ohne dass diese den Absender der Botschaft eindeutig identifizieren können, um in weiterer Folge von der Glaubwürdigkeit journalistischer Produkte zu profitieren. Beschränkt man diesen Täuschungsprozess nun auf den Kanal der Printmedien, äußert sich dies durch Werbeanzeigen, die dem redaktionellen Design angepasst sind und sich auf den ersten Blick nicht von einem journalistischen Artikel unterscheiden. Um derlei täuschungsmotivierte Vorgehensweisen zu unterbinden, wird in §26 Mediengesetz (MedG) klargestellt:

"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." (Mediengesetz §26, Rechtsinformationssystem, 2016)

Aus diesem Gesetzestext lassen sich nun die Definitionen der Begrifflichkeiten "ungekennzeichnete Werbung" und "unzureichend gekennzeichnete Werbung" ableiten – zwei Termini, die eine differenzierte Betrachtung und Einordnung des Überbegriffs "Schleichwerbung" ermöglichen.

Ungekennzeichnete Werbung in Printmedien definiert sich als Werbeeinschaltung, die dem redaktionellen Layout angepasst ist und keine Kennzeichnung, wie in §26MedG vorgeschrieben, aufweist.

Unzureichend gekennzeichnete Werbung in Printmedien definiert sich ebenfalls als Werbeeinschaltung, die dem redaktionellen Layout angepasst ist. Jedoch findet hier eine Kennzeichnung statt, die auf

mehreren Ebenen problematisch sein kann. Entweder wird auf Kennzeichnungsbegriffe zurückgegriffen, die den werblichen Charakter nicht eindeutig zum Ausdruck bringen, wie beispielsweise "Promotion", "Sonderveröffentlichung", "In Kooperation mit ..." oder die Kennzeichnungen sind in ihrer Anordnung problematisch. Dies ist dann der Fall, wenn die Kennzeichnung aufgrund der Größe, Farbe oder Platzierung nur sehr schwer erkennbar ist oder sich nicht auf eine bestimmte Anzeige bezieht, sondern auf mehrere redaktionell gestaltete Anzeigen oder gleich die gesamte Ausgabe.

Nun, da die Begrifflichkeiten geklärt sind, stellt sich die Frage, was Medienunternehmen dazu verleitet, ihre gesellschaftliche Verantwortung zu unterwandern und sich auf dieses Spiel mit Werbung einzulassen. Dabei führt der Weg direkt zur Klassifizierung von Information als marktfähiges Gut und der damit verbundenen wirtschaftlichen Ausrichtung von Medienunternehmen. Logische Konsequenz ist eine Ökonomisierung der Medien: also eine "steigende(n) Dominanz des Regime [sic] 'Ökonomie' gegenüber dem Regime 'Publizistik'". (Kiefer, 2005: 20f) Wird die Medienproduktion nämlich von marktorientierten Zielen dominiert, führt dies gleichwohl dazu, dass die sozioökonomischen, demokratiepolitischen und kulturellen Funktionen der Medien in den Hintergrund gedrängt werden, weshalb eine Ökonomisierung der Medien kritisch betrachtet werden muss. Deshalb sei auch darauf verwiesen, dass die Herstellung von Öffentlichkeit und Meinungsvielfalt keine Ware im klassischen Sinn darstellt, sondern ihren tatsächlichen Wert jenseits der ökonomischen Kategorien als demokratiethoretisches Ziel findet. (vgl. Siegert/Meier/Trappel, 2010: 520f)

Die Ökonomisierung der Medien hat also nicht nur Auswirkungen auf systematische Abläufe der Medienproduktion (produktive Effizienz), sondern leitet auch einen Wertewandel bei der Erstellung der Medieninhalte ein (allokative Effizienz). Das Ergebnis solcher Tendenzen sind der "Ersatz der publizistischen Ziele von Aufklärung, Kritik und Kontrolle durch marktorientierte Ziele" (Heinrich 2001: 160) und der

Verlust journalistischer Qualität, der sich in weiterer Folge in der Aufweichung des gesetzlich vorgeschriebenen Trennungsgrundsatzes bemerkbar macht.

Neben den ökonomischen Leitmotiven auf der Makroebene, sind es zusätzlich noch ethische Faktoren auf der Mikroebene, welche die Problematik der Schleichwerbung zusätzlich verschärfen. Das Problem ist also nicht nur strukturbedingt, sondern manifestiert sich zusätzlich in den Entscheidungen der einzelnen Akteure der Kommunikationsbranchen Werbung, Public Relations und Journalismus. Wird die Verantwortung gegenüber dem Publikum nämlich nicht ernst genommen und die eigene Berufsethik verkannt, führt das direkt zu fragwürdigen Entscheidungen in der Medienproduktion. Um ein solch ethisches Fehlverhalten aufzuzeigen, existiert die Medienselbstkontrolle, durchgeführt von Presserat und PR-Ethik-Rat. Diesen beiden Institutionen ist es überlassen, die normativen Leitfunktionen der Kommunikationsbranche auf Basis der Ethikkodizes einzufordern und etwaiges Fehlverhalten zu ahnden. Ein grundlegendes Problem dieser moralischen Selbstkontrolle besteht aber darin, dass es den Medienunternehmen völlig frei steht, die Urteile von Presserat und PR-Ethik-Rat anzuerkennen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Ethikkodizes für die drei reichweitenstärksten Tageszeitungen Österreichs – "Kronen Zeitung", "Heute", "Österreich" – nicht relevant sind. Diese Problematik bringt Hans Peter Hasenöhr, Chefredakteur der Salzburger Kronen Zeitung, in einer Antwort auf einen Leserbrief unfreiwillig auf den Punkt:

"Keine Angst vor dem unnötigen und selbst ernannten 'Presserat', der aus frustrierten früheren Journalisten besteht und überhaupt keine Macht hat. Seine falschen Urteile, gegen die es wie in Diktaturen keine Berufung gibt, werden vornehmlich in den Konkurrenz-Blättern abgedruckt, um sozusagen die 'Unseriösität' [sic] der 'Krone' hervorzuheben. [...] Machen Sie es wie wir und beachten Sie diesen Presserat nicht." (Hasenöhr, 2014: 26)

Die damit einhergehende Diskrepanz in der Beurteilung und Einordnung von Ethik als normative Leitfunktion wirft die Frage auf, wie sinnvoll diese

Art der Medienselbstkontrolle ist, die als Bewertungsgrundlage ausschließlich die Ethik anerkennt und nicht auch das geltende Recht. Dies ist vor allem dann fragwürdig, wenn es sich nicht nur um medienethisches Fehlverhalten handelt, sondern, wie bei Schleichwerbung, auch um medienrechtliche Verstöße.

1) Ausgehend von der geschilderten Problematik wurde in der diesem Text zugrunde liegenden Untersuchung das Ausmaß von unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in den fünf reichweitenstärksten Tageszeitungen Österreichs ("Kronen Zeitung", "Heute", "Österreich", "Kleine Zeitung", "Kurier") erhoben.

2) Im weiteren Verlauf der Untersuchung folgte die Auseinandersetzung mit der Funktionalität der Medienselbstkontrollorgane, Presserat und PR-Ethik-Rat, in Bezug auf Schleichwerbung in den Printmedien.

3) Die letzte Forschungsfrage setzte sich mit der Transparenz von Schleichwerbung in Printmedien auseinander.

2. Methode

1) Um das Ausmaß an unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung zu erheben, wurde eine Zeitungsanalyse durchgeführt. Das Untersuchungsmaterial setzte sich aus den Ausgaben der reichweitenstärksten Tageszeitungen innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen zusammen. Auf der Grundlage einer intensiven theoretischen Aufarbeitung des §26MedG, ausgewählten Kommentaren, Expertenmeinungen (Berka et al., 2012/Noll, 1999/Brandstetter/Schmid, 1999/Hanusch, 1998/Korn, 1994/Schuhmacher, 1983/Wittmann, 1981) und den Urteilen des Obersten Gerichtshofs (OGH), wurde eine Kategorisierung der Variablen vorgenommen. Anschließend wurde das Untersuchungsmaterial analysiert und die Fälle von unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung wurden den Kategorien "Kennzeichnung fehlt", "problematische Platzierung der Kennzeichnung", "unzulässige Formulierung der Kennzeichnung" und

"problematische Platzierung und unzulässige Formulierung der Kennzeichnung" zugeordnet.

Um die Funktionalität der Selbstkontrollorgane und die Transparenz in Fällen von Schleichwerbung zu erforschen, wurde die Aktionsforschung als Methode gewählt. Im Zuge der Bearbeitung wird bewusst die Distanz zwischen Forscher und Untersuchungsgegenstand abgebaut, um die Institutionen und deren Akteure zu einem Subjekt im Gesamtprozess werden zu lassen. Dies bietet die Möglichkeit, Aussagen zur grundlegenden Problematik und dem Problembewusstsein zu generieren.

2) Die Funktionalität der Medienselbstkontrolle wurde erhoben, indem Anzeigen/Mitteilungen über Fälle von Schleichwerbung bei den zuständigen Ethikkommissionen, Presserat und PR-Ethik-Rat, eingereicht wurden. Auf diese Weise konnte der gesamte Prozess dokumentiert und Vorgehensweise, Dauer und mögliche Schwierigkeiten bei den Verfahren offengelegt werden. Zusätzlich wurde ein Interviewfragebogen an den Geschäftsführer des Presserats, Alexander Warzilek, und den damaligen Vorsitzenden des PR-Ethik-Rats, Thomas Bauer, übermittelt, um weitere dringende Fragen zur Arbeitsweise, der Funktionalität und der Problematik bei der Beurteilung von ungekennzeichneter Werbung zu klären.

3) Um Aussagen zur Transparenz bei Fällen von ungekennzeichneter Werbung machen zu können, wurden verschiedene Wege und Möglichkeiten untersucht, um eindeutige Beweise für einen Verstoß gegen §26MedG zu finden. Im Zuge dessen wurde geprüft, ob auf Grundlage der Anwendung weiterer Rechtsvorschriften Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um einen Nachweis für die Entgeltlichkeit einer ungekennzeichneten Anzeige zu finden. Zusätzlich wurde ein Interviewfragebogen an die zuständigen Beamten der Landespolizeidirektionen Graz, Gerhard Lecker, und Wien, Rudolf Müllbner, gesendet.

3. Ergebnisse

1) Im Zuge der Zeitungsanalyse konnten insgesamt 476 Fälle von Schleichwerbung identifiziert werden. Davon zählen 259 Fälle zur Gruppe der ungekennzeichneten Werbung. 217 Fälle wurden als unzureichend gekennzeichnete Werbung eingestuft.

Das Gesamtergebnis teilt sich wie folgt auf die Analysekategorien auf: 259 Fälle zählen zu der Kategorie "Kennzeichnung fehlt". Weitere 118 Fälle wurden der Kategorie "problematische Platzierung" zugeordnet. In der Kategorie "unzulässige Formulierung" wurden 13 Fälle festgestellt und 86 Fälle konnten schließlich der Analyseeinheit "problematische Platzierung und unzulässige Formulierung" zugeordnet werden.

	problematische Platzierung	unzulässige Formulierung
Kronen Zeitung (121)	33	8
Österreich (56)	21	0
Heute (44)	6	0
Kleine Zeitung (102)	38	2
Kurier (153)	20	3
Gesamt: (476)	118	13

Abb. 1: Ergebnisse Zeitungsanalyse: Detail und Gesamt, Quelle: Kaimberger, 2015: 154.

Die Kategorie "Kennzeichnung fehlt" beschreibt nicht nur die schwerwiegendsten Täuschungsversuche, sondern stellt mit insgesamt 259 Fällen auch die überwiegend häufigste Form der Schleichwerbung dar. Laut den Ergebnissen werden RezipientInnen der Tageszeitung "Kurier" mit durchschnittlich 5,2 ungekennzeichneten Werbeeinschaltungen pro Ausgabe konfrontiert. In absteigender Reihenfolge konnten in jeder Ausgabe der "Kronen Zeitung" 4,14 ungekennzeichnete Anzeigen, in der "Kleinen Zeitung" 4 Fälle pro Ausgabe, in der Tageszeitung "Heute" 3,8 Beiträge pro Ausgabe und schließlich in "Österreich" 2,75 ungekennzeichnete Werbeanzeigen pro Ausgabe festgestellt werden.

2) Mit den zuvor angesprochenen Anzeigen/Mitteilungen beim Presserat und PR-Ethik-Rat konnte die Verfahrensweise und Verfahrensdauer bei beiden Institutionen genau dokumentiert werden. Demnach benötigt der Presserat vom Zeitpunkt der Anzeige bis zur Präsentation der Entscheidung elf Wochen. Der PR-Ethik-Rat war zum Zeitpunkt der Untersuchung nicht in der Lage eine Anzeige innerhalb von drei Monaten zu bearbeiten.[1]

Ein weiteres wichtiges Ergebnis ist die Vorgehensweise bei der Beurteilung von ungekennzeichneter Werbung und der dabei verbundenen Sanktionsmechanismen Ethik und Recht. Alexander Warzilek meint dazu: "...wir sind für die medienethische Reflexion zuständig und sind vor allem ein Mahner. Wir grenzen uns bewusst von der Rechtsordnung ab. [...] Dass im Mediengesetz bestimmte Regeln möglicherweise nicht ausreichend zur Anwendung kommen, ist ein Problem, das die staatliche Verwaltung betrifft und nicht den Presserat." (Warzilek, 2015: 139f) Der damalige Vorsitzende des PR-Ethik-Rats, Thomas Bauer, beurteilte diese Problematik jedoch anders und fand deutliche Worte. "... dort, wo ein Verwaltungsvergehen festzustellen ist, soll das Verwaltungsgericht auch eingeschaltet werden. Der Ethik-Rat wird hinkünftig solche Fälle, sobald klar wird, dass sie eine

Gesetzesübertretung darstellen, nicht mehr selbst bearbeiten, sondern sie an die zuständige Behörde übergeben – selbst und gerade im Wissen um die möglichen Gründe der bisherigen Nichteinmischung, die den § 26 zu einem toten Recht haben werden lassen." (Bauer, 2015: 134) Dieser Paradigmenwechsel in der Bewertung und Bearbeitung bei Fällen von Schleichwerbung wurde auch von der neuen Vorsitzenden des PR-Ethik-Rats, Gabriele Faber-Wiener, in einem Interview mit der Tageszeitung "der Standard" bestätigt. (vgl. Faber-Wiener, 2016)

3) Die im Zuge der Untersuchung angewandten Möglichkeiten, um die Transparenz in Fällen von Schleichwerbung zu überprüfen, führten zu folgendem Ergebnis: Für die Öffentlichkeit existiert keine Möglichkeit, um einen eindeutigen Nachweis über die Entgeltlichkeit von ungekennzeichneter Werbung zu erbringen. Weder über das Medienkooperations- und -förderungs- Transparenzgesetz (MedKF-TG), noch über das Werbeabgabegesetz lassen sich Aussagen über die Entgeltlichkeit generieren. Auch die für diese Gesetze zuständigen Institutionen, wie das Finanzamt, der Rechnungshof und die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) nehmen diesbezüglich keine Überprüfung vor. Zusätzlich sind weitere Informationen aufgrund der abgaberechtlichen Geheimhaltungspflicht nicht zugänglich.

Aus den Interviewfragebögen der Landespolizeidirektionen Wien und Graz war zu entnehmen, dass noch nie eine Anzeige aufgrund der Verletzung des Trennungsrundsatzes von Werbung und redaktionellem Inhalt eingegangen ist. Aber selbst wenn ein Fall angezeigt wird, erhält man keine Einsicht in die Unterlagen und wird auch über das Ergebnis nicht informiert.

"Wie alle Verwaltungsübertretungen stellt auch eine Übertretung nach § 26 MedienG ein Verfahren dar, bei dem das allgemeine Verwaltungsverfahrensgesetz (AVG) zur Anwendung gelangt. Im Verfahren nach dem AVG haben Parteien und Beteiligte Akteneinsicht. Das schließt daher aus, dass Jedermann von Verwaltungsstrafverfahren Kenntnis nehmen kann, da derartige Verfahren auch dem Datenschutz unterliegen." (Lecker, 2015: 152)

Hinzu kommt, dass Verfahren aufgrund des §26MedG nach den Vorschriften des Verwaltungsstrafgesetzes (VStG) durchzuführen sind. "Dementsprechend bedarf es eines eindeutigen Beweises dafür, dass entgeltliche Einschaltungen ungekennzeichnet in einem Medium vorkommen. Die Überprüfung der Entgeltlichkeit hängt vom Einzelfall ab. Prüfen von Zahlungseingängen bei Medienunternehmen stoßen allerdings auf verfahrensrechtliche Unmöglichkeiten und sind lt. VStG nicht vorgesehen. Die Überprüfung der Entgeltlichkeit muss daher auf eine andere Art und Weise durchgeführt werden." (ebd.: 153)

Dies bedeutet, dass es sowohl der Öffentlichkeit, als auch der zuständigen Landespolizeidirektion nicht möglich ist, einen eindeutigen Beweis für die Entgeltlichkeit einer ungekennzeichneten Werbung zu finden.

4. Kritische Reflexion der Ergebnisse

Die Klassifizierung von Information als marktfähiges Gut, das nach den Spielregeln des Marktes gehandelt wird und einen Preis erzielen muss, verleitet Medienunternehmen dazu, ihre gesellschaftliche Funktion hinter ökonomischen Motiven anzureihen. Die normativen Leitfunktionen werden den wirtschaftlichen Interessen untergeordnet und das Produkt an den Werbekunden angepasst. Durch Themenschwerpunkte, Gefälligkeitsartikel, Beilagen, Umfeldjournalismus usw. wird ein werbefreundliches Klima erzeugt, indem das Publikum nur noch als statistischer Wert für die Zielgruppendefinition auftaucht. Schließlich leidet nicht nur die Qualität der Printmedien an dieser Entwicklung, sondern auch die Beziehung zwischen Publikum und Printmedium wird dadurch negativ beeinflusst.

Jene Steuerungsinstrumente, die einer derartigen Entwicklung entgegentreten sollten, nämlich Ethik und Recht, scheinen wirkungslos, führt man sich die Ergebnisse der Zeitungsanalyse vor Augen. Hinzu kommt, dass die Institutionen der Medienselbstkontrolle, Presserat und PR-Ethik-Rat, bis zum Zeitpunkt der Untersuchung auf die Einbeziehung

des Rechts als nützliches Steuerinstrument verzichtet haben. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Entscheidung des PR-Ethik-Rats, Fälle von ungekennzeichneter Werbung in Zukunft anzuzeigen, eine positive Entwicklung darstellt. Dieser Aufgabeninterpretation sollte auch der Presserat in Zukunft folgen, um auf diesem Weg die ernsthafte Problembehandlung voranzutreiben. Schließlich hat die jahrelang praktizierte Selbstbeobachtung dazu geführt, dass medienrechtliche Vergehen gegen §26MedG wissentlich nicht der "harten" Sanktionierung durch das Recht ausgesetzt wurden, was auch das Recht zu einem toten Instrument verkommen ließ.

Im Zuge der Untersuchung hat sich nämlich gezeigt, dass noch nie eine Anzeige wegen der Verletzung der Kennzeichnungspflicht bei den zuständigen Behörden eingegangen ist. Dies hat zur Folge, dass die zuständigen Juristen der Landespolizeidirektion keine Erfahrung mit der Interpretation, Auslegung und Anwendung des §26MedG aufweisen. Um die Auseinandersetzung der Behörden mit dieser Problematik zu fördern, wurden alle erhobenen Fälle von Schleichwerbung bei den zuständigen Landespolizeidirektionen angezeigt.

Abschließend muss festgehalten werden, dass die Transparenz bei ungekennzeichneten Werbeanzeigen absolut nicht gegeben ist. Der Öffentlichkeit stehen keine Mittel und Wege zur Verfügung, um die Entgeltlichkeit in Fällen von Schleichwerbung eindeutig nachzuweisen.

All die eben genannten Tendenzen und Umstände – zunehmende Ökonomisierung, mangelnde Berufsethik, problemverwaltende Selbstkontrolle, unerfahrene und passive rechtliche Sanktionierung und völlige Intransparenz – ermöglichen letzten Endes eine Realität, in der Medienunternehmen und Werbetreibende ungeahndet Werbeformen einsetzen können, die jeglicher Moral entbehren.

Hier finden die LeserInnen der MEDIENIMPULSE alle in der Zeitungsanalyse erhobenen Fälle, die in weiterer Folge bei den zuständigen Behörden angezeigt wurden:

<https://drive.google.com/folderview?id=0B0qbPbiieBmMflFvcS1Bc0JGVk9UUkM0REROdUV0d0l5X25SRWpXUFJXRmZBTzdCWUxj>

Anmerkung

[1] An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Mitarbeit beim PR-Ethik-Rat, im Gegensatz zum Presserat, auf ehrenamtlicher Basis erfolgt.

Literatur

Bauer, Thomas (2015): Interview im Zuge der Magisterarbeit, in: Kaimberger, Alexander: Unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in Printmedien, Magisterarbeit, Universität Wien.

Berka, Walter/Heindl, Lucie/Höhne, Thomas/Noll, Alfred J. (2012): Mediengesetz, Praxiskommentar, 3. Auflage, Wien: LexisNexis Verlag.

Brandstetter, Ulrich/Schmid, Helmut (1999): Kommentar zum Mediengesetz, 2. Auflage, Wien: Manzsche Verlags- und Universitätsbuchhandlung.

Bundeskanzleramt, Rechtsinformationssystem: Mediengesetz §26. (07.03.2016), online unter: [https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?](https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&FassungVom=2016-03-07&Artikel=)

[Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&FassungVom=2016-03-07&Artikel=](https://www.ris.bka.gv.at/NormDokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10000719&FassungVom=2016-03-07&Artikel=)

Faber-Wiener, Gabriele (2016): "Wo es keine Gesetze gibt, ist Ethik umso notwendiger". (17.02.2016), online unter: <http://derstandard.at/2000030713990/Wo-es-keine-Gesetze-gibt-ist-Ethik-umso-notwendiger> (letzter Zugriff: 15.03.2016)

Hanusch, Andreas (1998): Kommentar zum Mediengesetz, Wien: Verlag Orac.

Hasenöhr, Hans Peter: Das kleine Ganoven-Paradies, in: Kronen Zeitung. Salzburg Ausgabe. Nr. 19.616, 02.12.2014, 26.

Kiefer, Marie-Luise (2005): Medienökonomik. Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien, 2. Auflage, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Korn, Gottfried (1994): Rechtsprechung. Kennzeichnungspflicht nach § 26 MedienG, in: Medien und Recht, 1994/Heft 1, 37–38.

Noll, Alfred J. (1999): Zur Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen gemäß §26 MedienG, in: Medien und Recht, 1999/Heft 5, 268–270.

Schuhmacher, Wolfgang (1983): Verbraucherschutz bei Vertragsanbahnung, Wien: Orac.

Siegert, Gabriele/Meier A. Werner/Trappel Josef (2010): Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte, in: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft, 3. Auflage, Bern/Stuttgart/Wien: Haupt Verlag, 517–544.

Warzilek, Alexander (2015): Interview im Zuge der Magisterarbeit, in: Kaimberger, Alexander: Unzureichend gekennzeichnete und ungekennzeichnete Werbung in Printmedien, Magisterarbeit, Universität Wien.

Wittmann, Heinz (1981): Einführung in das Medienrecht, Wien: Verlag Orac.