

Warnhinweise für Meinungsumfragen?

Wenn ein kürzlich gefälltes Urteil hält, müsste nicht nur die Media-Analyse künftig mit einem Warnhinweis versehen werden.

Folgenreich

Ein Gerichtsurteil könnte unangenehme Änderungen für heimische Markt- und Meinungsforscher bringen.

••• Von Michael Fiala

WIEN. Rund zwei Wochen vor der eigentlichen Veröffentlichung der MA gab es am 27. September ein bemerkenswertes Urteil des Handelsgerichts Wien. Demnach müssten Markt-, Medien- und Meinungsumfragen künftig Warnhinweise brauchen – und auch die Media-Analyse müsse die Zahlen künftig mit einem derartigen Hinweis versehen. Die Entscheidung ist noch nicht rechtskräftig.

Geringer gegen MA

Wie ist es dazu gekommen? Grund für diese gerichtliche Auseinandersetzung ist eine Klage von Alexander Geringer, unter anderem Verleger der Wohnzeitschrift *H.O.M.E.* Geringer wollte die MA zunächst dazu bringen, zusätzlich zu den Reichweiten auch die *Leser pro verbreitetem Exemplar* zu veröffentlichen, damit sich Werbekunden ein besseres Bild davon machen können, wie realistisch die Werte der MA sind. Dies wurde von der MA jedoch abgelehnt, danach beschritt Geringer den Rechtsweg. 2012 bejahte der



© APA/Georg Hochmuth

Oberste Gerichtshof die Frage, ob diese Themen wettbewerbsrechtlich relevant sind.

Erweiterung der Klage

Im Februar 2017 erweiterte Geringer seine Klage, dass die MA keine „irreführenden“ Reichweitendaten veröffentlichen möge. Zumindest müsse ein Hinweis angebracht werden, dass die *tatsächlichen* Leserzahlen *außerhalb* der Schwankungsbreite liegen und von den publizierten Ergebnissen grob abweichen können. Genau in diesem Punkt hat das Gericht Geringer nun Recht gegeben. Die Richterin Hildegard Brunner war laut der Tageszeitung *Der Standard* in der Urteilsbegründung von der mangelfreien Erhebungsmethode zwar überzeugt, der bisherige Hinweis, dass die ausgewiesenen

Werte die Werte mit der größten Wahrscheinlichkeit repräsentieren und der Wert zu 95% innerhalb der Schwankungsbreite liegt, genüge aber nicht. Offenbar entschieden die Richter auch aufgrund einer Umfrage unter 41 Werbekunden, von denen rund ein Drittel zu Protokoll gab, dass die ausgewiesenen Reichweiten aus ihrer Sicht innerhalb der statistischen Schwankungsbreiten korrekt seien. Helmut Hanusch, Präsident der Media-Analyse, nannte das Urteil „skurril und weltfremd“, gegen das Urteil will der Trägerverein berufen.

Schaden ersetzen?

Geringer zeigt sich naturgemäß erfreut: „Die Ergebnisse der Media-Analyse können grob von der wirklichen Reichweite abweichen. So ist die MA irreführend,

wenn der Werbetreibende, der aufgrund dessen Geld ausgibt, nicht ausreichend informiert und geschützt wird. Zu diesem Urteil ist das Gericht nach zehn Jahren, zwei Gutachten und unzähligen Beweisvorlagen und Zeugenaussagen gekommen“, so Geringer im Gespräch mit medianet.

Am Ende sei dieser Etappen-erfolg für Geringer schon jetzt ein großer Sieg und zwar für die Werbewirtschaft und jedem Einzelnen, der aufgrund der MA-Ergebnisse Geld ausgibt. „Das ist gut so“, so Geringer, der ergänzt: „Die aheadmedia wurde hier im Wettbewerb benachteiligt. Wir werden uns jedenfalls gegebenenfalls nochmals genau ansehen, ob die MA hier nicht noch entstandenen Schaden ersetzen muss.“



© VGN

Helmut Hanusch: „Skurriles Urteil“.