

Scheinbar transparent II

Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs
Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im
Pandemiejahr 2020

Dr. Andy Kaltenbrunner

Eine Studie von Medienhaus Wien
Juni 2021

Inhalt

Abstract	I
Vorwort	1
1 Einleitung.....	4
1.1 Zur Genese des Medientransparenzgesetzes	4
1.2 Quelle und Qualität der Daten	6
1.3 Datenauswertung und statistische Methoden.....	9
1.4 Anteil der öffentlichen Inserate am Werbemarkt.....	11
2 Regierungsinserate 2020.....	11
2.1 Inserate entlang der Pandemie	17
2.2 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts.....	18
2.3 Vergleich nach Zeitungstypologie	31
2.4 Was kostet der Leser/die Leserin?	34
2.5 Online-Werbung in Zeitungskanälen.....	39
2.6 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate	42
2.6.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2020.....	45
2.6.2 Buchungstrends der Regierung ab 2020	47
2.6.3 Zusammenfassung zur Inseratenpolitik 2020	48
2.7 Medienförderungen	49
2.7.1 Presseförderung	49
2.7.2 Privatrundfunkförderung	57
2.7.3 Erlöse der Tageszeitungen aus Medienförderungen	60
2.7.4 Zusammenfassung zur Förderentwicklung 2020	63
2.8 Die Sicht aufs Ganze	64
2.8.1 Öffentliche Inserate plus öffentliche Förderung.....	66
2.8.2 Relevanz von öffentlichen Inseraten und Förderungen für Umsatz der Medienhäuser	70
3 Literatur.....	71
4 Studienteam	75
5 Kontakt und weitere Informationen	76
Anhang	77

Projektteam:

Autor: Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner

Mitarbeit, Datenanalysen: Mag. Sonja Luef; Saskia Kaltenbrunner, BA; Mathias Zojer, MA

Schlussredaktion: Mag. Renée Lugschitz

Wissenschaftliche Beratung: Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin, Univ. Prof. Dr. Nikolaus Forgó

Zitierung:

Kaltenbrunner, Andy (2021): Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020. Studie, Medienhaus Wien.

Abstract

Entwicklung der Regierungsinserate

Im Jahr 2020 wurden von Österreichs Bundeskanzleramt und den Ministerien insgesamt 33.551.809,29 Euro für Medienkooperationen mit Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanäle entsprechend §2 MedKF-TG ausgegeben. Das ist im Jahr der Corona-Pandemie der mit Abstand höchste Wert seit Einführung der Medien-Transparenzdatenbank vor einem knappen Jahrzehnt. 57 % dieses Regierungsetats wurden für Inserate in (drei) Titeln im Zeitungsboulevard eingesetzt; ein Viertel des Medienkooperations-Budgets ging an (sieben) Bundesländerzeitungen; rund ein Zehntel wurde für Inserate in (zwei) nationale Qualitätszeitungen aufgewendet.

Das Bundeskanzleramt verweist zur Erklärung – ohne rechnerische Detailangaben – auf Inseratenvergaben der Kabinette Kurz I und Kurz II nach einer internen Formel, die Daten aus Media-Analyse und Österreichischer Auflagenkontrolle gleichwertig berücksichtige. Wie unsere Analyse zeigt, kam eine einheitliche Formel 2018 und 2019 aber tatsächlich in keinem Ministerium zur Anwendung. Es fehlen auch Hinweise auf Kommunikationsziele und ableitbare Mediapläne von Kampagnen.

2020 haben sich die Inseratenausgaben des Bundeskanzleramtes an Tageszeitungen vor allem wegen der Corona-Information auf rund 15 Millionen Euro vervielfacht. Die Anwendung einer Formel als Richtwert ist jetzt für diesen Inseratenanteil deutlich. Die Formel führt in Konsequenz zu höherer Bewertung von Gratiszeitungen. In anderen ÖVP-geführten Ministerien wurden diese Gratisblätter anteilig allerdings noch stärker berücksichtigt und 2020 (weiterhin) 70 % bis 80 % des Inseratenbudgets bei den Boulevardzeitungen *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute* verwendet.

Innerhalb der Koalitionsregierung verfügten ÖVP-geführte Ressorts über 95 % der Inseratenausgaben an Zeitungen, jene von MinisterInnen der Grünen über 5 %. Das Gesundheitsministerium überließ, anders als in Deutschland, dem Bundeskanzleramt die Gesamtverantwortung für die Corona-Kampagnen. Die Streuung der Etats zeigt aber, dass weder zwischen Ministerien, noch zwischen Koalitionspartnern eine nachvollziehbare gemeinsame Vergabeformel als Buchungsgrundlage akkordiert oder übergreifend akzeptiert wurde.

Die Inseratenpolitik der Bundesregierung verzerrt damit den Tageszeitungsmarkt entlang beliebig gezogener Linien zugunsten einzelner Marktteilnehmer. Tageszeitungen, die ihr Geschäftsmodell Print und Online wesentlich auf Vertriebs Erlöse von LeserInnen und UserInnen aufbauen, und solche, die digitale Transition ihres Journalismus forcieren, werden durch diese Inseratenpolitik benachteiligt.

Die Chance als BürgerIn von bezahlten Informationen der Bundesregierung in Zeitungen erreicht zu werden, ist zudem regional sehr unterschiedlich, in Ostösterreich wesentlich höher als in den westlichen oder südlichen Bundesländern. Pro Print-LeserIn wurde am meisten bei *Österreich/oe24* ausgegeben (8,22 Euro), am wenigsten bei *Der Standard* (2,43).

2020 gab die öffentliche Hand – Bund, Länder, Gemeinden, Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung – insgesamt rund 222 Millionen Euro für Inserate aus. Das war der höchste erfasste Wert seit Einführung der Meldepflicht für die RTR-Transparenzdatenbank 2013. Die unter Ausnutzung von Meldeschlupflöchern nicht gemeldeten Werbeausgaben können auf etwa 50 Millionen Euro hochgerechnet werden.

Staatliche Presse- und Privatrundfunkförderung

2020 wurden ebenso wie die Inseratenausgaben auch die gesetzlich geregelte staatliche Presse- und Privatrundfunkförderung wesentlich erhöht, auf mehr als 32 Millionen Euro. Die Ausschüttung von Corona-Sonderförderungen im Pandemiejahr war dabei budgetärer Ausdruck eines medienpolitischen Paradigmenwechsels. Erstmals wurden 2020 aus staatlichen Medienfördermitteln der Zeitungsmarktführer und die beiden Gratisblätter Österreichs höher mit staatlicher Förderung unterstützt als die nationale Qualitäts- und die Regionalpresse.

In Addition *aller Inserate*, die mit Beteiligung der öffentlichen Hand gebucht wurden und *aller* Unterstützungen aus staatlicher *Presse- und Rundfunkförderung* für Tageszeitungen lagen die Erlöse der Titel 2020 weit aufgespreizt zwischen rund 33 Millionen Euro bei der *Kronen Zeitung*, 22 Millionen Euro bei *Österreich/oe24*, knapp 18 Millionen Euro bei *Heute* und am Ende der Liste der Tagestitel bei rund 4 Millionen für *Salzburger Nachrichten* und 2 Millionen Euro für *OÖ Volksblatt*.

Die ökonomische Relevanz öffentlicher Mittel für Österreichs Zeitungsverlage

Für Österreichs Regionalverlage bzw. Medienhäuser mit regionalen Tageszeitungen (*Styria/Kleine Zeitung* und *Die Presse, Moser Holding/Tiroler Tageszeitung, Salzburger Nachrichten, Wimmer Medien/Oberösterreichische Nachrichten, Russmedia/Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung*) machten die Erlöse aus öffentlichen Inseraten, Presse- und Rundfunkförderung zwischen 5 % und 10 % ihrer Umsätze aus. Für das größte private Medienhaus, die *Mediaprint* (mit *Kronen Zeitung* und *Kurier*), erbrachte Finanzierung aus diesen Titeln etwas über 10 % des Konzernumsatzes, bei *Der Standard* waren es rund 15 %. Für die Verlage mit Gratisblättern (*Mediengruppe Österreich/oe24* und *AHVV/Heute*) machten die Erlöse aus öffentlichen Inseraten und Förderungen 2020 zwischen 20 % und 40 % ihres Umsatzes aus. Für letztere bedeutet dies ein besonders hohes Maß an Abhängigkeit von öffentlichen Mitteln, besonders auch von Inseraten von Regierungsstellen in Bund und Ländern.

Fazit

Die Inseraten- und Förderpolitik von Österreichs Bundesregierung im Tageszeitungsmarkt ist in den vergangenen Jahren ideell und konzeptuell aus dem Ruder gelaufen. Aus Forschungssicht müssen wegen der sehr intransparenten, willkürlichen Inseratenvergabe der Bundesregierung „Bedenken hinsichtlich einer möglichen politischen Einflussnahme“, wie sie von der EU-Kommission in ihrem „Rechtsstaatlichkeitsbericht“ zu Österreich formuliert wurden, geteilt werden.

Die Inseratenvergabe ist zugleich eine indirekte, nicht offen als solche deklarierte Medienförderung. Traditionelle Desiderate von Medienförderung in Demokratien sind der Erhalt von Titel- und Meinungsvielfalt, Unterstützung von publizistischer Qualität und von unabhängigem Journalismus und seit Digitalisierung und Globalisierung der Medienmärkte die Transitionshilfe bei nationaler Medieninnovation. Darauf zielt die Inseratenpolitik der Bundesregierung in keiner Form.

Im Pandemiejahr 2020 wurde auch die offizielle staatliche Presse- und Privatrundfunkförderung so verändert, dass sie zeitgemäßen Prinzipien der Förderung von Meinungspluralismus, Medienvielfalt, Innovation und der Unterstützung von unabhängigem Journalismus widerspricht.

Vorwort

Im Herbst 2020 haben wir eine umfangreiche Studie vorgelegt, die sich mit der Vergabep Praxis von Inseraten durch die österreichische Bundesregierung auseinandersetzt. Sie wurde von Medien und Politik aufmerksam rezipiert, vielfach zitiert und medienpolitisch diskutiert. Vom Bundeskanzler wurde sie nach einer parlamentarischen Anfrage auch kritisiert: Es gäbe eine (unveröffentlichte) Vergabeformel des Bundeskanzleramtes, die in unserer Analyse der Inseratenvergaben nicht berücksichtigt sei. Das holen wir in dieser Studie auf Basis der inzwischen dazu gemachten, immer noch rudimentären BKA-Angaben nach (ab S. 42), und stellen fest, dass eine solche Kanzleramts-Formel in den Untersuchungsjahren 2018 und 2019 von den Ministerien nie zur Anwendung kam. Im BKA erklärt nunmehr, 2020, eine solche „Formel“ einen starken Budgetsog vor allem zu Gratiszeitungen. Das im Corona-Jahr 2020 in historischer Rekordhöhe dotierte Werbebudget der Bundesregierung diene nicht nur der Information der BürgerInnen, sondern auch als indirekte Medienförderung.

Die vorliegende Studie bezieht neben der Inseratenvergabe mit ihren Förderelementen auch die gesetzlich festgeschriebene Presseförderung und die für Verlage immer wichtigere Privatrundfunkförderung in die Analyse ein. Untersuchungsgegenstand ist auch die im Vorjahr als einmalige Maßnahme, nach sehr spontan beschlossenen Regierungsregeln, ausgeschüttete Corona-Sonderförderung für Zeitungen und für den Privatrundfunk. Damit lassen sich Regulierungseffekte gut beurteilen. Das zeichnet ein Gesamtbild der Medienförderungen, die in der politischen Praxis aber ohne Abstimmung aufeinander ausgeschüttet werden.

Wir begreifen dabei Massenmedien als *composita mixta*, als Wirtschafts- und als Kulturgüter. Wenn im besonders schwierigen Jahr 2020 eine Rekordhöhe an öffentlichem Geld eingesetzt wurde, um Tageszeitungen und deren Aktivitäten zu fördern, so ist die ökonomische Analyse eine Grundlage, um damit die gesellschaftlichen Fragen diskutieren zu können: Welche sachliche Information und Vielfalt der Medien und Meinungen wird dabei gefördert? Wie wird unabhängiger Journalismus unterstützt? Letztlich: Welche Qualität von Öffentlichkeit entsteht dadurch?

Sehr kritisch äußerte sich dazu die EU-Kommission in ihrem „Rechtsstaatlichkeitsbericht“ (Europäische Kommission 2020) zu Österreich. Ein Risiko für den Medienpluralismus sei, dass es „keine Vorschriften, die eine gerechte Verteilung der staatlichen Werbeaufträge unter den Medien gewährleisten“, gibt. Die EU-Kommission berichtet darin an EU-Parlament und EU-Rat zur Lage der Medien in Österreich von den „Bedenken hinsichtlich einer möglichen politischen Einflussnahme“.

Dieses Korruptionsrisiko fand sich für Staatsanwaltschaft, Journalismus und Forschung noch nie so kondensiert dokumentiert wie in den inzwischen viel zitierten Chat-Nachrichten, die dem parlamentarischen Ibiza-Untersuchungsausschuss zugestellt wurden. Am 16. Jänner 2019 schrieb ein Kabinetts-Mitarbeiter an seinen Finanzminister: *„Aktuell wird über das sehr üppige Medienbudget (weit mehr als die Medienförderung) des BMF viel Wohlwollen für persönliche Zwecke gesichert. Es wäre toll, wenn dieses dem Bundesministerium bzw. dem Bundesminister zugute kommen würde.“* Die Inseratenausgaben im Ressort von Hartwig Löger stiegen entsprechend von 2,59 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2018 auf 3,94 im ersten Halbjahr 2019.

Die medial zuletzt häufig zitierten Chat-Nachrichten vom 11. April 2016 des Budgetplaners im Finanzministerium und späteren ÖBAG-Vorstands Thomas Schmid an den späteren Finanzminister

Gernot Blümel, wonach der damalige Außenminister Sebastian Kurz nach einer sehr deutlichen Erhöhung seines Ressortbudgets künftig „Geld scheißen“ könne, werden auch in der Inseratenvergabepraxis jener Jahre in Zahlen sichtbar: Das Medienkooperationsbudget des Außenministeriums stieg von 2016 auf 2017 von 1,25 Millionen auf 1,56 Millionen Euro. Ab 2018, nach Wechsel von Sebastian Kurz ins Kanzleramt, fielen die Inseratenausgaben des Außenministeriums auf ein Viertel der vorherigen.

Solche Beispiele illustrieren die Berechtigung der EU-Kommissionkritik an Intransparenz der öffentlichen Ausgaben für Medien in Österreich als demokratiepolitisches und rechtsstaatliches Problem. Momentaufnahmen in drastischer Sprache wie in den Handy-Chats bedienen aber auch eine Narration, wonach manche Medien und einiger Journalismus in Österreich käuflich seien, als Teil einer symbiotisch verstrickten Machtelite, der nicht zu trauen sei. Fast ein Drittel der Bevölkerung sah zu Jahresbeginn 2021 nach einem Jahr Corona-Krise Österreichs Medien und Journalismus eher als Teil des Problems als der Lösung, zeigten die Studien von Medienhaus Wien und Gallup-Institut.¹ Menschen mit einem solchen systemischen Grund-Misstrauen gegenüber Medien und Politik haben – das zeigen unsere Corona-Befragungsdaten ebenfalls – dann auch wenig Verständnis für Einsatz von Steuermitteln zur BürgerInnen-Information oder für ganz grundsätzliche ökonomische Förderung von Medien und Journalismus.

Dabei ist beides für Österreichs Medienlandschaft wichtiger denn je. Die öffentliche Hand trägt immer mehr zum Umsatz der bestehenden Medienhäuser bei. Wie sehr, das zeigt die Studie im Folgenden. Ohne diese Leistungen wären manche Medienhäuser und Titel akut in ihrer Existenz bedroht. Wenn aber Förderung nicht auf Vielfalt, Qualität und Innovation abzielt, sondern nach klandestinen Formeln und Verbindlichkeiten vergeben wird, ist sie kontraproduktiv. Erster Schritt zur Herstellung eines qualitätsvollen Diskurses einer aufgeklärten Öffentlichkeit ist also transparente, medienpolitische Debatte zu den Rahmenbedingungen, Zielen und Ergebnissen des Einsatzes der Steuermittel für Medienentwicklung und Journalismus. Einen Beitrag will die vorliegende Studie leisten.

Limitationen, Desiderata, Danksagungen

Die vorliegende Studie beschreibt trotz ihres Umfangs und der Detailansicht der Geldflüsse doch nur einen Ausschnitt der staatlichen, finanziellen Eingriffe in den Medienmarkt: Der Fokus liegt auf Empfängerseite bei Tageszeitungen und deren Verlagen, bei den Leistungen auf den Inseraten der Bundesregierung und der staatlichen Presse- und Rundfunkförderung, soweit sie sich auf diese Tageszeitungstitel auswirken. Auch für manche in diesem Feld regulatorisch wesentlich wirksame Maßnahmen fehlen dann Daten. Beispielhaft: Die unterschiedlichen Auswirkungen der temporären Umsatzsteuersenkung auf Zeitungsverkauf während der ersten Pandemie-Welle sind ohne Eigenangaben der Medien nicht präzise evaluierbar. Für große Verlage, etwa die *Kronen Zeitung*, war das jedenfalls mit mehreren Millionen Euro als indirekte staatliche Unterstützung hilfreich. Ebenso ist unbekannt, wie sich AMS-Förderung von Kurzarbeit in Medienhäusern niedergeschlagen hat oder wie allgemeine Corona-Hilfen, etwa nach Umsatzentfall, in Anspruch genommen wurden. Ein Informationsfreiheitsgesetz, das Recherchen dazu möglich macht und unterstützt, fehlt weiterhin. Wo in Folge unsere Analyse an Grenzen von Datenverfügbarkeit stößt, machen wir das transparent. Auch

¹ Siehe z.B. <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=372;lang=de> und <https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/2021/die-rolle-der-medien-in-der-krise/>.

eine genaue Veröffentlichung der „Kanzleramts-Formel“ zur Inseratenvergabe durch das Bundeskanzleramt steht noch aus. Wir können uns da nur mathematisch aufgrund der groben Angaben annähern.

Viel mehr Studien, die in großem Rahmen sehr viele Auswirkungen staatlicher Medienpolitik in Österreich historisch und aktuell kontinuierlich untersuchen, wären wünschenswert, zumal unter dem Eindruck der Verwerfungen der Medienlandschaft durch Digitalisierung, Globalisierung und zuletzt durch eine Pandemie. Eine internationale, komparatistische Einordnung dieser aktuellen Inseraten- und Förderkonzepte ist ein weiteres Forschungsdesiderat. Eine umfassende, rechtswissenschaftliche Analyse zu den zahlreichen fragwürdigen Aspekten der Veränderungen des medialen Wettbewerbs durch den Gesetzgeber einerseits und die Inseratenvergabe und Förderpraxis der Exekutive andererseits ist seit vielen Jahren überfällig.

Eine aktuelle Hypothese in Forschung ebenso wie Medienbranche lautet ja, dass in den kommenden Jahren in Österreichs Medienwesen kaum ein Stein auf dem anderen bleiben wird. Das macht besonders bedeutsam, wer die Flächenwidmungspläne wie zeichnet, welche Risse kittet und welchen Neubau finanziert. Das wäre von unabhängiger kommunikations-, politik- und rechtswissenschaftlicher Forschung kontinuierlich zu beobachten, die aber zu solchen Themen dürftig finanziert ist. Das ist kein Zufall, behaupten wir.

Die vorliegende Studie von Medienhaus Wien wurde nicht aus öffentlichen, sondern eigenen Mitteln finanziert. Sie wurde finanziell unterstützt von mehreren österreichischen Tageszeitungen, und zwar von *Russmedia/Vorarlberger Nachrichten*, *Moser Holding/Tiroler Tageszeitung*, *Wimmer Medien/Oberösterreichische Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Styria/Kleine Zeitung* und *Der Standard*. Dafür danken wir.

Solcher Dank gilt auch KollegInnen aus Forschung, vor allem am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, dem Institut für Innovation und Digitalisierung im Recht der Universität Wien und dem Presseclub Concordia, unseren PartnerInnen beim Österreichischen Gallup-Institut, sowie mehreren MedienmanagerInnen und JournalistInnen verschiedener Häuser, die mit Daten, Literatur und inhaltlichen Einschätzungen die Recherchen unterstützt haben. Für die Hilfe bei der Gestaltung von Grafiken bedanken wir uns bei Lukas Letzner und seinem Team.

1 Einleitung

1.1 Zur Genese des Medientransparenzgesetzes

Der parlamentarische Beschluss für ein „Medientransparenzgesetz“ hatte vor einem Jahrzehnt, im Dezember 2011, breite parlamentarische Übereinstimmung der Parteien gefunden.² Der zugrunde liegende Gedanke war nachvollziehbar, breitenwirksam erklärbar und unzweifelhaft ein Schritt vorwärts für mehr Kontrolle öffentlicher Ausgaben: Es sollte kontinuierlich Klarheit geschaffen werden, welche Ausgaben die öffentliche Hand tätigt, um die BürgerInnen via Massenmedien zu informieren.

Erfasst werden solche Buchungen seither als „Medienkooperationen“ bzw. „entgeltliche Einschaltungen“ wie in §2a und §2b des Gesetzes benannt und im Branchensprachgebrauch dann meist als „Inserate“ bezeichnet, sowie als „Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums“ entsprechend § 4 dieses Gesetzes³ mit sehr sperrigem Langtitel⁴, abgekürzt: MedKF-TG, oder einfach „Medientransparenzgesetz“. In den Gesetzerläuterungen wurde festgehalten, der Begriff „Werbeaufträge“ sei „dabei umfassend zu verstehen und soll dem Grundsatz nach jede entgeltlich veranlasste, an die Öffentlichkeit gerichtete Mitteilung, Ankündigung, Empfehlung [...] erfassen“.

Schon vor dieser Sammlung in einer Datenbank waren für Inserate relevante Mittel eingesetzt worden, nach damals groben Annahmen bereits über hundert Millionen Euro österreichweit: von Regierungsstellen in Bund und Land, Gemeinden, Körperschaften öffentlichen Rechts, Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung, die der Rechnungshof-Kontrolle unterliegen, d.h. von Energie-Gesellschaften über Verkehrsbetriebe bis zum öffentlichen Schwimmbad, wenn es bezahlt annonciert. Einen Gesamtüberblick zu diesen Geldflüssen gab es bis 2012 nicht.

Zumal es nicht einmal eine gesammelte Erfassung solcher Ausgaben aus Steuermitteln gab, waren die politischen Dispute darüber detail bemerkenswert. Manche Inseratenausgaben wurden dann Gegenstand kritischer Beobachtung, etwa wenn sie als parteipolitisch motiviert auffällig wurden und dies die Befürchtung nährte, öffentliche Mittel würden in einem System gegenseitiger Gefälligkeiten von Politik und Medien für Inserate ausgegeben, allenfalls sogar gleich für Parteipublikationen selbst. 2005, zum 60. Geburtstag des damaligen Bundeskanzlers Wolfgang Schüssel, erschien etwa eine Festbroschüre, in der nach persönlicher Akquise durch das ÖVP-Generalsekretariat auch Lotterien, Casinos Austria und die ÖBB ganzseitig inserierten⁵ – alle drei sind Einrichtungen mit Beteiligung der öffentlichen Hand. Im selben Jahr erschienen dieselben Inseratensujets in einer Broschüre der SPÖ anlässlich der 60. Wiederkehr ihrer Gründung.⁶ Solche

² 137. Sitzung der XXIV. GP.

³ BGBl. I Nr. 125/2011.

⁴ BGBl. I Nr. 125/2011 Bundesgesetz, mit dem ein Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und ein Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums erlassen und das KommAustria-Gesetz geändert werden.

⁵ Siehe z.B. APA0271 5 II 0232, 26.09.2012.

⁶ Siehe APA0494 5 II 0529 WI, 26.09.2012.

Zahlungen und deren beachtliche Höhe - die Bundesbahnen etwa zahlten für eine Inseratenseite in der Schlüssel-Geburtstagsbroschüre einen Tarif wie für reichweitenstarke Boulevardblätter von 17.000 Euro – wurden oft erst später und im Zuge anderer politischer oder rechtlicher Auseinandersetzungen bekannt.⁷ Politik war aber immer öfter unter Legitimationsdruck für derlei Inseratenausgaben.

Wesentlicher Anstoß zur Gründung der „Transparenzdatenbank“ für Inserate waren dann sehr hohe Werbeausgaben der Österreichischen Bundesbahnen mit politischer Konnotation. In anonymen Anzeigen, denen staatsanwaltliche Ermittlungen folgten, wurde 2011 dem damaligen österreichischen Bundeskanzler Werner Faymann und seinem langjährigen Büromitarbeiter und späteren Medienminister Josef Ostermayer vorgeworfen, Faymann habe in seiner Zeit als Verkehrsminister auf das ÖBB-Management Druck gemacht, damit dieses Inserate im Wert von einer halben Million Euro in der *Kronen Zeitung* buchen möge (zusammenfassend zur Debatte siehe z.B. Die Presse 2013). Diese Interventionen wurden in Berichten dokumentiert, die ÖVP als Koalitionspartner verlangte den Rücktritt des SPÖ-Kanzlers, sollte es zu einer Anklage durch die Korruptionsstaatsanwaltschaft kommen. Das Verfahren wurde mit der Begründung eingestellt, dass den ÖBB durch die via Minister animierten Inseratenausgaben „kein wirtschaftlicher Nachteil“ erwachsen sei. Wie überraschend sprunghaft solche Werbeausgaben mit Regierungsbeteiligung sein konnten, zeigten immer wieder Einzelfallanalysen wie jene der Investigativ-Plattform *Dossier*, die akribisch Inseratenseiten in Zeitungen zählten und den institutionellen Auftraggebern zuordneten. So wurde etwa nach der Berufung von Werner Faymann zum Verkehrsminister ein Anstieg der Ressortinserate in der Zeitung *Österreich* von 3 auf 43 in einem Jahr festgestellt (Dossier 2016).

Die laute und auch öffentlich breite Diskussion über solche Werbepraktiken mit immer mehr Medienberichterstattung dazu, mit SPÖ-Kanzler und SPÖ-Medienminister ab 2011 unter Rechtfertigungsdruck für ihre frühere Inseratenpolitik, beschleunigte die Vorlage eines schon länger ventilierten Gesetzes. Neben den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP stimmten auch Grüne und BZÖ zu und verschafften ihm damit eine Zweidrittelmehrheit. „Kontrolle durch Transparenz“ (Kogler 2011) wäre eben notwendig, um dem stetig schwelenden Verdacht entgegenzuwirken, öffentliche Mittel würden für Inserate nach persönlichen Interessen und parteipolitischem Belieben jeweiliger AmtsinhaberInnen ausgegeben. Das wäre „gekauft Wohlwollen“ (Völker 2010) in der Berichterstattung zugunsten eben dieser AmtsinhaberInnen und Parteien.

Ein besonders interessanter und relevanter Ausschnitt dieser Ausgaben sind seither jene des größten Einzelinserenten: der Bundesregierung, also der Ministerien und des Kanzleramts. Sie schütteten, so lauteten plausible Hochrechnungen schon nach der Jahrtausendwende, in allen Mediengattungen rund 20 bis 30 Millionen Euro pro Jahr zur BürgerInneninformation aus. Diese Ausgaben für „Medienkooperationen/entgeltliche Einschaltungen“, entsprechend §2a und §2b des 2011 beschlossenen Gesetzes, haben sich seither etwa verdoppelt.

Im gesamten öffentlichen Sektor waren es 2020 mehr als 222 Millionen Euro für solche gekauften Kommunikationsplätze in Print- und Onlinemedien, in Funk und Fernsehen. Die Bundesregierung investierte dafür im Pandemiejahr rund 47 Millionen Euro.

⁷ Die hier zitierten Causae der Parteibroschüren wurde anlässlich einer Entscheidung des Bundeskommunikationssenats wegen Beschwerden zur ORF-Berichterstattung dokumentiert, GZ 611.810/0004-BKS/2013.

Das ist auch im internationalen Vergleich bedeutsam: So hat auch die deutsche Bundesregierung 2020 vor allem wegen der Corona-Informationen des deutschen Gesundheitsministeriums ihre Inseratenausgaben insgesamt auf rund 150 Millionen Euro „mehr als verdoppelt“ (Theile 2020). Das ist mehr dreimal so viel wie Österreichs Investition in Regierungsinserate ausgegeben hat - pro BürgerInnen-Kopf gerechnet aber nur etwa ein Drittel des Werbeengagements des Kabinetts Kurz II.

Für die Fortführung unserer Studienarbeit mit den Daten der Transparenzdatenbank 2018/2019 wurden nun auch für 2020 fokussiert jene Ausgaben analysiert, die für Tageszeitungsverlage verbucht wurden, deren Printausgaben und Online-Kanäle. Traditionell wird der Großteil der Inseratenausgaben der Bundesregierung bei Zeitungsverlagen getätigt. 2020 investierte sie für solche „entgeltliche Einschaltungen“ in Tageszeitungen und deren zugehörige Digitalmedien mehr als 33 Millionen Euro ihres Gesamtbudgets von 47 Millionen Euro.

1.2 Quelle und Qualität der Daten

In unserer ersten Studie zu den Inseratenausgaben der Bundesregierung 2018/2019 wurde ausführlich beschrieben, welche formalen und methodischen Schwächen jene „Transparenzdatenbank“⁸ hat, in der die öffentlichen Ausgaben für Medienkooperationen, entgeltliche Einschaltungen und Förderungen bei KommAustria/RTR erfasst und publiziert werden.

Die Meldung solcher Ausgaben erfolgt vierteljährlich, gesetzlich verpflichtend für jene Tausenden öffentlichen Stellen, Anstalten und Stiftungen sowie Unternehmen mit mehr als 50 Prozent öffentlicher Beteiligung, bei denen der Rechnungshof ein Prüfrecht hat. Im 4. Quartal 2020 waren dies 4.979 meldepflichtige Stellen. Sie pflegen diese Daten über eine digitale Schnittstelle ein, nennen quartalsmäßig Summen und Empfänger bzw. erstellen auch „Leermeldungen“, wenn nicht geworben wurde. Ein besonders grobes Defizit der Verarbeitung besteht unverändert: Das Gesetz sieht eine Löschung der Daten aus der KommAustria-Datenbank jeweils nach zwei Jahren vor. Eine sachliche Begründung für diese zeitliche Begrenzung ist nicht auffindbar. Sie macht aber Longitudinalstudien sowie Vergleiche über den gesamten Erhebungszeitraum (also seit 2012) und generell länger als zwei Jahre zurückliegende Detailrecherchen zu Medienkooperations- und Förderaufwendungen der öffentlichen Hand mit den Transparenzdaten der RTR/KommAustria unmöglich. Die Rohdaten werden open source zur Verfügung gestellt und können kopiert und bearbeitet werden – aber sind eben nicht rückwirkend in jenen Originalformaten erhältlich, die eine Analyse nach den jeweils eigenen Rechercheansätzen zulassen. Selbst jene wenig analysefreundlichen Quartalsmeldungen zum allfälligen Aufruf und Ausdruck der zehntausenden Meldungszeilen im PDF-Format (auf rund 360 Seiten) werden jeweils nach zwei Jahren vom Netz genommen. Auch gezielte Einzelfallsuche – wie hoch war die Ausgabe des öffentlichen Auftraggebers X für das Inserat Y das im Medium Z im ersten Quartal 2018 erschienen ist? – ist damit rückwirkend, zumal nach einheitlichen Forschungskriterien, Zuordnungen und Bezeichnungen nicht möglich. Eine Recherche, ob sich die vom damaligen Finanzministeriums-Mitarbeiter Thomas Schmid via SMS avisierte Budgeterhöhung für das

⁸ https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/medientransparenz/startseite.de.html

Außenministerium von Sebastian Kurz – „Kurz kann jetzt Geld scheißen“⁹ – auch auf die Inseratenausgaben des Ressorts auswirkte, ließe sich via RTR-Datenbank als zu weit zurückliegend nicht mehr feststellen. Nur aus eigenen, früheren Datenpeicherungungen ist dann noch eruierbar, dass tatsächlich die Außenamtsinserate von 1,25 Millionen Euro im Jahr 2016 auf rund 1,56 Millionen im Jahr 2017 anstiegen, ehe sie 2018, nach Neuwahlen und Umstieg von Sebastian Kurz vom Außenministerium ins Bundeskanzleramt auf rund 308.000 Euro, weniger als ein Viertel im Jahr davor, fielen. In der RTR-Datenbank ist das erste Halbjahr 2018 nicht mehr auffindbar. Sogar die eigentlich erst kurz zurückliegende, hohe Inseratenausgabensteigerung des Finanzministeriums von 2018 auf 2019 – gebucht für „Wohlfühlen für persönliche Zwecke“, wie im dortigen Ministerkabinett beschrieben – ist via RTR-Transparenzdatenbank nicht mehr festzustellen.

Einzig die Fachhochschule Joanneum hat mit dem Projekt „medien-transparenz.at“ frühzeitig Initiative entwickelt und die Daten ab Q3/2012 konsequent gesichert und stellt sie – jeweils in ihrer eigenen Bearbeitung und nach ihren Zuordnungen – online zur Verfügung. Auch wenn sich unsere Datenbereinigung in Teilen, Gruppierungen und Definitionen entsprechend unseren Forschungsfragen von jenen des Joanneums unterscheidet, so sind dessen langjährige Speicherungen, die seit 2021 in neuem Design zusammengefasst werden, jedenfalls eine wichtige Orientierungshilfe zu früheren Ausgaben. Warum der Gesetzgeber – Speicherplatz konnte schon 2012 kaum eine Rolle dabei spielen – die Original-Eingaben in die Transparenzdatenbank jeweils nach zwei Jahren von der RTR löschen lässt, ist weiterhin nicht sachlich nachvollziehbar.

Schon Ende 2012 hielt *Die Presse* nach Recherchen in der damals gerade freigeschalteten Transparenzdatenbank fest: „Eine große Schwäche ist die Unübersichtlichkeit der Datenbank. Mehr als 2,5 Millionen Datensätze stecken in der gut 531 Seiten langen Excel-Datei. Die Auswertung dieser Zahlenmenge wird dadurch erschwert, dass die Medien, in denen inseriert wurde, in unterschiedlicher Schreibweise aufscheinen.“ (Wallner/Wallnöfer 2012). Das verkomplizierte sich noch vielfach, wie wir für unsere früheren Studien feststellten: Medienschreibweisen und Unternehmensbezeichnungen blieben teilweise den DatenlieferantInnen überlassen. Verschiedene Ministerien derselben Regierung bedienten sich daher unterschiedlicher Bezeichnungen für dieselben Tageszeitungen. Über die Jahre kam es immer wieder zu Änderungen/Aktualisierungen von Zeitungsnamen oder zu Neugründungen von Teil- und Tochter-Gesellschaften, die bei Inseratenabrechnung getrennt betrachtet wurden, obwohl im Verlagsprodukt klar zusammengehörig. Noch bei unserer Studie für die Jahre 2018/2019 brachte es etwa die *Mediengruppe Österreich* für ihre Print- und Online-Titel bzw. Print-Supplements auf zehn Namensversionen als Träger von Inseraten, die letztlich alle im selben tagesaktuellen Printprodukt oder dessen Online-Kanal publiziert wurden. Schreibfehler, etwa bei Umlauten in Mediennamen wie *Oberösterreichisches Volksblatt* oder *OÖ Nachrichten*, erschwerten Auswertungen zusätzlich.

Einige der Verirrungen des Systems wurden in den vergangenen Monaten beseitigt. Insgesamt macht die Datenbank für 2020 einen besser kontrollierten und korrigierten Eindruck. Namensbezeichnungen wurden in diesem Beobachtungsausschnitt der Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen weitgehend vereinheitlicht. Dazu tragen auch übersichtlicher publizierte „Leitlinien“ für Meldepflichtige und eine 1.135 Titel umfassende „Medienliste“ auf einer nach Relaunch insgesamt userfreundlicheren Website der KommAustria/RTR bei. Auch Medien der Gruppe *Österreich* etwa sind

⁹ Siehe z.B. <https://www.profil.at/wirtschaft/bisher-unveroeffentlichte-chats-kurz-kann-jetzt-geld-scheissen/401407647>.

nun nur noch unter fünf Bezeichnungen/Schreibweisen (inklusive oe24.tv, Sonntagsausgabe der Zeitung und Supplement *Madonna*) als Empfänger von Inseratenausgaben der Bundesregierung erfasst. Allenfalls hat die Identifizierung grober Mängel in unserer Studie im Herbst 2020 und die folgende mediale Kritik zu einer Korrektur, besseren Eingabe und Kontrolle der Medientransparenzdaten animiert.

Für die Forschungsfrage zur Erfassung der Zahlungen für Medienkooperationen von Bundeskanzleramt und Bundesministerien ist bei Beobachtung über längere Zeiträume auch die unterschiedliche Zusammensetzung von Ministerien über die Jahre – mit entsprechenden Namensänderungen – zu beachten. Seit Beginn der Erhebungen 2012 sind Ministerien unter 29 verschiedenen Bezeichnungen festzustellen. Wobei die Veränderung von 2019 auf 2020 nur einen Punkt umfasst hat: Ein „Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend“ gibt es in dieser Bezeichnung als selbstständiges Ressort erst im Kabinett Kurz II ab Jänner 2020. Die Familienagenden waren 2019 noch in das Bundeskanzleramt integriert. Entsprechend waren allfällige werbliche Ausgaben in diesem Themenfeld dort platziert. Nach Rücktritt der zuständigen Ministerin Christine Aschbacher wurden die Ressortagenden 2021 ein nächstes Mal umverteilt. Das wirkt sich erstmals im ersten Quartal 2021 aus.

In der Analyse der Ausgabenentwicklungen 2020 der neuen Koalitionsregierung aus ÖVP und Grünen (Kabinett Kurz II) im Vergleich zur Koalitionsregierung aus ÖVP und FPÖ ab Anfang 2018 (Kabinett Kurz I), bzw. dem ExpertInnen-Kabinett (Bierlein) in der zweiten Hälfte 2019 gibt es also eine kleine Unschärfe bei den Inseratenausgaben des Bundeskanzleramtes zu berücksichtigen: Vor 2020 waren diesem auch Inseratenausgaben für Familienagenden direkt zugerechnet worden.

Unschärf bleibt auch, wie kombinierte Buchungen jeweils erfasst werden, etwa für TV-Werbung. Es wird bei den Tageszeitungen zugeordneten Kanälen nicht ausgewiesen, ob getrennt für Online-TV-Werbung und lineare Werbung Sendeplatz gekauft wird.

Für unseren zentralen Beobachtungszeitraum 2020 wurden das Bundeskanzleramt und elf Ministerien als Auftraggeber und Zahler von „Medienkooperationen“ identifiziert. Ein Ressort – jenes für „Verfassung, Reform, Deregulierung und Justiz“, vulgo: das Justizministerium – meldete wie schon in früheren Jahren keine Ausgaben nach Medientransparenzgesetz. Die Ministerien waren, entsprechend der sogenannten „Ampelliste“ der KommAustria, ihren „Bekanntgabeverpflichtungen“ bei Medienkooperationen überwiegend pünktlich nachgekommen – mit seltenen Verspätungen, etwa des Bundeskanzleramtes im 1. und 2. Quartal 2020. Das war unzweifelhaft auch der Ausnahmesituation der Corona-Pandemie geschuldet, die einerseits besondere Informationsaufwendungen der Regierung zur Folge hatte, andererseits Erfassung und Eingabe vor allem während der Lockdowns erschwerte.

Ein traditionelles Defizit der Transparenzdatenbank bleibt bestehen: Die Meldepflicht für Inserate hat Lücken. Sie beginnt zum Beispiel erst ab einem Grenzwert von 5.000 Euro. Geringere Ausgaben, etwa bei kleinteiliger Werbung von Gemeinden und deren Einrichtungen, werden nicht erfasst. Es ist durch diesen Meldegrenzwert auch möglich, Inseratenkosten auf mehrere verschiedene (Regional-) Ausgaben von Medien zu splitten, wenn dies zwischen Auftraggeber und Medienunternehmen so vereinbart wird. Einmalige Werbeaufwendungen, die nicht an ein regelmäßig erscheinendes Medium gehen, werden in der Transparenzdatenbank ebenfalls nicht erfasst. Gesellschaften, aber auch Vereine oder Interessensgruppen können Herausgeber von sporadischen Druckwerken sein. Selbst hohe Kooperations- bzw. Inseratenzahlungen für solche Produkte sind auch dann nicht meldepflichtig, wenn diese als Supplements doch wieder einem Periodikum beigelegt werden. Die am Kapitelanfang

beschriebenen Fallbeispiele hoher Werbeausgaben von Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung für Geburtstagsbroschüren von Politikern und Parteien wären auch heute noch nicht meldepflichtig. Es sind dies ja keine Periodika. Auch bei Online-Schaltungen kann es zu einer „Atomisierung“ von Buchungen über verschiedene – unternehmerisch eigentlich zusammenhängende – Portale und dann noch verschiedene Quartale hinweg kommen, sodass letztlich keine Meldepflicht vorliegt, weil der Schwellenwert von 5.000 Euro in jedem Einzelfall bei Bannerwerbung, Branded Content, etc. unterschritten wird. Die Schätzungen nach Hochrechnung von Einzelfällen, wie viele der Inseratenausgaben der öffentlichen Hand hier in Grauzonen, eben wegen gesetzlicher Lücken, nicht nachvollziehbar sind, variieren. Eine rechtswissenschaftliche Studie ging in ihrer Analyse des Medientransparenzgesetzes vor einigen Jahren davon aus, dass mindestens 30 Prozent der Schaltungen der öffentlichen Hand nicht gemeldet wurden (Schörg 2016). Der Rechnungshof sah das in seinem Bericht 2015 als Untergrenze: „Aufgrund der Bagatellgrenze sind ein Drittel bis die Hälfte der Werbeaufträge nicht in den von der KommAustria veröffentlichten Listen enthalten“ (Rechnungshof 2015, S. 27). Aktuelle Studien zur Analyse von Medienförderungen in den Bundesländern nehmen weiterhin eine solche große Grauzone an (Salhofer/Wassermann 2020).

Die zuletzt wesentlichen Steigerungen der öffentlichen Inseratenausgaben im Jahr 2020 beruhen vor allem auf den zusätzlichen Kampagnen der großen Inserenten wie Bundeskanzleramt oder Bundesländer zur Corona-Information. Sie enthalten nach aller Regel kaum Einzelbuchungen unter der Bagatellgrenze von 5.000 Euro oder andere nicht meldepflichtige Spendings. Wir nehmen deshalb für das Pandemiejahr bei einerseits gestiegenen Ausgaben andererseits eine anteilig etwas geringere Inseratengrauzone an, als von Rechnungshof und Studien in der Vergangenheit hochgerechnet wurden, also als Schätzung (!) für 2020 nur noch 20 bis 25%. Bei 222 Millionen Euro Werbespendings der öffentlichen Hand wären es aber jedenfalls rund 50 Millionen Euro, die 2020 für mit öffentlichem Geld finanzierte Inserate ausgegeben wurden, aber nicht in der RTR-Transparenzdatenbank erfasst sind.

1.3 Datenauswertung und statistische Methoden

Für die vorliegende Studie haben wir uns für die Inseratenausgaben in Fortsetzung der Datenanalysen unserer ersten Studie „Scheinbar transparent“ auf die für 2020 verfügbaren Daten der RTR-Transparenzdatenbank konzentriert. Dafür lagen uns für die beiden Jahre 2018/2019 insgesamt rund 99.000 Meldungen vor, aus 2020 sind es rund 50.000, die einzeln registriert sind und u.a. in Excel-Format öffentlich zur Verfügung stehen. Für jede Meldung wird aufgelistet: Rechtsträger, Quartal der Meldung, die jeweilige Form und Zuordnung von Zahlungen – etwa zum für unsere Studie relevanten §2 des Transparenzgesetzes. Leermeldungen wurden aussortiert.

Das Dokument wurde mit dem Programm StataSE 16 bearbeitet. Für unsere Studie relevant bleiben für das Jahr 2020 ca. 9.000 Observationen, die darin gruppiert und bearbeitet wurden. Diese wurden auch mit den gespeicherten Daten aus 2018 und 2019 gemeinsam erfasst und verglichen.

Dabei wurden Datensätze auf Tippfehler überprüft, verschiedene Schreibweisen der Zeitungstitel berücksichtigt, Titel von Sonderteilen und Supplements, die gesondert fakturiert sind, aber dennoch

dem tagesaktuellen Produkt und Vertrieb zugerechnet werden müssen, beachtet. Die jeweiligen Online-Portale der Tageszeitungen sowie damit unmittelbar verbundene und unter der Zeitungs-Domain publizierte digitale Kanäle, etwa auch für (Online-)TV oder Nachrichten-Apps wurden in der Transparenzdatenbank vorsortiert und deren Inseratenerlöse in Excel und Stata integriert.

Die Detailergebnisse wurden mit Daten aus der österreichischen Media-Analyse (MA 2019 und 2020) und der Österreichischen Webanalyse (ÖWA 2019 und 2020) in Beziehung gesetzt. Als Vergleichsgrößen wurden bei der Media-Analyse die täglichen LeserInnendaten an einem durchschnittlichen Wochentag herangezogen. Von der Österreichischen Webanalyse wurden für den Vergleich mit in der Transparenzdatenbank erfassten Zahlungen für Onlinemedien die Messdaten laut ÖWA Basic zum zweiten Quartal und zum Jahresschnitt 2020 der Unique Clients verwendet. Eine „ÖWA plus“-Befragung zur Erhebung der Unique User der Websites, wie von uns für 2018/19 zuletzt angewendet, stand im Pandemiejahr 2020 nicht zur Verfügung.

In einer parlamentarischen Anfragebeantwortung des Bundeskanzleramtes¹⁰ wurde nach Veröffentlichung unserer ersten Studie darauf verwiesen, dass bei Buchung von Regierungsinseraten nicht nur die LeserInnenzahlen, sondern auch, obwohl als Maßzahl für Erfolgsmessung unüblich, die Auflagen der jeweiligen Blätter für den Streuplan berücksichtigt würden. Es wird dazu auf eine interne „Formel“ der Regierung verwiesen, die aber bisher nicht veröffentlicht wurde. Wir haben deswegen für die vorliegende Studie aus den groben Angaben selbst eine solche „Kanzleramts-Formel“ errechnet, die einer gleichwertigen Berücksichtigung von LeserInnenreichweite *und* Zeitungstückzahlen auf Basis von Media-Analyse und Österreichischer Auflagenkontrolle 2019 entspricht. Das wird in Kap. 2.6 ab S. 42 ausführlicher dargestellt und war ebenfalls Grundlage zur Analyse, wie in den Jahren 2018 bis 2020 das Informationsbudget der Regierung gestreut wurde.

Für die Darstellung der Medienförderung im Jahr 2020 wurden die auch auf der Website veröffentlichten Eigenangaben der RTR zu Ergebnissen der Presseförderung und Privatrundfunkförderung 2020 herangezogen.¹¹ Im Rundfunksegment wurden Daten von Sendern ausgewertet, an denen Verlage und Gruppen mit Tageszeitungen beteiligt sind oder deren Alleineigentümer sie sind. Erfasst wurden auch jene Sonderzahlungen, die 2020 als außerordentliche Unterstützung in der Corona-Krise einerseits für Zeitungsverlage und andererseits für die Privatrundfunk-Beteiligungen einmalig ausgegeben wurden. Bei den Radio- und TV-Sendern wurde für unsere Gesamtberechnungen der Förderungen für Tageszeitungen nur jener Anteil in Ansatz gebracht, mit dem die Verlage an den Rundfunkbetreibern beteiligt sind.

Für unsere Berechnungen zur Ausgabenentwicklung und deren tabellarische und grafische Darstellungen wurden alle nach diesen Kriterien bereinigten Daten, zu Inseraten und Förderungen, in Excel bzw. in das Programm StataSE integriert.

¹⁰ Anfragebeantwortung 4051/AB1 von 4 vom 08.01.2021 zu 4037/J (XXVII. GP).

¹¹ https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/Startseite.de.html.

1.4 Anteil der öffentlichen Inserate am Werbemarkt

Die öffentliche Hand ist einer der größten Werber in Österreich. Ihre Bedeutung wächst kontinuierlich. Das erschließt sich schon anhand einiger Eckdaten auch für den Sektor der Tageszeitungen bzw. die Verlage und deren Informationskanäle. Für Österreichs Tageszeitungen wurde im Jahr 2019 aufgrund der gebuchten Seiten von der traditionellen „Focus-Research“-Messung ein allgemeiner Werbebuchungswert von rund 1,16 Milliarden Euro berechnet (siehe RTR 2020, S. 123). Das war rechnerisch auf Basis der mit Inseraten belegten Plätze und zugehörigen Tarifstabellen um etwa 6 % mehr als drei Jahre davor – aber schon 2016 hieß es: „Die positive Bilanz der Bruttowerbeeinnahmen im Printbereich zeichnet hingegen ein wenig realistisches Bild. Die Anzeigen-Erlöse in der Branche sinken seit Jahren spürbar“ (RTR 2017, S. 113). Auf die Listenpreise werden immer höhere Rabatte gewährt, bei größeren Kampagnen werden zusätzliche Seiten als kostenlose Werbeplätze dazu geschenkt, manche Inserate werden als nur mäßig ertragreiche Gegengeschäfte ohne Geldfluss abgewickelt. De facto unbezahlt sind jene Werbeseiten, Rundfunkspots und Onlinebanner, die Medienunternehmen gegenseitig für ihr Produktmarketing buchen. In echten Geldflüssen bedeutete das 2019 letztlich Werbe-Umsätze für Printmedien allgemein von weniger als einer Milliarde Euro.

Die Inseratenerlöse alleine für Tageszeitungen durch Kampagnen der öffentlichen Hand betragen dabei im Jahr 2020 nach unseren Erhebungen rund 107 Millionen Euro. Sie zählen als besonders harte Währung, weil der Sektor damit bereits mindestens 10 bis 20% der von Zeitungsverlagen verbuchten Werbeerlöse generiert – aber auch wegen der Stabilität der öffentlichen Hand als Inserentin. Im Gegensatz zur sonstigen Werbewirtschaft, wo Spendings in den vergangenen Jahren deutlich in Richtung Privatrundfunk und massiv zu (ausländischen) Online-Plattformen verlagert wurden, stiegen die Inseratenausgaben aus Steuermitteln für Zeitungen gegen den allgemeinen Trend. Wenn die Bundesregierung als größter Teilbereich dieser öffentlichen Werber, wie zuletzt angekündigt und bereits als Auftrag an Mediaagenturen vergeben¹², das jährliche Werbebudget auf 45 Millionen sogar sprunghaft weiter erhöht und falls dies weiterhin überwiegend Zeitungstiteln und deren zugehörigen Online- und Rundfunk-Kanälen zugutekommt, dann kompensiert dies einen noch größeren Teil der erwartbaren weiteren Einnahmenverluste aus privatwirtschaftlicher Werbung. Die Bedeutung der öffentlichen Hand als Zeitungsfinanzier und bei Beeinflussung der Marktentwicklung steigt also kontinuierlich.

2 Regierungsinserate 2020

Im Jahr 2020 wurden von Österreichs Bundeskanzleramt und den Ministerien insgesamt 33.551.809,29 Euro für Medienkooperationen mit Österreichs Tageszeitungen und deren Onlinekanälen entsprechend §2 MedKF-TG ausgegeben. Das ist der mit Abstand höchste Wert seit Einführung der Transparenzdatenbank vor einem Jahrzehnt. Diese Inseratenausgaben übertreffen auch die Summe

¹² Siehe z.B. <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/2101471-180-Millionen-Euro-fuer-Regierungswerbung.html>.

der Aufwendungen der beiden vorangegangenen Budgetjahre. 2019 konnte dabei aber als Sonderfall bewertet werden, da nach einem ersten Halbjahr des Kabinettes Kurz I in der Koalition ÖVP-FPÖ mit sehr hohen Inseratenausgaben das so genannte „ExpertInnenkabinett“ Bierlein die Aufwendungen für Medienkooperationen im zweiten Halbjahr auf ein Drittel des davor Üblichen zurückgefahren hatte.

2020 wurde unter den besonderen Bedingungen der Corona-Pandemie die Inseratentätigkeit der Bundesregierung mit den Inseratenkampagnen zu Covid-19-Situation, Krisenplänen und Impfkampagnen schon ab dem ersten Quartal gesteigert und die Buchungen danach noch wesentlich verstärkt. Das könnte unabhängig von Corona-Informationsbedarf stabil hoch bleiben. Die Ankündigung der ÖVP-Grünen-Koalitionsregierung, das Informationsbudget bis 2025 auf 180 Millionen Euro zu erhöhen, lässt bei ähnlich hohem Verteilungsschlüssel zugunsten der Tageszeitungsverlage auch zukünftig Erlöse aus Regierungsinseraten von mehr als 30 Millionen Euro pro Jahr annehmen.

Die 33,6 Millionen Euro Gesamtausgaben der Regierungsstellen im Krisenjahr 2020 (siehe Tab. 1) beinhalten bei jedem tagesaktuellen Titel die Ausgaben für Inserate im Printprodukt, aber auch für allfällig gesondert ausgeführte Zahlungen in Teil-Ressorts des Blattes oder mit ihm verbundenen Spezialtiteln sowie für Sonntagsausgaben, sofern Inserate dort eigens fakturiert wurden. Ausgewertet wurden an dieser Stelle weiters Zahlungen an die mit den Tageszeitungen und ihren Verlagen verbundenen Nachrichtenwebsites im Internet und deren (Online-)TV-Präsenzen, sofern sie unmittelbar in die Web-Version der Tageszeitung als Nachrichtenkanäle integriert sind. Keine Erlöse von Ministerien erzielten 2020 „Kompakt“-Ausgaben von Tageszeitungen, ebenso wenig wie einzelne Nachrichten-Apps oder Newsletter-Dienste der Zeitungen, bei denen in der Vergangenheit oder von anderen öffentlichen Stellen noch Werbung gebucht wurde.

Titel	2018	2019	2020
Kronen Zeitung	4 646 733,08	3 598 246,76	8 425 386,21
Heute	3 576 289,17	2 604 790,92	5 525 737,08
Österreich	3 638 291,53	2 773 141,87	5 248 704,67
Kleine Zeitung	1 311 229,29	872 910,65	3 098 935,68
Kurier	736 587,13	609 451,95	2 269 062,39
Die Presse	967 084,19	785 583,84	2 116 743,47
Der Standard	607 173,76	406 908,29	1 544 364,20
Vorarlberger Nachrichten	550 643,44	439 580,74	1 407 693,40
OÖ Nachrichten	474 486,24	396 322,14	1 302 384,02
Tiroler Tageszeitung	478 333,72	420 664,89	1 260 739,41
Salzburger Nachrichten	478 611,77	447 656,69	1 122 564,07
OÖ Volksblatt	56 305,00	49 648,50	183 004,50
Neue Vorarlberger Tageszeitung	15 152,00	9 529,11	24 124,44
Wiener Zeitung	0,00	24 501,53	22 365,75
Gesamt	€ 17 537 020,32	€ 13 438 937,88	€ 33 551 809,29

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 1: Alle Zahlungen laut Transparenzdatenbank 2018, 2019 und 2020 von allen Ministerien an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle. Beträge in Euro.

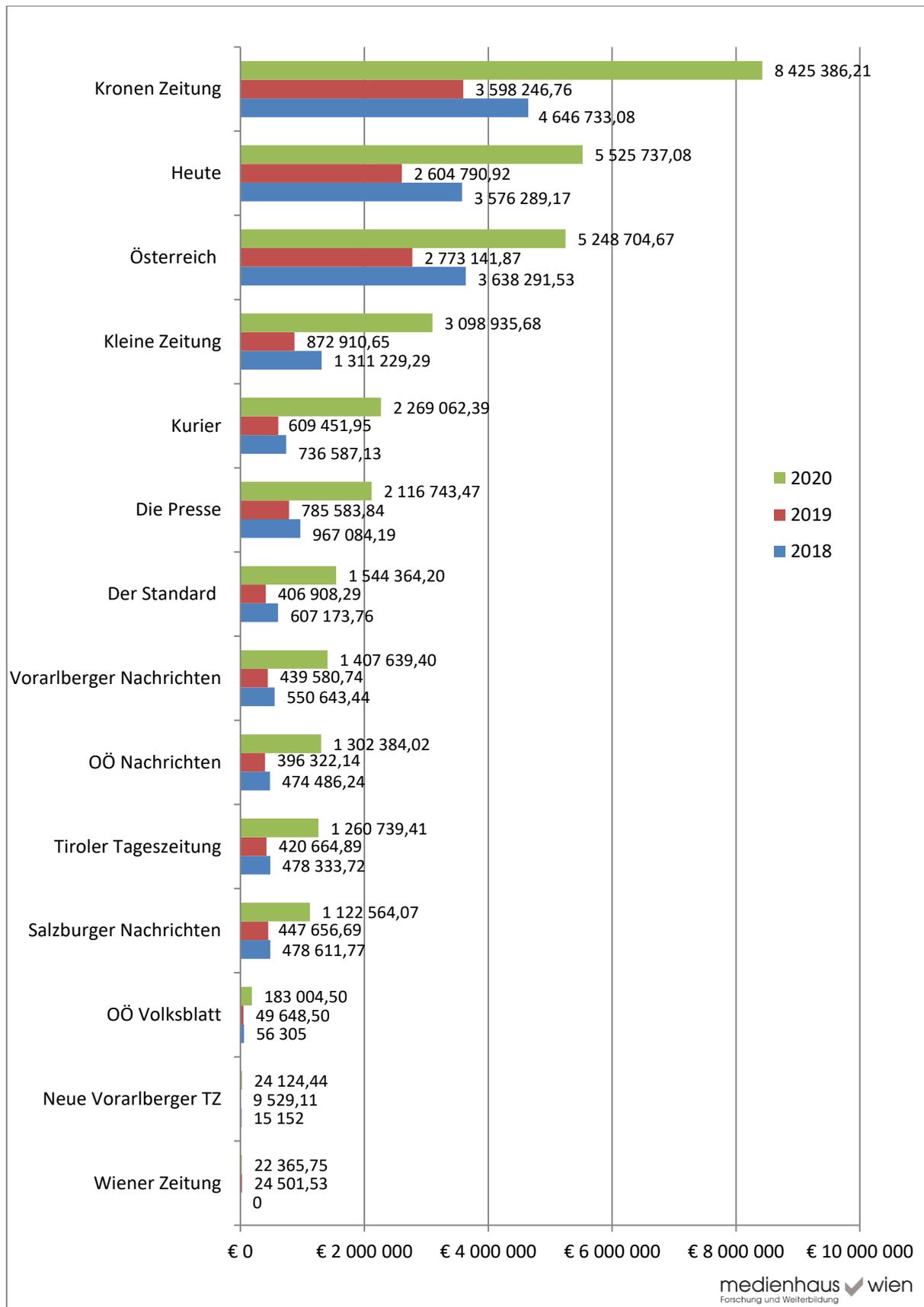


Abb. 1: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen 2018, 2019 und 2020 laut Transparenzdatenbank.

Die höchsten Inseratenbuchungen von Ministerien und Bundeskanzleramt gab es im Beobachtungszeitraum 2020 bei der *Kronen Zeitung*: Sie erzielte daraus rund 8,43 Millionen Euro. Dahinter rangierte *Heute* mit 5,53 Millionen und etwa gleichauf die *Mediengruppe Österreich* mit 5,25 Millionen. Der Abstand zum Tageszeitungsmarkt- und Inseratenleader *Kronen Zeitung* hat sich demnach in Relation etwas vergrößert. *Heute* und *Österreich* konnten ihre Inserateneinnahmen gegenüber 2019 etwa verdoppeln, die *Kronen Zeitung* den Erlös im Pandemiejahr um rund 130 % steigern.

Insgesamt heißt das, dass die reichweitenstärkste Kaufzeitung und die beiden Gratiszeitungen des Landes zusammen gerechnet rund 57 % der Inseratenausgaben der Regierung zugesprochen bekamen, also deutlich mehr als die Hälfte. In unserer Betrachtung der beiden Vorjahre waren es zwei Drittel gewesen.

Die anderen elf österreichischen Tageszeitungen und deren Onlinedienste teilen sich die weiteren 43 % der Regierungsausgaben für Inserate. Das ist ein anteiliger Zugewinn gegenüber den Vorjahren von rund zehn Prozentpunkten.

Bei zwei Tagestiteln wurden, wie auch in der Vergangenheit, nur sehr kleine Inseratenbuchungen durchgeführt: Die *Wiener Zeitung* im Eigentum der Republik erwirtschaftet rund drei Viertel des Umsatzes aus Pflichtveröffentlichungen von Unternehmen im zugehörigen Amtsblatt. Inseratenbuchungen der Regierung und von Bundeskanzleramt, selbst offiziell Herausgeber der *Wiener Zeitung*, werden nur sporadisch vorgenommen. Zuletzt waren das rund 22.000 Euro. Ebenso marginal waren die Erlöse (rd. 24.000 Euro) der kleinen *Neuen Vorarlberger Tageszeitung*. Für den Westen Österreichs werden die Zeitungsinserate der Regierung auf die dort mit großem Abstand marktführenden *Vorarlberger Nachrichten* konzentriert, die im selben Medienhaus *Russmedia* erscheint wie die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*.

Insgesamt nur 183.000 Euro betragen im Jahr 2020 auch die Anzeigenumsätze des *Oberösterreichischen Volksblattes* mit der Bundesregierung. Österreichs letzte Parteizeitung, im Eigentum der ÖVP, hat damit zwar gegenüber früheren Jahren seine Erlöse in diesem Bereich mehr als verdreifacht – sie machen aber dennoch nur ein halbes Prozent aller Ausgaben für Regierungsinserate aus. Zumal das *Volksblatt* sich ebenso wie die *Wiener Zeitung* nicht an der Media-Analyse oder vergleichbar validen Messmethoden zu LeserInnen- und UserInnenzahlen beteiligt, können wir in der Studie für diese beiden keine Relationen von Zielerreichung im Vergleich zum Mitteleinsatz herstellen. Für die traditionsreiche Parteizeitung sind, wie wir im Gesamtüberblick zeigen können, aber öffentliche Inseratenerlöse vor allem auf Regionalebene (neben staatlicher Presseförderung) eine sehr wesentliche Finanzierungsquelle.

Die nationalen Qualitätszeitungen und deren Onlinekanäle, also *Der Standard* (Inseratenumsatz rd. 1,54 Mio. Euro) und *Die Presse* (rd. 2,12 Mio. Euro) konnten auf niedrigem Niveau ihren Anteil an den Gesamtausgaben der Regierung für Inserate gegenüber den Vorjahren erhöhen. Der als nationales „Midmarket-Paper“ charakterisierte *Kurier* war noch 2018 und 2019 bei seinen Erlösen vor dem *Standard*, aber jeweils hinter der *Presse* gelegen. 2020 überholte er mit einem Inseratenumsatz von 2,27 Mio. Euro auch die *Presse*.

Die Bundesländerzeitungen erzielten Umsätze zwischen 1,122 Mio. bei den *Salzburger Nachrichten* und 3,098 Mio. Euro bei der in zwei Bundesländern marktführenden *Kleinen Zeitung*.

Im ersten, groben Überblick lässt sich also festhalten: 2020 haben alle Zeitungsverlage (mit Ausnahme des wegen seiner Eigentümerschaft Sonderfalls *Wiener Zeitung*) bei den Inseratenerlösen der Bundesregierung gegenüber den Vorjahren wesentlich zugelegt.

Von jenen 47,56 Millionen, die die Bundesregierung in Inserate investierte, gingen 33,55 Millionen Euro, also gut 70 %, an Österreichs Zeitungsverlage, deren 14 Tagestitel und jeweilige Online-Kanäle. Wie bedeutsam das für diese Unternehmen ist, zeigt sich auch im Vergleich mit der Werbung der sonstigen öffentlichen Hand, also inklusive Bundesländern, Gemeinden, Körperschaften, Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung (siehe Abb. 2): Von jenen rund 222 Millionen die 2020 insgesamt von allen öffentlich Meldepflichtigen für Inserate ausgegeben wurden, waren es nur 107 Millionen Euro, etwas weniger als die Hälfte des Gesamtetats, der an die genannten Verlage entfiel. Entsprechend bedeutsam ist der Bundesregierungsanteil lt. §2 MedKF-TG auch an den Inseratenerlösen der Einzelhäuser. Am Beispiel der drei größten Marktteilnehmer: Von laut Transparenzdatenbank rund 25,9 Mio. Euro Erlösen der *Kronen Zeitung* im Jahr 2020 kommen 8,425 Mio. von der Bundesregierung. Das ist fast ein Drittel. Bei den Gratiszeitungen war es sogar mehr als ein Drittel des gesamten Anzeigenerlöses aus öffentlichen Quellen, der von Ministerien und Bundeskanzleramt überwiesen wurde.

Durch die eklatante Erhöhung der Informations- und Werbeausgaben der Bundesregierung hat aber die Bedeutung für den gesamten Sektor zugenommen: Bei geringeren Erlösen als jenen der Boulevardzeitungen macht dann etwa auch bei Bundesländerzeitungen wie *Kleine Zeitung* und *SN* der Anteil der Regierungsinserate an allen öffentlichen Inseraten deutlich mehr als 30 % aus. Hatten wir 2018/2019 noch festgestellt, dass die Regierungsbeteiligung an den Gesamterlösen aus öffentlichen Inseratenaufträgen bei *Kurier* und *Standard* nur unter 10 % lag, so sind es inzwischen auch bei diesen beiden etwas mehr als 20 %.

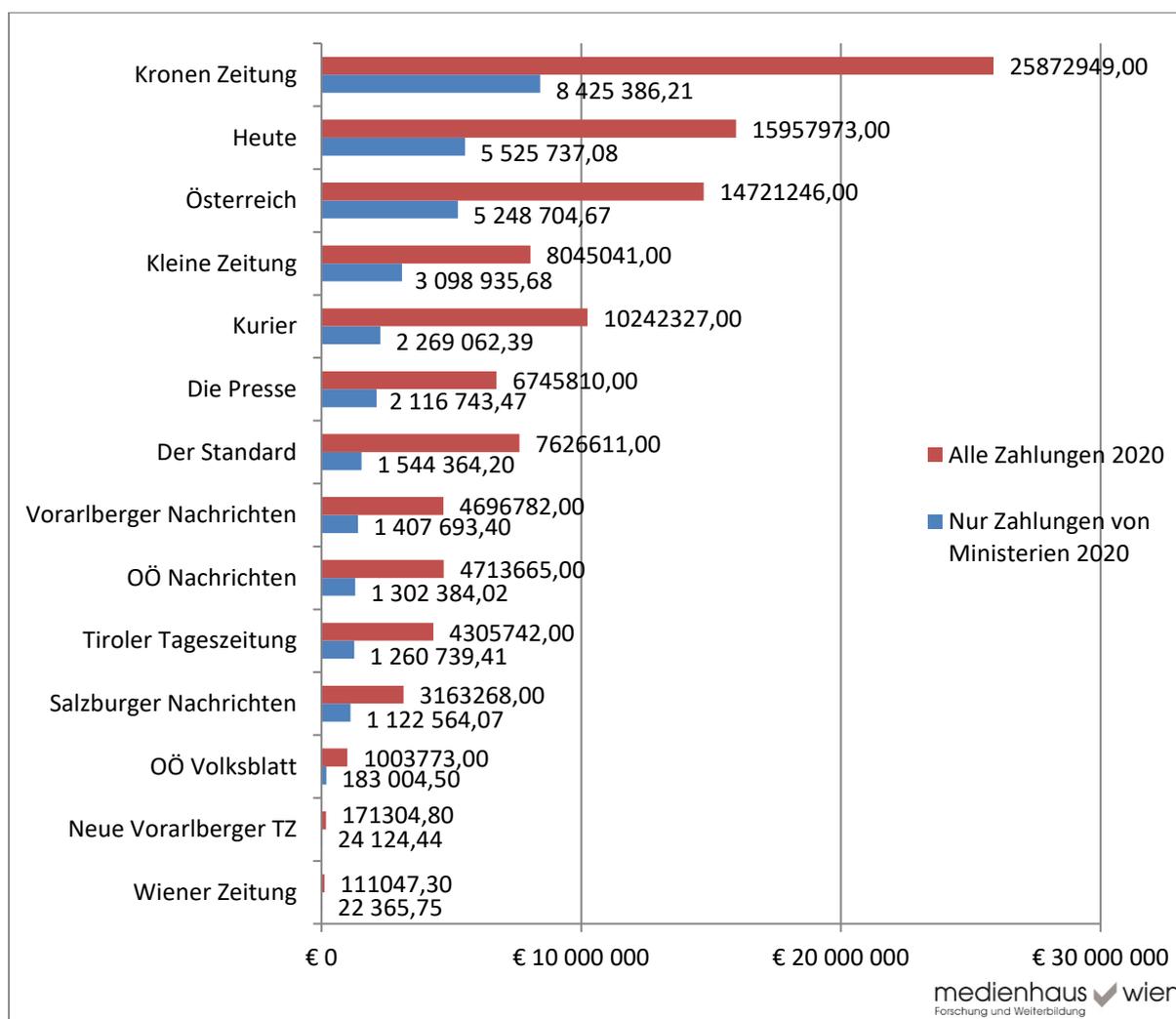


Abb. 2: Zahlungen an Tageszeitungen laut Transparenzdatenbank 2020. Alle Zahlungen im Vergleich mit Zahlungen, die von den Ministerien stammen.

Unterschiedliche Bewertung der Bedeutung von Zeitungsverlagen als Werbeträger ergibt sich auch aus Schwerpunktsetzungen der Kampagnen oder jeweiligen regionalen Interessen. Österreichs Bundesländer etwa, so zeigen wir in einem weiteren Abschnitt (siehe S. 66f) investieren durchaus unterschiedlich in Medienkooperationen. Die Entscheidungsgrundlagen für die Kampagnenstreuung, sofern von den InserentInnen transparent gemacht, orientieren sich auch an eigenen Zielgruppenstudien, den spezifischen regionalen und lokalen Kommunikationsgegebenheiten und unterscheiden sich naturgemäß von nationalen Sichtweisen der Informationsarbeit einer Bundesregierung.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Inserate der Bundesregierung zum einen mit den höchsten absoluten Summen und zum anderen mit weit überdurchschnittlichen Anteilen an allen öffentlichen Inseratenbuchungen an *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Mediengruppe Österreich* gehen. Das heißt: Ministerien und Bundeskanzleramt halten die drei Boulevardmedien für ihre Informationsarbeit für bedeutsamer als die sonstigen öffentlichen Auftraggeber im Durchschnitt. Oder umgekehrt: Für

Kronen Zeitung, Österreich und *Heute* haben die Erlöse aus Ministerien und Bundeskanzleramt absolut und relativ größere Bedeutung als für die anderen Zeitungsverlage.

2.1 Inserate entlang der Pandemie

Die im Jänner 2020 angelobte neue Bundesregierung hatte rasch Kommunikationsbedarf. Schon im ersten Quartal des Jahres wurden mehr als 6 Mio. Euro für Inserate in den Zeitungsmarken ausgegeben (siehe Abb.3). Der Budgeteinsatz war in den letzten beiden Wochen des März der Erläuterung des Corona-Lockdowns geschuldet, aber schon davor deutlich höher als in Vorjahren. Im ersten vollen Pandemiequartal von April bis Juni 2020 legten die Inseratenausgaben weiter zu, auf mehr als acht Millionen Euro gegenüber jeweils weniger als fünf Millionen im Vergleichszeitraum der Jahre 2018 und 2019. Nach nur leichtem Buchungsrückgang in den Sommermonaten 2020 hob die Buchung der Regierung in Österreichs Verlagshäusern im 4. Quartal auf den historischen Höchststand von 11,614 Mio. Euro ab. Die Kampagnen mit Basisinformation zu den gerade aktuellen Schutzmaßnahmen und den Aufrufen mit Slogans wie „Schau auf dich, schau auf mich“ wurden von der Branche selbst durchaus auch als „versteckte Medienförderung“ neben den ausdrücklich als Corona-Hilfen deklarierten Subventionen verstanden: „Vor allem in Zeiten, in denen wenige Autos kaufen oder eine Reise buchen, sind sie ein Trost für ausbleibende Werbebuchungen von Unternehmen“ (Pramer 2020).

Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen

Quelle: Transparenzdatenbank 2018, 2019 und 2020 je Quartal.

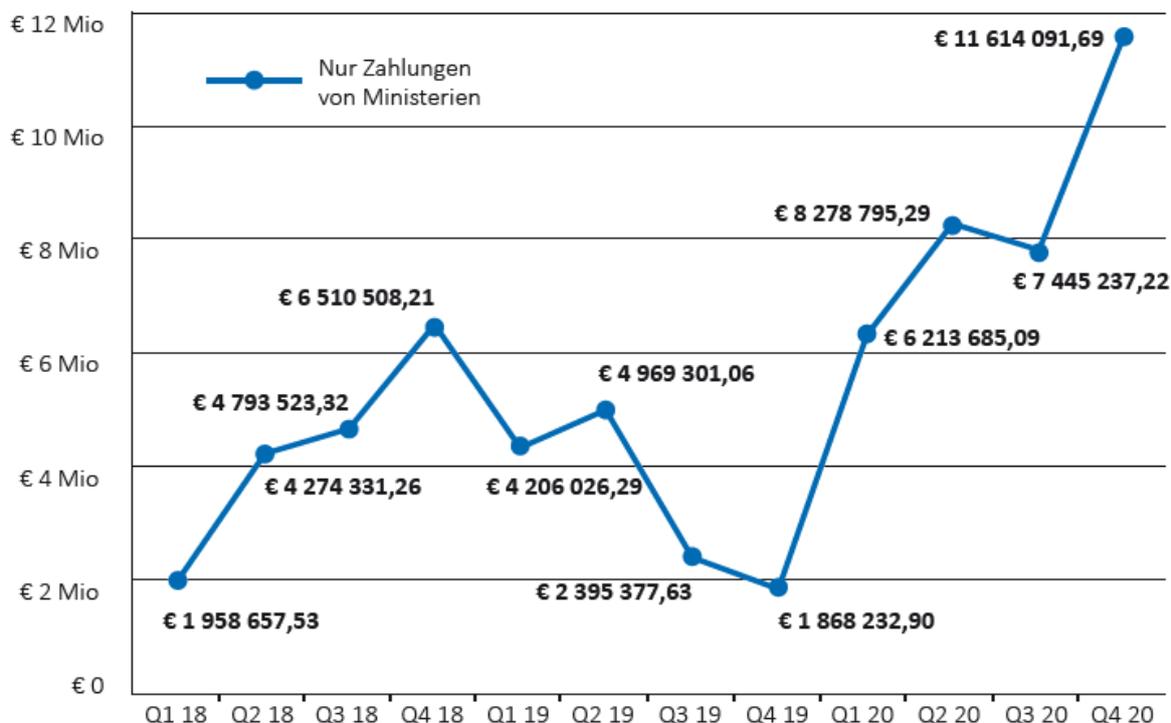


Abb.3: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen 2018, 2019 und 2020 je Quartal.

2.2 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts

Die Sondersituation der Pandemie veränderte auch die Verantwortung für Inseratenbudgets. War in der Vergangenheit stets das Finanzministerium größter Werbekunde in Österreichs Medienhäusern gewesen, so verschob sich diese Rolle zum Bundeskanzleramt: 2020 kamen Aufträge um 14,341 Mio. Euro an die Zeitungsverlage direkt vom Ballhausplatz (siehe Abb.4). In den beiden Vorjahren 2018 und 2019 summiert waren es nur 4,461 Mio. Euro gewesen, obwohl damals auch noch die Jugend- und Familien-Agenden und Inseratenausgaben dafür im BKA integriert waren. Das Bundeskanzleramt von Sebastian Kurz und das ebenfalls mit steigenden Werbebudgets aktive Finanzministerium von Gernot Blümel, dem früheren Medienminister, waren 2020 schließlich gemeinsam für rund 62 % aller Inseratenbuchungen der Regierung verantwortlich. Damit gelang dem Regierungschef eine hohe Konzentration der Werbeausgaben als „Chefsache“, wie es den jeweiligen Kanzlern in früheren Koalitionsregierungen trotz einschlägiger Vorschläge und Versuche bei den jährlichen Budgeterstellungen aufgrund Widerstands von MinisterInnen sowohl der eigenen Partei als vor allem der Koalitionspartner nicht gelungen war.

Ausgaben für Tageszeitungen 2020

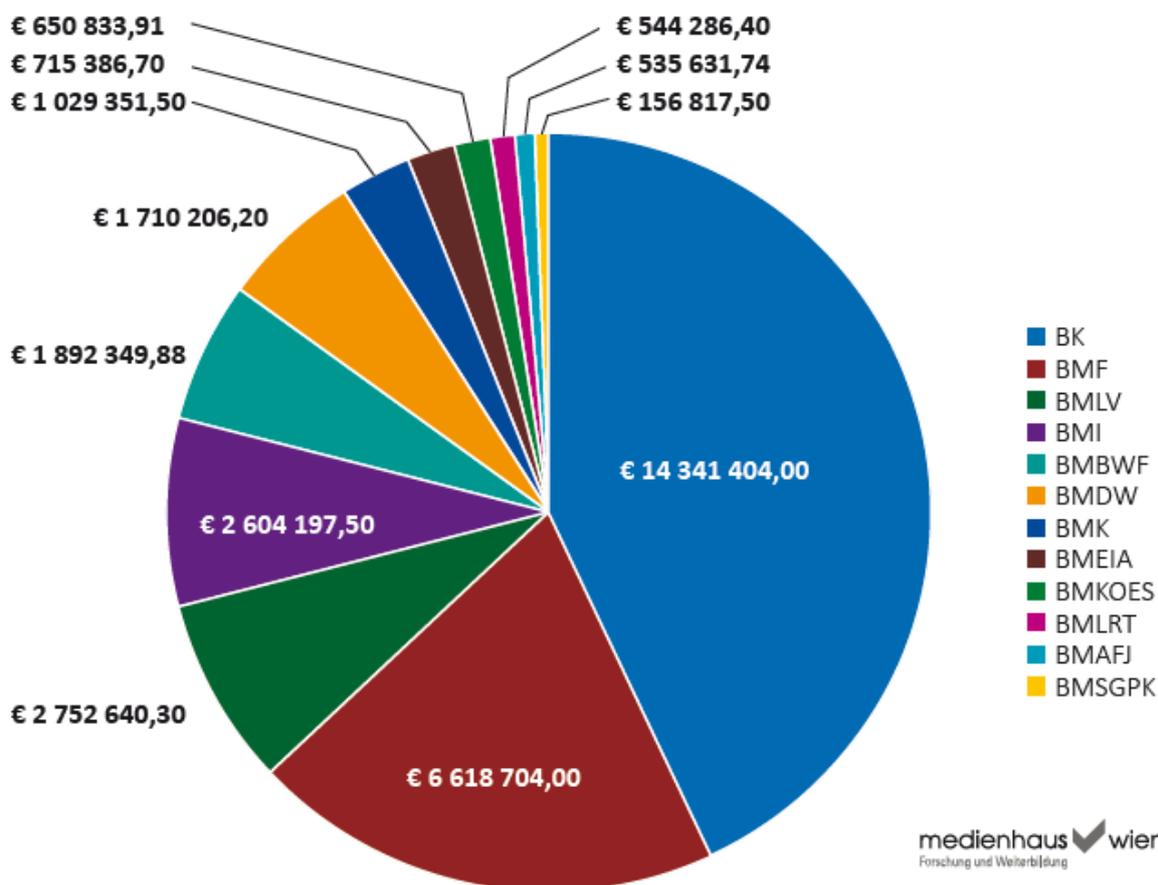


Abb. 4: Zahlungen von Ministerien¹³ an Tageszeitungsverlage 2020. Beträge in €. Vom Bundesministerium für Justiz gibt es 2020 wie schon in den Jahren zuvor keine Ausgaben an Tageszeitungen.

¹³ Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien:

BK = Bundeskanzleramt

BMBWF = Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung

BMDW = Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

BMEIA = Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten

BMF = Bundesministerium für Finanzen

BMI = Bundesministerium für Inneres

BMK = Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

BMKOES = Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

BMLRT = Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

BMAFJ = Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend (seit 1. Februar 2021: Bundesministerium für Arbeit. Die Familien- und Jugendagenden wurden dem Bundeskanzleramt, an Kanzleramtsministerin Susanne Raab, übertragen.)

Der Vergleich der Einzeljahre, von 2020, dem ersten Regierungsjahr des Kabinettes Kurz II, mit den Daten von 2018, also dem ersten Jahr des Kabinetts Kurz I, ist aussagekräftiger als jener mit 2019. Letzteres war, wie beschrieben, insofern untypisch, als durch die Budgetreduktion der ExpertInnenregierung Bierlein im zweiten Halbjahr ein deutlicher Ausreißer der Inseratenausgaben nach unten erfolgte. Am stärksten war dabei die interimistische Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein selbst auf die Ausgabenbremse gestiegen und hatte in ihrem Regierungshalbjahr die Ausgaben des Kanzleramtes auf Bagatellbuchungen nahe Null heruntergefahren. Die Ausgaben allein des Kanzleramtes lagen dann im Jahr 2020, nach Installation der neuen Regierungskoalition von ÖVP und Grünen, höher als jene der gesamten Bundesregierung mit allen elf werbenden Ressorts im Jahr davor.

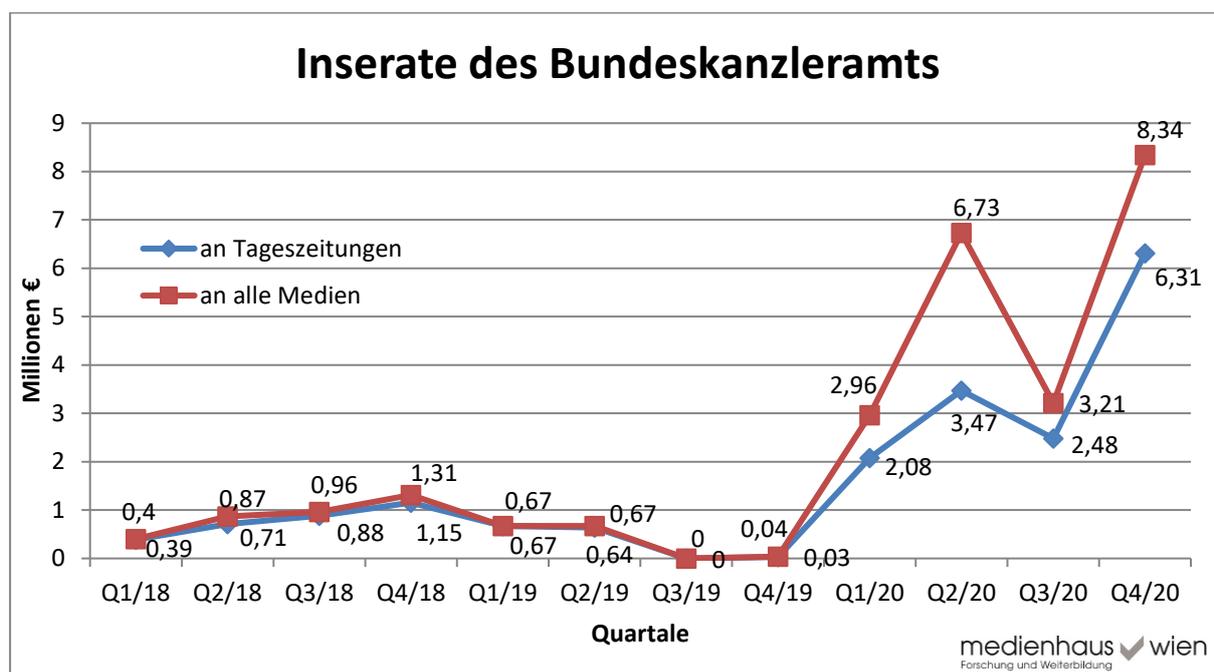


Abb. 5: Bundeskanzleramt, Zahlungen 1. Quartal 2018 – 4. Quartal 2020. Angaben in Mio. €.

Gegenüber den Ausgaben 2018 von rund 3,1 Mio. Euro hat das Bundeskanzleramt seine Aufwendungen 2020 damit mehr als vervierfacht (siehe Abb.5). Aber auch das Finanzministerium (von 5,2 auf 6,6 Mio. Euro) legte als Großinserent zu, ebenso wie traditionell starke Werber wie das Innenministerium (von 1,7 auf 2,6 Mio. Euro) oder das Verteidigungsministerium (von 1,7 auf 2,7 Mio. Euro) sehr deutlich (siehe Abb. 6). Das Ministerium für „Digitalisierung und Wirtschaftsstandort“ steigerte sich im Zweijahresvergleich von knapp über einer Million Euro Inseratenausgaben im Jahr 2018 auf rund 1,7 Millionen im Jahr 2020, mit seinen höchsten Ausgaben zum Jahresende. Das war jene Periode, wo im Digitalisierungsministerium auch die Präsentation des Online-Projekts „Kaufhaus Österreich“ zu Buche schlug. Während die ÖVP-geführten Ministerien im Krisenjahr (soweit in ihrer veränderten Zusammensetzung direkt vergleichbar) bei den Ausgaben für „Medienkooperationen“ 2020 zulegten, zeigten vor allem die von grünen MinisterInnen regierten Ressorts budgetäre Zurückhaltung: Das für Kultur, öffentlichen Dienst und Sport zuständige Ressort des Vizekanzlers blieb im Ausgabenvergleich 2018/2020 auf sehr niedrigem Niveau (von 0,57 auf 0,65 Mio.) stabil, das

Klimaschutz-, Umwelt- und Technologieministerium landete 2020 fast punktgenau gleich zu 2018 bei zurückhaltenden Werbekosten von 1,03 Mio. Euro.

Auffällig ist der Rückgang des Inseratennetats des Ministeriums für Soziales und Gesundheit. Wurden dort im Jahr 2018 noch mehr als 1,2 Mio. Euro ausgegeben, waren es im Corona-Jahr 2020 nur noch Kleinaufträge, vor allem an Bundesländerzeitungen sowie an *Presse* und *Standard*, die letztlich in den Ressortvergleichen marginale 156.000 Euro kosteten. Das Gesundheitsministerium war damit im Corona-Jahr jenes mit den geringsten Inseratenausgaben. Die Abwicklung der werblichen Großaufträge zu den Pandemiekampagnen wurden dem Bundeskanzleramt überlassen – anders als etwa in Deutschland, wo die Ausgaben des Gesundheitsministeriums von Jens Spahn mit Corona-Information von 3 auf 60 Millionen wuchsen. In Österreich war das Kanzlersache. Für Inserate zu anderen Gesundheits- und Sozialthemen wurden vom Ressort von Rudolf Anschober 2020 nur sehr geringe Ausgaben getätigt. Das personell und vom Ressortumfang eher kleine Familienministerium der Anfang 2021 zurückgetretenen Christine Aschbacher hatte 2020 Inserate um mehr als das Dreifache des Sozialressorts in Auftrag gegeben.

Das von der grünen Ministerin Alma Zadić geführte Justizministerium verzichtete auch 2020, einer langen Ressorttradition entsprechend, auf jegliche Inseratenausgaben.

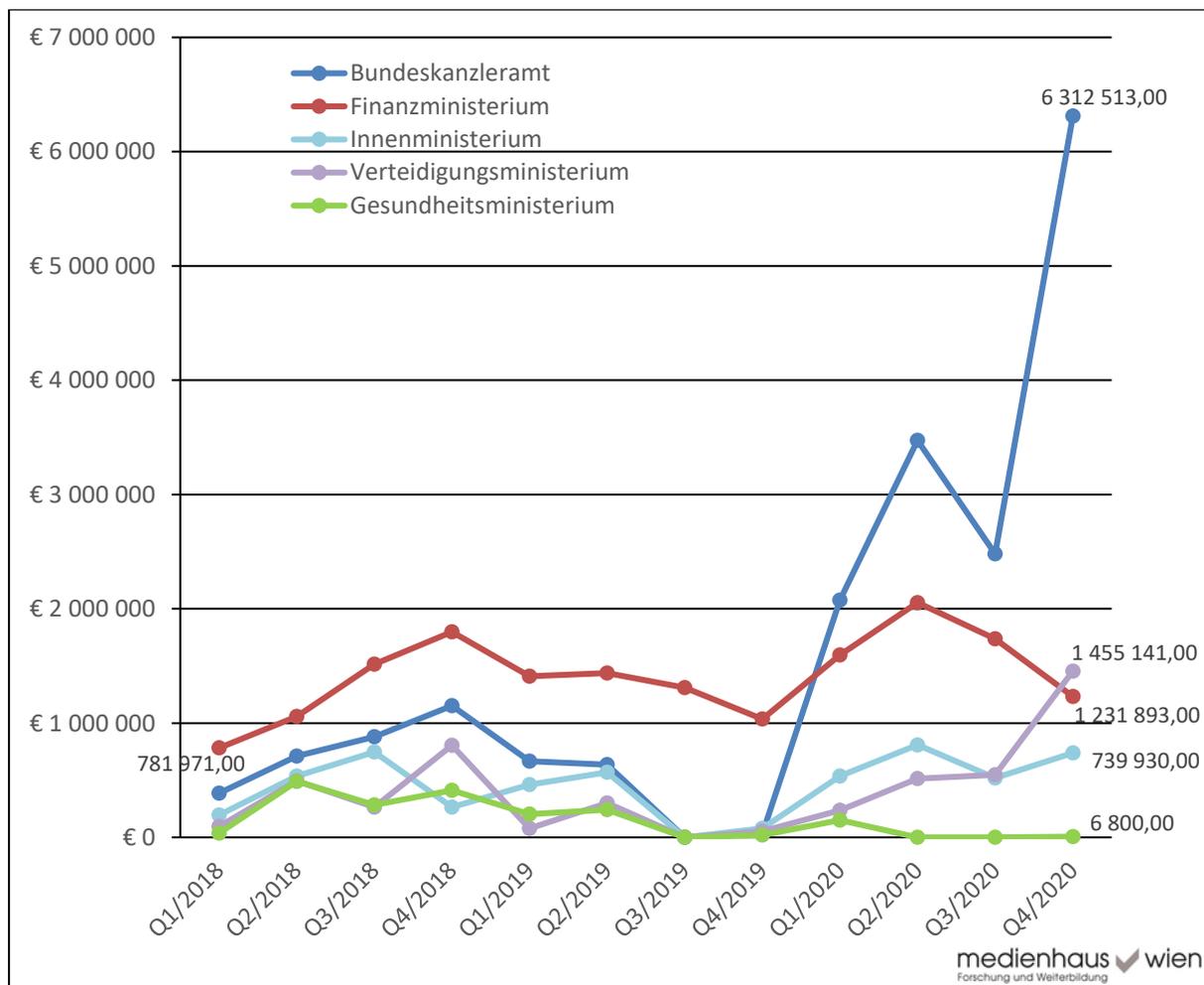


Abb. 6: Zahlungen an Tageszeitungen je Quartal, 2018 – 2020. Bundeskanzleramt und ausgewählte Ministerien im Vergleich. Angaben in €.

Eine Gesamtbetrachtung nach Parteizugehörigkeit der RessortchefInnen ergibt dann, dass 2020 rund 95 % des für Regierungsinformation genutzten Etats von türkis geführten Ministerien und dem Bundeskanzleramt verbucht wurden, nur rund 5 % von jenen Ministerien, die von grünen PolitikerInnen geleitet werden (siehe Abb. 7).

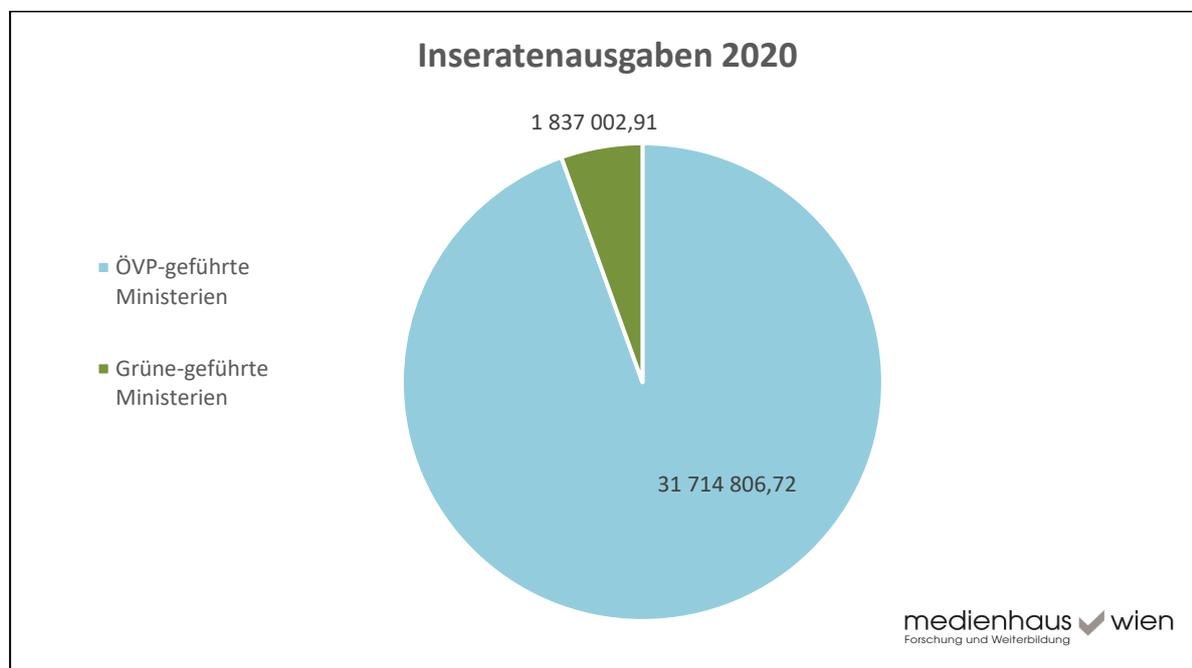


Abb. 7: Zahlungen an Tageszeitungen 2020. ÖVP- und Grüne-geführte Ministerien im Vergleich. Beträge in €.

Während in den Verantwortungsbereichen der grünen MinisterInnen die werblichen Ausgaben gegenüber früheren Jahren also stagnierten oder zurückgingen, wurden sie in den ÖVP-Ressorts deutlich angehoben, am meisten in jenen, die schon davor die größten Inseratenbuchungen vorgenommen hatten. Im Bundeskanzleramt stiegen sie – vor allem wegen der Corona-Information – um 356 %.

Sehr unterschiedlich wurden die Buchungen in den verschiedenen Medientiteln vorgenommen. Das ist natürlich zum Teil den Themen und Zielgruppen geschuldet. (siehe Abb. 8 bis Abb. 14 und Tabellen im Studienanhang). Allerdings werden dazu keine Analysen zum besseren Verständnis der Streupläne öffentlich zugänglich gemacht. Abgesehen vom Kleininserenten Gesundheitsministerium war in (fast) allen Ressorts die reichweitenstärkste Zeitung des Landes, die *Kronen Zeitung*, auch am meisten gebucht. Nur im Landwirtschaftsressort von Elisabeth Köstinger wurde *Österreich/oe24* höher bedacht als alle anderen Titel. Als Grundmuster führt in fast allen Ressorts das Dreigespann *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich/oe24* die Buchungsstatistik deutlich an. Ausnahmen sind das Bildungsministerium, wo der *Standard* und die *Kleine Zeitung* in die Top 3 vorstoßen, und das Klimaschutz-/Umweltministerium, das *Die Presse* bei den Inseratenkosten ganz knapp vor *Österreich/oe24* auf den dritten Buchungsplatz reiht.

Die Bedeutung der drei stark gebuchten Boulevard- bzw. Gratismedien als Informationsträger für die eigenen Anliegen wird dabei im ministeriellen Einzelfall unterschiedlich eingeschätzt. Während die *Kronen Zeitung* in den meisten Ressorts (etwa bei den größten Werbern BKA und im Finanzministerium von Gernot Blümel) bei den Ausgaben ein gutes Stück voran liegt, so ist sie etwa im Innenministerium von Karl Nehammer fast gleichauf mit *Österreich/oe24*.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

Bundeskanzleramt

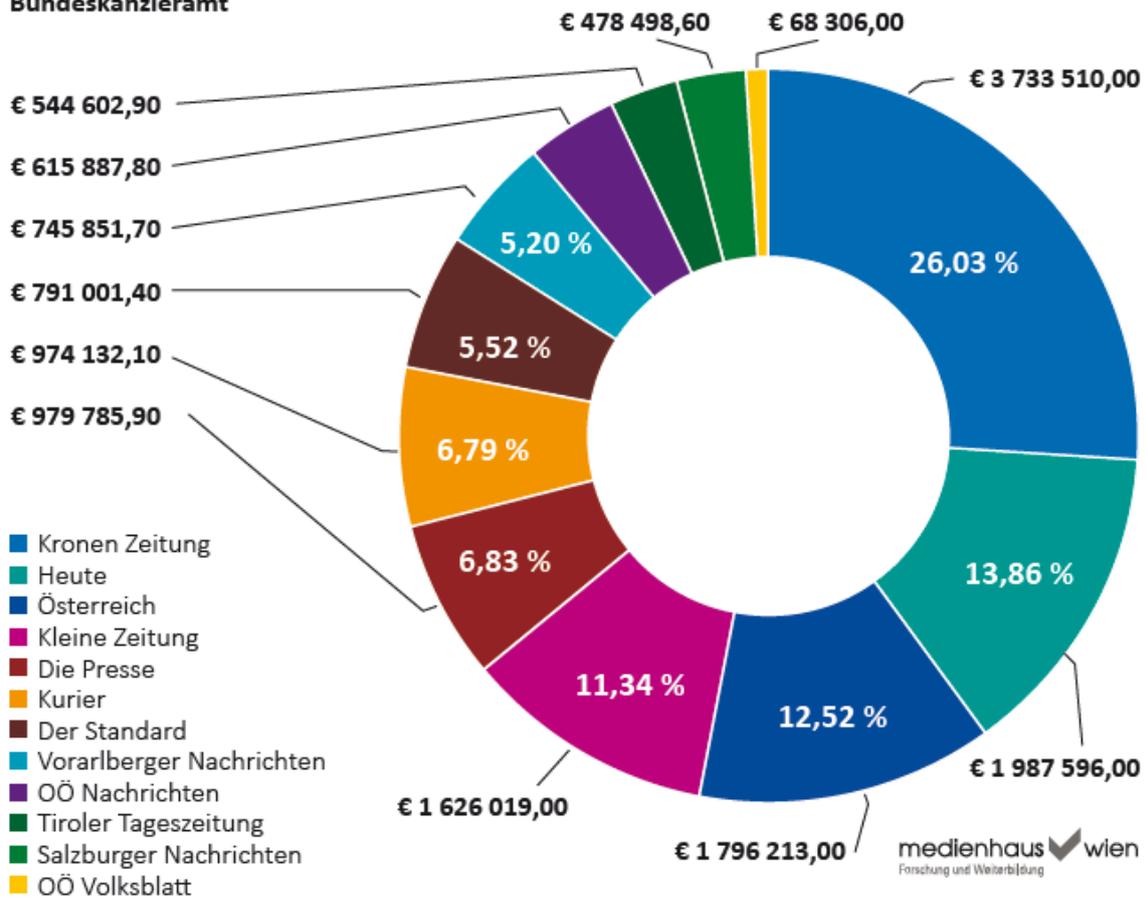


Abb. 8: Zahlungen Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

Bundesministerium für Finanzen

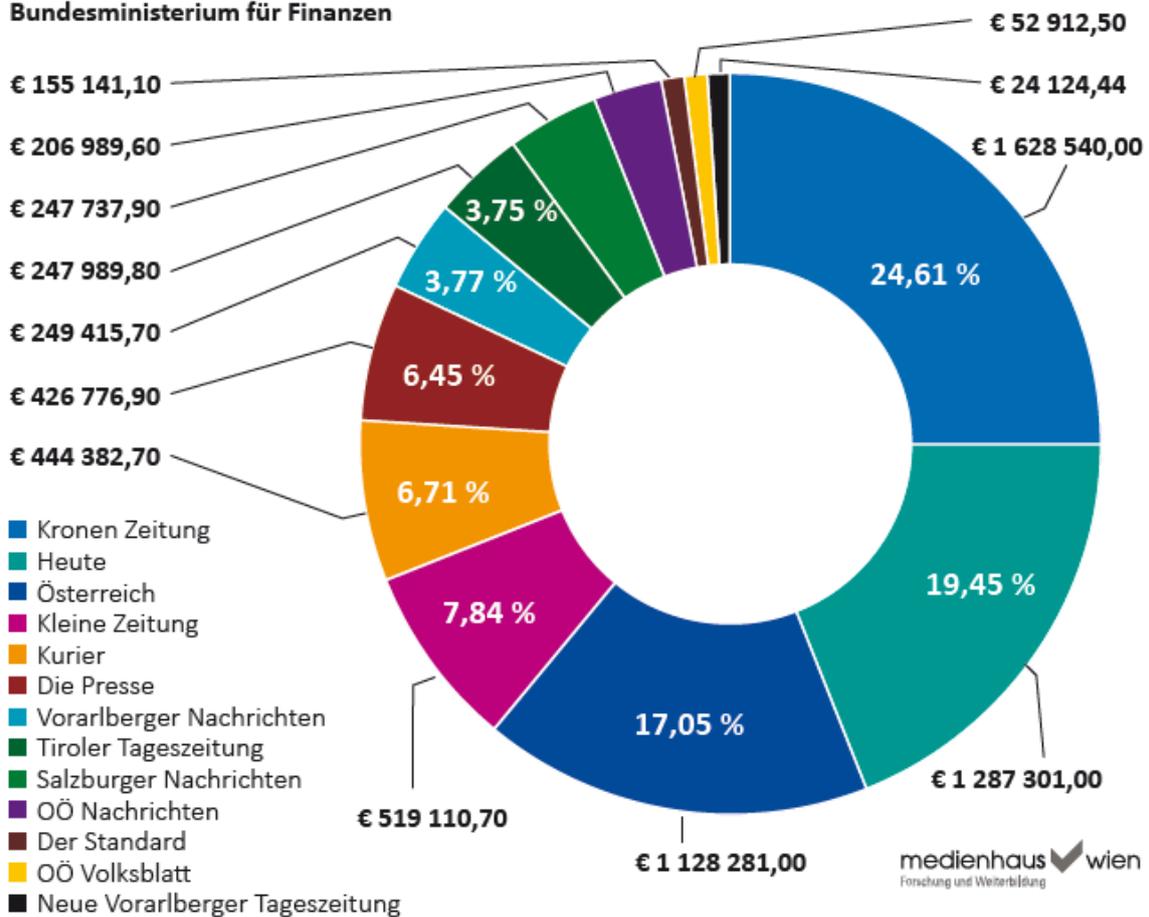


Abb. 9: Zahlungen Finanzministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Im relativ wenig werbenden Landwirtschaftsministerium von Elisabeth Köstinger (Gesamtetat: 544.000 Euro), das auch für „Regionen und Tourismus“ zuständig ist, geht mehr Inseratenbudget an die Gratisblätter *Österreich/oe24* und *Heute* als an die *Kronen Zeitung*. Die Regionalzeitungen wiederum werden dort – ein großes Stück dahinter – von diesem „Regionalministerium“ nur sehr gering und sehr selektiv berücksichtigt: In *Kleine Zeitung*, *OÖN* und *Volksblatt* der ÖVP in Oberösterreich sowie der *Tiroler Tageszeitung* wurde kleinteilig geschaltet. Für Salzburgs und Vorarlbergs Regionalblätter war gar kein Werbebudget vorgesehen. Ebenfalls leer gingen *Standard* und *Presse* aus.

Genauso wie das Landwirtschaftsressort verzichtete auch das Innenministerium von Minister Karl Nehammer ganz auf Buchungen in den beiden nationalen Qualitätszeitungen. Es ist dies zugleich jenes Ressort, das den höchsten Anteil seines Werbeetats, mehr als 80 %, in den drei Boulevardblättern einsetzt, gefolgt von Familien-, Landwirtschafts- und Verteidigungsministerium, die von ihren unterschiedlichen Budgets jeweils ebenfalls mehr als 70 % ihrer jeweiligen Inseratenausgaben in diesen drei Boulevardblättern buchten.

Im Ministerium für Arbeit, Familie und Jugend wiederum bestand kaum Informationsbedarf in den westlichen Bundesländern. Für *OÖ Nachrichten*, *OÖ Volksblatt*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* und *Vorarlberger Nachrichten*, also auch die reichweitenstärksten Tageszeitungen in vier Bundesländern, wurden gemeinsam nur etwa sieben Prozent des Ressortbudgets eingesetzt. Als einzige Bundesländerzeitung schaffte es im Familienressort der Steirerin Aschbacher die *Kleine Zeitung* in etwa aliquot zu ihrer LeserInnenreichweite gebucht zu werden.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

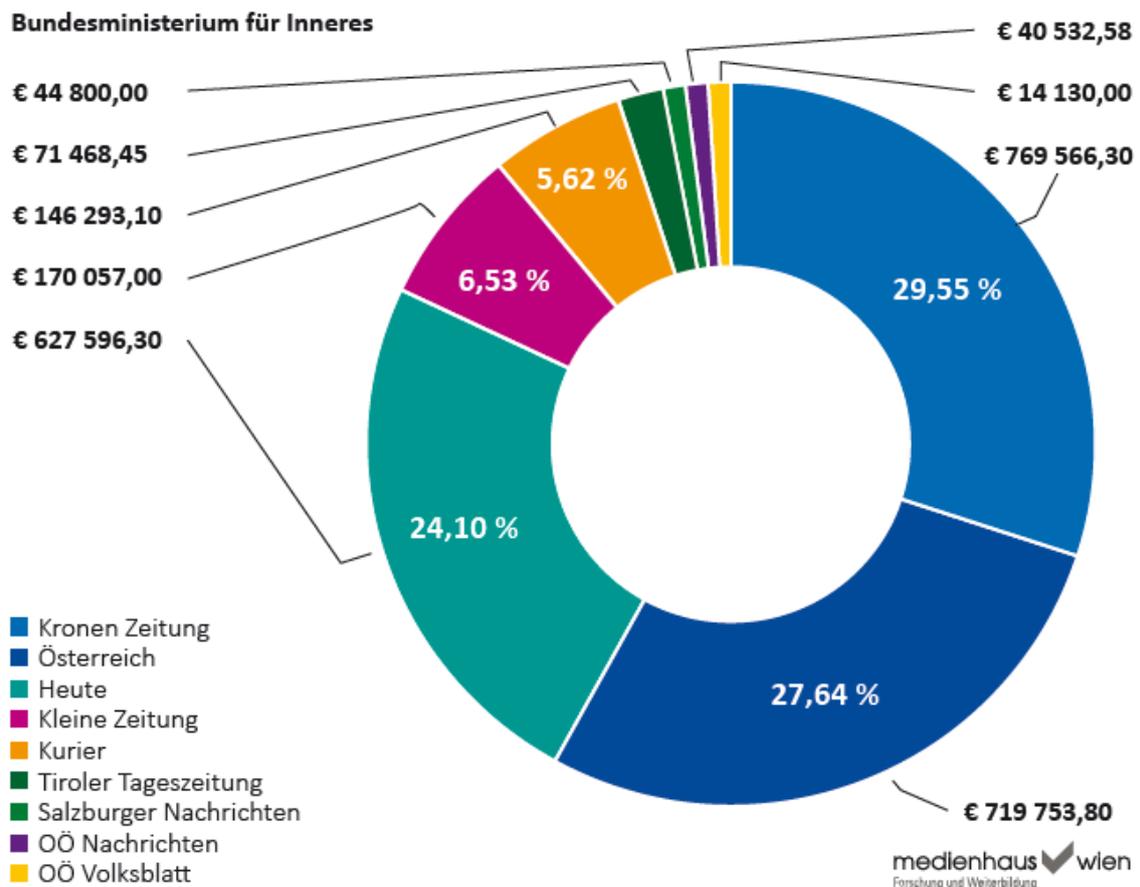


Abb. 10: Zahlungen Innenministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

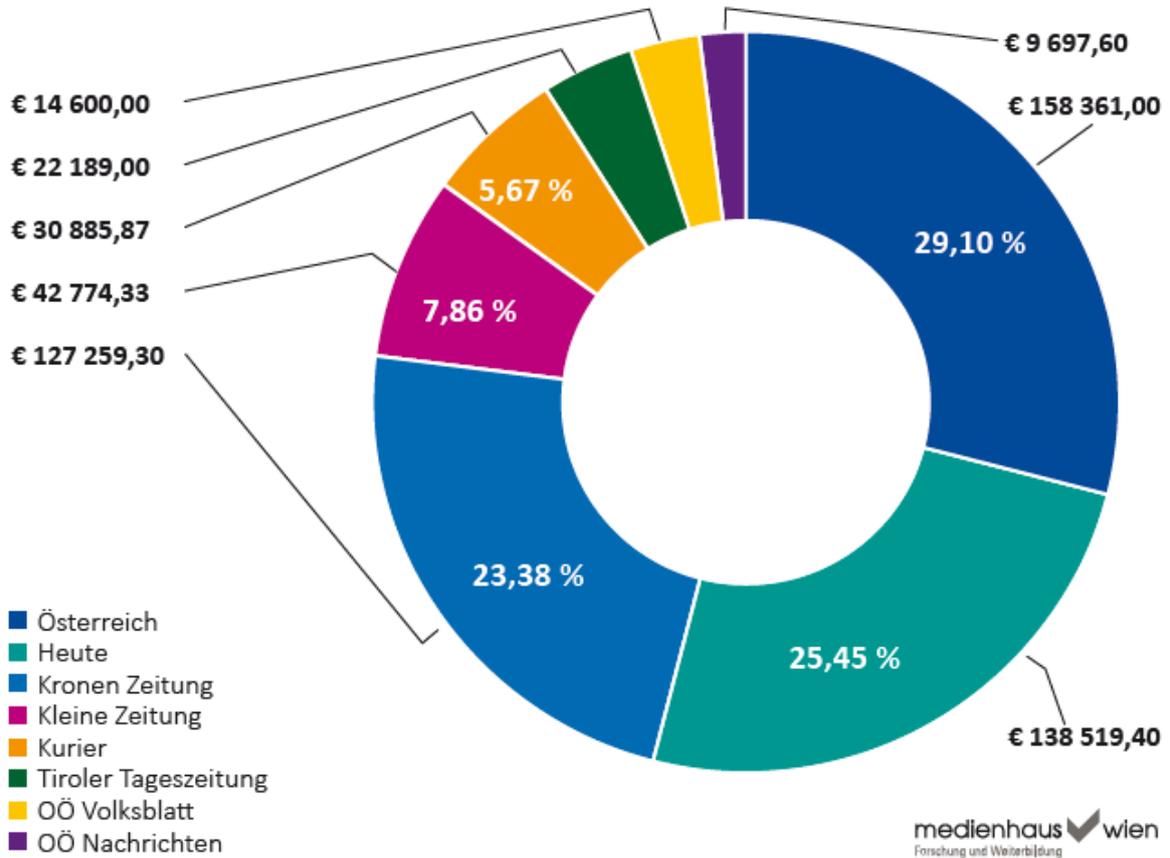


Abb. 11: Zahlungen Landwirtschaftsministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank .

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

Bundesministerium für Landesverteidigung

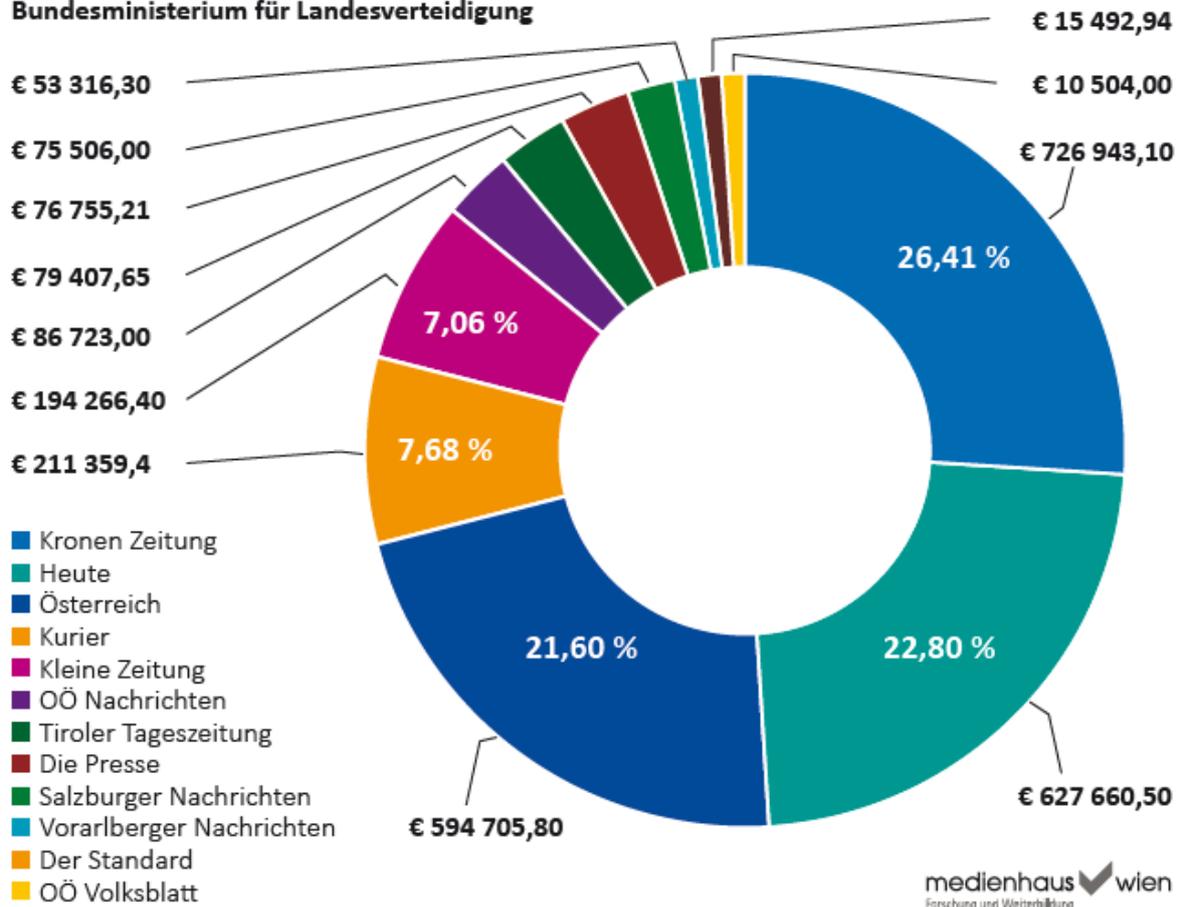


Abb. 12: Zahlungen Verteidigungsministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend

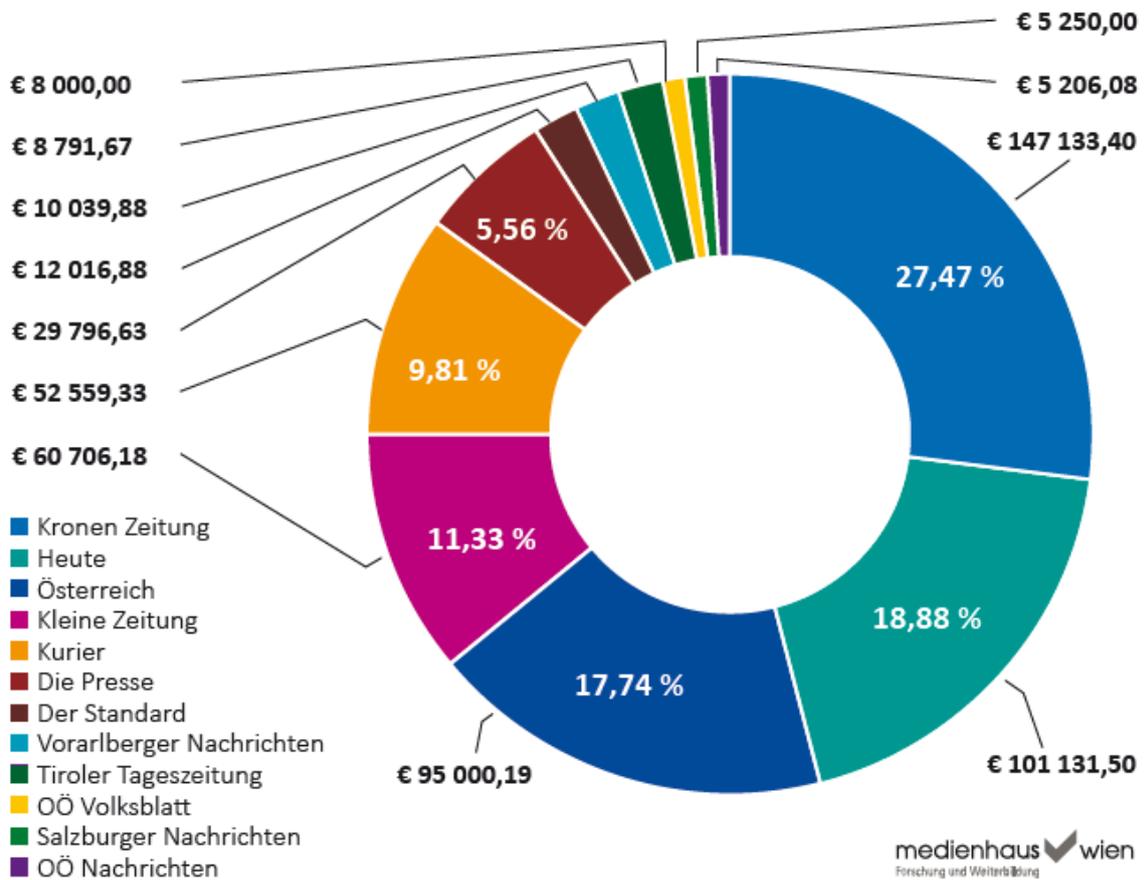


Abb.13: Zahlungen Arbeitsministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Die von grünen Ressortchefs geführten Ministerien zeigen bei ihren vergleichsweise geringen Inseratenausgaben in ihrem Mediamix in einigen Punkten Abweichungen zum Durchschnitt, weil etwa im Umweltministerium von Leonore Gewessler *Presse* und *Standard* fast gleichwertig gebucht wurden wie *Österreich* und *Heute*. Der *Kurier* ist dort, anders als in den ÖVP-geführten Ressorts, am Ende der Buchungsschlange gereiht. Im budgetär gegenüber den Vorjahren ebenfalls eingefrorenen Ressort von Vizekanzler Werner Kogler für Kultur, öffentlichen Dienst und Sport sind ebenfalls im Ranking *Standard* und *Presse* etwas günstiger platziert als im Durchschnitt. Das Sozial- und Gesundheitsministerium wollte mit seinem ganz kleinen Etat anscheinend eher kompensatorisch zu den sonstigen Millionen-Buchungen für Corona-Information des Bundeskanzleramts wirken. In Rudolf Anschobers Verantwortungsbereich kam die *Kronen Zeitung* als Inseratenort gar nicht vor, *Österreich* und *Heute* nur mit Bagatellbeträgen. *Vorarlberger Nachrichten*, *Presse* und *OÖ Nachrichten* wurden am relativ teuersten gebucht – all das aber auf dem ganz niedrigem Gesamtbudgetniveau des Gesundheitsministeriums.

Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage

BM für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie

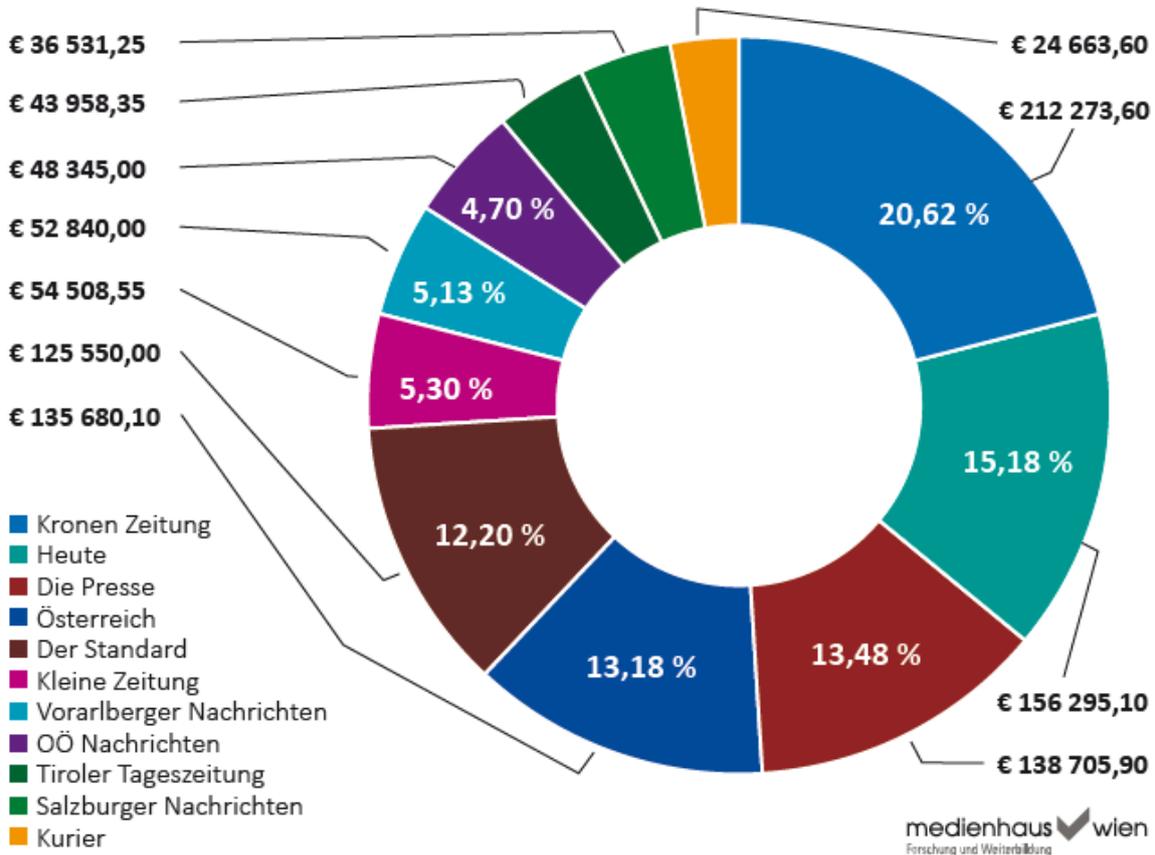


Abb. 14: Zahlungen Umweltministerium an Tageszeitungsverlage 2020 laut Transparenzdatenbank.

Es mag dann Zufall sein, ist aber doch ein bemerkenswerter: Das *OÖ Volksblatt*, die Regionalzeitung im Eigentum der ÖVP, war in keinem einzigen Streuplan der grün geführten Ministerien enthalten, wurde aber in sieben ÖVP-geführten Ressorts gebucht. In jenen beiden Ministerien, deren Ressortchefs auch biografisch etwas distanzierter zu allfällig türkiser Parteiräson scheinen, fehlt eine *Volksblatt*-Buchung dann wieder: im Bildungs- und im Außenministerium. Das Ministerium von Heinz Fassmann setzt 2020 mit seinem Gesamtbudget von knapp 1,9 Millionen Euro kleine Buchungssakzente, die vom Grundmuster der ÖVP-MinisterkollegInnen abweichen. Im Bildungsressort sind die nationalen Qualitätszeitungen und mehrere Bundesländerblätter für die Informationsarbeit wichtiger bewertet als die Gratiszeitungen. Das liegt auch daran, dass etwa mit dem *Standard* für dessen „Forschung Spezial“-Sonderteile, die in redaktioneller Eigenverantwortung des Wissenschaftsressorts erscheinen, Zuschüsse von Wissenschaftsministerium und drei anderen Ministerien gewährt werden. In der Transparenzdatenbank ist das – mangels anderer Kategorisierungsoption – auch als Inserate verbucht

und machte im Jahresverlauf 2020 gemessen an allen Ausgaben der Bundesregierung beim *Standard* rund 16% der Erlöse aus solchen Druckkostenzuschüssen aus, etwas über 200.000 Euro.¹⁴

Das Außenministerium hatte und hat ähnliche Zuschussvereinbarungen mit Qualitätszeitungen, vor allem der *Presse*, und zugleich eine starke Boulevard-Tangente bei den Inseratenbuchungen. Es lässt sich Werbung in *Kronen Zeitung* und *Heute* kontinuierlich jedes Quartal 10- bis 20mal so viel wert sein wie etwa in *Standard* oder *Salzburger Nachrichten*, also Zeitungen mit mehr AuslandskorrespondentInnen und mehr internationaler Berichterstattung. *Die Presse* rangiert im EU- und Außenministerium bei den Erlösen etwas besser als diese beiden Mitbewerber am nationalen Qualitätsmarkt. Das ist dem langjährigen Sondervertrag der Zeitung geschuldet, wodurch EU-Berichterstattung unterstützt wird, die in redaktioneller Eigenverantwortung der *Presse* erscheint.¹⁵ Für die Meldung nach dem Medientransparenzgesetz macht das aber ebenfalls keinen Unterschied.

Solche (seltenen) speziellen Zahlungen für Sonderseiten, Themenschwerpunkte oder Supplements in Eigenverantwortung von Redaktionen werden in der Datenbank nicht gesondert ausgewiesen. In der Praxis heißt das für Medien – meist Qualitätstitel und zwangsläufig immer inhaltlich motivierte Projekte –, die solche „Zuschüsse“ erhalten, einen wesentlich höheren eigenen (redaktionellen und gestalterischen) Kostenaufwand als für Erlöse, die mit simplen Inseratschaltungen erzielt werden.

Am bedeutsamsten war 2020 für alle Verlagshäuser der Mediamix des Bundeskanzleramtes, das mehr als 14 Mio. Euro dafür investierte. Zur Einordnung der Dimensionen hier zwei Relationen: Das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung gab 2020 für alle seine Inseratenbuchungen in allen Zeitungen insgesamt weniger aus als das Bundeskanzleramt nur in der Gratiszeitung *Heute*. Oder: Die summierten Ausgaben von Sozial- und Gesundheits-, Landwirtschafts- und Tourismus-, Kultur- und Sport-, EU- und Außenministerium für ihre Inserate in 13 verschiedenen Tageszeitungen des Landes kosteten deutlich weniger als die Werbeaufträge alleine des Bundeskanzleramtes nur in der *Kronen Zeitung*.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundeskanzleramt	Kronen Zeitung	3 733 510,00
	Heute	1 987 596,00
	Österreich	1 796 213,00
	Kleine Zeitung	1 626 019,00
	Die Presse	979 785,90
	Kurier	974 132,10
	Der Standard	791 001,40
	Vorarlberger Nachrichten	745 851,70
	OÖ Nachrichten	615 887,80
	Tiroler Tageszeitung	544 602,90
	Salzburger Nachrichten	478 498,60
	OÖ Volksblatt	68 306,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab.2: Zahlungen vom Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2020. Beträge in €.

¹⁴ Nach Eigenangabe und mit detaillierter Auflistung der Ministerien und Erlöse des *Standard* auf Rückfrage durch Medienhaus Wien.

¹⁵ Nach Eigenangaben bei Recherchen von Medienhaus Wien bei *Die Presse*.

Ein tabellarischer Überblick zu den Ausgaben aller Ressorts an die Zeitungen und ihre Online-Kanäle findet sich im Anhang der Studie.

Die Betrachtung der Ausgaben nach §2 MedKF-TG gruppiert nach Österreichs größten (Print-) Mediengruppen weist dann für die *Mediaprint* mit ihren Zeitungsmarken *Kronen Zeitung* und *Kurier* und deren Online-Diensten rund 10,7 Mio. Euro Inseratenerlös im Jahr 2020 aus. Das ist etwas weniger als ein Drittel der Gesamtausgaben der Bundesregierung für Medieninserate. Die *Kronen Zeitung* hat 2020 ihren Erlös ausgehend vom schon davor höchsten Anteil aller Zeitungen am Regierungsetat um rund 20 % gesteigert. Im *Mediaprint*-Binnenverhältnis der beiden Zeitungsmarken konnte der *Kurier* mit einem Umsatzplus von rund 80 % gegenüber den Budgetjahren 2018 und 2019 deutlich zulegen. Ob und wie diese Aufwärtsentwicklung mit dem Ende jener Auseinandersetzungen zwischen Herausgeber und Regierung zusammenhängt, die der heutige Neos-Abgeordnete und damalige *Kurier*-Herausgeber Helmut Brandstätter 2019 nach seiner Ablöse in einem Buch¹⁶ beschrieb, ist nicht empirisch überprüfbar. Durch Buchungszahlen evident ist ein weit überproportionaler Inseratenzuwachs beim *Kurier* im Jahr 2020 nach einer Phase der Unterdotierung ab 2018. Der *Kurier* war damals während der türkis-blauen Koalition 2018 bis Anfang 2019 von den FPÖ-Ministerien offensichtlich akkordiert aus den Schaltplänen gestrichen und auch von mehreren ÖVP-Ressorts demonstrativ gering dotiert worden. 2020 war der *Kurier* wieder in allen ministeriellen Inseraten-Mixes und auch mit höheren anteiligen Budgets enthalten.

Die *Styria*-Gruppe mit *Kleine Zeitung* und *Presse* erreicht in dieser gemeinsamen Betrachtung einen Erlös von etwas mehr als 5,2 Mio. Euro und damit etwas weniger als ein Sechstel aller Regierungsausgaben für Inserate.

Die beiden größten Printmediengruppen des Landes, *Mediaprint* und *Styria* und deren vier Tageszeitungen bzw. zuordenbare Online-Kanäle verbuchen damit gemeinsam knapp die Hälfte der Inseratenausgaben der Bundesregierung im Jahr 2020.

2.3 Vergleich nach Zeitungstypologie

Die Analyse der Inseratenausgaben nach Medientypologien (siehe Abb. 15) gibt Hinweise auf die Informations- und Zielgruppenstrategie der Bundesregierung. Sie hat sich, wie unsere Datenauswertungen im Detail zeigen, gegenüber den Vorgänger-Regierungen in den Relationen etwas verändert, bei gleichbleibenden Prinzipien. Die Unschärfen einer solchen Gruppenbildung sind uns bewusst: So publizieren auch so genannte Qualitätsmedien manchmal breitenwirksame, möglichst populär aufbereitete Inhalte und veröffentlichen umgekehrt Boulevardmedien Kommentare, Reportagen oder Interviews, die ebenso in Blättern „upmarket“ Platz hätten. Regionalblätter wollen ihre Qualität durchaus auch in internationalen Analysen zeigen und streuen im Vertrieb über enge Bundesländergrenzen hinaus. Auch Kaufzeitungen bringen immer mehr Gratisexemplare in Vertrieb (siehe Kaltenbrunner et al. 2020, S. 50). Erst recht lösen sich regionale und qualitative Zuordnungen der Medienmarken in Online- und Bewegtbild-Kanälen, die oft bewusst andere Zielgruppen

¹⁶ Brandstätter, Helmut (2019): *Kurz & Kickl: Ihr Spiel mit Macht und Angst*. Wien: K&S.

adressieren als die etablierten Print-Produkte derselben Verlage. Dessen ungeachtet, halten wir eine Kategorisierung, die Orientierung im Überblick verschafft für wesentlich – auch bei Unschärfen bei Zuordnung von Titeln.

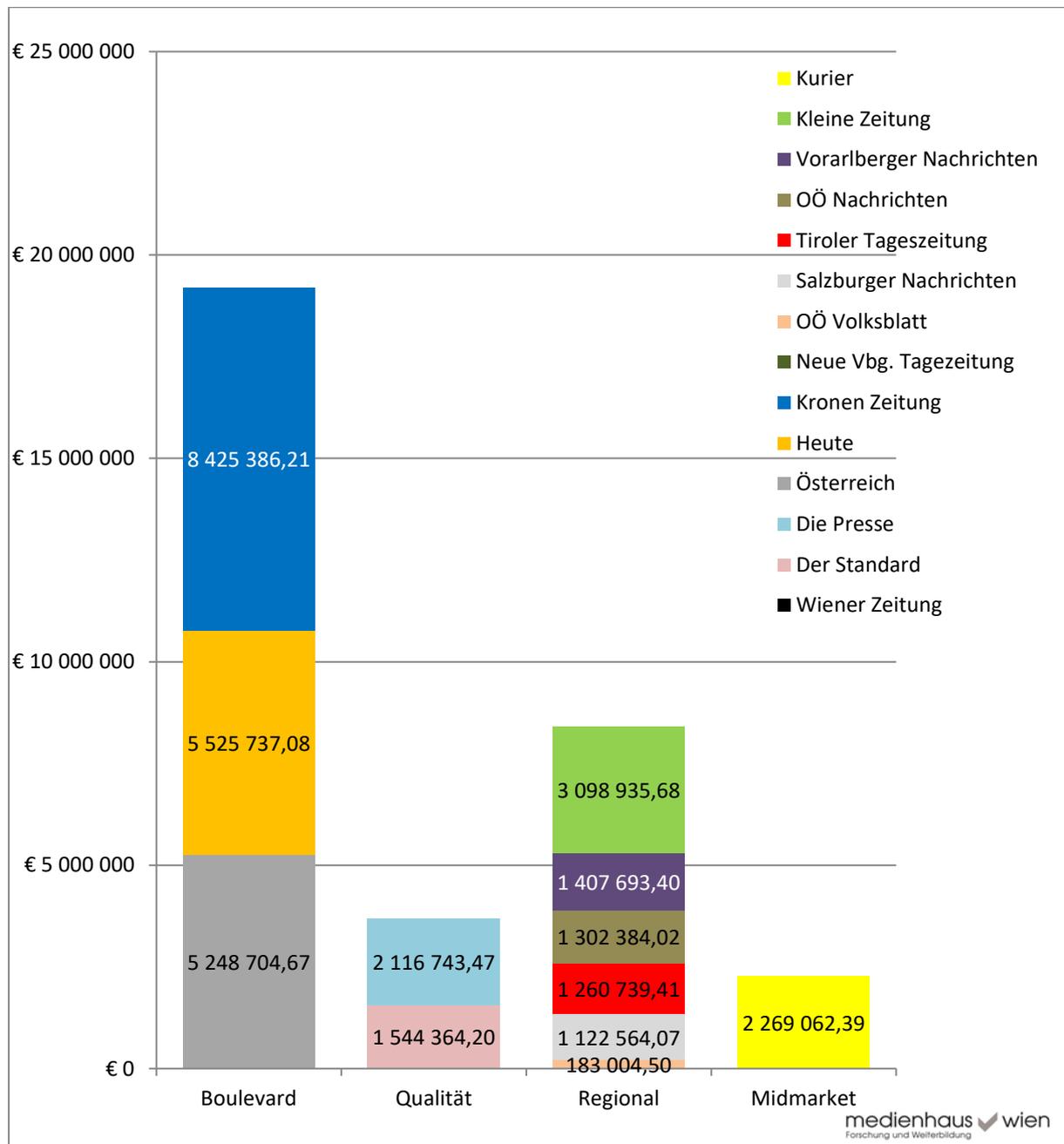


Abb. 15: Zahlungen aller Ministerien an Boulevard-, Qualitäts- und Regionalzeitungen 2020.

So gingen etwa 57 % aller Inseratenabgaben im Jahr 2020 an jene Titel, die wir als „Boulevard“ zusammenfassen: an die Kaufzeitung *Kronen Zeitung* und die Gratisblätter *Heute* und *Österreich/oe24* unter ihren jeweiligen Namen für verschiedene Ausgaben und Online-Kanäle. Das waren mehr als 19 Mio. von mehr als 33 Mio. Euro Gesamtinseratenausgaben. In den beiden Jahren 2018 und 2019 waren

zwei Drittel des Etats an Boulevard- und Gratiszeitungen gegangen. Für sie war dieser relative Verlust am Gesamtanteil durch einen absoluten Gewinn wegen der höheren Regierungsausgaben im Jahr 2020 aber gut abgedeckt: Die *Kronen Zeitung* legte im Jahr 2020 mit 8,425 Mio. Inseratenerlöse sogar gegenüber der Erlössumme der beiden Vorjahre um fast 1,4 Mio. Euro zu. *Österreich/oe24* (5,248 Mio. im Jahr 2020) und *Heute* (5,525 Mio.) blieben auf dem Niveau der Summe der beiden Vorjahre. Anders formuliert: Die Gratiszeitungen verdoppelten im Corona-Jahr ihren Erlös, die *Kronen Zeitung* schaffte Zugewinn noch etwas darüber hinaus.

Mehr Umsatz 2020 als in den beiden Vorjahren zusammen machten aber auch die beiden nationalen Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse*. Mit gemeinsam 3,661 Mio. Euro konnten sie 2020 knapp 11 % vom gesamten Inseratenbudget für sich verbuchen (2018/19 waren es 10 %). *Die Presse* hatte dabei gegenüber dem *Standard* deutlich Vorsprung.

Die Ausgaben-Relation bei Regierungsinseraten von nationaler Boulevard- zu nationaler Qualitätspresse betrug damit zuletzt rund 5:1.

Eine weitere Gruppe ist jene der österreichischen Regionalzeitungen. In dieser Darstellung werden von uns auch die *Salzburger Nachrichten* als Regionalblatt integriert, wiewohl sie mit einer großen Wien-Redaktion und breitem nationalen Vertrieb einen stärkeren österreichweiten Auftritt haben als andere Regionalzeitungen. Der Gesamterlös des Sektors Regionalzeitungen von 8,375 Mio. Euro bedeutet einen Anteil von knapp 25 % an den Anzeigenbuchungen der Bundesregierung. Das ist ein anteiliger Zuwachs gegenüber den Vorjahren, der vor allem durch die Buchungsoffensive des Bundeskanzleramtes im 4. Quartal 2020 (siehe Kap. 2.1 und 2.2) erzielt wurde. Am meisten erlöst in dieser Gruppe die *Kleine Zeitung*, die in zwei Bundesländern Marktführer ist. In gesamtheitlicher Betrachtung: Die sieben Regionalzeitungen machten insgesamt mit der Bundesregierung 2020 etwa gleich viel Inseratenumsatz, wie alleine die *Kronen Zeitung* aus Regierungsaufträgen lukrieren konnte. Oder in Einzelfallbetrachtung: Die *Kleine Zeitung*, obwohl mit höheren LeserInnenzahlen als *Österreich/oe24* und *Heute* ausgewiesen, erzielte bei den Ministerien 2020 wesentlich geringere Inseratenaufträge als diese beiden Gratiszeitungen.

In Relation der Medientypen heißt das, dass die drei Boulevardblätter weiterhin mehr als doppelt so hoch dotierte Inseratenaufträge erhielten als die sieben Regionalzeitungen.

Den *Kurier* haben wir, wie schon in den früheren Studien, wegen seiner Sonderstellung und auch üblichen Selbstdefinition als Midmarket-Paper eigens ausgewiesen.¹⁷ Er konnte, wie oben beschrieben, 2020 am meisten zulegen. Absolut und relativ entspricht der Inseratenerlös von 2,269 Mio. Euro beinahe einer Vervierfachung gegenüber dem vorigen Jahresschnitt und damit 2020 einem Anteil am gesamten Kuchen von rund 7 %.

Der Sonderfall *Wiener Zeitung* – sie erhielt nur aus zwei kleineren Aufträgen des Bildungsministeriums rund 22.000 Euro – ist als Bagatellbuchung in der Grafik nicht berücksichtigt.

¹⁷ Siehe z.B. die BBC-Kurzdefinitionen: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zps4qty/revision/1>.

Diese Erhebung nach Medientypologie ergibt für die Inseratenausgaben 2020, dem ersten Jahr der türkis-grünen Regierung, damit folgende Vogelschau:

- **Mehr als die Hälfte** der Regierungsausgaben (57 %) wurden für Inserate für (drei) Titel im **Zeitungsboulevard** eingesetzt;
- Fast exakt **ein Viertel** des Medienkooperations-Budgets ging an die (sieben) **Bundesländerzeitungen**;
- Rund **ein Zehntel** (11 %) wurde für Inserate in den (zwei) **Qualitätszeitungen** aufgewendet.
- **Knapp 7 %** der Werbe-Etats der Bundesregierung in Tageszeitungen erhielt das nationale **Midmarket-Paper**.

2.4 Was kostet der Leser/die Leserin?

Auch im öffentlichen Sektor werden Inseratenbuchungen anhand überprüfbarer Kriterien und eigener Marktuntersuchungen vorbereitet. Die Stadt Graz etwa nimmt „Medienanalysen über Reichweiten und Zielgruppen“ als Grundlage (Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz 2021, S. 12) für ein „planbares Basisbudget“, dessen Streuung jeweils bis Oktober für das Folgejahr konzipiert wird. Das wird dann aufgestockt um ein „variables, anlassbezogenes“ Inseratenbudget, das für aktuelle Grazer Themen die Zielgruppen sucht. Die Stadt Wien – einer der größten öffentlichen Inserenten Österreichs (siehe S. 66f) – gibt seit 2020 „Mediendiskursstudien“ in Auftrag, die Nutzung von Medienkanälen, Einzeltitel in TV, Hörfunk, Print, Online und Social Media über regelmäßige Repräsentativbefragungen in Wien ermitteln und die Reichweiten der Einzelmedien in Beziehung zu jeweiligen Themeninteressen der BürgerInnen setzen (Stadt Wien 2020).

Bundeskanzler Sebastian Kurz ging im Jänner 2021 auf eine parlamentarische Anfrage der Neos-Abgeordneten Henrike Brandstötter, wie die Regierungsinserate geplant würden, nur sehr rudimentär auf darin formulierte inhaltliche Fragen ein, stellte aber jedenfalls fest, dass Buchung „ausnahmslos nach den anerkannten objektiven Kriterien Reichweite und Auflage erfolgt“.¹⁸

Das ist insofern ungewöhnlich, als für Zielerreichung von Kommunikationsmaßnahmen, öffentlich wie privatwirtschaftlich, der kommunikative Leistungserfolg beim adressierten Publikum gezählt und bezahlt wird, aber nicht die Finanzierung von dafür notwendiger Infrastruktur. Als entscheidend wird in Forschung und Werbewirtschaft die faktische „Reichweite“ von Medien ausgewiesen (siehe z.B. Mast 1998). Es geht dann also einerseits *qualitativ* darum, wie gut eine Werbebotschaft das wunschgemäß adressierte Publikum tatsächlich erreicht, und das kann *quantitativ* daran gemessen werden, wie oft ein Werbeträger in einem bestimmten Zeitraum mit dem Publikum in Kontakt kommt. *Brutto*-Reichweiten wären dann solche, die die Summe aller Kontakte von Inseraten zählen. Die *Netto*-Reichweite bereinigt Überschneidungen beim Publikum und fragt, wie viele Einzelpersonen aufgrund von mehrfacher Buchung verschiedener Medientitel mit derselben Botschaft letztlich – mindestens

¹⁸ Anfragebeantwortung 4051/AB1 von 4 vom 08.01.2021 zu 4037/J (XXVII. GP).

einmal – erreicht werden konnten. Eine Erhebung *kumulierter* Reichweiten kann diese Analysen unterstützen (siehe zum Vergleich auch Gabler Wirtschaftslexikon 2018)

Der vor allem bei Printmedien lange etablierte Parameter des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) oder auch Cost-per-Mille (CPM) errechnet auf Basis dieser Reichweiten den notwendigen Budgeteinsatz, um in der definierten Zielgruppe tausend Kontakte mit der betreffenden Werbebotschaft zu erzielen. All das kennt Facetten und Versionen der Berechnung, insbesondere auch um spezifische Qualitätsbewertungen zur publizistischen Umgebung der bezahlten, eigenen Botschaft einfließen zu lassen. Spezifische Produktionsbedingungen, wie Medien ihr Publikum erreichen, sind allerdings bei privatwirtschaftlicher Werbung gemeinhin kein Kriterium: Rundfunkspots werden nicht nach Zahl der vom Sender aufgestellten Sendemasten bezahlt, Online-Banner werden unabhängig von der Zahl der Computer im Serverraum gebucht, Ausgaben für Print-Inserate erfolgen nicht nach Zahl der dafür benötigten Druckmaschinen oder der verteilten Exemplare. Es zählt die überprüfte Zahl der LeserInnen. Wenn öffentliche Zahlungen auf die Zahl von hergestellten und vertriebenen Zeitungszahlen abstellen, wird das gemeinhin als *Medienförderung* verstanden. So wird das international im Förderwesen angesehen, etwa auch in Deutschland oder Skandinavien und das hatte 2020 zuletzt auch die Bundesregierung selbst bei ihrer Corona-Sonderförderung für Tageszeitungen argumentiert, indem sie Zeitungsstückzahlen zum *Förderfaktor* machte.

Eine kombinierte Berücksichtigung von Media-Analyse und Auflagenkontrolle für Inseratenbuchungen wurde in vergangenen Jahren aber durchaus schon informell als angebliche „Trimmel-Formel“ kolportiert, benannt nach einem früheren Sektionschef im Bundeskanzleramt. Dieser selbst hielt anlässlich der Inseratendebatten 2020 in einem Zeitungskommentar fest, es habe Druck gegeben für einen solchen Rechenwert, um „jene selbstbewussten Marktteilnehmer zu besänftigen, deren Druckauflagen sehr groß sind, weil sie ihre Produkte an die Leserinnen und Leser verschenken statt verkaufen“ (Trimmel 2020). Der ehemalige, von der ÖVP-FPÖ-Regierung abgelöste Sektionsleiter sah darin ebenfalls einen nicht wünschenswerten Wandel der öffentlichen Inseratenbuchungen „mehr und mehr zu einer ‚verlängerten‘ (oder: ‚unechten‘) Presseförderung“.

Die Buchung von Inseraten (auch) auf Basis der jeweils gedruckten Auflagen ist also eine länger diskutierte, von der aktuellen Bundesregierung forcierte, durch Bundeskanzler Sebastian Kurz 2021 erstmals öffentlich präsentierte Förderstrategie der Bundesregierung. Im Kap. 2.6 wird von uns deswegen auch die Auswirkung einer solchen Mischform von Inseratenbuchungen anhand von Leser- und auch von Auflagen- und Vertriebszahlen von Tageszeitungen, also einer „unechten Presseförderung“ untersucht.

Im unmittelbar folgenden Abschnitt werden zuerst, wie schon in unserer Studie zu 2018/2019 die LeserInnenzahlen entsprechend österreichischer Media-Analyse zugrunde gelegt, um zu sehen, welche Mittel pro LeserIn der jeweiligen Zeitungen, in Regionen oder bestimmten soziodemografischen Gruppen eingesetzt wurden und wer damit erreicht wird.

Eine Werbe- und Informationsstrategie, die Inserate konsequent nach LeserInnen-Reichweiten streut, bildet konservativ den bestehenden Zeitungsmarkt ab. Überlegungen, definierte Zielgruppen zu erreichen oder spezifische Qualität im Umfeld der eigenen (Ministeriums-)Kommunikation, werden dabei nicht angestellt. Solche, allfällige inhaltliche Konzepte von Ministerien bei der Inseratenbuchung werden aber nie publiziert. Joachim Feher, einer der führenden österreichischen Media-Planer, hatte schon kurz nach Einführung der Transparenzdaten moniert, dass damit keine Kommunikationsstrategien öffentlicher Stellen sichtbar würden: „Wenn ich in die Datenbank schaue,

weiß ich eigentlich nichts“ (Dossier 2013). Für tatsächliche Transparenz fehle die Beschreibung von Kommunikationszielen und Targetgroups. Das hat sich seither nicht geändert.

Der Richtwert zur Kommunikationsleistung bleibt damit die möglichst breite Verteilung aller Mittel auf die verschiedenen Zeitungstitel, deren Supplements und aktuelle Online-Nachrichtenkanäle. Zur Beurteilung der Streuung und des Budgeteinsatzes pro LeserIn und UserIn können die Erhebungszahlen der österreichischen Media-Analyse (MA) bzw. jene der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) herangezogen werden.

Zentrale Messzahlen für die vorliegende Analyse liefert die Gegenüberstellung von Inseratenbuchungen in Printausgaben mit den LeserInnenzahlen im Buchungszeitraum. Das hat 2020, wie der „Verein Media-Analyse“ selbst beschreibt, einige Schwächen, weil aufgrund der Sondersituation im ersten Corona-Lockdown in März und April 2020 keine vergleichbaren LeserInnen-Interviews herangezogen werden konnten und diese durch Daten aus dem Jahr 2019 substituiert wurden. Entsprechend haben auch mehrjährige Vergleiche (kleine) methodische Schwächen. Zu unserer Berechnung wurden einerseits die wöchentlichen DurchschnittsleserInnenzahlen entsprechend Media-Analyse 2019 und 2020 herangezogen und andererseits die Inseratenausgaben für die Printprodukte (ohne Ausgaben für Online). Eine Unterscheidung nach Wochentagen – etwa auch der Sonntagsausgaben – ist nicht möglich, da die Eingaben in der Transparenzdatenbank (in der Regel) nicht nach Erscheinungstag von Inseraten differenzieren.

Für einen Überblick in unserem Forschungskontext zu den Ausgaben pro LeserIn im Jahr 2020 (siehe Tab. 3) und zur Beobachtung der Entwicklung in den vergangenen drei Jahren sind diese Datengrundlagen aber solide belastbar.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2020	MA LeserInnenzahl 2020	Ausgaben pro LeserIn 2020
Österreich	4 635 345,07	564 000	€ 8,22
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	1 316 960,14	178 000	€ 7,40
Heute	4 895 122,27	714 000	€ 6,86
Die Presse	1 995 641,20	323 000	€ 6,18
Salzburger Nachrichten	1 044 467,56	230 000	€ 4,54
Kronen Zeitung	7 432 680,00	1 885 000	€ 3,94
Kurier	1 907 655,70	509 000	€ 3,75
Tiroler Tageszeitung/ TT Kompakt	1 154 249,50	309 000	€ 3,74
Kleine Zeitung	2 753 401,30	772 000	€ 3,57
OÖ Nachrichten	1 160 952,40	389 000	€ 2,98
Der Standard	1 279 824,80	526 000	€ 2,43
OÖ Volksblatt	183 004,50	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	22 365,75	k.A.	k.A.
Gesamt	€ 29 781 670,19	6 399 000	Je Kontakt € 4,65

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 3: Ausgaben der Ministerien 2020 pro LeserIn des jeweiligen Tagezeitungstitels.

Im Jahr 2020 wurde pro LeserIn für Regierungswerbung im Durchschnitt etwa doppelt so viel ausgegeben wie noch im Jahr 2018, nämlich 4,65 Euro. Das Ranking führt dabei *Österreich/oe24* an, das bei einer von 662.000 auf 564.000 gefallenen LeserInnenzahl die Erlöse pro Kopf von 3,74 auf 8,22 Euro mehr als verdoppeln konnte. Dahinter rangieren mit *Vorarlberger Nachrichten*, *Heute* und *Presse* drei weitere Titel deutlich über dem Durchschnitt. Werden nur die Buchungszahlen für das Printprodukt berücksichtigt, so liegt *Heute* bei den absoluten Zahlen mit Inseraten von 4,895 Mio. Euro ein wenig vor der *Mediengruppe Österreich*. Pro LeserIn berechnet liegt noch *Russmedia* voran, das die konkurrenzlose Reichweite einer österreichischen Tageszeitung im Stammbundesland, der *Vorarlberger Nachrichten* (mit 42,3 % Reichweite), vor dem ersten Verfolger aus dem eigenen Haus, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* (mit 7,4 % Reichweite), nutzen kann und damit fast ohne externe Zeitungskonkurrenz ist. Absolut sind das knapp 1,3 Mio. Euro Inseratenerlös für VN und NVT, das entsprach 2020 pro LeserIn 7,28 Euro. Ebenfalls deutlich über dem Durchschnitt liegen die Pro-Kopf-Erlöse der *Presse* mit 6,86 Euro.

Die Presse verweist, wie erwähnt, darauf, dass sie einen Teil dieses Erlöses nicht aus Platzierung von Inseratensujets erzielt, sondern aus „Kooperationen“, bei denen etwa das Außenministerium die EU-Berichterstattung finanziell unterstützt, dabei aber keinen Einfluss auf die Inhalte nimmt.

Die größten Disparitäten schaffen die hohen Inseratenzahlungen an die Gratiszeitungen – aber auch innerhalb der „Boulevardgruppe“ selbst. *Österreich* und *Heute*, die zusammengerechnet auf zwei Drittel der Reichweite der *Kronen Zeitung* kommen, erlösen aber addiert um ein gutes Viertel mehr an Regierungsbuchungen. Der Printmarktleader *Kronen Zeitung* mit durchschnittlich 1,855 Millionen LeserInnen erzielt damit pro Kopf mit 3,94 Euro weniger als die Hälfte des Pro-Kopf-Wertes von *Österreich/oe24*.

Erklärbar ist die Spreizung der Werbeausgaben pro LeserIn von 2,43 Euro beim *Standard* bis zu 8,22 Euro bei *Österreich/oe24* schwerlich, wenn übliche privatwirtschaftliche Kriterien für Inseratenbuchung herangezogen werden. Logische Verschiebungen könnte es natürlich, wie beschrieben, bei Einzelkampagnen nach Ressorts jeweils nach spezifischen Zielgruppen-Kriterien geben, beispielsweise, wenn das Familienressort vor allem junge Väter und Mütter mit Information zu erreichen sucht, oder, wenn sich das Landwirtschaftsministerium gezielt mit Botschaften an die Bauernschaft richten möchte und diese eher in Regionalblättern findet. Doch derlei Überlegungen für zielgruppenorientierte Streupläne gab es nachvollziehbar kommuniziert auch 2020 eben aus keinem Ministerium.

Bei Kampagnen wie den 2020 größten und wichtigsten Regierungsinformationen zum Schutz der Menschen in der Pandemie muss zudem angenommen werden, dass jede/r BürgerIn dieselbe Chance hat, von der Bundesregierung mit Inseraten erreicht zu werden. Das war im Corona-Jahr 2020 nicht der Fall. Die LeserInnen von Gratiszeitungen wurden mit weit mehr Budgeteinsatz pro Kopf kontaktiert als andere ZeitungskonsumentInnen.

Auch nach Regionen mit Überschneidungen bei Zeitungskonsum hatte das unmittelbar Auswirkung: Mit 7,96 Euro Budgeteinsatz für Inserate pro Kopf eines/r Zeitungslers/in – also ohne Berücksichtigung von Mehrfachleserschaften - liegt die Ostregion deutlich von dem Westen (6,09 Euro) und dem Süden (5,47 Euro) Österreichs. Hier schlägt sich die Konzentration der Regierungsausgaben auf die in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland stärker präsenten Boulevard- bzw. Gratiszeitungen nieder.



Abb. 16: Werbeausgaben der Ministerien 2020 pro LeserIn in der jeweiligen Region.

Relativ gleichmäßig streuen die Inseratenausgaben der Bundesregierung entsprechend der Soziodemografie der österreichischen ZeitungslernerInnenschaft. Nach Geschlechtern wird je männlichem Leser in Österreich – das sind 2 148 000 – etwas mehr Budget (6,94 Euro) eingesetzt als je weibliche Leserin (bei 2 243 000 Leserinnen je 6,54 Euro). Das Verhältnis ist ausgeglichen (Männer 4,64 Euro, Frauen 4,61 Euro), wenn die tatsächlichen „Lesekontakte“, also auch Nutzung des Einzelnen von mehreren Zeitungstiteln, berücksichtigt werden. Solche MehrzeitungslernerInnenschaft ist zwar in Österreich nicht extrem ausgeprägt, aber bei Männern im Schnitt etwas höher als bei Frauen. So gibt es an einem statistischen Durchschnittstag 3 216 000 mal die Chance, einen Mann mit einer Tageszeitung zu erreichen und 3 184 000 Mal eine Frau.

Auch die Altersgruppen unter den ZeitungslernerInnen sind in der Budgetstreuung für Regierungsinserate sehr gleichmäßig abgebildet. Eine kleine Differenz findet sich 2020, wie schon in Vorjahren, nach Bildungsniveau. Je höher der formale Bildungsabschluss, desto geringer der Pro-Kopf-Budgeteinsatz: Bei PflichtschülerInnen sind es 6,98 Euro pro Kopf, bei AkademikerInnen 6,49 Euro. Das ist vor allem ein Ergebnis der stärkeren Gewichtung von Gratiszeitungen, die auch etwas stärker in schwächeren Bildungsgruppen wahrgenommen werden als im Bevölkerungsdurchschnitt.

Ganz generell kann also festgestellt werden, dass die Regierungsausgaben für Inserate 2020 in den Eckpunkten die zeitunglesende Bevölkerung weitgehend entsprechend ihrer Soziodemografie erreicht haben; in Print also stärker ältere Bevölkerungsgruppen. Von den knapp 4,4 Millionen täglichen ZeitungsleserInnen in Österreich sind ja knapp 2,6 Millionen über 50 Jahre alt. Regional gibt es aber beim Budgeteinsatz ein deutliches Gefälle zwischen der Ostregion und dem Westen bzw. Süden Österreichs.

2.5 Online-Werbung in Zeitungskanälen

Die Bundesregierung hat im Corona-Jahr mit ihren Kampagnen auf den Online-Kanälen der österreichischen Tageszeitungen im Vergleich zu den Vorjahren ein Stück zugelegt. Das Verhältnis der Ausgaben von Printkampagnen zu Online-Werbung blieb dennoch klar an Druckmedien orientiert: Jenen knapp unter 30 Millionen Euro, die für Printwerbung ausgegeben wurden, stehen 3,770 Mio. Euro für Online-Werbung gegenüber. Einzig die *Kronen Zeitung* erreichte 2020 Einnahmen aus Online-Inseraten der Bundesregierung nahe an der Millionengrenze. Die reale Nutzung der Informationskanäle, etwa zu Corona-Themen, bildet das kaum ab, wie wir aus Studien von Medienhaus Wien und Österreichischem Gallup-Institut aus mehreren Wellen der Begleitforschung zur Mediennutzung während der Pandemie wissen¹⁹. Die Nutzung der jeweiligen Tageszeitungsmarken für Corona-Information exklusiv über deren Onlinekanäle schwankte dabei zwischen rund einem Viertel aller Markenkontakte bei der *Kronen Zeitung*, etwa der Hälfte „online only“ bei *Tiroler Tageszeitung*, *Die Presse* oder *Kurier* und rund zwei Drittel bei *Der Standard*.²⁰

Während also ein großer Teil des Publikums – vor allem des jüngeren – sein Informationsverhalten umgestellt hat und Nachrichten der Printmedienmarken überwiegend digital über Websites, Apps, Newsletter etc. bezieht, ist die Bundesregierung bei bezahlter Verbreitung ihrer Informationen in Zeitungsmarken weiterhin auf deren Printprodukte fokussiert. Dabei hatten gerade ab Beginn der Corona-Lockdowns die Onlinemedien sehr rasch Rekordreichweiten an Unique Users und Visits sowie längere Verweildauer auf ihren Websites, vor allem von mobilen Endgeräten aus erreicht.

Eine Buchungslogik der Regierung lässt sich bei Online-Inseraten gemessen an Reichweiten, wie sie etwa die Österreichische Webanalyse (ÖWA) erhebt, nicht erschließen. Studien der „ÖWA plus“, die bis Ende 2019 quartalsmäßig die individuellen NutzerInnenzahlen der Online-Angebote über User-Befragungen erhoben hatten, stehen für das Pandemiejahr 2020 nicht zur Verfügung. Wir ziehen deswegen die technische Messung des Online-Traffics von „ÖWA Basic“ für die Analyse heran. Als Richtwert dienen für unsere Studie das 2. Quartal des Jahres 2020 (also die erste Pandemiephase) und vor allem der Jahresschnitt 2020 der Nutzung der Websites (siehe Tab. 4). Dabei liegen *derstandard.at*, *krone.at* und *kurier.at* in ähnlichen Schwankungsbreiten von jeweils 7 bis 9 Millionen „Unique Clients“ im Quartal an der Spitze der Printmedienmarken online – bei länger gemessener

¹⁹ Siehe z.B. <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=365> und <https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/>

²⁰ Siehe z.B. <https://www.derstandard.de/story/2000116149328/gallup-analyse-corona-bewirkt-renaissance-klassischer-medien> oder <https://concordia.at/gallup-institut-die-renaissance-der-traditionellen-medien-in-der-krise/>.

„Verweildauer“ der UserInnen von *derstandard.at*, etwas niedrigeren Pageviews bei *kurier.at* (siehe Tabelle 4).

Zeitung (Gruppe)	Regierungsausgaben 2020	Unique Clients im Jahresschnitt	Ausgaben pro Client
krone.at	€ 992 706,21	8 637 090	€ 0,11
oe24.at	€ 532 209,94	5 218 658	€ 0,10
heute.at	€ 543 671,71	6 294 647	€ 0,09
kleinezeitung.at	€ 345 534,38	4 433 932	€ 0,08
diepresse.com	€ 121 102,27	2 245 107	€ 0,05
nachrichten.at	€ 141 431,62	2 825 857	€ 0,05
sn.at	€ 78 096,51	1 724 889	€ 0,05
vienna.at	€ 5 212,52	1 874 491	€ 0,00
vol.at	€ 109 645,18	2 240 308	€ 0,05
derstandard.at	€ 264 539,40	7 452 445	€ 0,04
kurier.at	€ 287 485,89	8 017 890	€ 0,04
tt.com	€ 86 927,15	2 366 275	€ 0,04
neue.at	€ 0,00	k.A.	k.A.
volksblatt.at	€ 0,00	k.A.	k.A.
wienerzeitung.at	€ 0,00	k.A.	k.A.

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 4: Ausgaben der Ministerien 2020 pro NutzerIn des jeweiligen Zeitungs-Portals.

Nach den letzten veröffentlichten Befragungen für die so genannte ÖWA plus Ende 2019 lagen in den Quartalen vor dem Pandemiejahr unter den Zeitungsmarken *derstandard.at* und *krone.at* kontinuierlich voran. Für sie wurden prä Corona zwischen 2,5 und 3 Mio. individuelle österreichische UserInnen im Verlauf eines Monats oszillierend festgestellt. *Kurier.at* lag in diesen Befragungen ein kleines Stück hinter diesen Nutzungszahlen. Diese Reichweiterehebungen 2019 hätten eine Basis für Buchungen im Folgejahr sein können.

2020 wurde dann aber drei- bis viermal so viel Online-Werbung der Regierung in den Onlinekanälen der *Kronen Zeitung* gebucht wie bei *kurier.at* oder *derstandard.at*. Auch andere Ausgabenrelationen sind unter Zugrundelegung dann aktueller technischer Messzahlen überraschend: *heute.at* lag laut ÖWA Basic im 2. Quartal 2020 mit rund 5 Mio. Unique Clients ein Viertel vor dem (regional) starken Angebot von *kleinezeitung.at* mit rund 4 Millionen gemessenen Unique Clients im selben Corona-Zeitraum. *heute.at* erhielt aber fast doppelt so hohe Werbezahungen von Ministerien und Bundeskanzleramt wie *kleine.at*. Andere Online-Kanäle österreichischer Printmedien, die sich während dieser ersten Corona-Phase mit Unique Client-Zahlen zwischen 2 und 3 Millionen auf hohem Nutzungsniveau etablieren konnten (etwa *diepresse.com*, *nachrichten.at*, *tt.com*, *sn.at*, *vol.at*) lagen damit etwa bei halber Reichweite von *oe24.at*, wo 4 bis 5 Mio. Unique Clients gemessen wurden. Im Online-Ableger der Gratiszeitung *Österreich/oe24* wurde aber nicht um den doppelten, sondern um rund den fünffachen Betrag Online-Werbung, etwa Banner der Regierung, gebucht als bei den anderen großen Zeitungsplattformen im World Wide Web aus dem Regional- und Qualitätsmediensektor.

Als Leitwährungen der ÖWA sind neben den Unique Clients auch Visits und Pageviews als Zahl der einzelnen Besuchsvorgänge und Seitenabrufe relevant und jene gemessene Usetime, die die

Bereitschaft zeigt, sich mit Websites und deren Inhalten auseinanderzusetzen. Nach keinem dieser Parameter ist die Vergabe der Inseratenmittel der Bundesregierung für Online-Zeitungen im Jahr 2020 schlüssig. Als Grundmuster zeigt sich nur, dass bei Buchungen der Ministerien und des Bundeskanzleramtes eine Print-Buchungslogik ins Internet verlängert wird: Die am stärksten gebuchten Boulevard- und Gratiszeitungen wurden auch bei Online-Inseraten am stärksten bedacht, unabhängig von ihren tatsächlichen Nutzungszahlen im World Wide Web.

Ergebnisse der österreichischen Web-Analyse waren offensichtlich für die Buchungen der Bundesregierung in den Onlinekanälen der Tageszeitungen nicht handlungsanleitend.

Diese Beliebigkeit der Online-Werbung der Regierung war 2020 erst mäßig marktbeeinflussend, weil nur rund 11 % aller Inseratenaufwendungen der Regierung dafür geflossen sind. Es wurden einige Web-Portale der Bundesländerzeitungen, die 2018/2019 noch ganz in den Streuplänen übersehen worden waren, 2020 mit geringen Buchungen in die Schaltpläne integriert. Die Online-Buchungsvolumina werden aber in Zukunft absehbar auch bei Regierungsinformation wachsen. Es wird zu beobachten sein, ob es dafür irgendwann nachvollziehbare Kriterien gibt.

Neben der unmittelbar ökonomischen Bedeutung für die Verlage haben solche Ausgaben aber auch symbolisch-strategische Bedeutung: Sie zeigen, ob digitale Transition wahrgenommen oder unterstützt wird und wie die globalen Mitbewerber behandelt werden. Die Bundesregierung war 2020 (weiterhin) konsequent extrem zurückhaltend bei ihren Werbeausgaben an internationale Online-Plattformen. Auch das zeigt medienpolitische Regulierungsabsichten. Bei Google wurde von gar keinem Ministerium Werbung geschaltet, bei YouTube, Twitch, Instagram und Spotify insgesamt nur jeweils im fünfstelligen Euro-Bereich. Facebook konnte mit rund 123.000 Euro den relativ höchsten Erlös der globalen Player aus Regierungswerbung verbuchen. Insgesamt machen diese Zahlungen an die großen Social-Media-Plattformen und einige kleinere Spin-Offs oder neue Plattformen wie TikTok deutlich weniger als ein Prozent aller Regierungs-Inseratenausgaben aus.

Die gesamte öffentliche Hand hatte 2020 von ihren rund 222 Mio. Budgeteinsatz immerhin schon über 14 Millionen Euro, also mehr als 6 % bei Google, Facebook, YouTube et al. gebucht. Aufgrund des Ertrags der seit 2020 neuen „Digitalsteuer“ lässt sich rückschließen, dass die großen Online-Plattformen, die durch diese Steuer bereits erfasst werden²¹, im ersten Corona-Jahr jedenfalls mehr als eine Milliarde Euro an österreichischen Werbemitteln aus der Privatwirtschaft für sich akquirieren konnten. Das macht die digitalen Weltkonzerne in Österreich zur umsatzstärksten Werbegattung, noch vor Printmedien und TV. Zu diesem Erfolg von Google, Facebook et al. haben die Ministerien fast nichts beigetragen, andere öffentliche Stellen ebenfalls wenig, aber mit wachsender Tendenz.²²

²¹ Voraussetzung ist ein Umsatz von mind. 750 Mio. Euro international oder von mind. 25 Mio. Euro in Österreich, den bisher kein österreichisches Medium für Online-Werbung erzielt.

²² Siehe z.B. <https://www.derstandard.at/story/2000125547629/gut-1-1-milliarden-euro-fuer-digitalwerbung-bei-google-facebook> oder <https://www.horizont.at/digital/news/digitalsteuer-die-milliarden-ueberraschung-84473>.

2.6 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate

Die Angabe des Bundeskanzlers in seiner zitierten Beantwortung vom 8. Jänner 2021 (AB 4051) zur parlamentarischen Anfrage der Abgeordneten Henrike Brandstötter zur Anwendung einer „Formel“ für Inseratenvergabe bleibt im Rechendetil unklar. Die von Sebastian Kurz genannten Eckpunkte einer Inseratenbuchung entsprechend der „in der Media-Analyse und der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) ausgewiesenen Zahlen“ erlauben aber eine plausible Simulation (siehe Tab. 5) entlang dieser Parameter.

Als Grundlage der Berechnungen werden im Folgenden herangezogen:

- Die Ergebnisse der Media-Analyse 2019 für Tageszeitungen. Erfasst wird die jeweilige nationale Reichweite der Tageszeitungen in Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) und damit, wie viele Menschen durch Inserate erreichbar sind: Marktleader war damals die *Kronen Zeitung* mit 27,2 % täglicher Leserschaft im Durchschnitt. Als weiteres Fallbeispiel: Die *OÖ Nachrichten* erzielten eine nationale Reichweite von 4,7 %. *Wiener Zeitung* und *OÖ Volksblatt* werden nicht in der Media-Analyse erfasst. Die Prozentsumme aller LeserInnen-Reichweiten der in der parlamentarischen Anfragebeantwortung genannten „elf Tageszeitungen“ (*Tiroler Tageszeitung/TT kompakt* sowie *Vorarlberger Nachrichten/Neue Vorarlberger Tageszeitung* also als Verbund angenommen) beträgt 90 %. Für unsere Simulation einer Formel des Bundeskanzleramtes wird dies als „GesamtleserInnenmarkt“ auf 100 % mit einem Multiplikator von 1,11 hochgerechnet. Der Marktanteil der *Kronen Zeitung* am gesamten Tageszeitungs-LeserInnenmarkt beträgt damit beispielsweise in der Modellrechnung $27,2\% \text{ (siehe Media-Analyse)} \times 1,11 = 30,19\%$, der Anteil der *OÖ Nachrichten* $4,7 \times 1,11 = 5,21\%$. Das ist unser Parameter A.
- Komplexer ist die Berücksichtigung der Auflagenzahlen, wo es jeweils mehrere Optionen gibt, die vom Bundeskanzleramt in ihrer Anwendung nicht näher ausgeführt werden. Basis für die Modellrechnung ist hier die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2019. Sie zeigt für jeden Titel verschiedene Auflagenwerte, etwa für die einzelnen Wochentage, aber auch Wochenenden/Sonntage bzw. nach den verschiedenen Arten des Vertriebs an. Wir haben aufgrund der groben Angaben des Bundeskanzleramtes in der parlamentarischen Anfragebeantwortung die „verbreitete“ Auflage zugrunde gelegt. Eine „verkaufte“ Auflage wäre auf Gratiszeitungen gar nicht anwendbar. Die „verbreitete“ Auflage enthält auch die als E-Paper gebuchten Stücke (in denen die Inserate ebenso enthalten sind). An unserem Beispiel *Kronen Zeitung*: Bei einer Druckauflage von gerundet 750.000 Stück im Jahr 2019 lag die durchschnittlich verbreitete Auflage wochentags bei 716.000 Stück, inklusive E-Papers. Beim anderen Fallbeispiel *OÖ Nachrichten* ist die Druckauflage von 122.000 Stück geringer als die verbreitete Auflage von 124.000 Stück, weil die *OÖN* viele E-Papers in Umlauf bringt. Unklar bleibt in den Regierungsangaben, ob und wie Sonntagsauflagen in einer solchen Formel berücksichtigt würden. Wir haben sie für das Rechenmodell als wesentlichen Marktfaktor aufgenommen, was jenen Blättern, die auch sonntags in Umlauf sind (z.B. *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24*, *Kleine Zeitung*, ...), dementsprechend höheren Anteil an der gesamten Zeitungsstückproduktion pro Woche ausweist. Besonders deutlich wird das an unserem Musterbeispiel *Kronen Zeitung*, die an Sonntagen mit 1,121 Millionen Stück verbreiteter Auflage ihre Wochentagszirkulation besonders weit übertrifft. Ganz anders ist das bei unserem Beispiel der *OÖ Nachrichten*, die keine Sonntagsnummer produzieren. Für das Rechenmodell wurden alle in einer Woche, wochentags wie sonntags, in Österreich produzierten

und vertriebenen Zeitungsstücke – 2019 waren das knapp 18,7 Millionen – errechnet und den jeweils von den Einzelverlagen laut ÖAK verbreiteten Stücken – ob nun an sechs oder sieben Erscheinungstagen – gegenübergestellt. Daraus lässt sich errechnen, welchen Anteil der im Durchschnitt täglich verbreiteten Auflage an Tageszeitungen jeweils ein Einzelprodukt hat. Bei der *Kronen Zeitung* sind das dann 31,3 %, bei den *OÖ Nachrichten* 4,2 %. Das ist unser Parameter B.

- Die allgemeinen Angaben des Bundeskanzleramtes in der Anfragebeantwortung lassen offen, ob Spezifika wie Feiertagsproduktion, kombinierte Wochenendausgaben etc. in einer solchen Berechnung berücksichtigt werden. Ebenso ist darin unklar, mit welcher Gewichtung Media-Analyse einerseits – also die tatsächliche LeserInnenzahl der Printprodukte – und Daten aus der Auflagenkontrolle andererseits berücksichtigt werden. Wir haben für das kombinierte MA/ÖAK-Modell angenommen, dass beide Werte zu gleichen Teilen in die „Formel“ einfließen: $(A + B) : 2 =$ angestrebter Inseratenbuchungsanteil der Bundesregierung. Das Ergebnis für die Einzeltitel wurde jeweils auf halbe Prozentpunkte gerundet. Daraus ergeben sich Soll-Prozentwerte für Regierungsinserate, wie sie laut Kanzler Kurz unter Zugrundelegung von „in der Media-Analyse und der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) ausgewiesenen Zahlen“ als Orientierungsgrößen errechenbar sind. Durch die Berücksichtigung der Auflagenzahlen verschieben sich also die Anteile gegenüber einer ausschließlichen Beachtung der LeserInnenzahlen.²³

	MA Reichweite 2019 in %	Gewichtete MA (MA x 1,11)	Inseraten-Richtwerte inkl. ÖAK-Marktanteil (auf halbe Prozentpunkte gerundet)
Kronen Zeitung	27,2	30,19	30,5
Heute	12,2	13,54	14,5
Österreich/oe24	8,8	9,77	13,5
Kleine Zeitung	10,4	11,54	12,0
Kurier	7,0	7,77	6,5
Der Standard	6,6	7,33	5,0
OÖ Nachrichten	4,7	5,22	4,5
Tiroler Tageszeitung + TT Kompakt	4,0	4,44	4,5
Die Presse	4,2	4,66	4,0
Salzburger Nachrichten	2,9	3,22	3,0
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	2,0	2,22	2,5

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 5: Berechnung der MA/ÖAK-Formel. Wiener Zeitung und Oberösterreichisches Volksblatt nehmen nicht an der Media-Analyse teil und sind in dieser Tabelle nicht berücksichtigt.

Dieser Überblick in Tabelle 5 zeigt dann, wie eine solche Formel die Gewichtung bei der Inseratenvergabe gegenüber einer sonst üblichen ausschließlichen Betrachtung der LeserInnenzahlen und der davon abgeleiteten TKP-Werte (Kosten pro tausend LeserInnenkontakte) verändern kann: Acht der Tageszeitungstitel bleiben im MA/ÖAK-Mix-Ergebnis in ihrer Schwankungsbreite im Vergleich

²³ Kleine Abweichungen zu 100 % im Gesamten ergeben sich sowohl bei „MA/ÖAK-Formel“ wie bei LeserInnenmarktanteil als Rundungsfehler.

zu alleiniger Betrachtung der Marktanteile entsprechend MA-LeserInnenzahlen unter einem Prozentpunkt. Aber auch kleine Verschiebungen der Orientierungspunkte für die Höhe von Inseratenausgaben machten im starken Werbejahr 2020 rechnerisch einiges aus: Jedes 0,1 % des Inseratenbudgets der Regierung für gedruckte Tageszeitungen sind immerhin knapp 30.000 Euro.

Relevant ist die Berücksichtigung von Druckzahlen für vier österreichische Tageszeitungen. Bei *Heute* verschiebt eine solche Formel den Anteil um knapp einen Prozentpunkt nach oben, bei *Österreich/oe24* steigt er wegen der hohen produzierten Stückzahlen gegenüber der ausschließlichen Betrachtung der MA-LeserInnenzahlen um knapp 4 Prozentpunkte. Das entsprach 2020 einem Inseratenwert von rund 1,2 Millionen Euro.

Für zwei Zeitungen ist diese Kanzler-Formel nachteilig, sie werden gegenüber ihrer LeserInnenzahl lt. Media-Analyse abgewertet. Der *Kurier* verliert knapp mehr als einen Prozentpunkt. (Das entsprach 2020 einem Inseratenwert von rund 300.000 Euro.) Beim *Standard* beträgt die Abweichung nach unten nach der Formelanwendung 2,5 Prozentpunkte. (Das entspricht rund 750.000 Euro.)

Im Folgenden nehmen wir also diese grobe Angabe des Bundeskanzlers für eine Formel als Grundlage von Berechnungen.

Die Daten von Media-Analyse 2019 *und* Auflagenkontrolle 2019 ermöglichen damit eine Analyse der Inseratenpraxis des Kabinetts Kurz I, das bis Juni 2019 in Regierungsverantwortung war, sowie der Buchungen des neuen Kabinetts Kurz II, das ab dem Folgejahr 2020 tätig wurde. Generell waren die Verschiebungen sowohl bei LeserInnenzahlen als bei Vertriebsauflagen zwischen 2017 und 2019 relativ gering, sodass die Anwendung der MA- und ÖAK-Daten 2019 für diese Perioden zulässig ist. Formel-Schwankungsbreiten im Bereich der Zehntelprozente sind, wie beschrieben, abhängig von den vom Kanzleramt tatsächlich berücksichtigten Auflagekategorien möglich.

In der Produktionsrealität österreichischer Verlagshäuser gab es allerdings im Pandemiejahr 2020, ab Mitte März, wesentliche Abweichungen und Verschiebungen. In den Lockdowns gingen Druckauflagen zurück, Einzelverkauf von Zeitungen fand eingeschränkt statt, weil die Mobilität des Publikums sehr reduziert war. Am stärksten trafen diese Vertriebs- und Produktionseinschränkungen die Gratiszeitungen, die überwiegend an Verkehrsknotenpunkten und anderen zentralen, öffentlichen Plätzen in Umlauf gelangen. Insgesamt meldeten Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2020 im Jahresschnitt einen leichten Rückgang ihrer verbreiteten Auflagen, nach Titeln unterschiedlich, von jeweils einigen Prozentpunkten. Die Vertriebsprobleme beim Freiverkauf der Blätter in den Lockdown-Phasen konnten auch durch E-Paper-Vertrieb und allenfalls stärkerer Nachfrage im Zeitungverkauf in den Perioden normaler Mobilität nicht kompensiert werden. Bei den Kaufzeitungen trug zu relativer Auflagenstabilität der prozentuell sehr hohe Anteil an Abonnements bei. Am Beispiel des Marktleaders *Kronen Zeitung*: Von jenen 647.000 Stück, die im Jahresschnitt täglich verkauft wurden, waren 563.000 per Abo fix vorbestellt. Die vertriebene Auflage der *Kronen Zeitung* war damit 2020 insgesamt gegenüber 2019 trotz der Pandemie-bedingten Vertriebsprobleme etwa bei Straßenkolportage um (nur) etwa fünf Prozent zurückgegangen.

Keine Angaben gibt es zur Entwicklung von Auflagen und Vertrieb der Gratiszeitungen in diesen Monaten. *Österreich/oe24* und *Heute* haben für das erste Halbjahr 2020 gar keine Druck- und Vertriebszahlen an die ÖAK gemeldet.

Diese Schwankungen in Produktionszahlen unter den Ausnahmebedingungen der Corona-Krise waren naturgemäß auch für die Regierung und Bundeskanzleramt bei Buchungsaufträgen nicht vorhersehbar. Sofern also die Annahme stimmt, dass speziell die Gratisblätter sehr viel geringere Stückzahlen herstellten und verteilten (und dadurch auch stärker reduzierte Herstellungs- und Vertriebskosten hatten als die Mitbewerber), war für *Heute* und *Österreich/oe24* die Inseratenbemessung 2020 auf Basis von MA und ÖAK-Zahlen aus dem Jahr 2019 besonders günstig. Unbekannt ist, welche Zahlen 2021 für eine MA/ÖAK-Formel herangezogen wurden, da diese aus 2020 für den Gratiszeitungsmarkt ja nur rudimentär vorliegen.

2.6.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2020

Für unsere Analyse der Systematik der Regierungsausgaben haben wir die Kanzleramts-Formel über die tatsächlichen Inseratenzahlungen gelegt. Sehr rasch wird dabei schon in den Jahren 2018 und 2019 sichtbar, dass eine solche Formel de facto in keinem Ministerium tatsächlich zur Anwendung kam. 2018, im ersten Jahr des Kabinetts Kurz I, sind die Abweichungen eklatant. So erhielten etwa *Heute*, das durch die Formel gegenüber seinen LeserInnenzahlen etwas und *Österreich/oe24*, das durch die Formel bereits stark aufgewertet wird, letztlich beide noch um gut eine Million Euro mehr an Regierungs-Inseratenaufträgen als sich formelhaft ergäbe. Nach der MA/ÖAK-Formel entfielen auf *Österreich/oe24* mit 8,8 % LeserInnenreichweite wegen seiner hohen Gratisvertriebszahlen immerhin 13,5 % des Etats. Tatsächlich gingen 2018 fast 21 % der Ausgaben für Regierungsinserate in Zeitungen an *Österreich/oe24*. Eine so hohe Abweichung wäre auch durch Fehlerschwankungsbreiten – und selbst durch jegliche andere Gewichtung der vorliegenden Parameter LeserInnenzahl und Druckauflage – nicht erklärbar.

Die Budgetdrift zugunsten der Gratiszeitungen wurde 2018 durch schwächere Gewichtung fast aller anderen Tageszeitungen möglich. Nur *Die Presse* liegt mit einem Jahreserlösanteil von 5,5 % statt 4 % ebenfalls etwas über der errechneten Formel. Sie verweist–wie *Der Standard* – darauf, dass Teile dieser in der RTR-Datenbank erfassten Erlöse nicht aus klassischer Inseratenbuchung entstehen, sondern aus einer Sonderförderung unabhängiger redaktioneller Teile.

Die *Kronen Zeitung* mit einer Abweichung von vier Prozentpunkten verlor etwa 700.000 Euro gegenüber formelhaften Buchungsannahmen, *Der Standard* verlor 2018 rund 270.000 Euro. Alle Bundesländerzeitungen mit Ausnahme der *Vorarlberger Nachrichten* wurden ein gutes Stück geringer mit Aufträgen bedacht, als eine kombinierte LeserInnenzahl/Druckzahl-Formel vorsehen würde. Am stärksten war die Abweichung bei der *Kleinen Zeitung*, die 2018 hinter solchen mit MA/ÖAK-Formel errechneten Inseratenzielwerten fast 800.000 Euro zurückblieb.

Ganz ähnlich blieb dieses Muster auch im Jahr 2019, das aber insgesamt mit Regierungsinseraten für die Printausgaben der Tageszeitungen mit Ausgaben von nur noch 13,4 Mio. Euro (gegenüber knapp 17,5 Mio. im Jahr davor) eine Sonderstellung aufgrund der politischen Entwicklungen hatte. Die ExpertInnen-Regierung von Brigitte Bierlein hatte in der zweiten Jahreshälfte, nach Bruch der ÖVP-FPÖ-Koalition, die Werbeausgaben weit heruntergefahren, manche Ressorts ihre Inseratenkosten gegen Null. Entsprechend schlägt sich das erste Halbjahr 2019 mit seinen kräftigen

Inseratenbuchungen des Kabinetts Kurz I anteilig stärker zu Buche. Unverändert liegen damals vor allem *Österreich/oe24* und *Heute* weit über jenen Zahlungen, die ihnen bei Zugrundlegung einer Formel aus LeserInnenzahl und Auflage zustünde. Am meisten bleibt hinter solcherart errechneten Ansprüchen von rund 12 % Inseratenanteil die *Kleine Zeitung* mit faktisch nur 6,5 % zurück. Der Gegenwert dieser Unterdotierung waren 2019 etwa 750.000 Euro. Aber etwa auch *Kurier*, *Oberösterreichische Nachrichten* und *Tiroler Tageszeitung* blieben ein Drittel und damit jeweils rund 200.000 bis 300.000 Euro unter ihrem Formelwert.

Auch in Betrachtung des Zeitraums 2018 plus erstes Halbjahr 2019, in dem das Kabinett Kurz I in ausschließlicher Budgetverantwortung war, ist die Analyse ähnlich: *Österreich* (20,9 %) und *Heute* (19,9 %) erhielten Inseratenanteile, die weit über der angeblichen Berechnungsgrundlage des Bundeskanzleramtes liegen. Vor allem Bundesländerzeitungen, aber auch *Standard* und *Kurier*, wurden deutlich unter dem Formelwert gebucht.

Das Bundeskanzleramt selbst kam näher an eine solche Formel heran, die auch Auflagenzahlen berücksichtigt. Die *Kronen Zeitung* wurde damals vom BKA mit rund 30 % des Etats bedacht, *Heute* mit etwas mehr als 15 %, *Österreich* mit rund 14 %. Da aber das Bundeskanzleramt in den Jahren 2018 und 2019 zu den gesamten Inseratenausgaben nur rund ein Siebentel beitrug, schlägt das auf die Gesamtverteilung der Budgets nur wenig durch. Andere Ressorts im Kabinett Kurz I sahen Werbebedarf und Trägermedien sehr viel anders und buchten entweder in Unkenntnis oder Ignoranz einer vom BKA erst im Jahr danach kommunizierten Formel. Im ÖVP-geführten Finanzministerium von Hartwig Löger, das der mit Abstand größte Regierungsinsertent war, wurden etwa die Gratiszeitungen deutlich höher bewertet als im BKA.

Die Ressorts des Koalitionspartners FPÖ bedachten während der Regierung Kurz I *Österreich/oe24* besonders hoch, wie wir schon in unserer ersten Studie aus 2020 gezeigt haben. Im Innenministerium von Herbert Kickl konnte diese Zeitungsgruppe deutlich mehr als ein Drittel der Ressortmittel für alle Inserate Erlösen. Verteidigungsminister Mario Kunasek ließ ebenfalls die höchsten Ressortmittel, deutlich mehr als ein Viertel seines Etats, an *Österreich/oe24* auszahlen. Ähnlich fokussierte das FPÖ-geführte Sozialministerium von Norbert Hofer seine Werbeausgaben überproportional auf die Boulevardzeitungen mit *Österreich/oe24* voran – und strich dafür *Vorarlberger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung* und *Standard* (fast) ganz von der Buchungsliste.

Dem Hinweis des Bundeskanzleramtes in der parlamentarischen Anfragebeantwortung, die Studie von Medienhaus Wien zu den Inseratenausgaben der Regierungen habe „einen wesentlichen Aspekt der Vergabekriterien“ – also die Auflagezahlen – nicht berücksichtigt, muss deswegen entgegengehalten werden: Dieser Aspekt wurde nicht nur der Öffentlichkeit oder auch den Zeitungen nicht mitgeteilt, sie war auch allen Ministerien des Kabinetts Kurz I entweder unbekannt oder gleichgültig.

2.6.2 Buchungstrends der Regierung ab 2020

Nachdem 2018 und 2019 die Regierungsausgaben für Inserate anscheinend weitgehend unkoordiniert und sachlich unerklärlich verteilt worden waren, sofern eben ein Streuungsziel nach einer an MA und ÖAK gleichwertig orientierten Formel ernstgenommen wird, kam es auf doppelt so hohem Ausgabenniveau im Pandemiejahr 2020 erstmals zu eher nachvollziehbaren Werbespendings entlang dieser Binnenlogik. In einer Gesamtbetrachtung der Regierungsausgaben an die Printprodukte liegen insgesamt die Boulevardmedien mit 57 % Erlösanteil weiter deutlich voran – aber das ist gegenüber den Vorjahren etwas gedämpft. Dabei gibt es eine klare Abweichung im Verhältnis der Boulevardmedien zueinander: Die *Kronen Zeitung* blieb 2020 unter dem angenommenen Formel-Richtwert, *Österreich/oe24* und *Heute* liegen darüber. Auffällig unterschiedlich ist auch das Verhältnis der nationalen Qualitätszeitungen zueinander: *Die Presse* (6,7 %) konnte um gut die Hälfte mehr Inseratenerlös erzielen als *Der Standard* (4,3 %), obwohl der *Standard* laut MA 2019 deutlich mehr LeserInnen hat und die Vertriebsauflagen von beiden Blättern ziemlich gleichauf liegen.

Tatsächlich wurden – siehe Kap. 2.2 – von den verschiedenen Ressorts die Inserate weiterhin sehr unterschiedlich gestreut. Das Bundeskanzleramt wurde 2020 aufgrund der hohen Corona-Informationsausgaben in seiner Verantwortung aber erstmals echter Leadpartner der Regierungskommunikation. Weil es um mehr als 14 Millionen Euro Werbeflächen gebucht hat, ist das 2020 auch wichtiger für die Gesamtrelationen der Regierungsausgaben als in der Vergangenheit. Im 4. Quartal 2020 – zum Zeitpunkt der Debatten über aktuelle und künftige Regierungsinserate, über deren Budgets und Verteilungslogik – legte das BKA bei den Ausgaben dann noch besonders stark zu. Kurz davor war unsere Studie im Presseclub Concordia präsentiert worden, von MedienpolitikerInnen und MedienvertreterInnen²⁴ diskutiert und zahlreichen Medien präsentiert. Die Neos-Abgeordnete Henrike Brandstötter hatte am 10. November ihre parlamentarische Anfrage zu den Buchungsgrundlagen gestellt. Durch die hohen Inseratenbuchungen des BKA zum Jahresende wurden im Gesamtbild der Regierungsausgaben manche Unstimmigkeiten in anderen Ressorts, ob nun beabsichtigt oder zufällig, für die Jahresbilanz der Gesamtregierung noch etwas ausgeglichen. So gab das Innenministerium von ÖVP-Minister Karl Nehammer mehr als 80 % seines Etats allein für die drei Boulevardzeitungen aus, *Österreich/oe24* etwa genauso hoch bedacht wie die *Kronen Zeitung*. Anteilig besonders hoch dotiert waren 2020 die *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute* auch bei den Inseratenausgaben des Verteidigungsministeriums von ÖVP-Ministerin Klaudia Tanner und jenen des Landwirtschaftsministeriums von ÖVP-Ministerin Elisabeth Köstinger. Es bleibt unklar, welche MA- und ÖAK-Daten hier zur Berechnung herangezogen wurden.

Die Ministerien der grünen Koalitionspartner (Umwelt, Soziales/Gesundheit und Öffentlicher Dienst/Sport) setzen mit ihren Inseratenbudgets, wie im Kap. 2.2 zu den Ressortausgaben beschrieben, mit anteilig geringeren Zahlungen an Boulevardmedien und höheren an nationale Qualitätsmedien andere Akzente als die ÖVP-geführten Ressorts. Auch sie orientierten sich damit aber eindeutig an keiner gemeinsamen Formel. In der Gesamtbilanz der Regierung bleiben diese Inseratenbuchungen aufgrund des nur fünfprozentigen Anteils der grün geführten Ministerien für das Gesamtbild der Regierungsausgaben aber fast unbedeutend.

²⁴ Siehe <https://concordia.at/analyse-regierungsinserate/>.

2020 hat also das Bundeskanzleramt mit seinen hohen Inseratenausgaben als mit großem Abstand ausgabenstärkste Regierungsstelle eine Informationsgrundfläche geschaffen, die anderen Ressorts haben je nach ihren Interessen Akzente gesetzt, die erneut überwiegend den Gratiszeitungen und speziell *Österreich/oe24* zugutekamen.

2.6.3 Zusammenfassung zur Inseratenpolitik 2020

Zur Vergabe der Regierungsinserate 2020 und zum vom Bundeskanzleramt berichteten Anwendung einer „Formel“ entlang der „anerkannt objektiven Kriterien“ Leser- und Auflagenzahlen, lässt sich zusammenfassend festhalten:

- Eine Formel, die Media-Analyse-Zahlen zur tatsächlichen LeserInnenschaft mit Produktions- und Vertriebszahlen der Zeitungsstücke kombiniert, hat bei ihrer Anwendung mehrere Konsequenzen am Zeitungsmarkt: Sie erhöht den Erlösanteil für Gratiszeitungen deutlich und benachteiligt VerlegerInnen insbesondere dann, wenn sie gedruckten Zeitungsvertrieb zugunsten digitaler Kanäle zurückfahren. Sie ermöglicht VerlegerInnen über Produktionsmengen, die nicht zwangsläufig Auswirkung auf LeserInnen-Reichweite haben, ihren Anzeigenerlös selbst mitzusteuern. Allgemeinen inhaltlichen Kommunikationszielen von Werbekampagnen der Regierung wird in einem solchen Modell als Vergabekriterium ein Element der gezielten *Medienförderung* hinzugefügt: eine bevorzugte Unterstützung von Gratiszeitungen. In Durchrechnung einer solchen Formel profitiert von den österreichischen Zeitungstiteln *Österreich/oe24* besonders deutlich.
- Werden die tatsächlichen Ausgaben der Regierung anhand einer solchen MA/ÖAK-Kombiformel analysiert, so lässt sich für die Jahre 2018/2019 klar festhalten, dass es damals in den Ministerien nicht zur Anwendung einer solchen Formel kam. Die Ausgaben sind, wie in unserer Studie schon 2020 beschrieben, nach Ressorts sehr unterschiedlich ausgeformt und bei der Medienwahl offensichtlich deutlich parteipolitisch nach ÖVP- und FPÖ-Präferenzen motiviert.
- Die Gesamterlöse der Gratiszeitungen aus Regierungsinseraten sind 2018/2019 zudem noch ein gutes Stück höher als ihnen eine für sie a priori schon günstige Verteilformel zugestehen würde. Die Inseratenbuchungen für die meisten Qualitäts- und Regionalzeitungen waren entsprechend anteilig noch ungünstiger als die Anwendung einer für sie im Rechenmodell ungünstigen Formel vorsehen würde.
- Im Jahr 2020 nähert sich die Inseratenverteilung der Regierung einer solchen MA/ÖAK-Formel etwas mehr an. Hier wirkt sich aus, dass das Bundeskanzleramt bei insgesamt viel höheren Inseratenausgaben als in den Vorjahren selbst über die Vergabe von fast der Hälfte des Regierungsetats entscheidet. Eine finanzielle Höherbewertung von Gratiszeitungen bei der Inseratenvergabe erfolgt im Bundeskanzleramt also nunmehr systematisiert und rechnerisch nachvollziehbar. Die anteilig weiterhin noch höheren Ausgaben für Boulevard- bzw. Gratiszeitungssektor anderer ÖVP-geführter Ministerien erfolgen formelfrei.

2.7 Medienförderungen

2.7.1 Presseförderung

Die im internationalen Vergleich pro Kopf der Bevölkerung sehr hohen Inseratenausgaben (vgl. etwa Sim/Skrabal 2017) der Bundesregierung (und auch anderer öffentlicher Werber) seien gegenwärtig, wenn auch nicht so deklariert, das wichtigste Instrument der österreichischen Presseförderung, wird vielfach im Forschungsdiskurs und in der Branchenpraxis selbst argumentiert. Während etwa die Ausgaben der offiziellen, gesetzlichen Presseförderung entsprechend dem zuletzt 2004 novellierten Gesetz seit Langem unter der Zehn-Millionen-Marke eingefroren waren, stiegen die Aufwendungen für öffentliche Inserate im vergangenen Jahrzehnt auf die rund 20-fache Summe der Presseförderung und 2020, wie dargestellt, noch deutlich darüber hinaus.

In der Kombination vieler verschiedener Instrumente der Medienförderung (siehe z.B. Puppis 2010 oder Holtz-Bacha 1994) gelten Zuschüsse zu Produktionskosten, wie etwa auch als Teil der Inseratenberechnung des Bundeskanzleramtes, (ob nun im Zeitungsdruck, Finanzierung von Sendeanlagen oder Filmproduktionskosten) als traditionelle, eher konservative Förderinstrumente. Die seit Jahrzehnten geführten medienpolitischen und medienökonomischen Diskurse zu Berechtigung, Bedarf, Qualität und Zielen von Medienförderung (siehe z.B. Murschetz 1998, Murschetz/Trappel 2014) sind in Österreich also gleichermaßen für Inseratenvergabe, wie für andere staatliche Maßnahmen der Medienförderung anwendbar. Die Regierung, so ein Konsens, dürfe dann nicht diskriminierend für MarktteilnehmerInnen oder im Gegenteil nach persönlichen oder parteilichen Interessen fördernd agieren. Stets „bewegt sich Medienförderung auf politisch glattem Parkett“, und es gibt „das Risiko des Staatsversagens“, falls durch undurchsichtige Vergabe von Fördermitteln „eigennutzen-maximierende Politiker dem Gemeinwohl nur dienen, wenn sie sich daraus einen persönlichen Vorteil versprechen“ (Murschetz 2021, vgl. auch Leif/Speth 2006).

Gleichzeitig scheint in Österreich seit einem halben Jahrhundert politisch weitgehend unstrittig, dass staatliche Medienförderung notwendig ist, um Medienvielfalt und publizistische Qualität zu unterstützen. Nachdem zwischen 1967 und 1972 insgesamt 34 österreichische Tages- und Wochenzeitungen ihr Erscheinen eingestellt hatten (siehe Muzik 1984, S. 261) hatte Bundeskanzler Bruno Kreisky Hilfsmaßnahmen für Printmedien eine Weile angekündigt, ehe dies 1975 in ein erstes Presseförderungsgesetz mündete. Obwohl damals höhere Beiträge an Tageszeitungen ausgeschüttet wurden als heute – im Jahr 1997 etwa waren es mit umgerechnet 20 Millionen Euro mehr als das Doppelte wie 2019 – war der Erfolg der Maßnahme beschränkt. Weitere Zeitungen, vor allem Parteiblätter, stellten auch in den 1980er und 1990er Jahren ihr Erscheinen ein, der Presseförderung fehlten, so stellte sich schon in den ersten Jahren heraus, eindeutige strukturpolitische Zielsetzungen (vgl. Langenbacher 1992). Sie konnte stets nur kurzfristig Löcher stopfen. Die bis heute in Grundzügen gültige Aufteilung der Mittel, teils mit einer Gießkanne ausgeschüttet – heute „Vertriebsförderung“ genannt – damit alle Marktteilnehmer integriert seien, teils mit einer höheren „besonderen“ Förderung für jene ausgewiesen, die keine Marktführerschaft haben, verfehlte die Vielfaltsziele klar. Zeitgemäße Innovationen in Produktion, Vertrieb, Inhalten waren nie Förderziel. Journalismus, etwa die Beschäftigtenzahl oder die Sicherung von Qualität und Unabhängigkeit, waren und blieben nur peripher Aspekte der Presseförderung. Es wuchs Skepsis wegen der vermeintlich informellen

politischen Zielsetzung von Presseförderung: „Kontrolle über die Presse funktioniert in Österreich vor allem über den Weg der Presseförderung“ (Wittmann 1991, S. 319).

Zugleich wuchsen die Zweifel an der Wirksamkeit: „Der hohe Grad an Pressekonzentration konnte nicht einmal tendenziell verhindert werden“ (Kaltenbrunner 1998, S. 114), war ein Befund schon vor der Jahrtausendwende. Er fiel ein gutes Jahrzehnt später bei einer umfangreichen wissenschaftlichen Evaluierung der Presseförderung im Auftrag des Bundeskanzleramtes nicht besser aus. Obwohl im Jahr 2004 das Presseförderungsgesetz novelliert und mit einigen, schwach dotierten, spezifisch „qualitätsfördernden“ Maßnahmen versehen worden war, stellte diese aufwändige kommunikationswissenschaftliche Evaluierung weitere Defizite in vielen Dimensionen fest (Haas 2013). Empfohlen wurden ein Wandel in Richtung einer echten Journalismusförderung, die Einbindung von Onlinekanälen, innovationsfördernde Maßnahmen. Immerhin käme inzwischen unter Qualitätskriterien die Presseförderung von den wenigen verbliebenen „den richtigen Zeitungen zugute“, meinte das Gutachten (Haas 2013, S. 194). In den Branchendebatten und ersten Gesetzesentwürfen der damaligen SPÖ-ÖVP-Koalition im Kabinett Kern wurde im Medienministerium des SPÖ-Ministers Thoas Drozda von einer Vervielfachung einer strukturell reformierten Presseförderung auf etwa 35 Millionen Euro und einer Überarbeitung der Vergaberichtlinien ausgegangen. Zu einer Reform kam es nicht. Die Koalition zerbrach, bevor der Regierungsentwurf eingebracht wurde.

Schon im fast ein Jahrzehnt zurückliegenden wissenschaftlichen Befund im BKA-Auftrag wurde kritisch auf die stete Verschiebung von Marktanteilen von Bezahl- zu den (damals noch relativ jungen) Gratiszeitungen verwiesen, die weder aufgrund ihres Geschäftsmodells, noch wegen einer besonderen inhaltlichen Qualität als förderwürdig angesehen wurden. Relative Reichweitenstabilität der gedruckten Stückzahlen am österreichischen Zeitungsmarkt hatte es aber nur durch diese Verschiebung zugunsten der Gratisblätter gegeben (vgl. auch Bakker/Seethaler 2009).

Parallel zur immer wieder geführten öffentlichen Debatte über die offizielle Presseförderung, die immer mehr einer nur symbolischen „politischen Positionsbestimmung“ (Kaltenbrunner 2019, S. 154) der Parteien diene, verlor diese faktisch aber sowohl quantitativ wie qualitativ weiter an Wirkung. Die Auseinandersetzung über diese angejahrte Fördermaßnahme diene tendenziell der Ablenkung von den tatsächlichen medienpolitischen Regulierungsfaktoren und von den Feldern der großen staatlichen Ausgaben für Medien (vgl. Kaltenbrunner 2018). Die enge Presseförderungsdebatte verstellte die Sicht auf das Ganze. Das ist nicht neu. Schon in den späten 1980er-Jahren war entscheidende Unterstützung an Medienhäuser immer wieder aus anderen Titeln als der im Vordergrund diskutierten Presseförderung geflossen und hatte Markt und Konkurrenzsituation wesentlich mehr beeinflusst: 1988 etwa erhielt der Verleger von *täglich Alles* und *Die ganze Woche* aus Mitteln des Sozialministeriums für Arbeitsmarktförderung umgerechnet rund zehn Millionen Euro für den Bau seines Druckerzentrums. 1990 folgte eine staatliche Subvention von neun Millionen für die Druckerei der eben neu formierten *Mediaprint* von *Kronen Zeitung* und *Kurier*. Im Jahr darauf flossen weitere fünf Millionen Euro Arbeitsmarktförderung für das Druckzentrum West von *Salzburger Nachrichten* und *Mediaprint*. Aus Presseförderung ließ sich für Verlage nie eine ähnlich hohe staatliche Unterstützung akquirieren wie für diese drei Druckereiförderungen. Der Rechnungshof rügte das in Folge als „Verstärkung des Ungleichgewichts im Printsektor“ (Wittmann 1991, S. 319).

Hinter der Debatte über ein schlechtes, aber immerhin transparent berechenbares Presseförderungsgesetz wird der Markt auch heute mit relevanteren Maßnahmen beeinflusst und politisch reguliert: Vor allem eben mit den wachsenden Inseraten der öffentlichen Hand, die nach

gesetzlich nicht normierten Kommunikationskriterien ausgeschüttet werden. Im Vergleich zu diesen Zahlungsflüssen ist die Presseförderung schon lange nur noch ein Zubrot.

2020 wurde dieses Zubrot doch wieder üppiger belegt: Zu regulärer Presseförderung kamen noch wesentliche Sonderförderungen zur Abfederung der durch die pandemiebedingten ökonomischen Schwierigkeiten der Verlagshäuser. Diese orientierten sich ebenfalls an den Druckauflagen. Die „außerordentliche Förderung“ gemäß eines im April 2020 beschlossenen § 12b des Presseförderungsgesetzes unterstützte Tageszeitungen mit einem einmaligen Betrag von 3,25 Euro pro Exemplar der im Jahr davor ermittelten durchschnittlichen Druckauflage.

Erstmals wurden durch diese Corona-Hilfsmaßnahme ausdrücklich auch Gratiszeitungen in die Presseförderung aufgenommen und wurde Vertriebsreichweite die Förderungsgrundlage. Das war vielfach Gegenstand von Kritik aus Branche und Forschung. Der Präsident des Verlegerverbandes VÖZ, Markus Mair, kritisierte „die überproportionale Unterstützung für Zeitungen, die aufgrund ihres Vertriebsmodells Zeitungen und Magazine den Haushalten nicht persönlich zustellen“ (VÖZ 2020). Der Arbeitgebervertreter traf sich in dieser Kritik an der Sonderförderung mit der Journalismus-Gewerkschaft, die keine Fördergleichstellung der Gratiszeitungen will: „Die Kauf-Tages- und Wochenzeitungen unterliegen Kollektivverträgen und haben dadurch deutlich höhere Personalkosten als Unternehmen, für die es keine Grenze nach unten gibt“ (ÖGB 2020). Der Jurist und Innovationsexperte Nikolaus Forgó konnte sich bei Printmedien „kaum einen Indikator für Förderungswürdigkeit vorstellen, der weniger geeignet erscheint als die Auflagenhöhe“ (Fidler 2020a). Der Verfassungsrechtler Heinz Mayer verwies darauf, dass bei öffentlicher Förderung eben auch ein nachvollziehbares öffentliches Interesse vorliegen müsse: „Man kann Medien nicht alleine deshalb fördern, weil sie erscheinen.“ Er forderte einen Kriterienkatalog, der „zumindest annähernd Qualitätsansprüche fixiert und Ausschlussgründe festsetzt“ (Fidler 2020b).

Die Beurteilungen von JournalistInnen außerhalb der Boulevardmedien zu diesem Hilfsgesetz fielen entsprechend aus. Der konsequente Kommentator von Medienpolitik unter Österreichs JournalistInnen, Armin Thurnher, fasste zusammen: „Es ist Unsinn, Förderung auf verteilte oder verkaufte Exemplare zu beziehen. Nicht nur, weil die Druckauflage oft der Phantasie kreativer Druckauflagendarsteller entspringt. Nein, weil sie ignoriert, was wirklich förderungswert ist: den redaktionellen Journalismus“ (Thurnher 2020). Der Chefredakteur des *Standard*, Martin Kotynek, monierte: „Was hier geplant ist, ist kein Medien-Rettungsgesetz. Es ist ein Boulevard-Belohnungsgesetz“ (Kotynek 2020).

Die Bundesregierung zeigte sich von solcher Branchenkritik, Sozialpartnerrüge oder wissenschaftlicher Skepsis an den geplanten Maßnahmen wenig beeindruckt. In einer kritischen Situation war die Förderung für alle Zeitungen eine Hilfe, auch für jene Mehrheit, die Vergabesystem und Verteilungssystem kritisierten. Dem Gesetz wurde auch noch ein ebenfalls juristisch und in seiner Wirkweise umstrittener Förderparagraf zugunsten von Wochen- und Monatszeitungen sowie von (eng definierten) Onlinemedien hinzugeführt. Auch hier wurde die Förderidee von der Regierungsspitze, dem Bundeskanzler als zuständigen Medienminister, nie inhaltlich genauer erläutert. Gratisblätter wurden etwa, anders als bei den Tageszeitungen, hier nicht einbezogen. Produktionszahlen waren kein Förderkriterium. Das Fördervolumen für die vielen Wochen- und Monatsblätter war sehr viel geringer als jenes für die Tageszeitungen. Kanzler Sebastian Kurz fasste in Beantwortung einer Anfrage der SPÖ-Abgeordneten Selma Yildirim Regierungsabsichten nur sehr allgemein zusammen: „Diese Sonderförderungen dienen dem Erhalt einer unabhängigen,

pluralistischen und vielfältigen Medienlandschaft und der damit verbundenen Arbeitsplätze.“²⁵ Wie dies im Detail erreicht und später evaluiert werden könnte, wurde während der Pandemie nicht kommuniziert. Der langjährige Medienförderungs- und Subventionsforscher Paul Murschetz analysierte das mit einem Verweis auf Tradition und auf aktuelle Resignation: Die Reformdiskussionen zur Medienförderung hätten seit Langem nur „rhetorischen Charakter“. Für Die Sonderförderung 2020 gelte: „Das Regierungsprogramm 2020 wollte Medienförderung und öffentliche Inserate noch überprüfen. Das Covid-19-Gesetz hat darauf verzichtet“ (Murschetz 2020).

Wozu es in Forschungs- und Branchendebatte aber inzwischen Konsens zu geben scheint: Die Inseratenvergabe der öffentlichen Hand und die verschiedenen Maßnahmen der Medienförderung müssen gemeinsam gesehen werden, um die staatliche Medienpolitik in ihrer Regulierungswirkung insgesamt zu verstehen. Das erfordert eine Gesamtschau der Auswirkungen von Inseratenausgaben der Regierung, von traditioneller Presse- und Rundfunkförderung, soweit sie Tageszeitungen betrifft, und der Corona-Sonderförderungen für Tageszeitungen für 2020.

Die Auswirkungen mancher temporärer Corona-Maßnahmen wären erst mit Offenlegung weiterer Steuer- und Förderdaten präzise zu evaluieren (siehe S. 65): Etwa die temporäre Halbierung der Umsatzsteuer auf Tageszeitungen von zehn auf fünf Prozent oder die Kostenübernahme für Kurzarbeit in Verlagen und deren Redaktionen.

Presseförderung 2020

Neben der allgemeinen Vertriebsförderung, die an alle Kaufzeitungen ging, und der speziellen Vertriebsförderung, die *Standard*, *Presse*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung* und *OÖ Volksblatt* bedenkt, die weder national noch regional Marktführerschaft haben, gibt es noch eine Anzahl anderer Förderpositionen aus dem kleiner dotierten Qualitätskapitel der Presseförderung, die finanziell unmittelbar ebenfalls die Zeitungsverlage unterstützt: das sind Zuzahlungen zu den Gehaltskosten fixer AuslandskorrespondentInnen, Hilfe für interne Ausbildungsmaßnahmen oder Kostenersatz für die Gratisverteilung von Zeitungen in Schulen (siehe Tab. 6 und Abb. 17). Auch in diesem anteilig sehr kleinen Segment von „Qualitätsförderung“ an der Presseförderung, als sehr marginale Beiträge zur Förderung von Forschung²⁶ und kaum noch messbare Unterstützung von Innovation (vgl. auch Kichl 2015), lassen sich durchaus manche Entwicklungstrends ablesen. So hat sich im vergangenen Jahrzehnt der Zuschussbedarf für KorrespondentInnen – also offensichtlich deren Anzahl und damit die Qualität der Auslandsberichterstattung – ein gutes Stück verringert. Es stiegen andererseits die Ausgaben für den geförderten Vertrieb von gedruckten Zeitungen an Schulen auf das Dreifache. Diese Marketingmaßnahme für Printprodukte bei den abstinenten Jugendlichen erhöht als Nebeneffekt zu pädagogischen Motiven den Gratisvertrieb von Zeitungen.

²⁵ Anfragebeantwortung 1427 vom 3.6.2020 (XXVII.GP).

²⁶ Medienhaus Wien bezieht Forschungsförderung aus der Presseförderung in Form kleinteiliger Zuschüsse – in der Regel um die 20.000 Euro jährlich – zu laufenden Forschungsprojekten. Für die vorliegende Studie wurde keine Unterstützung aus diesem Titel beantragt.

	Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen	Leseförderung (Medien in Schule und Ausbildung)	Vertriebsförderung	Zuschüsse zu Kosten angestellter Auslands-Korrespondenten	Zuschüsse zu Kosten für Ausbildung von Nachwuchs-Journalisten	Gesamt
Die Presse	1 022 437,30	32 720,00	403 442,32	40 000,00	20 000,00	1 518 607,62
Der Standard	893 626,70	44 151,00	504 302,88	40 000,00	0,00	1 482 080,58
OÖ Volksblatt	657 239,70	1 270,00	504 302,88	0,00	0,00	1 162 812,58
Neue Vbg. Tageszeitung	668 696,30	544,00	403 442,32	0,00	3 000,00	1 075 682,62
Salzburger Nachrichten	0,00	43 866,00	504 302,88	40 000,00	0,00	588 168,88
Kleine Zeitung	0,00	20 419,00	504 302,88	40 000,00	0,00	564 721,88
OÖ Nachrichten	0,00	28 217,00	504 302,88	0,00	20 000,00	552 519,88
Kronen Zeitung	0,00	22 944,00	504 302,88	0,00	20 000,00	547 246,88
Tiroler Tageszeitung/ TT Kompakt	0,00	36 347,00	504 302,88	0,00	0,00	540 649,88
Vorarlberger Nachrichten	0,00	9 288,00	504 302,88	0,00	3 500,00	517 090,88
Kurier	0,00	30 278,00	403 442,32	40 000,00	20 000,00	493 720,32
Heute	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Österreich/ oe24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gesamt	3 242 000,00	270 052,00	5 244 750,00	200 000,00	86 500,00	9 043 302,00

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 6: Presseförderung an die einzelnen Tageszeitungsverlage 2020, aufgeschlüsselt in die einzelnen Positionen (ohne Corona-Sonderförderung). Angaben in €.

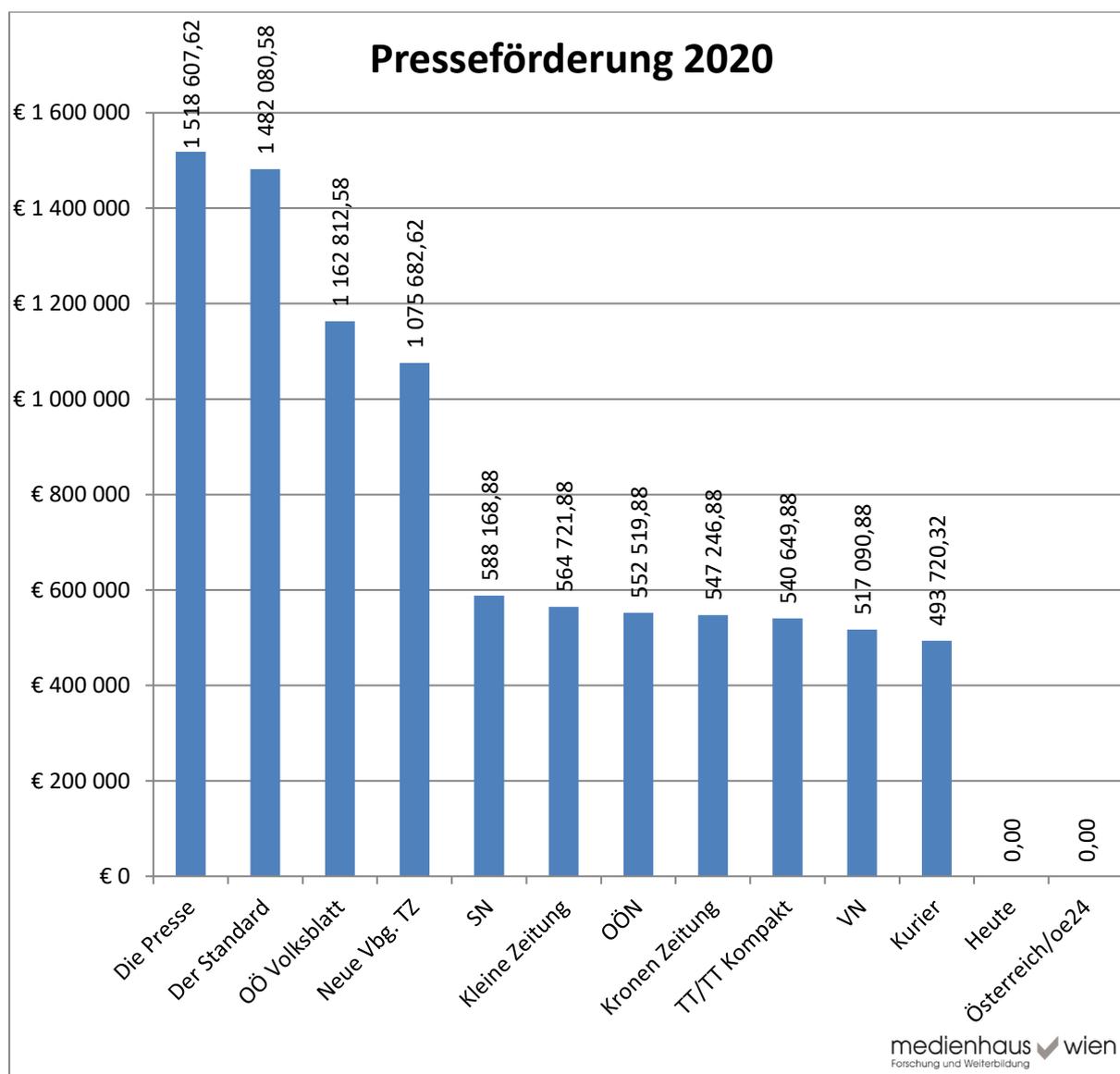


Abb. 17: Presseförderung an die einzelnen Tageszeitungsverlage 2020, Gesamtsumme ohne Corona-Sonderförderung.

In Rahmen der Presseförderung für Tageszeitungen nach den seit 2004 eingeführten Regeln wurden demnach im Jahr 2020 am meisten *Die Presse* und *Der Standard* mit je rund 1,5 Mio. Euro gefördert. Gratiszeitungen sind in der regulären Presseförderung nicht förderwürdig. Durch die allgemeine Vertriebsförderung und Anteile an den Qualitätsmaßnahmen werden aber auch nationale Marktleader wie die *Kronen Zeitung* oder praktisch alle in ihren Bundesländern marktführenden Regionalzeitungen mit mehr als 500.000 Euro Förderung bedacht.

Die Sonderpresseförderung 2020 stellte dann als Pandemiehilfe einzig auf Druckauflagen ab und integrierte die Gratiszeitungen in das System. In dieser Corona-Hilfe, die laut Gesetzesbegründung einmalig der „Abfederung der wirtschaftlichen Folgen der Covid-19-Krisensituation“ dienen sollte, wurde für Tageszeitungen 2020 mehr ausgeschüttet als für reguläre Presseförderung. Die Verteilungswirkung der Presseförderung insgesamt wurde damit relevant verändert. Die *Kronen Zeitung* mit einem Erlös aus diesem Titel von 3,26 Mio. Euro liegt dann in der Reihung vor

Österreich/oe24, das mehr als 2,03 Mio. Förderung aus diesem Titel erhielt und vor Heute mit 1,84 Mio. Euro (siehe Tab. 7 und Abb. 18).

	Presseförderung	Sonderförderung	Gesamt
Kronen Zeitung	547 246,88	2 713 907,00	3 261 153,88
Österreich/oe24	0,00	2 033 705,00	2 033 705,00
Heute	0,00	1 842 148,00	1 842 148,00
Die Presse	1 518 607,62	220 743,00	1 739 350,62
Der Standard	1 482 080,58	221 880,00	1 703 960,58
Kleine Zeitung	564 721,88	928 906,00	1 493 627,88
OÖ Volksblatt	1 162 812,58	55 363,00	1 218 175,58
Neue Vorarlberger Tageszeitung	1 075 682,62	50 640,00	1 126 322,62
Kurier	493 720,32	531 873,00	1 025 593,32
OÖ Nachrichten	552 519,88	397 367,00	949 886,88
Tiroler Tageszeitung/TT Kompakt	540 649,88	334 713,00	875 362,88
Salzburger Nachrichten	588 168,88	235 842,00	824 010,88
Vorarlberger Nachrichten	517 090,88	175 077,00	692 167,88
Gesamt	9 043 302,00	9 742 164,00	18 785 466,00

Quelle: Medienhaus Wien.

Tab. 7: Presseförderung der einzelnen Tageszeitungsverlage 2020 und Corona-Sonderförderung.
Angaben in €.

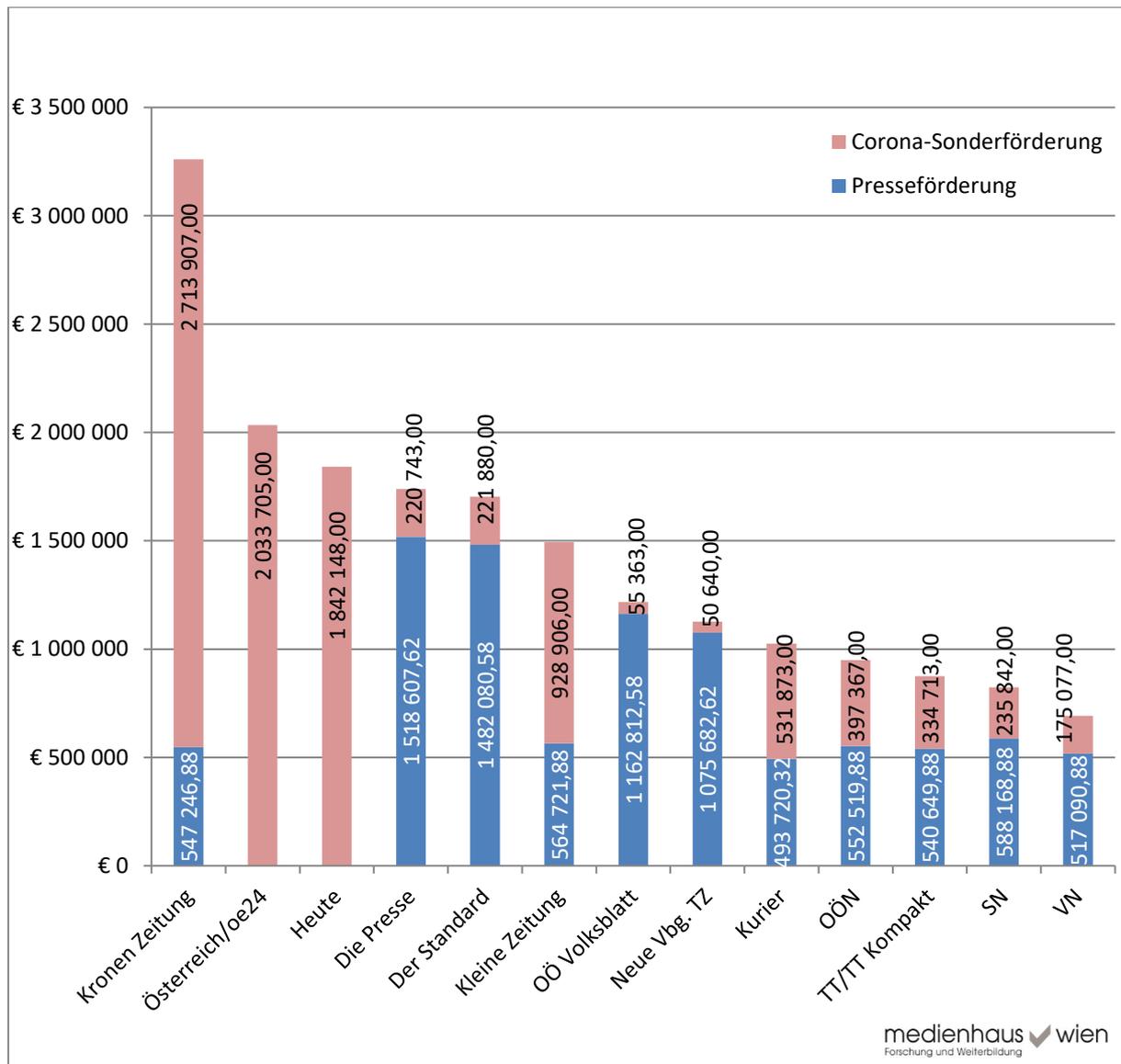


Abb. 18: Presseförderung der einzelnen Tageszeitungsverlage 2020 und Corona-Sonderförderung. Angaben in €.

Die Bilanz der Presseförderung 2020 ist in diesem speziellen Jahr im Verhältnis der Medientitel zueinander bemerkenswert anders als in früheren Jahrzehnten. 38 % der Mittel gingen an die drei Boulevardtitel: an die *Kronen Zeitung* als reichweitenstärkste Zeitung des Landes sowie an die dahinter liegende ebenfalls gut verbreitete Gratiszeitung *Heute*, die in Wien LeserInnen-Marktleader ist und an die Gratiszeitung *Österreich/oe24*. Die sonst üblichen Absichten von Presseförderung – der Unterstützung von Marktteilnehmern, die messbare Relevanz und spezifische Qualität, aber keine Dominanz haben – wurden damit außer Kraft gesetzt.

Erstmals seit Einführung 1975 wurde die österreichische Presseförderung in ihrer Ausrichtung zu einer Boulevardmedienförderung. Wie gut damit (privatwirtschaftliche) Ausfälle in Inseratenerlösen durch Staatshilfen substituiert wurden, ist mangels Offenlegung solcher Daten zu den tatsächlichen Inseratenverlusten im Pandemiejahr nicht genau und nach jeweiligen Titeln festzustellen.

Die im Gesetz angenommene Unterstützung orientierte sich an den Druck- und Vertriebszahlen des Jahres 2019. Das war ein sehr beliebig begründeter Fördermesspunkt ohne Ansehen der Produktionsrealität während einer Pandemiesituation. In den Lockdowns konnten Zeitungen nicht wie sonst üblich verteilt oder in Straßenkolportage verkauft werden. Vor allem die Gratiszeitungen erlitten dabei große Reichweiteneinbußen, hatten aber andererseits in Zeitungsherstellung und Vertrieb geringere Ausgaben als jene Kaufzeitungen, die über Abonnements den Großteil ihrer LeserInnenschaft weiterhin – unter Pandemie-erschweren Bedingungen – beliefern konnten (und mussten). Präzise Vergleiche der Auflagen, deren historische Betrachtung aber Fördergrundlage war, sind für 2020 nicht möglich, weil die beiden Gratiszeitungen für das erste Halbjahr keine Zahlen an die Österreichische Auflagenkontrolle gemeldet haben, für das zweite Halbjahr hat dies nur *Österreich/oe24* getan. Aus diesen Daten wird ersichtlich, dass die Druckauflagen in der zweiten Hälfte des Jahres 2020 trotz etwas mehr Mobilität der BürgerInnen als im März und April immer noch um mehr als ein Sechstel zurückgingen. Die Gratisentnahme aus Zeitungsständen schrumpfte laut ÖAK-Angabe von rund 420.000 Stück im Jahr 2019 auf nur noch 338.000 von Juli bis Dezember 2020.

Die Konkurrenzsituation wurde damit auf nationaler und regionaler Ebene verändert, ohne dass die Angemessenheit und Wirksamkeit der Maßnahmen überprüfbar gemacht wurden. Prima vista widerspricht etwa den in Österreich bisher akzeptierten inhaltlichen Prinzipien von Presseförderung als Vielfalts- und Qualitätsförderung, wenn der Marktführer *Kronen Zeitung* dann eine fast doppelt so hohe Fördersumme zugestanden bekommt wie die Qualitätszeitungen *Presse* oder *Standard*.

Die Presseförderung früherer Jahre war wegen ihrer Gießkannenwirkung, als budgetär zu gering ausgestattet, als zu schwach in ihren Qualitätskriterien und als innovationsfeindlich wegen ausschließlicher Printorientierung kritisiert worden. Die Mittel der erhöhten Presseförderung, wie sie 2020 eingesetzt wurden, widersprechen nun formal üblichen Mindeststandards von guten Medienförderungen: Es fehlt die Fairness bei der Allokation der Mittel, Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Wirkung, sowie jeder Hinweis zur Treffsicherheit des Budgeteinsatzes.

Im Gesamtergebnis der Presseförderung 2020 wurden einzelne MarktteilnehmerInnen letztlich gezielt bevorzugt: die Boulevardzeitungen mit erstmaliger Einbeziehung der Gratiszeitungen. Das war ein Paradigmenwechsel.

2.7.2 Privatrundfunkförderung

Die im internationalen Vergleich sehr späte Dualisierung des Rundfunkmarktes (vgl. Götschl 1998, Fidler/Merkle 1999, S. 13–80) machte ihn erst rund um die Jahrtausendwende zum wesentlichen Spielfeld zahlreicher österreichischer Verlage (vgl. Kaltenbrunner 2006, Segalla 2008). Sendeanstalten wurden in verschiedenen Konstellationen mit Verlagsbeteiligung gegründet. Die Namen sind teils von Print-Leitmarken abgeleitet, wie bei *Kronehit* oder *oe24.tv*, manchmal mit der Region verbunden wie bei der *Antenne Steiermark* der *Styria/Kleinen Zeitung* oder beim *Ländle TV* mit Mehrheitseigentümer *Russmedia/VN*. Es wurden auch sehr eigenständige Markennamen etabliert wie bei *SchauTV* das vom *Kurier* übernommen wurde, *TV1* der *Wimmer Medien/OÖN* oder *Radio Austria* als überregionaler Sender nach Erteilung einer nationalen Lizenz an die *Mediengruppe Österreich*.

Im Rahmen des „KommAustria-Gesetzes“ zur Konstituierung einer Regulierungsbehörde (BGBl. I Nr. 32/2001) wurde ein „Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks“ etabliert. Seine Bedeutung für Medienvielfalt wurde durch die Vielzahl der Ausschüttungen auch an kleine regionale Veranstalter im Hörfunk- und TV-Bereich rasch deutlich. Im Radiosektor wurden 2020 drei Dutzend Programmbetreiber mit Förderung bedacht, im TV-Markt wurden 31 Sender unterstützt. Die für den Fonds eingesetzten Budgetmittel sind in den vergangenen Jahren wesentlich gewachsen, wovon schon frühzeitig im Hörfunkmarkt und sehr bald auch im TV-Sektor engagierte Verlage als beteiligte oder alleinige Rundfunkbetreiber profitieren konnten. Die Unterstützung, insbesondere für die neuen TV-Sender der aus diesem Titel am stärksten geförderten Verlagsgruppen *Mediaprint* (*SchauTV*, *krone.tv*, *Kronehit*) und der *Mediengruppe Österreich* (*Radio Austria*, *oe24.tv*, *Antenne Tirol*, *Antenne Salzburg*) zeigte kontinuierliches Wachstum.

Noch in den letzten Parlamentstagen der formal bereits zerbrochenen ÖVP-FPÖ-Koalition wurde im Mai 2019 ein gemeinsamer Antrag zur Aufstockung des Privatrundfunkfonds von jährlich 15 auf 20 Millionen Euro von allen Parteien – mit Ausnahme der Liste Jetzt, die ein fehlendes Gesamtkonzept der Medienförderung monierte – beschlossen.²⁷

Weil die Privatrundfunkförderung jeweils zu zwei Terminen ausgezahlt wird, konnten zum ersten Fördertermin Anfang 2020 private TV-Betreiber bereits Zahlungen von 13,18 Millionen Euro verbuchen, private Hörfunk-Betreiber von immerhin 4,43 Millionen. Auch für die Verlage waren das relevante Summen: Für *krone.tv* beispielsweise fielen schon zum ersten Fördertermin 1,24 Mio. Euro an, für die Radioprogramme von *Antenne Steiermark* und *Antenne Kärnten* des *Styria*-Verlages betrug die Erstzahlung im Jahr 2020 rund 431.000 Euro.

Wegen der Corona-Krise kam es dann auch hier zu einem wesentlichen Förderzuschlag: 15 Millionen Euro wurden als zusätzliche Förderung für die kommerziellen Betreiber von Privatrado und Privatrundfunk 2020 bewilligt.²⁸ Das Fördervolumen war damit noch ein Stück höher als jenes für die Corona-Presseförderung und kam damit besonders auch jenen Medienhäusern zugute, die ihre Printaktivitäten in den Rundfunksektor verlängert hatten. Das drückte sich für die einzelnen Betreiber in (ungefähr) einer Verdopplung der Fördersummen des ersten Rundfunk-Einreichtermins aus: *krone.tv* legte dann dank Sonderförderung etwa um weitere 1,2 Millionen zu, die *Styria*-Hörfunkprogramme erhielten 436.000 Euro zusätzlich, mit einem Nachschlag von 1,74 Millionen Euro wurde auch das TV-Fördervolumen für *oe24.tv* verdoppelt.

Diese Förderungen wurden für unsere Studie entsprechend den Beteiligungen der Verlage an jeweiligen Sendern in der Fördergesamtbetrachtung angerechnet. Also zu 100 % von *krone.tv* für die *Kronen Zeitung* oder von *TV1* zu den *OÖ Nachrichten* oder von *Standard TV* zu *Der Standard*, zu 50,1 % von *Ländle TV* oder 33,54 % von *Radio Arabella* zu *Russmedia/Vorarlberger Nachrichten* oder zu 29,5 % von *Tirol TV* und 20 % von *Radio U1* zu *Moser Holding/ Tiroler Tageszeitung*. Die Förderungen für *Kronehit* wurden aufgrund der Eigentumsstruktur in der *Mediaprint* und nationaler Ausstrahlung zu gleichen Teilen *Kurier* und *Kronen Zeitung* zugerechnet. Die *Styria* ist Eigentümer der *Antenne*-Radios.

²⁷ Siehe https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190515_OTS0216/privatrundfunkfonds-foerdermittel-werden-um-5-mio-jaehrlich-aufgestockt.

²⁸ Zwei Millionen Euro wurden außerdem den Betreibervereinen der nicht-kommerziellen Sendestationen als Corona-Sonderhilfe zur Verfügung gestellt.

Für eine gleichwertige Betrachtung mit anderen Medienhäusern wurden deren Förderungen der *Kleinen Zeitung* zugerechnet (und nicht auch der *Presse*) (siehe Tab. 8).²⁹

	Privatrundfunkfonds TV	Privatrundfunkfonds Hörfunk	Gesamt aus Privatrundfunkfonds
Österreich/oe24	3 650 000,00	1 420 159,00	5 070 159,00
Kronen Zeitung	2 440 000,00	380 000,00	2 820 000,00
Kurier	1 466 862,00	380 000,00	1 846 862,00
Russmedia (VN und Neue Vorarlberger Tageszeitung)	320 256,92	647 089,89	967 346,81
Styria (Kleine Zeitung)	0,00	920 541,00	920 541,00
Wimmer Medien (OÖN)	630 957,00	182 280,00	813 237,00
Der Standard	635 246,00	0,00	635 246,00
Moser Holding (TT)	108 265,00	411 815,00	520 080,00
OÖ Volksblatt	0,00	67 704,00	67 704,00
Die Presse	0,00	0,00	0,00
Heute	0,00	0,00	0,00
Salzburger Nachrichten	0,00	0,00	0,00
Wiener Zeitung	0,00	0,00	0,00
Gesamt	9 251 586,92	4 409 588,89	13 661 175,81

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 8: Förderungen der Tageszeitungsverlage aus dem Privatrundfunkfonds 2020 für ihre TV- und Radio-Angebote. Angaben in €.

Die Förderungen aus dem Privatrundfunkfonds hatten damit sowohl in absoluten Summen wie im relativen Vergleich der Teilnehmer am Markt für dessen Ausgestaltung 2020 große Bedeutung. So lagen im TV-Sektor die Förderungen von *krone.tv* und *oe24.tv* sogar ein Stück über jenen von kommerziellen TV-Sendern der ersten Stunde wie *ATV*. *oe24.tv* aus der *Mediengruppe Österreich* konnte etwa höhere Fördersummen erlangen als die Sender *Puls 4* oder *ServusTV*.

Die staatliche Privat-TV-Förderung erfolgt laut Förderrichtlinien³⁰ für konkrete Programminhalte „in Form von Sendungen, Sendereihen, Sendeschienen oder Projekten“. Und diese wiederum „sollen der Erhaltung, Stärkung und Weiterentwicklung der österreichischen, insbesondere der regionalen und lokalen, Identität im europäischen Kontext sowie der kulturellen Vielfalt dienen.“ Reichweiten spielen faktisch keine Rolle. Die im Zeitungsumfeld am meisten geförderten, *krone.tv* und *oe24.tv*, nehmen am bekanntesten Messinstrument des vor allem von *ORF*, *ProSiebenSat1*-Gruppe und *ServusTV* getragenen Vereins „Arbeitsgemeinschaft Teletest“ nicht teil. Über inhaltliche Förderwürdigkeit entscheidet die Medienbehörde RTR unter Einbeziehung eines fünfköpfigen Fachbeirats. Beim ersten Fördertermin 2020 wurden nach diesen Regeln beispielsweise TV-Formate wie die „News des Tages“ von *oe24.tv* (917.000 Euro) oder „Das freie Wort“ von *krone.tv* (124.000 Euro) als förderwürdig

²⁹ Diese Aufteilungen entsprechend den Besitzanteilen der Verlage an Rundfunksendern und wurden analog bei der Zurechnung der Inseratenerlöse von Regierung und öffentlicher Hand vorgenommen.

³⁰

https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/foerderungen/privatrundfunkfonds/richtlinien_allgemeinebedingungen/richtlinien_privatrundfunkfonds.de.html.

anerkannt. Aktuelle Nachrichtenformate, die logisch auch mit den Printprodukten verknüpft sind und online im Livestream ausgespielt werden, sind die bei allen Sendern am höchsten geförderten Inhalte. Andere geförderte Formate, wie „Das freie Wort“ von *krone.tv* verlängern eingeführte Printelemente, wie diesfalls die LeserInnenbriefseite der *Kronen Zeitung* ins TV-Studio, im konkreten Fall mit der ungewöhnlichen Sendezeit von 4 Uhr morgens.

Zum zweiten Fördertermin 2020, wo die deutliche Erhöhung der Rundfunkförderung als Krisenhilfe ausgelobt war, wurde kein unmittelbarer Programmkonnex mehr hergestellt. Im Wesentlichen verdoppelte sich jene Summe, die aus der ersten Runde den Sendern für konkrete Programmförderungen zuerkannt worden war. Neu eingereichte Sendeformate wie „Fellner live“ (Förderung: 66.462 Euro) von *oe24.tv* oder neue Sender wie *Oe4 TV*, ebenfalls aus der Sendergruppe *Österreich* (Gesamtförderung: 347.835 Euro) wurden erst im Folgejahr 2021 zur Förderung berücksichtigt. Zu internen Verschiebungen der Anteile aller Sender kam es aber dennoch schon im Jahresverlauf 2020, weil zwischenzeitlich auch der *Standard* um TV-Förderung eingereicht hatte und zum zweiten Fördertermin für sein *Standard TV* mit 635.000 Euro im Rahmen des Gesamtbudgets ins Rundfunk-Fördersystem integriert wurde.

Für manche österreichische Verleger hatte sohin die Privatrundfunkförderung 2020 ebenso große Bedeutung wie die Presseförderung. Die *Kronen Zeitung* erhielt im Pandemiejahr für ihre Hörfunk- und TV-Aktivitäten mit fast 3 Millionen Euro fast ebenso hohe Rundfunk-Bundesförderung wie für ihre Zeitung. Würde die Förderung für das *Kronehit*-Radio zur Gänze der *Kronen Zeitung* und nicht, wie von uns, zur Hälfte auch dem im Verbund beteiligten *Kurier* zugerechnet, läge die *Kronen Zeitung* RF-Förderung 2020 deutlich über 3 Millionen Euro. Die *Mediengruppe Österreich*, die Presse-Sonderförderung von über zwei Millionen lukrieren konnte, erzielte 2020 mit 5,07 Millionen Euro Förderung für ihre Rundfunkangebote ein insgesamt weit stärkeres Ergebnis.

2.7.3 Erlöse der Tageszeitungen aus Medienförderungen

Ein ganzheitliches Verständnis von staatlicher Medienförderung (Murschetz 2020b) bedarf entsprechend einer konvergenten Betrachtung der Zahlungen, die aus bundesstaatlichen Mitteln an Medienhäuser in Verbindung mit deren Tageszeitungstiteln insgesamt ausgezahlt wurden.

	Inserate für Print u. Online	Inserate für Rundfunk	Presseförderung	Sonderförderung	Privatrundfunk- Förderung (TV und Radio)	Gesamt
Kronen Zeitung	8 425 386,21	263 382,22	547 246,88	2 713 907,00	2 820 000,00	14 769 922,31
Österreich/oe24	5 248 704,67	84 645,39	0,00	2 033 705,00	5 070 159,00	12 437 214,06
Heute	5 525 737,08	0,00	0,00	1 842 148,00	0,00	7 367 885,08
Kleine Zeitung	3 098 935,68	300 319,67	564 721,88	928 906,00	920 541,00	5 813 424,23
Kurier	2 269 062,39	263 382,22	493 720,32	531 873,00	1 846 862,00	5 404 899,93
Russmedia/VN/NVT	1 431 817,84	87 997,58	1 592 773,50	225 717,00	967 346,81	4 305 652,73
Der Standard	1 544 364,20	0,00	1 482 080,58	221 880,00	635 246,00	3 883 570,78
Die Presse	2 116 743,47	0,00	1 518 607,62	220 743,00	0,00	3 856 094,09
Wimmer Medien/OÖN	1 302 384,02	57 836,59	552 519,88	397 367,00	813 237,00	3 123 344,49
Moser Holding/TT	1 260 739,41	3 684,95	540 649,88	334 713,00	520 080,00	2 659 867,24
Salzburger Nachrichten	1 122 564,07	0,00	588 168,88	235 842,00	0,00	1 946 574,95
OÖ Volksblatt	183 004,50	21 482,16	1 162 812,58	55 363,00	67 704,00	1 490 366,24
Wiener Zeitung	22 365,75	0,00	0,00	0,00	0,00	22 365,75
Gesamt	€ 33 551 809,29	€ 1 082 730,78	€ 9 043 302,00	€ 9 742 164,00	€ 13 661 175,81	€ 67 081 181,88

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 9: Zahlungen der Regierung an Tageszeitungsverlage 2020 plus Förderungen, die an Tageszeitungsverlage geflossen sind. Beträge in €.

Insgesamt kam also 2020 die Höhe der fast verdoppelten Rundfunkförderung, die allein an die österreichischen Mediengruppen mit verlegerischem Zeitungsursprung ging, nahe an das Budget der ebenfalls stark Presseförderung für Tageszeitungen von 18,78 Millionen Euro heran. In einer Gesamtbetrachtung differenzieren sich die Verhältnisse der Medienhäuser bei staatlicher Förderung. Zwei große Verlage, jener von *Heute* und *Salzburger Nachrichten*, die gar nicht im Rundfunksektor präsent sind, erhalten naturgemäß auch keine Programmunterstützung. *Die Presse* ist zwar im Eigentumsverband der auch Rundfunk-geförderten *Styria*, aber mit keiner eigenen Radio- oder TV-Marke on air. Die Fördererlöse der im Süden ausgestrahlten *Antenne*-Radios wurden der *Kleinen Zeitung* zugerechnet.

Am meisten mit öffentlichen Mitteln des Bundes bedacht waren 2020 in solcher Gesamtsicht aus Presse-, Hörfunk- und TV-Förderung die *Mediengruppe Österreich* mit mehr als 7,1 Millionen Euro. Die hohen Rundfunk-Förderungen wirken hier also mehr als nur kompensatorisch auf den für die Gratiszeitungen bis 2020 üblichen Ausschluss aus der Print-Presseförderung.

Die *Kronen Zeitung* mit Gesamterlös aus Presse- und Privatrundfunkförderung von rund 6,1 Millionen Euro konnte im Krisenjahr durch die Sonderförderungen ebenfalls deutlich zulegen. In gemeinsamer Betrachtung mit den rund 2,9 Millionen Euro staatlicher Unterstützung für *Kurier* und dessen Rundfunkaktivitäten ist die *Mediaprint* mit rund 9 Millionen Euro in dieser Kategorienzusammenfassung die meistgeförderte Mediengruppe in Österreich. Die Förderung für *Die Presse* und *Kleine Zeitung* sowie von deren Rundfunkbeteiligungen im *Styria*-Verbund schafft es da mit rund 4,1 Millionen Euro auf nicht einmal die halbe Höhe.

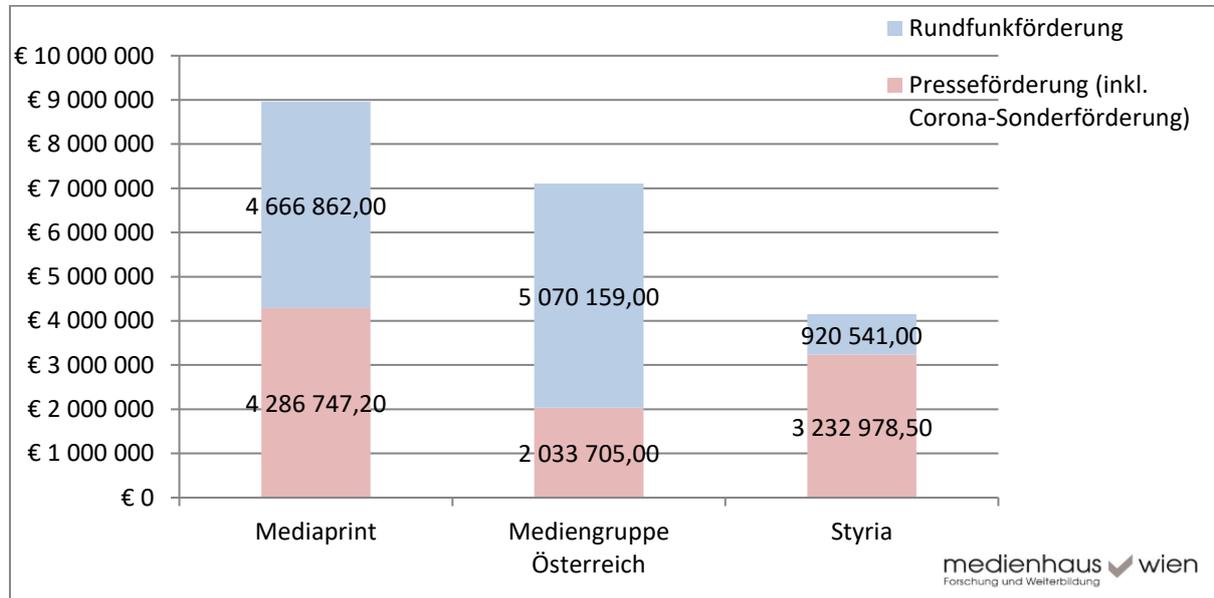


Abb.19: Gesamt-Erlöse aus Presseförderung, Corona-Sonderförderung und Rundfunkförderung 2020. Mediaprint, Styria und Mediengruppe Österreich im Vergleich.

Die Förderungen für Tageszeitungen und von deren spezifischen TV- und Radioprogrammen entsprachen damit zugleich rund einem Sechstel aller im Jahr 2020 von der öffentlichen Hand ausgegebenen Zahlungen für Inserate.

2.7.4 Zusammenfassung zur Förderentwicklung 2020

- Mit einem Gesamtvolumen von knapp 32,2 Millionen Euro hatte Presse- und Privatrundfunkförderung für Österreichs Tageszeitungsmarken 2020 mehr Volumen denn je. Trotz dieser gemeinsamen Betrachtung von Print und Rundfunk und der (einmaligen) Sonderförderungen im Coronajahr ist diese Summe aber immer noch geringer als jene 35 Millionen Euro, die alleine für Presseförderung im Jahr 2017 in ersten Regierungsentwürfen für eine Novelle verankert war. Aus (erhöhter) Presse- und Rundfunkförderung erwirtschafteten die Zeitungsverlage damit 2020 in etwa den gleichen Umsatz wie die Ausgaben der Bundesregierung für Inserate in den Zeitungen und deren Onlineportalen in jenem Jahr ausmachten.
- Die Corona-Sonderförderung für Tageszeitungen, die nach Vertriebsauflagen des Vorjahres bemessen wurde, steht im Widerspruch zum sonstigen System der Presseförderung, das Vielfalt im Markt über Förderung schwächerer Teilnehmer oder spezifische publizistische Qualität, die höhere Herstellungskosten hat, fördern will. Gratiszeitungen wurden in das Presseförderungssystem integriert. 2020 hat die österreichische Presseförderung damit erstmals Boulevard- und Gratismedien höher unterstützt als Regional- und Qualitätszeitungen. Das ist ein Paradigmenwechsel.
- Die nach unscharfen qualitativen Kriterien gestaltete Förderung von Programminhalten im Privatrundfunksektor unterstützte eine wachsende Zahl der Zeitungsverlage, die mit Privatsendern in TV und Radio aktiv sind. Die Bewegtbildangebote sind in der Regel auch in die Online-Kanäle der Zeitungen integriert. Dabei erzielte unter den Mediengruppen mit Tageszeitungseigentum *Österreich/oe24* den mit Abstand höchsten Fördererlös (mehr als 5 Millionen Euro) für seine Senderketten. Als Gruppe rückt die *Mediaprint* (mit den Förderungen für *Kronen Zeitung*-Sender und *Kurier-TV*) nahe an dieses Ergebnis heran. Die weiteren fünf Zeitungsmarken, bzw. deren Gruppen (*Styria/Kleine Zeitung*, *Russmedia/VN*, *Moser Holding/Tiroler Tageszeitung*, *Der Standard*, *Wimmer Medien/OÖN*)³¹, die ebenfalls an Rundfunksendern beteiligt sind, erhalten Förderungen zwischen rund 0,5 und etwas über 0,9 Millionen Euro, also zwischen einem Zehntel und einem Fünftel der Förderungen von *Mediaprint* bzw. *Mediengruppe Österreich*.
- Insgesamt gab es bei Presse- und Rundfunkförderung 2020 also eine sehr deutliche Budgeterhöhung und zugleich einen Richtungswechsel: Die hohen Corona-Sonderförderungen waren besonders stark auf die Bedürfnisse und Produktionsbedingungen der Boulevard- und Gratiszeitungen abgestimmt. Ökonomisch besonders günstig war das Förderergebnis für die Mediengruppe rund um *Österreich/oe24*. Die staatliche Medienförderung widersprach mit ihrer bevorzugten Förderung von Gratisblättern den in Österreich davor und international meist üblichen Zielvorstellungen einer Vielfaltsförderung, die sich an definierten Qualitätszielen orientiert. Die Medienförderung 2020 benachteiligte jene Medien, die zahlungsbereites Publikum und Vertriebs Erlöse als wesentlich für ihr Geschäftsmodell sehen.

³¹ Wir werten das *Oberösterreichische Volksblatt* und dessen Minimalbeteiligung an *Life Radio* als Sonderfall, der dem *Volksblatt* zugerechnete Förderanteil beträgt 67.600 Euro.

2.8 Die Sicht aufs Ganze

Wie in den vorherigen Kapiteln argumentiert, sind die Inseratenbuchungen der öffentlichen Hand sowie die Unterstützung aus Presseförderung und Privatrundfunkförderung in der Bedeutung für Unternehmensumsätze wachsende Größen für Österreichs Verlage.

Eine Betrachtung der Zuwendungen aus allen diesen Positionen – Regierungsinserate, Presseförderung und Rundfunkförderung (siehe Tab. 10) – ergibt 2020 folgendes Bild:

	Inserate für Print u. Online	Inserate für Rundfunk	Presseförderung	Sonderförderung	Privatrundfunk- Förderung (TV und Radio)	Gesamt
Kronen Zeitung	25 872 949,21	1 214 700,69	547 246,88	2 713 907,00	2 820 000,00	33 168 803,78
Österreich/oe24	14 721 246,20	253 348,99	0,00	2 033 705,00	5 070 159,00	22 078 459,19
Heute	15 957 972,37	0,00	0,00	1 842 148,00	0,00	17 800 120,37
Kurier	10 160 961,10	1 214 700,69	493 720,32	531 873,00	1 846 862,00	14 248 117,11
Kleine Zeitung	8 045 040,48	1 712 961,30	564 721,88	928 906,00	920 541,00	12 172 170,66
Der Standard	7 626 611,00	0,00	1 482 080,58	221 880,00	635 246,00	9 965 817,58
Die Presse	6 745 809,59	0,00	1 518 607,62	220 743,00	0,00	8 485 160,21
Russmedia/VN/NVT	4 868 086,67	338 861,03	1 592 773,50	225 717,00	967 346,81	7 992 785,01
Wimmer Medien/OÖN	4 713 664,70	392 629,30	552 519,88	397 367,00	813 237,00	6 869 417,88
Moser Holding/TT	4 305 742,12	248 464,20	540 649,88	334 713,00	520 080,00	5 949 649,20
Salzburger Nachrichten	3 163 268,50	0,00	588 168,88	235 842,00	0,00	3 987 279,38
OÖ Volksblatt	1 003 773,24	145 833,74	1 162 812,58	55 363,00	67 704,00	2 435 486,56
Wiener Zeitung	111 047,30	0,00	0,00	0,00	0,00	111 047,30
Gesamt	€ 107 296 172,48	€ 5 521 499,94	€ 9 043 302,00	€ 9 742 164,00	€ 13 661 175,81	€ 145 264 314,23

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 9: Zahlungen der öffentlichen Hand an Tageszeitungsverlage 2020 plus Förderungen, die an Tageszeitungsverlage geflossen sind. Beträge in €.

Von den gesamten Ausgaben für Regierungsinserate sowie staatliche Presse- und Rundfunkförderung in der Höhe von rund 66 Millionen Euro entfielen knapp mehr als 50 % auf *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute*. Bei einer Einbeziehung des *Kurier* als Bestandteil der *Mediaprint*-Gruppe erhöht sich der Anteil auf 60 %.

Die andere Hälfte dieses Inseraten- und Förderbudgets teilten sich die weiteren zehn Titel.³²

Es gibt in einer solchen Gesamtsicht also, wie auch bei alleiniger Betrachtung der Inseratenausgaben, einen deutlichen Überhang zugunsten der Boulevard- bzw. Gratiszeitungen.

2.8.1 Öffentliche Inserate plus öffentliche Förderung

Eine noch breitere Ansicht zur Relevanz und Wertigkeit öffentlicher Ausgaben bei Tageszeitungen erfasst *alle* Inseratenausgaben *aller* öffentlichen AuftraggeberInnen in Verbindung mit den aus Bundesmitteln erfolgten Förderungen an Österreichs Tageszeitungen und Rundfunkbeteiligungen. Das gibt ein sehr umfassendes Bild der medienökonomischen, staatlichen Regulierungswirkung für den Zeitungsmarkt, wenn auch, wie in der Beschreibung der Limitationen unserer Studie (siehe S. 2f), immer noch unvollständig. Viele kleinere Förderungen an Verlage – etwa aus der Wiener Medieninitiative oder projektorientierte Einmalförderungen, etwa von Ländern oder Gemeinden – sind nicht erfasst. Zahlreiche Hilfen, die im Corona-Jahr einmalig wirksam wurden, wie die staatliche Kostenübernahme bei Kurzarbeit in Verlagen, sind nicht eingerechnet. Die Auswirkung der befristeten Halbierung der Umsatzsteuer auf Zeitungen, die ohne Bucheinsicht nicht genau bewertbar ist, macht nach groben Kalkulationen etwa beim Marktleader *Kronen Zeitung* mit mehr als 400.000 AbonnentInnen einen Zusatzerlös von drei bis fünf Millionen Euro aus. Falls (Sub-)Gesellschaften der Verlage Corona-Entschädigungen geltend gemacht haben, blieb das – wie auch in anderen Branchen – in Dimension und im Detail unbekannt.

Neben diesen Hilfen in der Pandemie-Phase sind auch Erlöse im unternehmerischen Umfeld der Tagestitel nicht berücksichtigt: etwa die Inserate und Förderungen von Wochen- und Monatszeitungen, wie jene der vielen Gratiswochenzeitungen der *Regionalmedien Austria*, die je zur Hälfte *Moser Holding* und *Styria* gehören, oder von Magazinen wie *profil* im Eigentum des *Kurier*, um nur zwei bekannte Beispiele aus dem großen Markt der Wochen- und Monatspublikationen zu nennen. Zuletzt wuchsen auch Inseratenerlöse in digitalen Medienfeldern, die nicht unmittelbar mit Zeitungen und Nachrichtenproduktion verbunden sind, aber dennoch zu großen Mediengruppen gehören und jedenfalls Crossmarketing mit Nachrichten-Websites betreiben: Beispielsweise erzielte *willhaben.at*, das reichenweitenstarke User-Handelsportal der *Styria*-Gruppe, 2020 auch mehr als eine halbe Million Euro aus Zahlungen der öffentlichen Hand, davon je rund 100.000 Euro von Bundeskanzleramt und Stadt Wien.

³² Die *Wiener Zeitung* ist hier nicht inkludiert.

In der Betrachtung *aller* in der Transparenzdatenbank 2020 registrierten Inserateneinkünfte der Tageszeitungen und ihrer Onlinedienste sind naturgemäß sehr unterschiedliche Informations-, Werbe- und Kommunikationsinteressen abgebildet: Inserate kommen von Tourismusverbänden oder E-Wirtschaftsgesellschaften ebenso wie von ÖBB und anderen Verkehrslinien, von Schwimmbädern oder kommunalen Bestattungsunternehmen. Dabei ist auch die Buchungspraxis der Landesregierungen in der Höhe sehr unterschiedlich. In acht Bundesländern sind die Inseratenausgaben an Tageszeitungen im Vergleich zur Bundesregierung gering: Sie schwankten 2020 zwischen gerade einmal 201.000 Euro im Burgenland, kaum mehr in Salzburg und 1,7 Millionen Euro in Niederösterreich.

Große Relevanz als Erlösquelle für Tageszeitungen hat aber die Informationsarbeit in der Bundeshauptstadt. Die Ausgaben an Tageszeitungen und deren Onlinedienste der „Gruppe Wien“, wo etwa Wiener Festwochen, Wien Tourismus, Verkehrsbetriebe, Wiener Holding etc. jeder autonom über Inseratenvergabe entscheiden, betrug 2020 insgesamt 18,8 Millionen Euro. Die zentralen Ausgaben der „Stadt Wien“ als Inseratenkunde, also das Äquivalent zu den Ausgaben der Bundesregierung, beliefen sich auf rund 15,66 Millionen (siehe Tab. 8) Euro. Das ist zusätzlich zu den 33.551.000 Euro Inseratenausgaben der Bundesregierung eine für die Zeitungen und ihre Onlinedienste ganz wesentliche Erlösquelle.

Titel	2020 in absoluten Zahlen	2020 Anteil in Prozent
Heute	3 702 402,00	23,65 %
Kronen Zeitung	3 466 557,00	22,14 %
Österreich/oe24	3 155 821,82	20,16 %
Der Standard	1 940 131,00	12,39 %
Kurier	1 809 128,00	11,55 %
Die Presse	1 515 439,15	9,68 %
Russmedia/VN/NVT/vienna.at	36 782,56	0,23 %
Wiener Zeitung	30 578,40	0,20 %
Kleine Zeitung	0,00	0,00 %
OÖ Nachrichten	0,00	0,00 %
OÖ Volksblatt	0,00	0,00 %
Salzburger Nachrichten	0,00	0,00 %
Tiroler Tageszeitung	0,00	0,00 %
Gesamt	€ 15 656 839,93	100 %

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. 11: Zahlungen der Stadt Wien an Tageszeitungen und ihre zugehörigen Online-Plattformen und TV-Kanäle 2020 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

In Wien, wo gut 50 % der österreichischen medialen Wertschöpfung stattfinden und seit Langem etwas mehr als 50 % der JournalistInnen tätig sind (vgl. Kaltenbrunner et al. 2007, S. 141 und Kaltenbrunner et al. 2020, S. 75), wird bei der Buchungslogik seit Anfang 2020 auf eigene „Mediennutzungs-Studien“ mit dem Markt- und Meinungsforschungsinstitut IFES zu Informationsinteressen der WienerInnen und deren dafür bevorzugte Kanäle verwiesen (Stadt Wien 2020). Der Mitteleinsatz soll demnach auf der Mediennutzung von Personen basieren, die sich für ein bestimmtes Thema interessieren und die dafür bevorzugten Kanäle deklarieren. Die ersten präsentierten Befragungen legen dabei etwa eine –

künftig – sehr viel stärkere Investition in Onlinekanälen für zahlreiche Themen, wie beispielsweise Gesundheitsfragen, nahe. Einiges wurde zuletzt auch in Supplements der Blätter investiert, etwa mehr als eine halbe Million Euro in *Immo Aktuell* und *Money Spezial* von *Österreich/oe24*. Abgeglichen wird das dann, laut Eigendarstellung der Stadt Wien, aber weiterhin mit den aktuellen Ergebnissen der etablierten Marktstudien, insbesondere der Media-Analyse. Faktisch wurden 2020 die Inseratenausgaben noch recht nahe in Relation zu den jeweiligen LeserInnen-Reichweitzahlen der Printprodukte in Wien verteilt. Das bedeutet insgesamt einen Zweidrittelanteil der drei auch auf Bundesebene am stärksten finanzierten Boulevard- bzw. Gratistitel: der Wiener Reichweitenmarktleader *Heute* mit 3,7 Millionen an Inseratenbuchungen der Stadt Wien vor *Kronen Zeitung* und *Österreich/oe24*. Die beiden Qualitätszeitungen sind entsprechend (*Der Standard*) oder leicht über (*Die Presse*) ihrer Pro-Kopf-LeserInnenzahl in Wien im Buchungsmix berücksichtigt. Für die *Presse* war das vor allem wegen der eigenständigen Sonntagsausgabe der Fall, in der von der Stadt Wien Inserate um mehr als 400.000 Euro gebucht wurden.

Die hier beispielhaft gezeigten Ausgaben des Großinserenten Wien, jene der Bundesländer, Städte und Gemeinden sind also ein weiteres Stück vom Gesamtkuchen der Erlöse der Tageszeitungen aus öffentlichen Inseraten und staatlichen Förderungen und werden nach eigenständigen regionalen Kriterien gebucht.

In der Gesamtbetrachtung aller in unserer Studie erfassten Inserate der öffentlichen Hand und (Bundes-)Förderungen mit Bezug zu Medienhäusern mit Tageszeitungen schlugen sich dann rund 33 Millionen Euro Erlös im Jahr 2020 bei der *Kronen Zeitung* nieder, rund 22 Millionen Euro bei *Österreich/oe24*, fast 18 Millionen Euro bei *Heute*.

Am Ende der Liste stehen *Salzburger Nachrichten* und das (kleine) *OÖ Volksblatt*, das keine MA- und ÖAK-Zahlen erheben lässt. Die *SN* erzielen im Verhältnis zu ihrer Marktpositionierung und gemessenen Reichweite mit nur knapp 4 Millionen Euro besonders wenig aus öffentlichen Inseratenbuchungen und staatlicher Medienförderung.

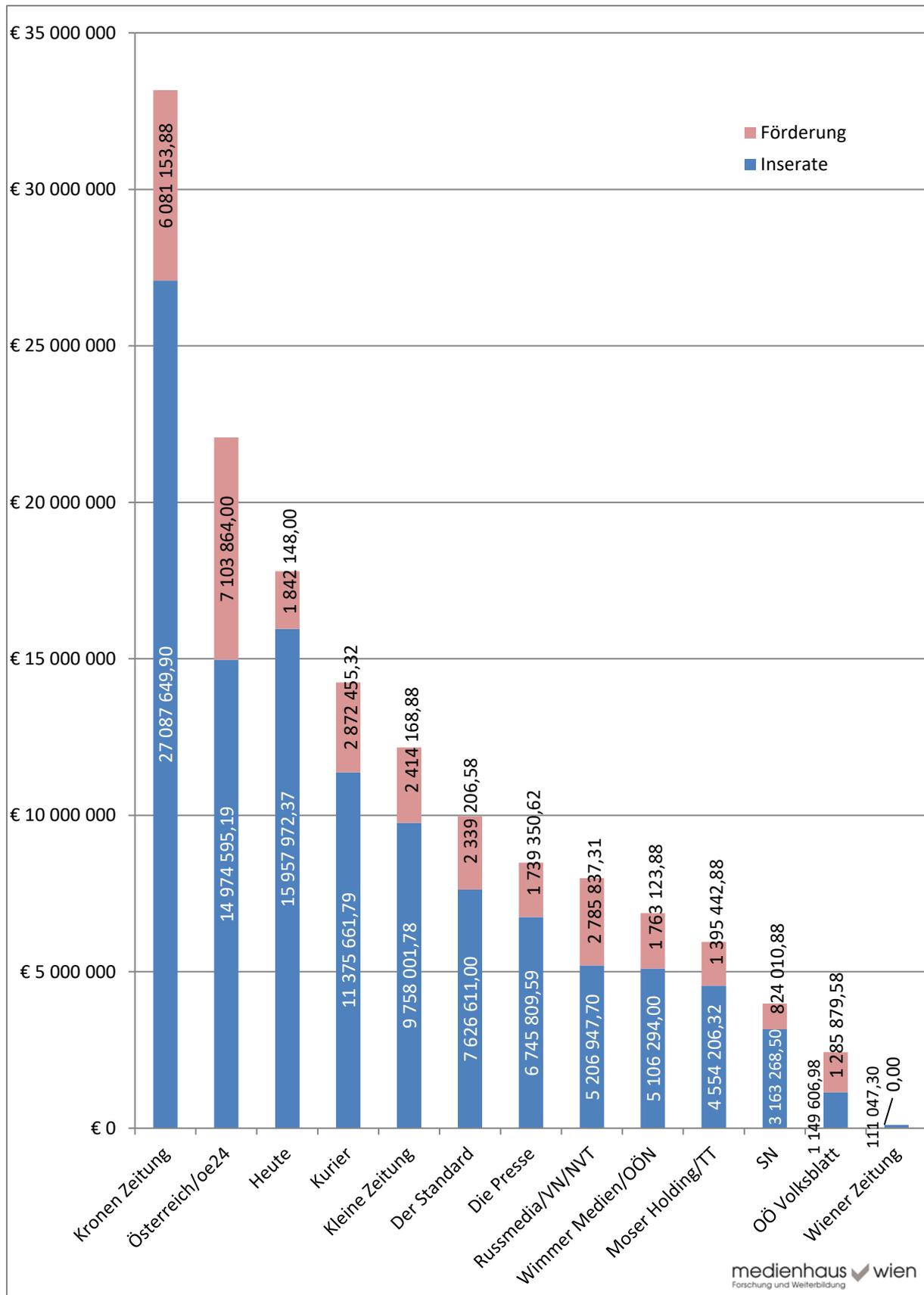


Abb. 20: Inseraten-Zahlungen der öffentlichen Hand an Tageszeitungsverlage 2020 plus Förderungen, die an Tageszeitungsverlage geflossen sind.

2.8.2 Relevanz von öffentlichen Inseraten und Förderungen für Umsatz der Medienhäuser

Die traditionellen Vertriebs- und Anzeigenerlöse in Österreich sinken kontinuierlich. Damit wächst die Bedeutung der steigenden öffentlichen Inserate und Förderungen für das Erlösmodell der Medienunternehmen. Die gezielte Förderung von Gratiszeitungen höhlt das Modell der Konzentration auf Vertriebsenerlöse aus, das bereits antizipiert, dass Inseratenerlöse immer stärker online zu internationalen Plattformen abfließen.

Eine Übersicht zu Umsatzentwicklung und Gewinnergebnissen der größten österreichischen Medienhäuser (und zu den jeweiligen Quellen der dargestellten Daten) erstellt alljährlich der *Standard*.³³ Sie diene auch uns zum Abgleich eigener Recherchen zu Eckdaten der Bilanzen österreichischer Medienhäuser und zur Einschätzung der Relevanz des öffentlichen Finanzierungsanteils. Vertiefende, umfangreiche Studien mit der Möglichkeit einer detaillierten Auswertung der Unternehmensbilanzen mit Transparenz aller Medienhäuser wären ein Desiderat für Forschung zur Zukunftsfähigkeit des österreichischen Medienmarktes.

Die große Bedeutung des Steuermiteilsatzes in den Tageszeitungen lässt sich aber schon in einfachen Gegenüberstellungen feststellen: Bei praktisch allen Zeitungsverlagen ist der von uns aus Inseraten und Förderungen berechnete Erlös höher als die zuletzt für 2018 und 2019 ausgewiesenen Gewinne ihrer Verlage. Am Beispiel der größten Gruppe *Mediaprint*: Bei einem Umsatz von etwa 416 Millionen Euro wies die *Mediaprint* im Geschäftsjahr 2018/2019 rund 20 Millionen Euro Gewinn aus. Im darauffolgenden Geschäftsjahr, das bereits ein Pandemiequartal bis Mitte 2020 berücksichtigt, lag der Gewinn nach Steuern praktisch bei Null. Dem stehen Erlöse aus Mitteln der öffentlichen Hand, aber auch aus Presseförderung und Rundfunkförderung von zuletzt rund 47 Millionen (aus der Summe von *Kronen Zeitung*- und *Kurier*-Daten) gegenüber. Das waren also jedenfalls mehr als zehn Prozent des Konzernumsatzes. Zumal hier nur auf die Tagestitel bezogene Inseraten- und Fördererlöse berücksichtigt sind, fehlen dann, wie beschrieben, Erlöse aus öffentlichen Mitteln für andere Medien der Gruppe, etwa für *profil* oder *Wiener Bezirkszeitung*.

Bei der zweitgrößten (Print-)Mediengruppe *Styria* sind diese Inseraten- und Förderzahlungen der öffentlichen Hand gemessen am Gesamtumsatz geringer gewichtet: Den etwas mehr als 300 Millionen Umsatz der *Styria* und einem Ergebnis nach Steuern von zuletzt etwa 12 Millionen Euro steht ein Inseraten- und Fördererlös (für *Kleine Zeitung* und *Presse*) von rund 20,6 Millionen Euro gegenüber. Das sind sechs bis sieben Prozent des Gruppenumsatzes.

Auch die „öffentlichen Erlöse“ der kleineren (regionalen) Mediengruppen wie *Russmedia/Vorarlberger Nachrichten* (rund 8 Millionen), *Moser Holding/Tiroler Tageszeitung* (6 Millionen), *Wimmer Medien/OÖ Nachrichten* (6,3 Millionen) oder den besonders schwach dotierten *Salzburger Nachrichten* (4 Millionen) liegen im Vergleich zu den bekannten Jahresergebnissen jeweils in einer Bandbreite zwischen fünf und zehn Prozent ihrer gesamten Umsätze.

Beim *Standard* (9,9 Millionen) haben die beschriebenen Mittel der öffentlichen Hand zuletzt fast ein echstel des Umsatzes der Mediengruppe ausgemacht, bei der *Presse* (8,5 Millionen) ist das in alleiniger

³³ <https://www.derstandard.at/story/2000118737432/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2020-und-ihre-erwartungen-in-zeiten-von>

Betrachtung der Zeitungsumsätze ebenso plausibel, allerdings bilanziert die *Presse* als Bestandteil der *Styria*-Gruppe. Für die Qualitätsblätter hat also, wie angenommen, Presseförderung überproportionale Bedeutung.

Zwei Zeitungen – *OÖ Volksblatt* und *Neue Vorarlberger Tageszeitung* – sind in dieser Form nicht sinnvoll „berechenbar“, wären bei Wegfall der Presseförderung wohl nicht mehr marktfähig und würden dauerhaft „in die roten Zahlen kippen“³⁴, wie auch EigentümervertreterInnen bei Debatten um die Presseförderung in der Vergangenheit festhielten.

Zu Österreichs Gratiszeitungen gibt es von deren EigentümerInnen keine interpretativen Einordnungen der staatlichen Zahlungen für den ökonomischen Erfolg. Ein Entfall wäre für sie aber besonders prekär. Bei einem nach Zeitungsrecherchen für 2019 bestätigten³⁵, für 2020 hochgerechneten Umsatz der *Mediengruppe Österreich* von zuletzt zwischen 111 und 123 Millionen Euro machen jene 22 Millionen Euro, die die öffentliche Hand aus den von uns analysierten Inseratenbuchungen und staatlichen Förderprogrammen 2020 einbrachte, etwa 20 % des Gruppenumsatzes aus.

Bei der Verlagsgruppe *Heute* lag der Umsatz allein ihrer Printgruppe (*AHVV*) nach Eigenangaben zuletzt bei rund 38 Millionen Euro, nach Schätzung unter Einberechnung der Onlinedienste von *heute.at*, die in teils anderer Eigentümerschaft, mit Mehrheit der Schweizer *Tamedia*-Gruppe, aktiv ist, können bis zu 50 Millionen Euro Umsatz der *Heute*-Gruppe angenommen werden. Jene rund 17,8 Millionen Euro, die von der öffentlichen Hand beigesteuert wurden, entsprechen also gut einem Drittel des Jahresumsatzes.

Der Medienmanager Staat beeinflusst also unmittelbar ökonomisch den Markt, seine Ausgestaltung und damit die Möglichkeiten von Journalismus stärker denn je.

3 Literatur

Bakker, Piet/Seethaler, Josef (2009): Supporting Concentration or Promoting Diversity? The Impact of Free Dailies on the Austrian Newspaper Market. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der ÖAW. S. 67-80.

Die Presse (2013): Inserate: Affäre sorgte jahrelang für Wirbel. <https://www.diepresse.com/1472615/inserate-affare-sorgte-jahrelang-fur-wirbel> (Zugegriffen: 15.06.2021).

Dossier (2016): Informant Werner F. <https://www.dossier.at/dossiers/gratiszeitung-oesterreich/informant-werner-f/> (Zugegriffen: 14.06.2021).

Dossier (2013): „Wenn ich in die Datenbank schaue, weiß ich eigentlich nichts“. Interview mit Joachim Feher. <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/wenn-ich-in-die-datenbank-schaue-weiss-ich-eigentlich-nichts/> (Zugegriffen: 08.09.2020).

³⁴ <https://kurier.at/wirtschaft/atmedia/neue-vorarlberger-tageszeitung-droht-einstellung/59.832.402>

³⁵ <https://www.derstandard.at/story/2000105859322/oesterreichs-groesste-medienhaeuser-2019-orf-red-bull-mediaprint-styria-und>

Europäische Kommission (2020): Bericht über die Rechtsstaatlichkeit 2020. Länderkapitel zur Lage der Rechtsstaatlichkeit in Österreich. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX%3A52020SC0319> (Zugegriffen: 21.06.2021).

Fidler, Harald (2020a): Digitalrechtler Forgó kritisiert Corona-Medienförderung als „verfehlt“. Interview mit Nikolaus Forgó. <https://www.derstandard.at/story/2000116651043/digitalrechtlerforgo-kritisiert-corona-medienfoerderung-als-verfehlt> (Zugegriffen: 17.06.2021).

Fidler, Harald (2020b): Corona-Medienförderung: Möglicher Fall für die EU-Kommission. <https://www.derstandard.at/story/2000116663146/corona-medienfoerderung-moeglicher-fall-fuer-die-eu-kommission> (Zugegriffen: 17.06.2021).

Fidler, Harald/Merkle, Andreas (1999): Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich. Wien: edition lex liszt.

Gabler Wirtschaftslexikon (2018): Reichweite. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/reichweite-43973/version-267295> (Zugegriffen: 15.06.2021).

Götschl, Herbert (1998): Monopole fallen langsam. Vom Ende des ORF-Monopols und von der neuen Vielfalt am Hörfunksektor. ÖZP 2. S. 117-128.

Haas, Hannes (2013): Evaluierung der Presseförderung in Österreich. Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale. Studie i.A. des Bundeskanzleramtes Österreich. Wien.

Holtz-Bacha, Christina (1994): Presseförderung im westeuropäischen Vergleich. In: Bruck, Peter A. (Hg.): Medienmanager Staat. Von den Versuchen des Staates, Medienvielfalt zu ermöglichen. Medienpolitik im internationalen Vergleich. München: Fischer. S. 443-567.

Kaltenbrunner, Andy (2019): Schwarz-blaue Medienpolitik. In: Tálos, Emmerich (Hg.): Die Schwarz-Blau-Wende in Österreich. Eine Bilanz. Wien: LIT. S. 139-168.

Kaltenbrunner, Andy (2018): Österreichs Medienpolitik-Agenda. Eine Analyse der aktuellen Themen im Auftrag von Presseclub Concordia. <http://www.mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=351;lang=de> (Zugegriffen: 17.06.2021).

Kaltenbrunner, Andy (2006): Medienpolitik. In: Tálos, Emmerich (Hg.): Schwarz-Blau. Eine Bilanz des „Neu-Regierens“. Wien: LIT. S. 117-136.

Kaltenbrunner, Andy (1998): Keine Brüche im Umbruch. Die Kontinuitäten österreichischer Medienpolitik in einem bewegten Medienmarkt. ÖZP 2. S. 105-116.

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Mattias/Luef, Sonja/Kraus, Daniela (2020): Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung. Wien: Facultas.

Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela/Zimmermann, Astrid (2007): Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung. Wien: Facultas.

- Kichl, Markus (2015): Searching for ways for press/media subsidies in Europe to support innovation. Possibilities for the Austrian system. Master's Thesis. DUW Berlin.
- Kogler, Michael R. (2011): Kontrolle durch Transparenz: Offenlegung des Inseratenaufkommens in und der Eigentumsverhältnisse an periodischen Medien. In: Medien und Recht 29. S. 347-355.
- Kotynek, Martin (2020): Das Boulevard-Belohnungsgesetz der Regierung. <https://www.derstandard.at/story/2000116477214/das-boulevard-belohnungsgesetz-der-regierung> (Zugegriffen: 17.06.2021).
- Langenbacher, Wolfgang R. (1992): Ausländisches Kapital in Österreichs Presse: Segen oder Fluch? In: Pelinka, Peter/Duchkowitsch, Wolfgang/Hausjell, Fritz (Hg.): Zeitungs-los. Essays zu Pressepolitik und Pressekonzentration in Österreich. Salzburg: Otto Müller. S. 55-75.
- Leif, Thomas/Speth, Rudolf (Hg.) (2006). Die fünfte Gewalt. Lobbyismus in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.
- Mast, Claudia (Hg.) (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Medien.
- Murschetz, Paul Clemens (2020a): Staatliche Medienförderung. In: Krone, Jan & Pellegrini, Tassilo (Hg.): Handbuch Medienökonomie. Wiesbaden: Springer VS. S. 395-420.
- Murschetz, Paul Clemens (2020b): Millionen-Hilfe für freundliche Nachrichtenmedien? <https://de.ejo-online.eu/medienpolitik/corona-medienfoerderung-in-oesterreich-millionen-hilfe-fuer-freundliche-nachrichtenmedien> (Zugegriffen: 15.06.2021).
- Murschetz, Paul (1998): State Support for the Press: A Critical Appraisal – Austria, France, Norway and Sweden Compared. European Journal of Communication 1(3), S. 291-313.
- Murschetz, Paul/Trappel, Josef (2014): State Aid for Newspapers: A Summary Assessment. In: Murschetz, Paul (Hg.): State Aid for Newspapers. Theories, Cases, Actions. Heidelberg: Springer. S. 375-391.
- Muzik, Peter (1984): Die Zeitungsmacher. Österreichs Presse. Wien: Orac.
- ÖGB – Österreichischer Gewerkschaftsbund (2020): Medien: Geplante Förderrichtlinie massive Wettbewerbsverzerrung. https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200403_OTS0020/medien-geplante-foerderrichtlinie-massive-wettbewerbsverzerrung (Zugegriffen: 15.06.2021).
- Österreichische Webanalyse (2021): ÖWA Basic. <https://report.oewa.at/basic/online-angebote> (Zugegriffen: 14.06.2021).
- Pramer, Philip (2020): Ausgaben für Regierungswerbung auf Rekordhoch. <https://www.derstandard.at/story/2000122529737/ausgaben-fuer-regierungswerbung-auf-rekordhoch> (Zugegriffen: 14.06.2021).
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2. Aufl. Konstanz: UVK, UTB.
- Rechnungshof (2015): Vorlage vom 13. Juli 2015 zu Sonderaufgaben des RH nach dem Parteiengesetz 2012. Reihe Bund 2015/10.

https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/III/III_00190/imfname_438665.pdf (Zugegriffen: 17.06.2021)

RTR (2020): Rundfunkbericht 2019. Wien.

RTR (2017): Rundfunkbericht 2016. Wien.

Sim, Peter/Skrabal, Florian (2017): Land der Regierungsinserate.

<https://www.dossier.at/dossiers/inserate/land-der-regierungsinserate/> (Zugegriffen: 23.06.2021)

Salhofer, Peter/Wassermann, Heinz P. (2020): „Millionen für den/die/wen...?“ Rahmenbedingungen, Theorie und – am Beispiel Salzburg – Praxis des Medientransparenzgesetzes 2011 im Zeitraum 2013 bis 2018. In: Dirninger, Christian/Heinisch, Reinhard/Kriechbaumer, Robert/Wieser, Franz (Hg.): Salzburger Jahrbuch für Politik 2020. Wien: Böhlau.

Schörg, Daniel (2016): Das Medientransparenzgesetz: Anspruch und Wirklichkeit. In: Medien und Recht 34(2). S. 59-66.

Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz (2021): Inseratentätigkeit der Holding Graz.

https://www.graz.at/cms/dokumente/10029027_7751115/b839456f/Bericht%20Inseratent%C3%A4tigkeit%20der%20Holding%20Graz_signiert.pdf (Zugegriffen: 15.06.2021)

Stadt Wien (2020): Mediendiskursstudie Wien 2020. Mediennutzung und Informationsverhalten.

<https://www.wien.gv.at/medien/pdf/mediendiskursstudie.pdf> (Zugegriffen: 17.06.2021)

Segalla, Patrick (2008): Das österreichische Rundfunkrecht und die duale Rundfunkordnung. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hg.): Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch. Wien: Verlag der ÖAW. S. 105-125.

Theile, Gustav (2020): Regierung gibt viel mehr für Werbung aus.

<https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/regierung-gibt-viel-mehr-fuer-werbung-aus-17058924.html> (Zugegriffen: 17.06.2021).

Thurnher, Armin (2020). Medienförderung als Korruption.

<https://cms.falter.at/blogs/athurnher/2020/04/03/medienfoerderung-als-korruption/> (Zugegriffen: 17.06.2021).

Trimmel, Wolfgang (2020): 10.000 Journalisten braucht das Land. In: Falter Nr.27/2020.

Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (2021): MA 2020. <https://www.media-analyse.at/table/3527> (Zugegriffen: 14.06.2021).

Völker, Michael (2010): Gekauftes Wohlwollen.

<https://www.derstandard.at/story/1291455146692/regierungsinserate-gekauftes-wohlwollen> (Zugegriffen: 14.06.2021).

VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen (2020): Medienpaket verschafft Luft in der Coronakrise.

<https://voez.at/news/2020/medienpaket-verschafft-luft-in-der-coronakrise/> (Zugegriffen: 15.06.2021).

Wallner, Anna-Maria/Wallnöfer, Isabella (2012): Auf der Suche nach der verlorenen Transparenz. <https://www.diepresse.com/1324447/auf-der-suche-nach-der-verlorenen-transparenz> (Zugegriffen: 15.06.2021).

Wittmann, Heinz (1991). Die Kontrolle des Wettbewerbes auf dem Medienmarkt. Wirtschaftspolitische Blätter 3, S. 318-324.

4 Studententeam

Dr. Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler, ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien (MHW), Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Spanien. Er lehrt und forscht an Universitäten, Hochschulen und Medienakademien in Europa und den USA, etwa den Universitäten Wien und Klagenfurt, dem Poynter Institute, der DUW Berlin-Steinbeis Hochschule, der Hamburger Akademie für Publizistik. Er leitet seit 2017 die internationalen Forschungsprojekte „Journalism in Transition“ und „Journalism Innovation in Democratic Societies“ an CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und Medienhaus Wien. Kaltenbrunner war Entwickler und Gründer mehrerer Studiengänge und Weiterbildungsakademien für MedienmanagerInnen und JournalistInnen in einigen Ländern und ist seit 2007 Co-Herausgeber des österreichischen Journalisten-Report/Journalismus-Report. Von 1981 bis 2000 war er hauptberuflich Journalist und Medienentwickler. Er leitete die vorliegende Studie und ist textverantwortlich.

Mag. Sonja Luef ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien und dem CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Sie ist Co-Autorin des „Journalismus-Report“ und führte bei der vorliegenden Studie Datenerhebungen und -kontrollen durch.

Saskia Kaltenbrunner, BA, studierte Liberal Arts an der Universität Warwick und ist MRes Kandidatin am University College London. Sie arbeitet parallel am Institut für Innovation und Digitalisierung im Recht der Univ. Wien. Für die vorliegende Studie übernahm sie statistische Datenbank-Auswertungen.

Mathias Zojer, MA, studierte Journalismus an der FH der WKWien und leitet die Kommunikationsaktivitäten des Presseclubs Concordia. Für die vorliegende Studie führte er Recherchen zur Presseförderung des Jahres 2020 durch.

Mag. Renée Lugschitz ist Journalistin, Historikerin und Forscherin bei Medienhaus Wien und der Österreichischen Akademie der Wissenschaften. Für die „Journalisten-Reports“ I-IV und den vorliegenden Forschungsbericht war sie als Schlussredakteurin tätig.

5 Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungseinrichtung mit den Tätigkeitsschwerpunkten

- Forschung: Durchführung praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus, etwa als Research-Partner des Projekts der EU „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAct, ab 2011) oder des aktuellen D-A-CH-Projektes „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (JoIn-DemoS, seit 2020).
- Entwicklung: Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für JournalistInnen und MedienmanagerInnen, etwa der Fachhochschul-Studiengänge für „Journalismus und Medienmanagement“ (2003) und „Film-, TV- und Medienproduktion“ (2011) an Fachhochschulen in Wien, des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ (Universitäten in D/Ö/E/USA) oder der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien“ (fjum) in Wien.
- Beratung: Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa die Reihe „Journalism 2020“ als Treffpunkt internationaler ForscherInnen und MedienpraktikerInnen, Studien zu Qualität im öffentlichen Rundfunk (2016) für die Schweizer SRG, zu „Qualitätsbestimmung im Journalismus“ (2018) im Auftrag des österreichischen Bundeskanzleramtes oder wissenschaftliche Beratung beim Aufbau des Förderprogrammes der Stadt Wien für Journalismus-Innovationen „Wiener Medieninitiative“ (seit 2019).

Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH
Brunnengasse 47/6
1160 Wien, Österreich
Tel. 0699/148 948 49
office@mhw.at
www.mhw.at

Anhang

Tab. I-XIV: Alle Zahlungen laut Transparenzdatenbank 2020 von allen Ministerien an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Kanäle. 0-Zahlungen bedeuten, dass diese Titel für andere Zahlungen öffentlicher Stellen in der Datenbank angeführt sind – aber 2020 keine Zahlungen von Ministerien inkl. Bundeskanzleramt getätigt wurden. Beträge in €.

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Österreich	Österreich - oe24	4 284 279,90
	Österreich AM SONNTAG	285 079,34
	www.oe24.at	532 209,94
	oe24 TV	81 149,66
	Madonna	65 985,83
	Österreich Gruppe Gesamt:	5 248 704,67

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Heute	Heute	4 778 688,80
	www.heute.at	543 671,71
	netdoktor - Ihr Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden	116 433,47
	www.netdoktor.at	7 702,20
	netdoktor.at - Gesundheitsmagazin	79 240,90
	Heute Gruppe Gesamt:	5 525 737,08

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung	7 432 680,00
	www.krone.at	962 167,70
	www.krone.tv	30 538,51
	Krone Gruppe Gesamt:	8 425 386,21

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Der Standard	Der Standard	1 279 824,80
	www.derstandard.at	264 539,40
	Standard Gruppe Gesamt:	1 544 364,20

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Die Presse	Die Presse	1 995 641,20
	www.diepresse.com	121 102,27
	Die Presse am Sonntag	0,00
	Die Presse App	0,00
	Die Presse Club-Newsletter	0,00
	Presse Gruppe Gesamt:	2 116 743,47

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	2 753 401,30
	<i>www.kleinezeitung.at</i>	345 534,38
	Kleine Zeitung Gruppe Gesamt:	3 098 935,68

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Kurier	Kurier	1 907 655,70
	<i>www.kurier.at</i>	287 485,89
	<i>Schau TV</i>	73 920,80
	Kurier Gruppe Gesamt	2 269 062,39

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Neue Vorarlberger TZ	16 949,80
	Neue am Sonntag	7 174,64
	NVT Gruppe Gesamt:	24 124,44

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
	oberösterreichisches volksBLATT	183 004,50
	Volksblatt Gruppe Gesamt:	183 004,50

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Oberösterreichische Nachrichten	OÖ Nachrichten	1 160 952,40
	<i>www.nachrichten.at</i>	141 431,62
	OÖ Nachrichten Gruppe Gesamt:	1 302 384,02

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	1 024 507,90
	<i>www.sn.at</i>	78 096,51
	Salzburger Woche	19 959,66
	SN Gruppe Gesamt:	1 122 564,07

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	1 154 249,50
	<i>www.tt.com</i>	86 927,15
	top.tirol	19 562,76
	TT Gruppe Gesamt:	1 260 739,41

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	1 292 835,70
	www.vienna.at	5 212,52
	www.vol.at	109 645,18
	VN Gruppe Gesamt:	1 407 693,40

Medium	Erscheinungsformen	2020 gesamt
Wiener Zeitung	Wiener Zeitung	22 365,75
	Wiener Zeitung Gruppe Gesamt:	22 365,75

Abb. I: Zahlungen an Tageszeitungen 1. – 4. Quartal 2020. Bundeskanzleramt und ausgewählte Ministerien im Vergleich. Angaben in €.

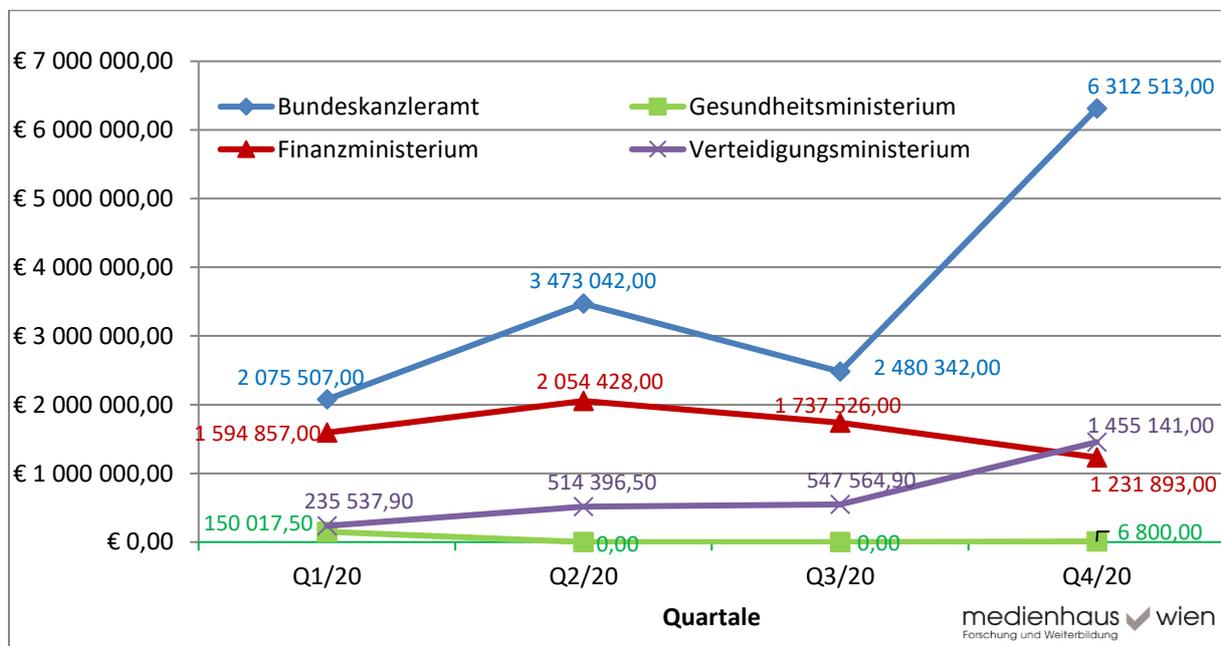
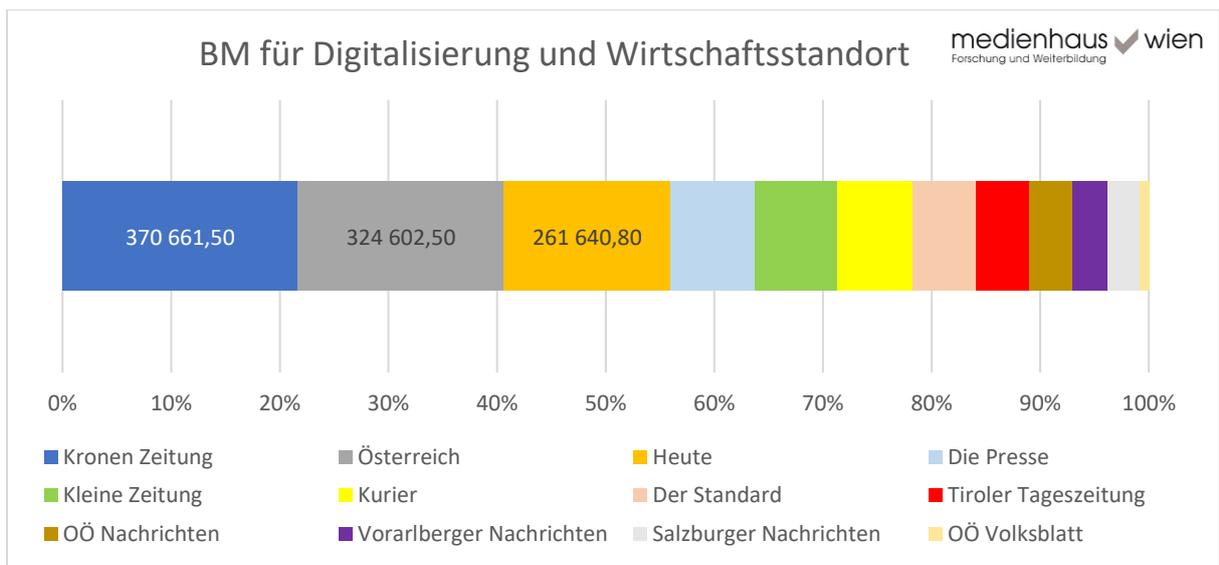
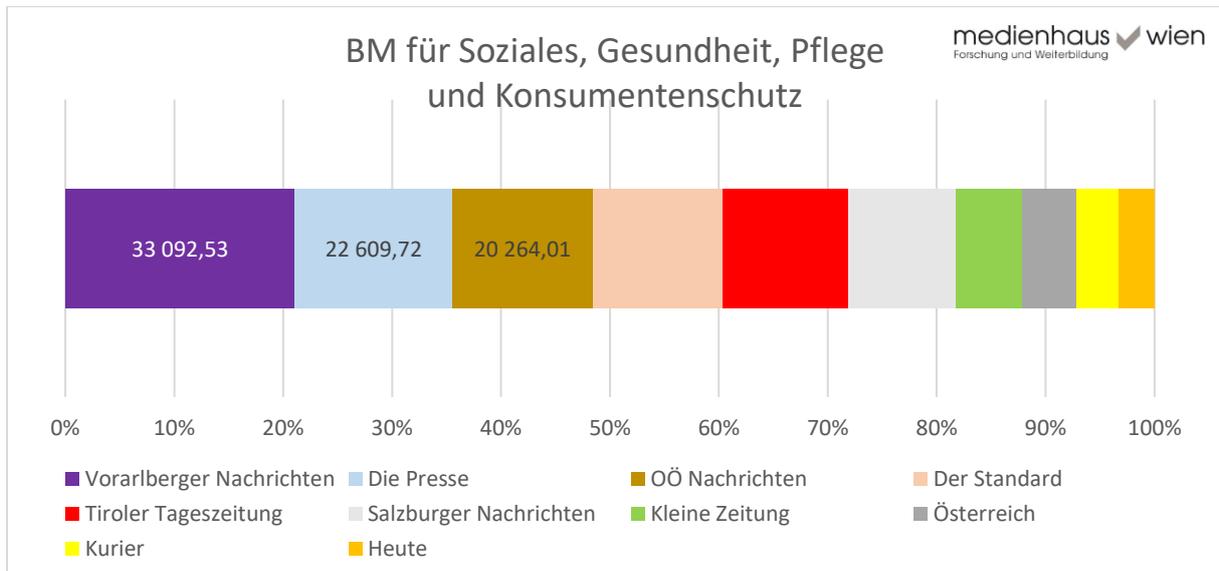
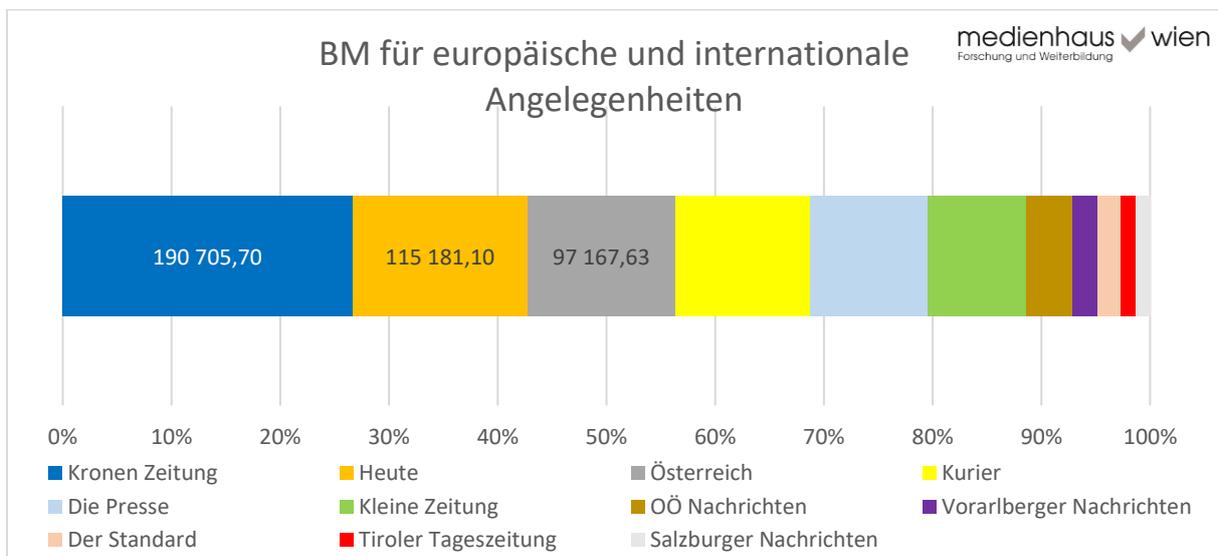
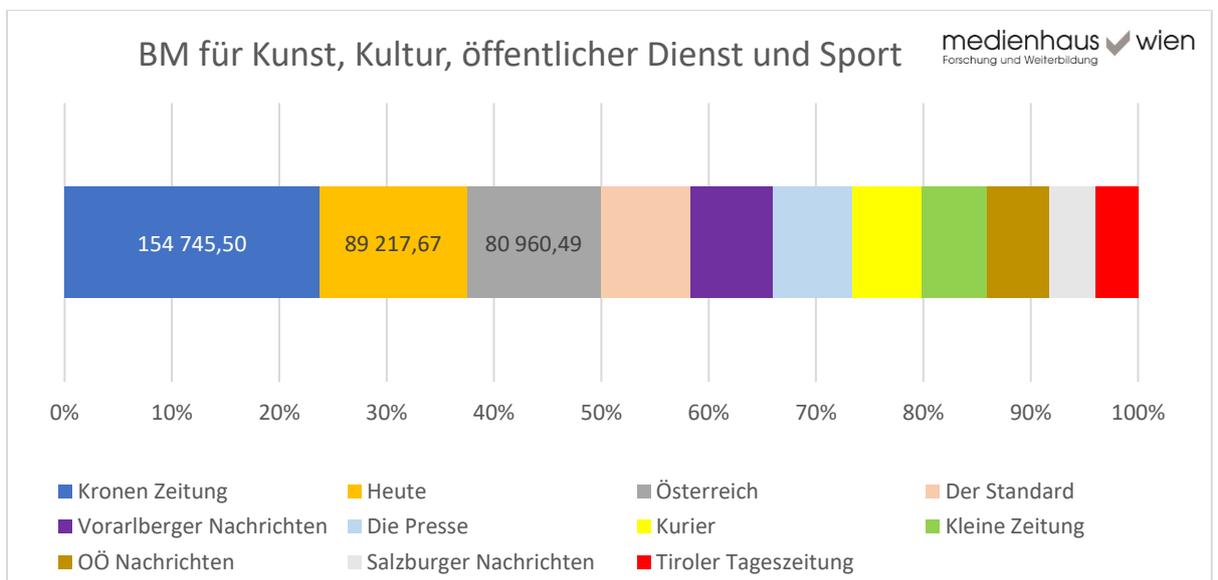
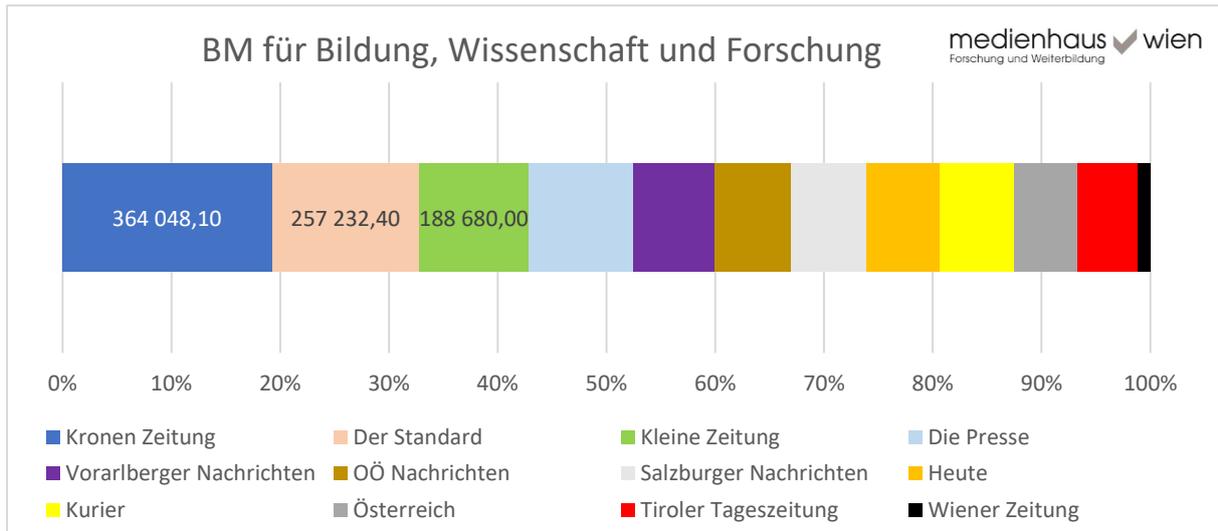


Abb. II-VI: Zahlungen des jeweiligen Ministeriums an Tageszeitungsverlage 2020. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen. Alle Details in den Tabellen im Anschluss.





Tab. XV-XXVI: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage 2020. Beträge in €. Vom Bundesministerium für Justiz gibt es 2020 keine Ausgaben an Tageszeitungen.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundeskanzleramt	Kronen Zeitung	3 733 510,00
	Heute	1 987 596,00
	Österreich	1 796 213,00
	Kleine Zeitung	1 626 019,00
	Die Presse	979 785,90
	Kurier	974 132,10
	Der Standard	791 001,40
	Vorarlberger Nachrichten	745 851,70
	OÖ Nachrichten	615 887,80
	Tiroler Tageszeitung	544 602,90
	Salzburger Nachrichten	478 498,60
	OÖ Volksblatt	68 306,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Finanzen	Kronen Zeitung	1 628 540,00
	Heute	1 287 301,00
	Österreich	1 128 281,00
	Kleine Zeitung	519 110,70
	Kurier	444 382,70
	Die Presse	426 776,90
	Vorarlberger Nachrichten	249 415,70
	Tiroler Tageszeitung	247 989,80
	Salzburger Nachrichten	247 737,90
	OÖ Nachrichten	206 989,60
	Der Standard	155 141,10
	OÖ Volksblatt	52 912,50
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	24 124,44

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Inneres	Kronen Zeitung	769 566,30
	Österreich	719 753,80
	Heute	627 596,30
	Kleine Zeitung	170 057,00
	Kurier	146 293,10
	Tiroler Tageszeitung	71 468,45
	Salzburger Nachrichten	44 800,00
	OÖ Nachrichten	40 532,58
OÖ Volksblatt	14 130,00	

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie	Kronen Zeitung	212 273,60
	Heute	156 295,10
	Die Presse	138 705,90
	Österreich	135 680,10
	Der Standard	125 550,00
	Kleine Zeitung	54 508,55
	Vorarlberger Nachrichten	52 840,00
	OÖ Nachrichten	48 345,00
	Tiroler Tageszeitung	43 958,35
	Salzburger Nachrichten	36 531,25
	Kurier	24 663,60

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Landesverteidigung	Kronen Zeitung	726 943,10
	Heute	627 660,50
	Österreich	594 705,80
	Kurier	211 359,40
	Kleine Zeitung	194 266,40
	OÖ Nachrichten	86 723,00
	Tiroler Tageszeitung	79 407,65
	Die Presse	76 755,21
	Salzburger Nachrichten	75 506,00
	Vorarlberger Nachrichten	53 316,30
	Der Standard	15 492,94
	OÖ Volksblatt	10 504,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	Vorarlberger Nachrichten	33 092,53
	Die Presse	22 609,72
	OÖ Nachrichten	20 264,01
	Der Standard	18 608,62
	Tiroler Tageszeitung	18 192,00
	Salzburger Nachrichten	15 455,04
	Kleine Zeitung	9 487,32
	Österreich	7 901,60
	Kurier	6 079,83
	Heute	5 126,86

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	Kronen Zeitung	370 661,50
	Österreich	324 602,50
	Heute	261 640,80
	Die Presse	133 698,60
	Kleine Zeitung	128 971,50
	Kurier	119 446,90
	Der Standard	99 379,45
	Tiroler Tageszeitung	83 966,94
	OÖ Nachrichten	67 286,10
	Vorarlberger Nachrichten	55 795,84
	Salzburger Nachrichten	50 213,11
	OÖ Volksblatt	14 552,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung	Kronen Zeitung	364 048,10
	Der Standard	257 232,40
	Kleine Zeitung	188 680,00
	Die Presse	183 130,50
	Vorarlberger Nachrichten	141 311,70
	OÖ Nachrichten	132 822,90
	Salzburger Nachrichten	131 370,30
	Heute	128 470,00
	Kurier	128 437,00
	Österreich	110 078,20
	Tiroler Tageszeitung	104 403,40
	Wiener Zeitung	22 365,75

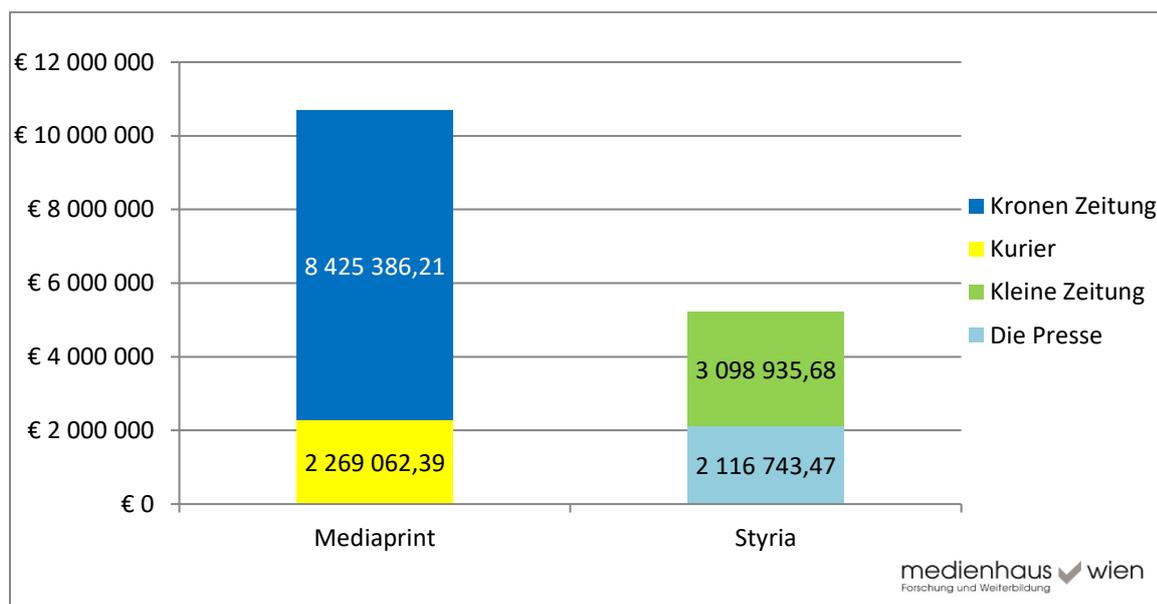
Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport	Kronen Zeitung	154 745,50
	Heute	89 217,67
	Österreich	80 960,49
	Der Standard	54 617,49
	Vorarlberger Nachrichten	49 860,27
	Die Presse	48 238,18
	Kurier	41 871,33
	Kleine Zeitung	39 738,47
	OÖ Nachrichten	37 948,80
	Salzburger Nachrichten	27 669,85
	Tiroler Tageszeitung	25 965,84

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus	Österreich	158 361,00
	Heute	138 519,40
	Kronen Zeitung	127 259,30
	Kleine Zeitung	42 774,33
	Kurier	30 885,87
	Tiroler Tageszeitung	22 189,00
	OÖ Volksblatt	14 600,00
	OÖ Nachrichten	9 697,60

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten	Kronen Zeitung	190 705,70
	Heute	115 181,10
	Österreich	97 167,63
	Kurier	88 951,25
	Die Presse	77 254,94
	Kleine Zeitung	64 616,73
	OÖ Nachrichten	30 680,48
	Vorarlberger Nachrichten	16 169,55
	Der Standard	15 324,00
	Tiroler Tageszeitung	9 803,48
	Salzburger Nachrichten	9 531,90

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2020
Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend	Kronen Zeitung	147 133,40
	Heute	101 131,50
	Österreich	95 000,19
	Kleine Zeitung	60 706,18
	Kurier	52 559,33
	Die Presse	29 796,63
	Der Standard	12 016,88
	Vorarlberger Nachrichten	10 039,88
	Tiroler Tageszeitung	8 791,67
	OÖ Volksblatt	8 000,00
	Salzburger Nachrichten	5 250,00
	OÖ Nachrichten	5 206,08

Abb. VII: Zahlungen aller Ministerien an Mediaprint und Styria 2020.



Tab. XXVII: Ausgaben der Ministerien 2018, 2019 und 2020 pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels.

	Ausgaben pro LeserIn 2018	Ausgaben pro LeserIn 2019	Ausgaben pro LeserIn 2020
Österreich	€ 5,15	€ 3,74	€ 8,22
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 2,80	€ 2,67	€ 7,40
Heute	€ 3,89	€ 2,66	€ 6,86
Die Presse	€ 2,72	€ 2,39	€ 6,18
Salzburger Nachrichten	€ 1,90	€ 2,03	€ 4,54
Kronen Zeitung	€ 2,12	€ 1,53	€ 3,94
Kurier	€ 1,24	€ 1,11	€ 3,75
Tiroler Tageszeitung	€ 1,67	€ 1,39	€ 3,74
Kleine Zeitung	€ 1,71	€ 1,09	€ 3,57
OÖ Nachrichten	€ 1,27	€ 1,12	€ 2,98
Der Standard	€ 0,89	€ 0,73	€ 2,43
OÖ Volksblatt	k.A.	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	k.A.	k.A.	k.A.
Gesamt	Je Kontakt € 2,37	Je Kontakt €1,81	Je Kontakt € 4,65

Tab. XXVIII: Ausgaben der Ministerien 2020 nach Bundesland, pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels und pro Lesekontakt.

Bundesland	Regierungs- ausgaben 2020	Zeitungs- leserInnen	Ausgaben pro LeserIn	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
Wien	€ 7 959 424,88	911 000	€ 8,74	1 506 000	€ 5,29
Niederösterreich	€ 5 692 556,34	775 000	€ 7,35	1 127 000	€ 5,05
Burgenland	€ 1 022 496,41	158 000	€ 6,47	221 000	€ 4,63
Oberösterreich	€ 4 141 131,55	700 000	€ 5,92	990 000	€ 4,18
Tirol	€ 2 145 842,15	394 000	€ 5,45	555 000	€ 3,87
Salzburg	€ 1 660 259,39	281 000	€ 5,91	385 000	€ 4,31
Vorarlberg	€ 1 442 809,08	166 000	€ 8,69	219 000	€ 6,59
Steiermark	€ 3 686 212,69	678 000	€ 5,44	928 000	€ 3,97
Kärnten	€ 1 815 224,27	328 000	€ 5,53	466 000	€ 3,90

Tab. XXIX: Ausgaben der Ministerien 2020 nach Alter und Bildung, pro LeserIn und pro Lesekontakt.

Alter	Regierungsausgaben 2020	LeserInnen	Ausgaben pro LeserIn	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
14-19	€ 1 241 322,13	194 000	€ 6,40	268 000	€ 4,63
20-29	€ 3 022 026,29	424 000	€ 7,13	636 000	€ 4,75
30-39	€ 3 410 820,68	517 000	€ 6,60	728 000	€ 4,69
40-49	€ 4 542 862,91	667 000	€ 6,81	967 000	€ 4,70
50-59	€ 6 179 962,56	917 000	€ 6,74	1 346 000	€ 4,59
60-69	€ 5 064 237,83	754 000	€ 6,72	1 120 000	€ 4,52
70+	€ 6 099 995,44	919 000	€ 6,64	1 333 000	€ 4,58
Schulbildung	Regierungsausgaben 2020	LeserInnen	Lesekontakte	Ausgaben pro LeserIn	Ausgaben pro Lesekontakt
Pflichtschule	€ 4 140 153,38	593 000	€ 6,98	851 000	€ 4,87
Berufsschule	€ 17 161 033,96	2 533 000	€ 6,77	3 670 000	€ 4,68
Matura	€ 4 305 484,51	654 000	€ 6,58	965 000	€ 4,46
Universität	€ 3 973 809,12	612 000	€ 6,49	915 000	€ 4,34

Abb. VIII: Zahlungen der Ministerien an Print- bzw. Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2020.

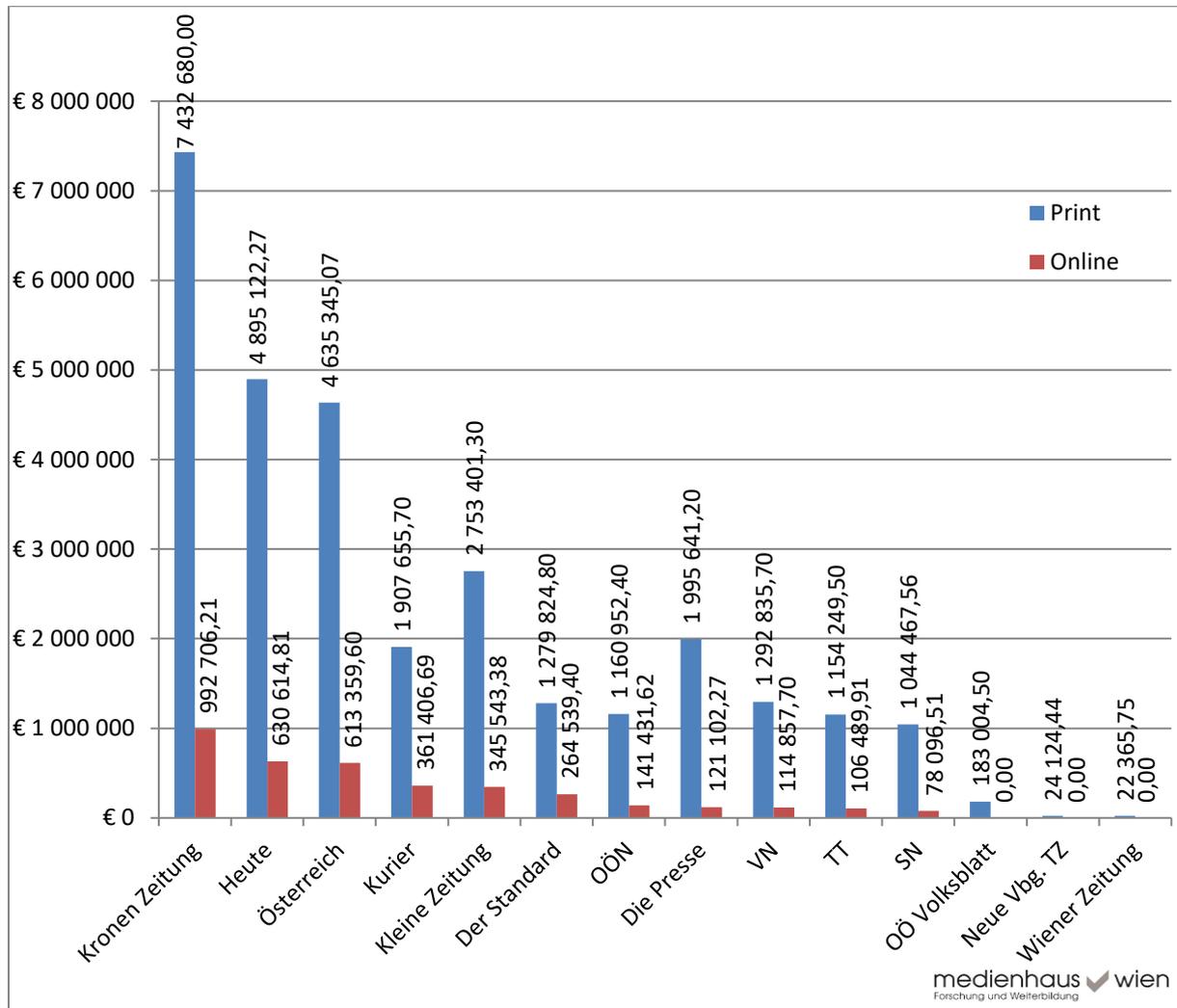


Abb. IX: Zahlungen der Ministerien an Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2020.

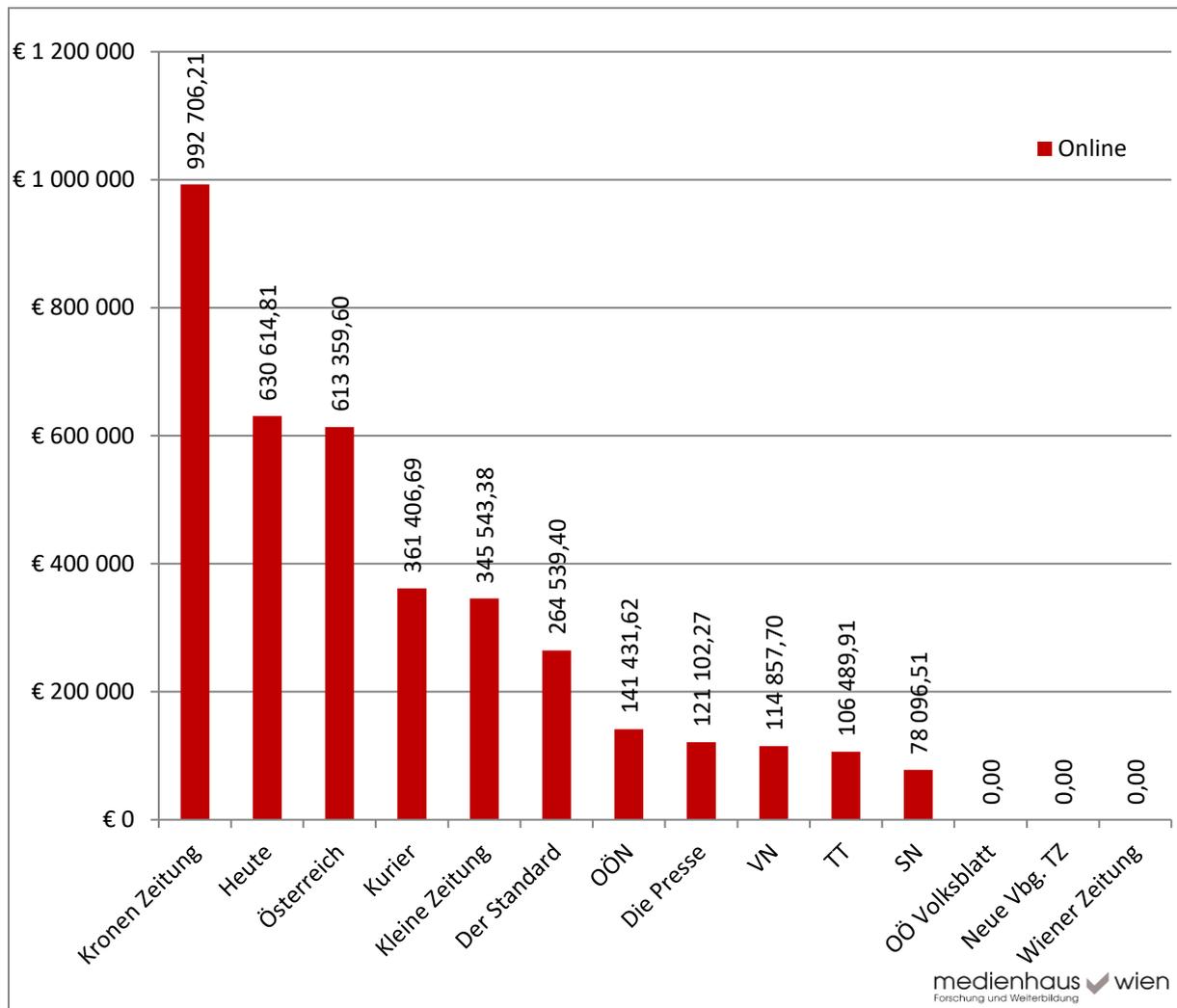


Abb. X: Alle Zahlungen der öffentlichen Hand vs. Zahlungen der Ministerien an Social Media und andere digitale Plattformen laut Transparenzdatenbank 2020.

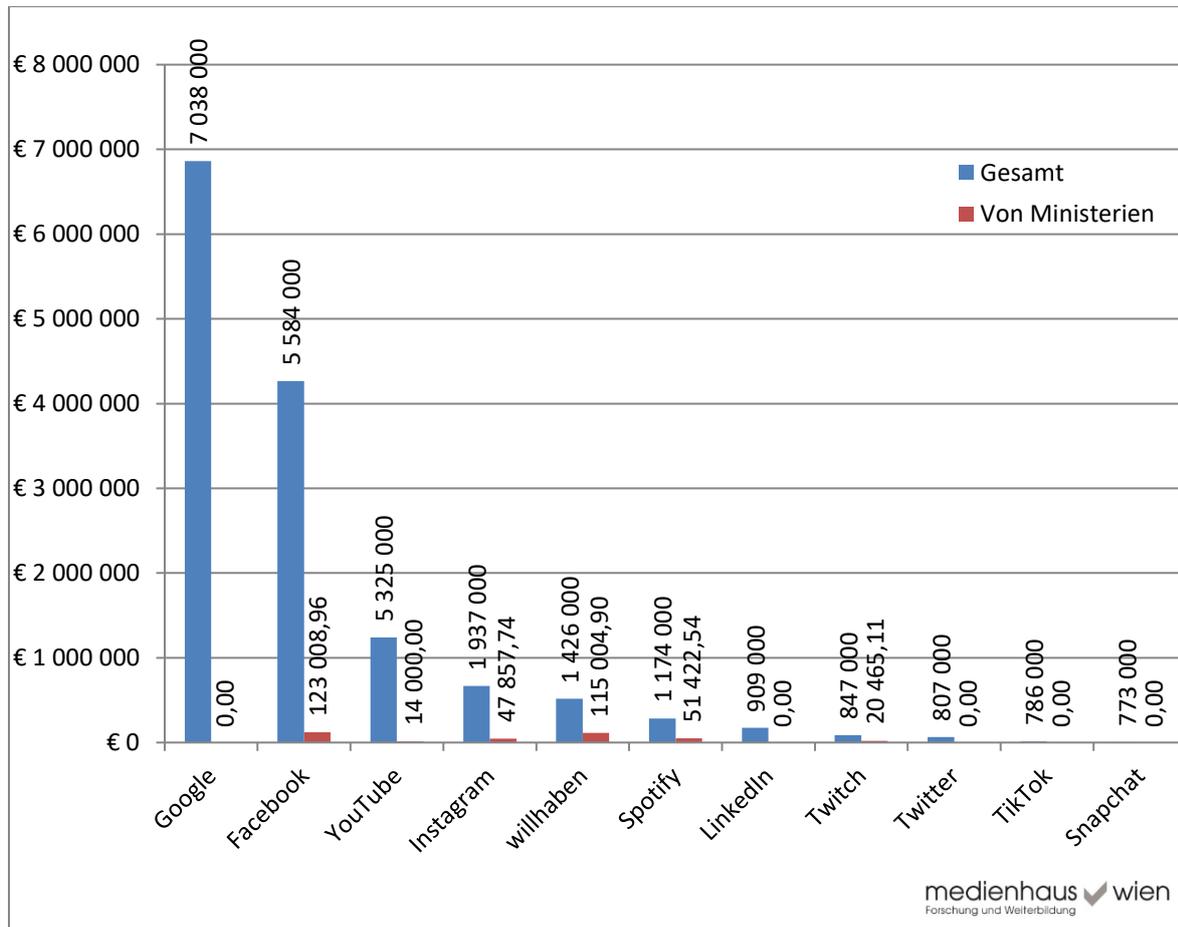
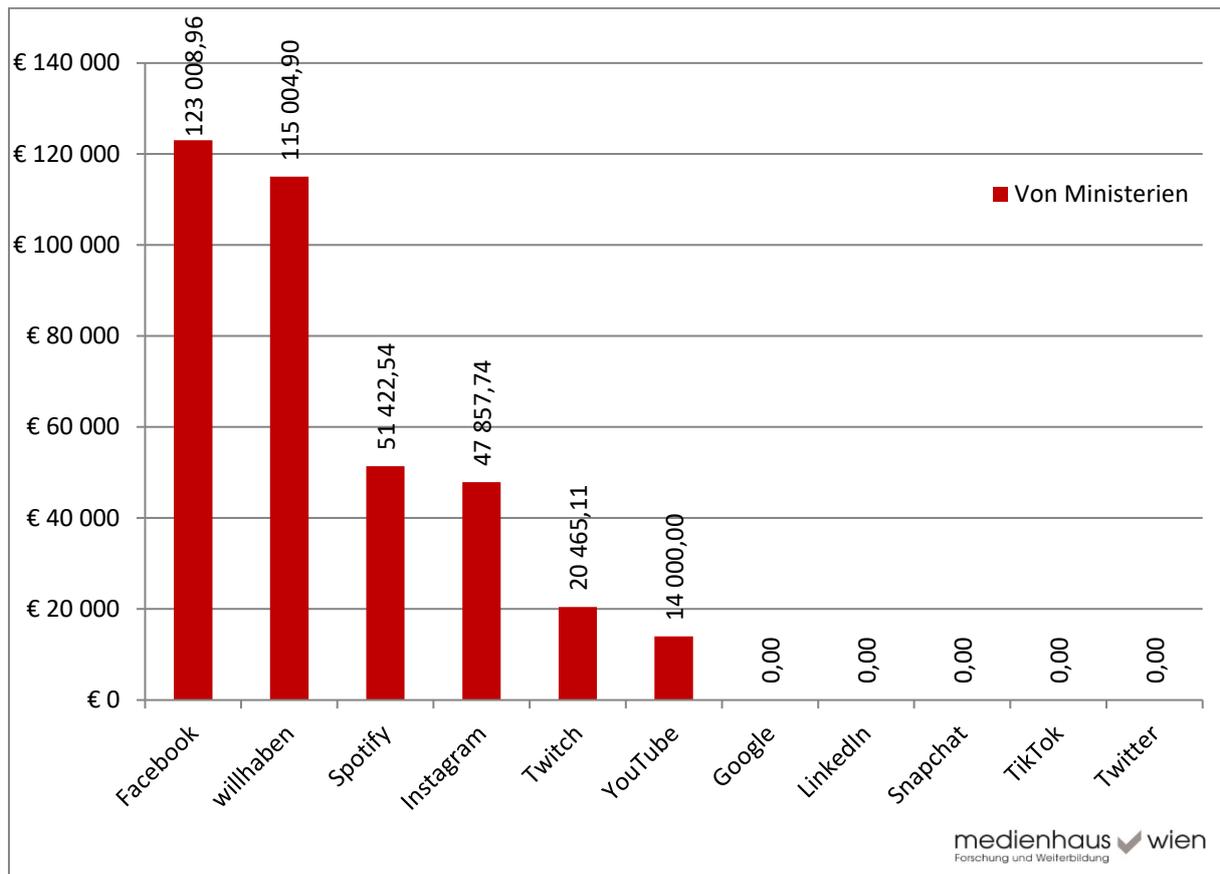


Abb. XI: Zahlungen der Ministerien an Social Media und andere digitale Plattformen 2020.



Bei Verwendung von Daten:

Quelle: Medienhaus Wien, 2021.

Bei Zitierungen:

Kaltenbrunner, Andy (2021): Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020. Studie, Medienhaus Wien.