

Scheinbar transparent

Analyse der Medienkooperationen der österreichischen
Bundesministerien mit österreichischen
Tageszeitungen 2018/2019.

Dr. Andy Kaltenbrunner

Eine Studie von Medienhaus Wien
September 2020

Inhalt

Vorwort	2
1. Politische Genese und organisatorische Struktur des Medientransparenzgesetzes	4
2. Funktion und Relevanz der öffentlichen Inserate	6
3. Analyse der Medienkooperationen von Bundesministerien und Tageszeitungen	10
3.1 Spezifika und Qualität der Daten	10
3.2 Statistische Methoden der Studie	13
4. Die Ergebnisse	14
4.1 Gruppenvergleiche	29
4.2 Was kostet der Leser/die Leserin?	31
4.3 Regionale Streuung	34
4.4 Soziodemografische Beobachtungen	36
4.5 Online-Werbung	37
5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	40
6. Literatur	43
7. Studienteam	44
8. Kontakt und weitere Informationen	45
Anhang	46

Projektteam:

Autor: Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner

Datenanalysen: Saskia Kaltenbrunner, BA; Mag. Sonja Luef

Schlussredaktion: Mag. Renée Lugschitz

Wissenschaftliche Beratung: Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin

Kaltenbrunner, Andy (2020): Scheinbar transparent. Analyse der Medienkooperationen der österreichischen Bundesministerien mit österreichischen Tageszeitungen 2018/2019.
--

Vorwort

Österreichs Bundeskanzleramt und Bundesministerien überweisen traditionell jedes Jahr einige Dutzende Millionen Euro für Inserate, Werbespots und andere Formen der bezahlten BürgerInneninformation und Medienkooperationen an Österreichs Medienunternehmen. Wichtigster Träger dieser Werbung und Empfänger der Steuergelder sind ebenso traditionell Österreichs Tageszeitungen. Bis 2012 war es kaum möglich, Überblick zu diesen Kampagnen, Informationskosten und Zahlungsflüssen zu gewinnen. Danach sollte die so genannte „Medientransparenz-Datenbank“ alle Zahlungen öffentlicher Einrichtungen an Medienunternehmen akribisch erfassen und für jede Recherche offen zugänglich machen.

Das ist im Detail aber ein aufwendiges Unterfangen, aufgrund der formalen Schwächen der Datenbank, wegen der gesetzlichen Grauzonen bei der Datenerfassung und wegen der limitierten Aufbewahrung der Originaldaten, wie wir im Folgenden ausführen werden. Das Forschungssubstrat zur Analyse von Regierungswerbung und des einschlägigen Budgeteinsatzes ist über die Jahre entsprechend dürrftig geblieben. Manche (Branchen-)Medien und Tageszeitungen unternehmen jeweils nach den neuen Pflichtmeldungen der Ausgaben für Werbung aller öffentlichen Stellen punktuelle Analysen der Transparenzdatenbank für ihre Berichterstattung. Manche VerlegerInnen und MediengeschäftsführerInnen äußern sich, wenn sie auf manchmal sehr selektiver Datenbasis Ungereimtheiten im System und allenfalls eigene Benachteiligung formulieren.

Auch unsere vorliegende Studie beobachtet nur einen Ausschnitt, wenn auch den vermutlich am meisten öffentlich diskutierten – und gibt in diesem Bereich eine umfassende Darstellung: Bei den Inseratenzahlungen aller Bundesministerien und des Bundeskanzleramtes an die österreichischen Tageszeitungen. Unsere zentralen Forschungsfragen waren:

Welche Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt an Österreichs Tageszeitungen und die mit ihnen verbundenen digitalen Nachrichtenkanäle wurden 2018 und 2019 für die Transparenzdatenbank erfasst?

Wie lassen sich diese Ausgaben über einen längeren Zeitraum unter unterschiedlichen Kabinetten einordnen?

Wie sehen Zahlungsflüsse einzelner Ministerien an einzelne Medienunternehmen in diesem in der Transparenzdatenbank letztverfügbaren Beobachtungszeitraum 2018/2019 aus, wie lassen sie sich gruppieren?

Welche RezipientInnengruppen wurden durch diese Regierungsinformationen erreicht? Welche Schlüsse zur soziodemografischen und regionalen Streuung von Inseraten, spezifisch nach Medientiteln, lassen sich auf Basis von Marktdaten wie Media-Analyse und Österreichische Webanalyse ziehen? Was wurde (pro BürgerIn) aufgewendet?

Wenn diese Buchungen als Teil staatlicher (Print-)Medienförderung gesehen werden: Welche Wirkung entfaltet das für TeilnehmerInnen am österreichischen Zeitungsmarkt und generell dessen medienpolitischer Regulierung?

Wie relevant und wirksam sind diese Ausgaben im Vergleich zu Medienförderungen wie der österreichischen Presseförderung?

Die Analyse der Datenbank wurde – wie detaillierter in der Methodik beschrieben – vom Team von Medienhaus Wien zwischen Juni und September 2020 durchgeführt, die Daten, wie in den Methodenhinweisen dargestellt, wurden laufend zusammengefasst und entlang unserer leitenden Forschungsfragen mit relevanten Vertiefungen und Detailbeobachtungen analysiert.

Die Studie sehen wir seit längerem als Forschungsdesiderat, um die stetig wiederkehrende medienpolitische Diskussion über Werbungs- und Informationsausgaben der Regierungen mit Daten zu unterfüttern. Die Studie wurde 2020 auch deswegen möglich, weil sie finanziell von vier österreichischen Zeitungsverlagen unterstützt wurde, die an solcher Basisarbeit interessiert waren: der Moser Holding/Tiroler Tageszeitung, den Salzburger Nachrichten, den Oberösterreichischen Nachrichten und von Russmedia/Vorarlberger Nachrichten. Dafür danken wir, insbesondere dem CEO der Moser-Holding Hermann Petz für seine Unterstützung dieses Forschungsvorhabens.

Wir danken, dass die FH Joanneum – verdienstvoll – auch die historischen Medientransparenzdaten gesammelt hat, um sie open source für Forschung weiter zugänglich zu halten, wenn diese Daten auf den offiziellen, österreichischen Servern der RTR/KommAustria – weil es das Gesetz so vorsieht – längst gelöscht sind. Dank auch an Frances Lamburn für Kontrollen unsere Stata-Berechnungen.

Diese Studie ist wie unsere gesamte Forschungsarbeit getragen von einer Überzeugung, die sehr gut zur ursprünglichen Idee eines Transparenzgesetzes passt: Die Vorlage von Daten und Fakten zu Medienlandschaft und Journalismus ist im zivilgesellschaftlichen Interesse, ermöglicht wissenschaftliche Analyse, bessere Einordnung von Medienpolitik auf sachlicher Grundlage und damit letztlich besseren demokratiepolitischen Diskurs einer aufgeklärten Öffentlichkeit.

Andy Kaltenbrunner

und das MHW-Forschungsteam

1. Politische Genese und organisatorische Struktur des Medientransparenzgesetzes

Der Gesetzesbeschluss sollte mehr als ein Routineakt sein. Es ging um Medien und Journalismus, um die „vierte Gewalt“, mit der Absicht, deren „wichtige Kontrollfunktionen, die sie in unserer Demokratie hat, wirklich größtmöglich abzusichern“. Karlheinz Kopf, der damalige Klubobmann der Österreichischen Volkspartei, war, so hält das stenografische Sitzungsprotokoll des Nationalrats vom 7. Dezember 2011 fest¹, ganz eins mit der SPÖ. Die Regierungskoalitionäre konnten sich außerdem der Zustimmung von Grünen und BZÖ für eine verfassungsmäßige Zweidrittelmehrheit bereits sicher sein. Auf der Parlamentstribüne beobachteten unter anderem Präsident und Generalsekretär des Verlegerverbandes VÖZ als Zuseher die friktionsfreie Diskussion und die folgende Abstimmung mit Interesse. Es ging um viel, auch budgetär. Das Gesetz mit einem sperrigem Titel², leger verkürzt „Medientransparenzgesetz“ genannt, sollte mehr und kontinuierlich Klarheit darüber bringen, welche Ausgaben die öffentliche Hand tätigt, um in Medien zu werben, die BürgerInnen zu informieren oder Medien ganz allgemein zu fördern. Es hatte sich da über Jahrzehnte um durchaus geteilte und doch immer wieder gemeinsame Interessen gehandelt: von Politik mit Informationsaufgaben, aber auch Selbstdarstellungsbedürfnis vis-à-vis von Medien und deren (stetig wachsendem) Finanzierungsbedarf aus Werbeerlösen. Das Verfahren ist also ein wesentlicher – zumal zählbarer – Faktor im größeren Kontext „Interdependenz und rekursive Strukturierung“ von Medien und Politik (Karmasin 2006, S. 109). Die Frage heißt dann immer wieder: Wer steuert wen? Jene Info-Millionen, die öffentliche Stellen, insbesondere Kanzleramt und Ministerien, in Medien investieren, sind quantitativ und medienpolitisch qualitativ bedeutsam.

Die Rechnung übernahmen seit jeher die SteuerzahlerInnen, bekamen sie aber bis 2012 nie präsentiert.

Ab 2009, ökonomisch ein „annus horribilis“ (fög 2010, S. 78) nach der veritablen internationalen Wirtschaftskrise ab 2008 mit gravierenden Auswirkungen auf die Erlöse internationaler und österreichischer Medienhäuser (Petz 2013, S. 123ff), war die Bedeutung der wirtschaftlich stabilen Inserenten von Bund, Ländern, Gemeinden, öffentlichen (Groß-) Unternehmen für das (Über-)Leben vieler Medientitel zusätzlich gewachsen (Kaltenbrunner 2019, S. 150ff). Die Regierung Faymann I hatte zudem das Image einer besonders informationsfreudigen Koalition mit Affinität des Regierungschefs zu Printmedien aus dem Boulevard-Gratiszeitungsmarkt (siehe etwa Fidler 2009).

Rund 30 Millionen Euro wurden von Österreichs Ministerien 2011 pro Jahr für Werbung bzw. bezahlte Information in Massenmedien aller Genres schon vor Datentransparenz ausgegeben, vermutete der grüne Mediensprecher Dieter Brosz auf Basis partieller Auskünfte nach parlamentarischen Anfragen in der einschlägigen Nationalratsdebatte zum Transparenzgesetz. Genau erfasst war derlei Werbungs- und Informationsarbeit mit Steuergeldern aber nicht. Naheliegend und Triebfeder für einen Gesetzesentwurf zu mehr Transparenz bei der Mittelvergabe war neben der eher

¹ 137. Sitzung der XXIV. Gesetzgebungsperiode am 7. Dezember 2011.

² 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

zivilgesellschaftlichen Forderung nach genereller Information der Öffentlichkeit über solche Ausgaben der in der Medienbranche selbst vielfach geäußerte Verdacht, manche Medienhäuser könnten willkürlich – also nach persönlichem oder parteipolitischem Belieben – gegenüber anderen bei der Mittelvergabe bevorzugt werden (Kogler 2011).

Damit verbunden war immer wieder auch die Annahme, politische EntscheidungsträgerInnen mit Verantwortung für Medienbudgets könnten sich wohlwollende Berichterstattung mit Werbungsbuchungen aller Art aus ihrem Verantwortungsbereich erkaufen (wollen). Viel Aufsehen hatten außerdem Berichterstattung, Anzeigen und staatsanwaltliche Ermittlungen gegen Bundeskanzler Werner Faymann in einer so genannten „Inseratenaffäre“ erregt. Ihm war 2011 vorgeworfen worden, in seiner Amtszeit als Infrastrukturminister Druck auf das ÖBB-Management ausgeübt zu haben, um dieses zu einer Werbekampagne im Wert von rund 500.000 Euro in der *Kronen Zeitung* zu motivieren.³

Es sollten also zukünftig die einschlägigen Aufwendungen von Kanzleramt und Ministerien, aber auch jene der Landesregierungen im Detail registriert werden, ebenso von Gemeinden mit mehr als 10.000 EinwohnerInnen, von öffentlichen Unternehmen, Fonds, Stiftungen, Anstalten, Sozialversicherungen und öffentlichen Körperschaften – im Wesentlichen von allen Regierungsstellen, Behörden und jenen Unternehmen, die der Kontrolle durch den Bundesrechnungshof unterliegen. Trotz der damit verbindlich vorgeschriebenen umfangreichen Datensammlung und -bekanntgabe sei es aber gelungen, ein „Bürokratiemonster“ zu verhindern, sagte SPÖ-Staatsekretär Josef Ostermayer in der Nationalrats-Sitzung im Dezember 2011. Das war der Hinweis, dass die Transparenz – aus postulierter administrativer Unzumutbarkeit allzu aufwendiger Verwaltungsakte – schon ab Start manche Grauzonen und doch wieder schwer durchschaubare dunkle Flecken haben könnte.

Unterschieden wird im „Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz“ (MedKF-TG) wie es auch genannt wird, seither zwischen „Medienkooperationen“, also „entgeltlichen Einschaltungen“ (§2a und §2b), und „Medienförderung“ (§4). Das eine beschreibt – verkürzt dargestellt – also Ausgaben, die gemeinhin als bezahlte Werbeeinschaltungen bezeichnet werden, ob nun als Inserate in Printmedien, Spots in Radio und TV, digitale Formate in Online-Kanälen oder unmittelbare, produktbezogene werbliche Sponsorings. Das andere meint jene „Förderung“, etwa auch von künstlerischen oder nichtkommerziellen Medien, der keine unmittelbare gedruckte oder gesehene Gegenleistung für den (öffentlichen) Förderer gegenüber steht. Damit werden etwa auf Landesebene auch Medienförderungen erfasst, die – meist kleiner, aber formal ähnlich – wie jene des Bundes publizistische Vielfalt und journalistische Produktion grundsätzlich unterstützen sollen. Der größte finanzielle Brocken in der Datenbank, das war aber schon damals gewiss, waren die bei Tageszeitungen gebuchten Anzeigen.

Zur Veranschaulichung der ökonomischen Dimension: Als Summe öffentlicher Ausgaben aller meldepflichtigen Einrichtungen und Unternehmen an Printverlage, Rundfunk- und Internetbetreiber wurden von Anfang 2014 bis Ende 2019 insgesamt rund 1,1 Milliarden Euro erfasst.

Seitens der Bundesregierung gab es in diesem Zeitraum „Medienkooperationen“ von Bundeskanzleramt und Ministerien in 27 verschiedenen Ressortzusammensetzungen.

³ Aus der umfangreichen Medienberichterstattung zum Thema siehe z.B. zusammenfassend anlässlich der Einstellung der Ermittlungen *Die Presse* vom 5.11.2013:
<https://www.diepresse.com/1472615/inserate-affare-sorgte-jahrelang-fur-wirbel>

Dieser Zeitraum ist aussagekräftig, weil nach dem ersten Erhebungsjahr, einige Unklarheiten und Unsauberkeiten der Datenerhebung bereinigt waren und danach 2014 bis 2019 mehrere unterschiedliche Regierungsperioden beinhaltet sind: die SPÖ-ÖVP-Koalitionen Faymann II und Kern I, ab 2018 fortgesetzt durch das ÖVP-FPÖ-Kabinetts Kurz I und zuletzt eine halbjährige „Sonderperiode“, der sogenannten „Expertenregierung“ Bierlein.

2. Funktion und Relevanz der öffentlichen Inserate

Diese veritable Ausgabe von jährlich zwischen 150 und 200 Millionen Euro aus öffentlichen Kassen hat durchaus unterschiedliche Bedeutungszuschreibungen. Insbesondere Ausgaben für „Medienkooperationen“ sind funktional ein *compositum mixtum*: Getätigt für allgemeine Informationen der in Österreich lebenden Menschen, manchmal Werbung im engeren Sinn für konkrete Anliegen der (öffentlichen) AuftraggeberInnen. Immer wieder wurde und wird diskutiert, dass sie (auch) der unmittelbaren Eigenwerbung von politischen FunktionsträgerInnen, Regierenden in Bund, Land und Gemeinden und deren jeweiligen Parteien dienen. Die Kritik kommt dabei routinemäßig von jeweiligen Oppositionsparteien. Die FPÖ geißelte etwa 2017 noch von der Oppositionsbank „immense Summen“, die von SPÖ und ÖVP zur „Selbstlobpreisung“ der Regierung ausgegeben würden.⁴ Wenig später, nun selbst Regierungspartei, stand diese FPÖ selbst, gemeinsam mit dem Koalitionspartner ÖVP, in Kritik der nunmehrigen Oppositionspartei SPÖ und ihr nahen Medien, weil sie „doppelt so viel wie die Vorgänger-Regierung für Inserate und Co.“ ausgab.⁵ Auch demokratiepolitisch bedenkliche Ausrichtung der Werbeausgaben wurde erörtert, weil FPÖ-geführte Ministerien auch in „rechten bis rechtsextremen Zeitschriften“⁶ inserierten. In den Monaten vor Wahlen, so zeigt die Transparenzdatenbank bei Auswertung nach Quartalen, werden von den jeweiligen Regierungen in Bund und Land, von MinisterInnen ebenso wie von BürgermeisterInnen, besonders hohe Informationsausgaben veranlasst. Das Bundesland mit den bei Weitem höchsten Inseratenausgaben ist Wien, wo aber auch die meisten Medien und mehr als 50 Prozent der JournalistInnen ihren Sitz haben (siehe Kaltenbrunner et al. 2007, S. 141 und Kaltenbrunner et al. 2020, S. 75). Dieser zyklische öffentlich finanzierte Werbebudget-Sprung in Bund, Ländern und Gemeinden zu Zeiten der Kampagnen von Parteien und Personen sei, so argumentiert die zum Thema kontinuierlich berichtende Rechercheplattform *Dossier*, ein „teures und unfaires Spiel vor Wahlen“ (Sim 2018). Der Politikwissenschaftler Hubert Sickinger, Experte für Parteienfinanzierung, fordert deswegen: „Man sollte Regierungsinserate für ein halbes Jahr vor den Wahlen verbieten“ (Sim 2018).

In Deutschland wird die öffentliche Öffentlichkeitsarbeit seit vielen Jahrzehnten sehr restriktiv gehandhabt und nach einem Urteil des Verfassungsgerichtshofes aus dem Jahr 1977 besonders in Wahlkampfjahren streng beobachtet.⁷ Darin heißt es etwa: „Ein parteiergreifendes Einwirken von Staatsorganen in die Wahlen zur Volksvertretung ist auch nicht zulässig in der Form von Öffentlichkeitsarbeit.“ Und: „Als Anzeichen für eine Grenzüberschreitung zur unzulässigen

⁴ siehe https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20170217_OTSO101/fpoe-klinger-regierung-gab-2016-27-millionen-euro-fuer-oeffentlichkeitsarbeit-aus

⁵ siehe <https://kontrast.at/staatsausgaben-oesterreich-regierung-werbung/>

⁶ Ebda.

⁷ BVerfG, Urteil v. 02.03.1977, Az. 2 BvE 1/76

Wahlwerbung kommt weiterhin ein Anwachsen der Öffentlichkeitsarbeit in Wahlkampfnahe in Betracht“.⁸

In Österreich würde vor allem für die Zeitungsunternehmen ein solches weitgehendes Inseratenverbot vor Wahlen einen gehörigen Verlust bedeuten.

Weitgehend unbestritten ist im Fachdiskurs – wenn auch im Detail wegen mancher Unterschiede in Politik- und Mediensystem sowie Verwaltung nie genau vergleichbar –, dass die öffentlichen Inseratenaufwendungen pro Kopf in Österreich mehrfach höher sind als beim nördlichen Nachbarn und generell in europäischen Ländern (Kaltenbrunner et al. 2020, S. 214). Auf Basis journalistischer Einzelanfragen zu Werbeausgaben in deutschen Ministerien wurde 2015 im Vergleich zu den Zahlen der österreichischen Transparenzdatenbank grob kalkuliert, dass die Ministerien je ÖsterreicherIn neunmal so viel für Information und Werbung ausgegeben hätten wie die deutsche Regierung pro Kopf der BundesbürgerInnen (Sim/Skrabal 2017).

Realpolitisch hat die Informationsarbeit von Bund, Ländern, Gemeinden und Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand eine Bedeutung bekommen, die offiziell nie so ausgewiesen wird: Sie ist durch Budgetvolumen und Kontinuität längst die bedeutsamste Maßnahme der unmittelbaren, beständigen, direkten finanziellen Medienförderung in Österreich. Vor allem im Sektor der gedruckten Medien und – noch gering, aber zunehmend – von deren digitalen Kanälen sind diese Informations- und Werbeausgaben eine ganz bedeutsame Erlösquelle, wie unsere folgenden Auswertungen im Detail deutlich machen.

Schon in einem ersten, groben Überblick werden Ausmaße deutlich: So flossen unter dem Titel „Medienkooperationen“ von öffentlichen Stellen, die in der Transparenzdatenbank erfasst sind, im Jahr 2018 rund 17,5 Mio. Euro für Regierungswerbung in Tageszeitungen. Im selben Jahr war die staatliche Presseförderung, die aber nicht ausschließlich den Tageszeitungen zugutekommt, mit 8,7 Mio. Euro dotiert – der Hälfte der Inseratenausgaben.

Weil diese Presseförderung über die Jahrzehnte kontinuierlich geschrumpft ist und entgegen vielerlei politischer Ankündigungen im vergangenen Jahrzehnt und entgegen Empfehlungen aus wissenschaftlichen Evaluierungen (Haas 2013) nie erhöht wurde, bekam die aus öffentlichen Budgets finanzierte Werbung immer größere Bedeutung. Auch jene der Bundesländer, wo etwa die Stadt Wien im Beobachtungszeitraum 2018/19 um rund 33 Mio. Euro quer durch die Medienlandschaft in Zeitungen, Magazinen, Onlinemedien, Rundfunk Werbeflächen buchte.

Eine erste, sehr oberflächliche, aber wie wir denken zulässige Einschätzung für den gesamten Printmarkt ist, dass an die zehn Prozent der Werbeerlöse der österreichischen Verlagshäuser von der öffentlichen Hand finanziert werden. 2018 wiesen die Focusdaten (tendenziell zu hoch gerechnet, weil nur ohne Berücksichtigung von immer mehr Rabatten der Medien erfassbar) Österreichs Printmedienmarkt Werbeerlöse von etwas weniger als 2 Milliarden Euro aus. Im selben Jahr registrierte die Transparenzdatenbank (tendenziell zu wenig, wegen diverser Erfassungslücken, die wir im Folgenden erläutern) Ausgaben für Medienkooperationen von knapp 200 Mio. Euro, die überwiegend an Printmedienverlage flossen. Der Anteil der Werbeerlöse aus öffentlichen Kassen ist je nach Verlagshaus und Einzeltitel natürlich höchst unterschiedlich. Für sehr viele wäre der Wegfall

⁸ Ebd.

dieser Zahlungen angesichts gleichzeitig erodierender Vertriebs- und privatwirtschaftlicher Werbeerlöse unmittelbar existenzbedrohend.

Salhofer/Wassermann haben in einer aktuellen Studie die nach dem Medien-Transparenzgesetz erfassten Ausgaben mit den nationalen Direktförderungen für Medien – Presseförderung, Publizistikförderung, Privatrundfunkfonds, nicht-kommerzieller Rundfunkfonds – zwischen 2013 und 2018 verglichen und kommen zu einem klaren Befund: „Den Löwenanteil der im weitesten Sinne öffentlichen Finanzierung [...] machen meldepflichtige Zuwendungen laut MedKF-TG“ aus (Salhofer/Wassermann 2020). Die „Medienkooperationen“ nach §2 MedKF-TG sind also Österreichs größte Maßnahme zur Förderung von (Print-)Medien. Das wird aber nicht so benannt.

Auch im Einzelfall lässt sich die Bedeutsamkeit dieser Inserate für die Geschäftsgebarung der Medienhäuser schon in erster Annäherung rasch nachvollziehen. Die *Kronen Zeitung* etwa erhielt im Jahr 2019 aus Mitteln der staatlichen Presseförderung aus dem Topf der „Vertriebsförderung“ plus kleinerer Zuwendungen für verschenkte Exemplare der „Leseförderung“ und der eigenen „Nachwuchsausbildung“ nur rund 248.000 Euro. Sie ist ja Österreichs reichweitenstärkster Titel – und nach den Regeln der Presseförderung entsprechend weniger förderwürdig. Für sein noch junges Web-basiertes *kronetv* lukrierte das Unternehmen aber immerhin 1,301 Millionen Euro aus Privatrundfunkförderung und für das lange etablierte, als erstes Privatrado bundesweit lizenzierte *Kronehit* weitere rund 264.000 Euro. Hier werden „Inhalte“ gefördert, nicht Marktpositionen.

Die für die Transparenzdatenbank gemeldeten Werbeerlöse des Printproduktes *Kronen Zeitung* und der aktuellen Online-Kanäle der *Kronen Zeitung* aus Inseraten der Ministerien betragen 2019 knapp 3,6 Mio. Euro. Es waren also allein die Erlöse aus Regierungsinseraten, jene Werbeaufwendungen von Bundeskanzleramt und Ministerien an die *Kronen Zeitung*, fast doppelt so hoch wie sämtliche staatlichen Förderungen, die nach den Kriterien der verschiedenen Medienfonds für die *Kronen Zeitung* vorgesehen waren.

Dabei war, wie wir später noch ausführen, 2019 bei öffentlichen Inseraten ein ungünstiges Sonderjahr für Österreichs Medien: Die Expertenregierung Bierlein hatte im zweiten Halbjahr 2019 die einschlägigen Buchungen drastisch, in manchen Ministerien und Quartalen sogar auf (nahe) Null, reduziert. 2018 war in *Krone-Print* und *Krone-Online* von Österreichs Regierung noch um rund 4,65 Millionen Werbung geschaltet worden, um rund 1 Mio. Euro mehr als im durch Regierungskrise und -bruch besonderen Folgejahr 2019.

Österreichs Verlagshäuser mit Tageszeitungen beziehen also deutlich mehr Geld aus Informations- und Werbeausgaben der öffentlichen Hand als aus Zahlungen der staatlichen Instrumente der Medienförderung.

Diese Werbeausgaben als Co-Finanzierung des (Print-)Medienmarktes sind budgetär damit höchst wirksam und wesentlich Markt regulierend. Die offiziellen staatlichen Medienförderungen erfolgen allerdings nach Richtlinien, mit deklarierten Förderzielen und überprüfbaren Berechnungskriterien. Solche Ziele sind in der Presseförderung etwa die Förderung der „Vielfalt der Presse“, eine bewusste „Qualitätsförderung“ und „Zukunftssicherung“⁹. Handlungsanleitungen und Orientierungshilfen sind auch in Richtlinien für die Privatrundfunkförderung festgehalten. Die Rundfunkförderung solle sich an Kriterien orientieren wie „Förderung der österreichischen Kultur, der kulturellen Vielfalt“, der

⁹ siehe Presseförderungsgesetz BGBl. I. Nr. 136/2003

„Identität im europäischen Kontext“, aber auch „zur Wettbewerbsfähigkeit im Lichte der Digitalisierung“ dienen¹⁰. Solche Zielvorgaben bleiben zwar oft vage, weit interpretier-, aber immerhin doch nachlesbar und können damit Grundlage für demokratiepolitischen Streit sein. Ihre Umsetzung erfolgt dann ganz praktisch durch Ausgestaltung der Detailkriterien, die letztlich über Art und Höhe der Mittelvergabe an verschiedene Medientitel und Medienhäuser entscheiden. Die Gesamtsumme solcher Förderungen wird in den aktuellen Budgetbeschlüssen des Nationalrats vorhersehbar und nachvollziehbar festgelegt.

Für den Einsatz öffentlicher Mittel für Information und Werbung in Massenmedien gibt es derartige Richtlinien nicht. Die Vergabe erfolgt aus Traditionen, nach Usancen und informellen Formeln. Manche Absichten erschließen sich später aus ExpertInnen-Kommentaren informell. Wolfgang Trimmel, der 2012, als das Medientransparenzgesetz in Kraft trat und noch bis zum Regierungswechsel Anfang 2018 Leiter des Bundespressedienstes im Bundeskanzleramt war, beschreibt heute die damalige Strategie in einem *Falter*-Gastkommentar (Trimmel 2020): Werbeausgaben der Ministerien sollten demnach auf Tageszeitungen konzentriert werden. Die breit akzeptierte Media-Analyse sei dann „für die Erstellung von Kampagnenplänen ein gutes Werkzeug“ gewesen. Die Österreichische Auflagen-Kontrolle (ÖAK) sollte „nachrangig“ herangezogen werden, um „jene selbstbewussten Marktteilnehmer zu besänftigen, deren Druckauflagen sehr groß sind, weil sie ihre Produkte an die Leserinnen und Leser verschenken statt verkaufen“. Die Inseratenbuchungen der Ministerien, so resümiert der ehemalige Leiter des Bundespressedienstes, hätten sich auf dieser Basis zu einer „verlängerten“ oder „unechten“ Presseförderung entwickelt. Eine vom Medientransparenzgesetz beförderte Logik der Begünstigung reichweitenstarker Medien gegenüber kleiner Titel werde heute „oftmals und zu Recht kritisiert“, schreibt Trimmel.

Zur Transparenzdatenbank fehlten und fehlen also transparent kundgemachte und diskutierte Begründungen der jeweiligen Mittelvergabe. Es gibt dazu keine Qualitätsdebatte, die erschließen könnte, welche Zielgruppen in welchen Fällen mit welcher Regierungsinformation erreicht werden sollen. Die einzelnen Ressorts agieren in ihrer Öffentlichkeitsarbeit voneinander unabhängig, auch in einem internen Wettbewerb verschiedener Ministerien und Koalitionsparteien. Die Mittelvergabe für Werbung und Information der Bundesregierung Ressort übergreifend zu steuern und zu kontrollieren war auch im 21. Jahrhundert trotz Versuche keinem Bundeskanzler der Zweiten Republik geglückt. Entscheidend ist, welche Budgetrahmen dafür mit dem Finanzministerium im Rahmen der Ressortverhandlungen vereinbart werden. Die Werbeausgaben sind aber weder inhaltlich als Informationsmaßnahmen, noch ökonomisch als inoffizielle Presse- und Medienförderung akkordiert.

Der aktuelle Medienbeauftragte des Bundeskanzlers, Gerald Fleischmann, kündigt in Branchenmedien jetzt Reformen an, nennt aber keine Zielvorgaben: „Die Überprüfung der Inseratenvergabe wird ähnlich der Überprüfung der Presseförderung, in Koordinierung der beiden Koalitionspartner, stattfinden“ (medianet 2020, S. 7). Auch die Methode der Evaluierung, die laut Vorankündigung eigentlich „bis Sommer 2020“ zu Gesetzesentwürfen hätte führen sollen, ist im Interview Anfang 2020 – vor der Corona-Krise – noch ebenso intransparent: „In welcher Form diese Überprüfung stattfinden wird, wird gemeinsam erarbeitet“. Nach der 2017 geplatzten SPÖ/ÖVP-Koalition, die damalige Entwürfe für neue Medienförderungen zur Makulatur machten, nach einer zeitweiligen ÖVP/FPÖ-Regierung, die für Ende 2018 zeitgemäßere Mediengesetze völlig ergebnislos angekündigt hatte, gerät

¹⁰ siehe Richtlinien für den Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks:
https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienPRRF_Fonds#c34388

nun das Bündnis aus ÖVP und Grünen bei ihren medienpolitischen Reformvorhaben in zeitlichen Rückstand.

3. Analyse der Medienkooperationen von Bundesministerien und Tageszeitungen

3.1 Spezifika und Qualität der Daten

Die Meldung der Ausgaben entsprechend dem Medientransparenzgesetz erfolgt vierteljährlich und wird gesetzlich verpflichtend in einer „Transparenzdatenbank“ bei der KommAustria/RTR erfasst und publiziert.¹¹ Jene Tausenden öffentlichen Stellen, Anstalten und Stiftungen sowie Unternehmen mit mehr als 50 Prozent öffentlicher Beteiligung, bei denen der Rechnungshof ein Prüfrecht hat, sind verpflichtet, ihre Ausgaben entsprechend MedKF-TG bekanntzugeben. Sie pflegen diese über eine digitale Schnittstelle ein, nennen quartalsmäßig Summen und Empfänger – bzw. erstellen auch „Leermeldungen“, wenn nicht geworben wurde. Für unser konkretes Forschungsprojekt waren die Jahre 2018 und 2019 in verschiedenen elektronischen, weiterverarbeitbaren Formaten vollständig verfügbar. 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 KommAustria unmöglich.

Die Rohdaten werden open source zur Verfügung gestellt und können kopiert und bearbeitet werden. Hier hat die Fachhochschule Joanneum mit ihrem Projekt „medien-transparenz.at“ verdienstvoll die Daten ab Q3/2012 gesichert und stellt sie – aber jeweils nach eigener Bearbeitung und Korrekturen entsprechend den eigenen Zuordnungen – online zur Verfügung. Für die Analyse der Regierungswerbung in Tageszeitungen und deren Online-Angeboten wurden von uns die Originaldaten der KommAustria von Q1/2018 bis Q4/2019 herangezogen, überprüft und verarbeitet. Zeitvergleiche für unsere Studie zu Trends ab 2014 wurden mit Hilfe von Sammeldaten in der Verarbeitung der FH Joanneum von 2014 bis 2017 durchgeführt. Auch, wenn sich unsere Datenbereinigung in Teilen und Gruppierungen von jenen des Joanneum unterscheidet, weil wir mehr Verlagseinheiten den Unternehmen zuordnen, so sind diese langjährigen Daten jedenfalls eine wichtige Orientierungshilfe zu den Ausgabenentwicklungen.

Die Daten in der Originaldatenbank unterliegen nach jeweiliger Eingabe durch die Behörden und Unternehmen kaum einer Qualitätskontrolle. Auch relevante Schreibfehler und unterschiedliche Medienbezeichnungen der verschiedenen zahlenden Behörden und Unternehmen werden nicht korrigiert. Schon Ende 2012 hielt *Die Presse* nach Recherchen in der damals erstmals 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

¹¹ https://www.rtr.at/de/m/veroeffentl_medkftg_daten

Zahlenmenge wird dadurch erschwert, dass die Medien, in denen inseriert wurde, in unterschiedlicher Schreibweise aufscheinen (so heißt die „Presse“ etwa einmal „PRESSE“, ein anderes Mal aber „Die Presse Verlags-Gesellschaft m.b.H & CO KG“, extra ausgewiesen wird diepresse.com)“ (Wallner/Wallnöfer 2012). Medienschreibweisen und Unternehmensbezeichnungen blieben auch in den Jahren seither unterschiedlichem Verständnis und der jeweiligen Aufmerksamkeit und Lesart der DatenlieferantInnen überlassen. Verschiedene Ministerien bedienen sich etwa ganz unterschiedlicher Bezeichnungen für Tageszeitungen. Auch wir verwenden in unserer Studie immer wieder der Abkürzungen von Medientiteln, etwa von OÖ statt Oberösterreich – mit dem Ziel flüssiger Lesbarkeit. Bei Tausenden Datensätzen erschwert solche Varianz aber die Auswertung enorm. Es können dabei die Medienunternehmen selbst sein, die für ein- und dasselbe Unternehmen, ja sogar ganz konkrete Einzeltitel, Rechnungen unter mehr oder weniger variablen Selbstbenennungen vornehmen. Über die Jahre kommt es auch zu tatsächlichen Änderungen der Namen von Medientiteln bzw. von (manchmal auch neu gegründeten) Gesellschaften, die aber doch demselben Titel zugerechnet werden können – und dann bei der Recherche in der Datenbank leicht übersehen werden. Selbst kleine Titel wie das *Volksblatt* in Oberösterreich sind dann im kurzen Zeitraum 2018/2019 bei den Transparenzmeldungen von Regierungsstellen unter drei Schreibweisen auffindbar: „Neues Volksblatt“, „oberösterreichisches Volksblatt“, „oberösterreichisches VolksBLATT“. Ein großes Medienhaus wie die *Mediengruppe Österreich* bringt es für seine tagesaktuellen Print- und Online-Titel bzw. darin integrierte Supplements, die allenfalls die Inseratenkosten gesondert fakturieren, auf zehn Namensversionen als Träger von Inseraten, die alle im selben tagesaktuellen Printprodukt oder dessen Online-Kanal publiziert sind. Öffentliche Zahlungen von Ministerien erfolgten dann zuletzt etwa an „Österreich“, „Österreich – oe24“, „Österreich mit Madonna“, „Madonna mit Österreich“, www.oe24.at oder „Österreich AM SONNTAG“. Die ebenfalls große *Kronen Zeitung* als Printprodukt ist bei Inseratenzahlungen von Ministerien 2018/2019 andererseits nur mit drei Versionen über viele Jahre erfasst: als „Kronen Zeitung“ und als „Kronenzeitung“ plus Onlineversion als krone.at. Allfällige Inserate in Sonntagsausgaben oder Werbung in Supplements und Sonderausgaben der Tageszeitung, die mit einer Krone GmbH in den vergangenen Jahren verrechnet wurden sind in diesen Generaltiteln zuletzt integriert. Für Recherchen in den Hunderttausenden Daten ist es aber etwa auch problematisch, wenn Umlaute im Laufe der Jahre unterschiedlich erfasst werden oder Tippfehler Daten bei zielgerichteter Suche nach Einzelmedien oder -titeln in der Datenbank beinahe verschwinden lassen.

Für unsere Forschungsfrage zur Erfassung der Zahlungen für Medienkooperation von Bundeskanzleramt und Bundesministerien waren zudem die unterschiedliche Zusammensetzung von Ministerien über die Jahre – und die entsprechenden Namensänderungen – zu beachten. Seit Beginn der Erhebungen 2012 haben wir diese unter 28 verschiedenen Bezeichnungen feststellen können. Das resultiert aus Verschiebung von Sektionen und Verantwortungen von Ministerien, etwa der Sozialagenden, Umweltkompetenzen etc., manchmal durch Veränderung und „Modernisierung“ der Ministeriumsnamen mit neuen Begriffen, etwa für „Digitalisierung“, „Klimaschutz“ oder auch „Innovation“. Die jeweilige Neubenennung nach dem Ministeriengesetz ist also ebenso zu beachten, die Kontinuität der Ressorts und ihrer Arbeitsaufgaben bei ihren werblichen Maßnahmen in einigen Fällen nur schwierig über längere Zeiträume analysierbar: Inseratenkosten etwa zu Umwelt- oder Familienthemen, Sport-Agenden und selbst EU-Informationen sind dann über die Jahre in unterschiedlichen Ressorts mit verpackt, je nach Zuteilung der Fachsektionen.

Für unseren zentralen Beobachtungszeitraum 2018 und 2019 wurden das Bundeskanzleramt und zehn Ministerien als Auftraggeber und Zahler von „Medienkooperationen“ identifiziert. Manche inhaltlich relevanten Ressortverantwortungen – und damit Meldungen von Inseratenausgaben – etwa für „Frauen, Familie und Jugend“, sowie „Kunst, Kultur und Medien“ – waren in diesen beiden Jahren im Bundeskanzleramt integriert. Ein Ministerium – jenes für „Verfassung, Reform, Deregulierung und Justiz“, vulgo: das Justizressort – tätigte 2018/2019 als einziges überhaupt keine Ausgaben für Medienkooperationen. Die Ministerien waren, entsprechend der sogenannten „Ampelliste“ der KommAustria, ihren Bekanntgabeverpflichtungen bei Medienkooperationen in der Regel pünktlich nachgekommen – mit seltenen Verspätungen, etwa des Finanzministeriums im 2. Quartal 2018.

Zu Zuordnungsproblemen führt in der RTR-Datenbank, dass in den digitalen Dateien für 2018/2019 ab 2020 rückwirkend jene Namen der Ministerien geführt werden, wie sie erst im Jänner 2020 für die neuen Ressorts beschlossen wurden. In den schriftlichen „Veröffentlichungen“ der Quartale mit ihren Zehntausenden Daten, die zu elektronischer Verarbeitung ungeeignet sind werden die Bundesministerien weiter unter jenen Bezeichnungen und Zusammensetzungen geführt, die sie 2018 und 2019 tatsächlich hatten. So werden jetzt in der Datenbank irreführend unter „Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport“ (im Kabinett Kurz II das Ministerium geführt vom grünen Vizekanzler Werner Kogler und von Staatssekretärin Andrea Mayer) jene Ausgaben gelistet, die 2018 und 2019 eigentlich nur für „öffentlichen Dienst und Sport“ (bis Mitte 2019 in Ressortverantwortung von FPÖ-Vizekanzler Heinz Christian Strache) getätigt wurden. Ein weiteres Beispiel: beim Ressort der damaligen (bis Mitte 2019 zuständigen) Ministerin Beate Hartinger-Klein wird (entsprechend Ministeriengesetz 2020) in der digitalen RTR-Datenbank der Begriff „Arbeit“ ausgespart, obwohl die einschlägigen Sektionen (und deren allfällige Inseratenausgaben) damals Teil des Ministeriums waren. Oder: das Ministerium für „Landwirtschaft“ wird rückwirkend als solches geführt, obwohl dieser Begriff damals in „Nachhaltigkeit und Tourismus“ gar nicht enthalten war. Die recht beliebige Begriffsvielfalt erhöht den Rechercheaufwand selbst für klar eingegrenzte Nachschau zu Ausgaben einzelner Ressorts (und zu Verlauf von Inseratenstrategien über längere Zeiträume) wesentlich

In der aktuellen Studie zu Medienkooperationen und Medienförderungen des Landes Salzburg (Salhofer/Wassermann 2020) wird einleitend auch auf wesentliche Meldelücken der Datensammlung hingewiesen, die Gesamtvolumina der eingesetzten öffentlichen Mittel geringer darstellen als die tatsächlichen Aufwendungen. Ein typisches, öfter zitiertes Beispiel ist, dass Meldepflicht erst ab einem Grenzwert von 5.000 Euro besteht. Geringere Ausgaben, etwa bei kleinteiliger Werbung von Gemeinden und deren Einrichtungen, werden gar nicht erfasst. Es ist aber durch diesen Meldegrenzwert auch möglich, Inseratenkosten auf mehrere verschiedene (Regional-) Ausgaben von Medien zu splitten, wenn dies zwischen Auftraggeber und Medienunternehmen so vereinbart wird. Außerdem wurden und werden von Medienhäusern auch Gesellschaften gegründet, die dann Herausgeber von sporadischen, nicht periodischen Druckwerken sind: Selbst hohe Kooperations- bzw. Inseratenzahlungen für solche Produkte sind dann nicht meldepflichtig, wenn diese als Supplements einem Periodikum beigelegt werden. Gerade bei Online-Schaltungen kann es auch zu einer „Atomisierung“ von Buchungen über verschiedene – unternehmerisch eigentlich zusammenhängende – Portale und dann noch verschiedene Quartale kommen, sodass letztlich keine Meldepflicht vorliegt, weil der Schwellenwert von 5.000 Euro in jedem Einzelfall solcher Bannerwerbung oder anderer Online-Formate unterschritten wird. Die Schätzungen nach Hochrechnung von Einzelfällen, wie viele der Inseratenausgaben der öffentlichen Hand hier in Grauzonen, eben unter Ausnützung gesetzlicher Lücken, nicht nachvollziehbar sind, variieren. Daniel Schörg ging in seiner Analyse des

Medientransparenzgesetzes vor einigen Jahren davon aus, dass mindestens 30 Prozent der Schaltungen der öffentlichen Hand nicht gemeldet wurden (Schörg 2016).

Das wäre eine beachtlich große Unschärfe: bei jährlich gemeldeten Ausgaben der öffentlichen Hand von 150 bis 200 Mio. Euro also rund 60 Mio. oder mehr Inseratenzahlungen, die nicht in der Transparenzdatenbank erfasst sind.

3.2 Statistische Methoden der Studie

Für die vorliegende Studie konzentrieren wir uns entsprechend auf die tatsächlich verfügbaren Daten in der RTR-Datenbank. Für den Zeitraum 2018/2019 sind das mehr als 99.000 Meldungen, die einzeln registriert sind und 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 ca. 17.000 Observationen, die auf Stata gruppiert und bearbeitet wurden. Um die relevanten Daten vollständig erfassen zu können, wurden Tippfehler in den Datensätzen überprüft, verschiedene Schreibweisen der Zeitungstitel berücksichtigt, allfällige Namensänderung im Zeitverlauf, Titel von Sonderteilen und Supplements, die zwar gesondert fakturiert, dennoch dem tagesaktuellen Produkt und Vertrieb zugerechnet werden müssen, beachtet. Die jeweiligen Online-Portale der Tageszeitungen sowie damit unmittelbar verbundene digitale Contents, wie etwa integrierte Bewegtbildkanäle, wurden ebenso entsprechend nach Titeln in der Transparenzdatenbank vorsortiert und integriert.

Wegen der (für den Meldevorgang und zur faktischen Sektionsverteilung in Ministerien inkorrekten) Veränderung von Ministeriumsnamen wurde stichprobenartig überprüft, dass unter den in der RTR-Datenbank 2020 geführten Namen tatsächlich weiterhin dieselben Ausgaben erfasst sind, die seinerzeit unter anderen Ressortbezeichnungen gemeldet wurden.

Die Detaillergebnisse wurden mit Daten aus der österreichischen Media-Analyse (MA 2018 und MA 2019) und der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) in Beziehung gesetzt. Als Vergleichsgrößen wurden bei der Media-Analyse die täglichen LeserInnendaten an einem durchschnittlichen Wochentag herangezogen – sowohl für Feststellung allgemeiner Reichweiten, wie für soziodemografische und regionale LeserInnenanalysen in Relation zum eingesetzten Informationsbudget der Regierung.

Von der Österreichischen Webanalyse wurden für den Vergleich mit in der Transparenzdatenbank erfassten Zahlungen für Onlinemedien 2018/2019 die Messdaten aus dem 2. Quartal 2019 verwendet. Als zentraler Richtwert diente die Zahl der Unique User der Plattformen und Einzelwebsites der Tageszeitungen.

4. Die Ergebnisse

In den Kalenderjahren 2018 und 2019 wurden von Österreichs Bundeskanzleramt und Bundesministerien insgesamt 30.975.958,20 Euro für Medienkooperationen mit Österreichs 14 Tageszeitungen und deren Online-Kanälen entsprechend §2 des MedKF-TG gemeldet. Das erfolgte bei den hier unter den bekanntesten Titeln geführten Tageszeitungen, wie eingangs beschrieben, manchmal unter verschiedenen Markenbezeichnungen oder aufgeteilt für verschiedene Bestandteile des Produktes (siehe im Anhang für jede Einzelmarke tabellarisch im Detail ausgeführt). Diese rund 31 Millionen Euro Gesamtausgaben der Regierungsstellen in den Jahren 2018 und 2019 beinhalten also bei jedem tagesaktuellen Titel die Ausgaben für das Printprodukt, aber auch gesondert ausgeführte Zahlungen für Inserate in integrierten Supplements oder in extra geführten Teil-Ressorts des Blattes oder in Spezialtiteln, die mit diesem unmittelbar im Vertrieb verbunden waren, sowie für Sonntagsausgaben, sofern Inserate dort eigens fakturiert wurden. Ausgewertet wurden für die vorliegende Studie weiters Zahlungen an die mit den Tageszeitungen und ihren Verlagen verbundenen Nachrichtenwebsites im Internet und an deren Online-TV-Präsenzen, sofern unmittelbar in die Web-Version der Tageszeitung als Nachrichtenkanäle integriert. Sogenannte „Kompakt“-Ausgaben von Tageszeitungen, ebenso wie einzelne Nachrichten-Apps oder aktuelle Newsletterdienste der Zeitungen sind in der Transparenzdatenbank als potenzielle Werbeträger (mit Zahlungsflüssen in der Vergangenheit bzw. von anderen öffentlichen Stellen) ebenfalls erfasst, erhielten aber nach unseren Auswertungen im Beobachtungszeitraum 2018 und 2019 keine Kooperationsaufträge von Bundesministerien oder Kanzleramt.

Titel	2018	2019	2018/19 gesamt
Kronen Zeitung	4 646 733,08	3 598 246,76	8 244 979,84
Österreich	3 638 291,53	2 773 141,87	6 411 533,40
Heute	3 576 289,17	2 604 790,92	6 181 080,09
Kleine Zeitung	1 311 229,29	872 910,65	2 184 139,94
Die Presse	967 084,19	785 583,84	1 752 668,03
Kurier	736 587,13	609 451,95	1 346 039,08
Der Standard	607 173,76	406 908,29	1 014 082,05
Vorarlberger Nachrichten	550 643,44	439 580,74	990 224,18
Salzburger Nachrichten	478 611,77	447 656,69	926 268,46
Tiroler Tageszeitung	478 333,72	420 664,89	898 998,61
OÖ Nachrichten	474 486,24	396 322,14	870 808,28
OÖ Volksblatt	56 305,00	49 648,50	105 953,50
Neue Vorarlberger Tageszeitung	15 152,00	9 529,11	24 681,11
Wiener Zeitung	0,00	24 501,53	24 501,53
Gesamt	€ 17 537 020,32	€ 13 438 937,88	€ 30 975 958,20

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

Grob geschichtet sehen wir drei Gruppen von Empfängern von Mitteln aus Medienkooperationen der Ministerien: Drei Titel, die das Gros dieser Aufwendungen erhielten, jeweils mehr als 6 Millionen Euro; drei Titel, die im Beobachtungszeitraum nur sehr geringe Inseratenerlöse hatten; weitere acht Titel, die 2018/2019 zwischen knapp einer Million und etwas über zwei Millionen Euro für Werbung an die Regierungsressorts fakturierten.

Die höchsten Erlöse im Beobachtungszeitraum erzielte die *Kronen Zeitung plus krone.at* mit (rund) 8,25 Mio. Euro.¹² *Österreich/oe24* konnte unter seinen verschiedenen Namensbezeichnungen Inserate der Ministerien in Höhe von 6,4 Mio. Euro akquirieren, die Tageszeitung *Heute* und ihre Online-Ausgaben rund 6,2 Mio. Euro. An diese drei Tageszeitungstitel gingen damit 67 %, also knapp mehr als zwei Drittel, der Kooperationsausgaben der obersten Bundesbehörden für Österreichs Tageszeitungen in den Jahren 2018 und 2019.

Die mit großem Abstand geringsten Zahlungen erfolgten im Beobachtungszeitraum an *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Wiener Zeitung* und *Oberösterreichisches Volksblatt*. Das lässt sich durch Besonderheiten von deren jeweiliger Rolle erklären. Die *Neue Vorarlberger* ist nach ihrer Reichweite die kleinste Zeitung des Landes und ebenso im Besitz der *Russmedia*-Gruppe wie die im westlichsten Bundesland Markt dominierenden *Vorarlberger Nachrichten*. Die Bundesausgaben für Werbung im westlichsten Bundesland lassen sich hier also im Unternehmensverbund allenfalls auch gemeinsam analysieren. Die *Wiener Zeitung*, zu 100 % im Eigentum der Republik Österreich, wird vom Bund selbst herausgegeben, mit Verwaltung der Anteilsrechte an der Eigentümer GmbH durch den Bundeskanzler. Sie hat also einen Sonderstatus, Regierungsinserate wie in anderen Zeitungen sind hier nicht üblich. Den Großteil ihrer Erlöse erzielt die *Wiener Zeitung* aus dem beigefügten „Amtsblatt“, wegen gesetzlich verpflichtender (und vergewährter) Veröffentlichungen von Unternehmen, Gesellschaften, Gerichten, Behörden etc. Im Beobachtungszeitraum 2018/2019 wurde nur ein einziges Mal, im 4. Quartal 2019, während der Tätigkeit der Expertenregierung eine als „Medienkooperation“ deklarierte und bezahlte Information des Bildungsministeriums auch in der *Wiener Zeitung* geschaltet. Ebenfalls sehr niedrig, bei nur knapp über 100.000 Euro, liegen die Kooperationserlöse bei Österreichs einziger Zeitung, die in Parteieigentum steht: dem *Oberösterreichischen Volksblatt* der ÖVP. Es beteiligt sich auch nicht an den Erhebungen der Media-Analyse, was jegliche Buchungsplanung erschwert. Das *Volksblatt* profitiert als sehr kleines Regionalblatt mehr von anderen öffentlichen Anzeigen, vor allem jenen von Regierungsstellen und landesnahen Unternehmen des Landes Oberösterreich, die immerhin 1,5 Millionen zum Geschäft beitragen. Anzeigen von Bundesministerien wurden aber im *Volksblatt* nur selten geschaltet.

Zwischen diesen Polen rangieren die Inseratenausgaben für alle anderen österreichischen Tageszeitungen in den Jahren 2018 und 2019: von rund 870.000 Euro für die *Oberösterreichischen Nachrichten* bis 2,18 Millionen für die in der Steiermark und Kärnten bei den Reichweiten dominierende *Kleine Zeitung*. In der Mitte dieses Feldes liegen auch die beiden gemeinhin als nationale Qualitätszeitungen bezeichneten Titel *Die Presse* (1,75 Mio. Euro) und *Der Standard* (1,01 Mio. Euro).

Im Rahmen der Gesamterlöse, die Österreichs Tageszeitungen aus öffentlichen Mitteln für Medienkooperation erzielen, haben die Buchungen der Ministerien jeweils sehr unterschiedliche Anteile und entsprechend unterschiedliche Bedeutung für die Gebarung der Verlage, wie sich schon in

¹² Die Rundungen wurden pro Kalenderjahr auf die Zehntausenderstelle vorgenommen und für 2018/2019 addiert.

einem ersten Überblick leicht feststellen lässt: Demnach stammen bei *Österreich* 6,4 von insgesamt 22,3 Millionen aller öffentlichen Werbeerlöse, also rund 29 % von Bundeskanzleramt und Bundesministerien, bei *Heute* sind es 25 % und bei der *Kronen Zeitung* 22%. Bei allen anderen Titeln liegt dieser Anteil unter 20 %, bei überregionalen Blättern wie *Kurier* (1,3 von 15,8 Millionen) oder *Der Standard* (eine von elf Millionen) unter zehn Prozent. Das heißt: für den Informationsmix der Regierung waren die drei Boulevard-, bzw. Gratismedien als Werbeträger wesentlich bedeutsamer als für Bundesländer, Gemeinden, Unternehmen mit Beteiligung der öffentlichen Hand. Die Bundesregierung verschob die generelle Wertschöpfung aus (öffentlichen) Anzeigenerlösen damit deutlich zugunsten von drei meistgebuchten Tageszeitungen und deren Online-Kanälen.

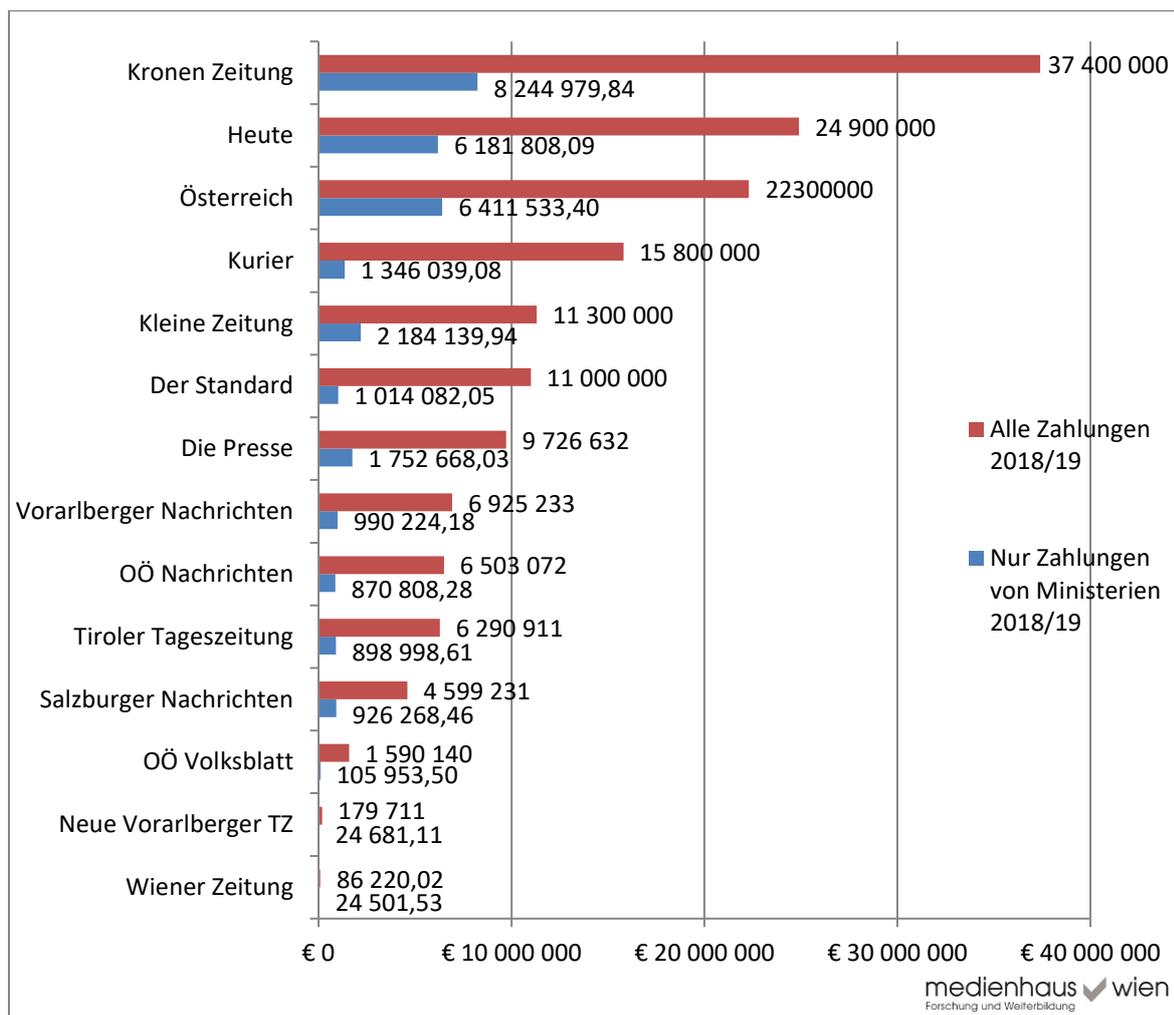


Abb. 1: Zahlungen an Tageszeitungen laut Transparenzdatenbank 2018 und 2019. Alle Zahlungen im Vergleich mit Zahlungen, die von den Ministerien stammen.

Bei getrennter Betrachtung der jeweiligen Jahresausgaben ist unmittelbar ersichtlich, dass alle Tageszeitungen¹³ im Jahr 2019 deutlich weniger Mittel erhielten als 2018.

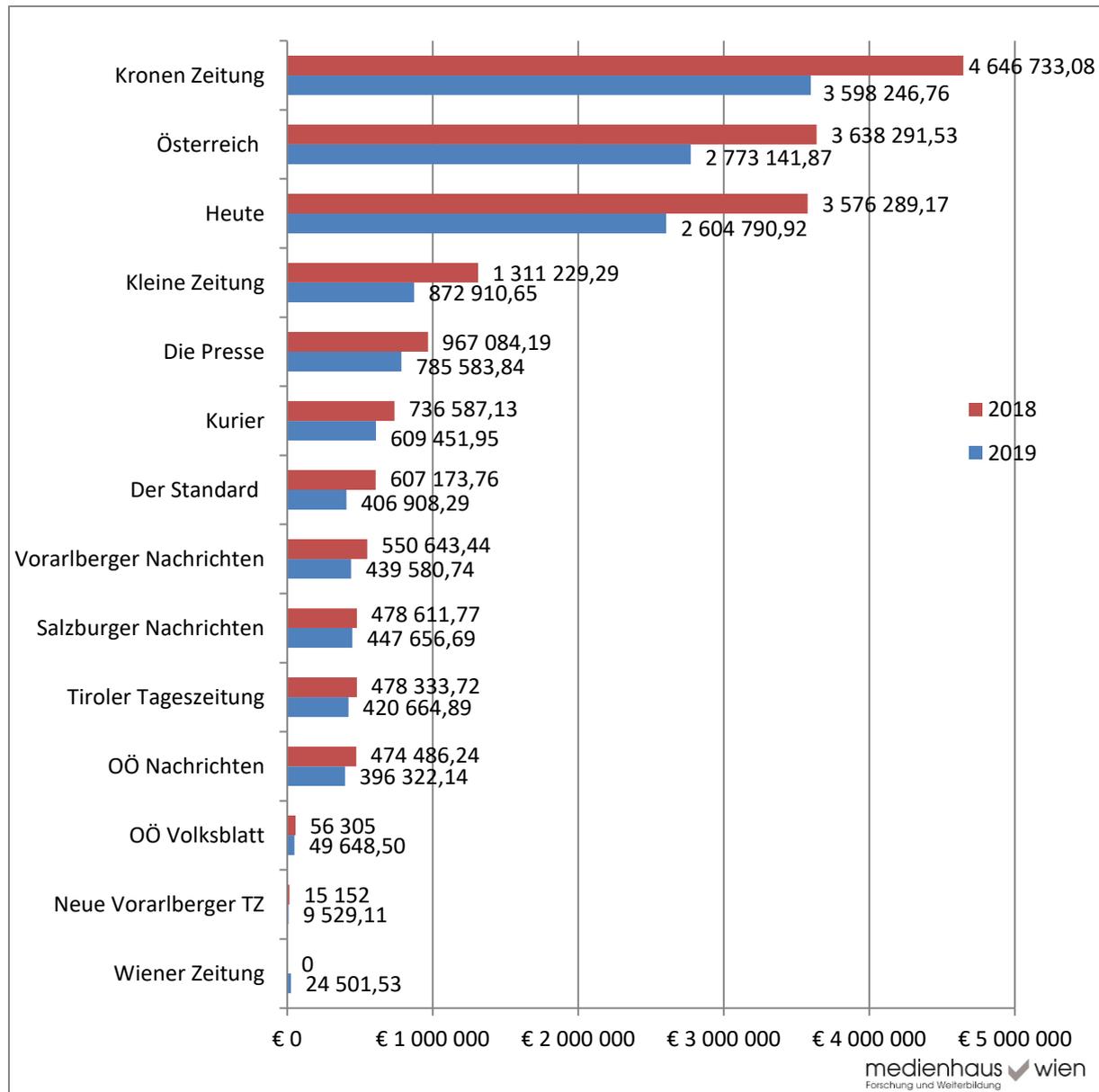


Abb. 2: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen 2018 und 2019 laut Transparenzdatenbank.

Dieser Verlauf wird in Darstellung aller quartalsmäßigen Ausgaben von Bundeskanzleramt und Ministerien von Anfang 2018 bis Ende 2019 noch deutlicher, etwa im direkten Quartalsvergleich: Waren es im 4. Quartal 2018 noch 6,51 Mio. Euro, die für Medienkooperationen mit Tageszeitungen ausgegeben wurden, so fiel das im 4. Quartal 2019 um gute 70 % auf 1,87 Millionen Euro.

¹³ mit Ausnahme des wegen einer kleinen Einmalzahlung 2019 quantitativ marginalen Sonderfalles *Wiener Zeitung*

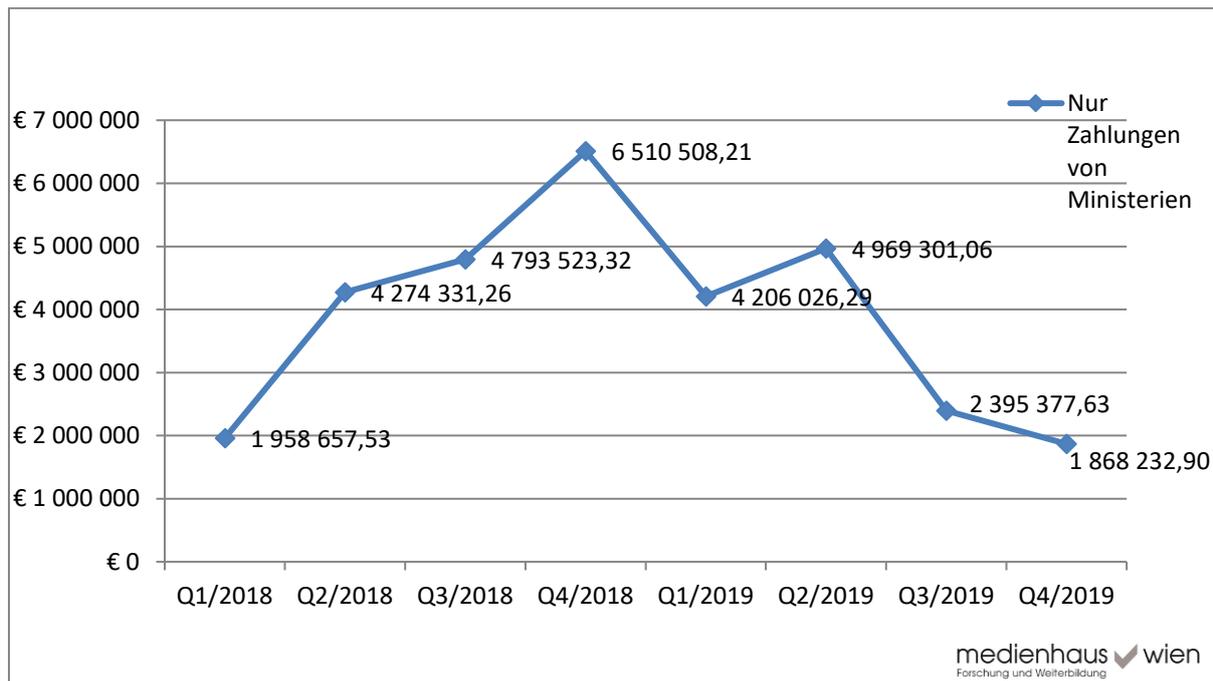


Abb. 3: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungen 2018 und 2019 je Quartal.

Insofern gab es in unserem aktuellen Beobachtungszeitraum zuletzt eine Sonderperiode: Das zweite Halbjahr 2019 war auch historisch jenes mit den geringsten Ausgaben der Regierung für Medienkooperationen. Das lag an der Besonderheit dieser Regierung. Der Bruch der Koalition von ÖVP und FPÖ nach Bekanntwerden des Ibiza-Videos im Mai 2019 mündete in Angelobung eines (temporär angelegten) ExpertInnen-Kabinetts, das bis nach Neuwahlen und Bildung einer Koalition aus ÖVP und Grünen bis Ende 2019 im Amt blieb. Entlang üblicher Zyklen in der massenmedialen Werbeplanung und Anzeigenakquise war das für die Medienunternehmen ein sehr ungünstiger Ablauf: Die meisten Inseratenverträge und Kooperationsvereinbarungen für das zweite Halbjahr 2019 waren da noch nicht abgeschlossen. Die RessortchefInnen der neuen Regierung wiederum brauchten zum einen Einarbeitungszeit, Werbekampagnen waren da kein vordringliches Thema. Zum anderen hatte die neue Bundeskanzlerin Brigitte Bierlein ausdrücklich angekündigt, in dieser Überbrückungszeit besonders sparsam mit öffentlichen Mitteln umzugehen und das künftige Kabinett nicht mit Vorentscheidungen und vermeidbaren budgetären Verpflichtungen präjudizieren und vorbelasten zu wollen. Auch das mahnte zur Zurückhaltung bei Regierungsinseraten. Es wurden also nur bereits vor dem Regierungsscheitern im Mai 2019 firmierte (Jahres-)Verträge bei Werbebuchungen und wenige zusätzliche im zweiten Halbjahr 2019 von den Zeitungen abgearbeitet. Auf historisch höchste Regierungs-Werbeausgaben in Medien im zweiten Halbjahr 2018 während der ÖVP-FPÖ-Regierung folgten ein Jahr danach in der Phase der Expertenregierung die niedrigsten seit Erfassung durch die Transparenzdatenbank in einem zweiten Halbjahr. Besonders deutlich wurde das bei einem Vergleich der generellen Ausgaben laut §2 MedienKF-TG in den jeweiligen vierten Quartalen. In diesem letzten Abschnitt des Jahres 2018, als alle Buchungen eindeutig auf werbliche Willensentscheidungen der bereits neun Monate tätigen ÖVP-FPÖ-Koalition zurückgingen, wurden dafür insgesamt 9,47 Millionen

Euro ausgegeben. Ein Jahr später, während der Tätigkeit der Expertenregierung, lagen die Ausgaben bei 3,15 Millionen Euro, einem knappen Drittel.

Für unsere Analysen ist also eine Unterscheidung der verschiedenen Regierungsperioden relevant. Das vom Bundespräsident forcierte – parlamentarisch bestätigte – ExpertInnen-Kabinetts war bei seiner Gestion der Werbemittel sehr zurückhaltend, die MinisterInnen dieser Übergangszeit mussten zwar alte Inseraten- und Kampagnenvereinbarungen der Koalitionsregierung weiterführen, aber setzten selbst wenig neue Akzente bei der an Medien bezahlten Informationsarbeit. Das Kalenderjahr 2019 hat also einen Sonderstatus.

Für Analyse der willentlichen Werbe-, Kooperations- und Förderentscheidungen des Regierungsbündnisses von ÖVP und FPÖ ist deswegen der Beobachtungszeitraum von Anfang 2018 bis Mitte 2019 relevant. Hier ergibt sich bei den Werbeausgaben in Tageszeitungsverlagen folgendes Bild:

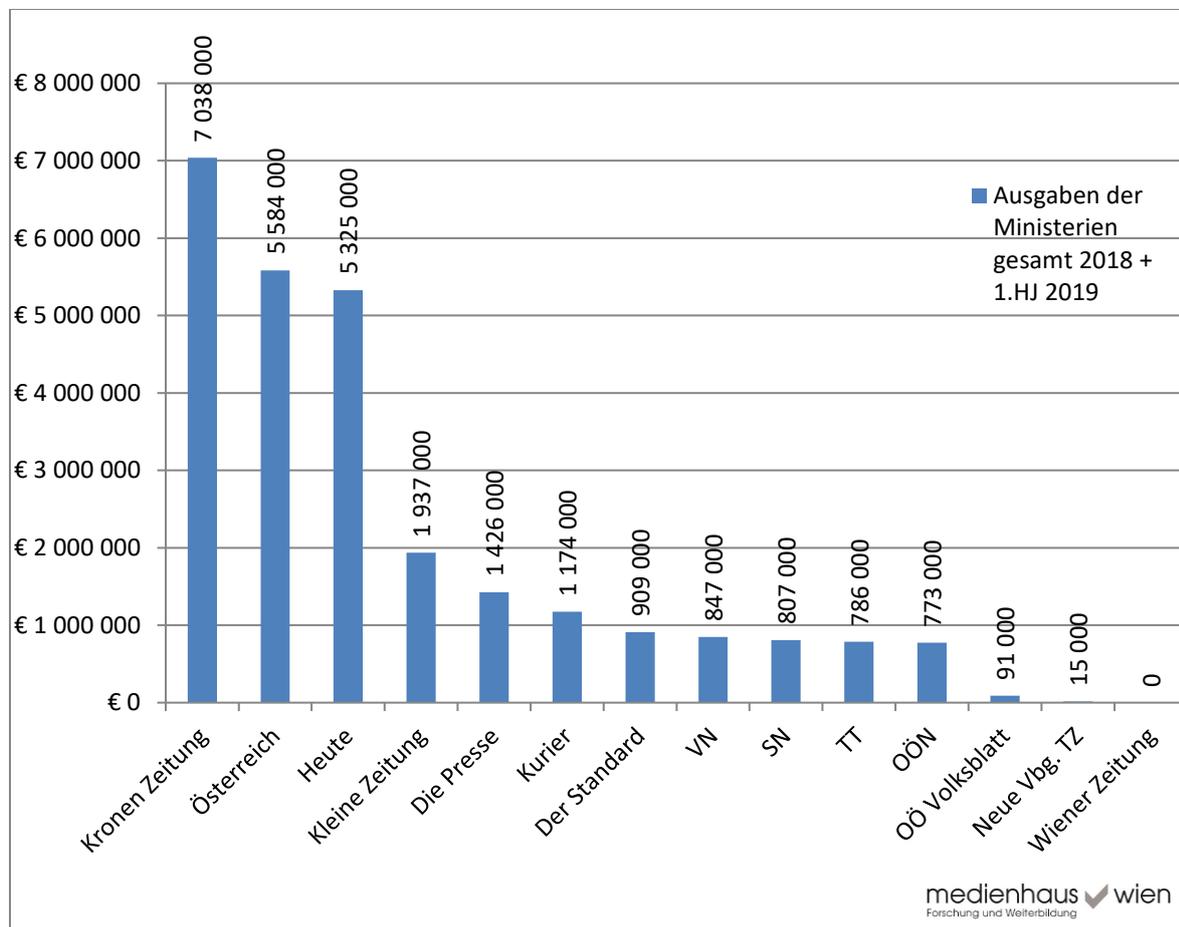


Abb. 4: Zahlungen von Ministerien an die jeweiligen Tageszeitungen 2018 und 1. Halbjahr 2019.

Jene Periode, in der am klarsten eine Informationsstrategie der aktiven Regierung erkennbar sein muss, ist im Beobachtungszeitraum aber das erste Halbjahr 2019. Ende 2018, als die Informationsstrategien und Werbebuchungen für das Folgejahr zu tätigen waren, war die Koalitionsregierung das ganze Jahr im Amt. Sie wurde in Folge auf Basis eines Budgets tätig, das sie

selbst schon in dieser Regierungszusammensetzung erstellt und für die Ministerien beschlossen hatte. Außerdem, gleichermaßen privatwirtschaftlich üblich wie für Werbebuchungen von Behörden relevant: Es standen den EntscheidungsträgerInnen neue, aktuelle Mediennutzungsdaten zur Verfügung (etwa jene von Media-Analysen 2017/2018), um eine adäquate Streuung der Werbemittel für das erste Halbjahr 2019 überlegen zu können. Die Ausgaben von Bundeskanzleramt und Bundesministerien von rund 9,2 Mio. Euro verteilten sich auf die Tageszeitungen im ersten Halbjahr 2019 wie folgt:

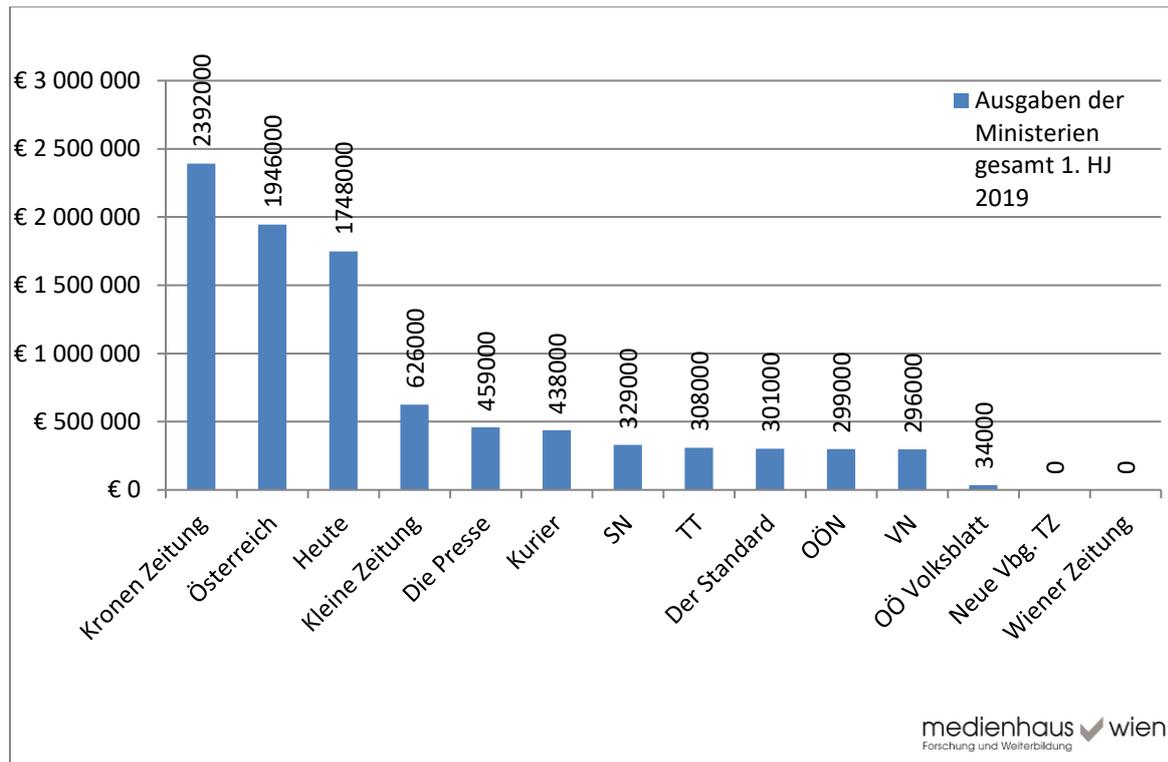


Abb. 5: Zahlungen von Ministerien an die jeweiligen Tageszeitungen im 1. Halbjahr 2019.

Bei Betrachtung der anteilmäßigen Verteilung der Mittel auf die 14 Titel zeigt sich dann ein recht stabiles Bild gegenüber dem Vorjahr mit kleinen Verschiebungen. So haben etwa im ersten Halbjahr 2019 *Die Presse* und *Der Standard* marginal an Anteilen verloren, *Kurier* und *Kleine Zeitung* ein klein wenig mehr vom vorhandenen Werbekuchen bekommen als im Jahr davor. Solche Verschiebungen, die sich jedes Quartal auf einige Zehntausend Euro belaufen, können im Einzelfall für Zeitungen saisonale Relevanz haben – am Gesamtbild der Regierungsausgaben haben sie im Verlauf 2018 bis zu den Neuplanung für 2019 nur wenig verändert. Ziemlich genau zwei Drittel der Ausgaben gingen auch in den ersten beiden Quartalen 2019 an die „großen Drei“. In einer Betrachtung als Werbeerlös-Ranking zeigt sich außerdem: *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute* hielten sich über die Quartale und Jahre kontinuierlich in dieser Reihenfolge. Bei den anderen elf Titeln gab es immer wieder kleine Verschiebungen der Reihenfolge auf Basis kleinteiliger Veränderungen der Werbebudgetzuteilung.

Für Österreichs Tageszeitungshäuser ist der wichtigste Inseratenkunde auf der Regierungsbank der Finanzminister: Er hat nicht nur eine Verhandlungsposition und Supervision bei den Budgets der anderen Ressorts, sondern bucht selbst gleich ein gutes Drittel der Inseratenausgaben. 2018/2019 waren das rund 10,35 Mio. Euro. Am zweitmeisten kam für die Verlage aus dem Bundeskanzleramt, das Inserate und Medienkooperationen im Wert von 4,46 Mio. Euro vereinbarte. Mit einigem Budgetabstand – in dieser Reihenfolge – buchen Innenministerium, Ministerium für Klimaschutz, Energie, Mobilität (meist kurz als „Verkehrsministerium“ bezeichnet), das Ministerium für Digitalisierung und Wirtschaft sowie das Verteidigungsministerium. Diese vier brachten im Beobachtungszeitraum 2018 und 2019 jeweils zwischen zwei und drei Millionen Euro für Tageszeitungsinserate ihrer Ressorts in Umlauf.

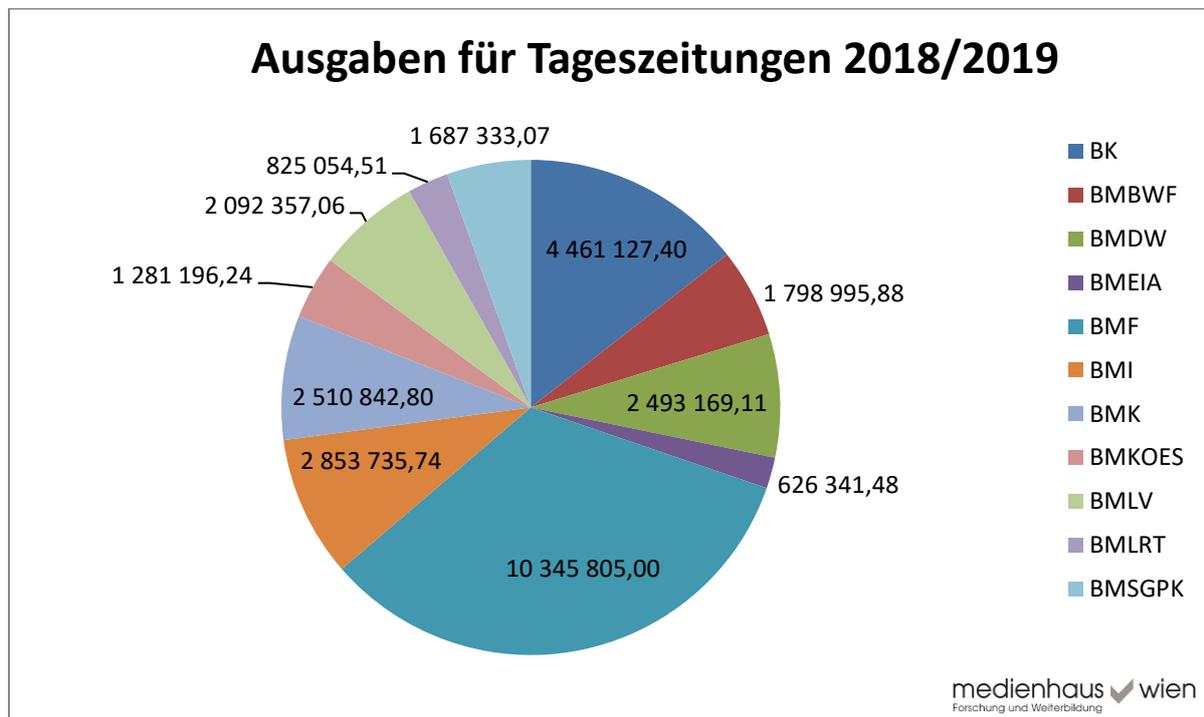


Abb. 6: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019 in den aktuell 2020 von der Medientransparenz-Datenbank verwendeten Bezeichnungen.¹⁴ Beträge in €. Vom Bundesministerium für Justiz gibt es 2018/19 keine Ausgaben an Tageszeitungen.

¹⁴ Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien, entsprechend RTR-Datenbankanfrage 2020 (in Klammern deren Originalnamen in den Regierungsjahren 2018 und 2019):

BK = Bundeskanzleramt

BMBWF = Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung

BMDW = Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

BMEIA = Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten (bis 2019: Bundesministerium für Europa, Integration und Äußeres)

BMF = Bundesministerium für Finanzen

BMI = Bundesministerium für Inneres

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

(bis 2019: Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie)

BMKOES = Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport (bis 2019: Bundesministerium für öffentlichen Dienst und Sport)

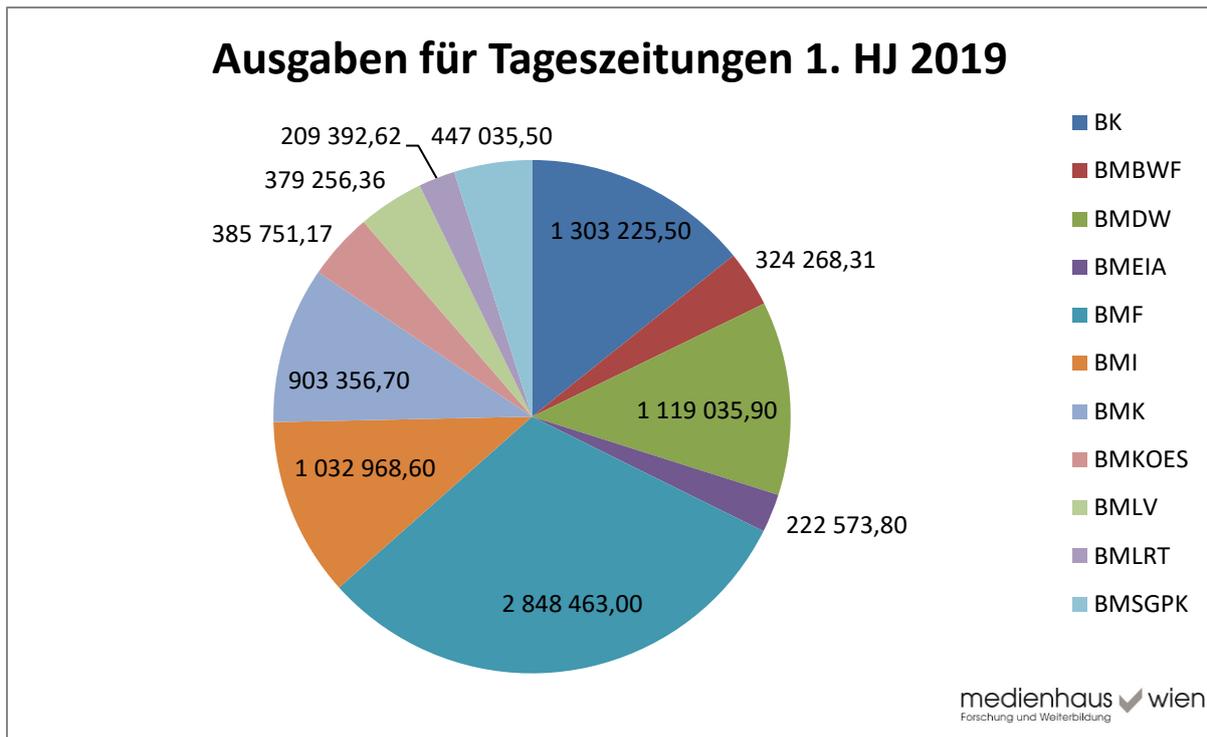


Abb. 7: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage im 1. Halbjahr 2019 in den aktuellen Ressortbezeichnungen 2020 lt. Erfassung Transparenzdatenbank 2020. Beträge in €.

Im „idealen Planungszeitraum“ erstes Halbjahr 2019 gibt es in diesem Ranking mehrere Verschiebungen zwischen den Ressorts – unverändert bleibt, dass Finanzministerium und Bundeskanzleramt, erneut etwa im Verhältnis 2:1, die beiden mit Abstand größten Werbebucher sind. Für die Tageszeitungen ist also besonders relevant, wie BKA und Finanzministerium ihre Kampagnenmittel über die verschiedenen Titel und deren Online-Plattformen streuen. Vom Bundeskanzleramt (Regierungschef von 18.12.2017 bis 28.5.2019 Sebastian Kurz / ÖVP) gingen dann etwa 2018/2019 mit fast exakt 30 % aller Werbeausgaben deutlich mehr Mittel als im Regierungsdurchschnitt an die *Kronen Zeitung*. Der größte Werbefinanzier, das Finanzressort (Minister Hartwig Löger/ÖVP), liegt mit rund 2,66 Mio. Euro und damit 25,7 % seiner Ausgaben an Marktleader *Kronen Zeitung* im Schnitt. Auffällig ist bei der Vergabe, dass für die Kampagnen des Finanzressorts 2018/2019 für die Tageszeitung *Heute* – anders als im Gesamtdurchschnitt – mehr Budget eingesetzt wurde als für *Österreich/oe24*. *Österreich* führte die Ausgabenliste in drei anderen Ministerien an, hier in üblich verkürzter Bezeichnung: für Innenministerium (Minister Herbert Kickl/FPÖ), Verkehrsministerium (Minister Norbert Hofer/FPÖ) und Sozialministerium (Ministerin Beate

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

BMLRT = Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus (bis 2019: Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus)

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz (bis 2019: Bundesministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Konsumentenschutz)

Hartinger-Klein/FPÖ). In diesen wurde für Titel aus der *Mediengruppe Österreich* insgesamt jeweils etwas mehr ausgegeben als für die großen Mitbewerber *Kronen Zeitung* und *Heute*.

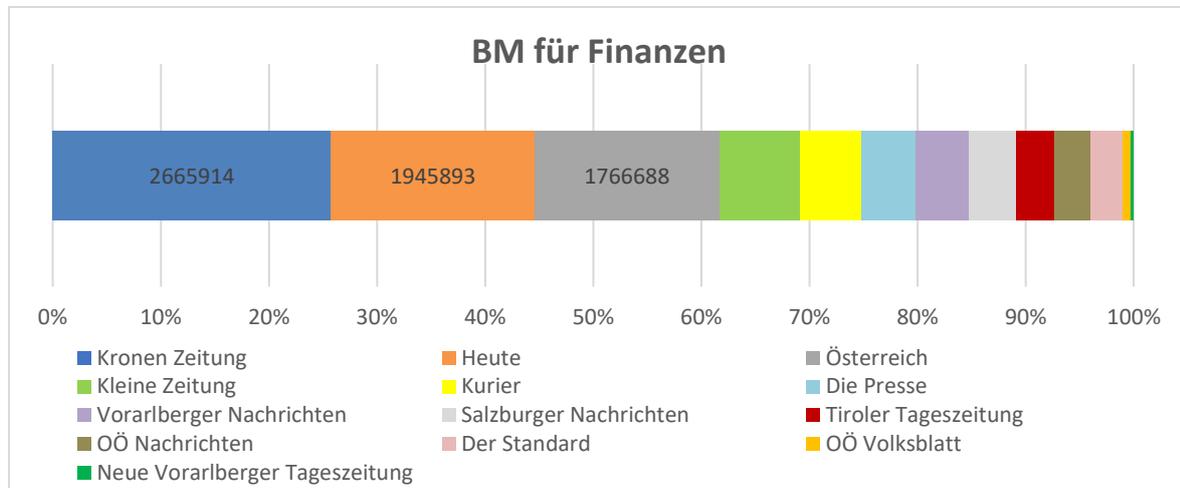


Abb. 8: Zahlungen vom Finanzministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

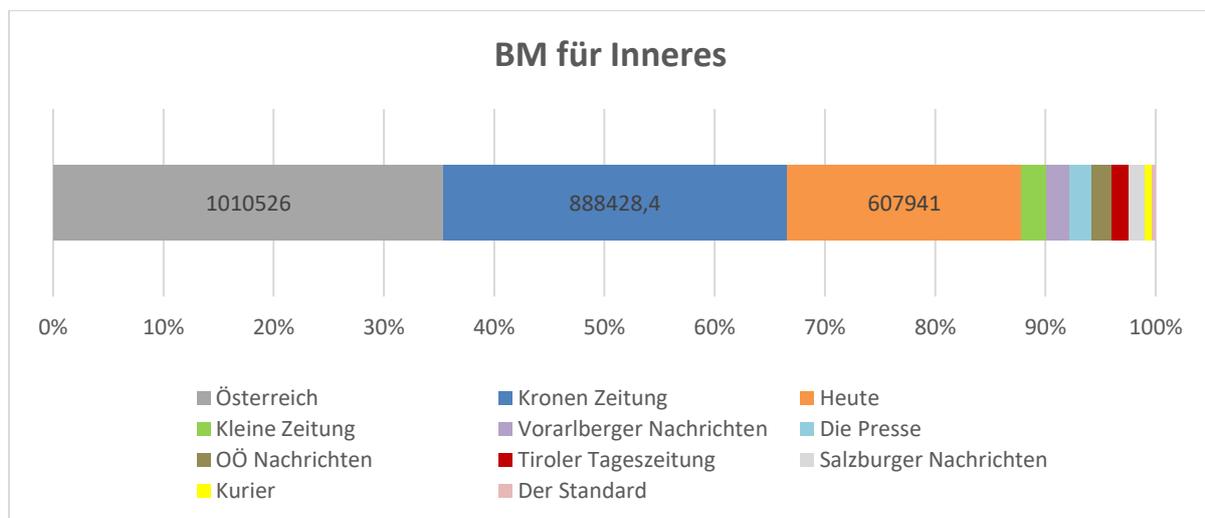


Abb. 9: Zahlungen vom Innenministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

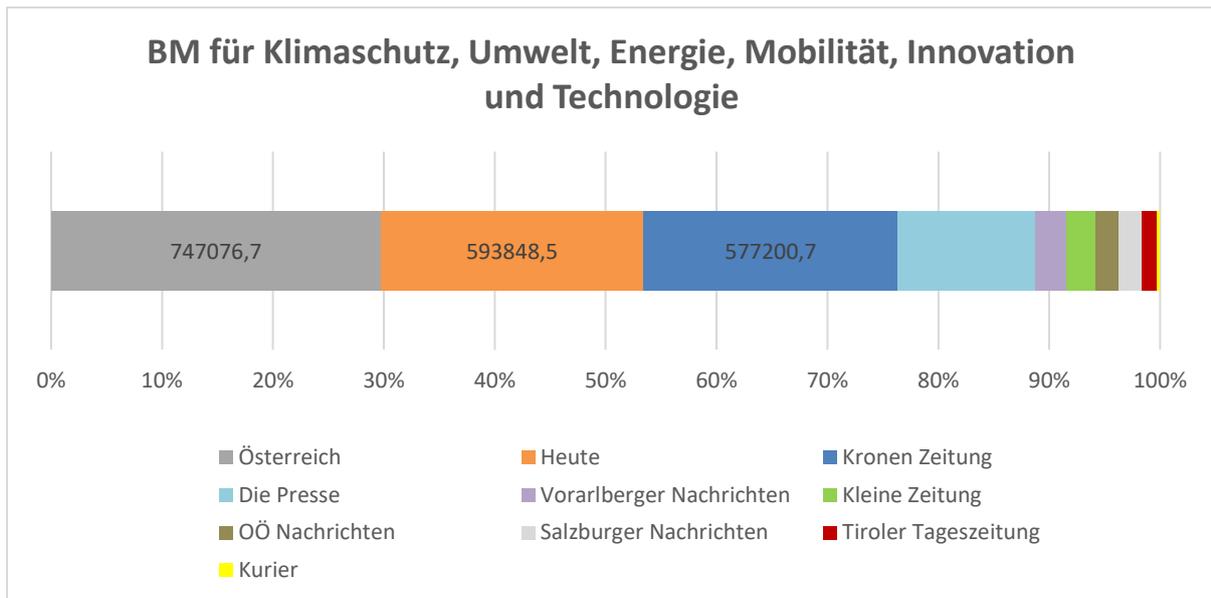


Abb. 10: Zahlungen vom „Ministerium für Verkehr, Innovation und Technologie“ (so die 2018/2019 damals korrekte Bezeichnung) an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

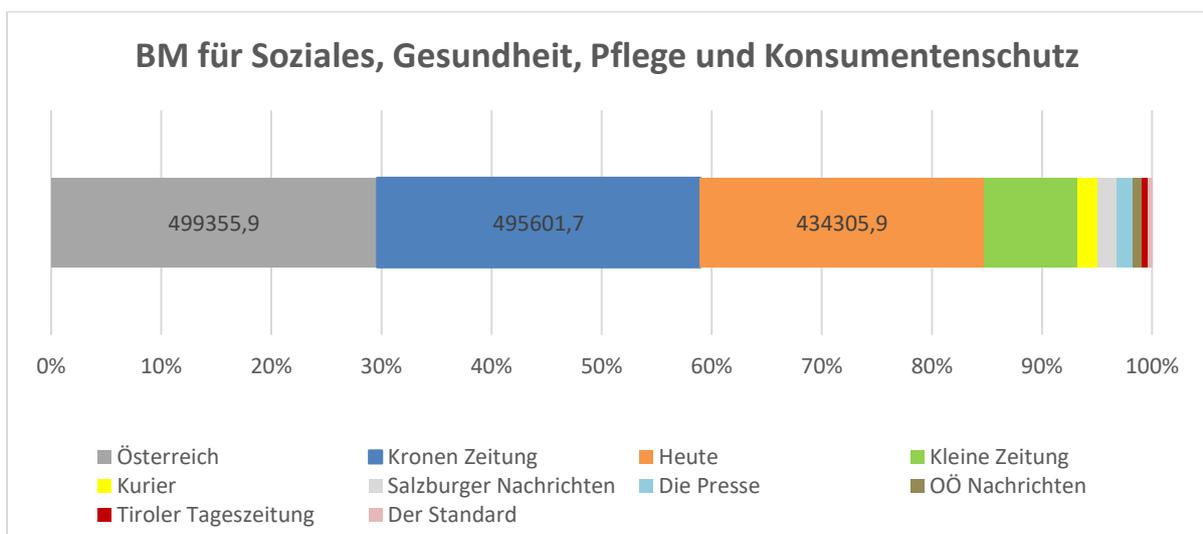


Abb. 11: Zahlungen vom Sozialministerium (damals auch noch mit den Agenden für „Arbeit“ betraut) an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

Inseratenstrategie und nicht nur Höhe, sondern auch Quotierung bei Verteilung der Mittel auf Tageszeitungsverlage können naturgemäß nach Ressorts sehr variieren, einerseits wegen der Fachthemen und der unterschiedlichen Zielgruppen der Medien, aber durchaus auch wegen politischer Vorlieben und je nach unterschiedlichen Förderstrategien und Mediensympathien von Ministerien und MinisterInnen. Darüber lassen sich mangels qualitativer Erläuterungen zu den in der Transparenzdatenbank erfassten Zahlungen keine eindeutigen Rückschlüsse ziehen. Manches

erscheint aber im quantitativen Überblick unmittelbar bemerkenswert. So haben zwei Ressorts – Verkehr und Landwirtschaft – an die 80 % ihrer Inseratenmittel auf die drei großen Boulevardmedien vergeben, weitere zwei – Landesverteidigung und Soziales – sogar noch mehr. Mehr als 90 % der Werbezahungen an Zeitungen gingen 2018/2019 als Ressortwerbung für „Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport“ (so die Ressortbezeichnung ab 2020) an *Kronen Zeitung*, *Österreich* und *Heute*. Das entspricht den Ausgaben in Zuständigkeit des Vizekanzlers und „Beamten- und Sportministers“ Heinz-Christian Strache. Er hatte seine Werbung in Tageszeitungen für öffentlichen Dienst und Sport fast ausschließlich auf die drei Boulevardmedien konzentriert. Die meisten anderen Zeitungstitel erhielten Bagatellaufträge oder gingen bei der „Sportwerbung“ unter FPÖ-Ministerschaft leer aus.

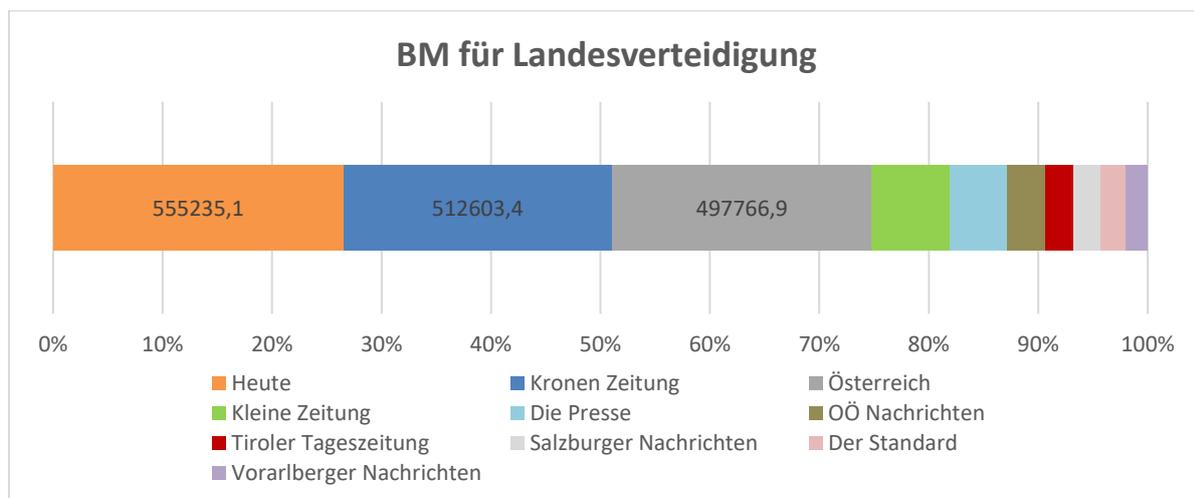


Abb. 12: Zahlungen vom Verteidigungsministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

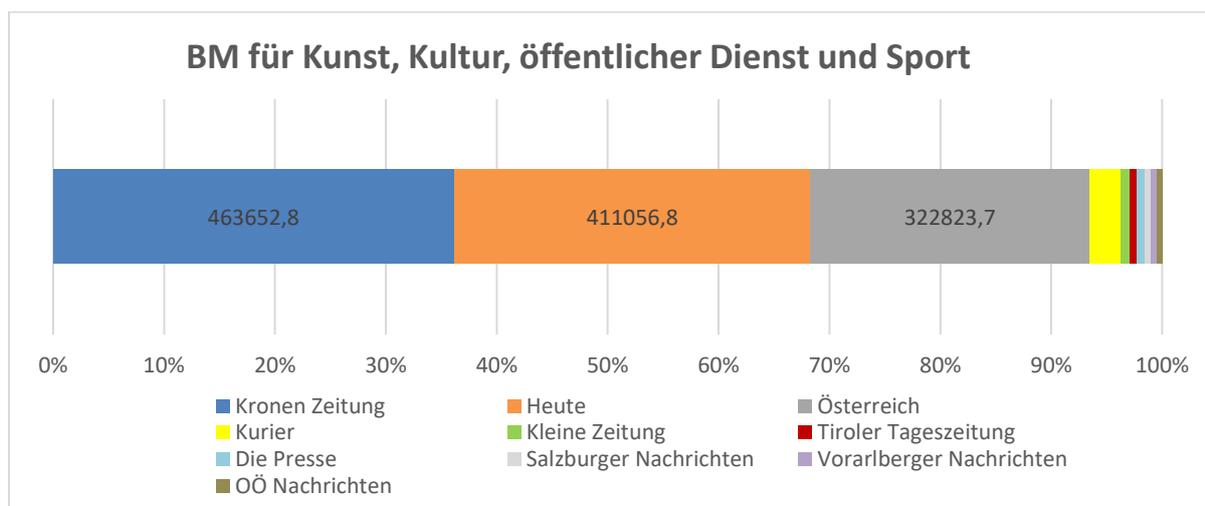


Abb. 13: Zahlungen vom Kulturministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

In zwei Ressorts wird auf niedrigem Ausgabenniveau das Inserate-Primat des Boulevards etwas durchbrochen. Im Bildungs- und Wissenschaftsministerium sind jene 280.000 Euro, die im *Standard* gebucht wurden, die zweithöchsten Ressortausgaben (nach der *Kronen Zeitung*). Im Außenministerium befindet sich *Die Presse* mit 140.000 Euro Anzeigenerlös hinter der *Kronen Zeitung* an zweiter Stelle. Das Außenministerium liegt aber insgesamt bei Ausgaben nach dem Medientransparenzgesetz in den Ressortrankings sehr deutlich hinter den meisten anderen.

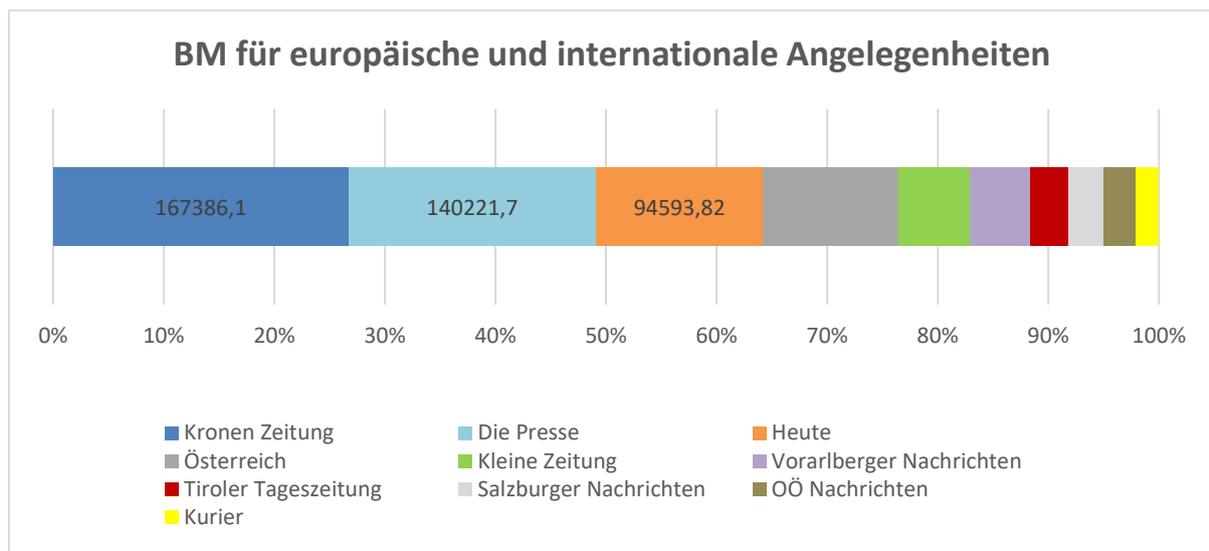


Abb. 14: Zahlungen vom Außenministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

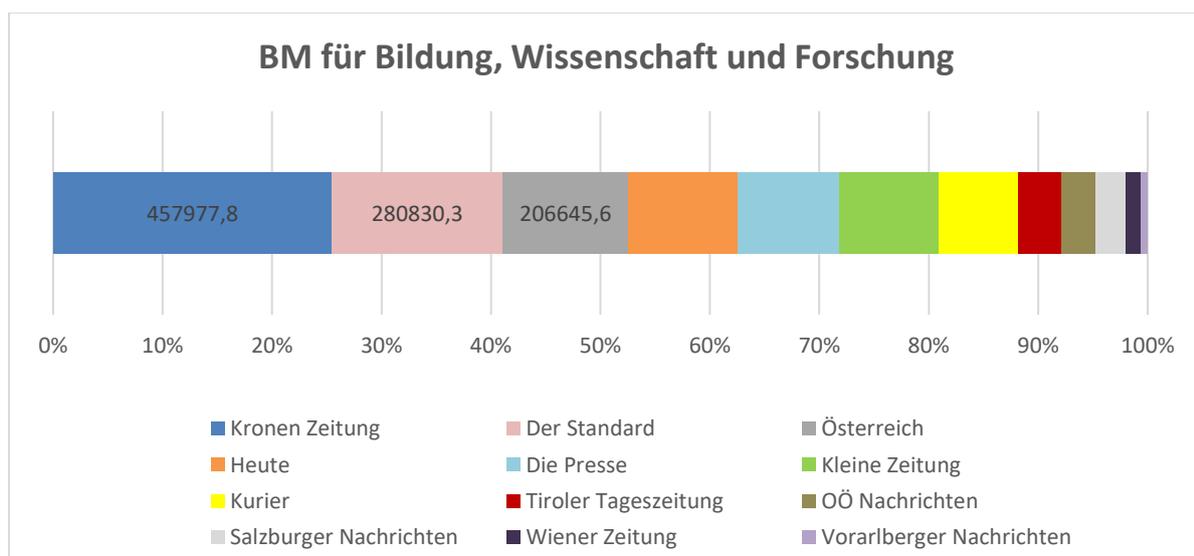


Abb. 15: Zahlungen vom Bildungsministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

Eher randständig sehen die meisten Ministerien Werbung in den regionalen Medientiteln. Zu stärker wahrnehmbaren Anteilen an den jeweiligen Gesamtausgaben der Ressorts bringt es nur die *Kleine Zeitung*, die aber in zwei Bundesländern – Steiermark und Kärnten – die größten Reichweiten aller Titel erzielt. Das Bundeskanzleramt bedenkt die *Kleine Zeitung* deswegen mit etwas mehr als 10 % des Etats, konkret 474.000 Euro. Der höchste Werbeerlös in absoluten Zahlen für die *Kleine* kommt mit 778.000 Euro vom Finanzministerium.

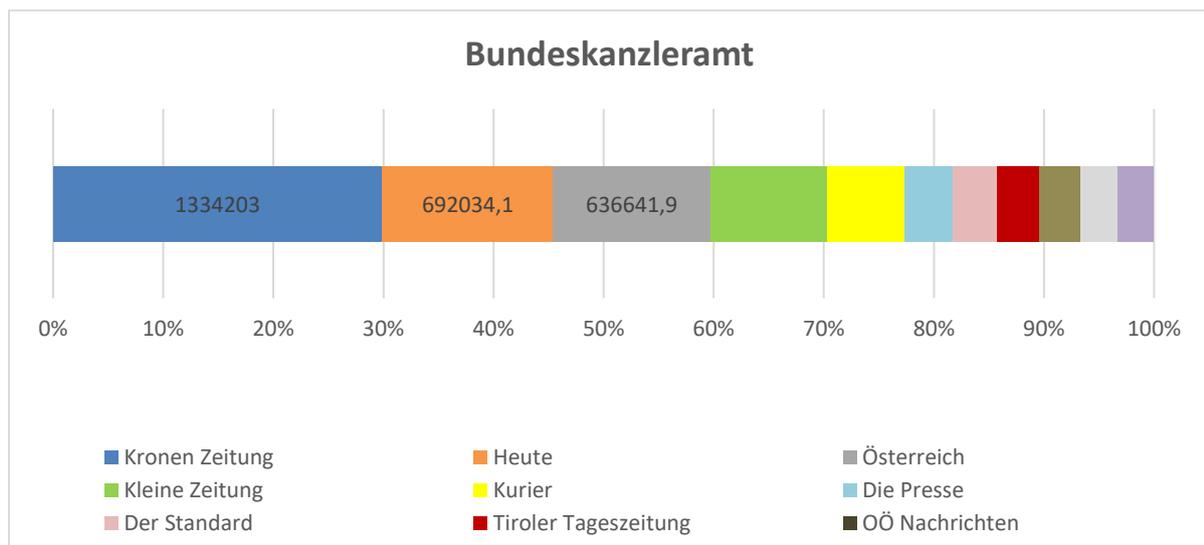


Abb. 16: Zahlungen vom Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details im Anhang.

Die anderen in ihren jeweiligen Bundesländern führenden Zeitungen – *OÖ Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Tiroler Tageszeitung*, *Vorarlberger Nachrichten* – erreichen in keinem Ressort einen Inseratenanteil im zweistelligen Prozentbereich. Die Summe der Werbeerlöse aller vier westösterreichischen Marktführer ergibt etwa im Finanzministerium erst ein knappes Sechstel aller Werbeausgaben. Vom Bundeskanzleramt werden diese vier reichweitenstarken Regionalzeitungen mit einem Siebentel der Gesamtausgaben bedacht. In manchen Ressorts blieben die Erlöse für Zeitungswerbung im Westen unter der Wahrnehmungsschwelle: Aus dem Sozialressort wurde 2018/2019 in Vorarlberg gar nichts gebucht. In Salzburg, Tirol und Oberösterreich waren es in zwei Jahren und allen Tagestiteln zusammengerechnet Inserate im Wert von rund 52.000 Euro, die das Sozial- und Gesundheitsministerium dort für Inserate ausgab. Damit entfallen auf die vier westlichen Bundesländer etwa 3 % der gesamten Ressortausgaben des Sozialressorts von insgesamt 1,67 Mio. Euro für Medienkooperationen. Wenn Inseratenausgaben der Bundesministerien im Kontext mit einer Kommunikationsabsicht für bundesweite Information an BürgerInnen gesehen werden, ist dann nicht nachzuvollziehen, warum Sozial- und Gesundheitsinformationen des dafür zuständigen Ministeriums in Tageszeitungen der vier westlichsten Bundesländer kaum publiziert wurden.

Eine ungewöhnliche Streuung der Werbeerlöse aus Ministeriumsmitteln ist auch beim *Kurier* festzuhalten. Mit seiner speziellen Positionierung, die weder boulevardesk, noch typisch dem (kleineren) Qualitätssegment zurechenbar ist, wird das Blatt häufig als „Mid-market“ bezeichnet und

war für einige Ministerien damit offenbar kein passender Träger bezahlter Information: Sozial-, Verkehrs-, Außen- und Innenministerium buchten 2018 und 2019 jeweils nur um sehr kleine, eher symbolische Tausenderbeträge – die 1 bis 2 Prozent ihrer Werbegesamtausgaben ausmachten. Das Verteidigungsministerium, in anderen Printmedien werblich sehr aktiv, ließ über den *Kurier* gar nichts als bezahlte Regierungsinformation mitteilen. Anders war die Buchungslage durch Bundeskanzleramt (313.000 Euro) und Finanzministerium (578.000 Euro), die den *Kurier* im Streuplan berücksichtigt hatten. Eine Unterscheidung der Werbepläne scheint hier weniger wegen der Ressortinhalte, als entlang von RessortinhaberInnen gegeben: Jene fünf Ministerien, die den *Kurier* so gut wie nicht in ihre Streuung aufnahmen, wurden bis Mitte 2019 von FPÖ-MinisterInnen geführt, jene beiden Regierungsstellen, die zum *Kurier*-Erlös beitrugen, von ÖVP-Kanzler und ÖVP-Vizekanzler.

Ebenso deutlich ignoriert wurde in den Streuplänen von FPÖ-geführten Ministerien, und dem ÖVP-geführten Landwirtschaftsministerium, *Der Standard* Print wie Online. Die Disparität wird dann fast noch deutlicher, wenn sogar etwas gebucht wird: Vom Innenministerium beim *Standard* in den Jahren 2018 und 2019 etwa um rund 8.700 Euro. Das ist weniger als ein Prozent der Inseratenausgaben des Innenministeriums bei der *Kronen Zeitung* von rund 888.000 Euro im selben Zeitraum.

Insgesamt, so zeigen Vergleiche der Ausgaben nach Zeitungseigentümergruppen, stieg der *Kurier* dann innerhalb seines Medienkonzerns *Mediaprint* deutlich ungünstiger aus als die dort angesiedelte *Kronen Zeitung*. In jener Periode 2018 plus 1. Halbjahr 2019, wo die ÖVP/FPÖ-Koalition unmittelbar Verantwortung für die Ausgaben hatte, konnten die *Mediaprint*-Tageszeitungen insgesamt rund 8,2 Mio. Euro Erlösen, aber mit höchst ungleicher Beteiligung: Die *Kronen Zeitung* hat knapp viermal so viele LeserInnen wie der *Kurier*, aber für diese Periode mehr als sechsmal so hohe Anzeigenerlöse von Ministerien.

Näher an jeweiligen LeserInnen-Relationen ist die interne Verteilung der Anzeigenumsätze in der zweiten großen Mediengruppe, der *Styria*: deren zwei Tageszeitungen – *Kleine Zeitung* und *Die Presse* – erlösten während der Regierungsverantwortung des Kabinetts Kurz I etwas mehr als 3,3 Mio. Euro.

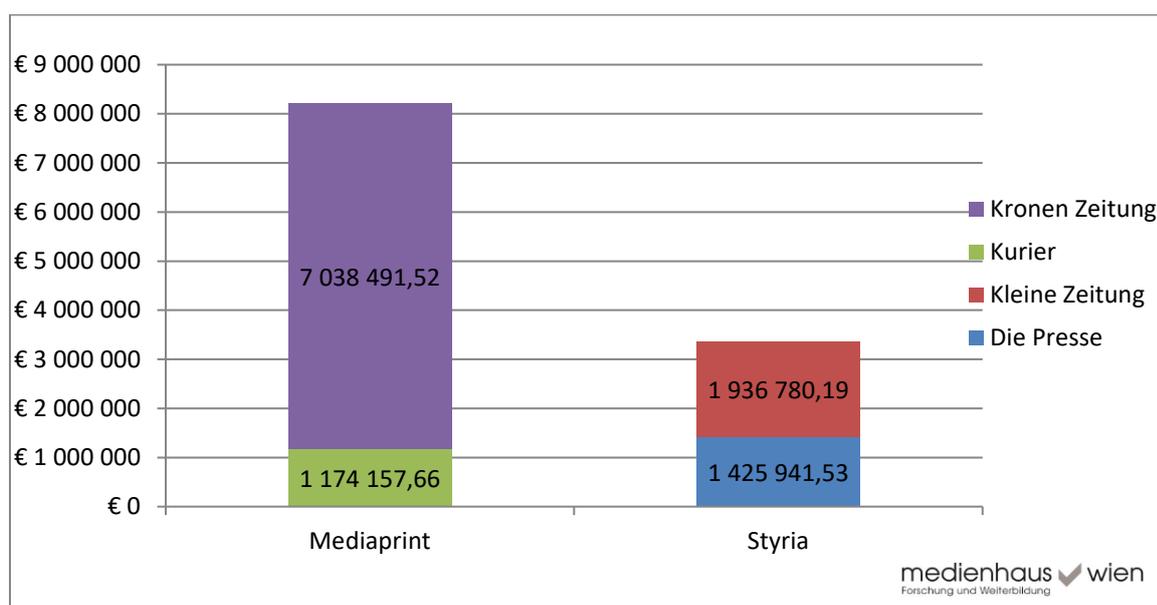


Abb. 17: Zahlungen aller Ministerien an Mediaprint und Styria 2018 und 1. Halbjahr 2019.

In einer größeren und längeren Sammelperspektive lässt sich feststellen: Österreichs zwei größte Verlagshäuser *Mediaprint* und *Styria* erhielten für Inserate in ihren vier Tageszeitungen in den vergangenen Jahren jeweils etwas mehr als 40 % der Werbeausgaben der österreichischen Bundesregierung.

4.1 Gruppenvergleiche

Vergleiche nach Medientypologien geben Hinweise auf die Informationsstrategien der jeweiligen Bundesregierung. So gingen, wie beschrieben, in den vergangenen beiden Jahren mit jeweils nur kleinen saisonalen Schwankungen gut zwei Drittel aller Inseratenabgaben an jene Titel, die wir als „Boulevard“ zusammenfassen: an *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich/oe24* unter ihren jeweiligen Namen für verschiedene Ausgaben und Online-Kanäle. In den beiden Jahren 2018 und 2019 waren das rund 21 von insgesamt 31 Millionen Euro. Für *Heute* und *Österreich*, die ganz oder überwiegend als Gratiszeitungen im Umlauf sind, waren diese Inserateneinnahmen in ihrem Erlösmix und Businessmodell jeweils noch bedeutender als für die weiteren 12 Tageszeitungstitel in Österreich.

Wenn wir 2018/2019 als Beobachtungszeitraum nur jene der Transparenzdatenmeldungen während des Kabinetts Kurz I heranziehen – also Anfang 2018 bis Mitte 2019, ehe das ExpertInnen-Kabinett Inseratenausgaben reduziert hat – dann stehen den Buchungen in Boulevardzeitungen von rund 17,95 Millionen Euro Inserate im Wert von rund 2,33 Mio. Euro in den beiden Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* gegenüber. Eine Relation von fast 8:1. Wenn die *Salzburger Nachrichten* dem Qualitätssegment zugerechnet werden – als Bundesländerzeitung mit breiter nationaler Berichterstattung und großer Wien-Redaktion – so ist das Ausgabenverhältnis bundesweiter Boulevard zu nationalen Qualitätsmedien rund 6:1.

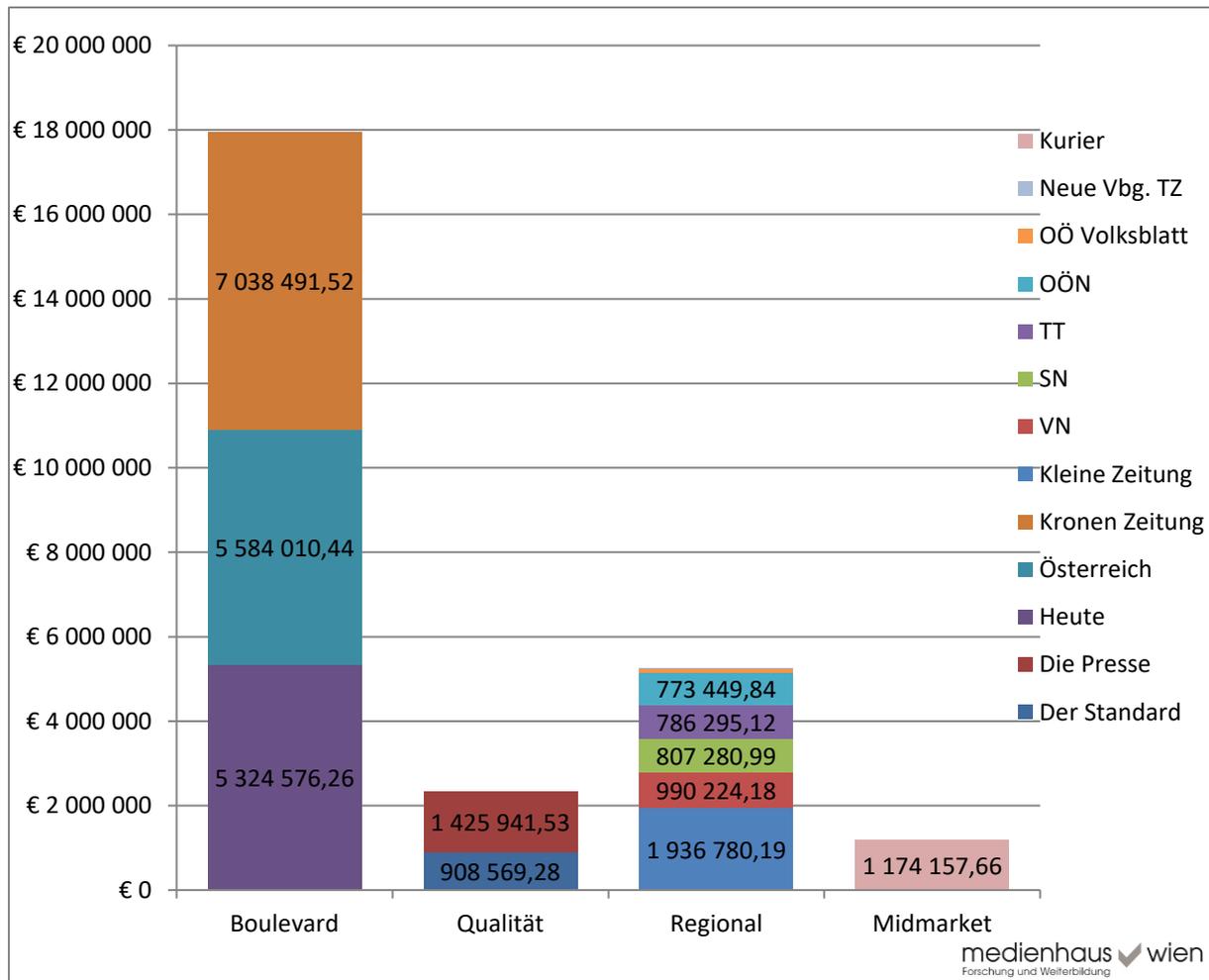


Abb. 18: Zahlungen aller Ministerien an Boulevard-, Qualitäts- und Regionalzeitungen 2018 und 1. Halbjahr 2019.

In einer weiteren Betrachtung wird die Gruppe alle österreichischen Regionalzeitungen hinzugefügt. In dieser Darstellung sind die *Salzburger Nachrichten* als Regionalblatt integriert, als Qualitätszeitungen werden *Der Standard* und *Die Presse* gezählt. Der *Kurier* als nationales Mid-market-Paper ist als Einzeltitel geführt, die *Wiener Zeitung* als Zeitung der Republik hatte nur einmal einen kleinen Inseratenauftrag erhalten.

Diese Datenbetrachtung nach Gruppen ergibt dann, gerundet für die beiden Beobachtungsjahre, aber auch in Betrachtung von aussagekräftigen Teilausschnitten wie der eineinhalbjährigen Kabinettsperiode Kurz I, eine grobe Formel:

Zwei Drittel der Regierungsausgaben für Inserate werden für (drei) Titel im **Zeitungsboulevard** eingesetzt;

Rund **ein Fünftel** des Medienkooperations-Budgets geht an die (sieben) **Bundesländerzeitungen**; Etwas weniger als **ein Zehntel** wird für Inserate in den (zwei) **Qualitätszeitungen** aufgewendet.

4.2 Was kostet der Leser/die Leserin?

Wie im Eingangskapitel beschrieben, wird in Branche und Medienpolitik allgemein angenommen – und informell von Verantwortlichen der Regierungskommunikation so dargestellt – dass die Inseratenausgaben der Bundesregierung an Reichweiten, also LeserInnen- und UserInnenzahlen, orientiert sind. In diesem Fall bestätigen und bestärken die Ministeriumsausgaben für Inserate den Markt in seiner jeweiligen Konstitution. Solche Strategie versucht keine Regulierung, etwa nach qualitativen, föderalen, strukturellen Kriterien und publizistischen Vielfaltskonzepten, wie das etwa Print-Pressförderung zum Ziel hat. Eine solche Werbestrategie der Ausgaben, möglichst konsequent gestreut nach (Print-)LeserInnenreichweiten, erhebt auch keinen Anspruch auf innovative, digitale Förderung, sondern unterstützt den bestehenden Zeitungsmarkt systemkonservativ in seiner jeweils aktuellen Ausformung.

Die Zielrichtungen der Medienkooperations- und Inseratenpolitik sind dennoch zugleich intransparent, weil sie von Regierungsverantwortlichen nirgendwo als Leitlinien oder gar für alle verbindlich dargestellt oder erläutert werden. Es kann – auch aufgrund der unterschiedlichen Zusammensetzungen der Etatvergabe der Ressorts an Zeitungshäuser – davon ausgegangen werden, dass naturgemäß Zielgruppenüberlegungen je nach Inhalten der Kampagnen und jeweils unterschiedliche politische Strategien der Regierungsmitglieder bei der Inseratenpolitik ebenfalls eine Rolle spielen. Allfällig thematisch motivierte Streuung und Zielgruppenanalysen der Regierungswerbung bleiben auch acht Jahre nach Einführung der Transparenzdatenbank unklar. Schon kurz nach deren Einführung hatte Joachim Feher, einer der führenden österreichischen Media-Planer zur Transparenz der Kommunikationsstrategien öffentlicher Stellen moniert: „Wenn ich in die Datenbank schaue, weiß ich eigentlich nichts“ (Dossier 2013). Es fehle an Markt-Media-Studien, wie sie privatwirtschaftlich üblich seien, die Kommunikationsziele und Targetgroups beschreiben und später den Erfolg des Einsatzes von Werbemitteln messen. Es sei unklar, welche Kampagnen große Streuung oder eher spezielle soziale Zielgruppen oder spezifische Regionen erreichen sollen – und wie das entsprechend in Budgets umgesetzt wird.

Der – informelle – Richtwert im Gesamten bleibt damit also eine möglichst breite Verteilung aller Mittel auf die verschiedenen Zeitungstitel, deren integrierte Supplements und aktuelle Online-Nachrichtenkanäle. Dafür können die LeserInnenzahlen entsprechend österreichischer Media-Analyse (MA), bzw. jene der Österreichischen Webanalyse (ÖWA) herangezogen werden.

Logischer Indikator für die vorliegende Analyse ist dann die Gegenüberstellung von Inseratenbuchungen in Printausgaben mit den ZeitungleserInnenzahlen im Buchungszeitraum. Im Folgenden analysieren wir daher die Buchungen von BKA und Ministerien in den Kalenderjahren 2018 und 2019 laut Transparenzdatenbank vis-à-vis der in Media-Analysen dieser Jahre ausgewiesenen Reichweiten der Blätter.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2018	MA LeserInnenzahl 2018	Ausgaben pro LeserIn 2018
Österreich	€ 3 080 802,00	598 000	€ 5,15
Heute	€ 3 379 736,00	868 000	€ 3,89
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 553 260,40	197 000	€ 2,80
Die Presse	€ 940 491,70	346 000	€ 2,72
Kronen Zeitung	€ 4 317 940,00	2 035 000	€ 2,12
Salzburger Nachrichten	€ 478 611,80	252 000	€ 1,90
Kleine Zeitung	€ 1 257 371,00	735 000	€ 1,71
Tiroler Tageszeitung	€ 478 333,80	287 000	€ 1,67
Oberösterreichische Nachrichten	€ 474 486,30	375 000	€ 1,27
Kurier	€ 691 895,00	556 000	€ 1,24
Der Standard	€ 516 766,50	583 000	€ 0,89
Neues Volksblatt	€ 56 305,00	k. A.	k.A.
Wiener Zeitung	€ 0,00	k.A.	k.A.
Gesamt	€ 16 169 694,50	6 832 000	Je Kontakt € 2,37

Tab. 2: Ausgaben der Ministerien 2018 pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels.

Ein solcher erster Überblick dokumentiert unmittelbar beachtliche Disparitäten. Während beispielsweise für sechs von zwölf Titeln pro LeserIn im Jahr 2018 weniger als zwei Euro ausgegeben wurden, brachten es die bestdotierten, die beiden Gratiszeitungen *Heute* (3,89 Euro) und *Österreich* (5,15 Euro), auf das Doppelte bis Dreifache je LeserIn. Am wenigsten pro LeserIn eingesetzt wurde von der Bundesregierung im Jahr 2018 beim *Standard* (0,89 Euro), beim *Kurier* (1,24 Euro), bei den *OÖ Nachrichten* (1,27 Euro) und der *Tiroler Tageszeitung* (1,67 Euro). In unserer Darstellung fehlen jene zwei Zeitungen, für die mangels Beteiligung an der Media-Analyse keine LeserInnendaten zur Verfügung stehen (*Wiener Zeitung*, *Oberösterreichisches Volksblatt*), bzw. jene kleinste Zeitung – *Neue Vorarlberger Tageszeitung* – die verlegerisch zu hundert Prozent mit einem weiteren Blatt im selben Bundesland – den *Vorarlberger Nachrichten* – verbunden ist. Alle drei erhielten 2018/2019 gar keine oder nur ganz gering dotierte Inseratenaufträge der Ministerien. Unter der Annahme, dass in Vorarlberg bei Informationswünschen der Regierung *NVT* und *VN* als „Paket“ gesehen werden, betragen dort die Ausgaben pro Kopf 2,80 Euro. Für den quantitativ führenden Boulevardsektor zeigt die ökonomische Analyse: Die *Kronen Zeitung* konnte absolut die höchsten Werbeerträge der Regierung erlösen – liegt aber leicht unter dem bundesweiten Pro-Kopf-Ausgabenschnitt je LeserIn. Die Gratiszeitung *Österreich* wiederum erzielte deutlich mehr als doppelt so viel Regierungswerbegeld pro LeserIn (5,15 Euro) als die Regierung sonst bei Tageszeitungen im Durchschnitt für pro Kopf und Zeitungsleser ausgibt, Doppel- und Mehrfachleserschaften inkludiert (2,37 Euro). Für den Markt der Qualitätszeitungen zeigt die Gegenüberstellung, dass ein *Die Presse*-Leser der Regierung ungefähr dreimal so viel wert war wie ein *Der Standard*-Leser.

Ein sehr ähnliches Ranking sehen wir auch bei den Regierungsausgaben im Jahr 2019. Insgesamt sind diese zwar wegen der halbjährigen Aktivität der Expertenregierung und der Rückgänge der Inseratenausgabe in dieser Phase bei jedem Zeitungstitel pro Kopf wesentlich geringer. Für Buchungen in *Österreich* (3,74 Euro) und *Heute* (2,66 Euro) wird pro Lesekontakt aber auch 2019 wesentlich mehr Werbegeld ausgegeben als im Bundesdurchschnitt (1,81 Euro). Am wenigsten wurde 2019 pro LeserIn

in *Der Standard* (0,73 Euro), *Kleine Zeitung* (1,09 Euro), *Kurier* (1,11 Euro) und *OÖ Nachrichten* (1,12 Euro) für Regierungsinformation investiert.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2019	MA LeserInnenzahl 2019	Ausgaben pro LeserIn 2019
Österreich	€ 2 475 569,00	662 000	€ 3,74
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger Tageszeitung	€ 438 607,01	164 000	€ 2,67
Heute	€ 2 431 611,00	913 000	€ 2,66
Die Presse	€ 756 480,20	317 000	€ 2,39
Salzburger Nachrichten	€ 447 656,70	220 000	€ 2,03
Kronen Zeitung	€ 3 126 163,00	2 041 000	€ 1,53
Tiroler Tageszeitung	€ 411 382,90	297 000	€ 1,39
Oberösterreichische Nachrichten	€ 396 322,10	354 000	€ 1,12
Kurier	€ 583 635,40	526 000	€ 1,11
Kleine Zeitung	€ 845 210,50	778 000	€ 1,09
Der Standard	€ 364 788,10	498 000	€ 0,73
Neues Volksblatt	€ 49 648,50	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	€ 24 501,53	k.A.	k.A.
Gesamt	€ 12 277 425,91	6 770 000	€ 1,81

Tab. 3: Ausgaben der Ministerien 2019 pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels.

Da 2019 wegen der Expertenregierung ein sehr spezifisches Informationsjahr war, wurde noch vergleichend abgegrenzt das erste Halbjahr 2019 in die Analyse einbezogen, um zu zeigen, wie Österreichs Zeitungshäuser von der Regierung Kurz als informations- und werberelevant bewertet wurden. Es ist jenes Halbjahr, in dem von der damals aktiven Koalitionsregierung besonders präzise geplant werden konnte. Einerseits auf Basis selbst erstellter Budgets für das Kalenderjahr, andererseits im Wissen um Media-Daten des Vorjahres, also mit Möglichkeit zum branchenüblichem Planungsvorlauf der Buchungen in einem letzten Quartal des Jahres für das nächste Halbjahr. Bei den Pro-Kopf-Ausgaben der Regierung zeigen sich dann ganz ähnliche Rankings wie im Jahr davor, mit nur einigen, kleinen saisonal unterschiedlichen Trends: Die Zeitung *Österreich* hat in diesem „idealen Planungshalbjahr“ 2019 prozentuell noch etwas mehr Vorsprung bei den Pro-Kopf-Ausgaben zu den nächstgelegenen Boulevardblättern.

In einer solchen Betrachtung werden die jeweiligen (LeserInnen-)Köpfe pro Titel gezählt. Die drei großen Boulevardmedien tragen durch Verkauf und Gratisvertrieb knapp mehr als die Hälfte der LeserInnenköpfe zu der Gesamtstatistik bei. Sie erhalten dafür zwei Drittel der Inseratenwerbemittel der Bundesregierung.

4.3 Regionale Streuung

Für die Analyse, wie sich die Ausgaben von Bundeskanzleramt und Ministerien auf die Bundesländer verteilen, wird zuerst grundsätzlich betrachtet, wie sich die LeserInnenschaft der Einzeltitel regional verteilt. Es hat dann, hier nur beispielhaft, etwa der *Kurier* 204.000 LeserInnen in Wien, weitere 197.000 in Niederösterreich, aber auch in Tirol, ein Stück abseits vom Kernverbreitungsgebiet und den Zentralredaktionen lesen ebenfalls noch 17.000 Menschen den *Kurier*.

In unseren Berechnungen werden deswegen die LeserInnen der untersuchten Medientitel entsprechend ihrer regionalen Herkunft laut Media-Analyse separiert. Wegen der Doppel- und Mehrfach-Leserschaften von Tageszeitungen gibt es entsprechend mehr tägliche Lesekontakte als EinzelleserInnen in den Ländern. Am Beispiel Tirol, wo es 391.000 ZeitungsleserInnen gibt: Im statistischen Durchschnitt wird dort 541.000 Mal täglich eine Zeitung zur Hand genommen. Für unsere Analyse der Werbeausgaben nach Bundesländern beobachten wir beides: die Ausgaben pro physischem/r ZeitungsleserIn im jeweiligen Land und jene pro Lesekontakt unter Berücksichtigung der Mehrfach-Leserschaften.

Das ergibt Verschiebungen im Ausgabenranking, je nach Parametern. So liegt im Jahr 2019 Wien bei den Regierungsausgaben für Zeitungswerbung mit rund 3,7 Mio. Euro für knapp eine Million täglicher ZeitungsleserInnen pro Kopf mit 3,74 Euro besonders deutlich vor allen anderen Bundesländern. Das sind (fast) doppelt so hohe Ausgaben wie etwa in der Steiermark und Tirol.

Bundesland	Regierungs- ausgaben 2019	Zeitungs- leserInnen	Ausgaben pro LeserIn	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
Wien	€ 3 709 993,59	993 000	€ 3,74	1 722 000	€ 2,15
Niederösterreich	€ 2 479 519,57	820 000	€ 3,02	1 227 000	€ 2,02
Burgenland	€ 402 764,68	158 000	€ 2,55	223 000	€ 1,81
Oberösterreich	€ 1 722 979,48	712 000	€ 2,42	1 028 000	€ 1,68
Tirol	€ 778 562,34	391 000	€ 1,99	541 000	€ 1,44
Salzburg	€ 632 209,06	264 000	€ 2,39	354 000	€ 1,79
Vorarlberg	€ 497 742,21	160 000	€ 3,11	206 000	€ 2,42
Steiermark	€ 1 358 043,36	717 000	€ 1,89	975 000	€ 1,39
Kärnten	€ 701 856,92	339 000	€ 2,07	497 000	€ 1,41

Tab. 4: Ausgaben der Ministerien 2019 nach Bundesland, pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels und pro Lesekontakt.

Weil in der Bundeshauptstadt mehr Titel verfügbar sind, ist eine LeserInnenschaft von zwei oder mehr Zeitungen entsprechend häufiger als in anderen Bundesländern. Bei der Bewertung der Regierungsausgaben pro LeserInnenkontakt führt dann nicht Wien mit 2,15 Euro, sondern Vorarlberg mit 2,42 Euro das Ranking an. Dort wurde 2019 allerdings nur etwas weniger als ein halbe Million Euro für Zeitungswerbung eingesetzt (Wien: 3,7 Millionen). Diese Ausgabe konzentrierte sich wegen der Markt beherrschenden Stellung der *Vorarlberger Nachrichten* aber auf viel weniger Titel und 160.000 Leser, von denen wenige ein zweites Blatt zur Hand nehmen (Wien: 993.000).

Für die Evaluierung der Ausgaben der Bundesregierung wäre dann qualitativ zu beurteilen, welchen Informationsmehrwert es beispielsweise erbringt, wenn in Wien durch die besondere Marktsituation eine/e LeserIn ein Inserat häufiger zweimal oder mehrmals täglich zu Gesicht bekommt als in anderen Bundesländern – etwa weil sie neben einer Bezahlzeitung auch ein oder zwei große Gratiszeitungen durchblättert.

Eine andere lebensweltlich aussagekräftige Analyse zur Informationsstreuung orientiert sich an den österreichischen Regionen, zwischen denen häufig beruflicher und privater Pendelverkehr stattfindet, ob nun zwischen Salzburg und Oberösterreich oder zwischen Wien und niederösterreichischem Speckgürtel. Das sind gemeinsame Interessens- und Informationsräume. In dieser Analyse werden die Daten von Ostösterreich (Wien, Niederösterreich, Burgenland), Südösterreich (Kärnten, Steiermark) und Westösterreich (Oberösterreich, Salzburg, Tirol, Vorarlberg) gemeinsam ausgewertet.

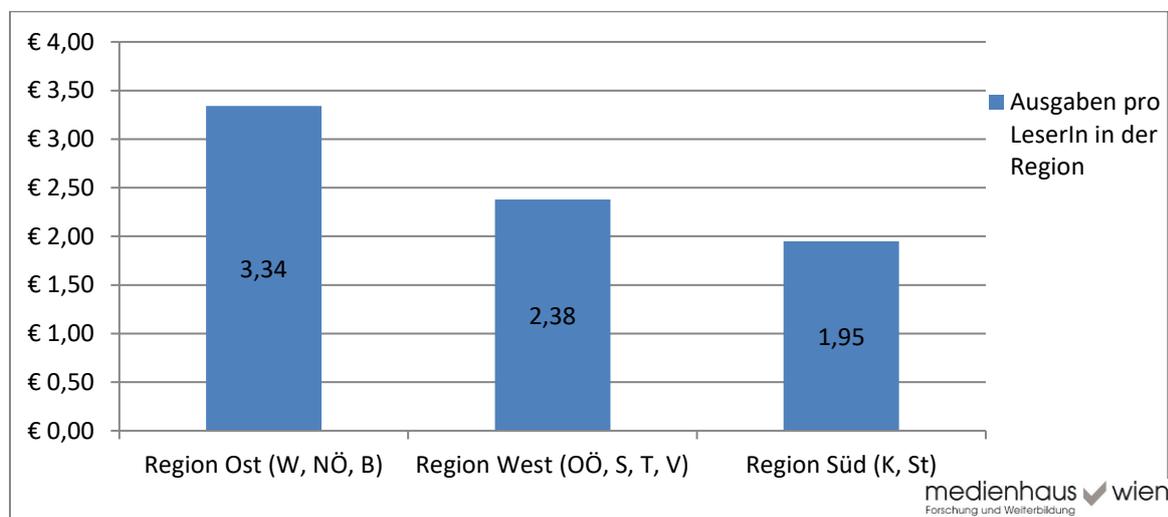


Abb. 19: Werbeausgaben der Ministerien 2019 pro LeserIn in der jeweiligen Region.

Dabei zeigt sich ein deutlicher Überhang der Werbeausgaben für Tageszeitungen in der Ostregion: Jene rund 6,6 Millionen Euro, die für die LeserInnen in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland in den verschiedenen Zeitungen 2019 eingesetzt wurden, entsprechen pro LeserIn in dieser Region 3,34 Euro. In Österreichs westlichen Bundesländern waren es 2,38 Euro pro LeserIn, in der Südregion 1,95 Euro. Auch bei einer Auswertung nach Lesekontakten gibt es ein Ost-West-Gefälle. Insgesamt entsteht dies logisch vor allem aus der höheren Mittelvergabe der Ministerien an die großen Boulevard- und Gratismedien, die zwar in einigen Bundesländern verfügbar sind, ihre KernleserInnenschaft – und den stärkeren Gratisvertrieb – aber in der Ostregion haben.¹⁵

¹⁵ Eine detaillierte Zuordnung zu Zeitungstiteln und Regionalwert der Werbezählung findet sich tabellarisch im Anhang.

4.4 Soziodemografische Beobachtungen

Pro weiblicher Zeitungsleserin waren 2019 österreichweit betrachtet 2,60 Euro eingesetzt worden, pro männlichem Leser waren es 2,79 Euro. Die Kosten pro Lesekontakt (also unter Berücksichtigung, dass es Überschneidungen der Leserschaft gibt) waren nach Geschlechtern fast exakt gleich: 1,81 Euro (Frauen) und 1,82 Euro (Männer). Das ergibt sich, weil es unter Männern etwas mehr Doppelleserschaft bei Zeitungen gibt.

Auch für die Zeitungsleserschaft der verschiedenen Alterskohorten wurden pro Kopf ähnliche Beiträge eingesetzt. Für einen österreichischen Teenager, der Zeitung liest waren es 2,79 Euro, für 50- bis 59-Jährige waren es mit 2,63 Euro am wenigsten.

Dieser Datenvergleich geht von jeweils aktuellen LeserInnenzahlen aus und misst Ausgaben am Jahresbestand. 2019 betrug die nationale Reichweite der Leserschaft von Zeitungen 60,7%. Das ist ein im internationalen Vergleich sehr hoher Wert, gegenüber den historischen Höchstwerten von drei Viertel der österreichischen Bevölkerung als LeserInnen von Zeitungen aber ein deutlicher Rückgang. Mehr als die Hälfte der ÖsterreicherInnen unter 40 Jahren werden durch gedruckte Tageszeitungsinformationen (und damit auch Regierungsinserate in diesen) überhaupt nicht mehr erreicht.

Alter	Regierungsausgaben 2019	LeserInnen	Lesekontakte	Ausgaben pro LeserIn	Ausgaben pro Lesekontakt
14-19	€ 616 237,53	221 000	327 000	€ 2,79	€ 1,88
20-29	€ 1 309 085,67	469 000	697 000	€ 2,79	€ 1,88
30-39	€ 1 571 609,11	567 000	831 000	€ 2,77	€ 1,89
40-49	€ 1 945 159,39	715 000	1 056 000	€ 2,72	€ 1,84
50-59	€ 2 374 625,32	903 000	1 315 000	€ 2,63	€ 1,81
60-69	€ 2 009 696,25	749 000	1 156 000	€ 2,68	€ 1,74
70+	€ 2 459 482,84	929 000	1 392 000	€ 2,65	€ 1,77
Schulbildung	Regierungsausgaben 2019	LeserInnen	Lesekontakte	Ausgaben pro LeserIn	Ausgaben pro Lesekontakt
Pflichtschule	€ 1 561 972,57	571 000	809 000	€ 2,74	€ 1,93
Berufsschule	€ 7 423 378,95	2 692 000	4 010 000	€ 2,76	€ 1,85
Matura	€ 1 731 175,68	676 000	1 011 000	€ 2,56	€ 1,71
Universität	€ 1 546 953,11	615 000	928 000	€ 2,52	€ 1,67

Tab. 5: Ausgaben der Ministerien 2019 nach Alter und Bildung, pro LeserIn des jeweiligen Tageszeitungstitels und pro Lesekontakt.

Am – relativ – größten zeigt sich die Differenz der Ausgaben nach Bildungsniveau: Pro AbsolventIn von Pflichtschule (2,74 Euro) und Berufsschule (2,76 Euro) wurde mehr Budget eingesetzt als pro MaturantIn (2,56 Euro) und AkademikerIn (2,52 Euro). Die Differenz lässt sich aus der Streuung der Medienkooperationen rasch erklären: Die überproportional für Regierungswerbung genutzten Boulevardmedien – im Besonderen die Gratisblätter – haben eine LeserInnenstruktur mit höherem Anteil von niedrigeren Bildungsabschlüssen als der Durchschnitt der Zeitungsnutzung ausweist.

4.5 Online-Werbung

Obwohl die Ausgaben für Medienkooperationen historisch und weiterhin vor allem als Förderung für Printmedien gesehen werden, konnten im Beobachtungszeitraum 2018 und 2019 auch schon relevante Erträge aus Ministerien für die Online-Kanäle der Tageszeitungsverlage verbucht werden: 2.398.383,61 Millionen Euro. Diesen gerundet 2,4 Millionen Euro Ausgaben der Regierung für Online-Information auf etablierten Nachrichtenkanälen liegen – anders als bei der Printwerbung – aber offensichtlich keine objektivierten Marktstudien oder Nutzungsdaten zur Mediaplanung zugrunde. Am stärksten gebucht wurden Online-Kanäle der Boulevardzeitungen. *Krone.at* konnte knapp über 800.000 Euro Erlösen, auf Angeboten von *oe24.at* wurde um rund 855.000 Euro (inklusive *oe24.tv*) gebucht, bei *heute.at* waren es knapp 370.000 Euro. Bei *DerStandard.at* (132.000), *DiePresse.com* (81.000), *kleinezeitung.at* (70.000) und *kurier.at* (55.000) sind die Online-Erlöse durch Regierungswerbung vergleichsweise gering, auf *vol.at*, dem starken Regionalkanal der *Vorarlberger Nachrichten*, ist er mit 23.000 Euro marginal. Die reichweitenstarken Portale anderer Bundesländerzeitungen, etwa in Tirol, Salzburg, Oberösterreich wurden von Bundeskanzleramt oder Ministerien in den beiden Jahren 2018 und 2019 gar nicht für bezahlte Online-Informationen gebucht.

Als Richtgrößen zur Nutzung der Online-Dienste stehen als valide Größen die Daten der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) zur Verfügung. Sie erhebt unter anderem die Zahl der monatlichen Unique User von daran teilnehmenden Websites. Die Messdaten variieren hier logisch saisonal und je nach momentanen Erfolgen von Websites, bei aber durchaus über längere Phasen weitgehend stabilen Rankings der Nachrichtenportale. So ist das traditionell größte Nachrichtenportal in Österreich jenes des *ORF*, dahinter folgen in der ÖWA seit langem etwa gleichauf die Dienste von *krone.at* und *DerStandard.at*.

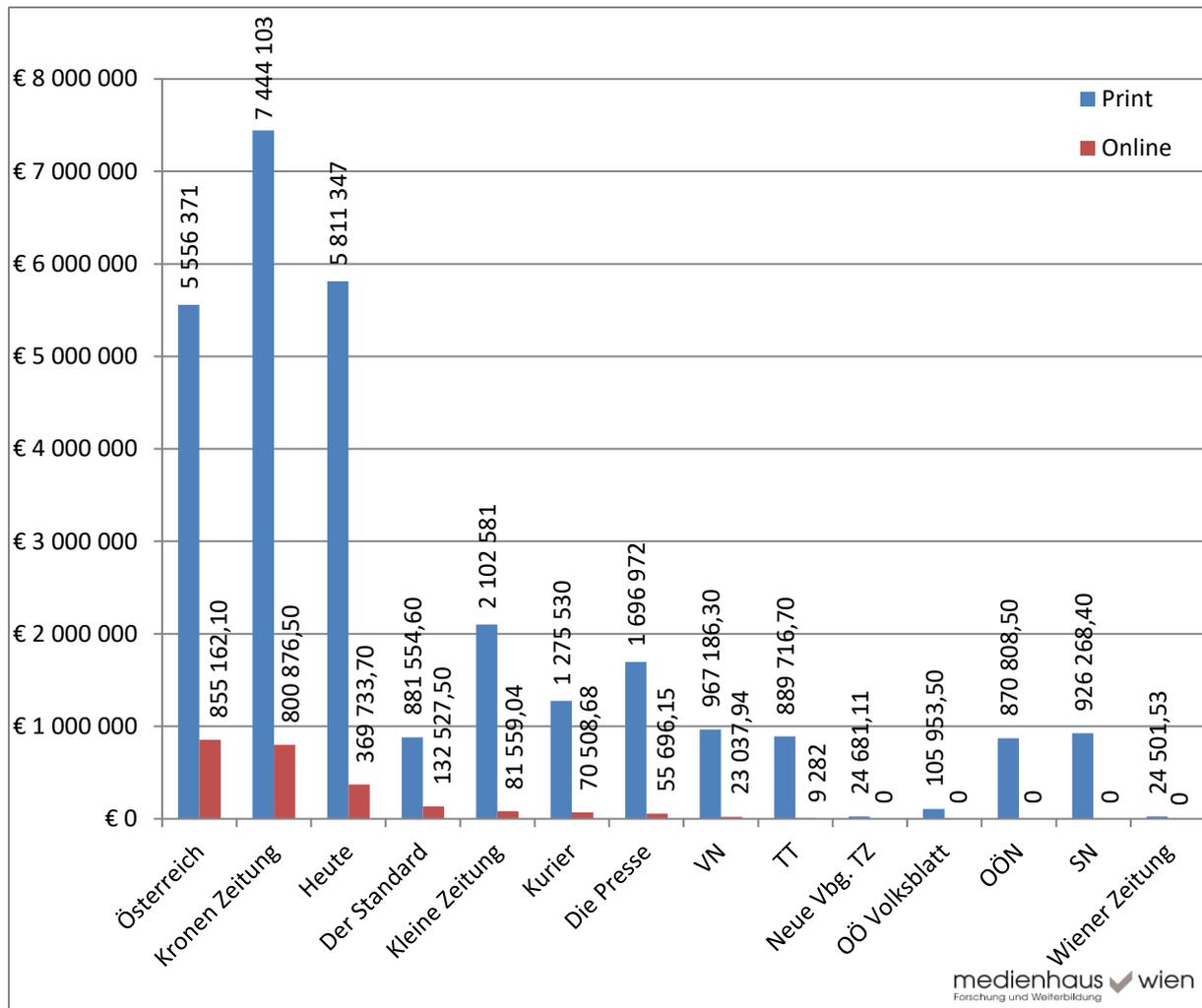


Abb. 20: Zahlungen aller Ministerien an Print- bzw. Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2018 und 2019.

Zeitung (Gruppe)	Regierungsausgaben 2018/2019	Unique User in einem durchschnittlichen Monat Q2/2019	Ausgaben pro User
oe24.at	€ 770 158,78	2 053 000	€ 0,38
krone.at	€ 800 876,44	2 773 000	€ 0,29
heute.at	€ 369 733,60	1 806 000	€ 0,20
DerStandard.at	€ 132 527,46	2 489 000	€ 0,05
DiePresse.com	€ 55 696,15	1 082 000	€ 0,05
kleinezeitung.at	€ 81 559,04	1 919 000	€ 0,04
kurier.at	€ 70 508,68	1 987 000	€ 0,04
vienna.at	€ 0,00	857 000	€ 0,00
vol.at	€ 23 037,94	739 000	€ 0,03
nachrichten.at	€ 0,00	1 357 000	€ 0,00
tt.com	€ 0,00	1 077 000	€ 0,00
sn.at	€ 0,00	690 000	€ 0,00
neue.at	€ 0,00	k.A.	k.A.
volksblatt.at	€ 0,00	k.A.	k.A.
wienerzeitung.at	€ 0,00	k.A.	k.A.

Tab. 6: Ausgaben der Ministerien 2018 und 2019 pro NutzerIn des jeweiligen Zeitungs-Portals.

Wir haben für die Studie als Orientierungsgröße zum Vergleich mit den Aufwendungen der Regierung die Durchschnittswerte der Messungen der ÖWA aus dem 2. Quartal 2019 für die Tageszeitungs-Online Dienste herangezogen. Obwohl in den Reichweiten praktisch gleichauf als Online-Marktleader unter den Printmedienmarken wurde demnach etwa sechsmal so viel Geld für *krone.at* eingesetzt als für *DerStandard.at*. Bei den Nutzungsdaten liegen die Portale von *kurier.at* und *oe24.at* ein kleines Stück dahinter. Für das Portal der *Mediengruppe Österreich* wurde von Regierungsstellen je UserIn aber fast zehnmal so viel Werbebudget eingesetzt als für jede/n NutzerIn des etwa gleich reichweitenstarken *Kurier*-Online Diensts. Relationen lassen sich überhaupt nicht mehr herstellen, wenn erst gar keine Zahlungen geflossen sind: So werden den Portalen *nachrichten.at* (*OÖ Nachrichten*), *tt.com* (*Tiroler Tageszeitung*), *sn.at* (*Salzburger Nachrichten*) in den Monatsmessungen von der ÖWA stets um oder über eine Million Unique User ausgewiesen – aber in der Transparenzdatenbank findet sich keine einzige Buchung von Bundesministerien oder Kanzleramt.

Bei den Ausgaben der Regierung für „Medienkooperationen“ mit Online-Nachrichtenkanälen der österreichischen Tageszeitungen sind also – ebenso wie im Zeitungssektor – keine qualitativen Kriterien, aber – anders als bei den Printbuchungen – auch keine quantitativen Leitlinien nachvollziehbar. Das steht auch in keiner Beziehung zu langjährigen Regierungsankündigungen, die digitale Transition von Österreichs Printmedien (ökonomisch) besonders unterstützen zu wollen. Solche Inkonsistenz zeigt sich aber auch bei Durchsicht der Buchungen der Regierung an die großen US-Dienste Facebook, YouTube, Instagram und Google: 644.250 Euro wurden von Ministerien in den Jahren 2018 und 2019 an die Suchmaschine und die großen Social Media-Plattformen überwiesen. Das ist einerseits wenig, gemessen an jenen 31 Millionen Euro, die für Werbung in allen Tageszeitungsverlagen aufgewendet wurde. Die Social Media-Werbung der Regierung 2018/2019 war damit aber zugleich deutlich höher dotiert als die Summe aller Buchungen in *DerStandard.at*, *DiePresse.com*, *kleinezeitung.at*, *kurier.at*, *volksblatt.at*, *nachrichten.at*, *vol.at*, *tt.com*.

5. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die sogenannte „Medientransparenz-Datenbank“ ist ein nur bedingt taugliches Instrument, um die Ausgaben öffentlicher Stellen – in unserem Forschungsprojekt jene der Ministerien und des Bundeskanzleramts – für eine breitere, interessierte Öffentlichkeit tatsächlich „transparent“, einfach nachvollziehbar und damit für qualifizierten Diskurs nützlich zur Verfügung zu stellen. Die jedes Quartal erfassten Zehntausenden Datensätze werden kaum adäquat bearbeitet, zahlreiche Fehler der Eingaben nicht korrigiert. Eine und derselbe Medientitel kann unter ganz verschiedenen Bezeichnungen geführt werden. Das macht viele öffentliche Ausgaben an Medienunternehmen bei konkreten Recherchen fast unsichtbar. Ministeriumsnamen wiederum werden nachträglich nach aktuellen Regierungsbezeichnungen variiert und nicht nach den zum Zahlungs- und Meldezeitpunkt richtigen Bezeichnungen geführt. Das erschwert über die Jahre thematische Zuordnung der Inseratenausgaben.

Zusammenfassende Analysen der Daten gibt es nicht. Die erfassten Zahlungen werden in der Datenbank nur zwei Jahre lang vorgehalten, ältere Daten werden gelöscht, was Longitudinalstudien zur Entwicklung dieser öffentlichen Ausgaben nur auf Grundlage der in der RTR/KommAustria angesiedelten Datenbank unmöglich macht. Das zugrunde liegende Gesetz aus 2012 hat zudem zahlreiche Lücken und öffnet Interpretationsspielräume, womit manche öffentliche Inseratenaufwendungen gar nicht gemeldet werden (müssen). Insgesamt ist also diese Datenbank auf der gesetzlichen Grundlage aus 2012 nur scheinbar transparent. In vielen Punkten macht sie im Gegenteil den Eindruck, dass die offene Darstellung und einfache Analyse der Zahlungsflüsse kein zentrales Ziel der Datenbank ist.

Sie ist aus Forschungssicht als Grundlage dann ausreichend tauglich, um bei entsprechendem Zeit- und Personaleinsatz Regierungszahlungen der vergangenen beiden Jahre an (Print-)Medienunternehmen zu rekonstruieren und summarisch zu analysieren. Eine inhaltliche Zielerreichung der jeweiligen Informationsmaßnahmen von Bundeskanzleramt und Bundesministerien kann nicht beurteilt werden – es werden keine Ziele formuliert.

Für die zentralen Forschungsfragen zum Werbemittleinsatz von Bundesministerien und Bundeskanzleramt in österreichischen Tageszeitungen und deren digitalen Nachrichtenkanälen lassen sich anhand vieler Detailauswertungen mit korrigierten und exportierten Daten nach eigenen statistischen Auswertungen und inhaltlichen Analysen einige wesentliche Befunde festhalten:

Jene 30.975.958,29 Euro – fast genau 31 Millionen Euro also – die von der Regierung in den Jahren 2018 und 2019 für so genannte „Medienkooperationen“ im Sinne des §2 Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetzes (MedKF-TG) aufgewendet wurden, waren ein ökonomisch wesentliches Erlöspotenzial für Österreichs Verlage. So wurden etwa im 4. Quartal 2018 von der ÖVP/FPÖ-Koalition die – seit Aufzeichnungsbeginn 2012 – historisch höchsten Budgets für Medienkooperationen eingesetzt. Ein Umbruch erfolgte vorübergehend ab Mitte 2019 mit der Regierung Bierlein, während deren Amtszeit die Inserate auf einen Bruchteil früherer Buchungen reduziert wurden und zahlreiche Ministerien gar keine Werbeausgaben tätigten.

In ihrer ökonomischen Dimension sind diese Aufwendungen der Regierung für die Wertschöpfung der Zeitungen wesentlich bedeutsamer als die öffentlich mehr diskutierte staatliche Presseförderung. Für

Inserate in Tageszeitungen wird mehr als doppelt so viel Geld ausgeschüttet wie an Presseförderung an diese ausgezahlt wird. Die Inseratenausgaben nach dem Transparenzgesetz haben damit wesentliche Markt regulierende Wirkung, aber es gibt im Gegensatz zu staatlichen Interventionen wie Presseförderung oder Privatrundfunkförderung keine transparente Beschreibung der Ausgabenziele.

Der Großteil der eingesetzten Mittel – fast exakt zwei Drittel – wurde 2018 und 2019 für Werbung und Information in nur drei Tageszeitungsverlagen eingesetzt: bei den Boulevardzeitungen *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich*. Etwa ein Fünftel der Ausgaben der Regierung wurde für Inserate in Österreichs sieben Regionalzeitungen aufgewendet, rund ein Zehntel für Inserate in den zwei nationalen Qualitätszeitungen.

Die Schwankungsbreite bei den Inseratenausgaben für Einzeltitel war vor allem unter den bundesweit erscheinenden Blättern groß: von 8,25 Mio. Werbemittelleinsatz der Regierung beim Marktführer *Kronen Zeitung* bis 1,014 Mio. Euro, die im Beobachtungszeitraum bei *Der Standard* gebucht wurden.¹⁶ Die Werbeerlöse der in ihren Bundesländern jeweils führenden Regionalblätter schwanken zwischen 2,18 Mio. Euro für die *Kleine Zeitung* mit Markführerschaft in der Steiermark und in Kärnten und 0,87 Mio. Euro für die *Oberösterreichischen Nachrichten*.

Generell kann festgestellt werden: Die Inseratenstreuung durch die Ministerien auf die verschiedenen Medientitel erfolgt nach unklaren inhaltlichen Kriterien, die Werbepläne sind aber auch mit den Erhebungsdaten zur Mediennutzung der ÖsterreicherInnen oft überhaupt nicht in Einklang zu bringen.

In einigen Positionen während der Regierungsperiode des Kabinetts Kurz I sind die Etatvergaben demonstrativ parteipolitisch differenziert und akkordiert: manche Medientitel – etwa der *Kurier* oder *Der Standard* – wurden von FPÖ-geführten Ressorts wie dem Außen-, Verkehrs- und Innenministerium überhaupt nicht in Schaltpläne aufgenommen, selbst wenn insgesamt sehr hohe Etats zur Verfügung standen. Andere wurden im Vergleich der Publikumsdaten unerklärlich hoch mit Inseraten bedacht. Besonders gut schneidet hier die *Mediengruppe Österreich* ab. Vom ÖVP-geführten Bundeskanzleramt wiederum wurden im Beobachtungszeitraum Kampagnen überproportional in der *Kronen Zeitung* gebucht.

Mangels transparenter, authentischer Erläuterung der Kommunikationsmotive der damaligen EntscheidungsträgerInnen bleiben sehr viele Werbebuchungen summarisch und im Detail unverständlich: Beispielhaft, wenn den *Vorarlberger Nachrichten* – in ihrem Bundesland ja für Zeitungsinformation beinahe mit Alleinstellungsmerkmal – in den beiden Beobachtungsjahren als einzigem Blatt Österreichs keine einzige Inseratenbuchung aus dem Sozial- und Gesundheitsressort zugeteilt wird. Die drei Boulevardzeitungen wurden im selben Zeitraum – *Österreich* am höchsten – mit jeweils fast einer halben Million Euro Werbebudget der Sozialministerin bedacht.

Förderalistische Überlegungen zur Informationsstreuung sind bei der Regierungswerbung nicht feststellbar. Die Ausgaben konzentrieren sich auf den Osten Österreichs. Wenn nur rund 6 der 31 Werbemillionen der Jahre 2018 und 2019 den sieben Bundesländerzeitungen in Süd- und Westösterreich zugeteilt werden, so scheint das prima vista unverhältnismäßig. Es bleibt erneut

¹⁶ Die ebenfalls national erscheinende *Wiener Zeitung*, im Eigentum der Republik, hat hier eine Sonderstellung und lukriert kaum Werbeerlöse.

mangels transparenter Kommunikationsziel der Regierung unklar, mit welchen Zielen besonders dichte Regierungsinformation in Ostösterreich in diesen Jahren angestrebt wurde.

Werden die Ausgaben für Werbung in den Printausgaben der Tageszeitungen den in der österreichischen Media-Analyse ermittelten LeserInnenzahlen gegenübergestellt, so zeigen sich Unterschiede in der Etatvergabe besonders deutlich. Ein/e LeserIn von *Österreich/oe24* war deswegen in statistischer Betrachtung dem Auftraggeber Bundesregierung etwa vier bis fünfmal so viel wert wie jede/r LeserIn der meisten Regionalzeitungen, des Mid-market-Papers *Kurier* oder der Qualitätszeitung *Der Standard*, die pro Kopf am wenigsten Erlösen konnten.

Noch unklarer ist bei Reichweitenanalysen die Kommunikationsstrategie der Bundesregierung in den digitalen Kanälen: Während von den insgesamt eingesetzten 2,4 Millionen Euro die Online-Portale von *Kronen Zeitung* und *Österreich* mit digitaler Werbung im Ausmaß von jeweils 800.000 Euro und mehr bespielt wurden, erhielten andere Zeitungs-Websites mit – laut Österreichischer Webanalyse – vergleichbaren, teils sogar höheren UserInnen-Zahlen nur sehr geringe oder überhaupt keine Werbe-Etats für ihre Websites oder Apps zugeteilt. Sofern solche Buchungen digitale Transition von Printmedienhäusern unterstützen sollen, ist das also nur ganz besonders selektiv zugunsten zweier Anbieter geschehen.

Insgesamt kann für die „Medienkooperationen“ der österreichischen Bundesregierung mit Österreichs Tageszeitungsverlagen im Wert von knapp 31 Millionen Euro in den Jahren 2018 und 2019 festgehalten werden: Sie haben Österreichs Boulevard- bzw. Gratiszeitungen deutlich überproportional finanziert, insbesondere die *Mediengruppe Österreich*. Diese Disproportionalität gilt sowohl bei Betrachtung von Inseratenzahlungen in absoluten Zahlen als auch – insbesondere bei den Gratiszeitungen *Heute* und *Österreich* – für das eingesetzte Werbebudget pro NutzerIn dieser Medien. Die Ausgaben streuen föderal sehr ungleichmäßig und werden deutlich mehr für Informationen in Ostösterreich eingesetzt als für LeserInnen und UserInnen im Süden und Westen des Landes. Die noch relativ geringen Ausgaben für Online-Nachrichtenkanäle der Tageszeitung kommen fast ausschließlich – und unabhängig von tatsächlichen Reichweiten – den Portalen der Boulevardzeitungen zugute, sogar wenn diese geringere Reichweiten haben als andere Online-Nachrichtenportale österreichischer Zeitungen.

Als Motive der Kommunikationsarbeit sind durch die klare Differenzierung der Aufwendungen nach von ÖVP oder FPÖ geführten Ministerien nur jeweilige parteipolitische Präferenzen durch die Zahlungsflüsse eindeutig festzustellen. Inhaltliche Überlegungen für die Etatvergabe werden nicht transparent gemacht. Die Ausgaben für Inserate der österreichischen Ministerien und des Bundeskanzleramtes waren insbesondere Ende 2018 und im ersten Halbjahr 2019, vor der Tätigkeit der Expertenregierung, auf historisch höchstem Niveau seit Einführung der Transparenzdatenbank messbar. Die Regierungsbuchungen in Tageszeitungen sind damit bedeutsame staatliche Beeinflussung des Wettbewerbes unter Österreichs 14 Tageszeitungen und waren im Beobachtungszeitraum 2018 und 2019 wesentliche Beiträge zu einer Verzerrung des Medienmarktes.

6. Literatur

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/> (zuletzt abgerufen am 8.9.2020).

Fidler, Harald (2009). Österreichs manischer Medienmacher: Die Welt des Wolfgang Fellner. Wien/Graz/Klagenfurt: Styria.

fög (Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich) (2010): Qualität der Medien. Jahrbuch 2010. Basel: Schwabe.

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

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

Kaltenbrunner, Andy/Lugschitz, Renée/Karmasin, Matthias/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.

Karmasin, Matthias (2006): Die gesteuerten Selbstläufer: Kommunikationswissenschaftliche Anmerkungen zum komplexen Verhältnis von Medien und Politik. In Filzmaier, Peter/Karmasin, Matthias/Klepp, Cornelia (Hg.): Politik und Medien, Medien und Politik. Wien: WUV. S. 104-122.

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.

medianet (2020): „Erste Entwürfe gib es schon Sommer“. Interview mit Gerald Fleischhacker. In: medianet 2199 vom 14.2.2020. S. 4-7.

Petz, Hermann (2013): Erwartungen an eine zukunftsweisende Medienpolitik in Österreich. In: Kaltenbrunner, Andy/Karmasin, Matthias/Kraus, Daniela (Hg.): Der Journalismus-Report IV. Medienmanagement in Österreich. Wien: Facultas. S. 123-129.

Salhofer, Peter/Wassermann, Heinz P. (in Druck, erscheint im Oktober 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.

Sim, Peter (2018): Teures und unfaires Spiel vor Wahlen. <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/teures-und-unfares-spiel-vor-wahlen/> (zuletzt abgerufen am 7.9.2020).

Sim, Peter/Skrabal, Florian (2017): Land der Regierungsinserate. <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/land-der-regierungsinserate/> (zuletzt abgerufen am 7.9.2020).

Trimmel, Wolfgang (2020): 10.000 Journalisten braucht das Land. In: Falter 27/20 vom 1.7.2020. S. 23.

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> (zuletzt abgerufen am 8.9.2020).

7. Studienteam

Dr. Andy Kaltenbrunner, Politikwissenschaftler, ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien (MHW), Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Spanien, Gastprofessor der Sommerhochschule Strobl für „European Studies“ der Universität Wien und Leiter der Forschungsprojekte „Journalism in Transition“ und „Journalism Innovation in Democratic Societies“ am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und in MHW. Er lehrt und forscht an Universitäten und Hochschulen in Europa und den USA, etwa den Universitäten Wien und Klagenfurt, der UMH Elche, dem Poynter Institute, der DUW Berlin-Steinbeis Hochschule. Er war Entwickler und Gründer mehrerer Studiengänge und Weiterbildungsakademien für MedienmanagerInnen und JournalistInnen und ist seit 2007 Co-Herausgeber des „österreichischen Journalismus-Report“. 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/UK und arbeitete als freie Projektmitarbeiterin u.a. am Boltzmann-Institut für Menschenrechte in Wien. Für die vorliegende Studie übernahm sie statistische Datenbank-Auswertungen.

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

Univ. Prof. DDr. Matthias Karmasin initiierte das vorliegende Projekt. Er ist Leiter des Instituts für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (CMC) der Österreichischen Akademie der Wissenschaften / Universität Klagenfurt. 2018 wurde er in die Academia Europaea aufgenommen.

8. 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 oder wissenschaftliche Beratung beim Aufbau des Journalismusförderprogrammes „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 2018 und 2019 von allen Ministerien an die Tageszeitungen und zugehörige aktuelle Kanäle. 0-Zahlungen bedeuten, dass diese Titel für andere Zahlungen öffentlicher Stellen in der Datenbank angeführt sind – aber 2018/19 keine Zahlungen von Ministerien oder Bundeskanzleramt getätigt wurden.

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Österreich	Österreich	€ 1 450 787,60
	Österreich - oe24	€ 3 323 046,00
	Sonntag - Österreich	€ 236 300,33
	Österreich AM SONNTAG	€ 448 288,10
	www.oe24.at	€ 770 158,78
	oe24 TV	€ 85 003,38
	Österreich mit Madonna	€ 0,00
	Madonna mit Österreich	€ 30 375,34
	Madonna Stylebook	€ 0,00
	Madonna	€ 67 573,87
	Österreich Gruppe Gesamt:	€ 6 411 533,40

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Heute	Heute	€ 5 632 359,40
	www.heute.at	€ 369 733,60
	heute.at	€ 0,00
	Heute Magazin	€ 0,00
	netdoktor - Ihr Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden	€ 178 987,09
	www.netdoktor.at	€ 0,00
	netdoktor.at	€ 0,00
	Heute Gruppe Gesamt:	€ 6 181 080,09

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung	€ 7 444 103,40
	Kronenzeitung	€ 0,00
	www.krone.at	€ 800 876,44
	krone.at	€ 0,00
	Krone.tv	€ 0,00
	Krone Gruppe Gesamt:	€ 8 244 979,84

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Der Standard	Der Standard	€ 881 554,59
	www.derstandard.at	€ 132 527,46
	www.derStandard.at	€ 0,00
	Der Standard KOMPAKT	€ 0,00
	Der Standard App	€ 0,00
	Standard Gruppe Gesamt:	€ 1 014 082,05

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Die Presse	Die Presse	€ 1 696 971,88
	www.diepresse.com	€ 55 696,15
	Die Presse am Sonntag	€ 0,00
	Die Presse Club-Newsletter	€ 0,00
	Presse Gruppe Gesamt:	€ 1 752 668,03

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	€ 2 102 580,90
	www.kleinezeitung.at	€ 81 559,04
	<i>kleinezeitung.at</i>	€ 0,00
	Kl. Zeitung Gruppe Gesamt:	€ 2 184 139,94

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Kurier	Kurier	€ 1 275 530,40
	www.kurier.at	€ 70 508,68
	<i>Schau TV</i>	€ 0,00
	www.futurezone.at	€ 0,00
	Kurier Gruppe Gesamt	€ 1 346 039,08

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Neue Vorarlberger TZ	€ 24 681,11
	Neue am Sonntag	€ 0,00
	Online-Ausgabe erst ab 2020	
	NVT Gruppe Gesamt:	€ 24 681,11

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Oberösterreichisches Volksblatt	Neues Volksblatt	€ 71 222,50
	oberösterreichisches Volksblatt	€ 0,00
	oberösterreichisches volksBLATT	€ 34 731,00
	Volksblatt Gruppe Gesamt:	€ 105 953,50

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Oberösterreichische Nachrichten	OÖ Nachrichten	€ 870 808,38
	www.nachrichten.at (OÖNachrichten)	€ 0,00
	OÖ. Nachrichten	€ 0,00
	Oö. Nachrichten	€ 0,00
	OÖ Nachrichten Gruppe Gesamt:	€ 870 808,38

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	€ 865 970,71
	www.sn.at	€ 0,00
	Salzburger Woche	€ 60 297,75
	SN Gruppe Gesamt:	€ 926 268,46

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	€ 889 716,61
	TT Magazin	€ 0,00
	TT Kompakt	€ 0,00
	www.tt.com	€ 0,00
	top.tirol	€ 0,00
	Tirol TV	€ 9 282,00
	tirol tv	€ 0,00
	TT Gruppe Gesamt:	€ 898 998,61

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	€ 967 186,24
	www.vienna.at	€ 0,00
	www.vol.at	€ 23 037,94
	Ländle TV	€ 0,00
	VN Gruppe Gesamt:	€ 990 224,18

Medium	Erscheinungsformen	2018/19 gesamt
Wiener Zeitung	Wiener Zeitung	€ 24 501,53
	Wiener Zeitung Gruppe Gesamt:	€ 24 501,53

Tab. XV: Zahlungen laut Transparenzdatenbank 2018 und 2019 nach Quartalen von allen Ministerien an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle.

<u>Zeitung (Gruppe)</u>	<u>Erscheinungsformen</u>	<u>Q1/ 2018</u>	<u>Q2/ 2018</u>	<u>Q3/ 2018</u>	<u>Q4/ 2018</u>	<u>2018 Gesamt</u>	<u>Q1/2019</u>	<u>Q2/2019</u>	<u>Q3/2019</u>	<u>Q4/2019</u>	<u>2019 Gesamt</u>
Österreich	Österreich	464 646,10	884 523,20	101 618,30	0,00	1450 787,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Österreich - oe24	0,00	0,00	663 821,70	669 799,00	1333 620,70	692 652,40	675 165,90	346 578,90	275 028,10	1989 425,30
	Sonntag - Österreich	0,00	68 023,42	69 329,92	62 645,76	199 999,10	24 017,75	0,00	12 283,48	0,00	36 301,23
	Österreich AM SONNTAG	0,00	0,00	0,00	66 019,50	66 019,50	146 118,30	118 224,30	66 019,50	51 906,50	382 268,60
	www.oe24.at	74 274,19	103 907,10	100 707,60	198 700,40	477 589,29	93 743,59	157 294,80	18 411,10	23 120,00	292 569,49
	oe24 TV	0,00	0,00	60 000,00	20 000,00	80 000,00	0,00	0,00	5 003,38	0,00	5 003,38
	Österreich mit Madonna	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Madonna mit Österreich	0,00	14 257,81	16 117,53	0,00	30 375,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Madonna Stylebook	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Madonna	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38 401,87	29 172,00	0,00	67 573,87
	Österreich Gruppe Gesamt:	538 920,29	1070 711,53	1011 595,05	101 764,66	3638 391,53	956 532,04	989 086,87	477 468,36	350 054,60	2773 141,87
Heute	Heute	203 701,80	856 539,30	850 258,20	1392 874,00	3303 373,30	725 033,00	816 340,50	447 182,40	340 430,20	2328 986,10
	www.heute.at	19 732,50	41 077,59	35 114,97	100 628,30	196 553,36	27 199,62	103 097,60	19 769,82	23 113,20	173 180,24
	heute.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Heute Magazin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	netdoktor - Ihr Magazin für Gesundheit und Wohlbefinden	0,00	37 245,07	0,00	39 117,44	76 362,51	39 900,46	36 716,91	0,00	26 007,21	102 624,58
	www.netdoktor.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	netdoktor.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Heute Gruppe Gesamt:	223 434,30	934 861,96	885 373,17	1532 619,74	3576 289,17	792 133,08	956 155,01	466 952,22	389 550,61	2604 790,92

<u>Zeitung (Gruppe)</u>	<u>Erscheinungsformen</u>	<u>Q1/ 2018</u>	<u>Q2/ 2018</u>	<u>Q3/ 2018</u>	<u>Q4/ 2018</u>	<u>2018 Gesamt</u>	<u>Q1/2019</u>	<u>Q2/2019</u>	<u>Q3/2019</u>	<u>Q4/2019</u>	<u>2019 Gesamt</u>
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung	369 345,30	977 188,90	1216 153,00	1755 253,00	4317 940,20	946 509,00	1156 292,00	664 665,30	358 696,90	3126 163,20
	Kronenzeitung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	www.krone.at	20 219,02	90 217,97	87 970,19	130 385,70	328 792,88	69 307,94	219 649,50	136 489,20	46 636,92	472 083,56
	krone.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Krone.tv	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Krone Gruppe Gesamt:		389 564,32	1067 406,87	1304 123,19	1885 638,70	4646 733,08	1015 816,94	1375 941,50	801 154,50	405 333,82
Der Standard	Der Standard	64 200,60	141 390,00	144 474,90	166 701,10	516 766,60	130 710,50	135 030,50	30 546,86	68 500,13	364 787,99
	www.derstandard.at	0,00	5 100,00	16 427,17	68 879,99	90 407,16	7 665,93	27 988,59	0,00	6 465,78	42 120,30
	www.derStandard.at	0,00	€ 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Der Standard KOMPAKT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Der Standard App	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Der Standard Gruppe Gesamt:		64 200,60	146 490,00	160 902,07	235 581,09	607 173,76	138 376,43	163 019,09	30 546,86	74 965,91
Die Presse	Die Presse	93 363,98	155 910,20	352 295,00	338 922,50	940 491,68	175 462,80	254 290,90	129 335,90	197 390,60	756 480,20
	www.diepresse.com	0,00	0,00	0,00	26 592,51	26 592,51	0,00	29 103,64	0,00	0,00	29 103,64
	Die Presse am Sonntag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Die Presse Club-Newsletter	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Die Presse Gruppe Gesamt		0,00	155 910,20	352 295,00	365 515,01	967 084,19	175 462,80	283 394,54	129 335,90	197 390,60
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	191 227,80	352 214,60	334 017,40	379 910,70	1257 370,50	307 330,20	318 220,70	105 296,70	114 362,80	845 210,40
	www.kleinezeitung.at	0,00	0,00	8 228,04	45 630,75	53 858,79	0,00	0,00	0,00	27 700,25	27 700,25
	kleinezeitung.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Kleine Zeitung Gruppe Gesamt:		191 227,80	352 214,60	342 245,44	425 541,45	1311 229,29	307 330,20	318 220,70	105 296,70	142 063,05

<u>Zeitung (Gruppe)</u>	<u>Erscheinungsformen</u>	<u>Q1/ 2018</u>	<u>Q2/ 2018</u>	<u>Q3/ 2018</u>	<u>Q4/ 2018</u>	<u>2018 Gesamt</u>	<u>Q1/2019</u>	<u>Q2/2019</u>	<u>Q3/2019</u>	<u>Q4/2019</u>	<u>2019 Gesamt</u>
Kurier	Kurier	109 824,00	98 434,38	161 602,30	322 034,30	691 894,98	186 461,70	230 952,30	91 698,01	74 523,41	583 635,42
	www.kurier.at	0,00	22 170,00	17 394,11	5 128,04	44 692,15	0,00	20 156,53	5 660,00	0,00	25 816,53
	Schau TV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	www.futurezone.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Kurier Gruppe Gesamt	109 824,00	120 604,38	178 996,41	327 162,34	736 587,13	186 461,70	251 108,83	97 358,01	74 523,41	609 451,95
Neue Vbg. Tageszeitung	Neue Vorarlberger Tageszeitung	15 152,00	0,00	0,00	0,00	15 152,00	0,00	0,00	0,00	9 529,11	9 529,11
	Neue am Sonntag	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	€ 0,00
	NVT Gruppe Gesamt:	15 152,00	0,00	0,00	0,00	15 152,00	0,00	0,00	0,00	9 529,11	9 529,11
Neues Volksblatt	Neues Volksblatt	0,00	16 480,00	13 770,00	26 055,00	56 305,00	14 917,50	0,00	0,00	0,00	14 917,50
	oberösterreichisches Volksblatt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	oberösterreichisches volksBLATT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19 303,50	10 327,50	5 100,00	34 731,00
	Neues Volksblatt Gruppe Gesamt:	0,00	16 480,00	13 770,00	26 055,00	56 305,00	14 917,50	19 303,50	10 327,50	5 100,00	49 648,50
Oberösterreichische Nachrichten	OÖ Nachrichten	83 605,74	111 226,80	111 257,80	168 395,90	474 486,24	150 277,60	148 686,00	54 584,87	42 773,67	396 322,14
	www.nachrichten.at (OÖNachrichten)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	OÖ. Nachrichten	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Oö. Nachrichten	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	OÖ Nachrichten Gruppe Gesamt:	83 605,74	111 226,80	111 257,80	168 395,90	474 486,24	150 277,60	148 686,00	54 584,87	42 773,67	396 322,14

<u>Zeitung (Gruppe)</u>	<u>Erscheinungsformen</u>	<u>Q1/ 2018</u>	<u>Q2/ 2018</u>	<u>Q3/ 2018</u>	<u>Q4/ 2018</u>	<u>2018 Gesamt</u>	<u>Q1/2019</u>	<u>Q2/2019</u>	<u>Q3/2019</u>	<u>Q4/2019</u>	<u>2019 Gesamt</u>
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	64 351,00	101 849,20	117 204,40	157 221,80	440 626,40	161 111,00	152 683,30	59 799,52	51 750,49	425 344,31
	www.sn.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Salzburger Woche	7 438,00	7 438,00	13 759,37	9 350,00	37 985,37	0,00	14 874,92	0,00	7 437,46	22 312,38
	SN Gruppe Gesamt:	71 789,00	109 287,20	130 963,77	166 571,80	478 611,77	161 111,00	167 558,22	59 799,52	59 187,95	447 656,69
Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	101 565,50	95 895,22	132 022,40	148 850,60	478 333,72	180 783,90	127 177,50	60 464,46	42 957,03	411 382,89
	TT Magazin	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TT Kompakt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	www.tt.com	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	top.tirol	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Tirol TV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9 282,00	0,00	9 282,00
	tirol tv	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	TT Gruppe Gesamt:	101 565,50	95 895,22	132 022,40	148 850,60	478 333,72	180 783,90	127 177,50	69 746,46	42 957,03	420 664,89
Vbg. Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	76 010,00	93 242,50	163 394,50	205 461,40	538 108,40	126 823,10	169 649,30	87 501,27	45 104,17	429 077,84
	www.vienna.at	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	€0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	www.vol.at	0,00	0,00	6 584,52	5 950,52	12 535,04	€0,00	0,00	5 305,46	5 197,44	10 502,90
	Ländle TV	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	VOL Gruppe Gesamt:	76 010,00	93 242,50	169 979,02	211 411,92	550 643,44	126 823,10	169 649,30	92 806,73	50 301,61	439 580,74
Wiener Zeitung	Wiener Zeitung	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24 501,53	24 501,53
	Wiener Zeitung Gruppe Gesamt:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24 501,53	24 501,53
Gesamt (nach Quartalen)		1958 657,53	4274 331,26	4793 523,32	6510 508,21	17 537 020,32	4206 026,29	4969 301,06	2395 377,63	1868 232,90	13 438 937,88

Tab. XVI: Ausgaben der Ministerien 2019 pro LeserIn pro Zeitungstitel im jeweiligen Bundesland (entsprechend Regionalauswertung Media-Analyse 2019)

Zeitung	Osten			Westen				Süden	
	Wien	Niederösterreich	Burgenland	Oberösterreich	Tirol	Salzburg	Vorarlberg	Steiermark	Kärnten
Österreich	€ 1 162 993,90	€ 658 157,32	€ 82 269,66	€ 302 901,95	€ 33 655,77	€ 33 655,77	€ 14 958,12	€ 115 925,44	€ 71 051,07
Heute	€ 1 235 780,40	€ 703 116,43	€ 66 583,00	€ 322 261,70	€ 10 653,28	€ 15 979,92	€ 2 663,32	€ 55 929,72	€ 21 306,56
Kronen Zeitung	€ 537 620,39	€ 605 014,40	€ 170 016,70	€ 534 557,02	€ 231 283,98	€ 234 347,35	€ 24 506,91	€ 502 391,70	€ 287 956,22
Der Standard	€ 146 501,24	€ 60 065,51	€ 6 592,56	€ 48 345,41	€ 30 765,26	€ 13 185,11	€ 10 987,59	€ 33 695,29	€ 14 650,12
Die Presse	€ 293 523,86	€ 174 205,22	€ 21 477,36	€ 69 204,81	€ 35 795,59	€ 31 022,85	€ 11 931,86	€ 85 909,42	€ 35 795,59
Kleine Zeitung	€ 27 159,72	€ 7 604,72	€ 7 604,72	€ 7 604,72	€ 16 295,83	€ 2 172,78	€ 0,00	€ 522 553,02	€ 252 042,21
Kurier	€ 226 352,89	€ 218 585,88	€ 39 944,63	€ 33 287,19	€ 18 862,74	€ 8 876,58	€ 3 328,72	€ 23 301,03	€ 11 095,73
Neue Vorarlberger Tageszeitung	€ 381,16	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00	€ 9 147,95	€ 0,00	€ 0,00
Neues Volksblatt (keine MA-Daten)									
Oberösterreichische Nachrichten	€ 8 956,43	€ 16 793,31	€ 1 119,55	€ 362 735,48	€ 1 119,55	€ 2 239,11	€ 1 119,55	€ 3 358,66	€ 1 119,55
Salzburger Nachrichten	€ 59 009,29	€ 34 591,65	€ 4 069,61	€ 40 696,06	€ 8 139,21	€ 284 872,45	€ 4 069,61	€ 12 208,82	€ 4 069,61
Tiroler Tageszeitung	€ 5 540,51	€ 1 385,13	€ 0,00	€ 1 385,13	€ 391 991,11	€ 2 770,26	€ 1 385,13	€ 2 770,26	€ 2 770,26
Vorarlberger Nachrichten	€ 6 173,78	€ 0,00	€ 3 086,89	€ 0,00	€ 0,00	€ 3 086,89	€ 413 643,44	€ 0,00	€ 0,00
Wiener Zeitung (keine MA-Daten)									
Gesamt	€ 3 709 993,59	€ 2 479 519,57	€ 402 764,68	€ 1 722 979,48	€ 778 562,34	€ 632 209,06	€ 497 742,21	€ 1 358 043,36	€ 701 856,92

Abb. I: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage 2018 und 1. Halbjahr 2019 (vor Experten-Regierung) in den aktuell 2020 von der Medientransparenz-Datenbank verwendeten Bezeichnungen (Für alle weiteren und Liste der verwendeten Abkürzungen: siehe S. 21). Beträge in €. Vom Bundesministerium für Justiz gibt es 2018/19 keine Ausgaben an Tageszeitungen.

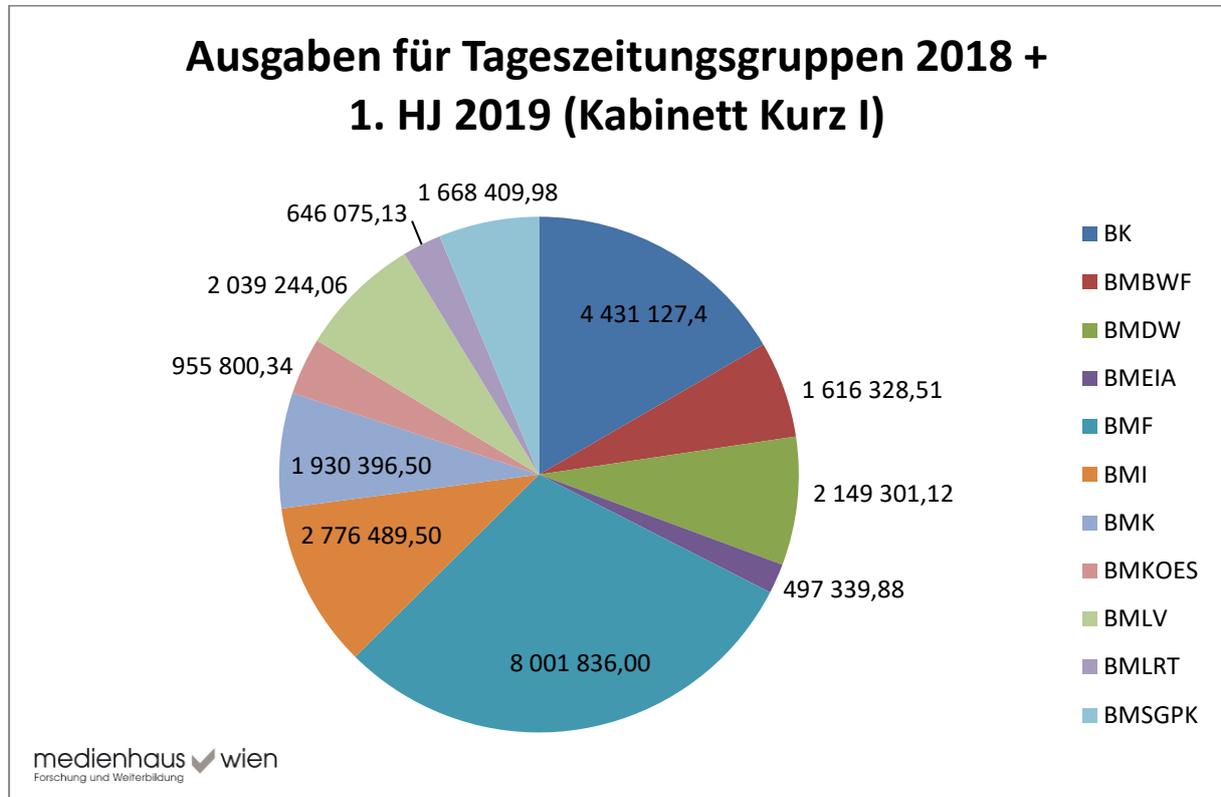


Abb. II: Zahlungen vom Wirtschaftsministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details in der Tabelle im Anschluss.

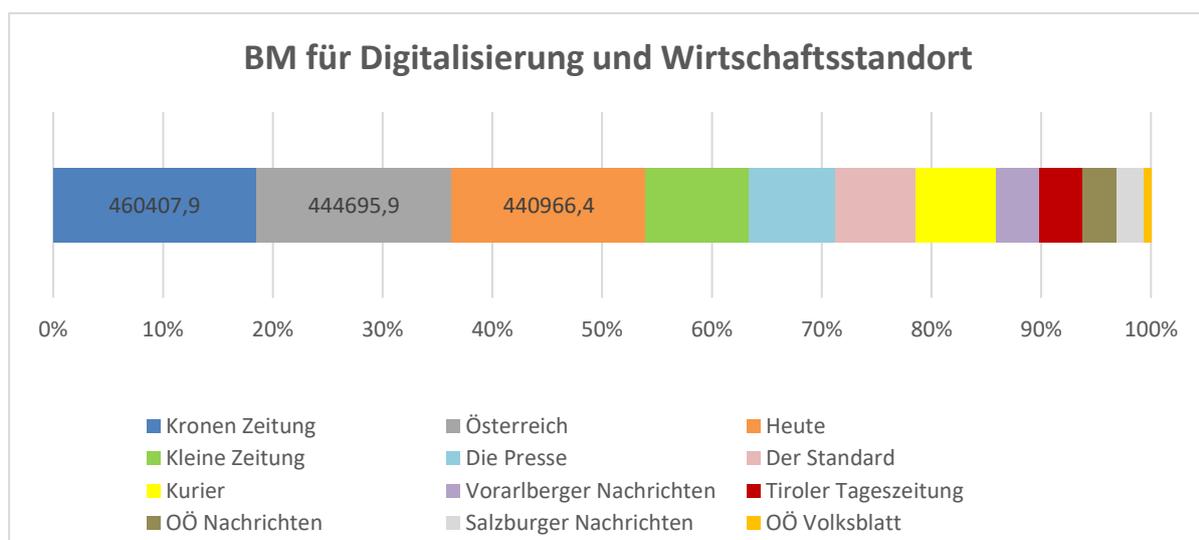
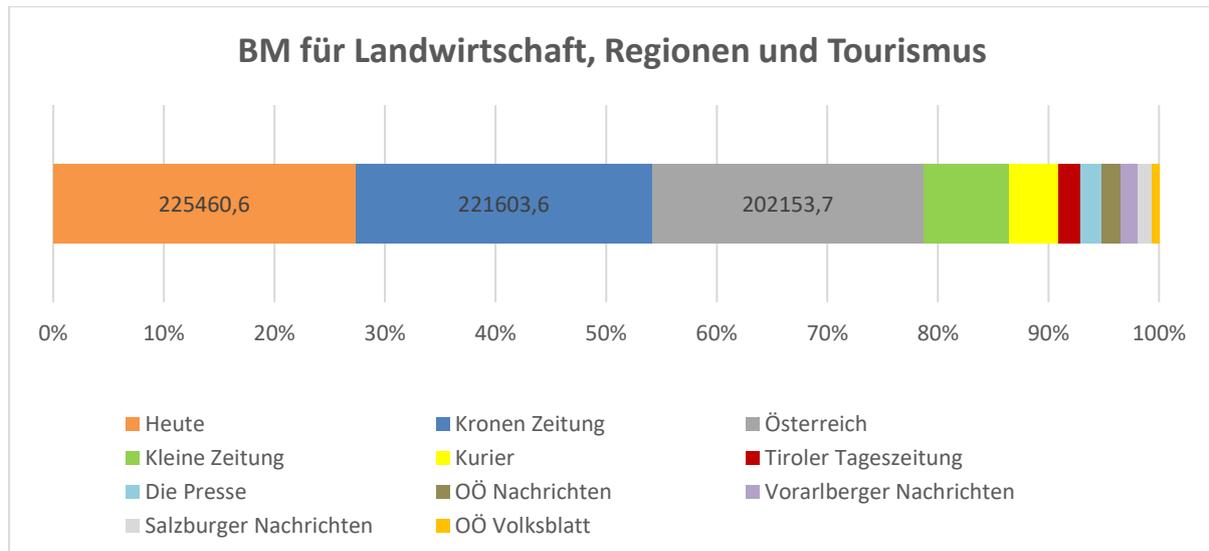


Abb. III: Zahlungen vom Landwirtschaftsministerium an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019. Beträge in €. Die größten 3 Empfänger in Zahlen, alle Details in der Tabelle im Anschluss.



Tab. XVII-XXVII: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage 2018 und 2019 in den aktuell 2020 von der Medientransparenz-Datenbank verwendeten Bezeichnungen. Beträge in €. Vom Bundesministerium für Justiz gibt es 2018/2019 keine Ausgaben an Tageszeitungen.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundeskanzleramt	Kronen Zeitung	1 334 203,00
	Heute	692 034,10
	Österreich	636 641,90
	Kleine Zeitung	474 237,60
	Kurier	312 942,60
	Die Presse	197 306,80
	Der Standard	177 171,90
	Tiroler Tageszeitung	171 583,00
	OÖ Nachrichten	166 377,20
	Salzburger Nachrichten	152 168,50
	Vorarlberger Nachrichten	146 460,70
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Finanzen	Kronen Zeitung	2 665 914,00
	Heute	1 945 893,00
	Österreich	1 766 688,00
	Kleine Zeitung	778 458,60
	Kurier	578 040,30
	Die Presse	527 406,30
	Vorarlberger Nachrichten	506 251,90
	Salzburger Nachrichten	449 976,70
	Tiroler Tageszeitung	368 458,70
	OÖ Nachrichten	342 856,90
	Der Standard	307 002,60
	OÖ Volksblatt	84 227,50
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	24 681,11
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Inneres	Österreich	1 01 526,00
	Kronen Zeitung	888 428,40
	Heute	607 941,00
	Kleine Zeitung	63 698,19
	Vorarlberger Nachrichten	59 960,30
	Die Presse	56 279,45
	OÖ Nachrichten	51 775,58
	Tiroler Tageszeitung	46 364,78
	Salzburger Nachrichten	40 395,00
	Kurier	19 666,58
	Der Standard	8 700,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie	Österreich	747 076,70
	Heute	593 848,50
	Kronen Zeitung	577 200,70
	Die Presse	309 335,50
	Vorarlberger Nachrichten	71 228,05
	Kleine Zeitung	66 739,19
	OÖ Nachrichten	52 299,50
	Salzburger Nachrichten	51 757,16
	Tiroler Tageszeitung	34 634,04
	Kurier	6 723,50
	Der Standard	0,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Landesverteidigung	Heute	555 235,10
	Kronen Zeitung	512 603,40
	Österreich	497 766,90
	Kleine Zeitung	147 741,60
	Die Presse	109 938,00
	OÖ Nachrichten	73 495,60
	Tiroler Tageszeitung	53 035,21
	Salzburger Nachrichten	51 595,39
	Der Standard	49 499,99
	Vorarlberger Nachrichten	41 446,00
	Kurier	0,00
	Neue Vorarlberger Nachrichten	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	Österreich	499 355,90
	Kronen Zeitung	495 601,70
	Heute	434 305,90
	Kleine Zeitung	144 421,70
	Kurier	30 240,40
	Salzburger Nachrichten	29 921,10
	Die Presse	24 674,18
	OÖ Nachrichten	12 543,02
	Tiroler Tageszeitung	9 803,47
	Der Standard	6 465,78
	Vorarlberger Nachrichten	0,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	Kronen Zeitung	460 407,90
	Österreich	444 695,90
	Heute	440 966,40
	Kleine Zeitung	233 614,40
	Die Presse	195 270,70
	Der Standard	184 411,50
	Kurier	180 728,80
	Vorarlberger Nachrichten	99 675,76
	Tiroler Tageszeitung	97 242,86
	OÖ Nachrichten	77 477,34
	Salzburger Nachrichten	62 401,59
	OÖ Volksblatt	16 276,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung	Kronen Zeitung	457 977,80
	Der Standard	280 830,30
	Österreich	206 645,60
	Heute	179 745,80
	Die Presse	167 812,60
	Kleine Zeitung	162 408,20
	Kurier	131 086,60
	Tiroler Tageszeitung	70 870,01
	OÖ Nachrichten	55 516,01
	Salzburger Nachrichten	50 275,21
	Wiener Zeitung	24 501,53
	Vorarlberger Nachrichten	11 326,27
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport	Kronen Zeitung	463 652,80
	Heute	411 056,80
	Österreich	322 823,70
	Kurier	36 481,75
	Kleine Zeitung	9 339,92
	Tiroler Tageszeitung	8 899,32
	Die Presse	8 562,70
	Salzburger Nachrichten	7 606,48
	Vorarlberger Nachrichten	6 772,72
	OÖ Nachrichten	6 000,00
	Der Standard	0,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus	Heute	225 460,60
	Kronen Zeitung	221 603,60
	Österreich	202 153,70
	Kleine Zeitung	63 686,76
	Kurier	37 117,84
	Tiroler Tageszeitung	16 648,75
	Die Presse	15 860,24
	OÖ Nachrichten	14 099,90
	Vorarlberger Nachrichten	12 723,06
	Salzburger Nachrichten	10 300,00
	OÖ Volksblatt	5 400,00
	Der Standard	0,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2018/2019
Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten	Kronen Zeitung	167 386,10
	Heute	94 593,82
	Die Presse	140 221,70
	Österreich	77 158,75
	Kleine Zeitung	39 793,80
	Vorarlberger Nachrichten	34 379,50
	Tiroler Tageszeitung	21 458,48
	Salzburger Nachrichten	19 971,34
	OÖ Nachrichten	18 367,39
	Kurier	13 010,61
	Der Standard	0,00
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,00
	OÖ Volksblatt	0,00
	Wiener Zeitung	0,00

Abb. IV: Zahlungen aller Ministerien an die größten Gruppen Mediaprint und Styria 2018 und 2019.

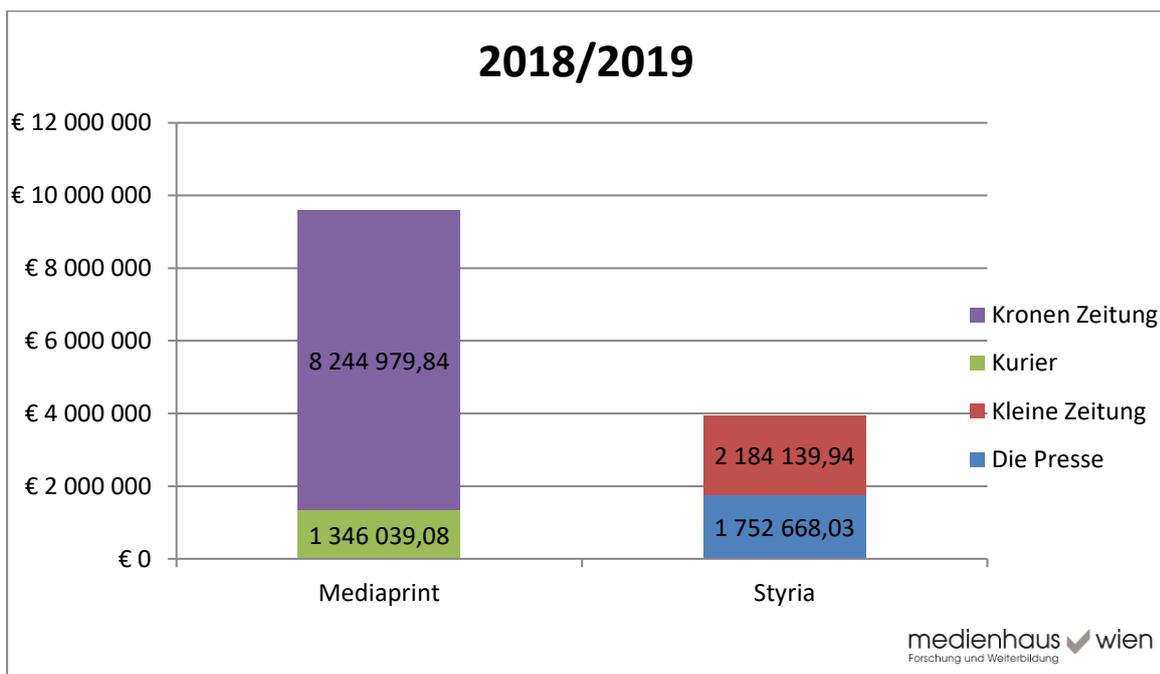
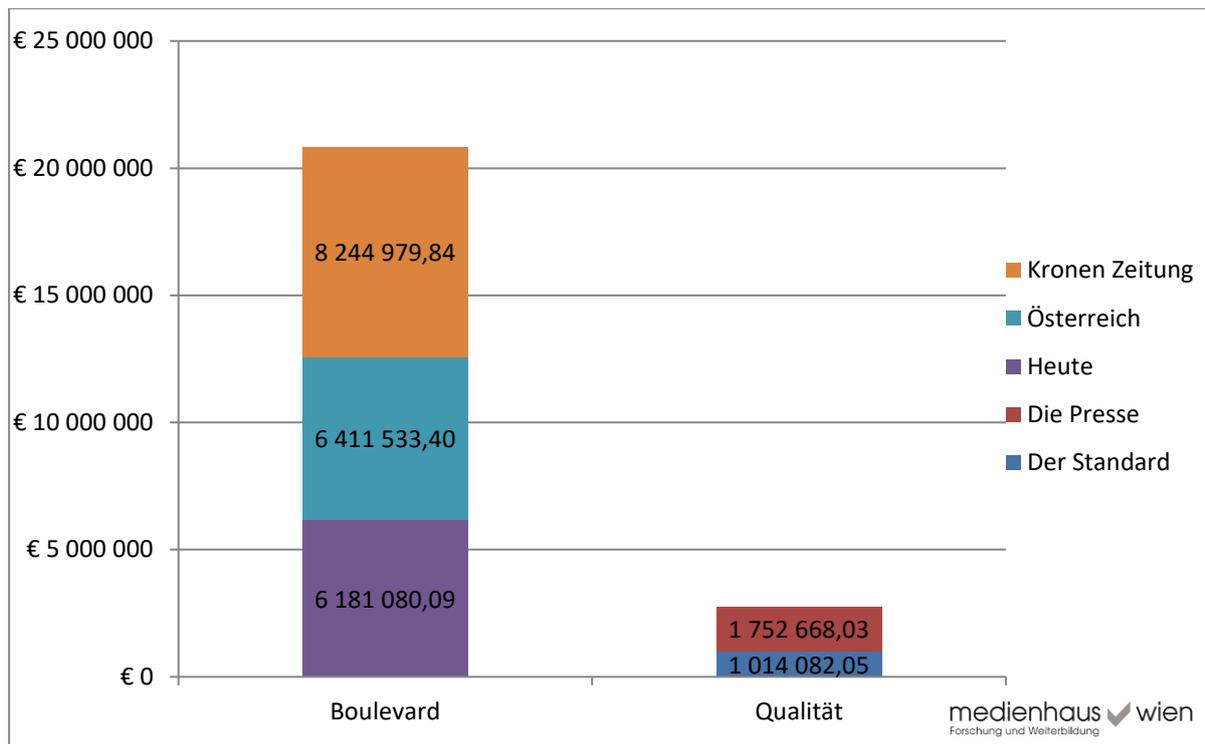


Abb. V: Zahlungen aller Ministerien an Boulevard- im Vergleich zu Qualitätszeitungen 2018 und 2019.



Bei Verwendung von Daten:

Quelle-Hinweis: Medienhaus Wien, 2020

Bei Zitierungen:

Kaltenbrunner, Andy (2020): Scheinbar transparent. Analyse der Medienkooperationen der österreichischen Bundesministerien mit österreichischen Tageszeitungen 2018/2019.