

# Scheinbar transparent III

Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs  
Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022.

Andy Kaltenbrunner

Eine Studie von Medienhaus Wien  
Juni 2022

## Inhalt

Abstract .....	2
Vorwort .....	4
1 Einleitung.....	7
1.1 Das Medientransparenzgesetz .....	7
1.2 Quelle und Qualität der Daten .....	9
1.3 Datenauswertung und statistische Methoden.....	12
2 Regierungsinserate 2021: Ein Überblick.....	13
2.1 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts.....	20
2.2 Vergleich nach Zeitungstypologie .....	30
2.3 Was kostet der Leser/die Leserin? .....	33
2.4 Online-Werbung in Zeitungskanälen.....	38
2.5 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate .....	40
2.5.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2021.....	43
3 Neu breit gestreut .....	46
4 Trend-Analyse 2022.....	50
5 Literatur.....	54
6 Studienteam .....	56
7 Kontakt und weitere Informationen .....	57
Anhang .....	59

### Projektteam:

Autor: Hon. Prof. Dr. Andy Kaltenbrunner

Mitarbeit, Datenanalysen: Mag. Sonja Luef; Saskia Kaltenbrunner, BA, MRes

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

### Zitierung:

Kaltenbrunner, Andy (2022): Scheinbar transparent III. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022. Studie, Medienhaus Wien.

## Abstract

2021 gab die österreichische Bundesregierung für sogenannte „Medienkooperationen“ mit Österreichs Tageszeitungen 28,18 Millionen Euro aus. Für diese Inserate und andere Informationsformate in Print und den Online-Ausgaben wurde damit etwas weniger aufgewendet als im Jahr davor. Die höchsten Quartalsbuchungen seit Beginn der Aufzeichnungen in der Transparenzdatenbank im Jahr 2012 verzeichnete aber das Bundeskanzleramt (BKA) von Jänner bis März 2021: mit 8,9 Millionen Euro insbesondere für Pandemie-Information und Corona-Impfkampagne. Davon ging gut die Hälfte an Österreichs Tageszeitungsverlage.

Die höchsten Inseratenumsätze von BKA und Ministerien erzielten 2021 die *Kronen Zeitung* (7,11 Millionen Euro), gefolgt von *Österreich/oe24* (4,74 Millionen Euro) und *Heute* (4,67 Millionen Euro). In einer Gesamtsicht hatten damit diese drei Boulevardblätter einen Anteil von 59 % an allen Regierungsausgaben für bezahlte Einschaltungen in Print- und Onlineausgaben der Tageszeitungen. 23 % verteilen sich auf die sieben Bundesländerzeitungen (*Vorarlberger Nachrichten*, *Neue Vorarlberger Tageszeitung*, *Tiroler Tageszeitung*, *Salzburger Nachrichten*, *OÖ Nachrichten*, *Kleine Zeitung*, *Oberösterreichisches Volksblatt*), 11 % auf die beiden nationalen Qualitätszeitungen (*Der Standard*, *Die Presse*) und 7 % auf das Midmarket-Paper (*Kurier*).

In Betrachtung nach Geschäftsmodellen konnten Gratiszeitungen 2021 anteilig leicht zulegen und verzeichneten ein Drittel aller Inseratenerlöse.

In Gegenüberstellung der Inseratenbuchungen für die gedruckten Ausgaben mit deren Leser:innenzahlen laut Media-Analyse kostete ein durchschnittlicher Leser:innen-Kontakt 4,12 Euro. Um Leser:innen von *Österreich/oe24* zu erreichen, setzte die Regierung dabei mehr als das Doppelte ein, nämlich 8,30 Euro. Am wenigsten wurde pro Kopf bei *OÖ Nachrichten* (2,37 Euro) und *Der Standard* (2,20 Euro) aufgewendet. Die sehr ungleiche Streuung der Mittel führt dazu, dass Zeitungsleser:innen in der Ostregion deutlich öfter durch Regierungsinformation erreicht werden, als jene im Westen und im Süden Österreichs.

Anfang 2021 wurde vom Bundeskanzleramt als Reaktion auf die früheren Studien von Medienhaus Wien und nach einer parlamentarischen Anfrage eine „Formel“ für Regierungsinseratenvergabe cursorisch beschrieben, nach der Druckauflagezahlen bei Inseratenbuchung gleich hoch berücksichtigt werden wie Leser:innenzahlen. Ein eigener rechnerischer Nachvollzug dieser Formel zeigt: Eine solche Formel führt bei Inseratenvergabe zu einer Förderung von Gratiszeitungen und deren Vertriebsmodell, und sie benachteiligt Kaufzeitungen mit deren zielgerichteter Erreichung von Abonnent:innen und zahlenden Leser:innen.

In den meisten Ministerien wurde diese Formel allerdings 2021 bei Inseratenbuchung ignoriert. In Bundeskanzleramt und Finanzministerium war die Formel indes Orientierungspunkt, zeigt das Ausgabenmuster. Vom BKA wurden aber jeweils noch deutlich über die rechnerischen Richtwerte einer solchen Formel hinaus Ausgaben bei Gratiszeitungen getätigt, insbesondere bei *Österreich/oe24*. Im Innenministerium und im Verteidigungsministerium war diese Mediengruppe die meist gebuchte und erhielten die drei Boulevardzeitungen des Landes insgesamt bis zu 90 % des Inseraten-Etats. Anders war die Inseratenstrategie in von Grünen geführten Ministerien, insbesondere im 2021 beim Inseratenbudget mit 1,45 Millionen Euro gegenüber 2020 ein Stück höher dotierten Klima- und Umweltministerium: Dort wurde breit über alle Medienkategorien, also Rundfunk, Print, sowie über

alle Erscheinungsrhythmen und Online hinweg gestreut. Zeitungsverlage wurden anteilig nur noch mit rund einem Drittel in Kampagnen integriert, sehr viel weniger als in den ÖVP-geführten Ressorts.

Erstmals haben 2021 die Buchungen der Bundesregierung im Social Media-Bereich, also für Facebook, Google, YouTube und weitere internationale Plattformen, mit 1,16 Millionen Euro die Millionengrenze überschritten.

Im ersten Quartal 2022 haben sich bei geringerem Budgeteinsatz einige dieser Trends verfestigt. Der Print-Anteil am Buchungsmix geht zurück. In einigen Ministerien, deren Ressortverantwortliche sich aus der Politik zurückzogen, wurden die Inseratenausgaben drastisch zurückgefahren. Das traditionell besonders informationsfreudige Finanzministerium, selbst im Zentrum staatsanwaltlicher Ermittlungen und von interner Revision zu seinen Inseratenausgaben, hat unter neuer Führung im ersten Quartal 2022 diese auf Null gestellt.

Eine koordinierte Strategie der Inseratenvergabe bzw. generell für bezahlte Information der Bürger:innen in Massenmedien ist 2021 (und im ersten Quartal 2022) ebenso wenig zu erkennen wie in den Vorjahren. Eher verstärkt die Datenanalyse der Inseratenausgaben der Bundesregierung den Eindruck einer Kakophonie der Kommunikation nach jeweils beliebigem, persönlichem und parteipolitischem Befinden.

Die Inseratenpolitik greift dabei in den Zeitungsmarkt ein, etwa durch gezielte Förderung von Gratisblättern, vor allem der Mediengruppe *Österreich/oe24*, bei gleichzeitiger budgetärer Abwertung der Geschäftsmodelle von Abonnement- und Verkaufszeitungen. Die Digitalisierung der Printmedien wird durch die Inseratenpolitik tendenziell behindert, weil die (geringen) Ausgaben für Onlinebuchungen eher simplifizierend linear-anteilig zu Printbuchungen erfolgen, ohne Berücksichtigung von tatsächlichen Nutzungszahlen im World Wide Web. Unklar bleibt auch der strategische Umgang der Regierung mit den wirkmächtigen Social Media-Plattformen. Es wurde zwar 2021 im Vergleich zur sonstigen Werbemarktentwicklung bei Google et al. weiterhin wenig Budget eingesetzt – aber etwa bei Facebook doch schon mehr ausgegeben als für große nationale Online-Portale wie etwa *derstandard.at* oder *kurier.at*.

Ohne Vorlage von qualitativen und quantitativen Kommunikationsberichten bleibt weiterhin ungeklärt, mit welchen inhaltlichen Zielen Ministerien in den jeweiligen Kampagnen und mit welchen medienpolitischen und marktregulatorischen Absichten die Bundesregierung insgesamt ihre sogenannten „Medienkooperationen“ tätigt. Auch die Erfassung in der „Medientransparenzdatenbank“ der Regulierungsbehörde RTR täuscht Transparenz weiterhin nur vor. Es muss plausibel davon ausgegangen werden, dass 2021 nicht nur die offiziell ausgewiesenen 225 Millionen Euro, sondern mehr als 300 Millionen Euro von der öffentlichen Hand für Medienkooperationen ausgegeben wurden.

Die Ankündigung der Bundesregierung einer umfassenden Reform des Medienförder- und Inseratensystems und der Transparenzdatenbank hatte noch keine Folgen.

Der „Rechtsstaatlichkeitsbericht“ der EU-Kommission bezeichnete als Bedrohung für Österreichs Medienpluralismus und politisches System, dass es „keine Vorschriften, die eine gerechte Verteilung der staatlichen Werbeaufträge unter den Medien gewährleisten,“ gebe (Europäische Kommission 2020) und formulierte angesichts der intransparenten Inseratenvergabe große „Bedenken hinsichtlich einer möglichen politischen Einflussnahme“.

Diese Sorge ist, wie unsere aktuellen Analysen zeigen, weiterhin berechtigt.

## Vorwort

Nach kritischer, detailreicher Analyse der Inseratenzahlungen der österreichischen Bundesregierung an Österreichs Tageszeitungen in den Jahren 2018 und 2019 waren wir vor zwei Jahren zum Schluss gekommen: Da ist vieles sachlich unerklärlich, die Kommunikation der Ministerien mit den Bürger:innen macht seltsame Verrenkungen. Vielfach wären wohl parteipolitische Motive und persönliche Befindlichkeiten von Politiker:innen entscheidendes Motiv für Ausgaben, die eigentlich der sachlichen Information der Menschen im Lande dienen sollten.

Diese Regierungsausgaben sind natürlich nur ein Teil der staatlichen Intervention durch „Medienkooperationen“ oder auch Förderungen im Markt. Sie sind aber die höchsten Inseratenausgaben einer Einzelgruppe der öffentlichen Hand, der zugleich politisch einflussreichsten. Die Tageszeitungsverlage waren dabei traditionell der größte Regierungspartner. Das verschiebt sich gerade ein Stück. Der Parallelismus von Medien und Politik wiederum ist unverändert, ja mehr denn je, wert durch Forschung, aber auch Journalismus selbst beobachtet zu werden.

Jene „Chats“, wo etwa Anfang 2019 engste Mitarbeiter dem Finanzminister mitteilten, es wäre nun eine perfekte Zeit, sich über das „üppige Medienbudget“ das „Wohlwollen für persönliche Zwecke“ zu sichern (siehe z.B. Kaltenbrunner 2021b, S. 9), kannten wir zum Zeitpunkt unserer ersten Studie zu „Medienkooperationen“ der österreichischen Bundesregierung noch nicht.

Als wir in unseren Folgestudien zum besonderen Pandemiejahr 2020 die Analysen auch auf die offiziellen Maßnahmen der Medienförderung für heimische Zeitungen erweiterten, war der Befund noch besorgniserregender: Die Regierung griff massiv in den Medienmarkt ein, Geldflüsse und Ziele blieben meist intransparent. Die staatliche Inseraten- und Medienförderpolitik, so unser Befund, war vollends aus dem Ruder gelaufen.

Wenige Tage nach Präsentation und Publikation unserer Forschungsergebnisse in Buchform kam es im Oktober 2021 zu Hausdurchsuchungen in Bundeskanzleramt, Finanzministerium und der Zentrale der Österreichischen Volkspartei. Wegen des Verdachts auf Untreue, Bestechung und Bestechlichkeit wurden Ermittlungen der Wirtschafts- und Korruptionsstaatsanwaltschaft gegen den österreichischen Bundeskanzler, langjährige, enge Mitarbeiter, die Eigentümer der *Mediengruppe Österreich*, eine Meinungsforscherin, die ehemalige Familienministerin und die ÖVP als Gesamtpartei bekannt. Ein in der Zweiten Republik einzigartiger Vorgang und Vorwurf.

Der Begriff „Inseratenkorruption“ wurde unter die Top Ten bei der Wahl zum Wort des Jahres gereiht.

Für Österreichs Journalismus waren und sind diese Korruptionsermittlungen, die zu Rücktritten vom Kanzler abwärts und immer weiteren Enthüllungen von politischer Unkultur führten, ein zentrales Thema der Berichterstattung – und zugleich eine gefährliche Entwicklung in eigener Sache: Österreichs Journalismus, so meinten gleich 48 % der Befragten in einer von Medienhaus Wien gemeinsam mit dem Österreichischen Gallup Institut durchgeführten Umfrage, würde nicht korrekt über die Korruptionsaffären berichten.<sup>1</sup> Das allgemeine Vertrauen in Nachrichten ging in Österreich weiter kontinuierlich zurück, stellte auch der *Digital News Report* für Österreich (Gadringer et al. 2022, S. 99ff) fest. Als Paradoxon war dann in unseren Studien und jenen des Oxforder Reuters Institute

---

<sup>1</sup> Siehe Präsentation der Umfrage unter <https://www.gallup.at/de/unternehmen/studien/2021/inseratenaffaere-und-medien/>.

festzustellen, dass just jene Gratiszeitungen, die von der Inseratenpolitik und durch Sonderförderungen der Kabinette Kurz I und Kurz II besonders begünstigt wurden, in der Vertrauensskala der Österreicher:innen ganz am Ende der Nachrichtenmarken rangieren.

Die durchgebeutelte und umgebildete Bundesregierung kündigte darob im ersten Ministerrat des Jahres 2022 einen „Neustart für die österreichische Medienförderung, -transparenz und Medienkooperation“ an. Ein bemerkenswerter Ministerratsvortrag der neuen Medienministerin<sup>2</sup> ließ kaum einen Kritikpunkt in davor von einer Bundesregierung nicht gekannten Deutlichkeit aus: Die Medientransparenzdatenbank sei kaum transparent. Förderungen seien „zu wenig an Qualitätskriterien orientiert“, die Medienkooperationen seien „zum überwiegenden Teil wenig nachvollziehbar“. Die Inseratenausgaben, so heißt es da, erfolgten „überwiegend ohne ausreichende Zielgruppen- und Wirkungsanalyse“.

Ab Jahresbeginn 2022 trafen sich auf Einladung des Medienministeriums in Expert:innenrunden Journalistengewerkschafter:innen und Verleger:innen, Rundfunkeigentümer:innen und Medienproduzent:innen aller Kategorien, einige Forscher:innen und viele Lobbyist:innen in nicht-öffentlichen Runden, um Vorschläge für einen solchen, möglichst raschen „Neustart“ zu machen. Ergebnisse wurden für das zweite Halbjahr 2022 avisiert.

Unsere nun vorliegende, dritte Studie zu der Inseratenvergabe der Bundesregierung ist dabei fokussierte Fortsetzung zur weiteren Beobachtung eines Zentralstückes dieser Debatten. In Kontinuität legen wir zu den Forschungsfragen die Ergebnisse öffentlich vor. Wie waren die konkreten Ausgaben für „Medienkooperationen“ – vulgo: Inserate – der österreichischen Bundesregierung im Jahr 2021? Und, weil dies im Gefolge der Rücktritte und Reformversprechen der Regierung natürlich besonders interessant erscheint: Lassen sich im ersten Quartal 2022, dessen Daten erst seit Mitte Juni bekannt sind, Trends und relevante Veränderungen gegenüber früheren Jahren erkennen?

### **Limitationen, Desiderata, Danksagung**

Diese Forschungsarbeit analysiert erneut den konkreten Ausschnitt der Inseratenausgaben der Bundesregierung. Sie ist eben nicht einziger Player der öffentlichen Hand, der Geld für solche Medienkooperationen/Inserate ausgibt. Fast 5.000 weitere (regelmäßige und potenzielle) Inserenten sind in der Transparenzdatenbank der RTR angeführt: von großen, wie etwa der Stadt Wien und manchen Verkehrs- und Energieunternehmen mit öffentlicher Beteiligung, bis zu kleinen Gemeinden und Service-Einrichtungen allerorten. Ihre Kommunikationsinteressen sind durchaus unterschiedlich und weiterer Forschung wert. Unsere Arbeit konzentriert sich auf den größten Mitwirkenden, die Bundesregierung, die 2021 über 45 Millionen der insgesamt 225 Millionen Euro der öffentlichen Hand für Informationszwecke in Umlauf brachte. Wir konzentrieren uns dabei auf jenen überwiegenden Teil der Regierungsausgaben, der bei den Print- und Onlineversionen österreichischer Tageszeitungsverlage getätigt wurde. Auch in den anderen Sektoren – ob nun Printmedienmarkt insgesamt oder Rundfunk und Onlinemedien – sind Untersuchungen wünschenswert, zumal der Anteil der Ausgaben in diesen Bereichen kontinuierlich steigt und sehr vieles – etwa bei Inseratenvergabe für Zeitschriften und Magazine – prima vista ebenso unlogisch erscheint wie im Tageszeitungssektor und anderes – etwa die wachsenden Ausgaben der öffentlichen Hand für Social Media-Kampagnen –

---

<sup>2</sup> Ministerratsvortrag vom 11. Jänner 2022, Geschäftszahl BKA:2022-0.021.238 BMKÖS:2022-0.021.822.

interessante nationale, medienpolitische Strategiefragen aufwirft. Wir führen dazu manche Beispiele aus einer Teilauswertung in unserer Studie illustrativ an.

Eines der großen Defizite der „Transparenzdatenbank“ können wir gar nicht durch Forschung kompensieren. Wie wir argumentieren (siehe S. 11), werden mit hoher Wahrscheinlichkeit gut 30 bis 40 % der tatsächlichen Ausgaben aufgrund der verschiedenen Systemlücken – etwa von Buchungen unter 5.000 Euro – erst gar nicht erfasst. Tatsächlich werden also mehr als 300 Millionen Euro der öffentlichen Hand für Inserate ausgegeben. Wie genau, das wissen wir nicht. Ein Desiderat ist also die gesetzliche Schließung solcher Lücken. Das ist inzwischen grundsätzlich vom Medienministerium versprochen, wäre formal ein Leichtes, ist aber noch nicht vollzogen. Manches, das zuletzt zentrale Bedeutung in der „Inseratenkorruptions“-Debatte bekommen hat, wie die Wirkung einer internen „Formel“ des Bundeskanzleramtes zur Vergabe von Zeitungsinseraten, können wir nur bestmöglich und komplex anhand der grob angeführten Parameter mit eigenen Rechenmodellen auf Basis von Marktdaten herleiten, weil die Regierung selbst weiterhin keine genaueren Angaben dazu vorlegt.

Unverändert wäre wünschenswert, in internationalen Vergleichsstudien die österreichische Praxis der Kommunikations- und Inseratenpolitik der Regierung zu verorten. Dazu gibt es noch kein gutes Forschungssubstrat. Unsere eigene Studienfortsetzung wird weiterhin überwiegend aus Eigenmitteln und mit Ressourcen von Medienhaus Wien unabhängig finanziert und wurde von mehreren österreichischen Tageszeitungen finanziell unterstützt: von *Styria/Kleine Zeitung*, *Wimmer Medien/OÖ Nachrichten*, *Salzburger Nachrichten*, *Moser Holding/Tiroler Tageszeitung*, *Vorarlberger Nachrichten* und *Der Standard*. Danke dafür. Die Unterstützer:innen können natürlich keinerlei Einfluss auf die Forschungsarbeit und unsere Publikationen nehmen – erhalten die Ergebnisse aber jeweils einige Tage vor der öffentlichen Präsentation.

Qualitativ diskutiert wird die Arbeit kontinuierlich auch mit unseren Kolleg:innen am CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt, mit vielen Medienexpert:innen aus der Praxis und mit Journalist:innen mit Branchenkenntnis. Unser Dank gilt besonders jenen, die uns zuletzt im Rahmen ihrer jeweiligen Investigativrecherchen zur „Inseratenkorruption“ an Ermittlungsergebnissen teilhaben ließen, damit wir das realpolitische Umfeld unserer Forschungsfragen selbst besser verstehen. Gerne haben wir auch Gesprächs-, Präsentations- und Diskussionstermine mit Vertreter:innen von Medienministerium und auf Einladung von allen österreichischen Parlamentsparteien, mit Ausnahme der FPÖ, wahrgenommen, besonders gerne jene von Kolleg:innen aus Universitäten, Hochschulen, Medienverbänden und von Journalismusausbildnern.

Dem Presseclub Concordia danken wir einmal mehr für die Unterstützung unserer Präsentationen und fachlichen Diskussionen.

Es bleibt uns nur zu hoffen, dass wir – mit dieser Fortsetzung unserer Studien – einen Beitrag zu mehr Transparenz, besserer Medienpolitik und damit zur Qualität von Journalismus und öffentlichem Diskurs in Österreich leisten können.

# 1 Einleitung

## 1.1 Das Medientransparenzgesetz

Das sogenannte „Medientransparenzgesetz“ wurde im Dezember 2011 mit breiter parlamentarischer Mehrheit beschlossen.<sup>3</sup> Wir haben es in seiner Genese und mit seinen bereits ab der Einführung grundlegenden Schwächen in unseren früheren Studien ausführlicher beschrieben (Kaltenbrunner 2020, 2021a, 2021b).<sup>4</sup> Die zentrale Zielsetzung dieses Gesetzes: Es sollte kontinuierlich Klarheit geschaffen werden, welche Ausgaben die öffentliche Hand tätigt, um die Bürger:innen via Massenmedien zu informieren.

Erfasst werden solche Buchungen als „Medienkooperationen“ bzw. „entgeltliche Einschaltungen“ wie in §2a und §2b des Gesetzes benannt und im Branchensprachegebrauch dann meist als „Inserate“ bezeichnet, sowie als „Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums“ entsprechend § 4 dieses Gesetzes<sup>5</sup>, der sperrige Langtitel<sup>6</sup> wird meist abgekürzt: als MedKF-TG, im Sprachgebrauch als „Medientransparenzgesetz“. In den Gesetzerläuterungen wurde 2011 festgehalten, der Begriff „Werbeaufträge“ sei „dabei umfassend zu verstehen und soll dem Grundsatz nach jede entgeltlich veranlasste, an die Öffentlichkeit gerichtete Mitteilung, Ankündigung, Empfehlung [...] erfassen“.

Was darin ebenfalls klargestellt wird: Solche Inserate dürfen keinen werblichen Charakter haben, wie es der §3a, Abs. 1 des Gesetzes formuliert: „Veröffentlichungen, die keinen konkreten Bezug zur Deckung eines Informationsbedürfnisses aufweisen und ausschließlich oder teilweise lediglich der Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers dienen, sind unzulässig.“ Das ist Gegenstand inhaltlicher Interpretation und Diskussion, wie sie sich etwa sehr heftig im Oktober 2021 anlässlich einer Kampagne des Finanzministeriums entzündet hatte, in deren Sujets ohne weiteres sachliches Substrat „Die größte Entlastung in der 2. Republik!“ für die Bürger:innen angekündigt wurde. Reine „Imagepflege“ etwa für ein Ministerium, eine Regierung oder gar konkret den einzelnen Amtsträger sei durch das Gesetz untersagt, stellte dazu der Medienexperte und Verwaltungsrichter Hans Peter Lehofer, fest. Das Finanzministerium sah in den Inseraten zu einer Steuerreform, die vom Nationalrat zu diesem Zeitpunkt noch gar nicht beschlossen war, und trotz der im Inserat verwendeten selbstbezüglichen Superlative „eine Informationsverpflichtung über laufende gesetzliche Veränderungen“ (Priesching 2021).

De facto ist seit Bestehen des Gesetzes kein einziger Fall bekannt, wo eine vermutete oder offensichtliche Verwendung von Steuermitteln für im Kern werbliche Inserate zur angeblich

<sup>3</sup> 137. Sitzung der XXIV. GP.

<sup>4</sup> Die Studien aus 2020 und 2021 sind zum Download unter <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=373;lang=de> und <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=383;lang=de> verfügbar.

<sup>5</sup> BGBl. I Nr. 125/2011.

<sup>6</sup> 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.



besonderen Qualität eigener Leistungen von öffentlichen Einrichtungen zu rechtlichen Konsequenzen geführt hätte.

Schon vor der Sammlung der Inseratenausgaben in einer, wie wir im Folgenden auch ausführen, unübersichtlichen und löchrigen Datenbank waren für Inserate relevante Mittel eingesetzt worden, nach damaligen groben Annahmen und Recherchen bereits über hundert Millionen Euro österreichweit jedes Jahr: von Regierungsstellen in Bund und Land, Gemeinden, Körperschaften öffentlichen Rechts, Unternehmen mit öffentlicher Beteiligung, die der Rechnungshof-Kontrolle unterliegen. Einen Gesamtüberblick zu diesen Geldflüssen gab es vor 2012 nicht. Selbst Rekordbudgets für Regierungsinserate wurden damals nur eher en passant rufbar. So kündigte etwa das Außenministerium anlässlich des ersten österreichischen EU-Vorsitzes im Jahr 1998 die Ausgabe von rund 300 Millionen Schilling für Informationszwecke an (Kaltenbrunner 1998, S. 115). Umgerechnet waren das gut 21 Millionen Euro aus besonderem Anlass aus nur einem Ressort mit persönlicher Etat-Verwaltung durch die damalige Staatssekretärin und spätere Ministerin und Präsidentschaftskandidatin Benita Ferrero-Waldner. Für Österreichs Medienhäuser war diese EU-Informationsarbeit ein Geldsegen. Öffentlich nachvollziehbar abgerechnet wurde das nie.

Wichtigster Anstoß zur Gründung der „Transparenzdatenbank“ waren ab 2011 Debatten über hohe Werbeausgaben der Österreichischen Bundesbahnen mit politischer Konnotation. In staatsanwaltlichen Ermittlungen wurde untersucht, ob der damalige österreichische Bundeskanzler Werner Faymann und sein langjähriger Büromitarbeiter, der spätere Medienminister Josef Ostermayer, in Faymanns Zeit als Verkehrsminister auf das ÖBB-Management Druck gemacht hätten, damit dieses Inserate im Wert von einer halben Million Euro in der *Kronen Zeitung* buchen möge (zusammenfassend zur Debatte siehe z. B. Die Presse 2013). Die Intervention zugunsten der *Kronen Zeitung* war unstrittig, das Verfahren wurde aber mit der Begründung eingestellt, dass den ÖBB durch die via Minister animierten Inseratenausgaben „kein wirtschaftlicher Nachteil“ erwachsen sei. Das mochte ebenso überraschen wie immer wieder in journalistischen Einzelfallanalysen untersuchte Bocksprünge im Buchungsverhalten mancher Ministerien oder Landesregierungen. Solche Kampagnen blieben auch in der neuen Datenbank im Detail meist nur mühsam oder gar nicht auffindbar. So wurde etwa von der Investigativplattform *Dossier* nach der Berufung von Werner Faymann zum Verkehrsminister ein Anstieg der Ressortinserate in der Zeitung *Österreich* von 3 auf 43 in nur einem Jahr gezählt (Dossier 2016a). Der Nachweis erfolgte mit manueller Recherche beim Durchblättern Hunderter Zeitungsausgaben. Eine transparente Darstellung von Kampagnen der öffentlichen Hand, mit Begründungen und Streuplänen für Inserate war und ist durch das Medientransparenzgesetz nicht vorgesehen.

Neben den Regierungsparteien SPÖ und ÖVP hatten 2011 auch Grüne und BZÖ dem Medientransparenzgesetz zugestimmt und verschafften ihm damit eine Zweidrittelmehrheit. „Kontrolle durch Transparenz“ (Kogler 2011) wäre notwendig, argumentierte der damalige Budgetsprecher der Grünen und heutige Vizekanzler Werner Kogler, um dem stetig schwelenden Verdacht entgegenzuwirken, öffentliche Mittel würden für Inserate nach persönlichen Interessen und parteipolitischen Belieben jeweiliger Amtsinhaber:innen ausgegeben. Der Verdacht war weiter schwer auszuräumen. Es konnte aber etwas besserer Überblick zu den Gesamtentwicklungen dieser Etats gewonnen werden. Die öffentlichen Ausgaben dafür haben sich nach groben Hochschätzungen der einschlägigen Ausgaben seit der Jahrtausendwende bis zur aktuellen, wenn auch lückenhaften Erfassung der Zahlungen für „Medienkooperationen/entgeltliche Einschaltungen“, entsprechend §2a und §2b des 2011 beschlossenen Gesetzes etwa verdoppelt.

Im gesamten öffentlichen Sektor waren es zuletzt 2021 mehr als 225 registrierte Millionen Euro für solche gekauften Kommunikationsplätze in Print- und Onlinemedien, in Funk und Fernsehen. Die Bundesregierung gab davon als größte Einzelzahlerin rund 45 Millionen Euro aus. Das waren im Jahr 2021 fast gleich viel wie nach einem – auch – durch Corona-Kampagnen bedingten hohen Anstieg der Ausgaben im Jahr 2020. Die Summe 2021 entsprach anteilig präzise dem vorhergehenden Regierungsbeschluss, ein Budget von insgesamt 180 Millionen Euro für „Medienkooperationen“ in vier Jahren freizumachen.

Gut 28 Millionen dieser 45 Millionen Euro Informationsbudget gingen 2021 an Tageszeitungen, deren Verlage und mit ihnen verbundene Onlinemedien.

Selbst solch vermeintlich simple Feststellung zu den jeweiligen Jahresdaten ist aber jeweils Ergebnis aufwändiger Recherchen, die Bürger:innen oder Expert:innen aus anderen Branchen als Medienjournalismus oder Medienforschung aufgrund von Aufbau und inexisterter Berichtslegung der RTR-Transparenzdatenbank kaum zumutbar sind. Eine Feststellung, die auch von Medienministerin Susanne Raab Anfang 2022 selbst bestätigt wurde, die in ihrem Ministerratsvortrag zu einer Reform des gesamten Medienförderwesens auch eine umfassende Neugestaltung von Erfassungsregeln und Dokumentation der Ergebnisse ankündigte<sup>7</sup> (vienna.at 2022).

## 1.2 Quelle und Qualität der Daten

In unseren früheren Studien zu den Inseratenausgaben der Bundesregierung 2018, 2019 und 2020 wurden die formalen und methodischen Schwächen der „Medientransparenzdatenbank“<sup>8</sup> der KommAustria/RTR ausführlich beschrieben. Als zentrale Aspekte seien wiederholt:

Die Meldung solcher Ausgaben erfolgt vierteljährlich, gesetzlich verpflichtend für jene Tausende öffentlichen Stellen, Anstalten und Stiftungen sowie Unternehmen mit mehr als 50 Prozent öffentlicher Beteiligung, bei denen der Rechnungshof ein Prüfrecht hat. Das waren in den vergangenen Jahren jeweils rund 5.000 Stellen. Sie pflegen diese Daten über eine digitale Schnittstelle ein, nennen quartalsmäßig Summen und Empfänger bzw. erstellen „Leermeldungen“, wenn nicht geworben wurde.

Ein besonders grobes Defizit der Verarbeitung besteht unverändert: Das Gesetz sieht eine Löschung der Daten aus der KommAustria-Datenbank jeweils nach zwei Jahren vor. Eine sachliche Begründung für diese zeitliche Begrenzung ist nicht auffindbar. Sie macht aber Longitudinalstudien sowie Vergleiche über den gesamten Erhebungszeitraum (also seit 2012) und generell Detailrecherchen zu länger als zwei Jahre zurückliegenden Medienkooperations- und Förderaufwendungen der öffentlichen Hand unmöglich. Die Rohdaten werden open source zur Verfügung gestellt und können kopiert und bearbeitet werden – aber sind eben nicht rückwirkend in jenen Originalformaten erhältlich, die eine Analyse nach den jeweils eigenen Rechercheansätzen zulassen. Selbst die Quartalsmeldungen mit zehntausenden Meldungszeilen im PDF-Format werden nach zwei Jahren vom

<sup>7</sup> Ministerratsvortrag vom 11. Jänner 2022, Geschäftszahlen: BKA:2022-0.021.238, BMKÖS:2022-0.021.822

<sup>8</sup> [https://www.rtr.at/medien/was\\_wir\\_tun/medientransparenz/startseite.de.html](https://www.rtr.at/medien/was_wir_tun/medientransparenz/startseite.de.html)

Netz genommen. Gezielte Einzelfallsuche – wie hoch waren die Ausgaben des öffentlichen Auftraggebers X für Inserate im Medium Y im Jahr 2019? – ist damit rückwirkend unmöglich. Schon bei Abschluss unserer aktuellen Studienphase – Mitte 2022 – werden etwa die Meldungen aus dem ersten Halbjahr 2020 vom RTR-Server genommen. Ausgaben für Informationspolitik öffentlicher Stellen – ob nun Bund, Länder oder Behörden – in dieser Zeit der ersten Corona-Lockdowns und generellen Pandemiedebatten mit zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen öffentlicher Stellen sind nicht mehr in der Transparenzdatenbank recherchierbar. Die allgemeinen Ausgaben eines Ministeriums, einer Gebietskörperschaft, eines sonstigen Rechtsträgers mit Beteiligung der öffentlichen Hand sind dann den konkreten Kampagnen nicht zuordenbar. So lässt sich Mitte 2022 gerade noch feststellen, dass etwa das Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaft im Jahr 2020 insgesamt 1.710.206 Euro für Inserate im Zeitungssektor ausgegeben hat. Wie viel davon auf den missglückten Launch des ministeriell geförderten digitalen „Kaufhaus Österreich“ entfielen, also aus professioneller Kommunikationssicht „sunk costs“ waren, lässt sich nicht abgrenzen.

Nur aus jeweils eigenen Datenspeicherungen sind dann auch Daten zu Inseratenbuchungen eruierbar, die Phasen betreffen, wo derzeit die Staatsanwaltschaft u.a. gegenüber dem früheren Kanzler Sebastian Kurz oder dessen Mitarbeitern und politischem Freundeskreis im Finanzministerium Korruptionsvorwürfe erhebt. In der Aufstiegs- und Karriereplanungsperiode von Sebastian Kurz zwischen 2016 bis 2018 waren tatsächlich die Inseratenausgaben des Außenministeriums beträchtlich gegenüber früheren Inseratenbudgets auf mehr als 1,5 Millionen Euro gestiegen, um danach wieder auf weniger als ein Viertel gekürzt zu werden. Das ist in der Transparenzdatenbank längst nicht mehr auffindbar.

Vereinzelt werden der Zivilgesellschaft Hilfen zur Verfügung gestellt. Die Fachhochschule Joanneum hat mit dem Projekt *medien-transparenz.at* Daten ab Q3/2012 gesichert und stellt sie – in ihrer Bearbeitung und nach ihren Zuordnungen – online grafisch übersichtlich zur Verfügung. Medienberichterstattung hielt schon kurz nach Freischaltung der Transparenzdatenbank fest, wie unübersichtlich und unbrauchbar diese angelegt sei (Wallner/Wallnöfer 2012). Solche Kritik hatte keine Konsequenzen: Medienbezeichnungen blieben teilweise den Datenlieferant:innen selbst überlassen und variierten nach Saison. Verschiedene Ministerien derselben Regierung bedienten sich unterschiedlicher Bezeichnungen für dieselben Tageszeitungen. Nach Veröffentlichung unserer jüngeren Studien gab es Anpassungsschritte in der Medienbehörde. Es gibt übersichtlichere „Leitlinien“ für alle Meldepflichtigen und eine mehr als tausend Titel umfassende „Medienliste“ (mit Hinweisen zur jeweiligen Schreibweise) auf einer nach Relaunch insgesamt etwas userfreundlicheren Website der KommAustria/RTR. Medien der Gruppe *Österreich* etwa sind nur noch unter fünf Bezeichnungen/Schreibweisen als Empfänger von Inseratenausgaben der Bundesregierung erfasst. 2018 waren es noch zehn Schreibweisen.

Für unsere Forschungsfrage zur Erfassung der Zahlungen für Medienkooperationen von Bundeskanzleramt und Bundesministerien ist bei Beobachtung über längere Zeiträume auch die unterschiedliche Zusammensetzung von Ministerien zu beachten. Seit Beginn der Erhebungen 2012 sind Ministerien unter 30 verschiedenen Bezeichnungen festzustellen. Für das aktuelle Analysejahr 2021 gab es nur eine Veränderung gegenüber dem Vorjahr: Die Agenden des „Bundesministeriums für Arbeit, Familie und Jugend“ wurden nach Rücktritt der Ministerin Christine Aschbacher 2021 umverteilt. Ab Mitte 2022 werden die Inseraten-Melddaten einiger Ressorts wie Arbeit und Wirtschaft aufgrund der Regierungsveränderungen neu in die Datenbank eingegeben und sind nur

bedingt mit früheren Ausgaben vergleichbar. Altdaten wurden dann öfter mit neuen – eigentlich falschen – Ministeriumsamen überschrieben.

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

Für unseren Beobachtungszeitraum 2021 wurden das Bundeskanzleramt und elf Ministerien als Auftraggeber und Zahler von „Medienkooperationen“ identifiziert. Ein Ressort, dessen Arbeit zuletzt besonders hohe Aufmerksamkeit genossen hat, jenes für „Verfassung, Reform, Deregulierung und Justiz“, vulgo: das Justizministerium, meldete wie schon in früheren Jahren gar keine Ausgaben nach Medientransparenzgesetz. Ein weiteres, das Arbeitsministerium, verzichtete 2021 ebenfalls auf jegliche Inseratenschaltungen.

Ein traditionell besonders großes Problem der Transparenzdatenbank besteht weiterhin: Die Meldepflicht für Inserate hat mehrere Lücken. Sie beginnt erst ab einem Grenzwert von 5.000 Euro. Geringere Ausgaben, etwa bei kleinteiliger Werbung von Gemeinden und deren Einrichtungen, werden nicht erfasst. Es ist auch möglich, Inseratenkosten auf mehrere verschiedene (Regional-)Ausgaben von Medien zu splitten, jede davon unter 5.000 Euro, wenn dies zwischen Auftraggeber:innen und Medienunternehmen so vereinbart wird, und damit der Meldepflicht zu entgehen. Einmalige Werbeaufwendungen, die nicht an ein regelmäßig erscheinendes Medium gehen, werden in der Transparenzdatenbank ebenfalls nicht erfasst. Gesellschaften, aber auch Vereine oder Interessensgruppen können dann etwa Herausgeber:innen von sporadischen Druckwerken sein, wie zuletzt etwa auf Landesebene Recherchen von *Dossier* bei Buchungen der Stadt Wien deutlich machten. Selbst hohe Kooperations- bzw. Inseratenzahlungen für solche Produkte sind nicht meldepflichtig, wenn solche seltenen Supplements als deklariert eigenständige Produkte doch wieder einem Periodikum, etwa einer Tageszeitung, beigelegt werden.

Die Schätzungen, wie viele der Inseratenausgaben der öffentlichen Hand wegen gesetzlicher Lücken nicht nachvollziehbar sind, variieren. Eine juristische Studie ging vor einigen Jahren davon aus, dass mindestens 30 Prozent der Schaltungen der öffentlichen Hand nicht gemeldet werden (Schörg 2016). Der Rechnungshof sah das 2015 als Untergrenze und schreibt es seien „ein Drittel bis die Hälfte der Werbeaufträge nicht in den von der KommAustria veröffentlichten Listen enthalten“ (Rechnungshof 2015, S. 27). Aktuellere Studien zur Analyse von Medienförderungen in den Bundesländern nehmen ebenfalls eine solche große Grauzone an (Salhofer/Wassermann 2020). Insgesamt hätten etwa bei der österreichischen Wirtschaftskammer im Jahr 2021 solche nicht meldepflichtige „Mikrovolumina“ an Werbung 6,4 Millionen Euro ausgemacht, erklärte WKÖ-Präsident Harald Mahrer im Mai 2022 (orf.at 2022). 16,2 Millionen an Inseratenausgaben waren von der Kammer gemeldet worden. Anders formuliert: Zu den gemeldeten, durchaus hohen Wirtschaftskammer-Inseratenbuchungen kommen weitere 40 %, die nicht in der Transparenzdatenbank erfasst sind.

Bei Inseratenaufwendungen der Bundesregierung ist aufgrund der Konzentration der Inserate auf Zeitungsverlage und von klareren (größeren) Kampagnenbuchungen von einem nur geringeren Prozentsatz nicht ausgewiesener Inserate auszugehen. Die Schlupflöcher zur Meldungsvermeidung gelten aber auch dort. Ein interner Revisionsbericht des stets inseratenstarken Finanzministeriums für die Jahre 2018 bis 2021 hatte dort zuletzt eine Meldelücke zwischen RTR-Datenbankabgaben und tatsächlichen Ressortausgaben von 4 bis 8 Prozent ermittelt (Der Standard 2021).

Für einen Gesamtüberblick zu den Ausgaben der öffentlichen Hand für Bürger:innen-Information in Österreich 2021 heißt das: 225 Millionen Euro sind in der Medientransparenzdatenbank dazu erfasst. Tatsächlich wurden mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit mehr als 300 Millionen Euro für diesen Zweck aufgewendet.

Großer Raum für eine ganz neue Lücke bei der Ausgabenerfassung wurde 2021 geschaffen: Es stehen der Bundesregierung auf vier Jahre weitere mindestens 30 Millionen Euro – nach jeweiligem Bedarf und auf Abruf – zur Verfügung, um nach Ausschreibung bereits definierte Kreativagenturen und zudem Media-Schaltagenturen mit Konzeption und Durchführung von Informationskampagnen zu beauftragen (siehe auch Kapitel 2). Deren Leistungen werden aber nicht in der Transparenzdatenbank erfasst.

### 1.3 Datenauswertung und statistische Methoden

Für die vorliegende Studie haben wir uns für die Inseratenausgaben in Fortsetzung der Datenanalysen unserer ersten beiden Studien „Scheinbar transparent“ auf die für 2021 verfügbaren Daten der RTR-Transparenzdatenbank konzentriert. Dafür lagen rund 51.500 Meldungen vor, die einzeln registriert sind und u.a. in Excel-Format öffentlich zur Verfügung stehen. Für jede Meldung wird aufgelistet: Rechtsträger, Quartal der Meldung, die jeweilige Form und Zuordnung von Zahlungen – vor allem zum für unsere Studie relevanten §2 des Transparenzgesetzes. Leermeldungen wurden aussortiert.

Das Dokument wurde mit dem Programm StataSE 16 bearbeitet. Für die Studie relevant waren für das Jahr 2021 rund 10.100 Eintragungen, die gruppiert und bearbeitet wurden. Sie wurden mit den gespeicherten Daten aus 2018, 2019 und 2020 verglichen. Für die Trendanalyse zum ersten Quartal 2022 wurden aus insgesamt rund 12.300 Meldungen 1.900 für unsere Fragestellung zu Inseratentätigkeit der Bundesregierung extrahiert.

Datensätze wurden auf Tippfehler überprüft, verschiedene Schreibweisen der Zeitungstitel berücksichtigt, Sonderteile und Supplements, die selbstständig fakturiert sind, aber dennoch dem tagesaktuellen Produkt und Vertrieb zugerechnet werden müssen, wurden eruiert und zugeordnet. Die jeweiligen Online-Portale der Tageszeitungen sowie damit unmittelbar verbundene und unter der Zeitungs-Domain publizierte digitale Kanäle, etwa auch für Online-TV oder Nachrichten-Apps, wurden in der Transparenzdatenbank sortiert und deren Inseratenerlöse in Excel und Stata integriert.

Die Ergebnisse zu den jeweiligen Inseratenerlösen der Tageszeitungen wurden mit Daten aus der österreichischen Media-Analyse (MA 2020 und 2021) und jenen der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA 2020) in Beziehung gesetzt. Als Vergleichsgrößen wurden bei der Media-Analyse die täglichen Leser:innendaten an einem durchschnittlichen Wochentag herangezogen. Von der Österreichischen Web-Analyse wurden für den Vergleich mit in der Transparenzdatenbank erfassten Zahlungen für Onlinemedien vor allem die Messdaten laut ÖWA Basic im zweiten Quartal 2020 verwendet, das – sofern angewendet – Planungsgrundlage für 2021 für Onlinebuchungen von Ministerien hätte sein können.

Jene interne „Formel“ der Bundesregierung, nach der, folgend einer parlamentarischen Anfragebeantwortung des Bundeskanzlers aus Jänner 2021, die Inseratenbuchungen erfolgen, wurde bisher nie im Detail vorgelegt. Sie wurde entsprechend den nur groben Angaben des Kanzleramtes von uns anhand zahlreicher Marktmessdaten berechnet. Grundlagen dafür waren Leser:innenreichweite *und* Zeitungsvertriebszahlen laut Österreichischer Auflagenkontrolle (2019 bis 2021). Dieses Rechenmodell wird in Kap. 2.5 ab S. 40 ausführlich dargestellt.

## 2 Regierungsinserate 2021: Ein Überblick

2021 wurden von Österreichs Bundeskanzleramt und den Ministerien 28.180.444,36 Euro für Medienkooperationen mit Österreichs Tageszeitungen und deren Online-Kanälen entsprechend §2 MedKF-TG ausgegeben. Das ist um mehr als fünf Millionen Euro weniger als im Jahr davor, aber zugleich der zweithöchste Wert seit Einführung der Erfassung in der Transparenzdatenbank vor einem Jahrzehnt. Die Ausgaben der Bundesregierung 2021, im zweiten Jahr der Koalition aus ÖVP und Grünen, sind um rund zehn Millionen höher als jene der ÖVP-FPÖ Koalition im Jahr 2018, und sie sind mehr als doppelt so hoch wie jene des Jahres 2019, wo in der zweiten Jahreshälfte vom sogenannten „Experten-Kabinetts“ unter Führung von Brigitte Bierlein das Inseratenbudget der meisten Ministerien und des Bundeskanzleramts wesentlich heruntersetzt wurde. Die Ankündigung der aktuellen Regierungskoalition, das Informationsbudget für Medienkooperationen insgesamt für die vier verbleibenden Jahre ihrer Legislaturperiode auf 180 Millionen Euro zu erhöhen, wurde 2021 anteilig umgesetzt: Inserate im Gegenwert von 45.422.604 Euro, also rund ein Viertel des Langfrist-Etats, wurden 2021 in Medien jeder Art geschaltet. In diesem ersten groben Vergleich fällt aber bereits auf: Waren es in der Vergangenheit jeweils mindestens zwei Drittel oder sogar deutlich mehr aller Ausgaben der Bundesregierung für Inserate, die an Tageszeitungen, deren Verlage und zugehörige, aktuelle Onlineprodukte gingen, so ist dieser Anteil – mit rund 28 von rund 45 Millionen der Ausgaben – 2021 klar gesunken.

Nicht integriert sind in diesen Zahlen auch die (neuen) Ausgaben für Leistungen von zwei großen mit der Durchführung von Schaltungen beauftragten Media-Agenturen (Group M und Dentsu-Gruppe, siehe Hofer 2021) und die mit zusätzlich maximal 30 Millionen Euro für vier Jahre dotierten „Kreativleistungen“ für mehrere Werbeagenturen (Die Presse 2021).

Eine dabei laut Regierungausschreibung angestrebte „gemeinsame Kommunikationsstrategie“ der Bundesregierung wurde bisher auch noch nicht sichtbar oder jedenfalls nicht öffentlich präsentiert. Die tatsächlichen Kosten für solche Kreativ- und Agenturleistungen werden in der Transparenzdatenbank zudem nicht erfasst. Es handelt sich aus Verwaltungssicht hierbei also nicht um meldepflichtige Kosten für bezahlte Information in Medien, sondern um Ausgaben für Gestaltung und Verwaltung derselben. Die Kosten von externen Agenturen sind damit, ebenso wie die internen Aufwendungen der öffentlichen Auftraggeber von Informationskampagnen, keine im Detail nachvollziehbare Position der Informationsausgaben der Regierung.



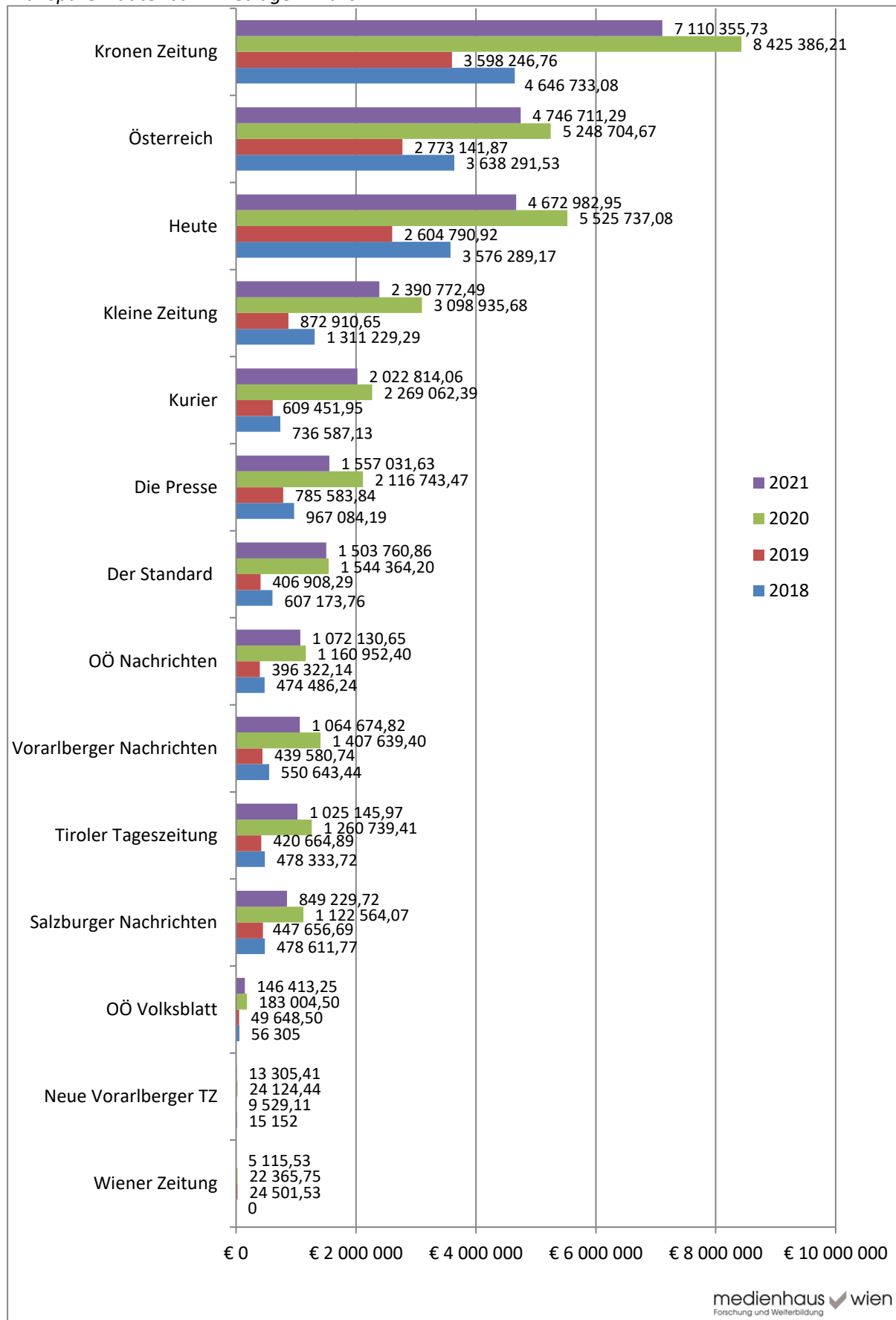
Die in unserer Studie ermittelten 28,18 Millionen Euro Gesamtausgaben der Regierungsstellen an Tageszeitungsverlage im Jahr 2021 (siehe Tab. 1) beinhalten bei jedem tagesaktuellen Titel die Ausgaben für Inserate im Printprodukt, aber auch für gesondert ausgeführte Zahlungen in Teil-Ressorts eines Blattes oder für mit ihm verbundene und integrierte Spezialtitel sowie für Sonntagsausgaben, sofern Inserate dort eigens fakturiert wurden. Ausgewertet wurden an dieser Stelle weiters Zahlungen an die mit den Tageszeitungen und ihren Verlagen verbundenen Nachrichtenwebsites im Internet und von deren (Online-)TV-Präsenzen, sofern sie unmittelbar in die Web-Version der Tageszeitung unter deren Domains als Nachrichtenkanäle integriert sind.

*Tab. 1: Alle Zahlungen laut Transparenzdatenbank 2018 bis 2021 von allen Ministerien und Bundeskanzleramt an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Plattformen und Kanäle. Beträge in Euro.*

<b>Titel</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Kronen Zeitung	4 646 733,08	3 598 246,76	8 425 386,21	7 110 355,73
Österreich	3 638 291,53	2 773 141,87	5 248 704,67	4 746 711,29
Heute	3 576 289,17	2 604 790,92	5 525 737,08	4 672 982,95
Kleine Zeitung	1 311 229,29	872 910,65	3 098 935,68	2 390 772,49
Kurier	736 587,13	609 451,95	2 269 062,39	2 022 814,06
Die Presse	967 084,19	785 583,84	2 116 743,47	1 557 031,63
Der Standard	607 173,76	406 908,29	1 544 364,20	1 503 760,86
OÖ Nachrichten	474 486,24	396 322,14	1 302 384,02	1 072 130,65
Vorarlberger Nachrichten	550 643,44	439 580,74	1 407 693,40	1 064 674,82
Tiroler Tageszeitung	478 333,72	420 664,89	1 260 739,41	1 025 145,97
Salzburger Nachrichten	478 611,77	447 656,69	1 122 564,07	849 229,72
OÖ Volksblatt	56 305,00	49 648,50	183 004,50	146 413,25
Neue Vorarlberger TZ	15 152,00	9 529,11	24 124,44	13 305,41
Wiener Zeitung	0,00	24 501,53	22 365,75	5 115,53
<b>Gesamt</b>	<b>€ 17 537 020,32</b>	<b>€ 13 438 937,88</b>	<b>€ 33 551 809,29</b>	<b>€ 28 180 444,36</b>

Quelle: Medienhaus Wien

Abb. 1: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen 2018 bis 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.





Die höchsten Inseratenbuchungen von Ministerien und Bundeskanzleramt gab es im Beobachtungszeitraum 2021 beim Marktleader *Kronen Zeitung*: Sie erzielte rund 7,11 Millionen Euro. Dahinter liegen die *Mediengruppe Österreich* mit 4,74 Millionen und etwa gleichauf *Heute* mit 4,67 Millionen. Die beiden Gratiszeitungen haben damit in den Top-Rängen 2 und 3 der Regierungsbuchungen gegenüber 2020 die Plätze vertauscht. Das ergibt sich daraus, dass *Österreich/oe24* im Vergleich zu 2020 weniger vom Regierungsetat verloren hatte als *Kronen Zeitung* und *Heute*. Insgesamt hatte die Bundesregierung für ihre Inserate und Online-Werbung bei Zeitungstiteln im Jahr 2021 rund ein Sechstel weniger ausgegeben als 2020. Das wurde aber bei den Medientiteln mit den höchsten Erlösen sehr unterschiedlich spürbar: So betrug der Erlösrückgang bei *Österreich/oe24* nur etwas weniger als 10 %, die *Kronen Zeitung* lag mit knapp 16 % minus im Gesamtschnitt der Branche, die *Kleine Zeitung* etwa verlor rund 22 % gegenüber ihren Buchungserlösen des Jahres davor.

Insgesamt heißt das, dass die reichweitenstärkste Kaufzeitung und die beiden Gratiszeitungen des Landes zusammengerechnet knapp 59 % der Inseratenausgaben 2021 der Regierung zugesprochen bekamen, also deutlich mehr als die Hälfte. Sie konnten damit in Summe als überregionale „Boulevard-Gruppe“ betrachtet vor allem wegen der 2021 im Verhältnis höheren Dotierung von *Österreich/oe24* gegenüber 2020 an „Marktanteil“ leicht gewinnen. Die weiteren elf österreichischen Tageszeitungen und deren Online-Dienste teilen sich die verbleibenden 41 % der Regierungsausgaben für Inserate im Jahr 2021.

Bei zwei Tagestiteln wurden weiterhin nur sehr kleine Inseratenbuchungen durchgeführt: Die *Wiener Zeitung* im Eigentum der Republik erwirtschaftet gut drei Viertel des Umsatzes aus Pflichtveröffentlichungen von Unternehmen im zugehörigen Amtsblatt. Inseratenbuchungen der Regierung und von Bundeskanzleramt, selbst Herausgeber der *Wiener Zeitung*, werden nur sporadisch vorgenommen. Ebenso marginal waren die Erlöse (rd. 13.000 Euro) der kleinen *Neuen Vorarlberger Tageszeitung*. Dennoch lässt sich kaum von einer Unterbewertung des Vorarlberger Blattes ausgehen. Für den Westen Österreichs waren die Zeitungsinsertate der Regierung auf die mit großem Abstand marktführenden *Vorarlberger Nachrichten* konzentriert, die im selben Medienhaus *Russmedia* erscheinen wie die *Neue Vorarlberger Tageszeitung*. Inseratenbuchung erfolgt im Verbund der beiden Titel, Media-Analyse-Daten zur Leser:innenschaft werden deswegen auch überschneidend ausgewiesen.

Nur 146.000 Euro betragen im Jahr 2021 auch die Anzeigenumsätze des *Oberösterreichischen Volksblattes* mit der Bundesregierung. Österreichs einzige am Markt verbliebene Parteizeitung, im Eigentum der ÖVP Oberösterreich, erreicht damit nur rund ein halbes Prozent aller Ausgaben für Regierungsinsertate. Weil das *Volksblatt* sich (ebenso wie die *Wiener Zeitung*) nicht an der Media-Analyse beteiligt, lassen sich in unseren Studien auch keine Relationen von Leser:innen- und User:innenzahl im Vergleich zum Mitteleinsatz herstellen. Für die Parteizeitung sind öffentliche Inseratenerlöse vor allem auf Regionalebene bedeutsam, diese waren in den vergangenen Jahren auch mehrfach Gegenstand politischer Diskussionen zur Plausibilität der Werbeausgaben von öffentlichen Unternehmen im Landeseinfluss in der lokalen ÖVP-Presse (siehe z. B. Dossier 2016b). Das *Volksblatt* konnte 2021 insgesamt knapp eine Million Euro an Einnahmen von der öffentlichen Hand lukrieren. 15 % davon kamen von der Bundesregierung.

*Der Standard* (rd. 1,50 Mio. Euro) und *Die Presse* (rd. 1,55 Mio. Euro) erzielten fast gleich hohe Inseratenumsätze bei der Bundesregierung. Vor allem diese beiden Titel lukrieren auch Beihilfen von

Ministerien für definierte (dabei aber redaktionell unabhängige) Ressorts und Spezialteile von Zeitungen, etwa für EU-Berichterstattung, unterstützt vom Außenministerium, oder für Bildungs-Supplements, co-finanziert vom Wissenschaftsministerium. Diese Ausgaben werden in der Transparenzdatenbank nicht von klassischen Inseraten unterschieden und sind daher in dieser Position inkludiert.

Der *Kurier* hatte nach sehr geringer Berücksichtigung in Regierungskampagnen während der ÖVP-FPÖ-Koalition 2018/19, wo er von FPÖ-geführten Ministerien gar nicht gebucht worden war, unter Türkis-Grün ab 2020 deutlich zugelegt, mit einem Inseratenumsatz von 2,02 Mio. Euro im Jahr 2021.

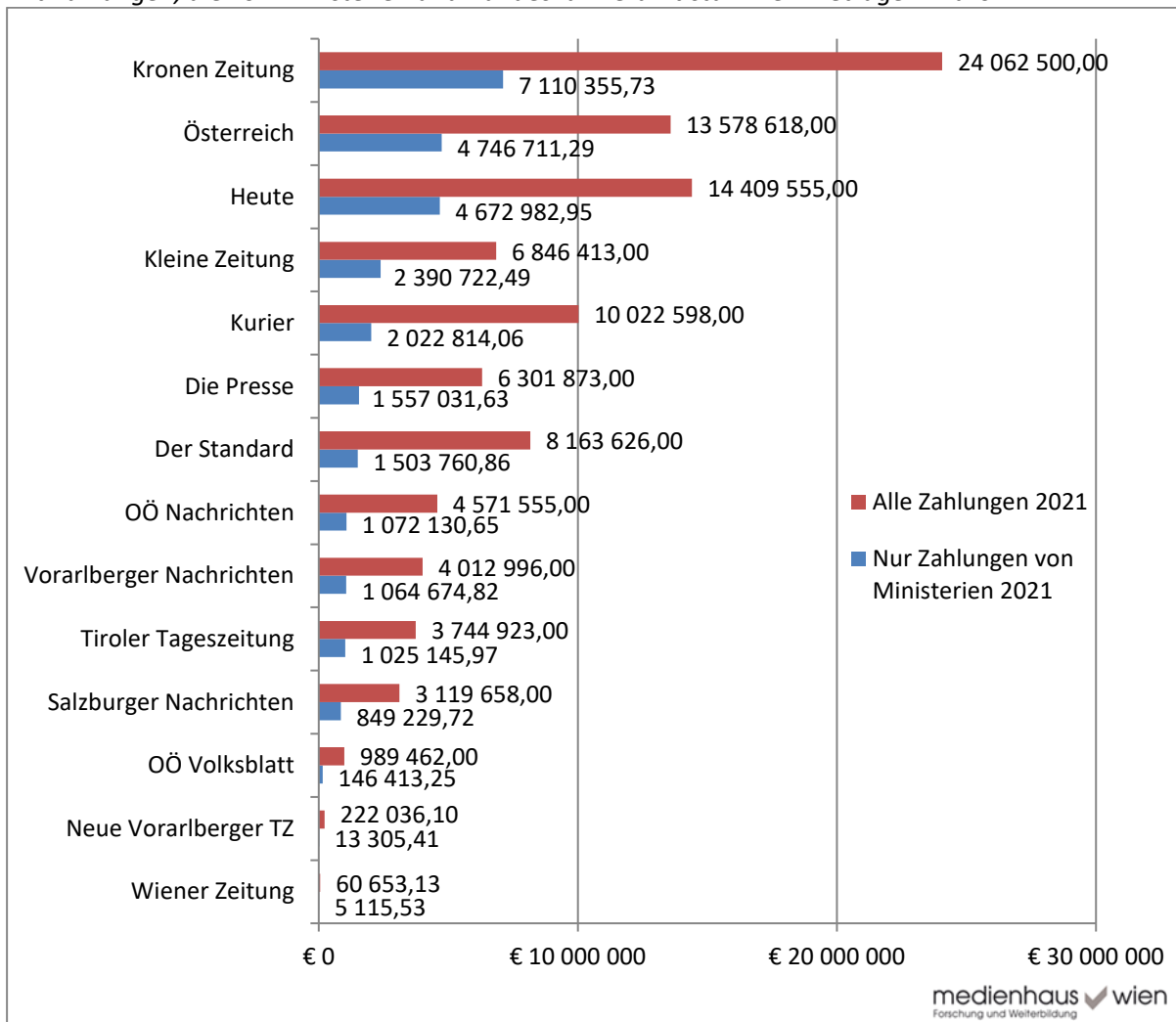
Die jeweils marktführenden Bundesländerzeitungen wiederum erzielten Umsätze zwischen 0,85 Millionen Euro bei den *Salzburger Nachrichten* und 2,39 Mio. Euro bei der in zwei Bundesländern, in der Steiermark und in Kärnten, marktführenden *Kleinen Zeitung*.

Im ersten, groben Überblick lässt sich also festhalten: 2021 haben alle Tageszeitungsverlage bei den Inseratenerlösen der Bundesregierung gegenüber dem Vorjahr verloren. Mit mehr als 28 Millionen Euro Gesamtausgaben aus diesem Titel war das dennoch der zweithöchste Wert seit Beginn der Meldung der Inserate vor einem Jahrzehnt.

Von jenen 45,42 Millionen, die die Bundesregierung 2021 insgesamt in bezahlte Information entsprechend Medientransparenzgesetz investierte, gingen 62 % an Tageszeitungsverlage. 2020 waren es noch mehr als 70 % gewesen.

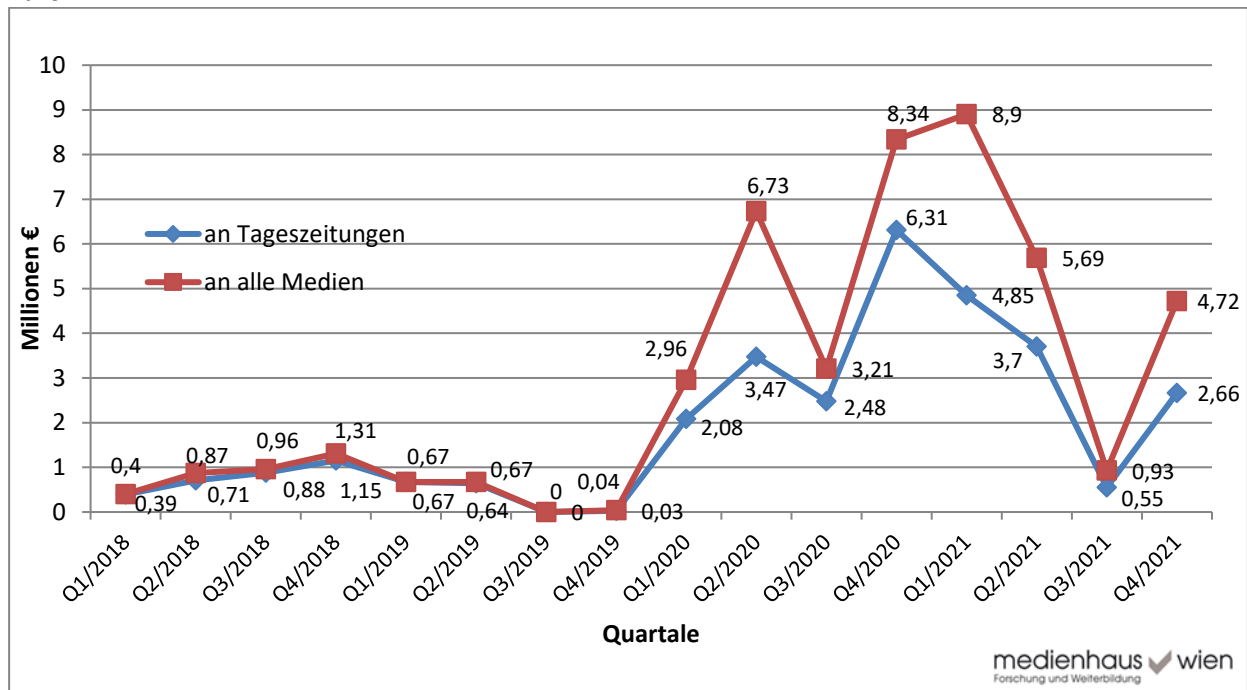
Die Bedeutung der Inseratenzahlungen der Bundesregierung in Relation zu allen Erlösen aus Inseraten der öffentlichen Hand – ob aus Bundesländern und Gemeinden, Verkehrs- und Energieträgern, Kammern und Verbänden etc. – blieb für Österreichs Zeitungsverlage damit weiterhin hoch. Für die *Kronen Zeitung* bedeuten die 7,11 Millionen Inseratenerlöse von der Bundesregierung fast 30 % des Gesamtertrags aus Inseraten der öffentlichen Hand von 24,1 Millionen Euro. Nach Einzeltiteln ist der Anteil aber durchaus unterschiedlich: Während *Der Standard* und der *Kurier* nur rund ein Fünftel ihrer Inseratenaufträge der öffentlichen Hand von der Bundesregierung bekamen, waren es bei *Österreich/oe24* und *Kleine Zeitung* im Jahr 2021 mehr als ein Drittel.

Abb. 2: Zahlungen an Tageszeitungen laut Transparenzdatenbank 2021. Alle Zahlungen im Vergleich mit Zahlungen, die von Ministerien und Bundeskanzleramt stammen. Beträge in Euro.



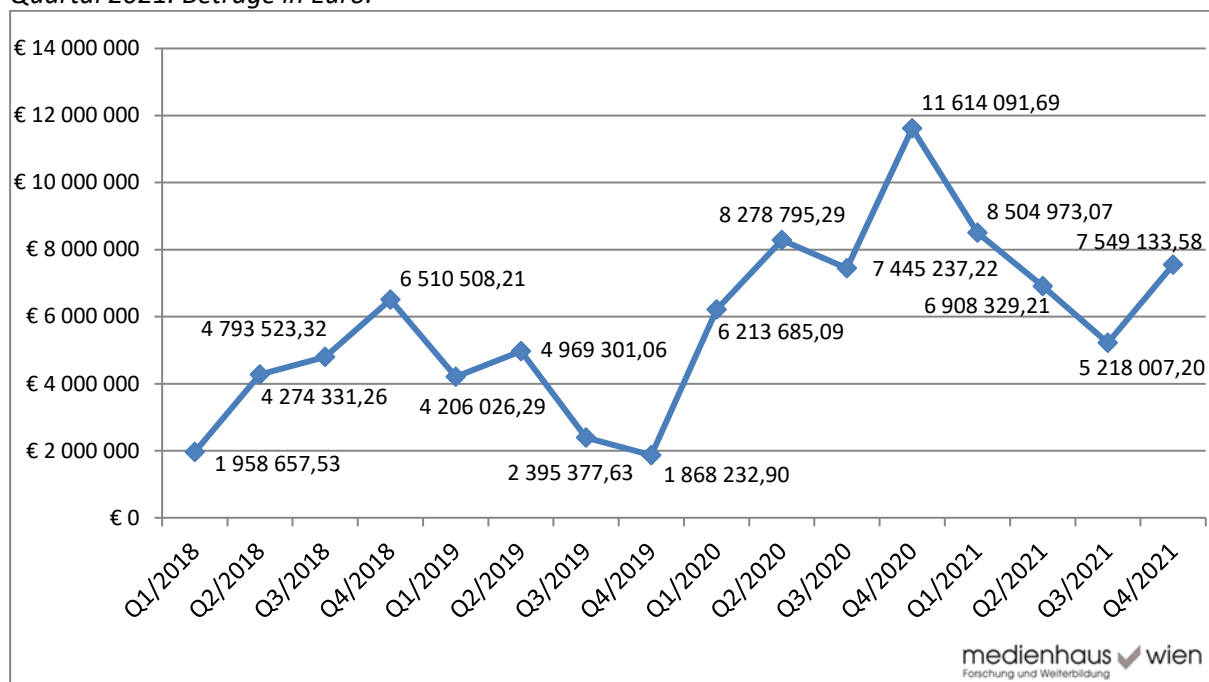
Nach dem starken generellen Aufwärtstrend der Ausgaben ab Anfang 2020 mit ganz wesentlicher Verstärkung der Kampagnen ab dem 2. Quartal wegen der Pandemie-Information blieb auch noch das 1. Quartal 2021 bei den Regierungsausgaben auf einem historischen Rekordhoch. Mehr als 8 Millionen Euro waren nie zuvor zwischen Jänner und März eines Jahres für Regierungsinserate in Zeitungen ausgegeben worden. Das war vor allem den Corona-Impfkampagnen geschuldet. Es ist anzunehmen, dass aufgrund der regierungsintern dem Bundeskanzleramt zugesprochenen Kompetenz für Corona-Information ein Großteil der dortigen Inseratenausgaben für das zentrale Thema Pandemie eingesetzt wurden. Für seine Kampagnen setzte das BKA im ersten Quartal 2021 den neuen Rekordbetrag von 8,9 Millionen Euro insgesamt ein. Davon gingen dann 4,85 Millionen an die Print- und Onlineversionen der Zeitungsverlage.

Abb. 3: Zahlungen des Bundeskanzleramts, 1. Quartal 2018 bis 4. Quartal 2021. Angaben in Mio. Euro.



Eine Detaillierung dieser Ausgaben für die Pandemie-Maßnahmen oder sonstigen Corona- und Impf-Informationen ist aber weder aus der Transparenzdatenbank extrahierbar, noch wurde bisher ein Bericht zu den Corona-Kampagnen mit jeweiligen Budget- und Streuplänen vorgelegt. Das macht eine genauere quantitative und qualitative Analyse, etwa zur Erreichung von Zielgruppen der Impfkampagnen, unmöglich.

Abb. 4: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen, 1. Quartal 2018 bis 4. Quartal 2021. Beträge in Euro.



#### FAZIT:

- 2021 betragen die **Ausgaben der Bundesregierung für bezahlte Information** in Medien („Inserate“) etwas mehr als die für diesen Zweck avisierten **45 Millionen Euro**. Davon wurden 62 % für **Inserate in Tageszeitungen** und den unmittelbar verbundenen Online-Diensten, das waren **28,17 Millionen Euro**, eingesetzt. Das ist weniger als 2020, aber der zweithöchste Wert seit Erfassung dieser Ausgaben in der Medientransparenzdatenbank.
- Das **Bundeskanzleramt** als größter Inserent verbuchte im ersten Quartal 2021 – vor allem wegen des Beginns der Corona-Impfkampagne – eine **Rekordausgabe von 8,9 Millionen Euro**, gut die Hälfte davon ging an Tageszeitungen.
- Der über das Gesamtjahr **am meisten gebuchte** Tageszeitungstitel von Ministerien und Bundeskanzleramt war die **Kronen Zeitung (7,11 Millionen)**, gefolgt fast gleichauf von **Österreich/oe.24 (4,74 Millionen Euro)** und **Heute (4,67 Millionen Euro)**.
- Den **geringsten Inseratenumsatz** der in der Media-Analyse erfassten Blätter machten die **Tiroler Tageszeitung (1,02 Millionen Euro)** und **Salzburger Nachrichten (0,84 Millionen Euro)**.

## 2.1 Die Ausgabenentwicklung nach Ressorts

Seit 2020 ist das Bundeskanzleramt jenes Ressort, das den mit Abstand größten Betrag unter den Regierungsstellen für Inserate zur Verfügung hat. Anders als in Deutschland, wo die bezahlten

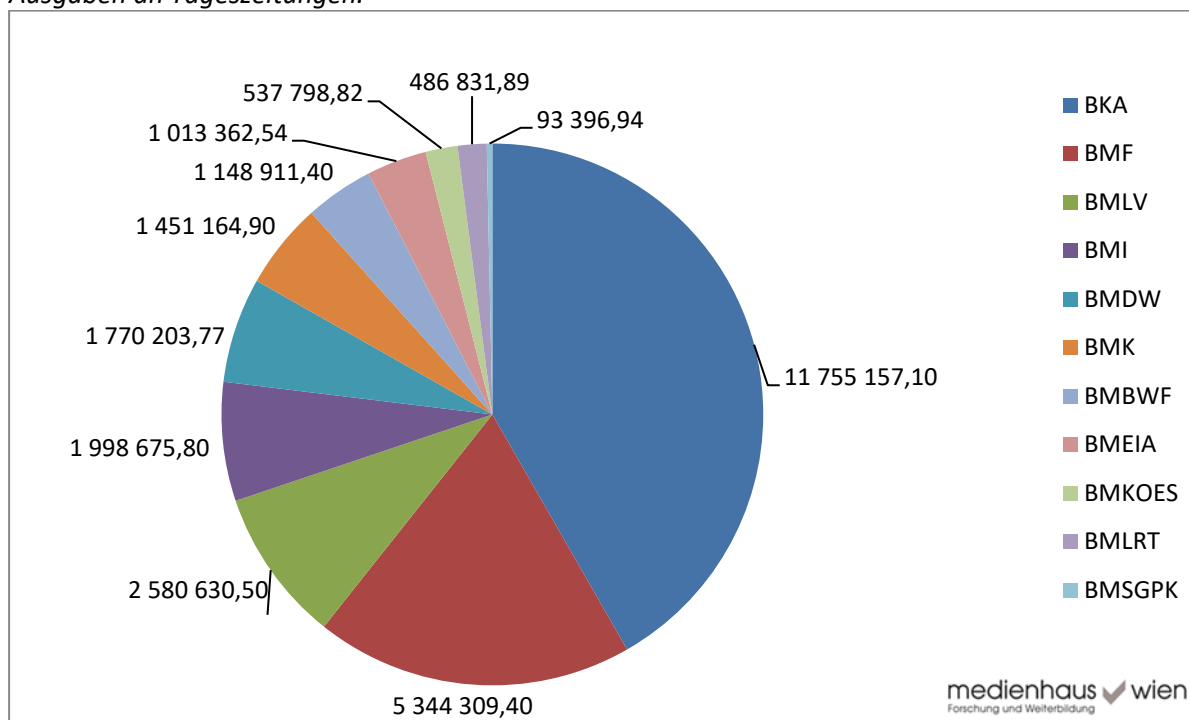
Einschaltungen für Information zum Pandemie-Geschehen via Gesundheitsministerium erfolgten, wurden diese Agenden in Österreich vom Bundeskanzleramt übernommen. Um rund 11,76 Millionen Euro inserierte das BKA 2021 in Österreichs Tageszeitungen und deren Online-Kanälen. Mit Gesamtausgaben von nur rund 100.000 Euro blieb gleichzeitig das bereits davor unter Minister Rudolf Anschober beim Inseratenbudget sehr zurückgestutzte Gesundheits- und Sozialministerium auch unter Nachfolger Wolfgang Mückstein nur randständig.

Ganz inseratenabstinent war 2021 das Arbeitsministerium. Nach dem Rücktritt von Ministerin Christine Aschbacher übersiedelten deren Jugend- und Familienagenden in das Kanzleramt zu Ministerin Susanne Raab. Als eigenständiges Ressort blieb das Arbeitsministerium in Verantwortung des neuen Ministers Martin Kocher bestehen. Dort wurde nichts für bezahlte Information in Tageszeitungen investiert.

Traditionell fehlt in dieser Regierungsliste, wie erwähnt, auch das Justizministerium. Es hat seit vielen Jahren unter den Ressortleiter:innen vieler Couleurs, so zuletzt auch unter der Grünen Alma Zadić, keine Inserate gebucht.

Hinter dem Bundeskanzleramt, das mit seinen 11,75 Millionen Ausgaben mehr als 40 Prozent der gesamten Regierungsausgaben für Zeitungsinserate verantwortet, liegt das Finanzministerium mit Ausgaben von rund 5,34 Millionen Euro. BKA und Finanzressort gemeinsam bestimmten damit 2021 über gut 60 % des Informationsbudgets der Bundesregierung.

Abb. 5: Zahlungen von Ministerien<sup>9</sup> und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2021. Beträge in Euro. Vom Bundesministerium für Justiz sowie vom Bundesministerium für Arbeit gibt es 2021 keine Ausgaben an Tageszeitungen.



Bei fast allen Ministerien schlägt sich die Reduktion des Gesamtbudgets nach 2020 von 48 auf 45 Millionen, bei Buchung in Zeitungsverlagen von 33,55 auf 28,18 Millionen Euro, deutlich nieder. Verteidigungsministerium und Digitalisierungsministerium blieben im Jahresverlauf etwa stabil. Einzig das Ministerium für Umwelt und Klimaschutz von Leonore Gewessler legte bei seinen bezahlten Informationsmaßnahmen sehr deutlich zu. Im Gesamten erhöhte sich dort das Budget von rund 1,5 Millionen Euro im Jahr 2020 auf fast 4 Millionen Euro im Jahr 2021. Die Inseratenausgaben in Tageszeitungen stiegen dabei im Klimaschutzministerium von 1,03 auf 1,45 Millionen Euro. Im vierten Quartal warf das Gewessler-Ressort fast eine Million Euro in die Informationsschlacht, mehr als jedes andere Ministerium. Das ist thematisch erklärbar und zeitlich nachvollziehbar: Ab Nationalfeiertag im Oktober 2021 war die Verwendung eines neuen „Klima-Tickets“ für öffentliche Verkehrsmittel österreichweit möglich. Zu dessen Kauf wurde monatelang auf vielen Kommunikationskanälen mit

<sup>9</sup> Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien:

BKA = Bundeskanzleramt

BMBWF = Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung

BMDW = Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

BMEIA = Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten

BMF = Bundesministerium für Finanzen

BMI = Bundesministerium für Inneres

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

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

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

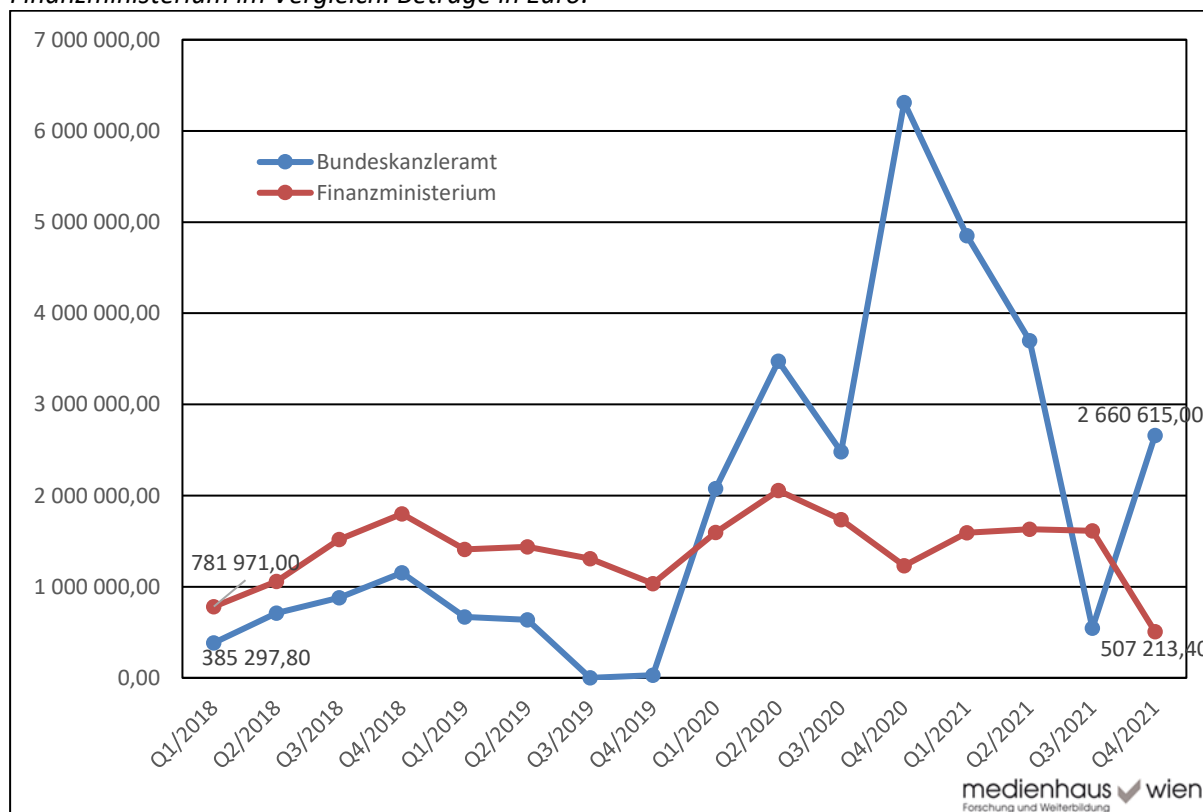
BMLRT = Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Spots und Inseraten animiert. Vor Weihnachten berichtet die Umweltministerin dann von übertraffenen Erwartungen beim Ticket-Vertrieb (Die Presse 2021b).

Jahreszeitlich ungewöhnlich verliefen 2021 auch die Buchungen des Bundeskanzleramtes. Im Quartalsvergleich waren zum Jahresabschluss 2021 dessen Ausgaben in Relation geringer als in den Vorjahren. Das ist gegen Buchungstrends mit üblichem Höhepunkt im 4. Quartal. Deutlich eingebrochen waren in diesen letzten Monaten des Jahres auch die Inseratenausgaben des Finanzressorts, das nach mehr als 1,2 Millionen Euro Buchungen im Vergleichszeitraum des Jahres 2020 im Jahr 2021 nur noch rund 500.000 Euro ausgab. Nach dem Rücktritt von Kanzler Sebastian Kurz im Oktober 2021 wegen Ermittlungen der Korruptionsstaatsanwaltschaft, die auch unter der Chiffre „Inseratenkorruption“ diskutiert werden, nach Hausdurchsuchungen und Aufnahme interner Prüfungen im Finanzministerium, wurden die Inseratenausgaben also im Vergleich zu früheren Jahren wesentlich heruntergefahren. Anfang Oktober hatte das Finanzministerium von Minister Gernot Blümel außerdem noch breitflächig für die anstehende Steuerreform geworben, was ihm aber demokratiepolitische Kritik eintrug, weil diese, als die Inserate erschienen, vom Parlament noch gar nicht beschlossen war und inhaltliche Rügen, weil die Inserate kaum sachlichen Informationsgehalt hatten. In der Gesamtschau mag für die Zurückhaltung zum Jahresende neben den juristischen Kalamitäten aber auch eine Rolle gespielt haben, dass das angekündigte Budgetlimit von rund 45 Millionen Euro Regierungsausgaben eingehalten werden sollte und schon im ersten Halbjahr hohe Ausgaben erfolgt waren.

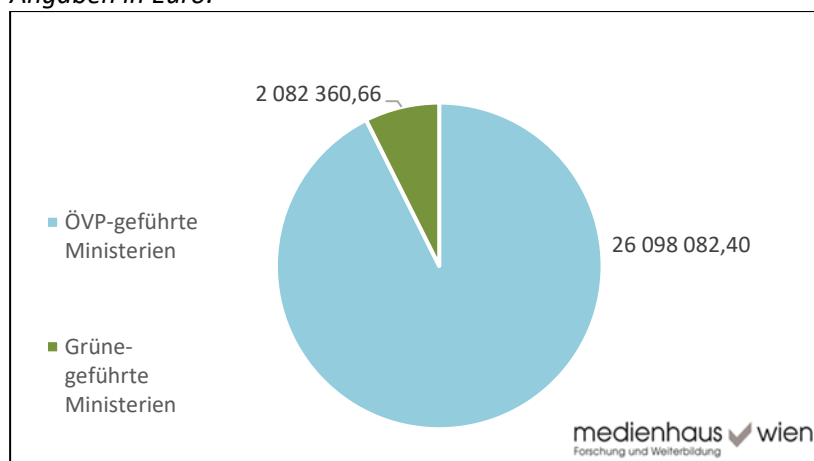
Abb. 6: Zahlungen an Tageszeitungen, 1. Quartal 2018 bis 4. Quartal 2021. Bundeskanzleramt und Finanzministerium im Vergleich. Beträge in Euro.





Antizyklisch verhielt sich nur das Klimaschutz-Ministerium. Eine Betrachtung der Binnenverhältnisse der türkis-grünen Koalition hatte 2020 ergeben, dass die von grünen Minister:innen geführten Ressorts nur rund 5 Prozent der gesamten Zeitungsinseratenausgaben der Regierung verbraucht hatten. Im Jahr 2021 stieg dieser Anteil vor allem wegen der Klimaticket-Kampagnen auf etwas mehr als 6 Prozent.

Abb. 7: Zahlungen an Tageszeitungsverlage 2021. ÖVP- und Grüne-geführte Ministerien im Vergleich. Angaben in Euro.

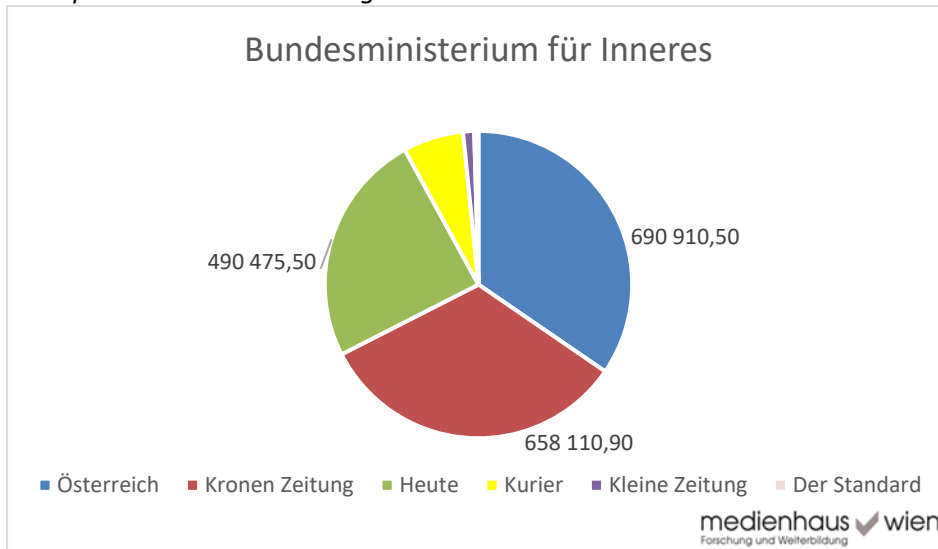


## WER BUCHT WO?

Erneut wurden die Buchungen der Ministerien in den verschiedenen Medientiteln sehr unterschiedlich vorgenommen (im Detail siehe Abb. 8 bis Abb. 13 und Studienanhang ab S. 60). Es stehen dazu keine Strategiepläne der Ministerien zum besseren Verständnis dieser Streuung zur Verfügung. In fast allen Ressorts wurde jedenfalls die reichweitenstärkste Zeitung des Landes, die *Kronen Zeitung*, auch am meisten gebucht. Im Landwirtschaftsressort von Elisabeth Köstinger und im Innenministerium von Karl Nehammer wurde *Österreich/oe24* als wichtigster Zeitungstitel für die eigene Informationstätigkeit eingeschätzt und mit mehr Inseratenbudget bedacht als alle anderen Titel. Als Grundmuster führt jedenfalls in fast allen Ressorts das Dreigespann *Kronen Zeitung*, *Heute* und *Österreich/oe24* die Buchungsstatistik deutlich an. Ausnahmen sind das Bildungs- und das Umweltministerium, wo *Der Standard* die Zeitungsinseratenliste anführt und auch *Die Presse* und die *Kleine Zeitung* in die Top 3 der Auftragsliste kommen.

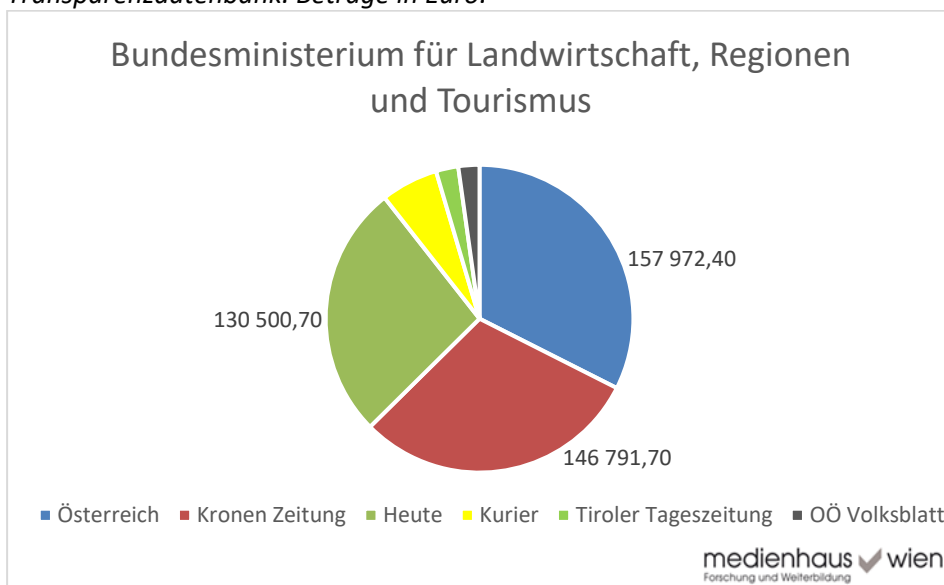
Die Bedeutung der drei stark gebuchten Boulevard- bzw. Gratismedien als Informationsträger für die eigenen Anliegen wird im ministeriellen Einzelfall durchaus unterschiedlich eingeschätzt. Welchen Kommunikationslogiken das jeweils gehorcht, ist kaum nachvollziehbar: So musste etwa *Österreich/oe24* im Innenministerium im Jahresverlauf nur ganz geringe Einbußen hinnehmen, während bei den Etats für *Kronen Zeitung* und *Heute* deutlich gestrichen wurde. Insgesamt mehr als 90 % der Inseratenausgaben des Ressorts von Karl Nehammer gingen dann an diese drei Titel. *Die Presse* etwa oder die Bundesländerzeitungen – außer einer kleinen Buchung in *Kleine Zeitung* – passten gar nicht in die Kommunikationsstrategie des damaligen Innenministers und späteren Kanzlers.

Abb. 8: Zahlungen Innenministerium an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



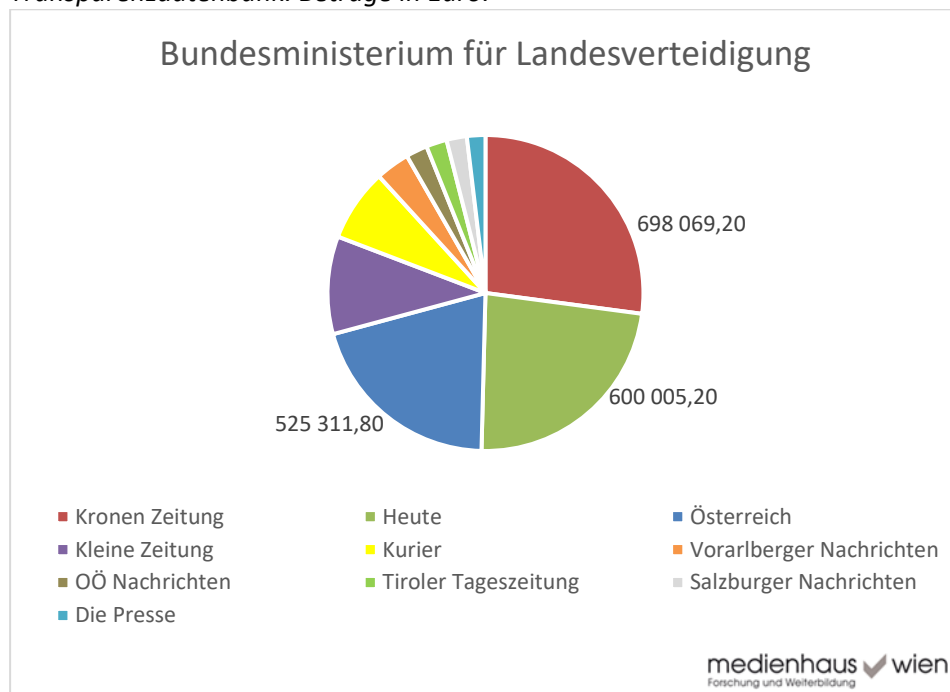
Ähnlich überraschend mutet an, wenn ausgerechnet das für Landwirtschaft zuständige Ministerium sein – für Zeitungsinsertate allerdings geringes – Inseratenbudget von rund 487.000 Euro überregional auf die drei Boulevardtitel mit *Österreich/oe24* als wichtigstem Informationsträger konzentriert und in den Bundesländern nur *Tiroler Tageszeitung* und die ÖVP-Parteizeitung *Oberösterreichisches Volksblatt* mit (sehr kleinen) Buchungen ebenfalls berücksichtigt. Warum just in einem auch für „Regionen“ zuständigen Ressort weder *OÖ Nachrichten* noch *Salzburger Nachrichten*, keine Vorarlberger Tageszeitungen und auch nicht die in Österreichs Süden starke *Kleine Zeitung* in den Streuplan passen, bleibt unklar.

Abb. 9: Zahlungen Landwirtschaftsministerium an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Das Verteidigungsministerium, mit 2,58 Millionen Euro das für Zeitungsinseratenausgaben höchstdotierte Ressort nach Kanzleramt und Finanzministerium, konzentriert ebenfalls mehr als 70 % dieses Budgets auf die drei Boulevard-Titel. Es streut den kleinen Rest dann breit im Land, etwa auch zur ÖVP-Parteizeitung *Oberösterreichisches Volksblatt*. Einzig beim *Standard* kann das Ressort von Klaudia Tanner keine Zielgruppe für seine Inserate oder bezahlte Online-Informationen erkennen.

Abb. 10: Zahlungen Verteidigungsministerium an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Die von grünen Ressortchef:innen geführten Ministerien zeigen bei ihren vergleichsweise geringeren Inseratenausgaben deutliche Abweichungen zum durchschnittlichen Media-Mix, weil etwa im Umweltministerium von Leonore Gewessler bei einem Etat von 1,45 Millionen Euro *Standard* und *Presse* stärker gebucht wurden als die erst danach folgenden *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute*. Im Ministerium für Kultur, öffentlichen Dienst und Sport von Vizekanzler Werner Kogler (Budget für Tageszeitungsverlage aber nur rund 538.000 Euro) wiederum wurde 2021 die *Kronen Zeitung* als mit großem Abstand wichtigster Informationsträger bei den Buchungen gesehen. *Österreich/oe24* rangiert dort erst hinter mehreren anderen Titeln. Zumal in diesem Ministerium aber deutlich mehr als die Hälfte des Budgets an *Kronen Zeitung* und *Heute* geht, bedeutet die Budgetstreuung über neun weitere Zeitungstitel einerseits, dass zwar alle elf in der Media-Analyse ausgewiesenen Zeitungs-Werbeträger auch im Media-Mix des Ressorts abgebildet sind – neun von ihnen aber mit eher kleinen oder Bagatellbuchungen.

Abb. 11: Zahlungen Umweltministerium an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.

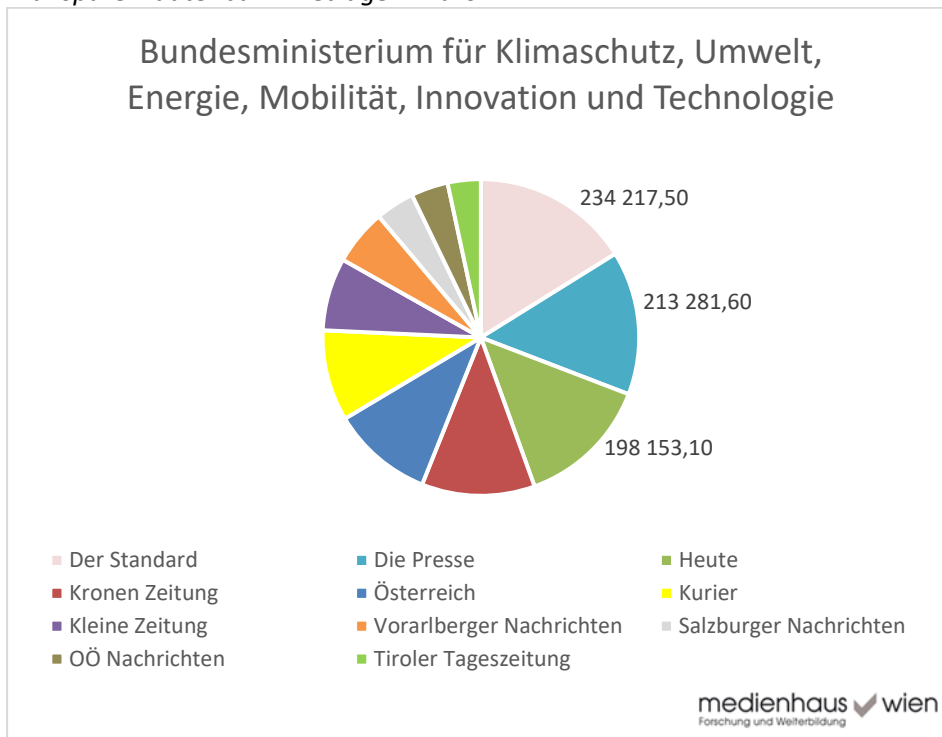
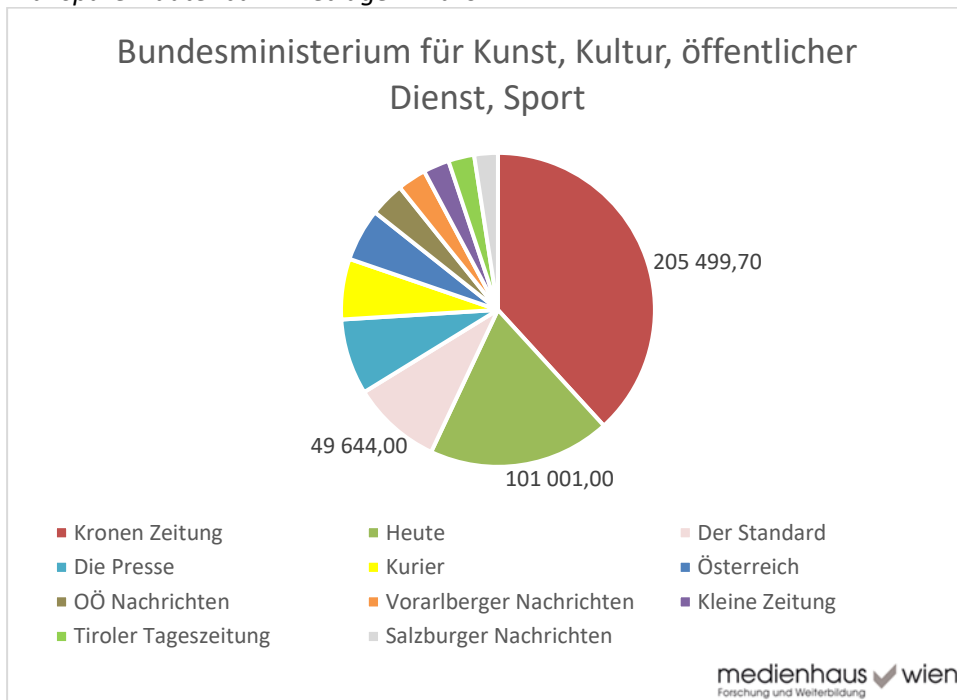


Abb. 12: Zahlungen Kulturministerium an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Manche schon 2020 auffällige Phänomene bleiben 2021 bestehen: Buchungen im *Oberösterreichischen Volksblatt* gibt es auch 2021 nur von ÖVP-geführten Ressorts. Das Bundeskanzleramt, das 2020 betont hatte, Buchungen würden nach einer Formel (siehe Kap. 2.5) in

jenen elf Tageszeitungen vorgenommen, für die unabhängig erhobene Lese- und Auflagedaten vorliegen, fügt mit dem *Volksblatt*, das sich an keiner formelfähigen Messung beteiligt, dann ebenso wie das Finanzministerium diesen Titel doch bei seinen Ausgaben hinzu.

Abb. 13: Zahlungen Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2021 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Auch andere Affinitäten bleiben konstant: Die Boulevardbetonung mit besonderer Bevorzugung der *Mediengruppe Österreich* als Informationsträger gibt es 2021 wie schon früher in Ressorts, deren Minister:innen in vielen Medienberichten als Angehörige des engeren Regierungskreises um Kanzler Kurz bezeichnet wurden. In den Ministerien von Karl Nehammer, Elisabeth Köstinger, Klaudia Tanner und Margarete Schramböck waren Boulevardblätter für Inseratenausgaben generell besonders hoch eingeschätzt. Dort konnte die *Mediengruppe Österreich* ihre Bilanz bei Regierungsinseraten gegenüber allen Mitbewerbern besonders aufbessern.

Dabei sind in absoluten Zahlen und aus Erlösperspektive der Zeitungshäuser die Ministerien natürlich unterschiedlich bedeutsam. So betragen 2021 etwa die Ausgaben des Bundeskanzleramts für Print- und Onlinebuchungen allein in der *Kronen Zeitung* mit knapp 3 Millionen Euro mehr als die Addition aller Ausgaben von Gesundheits-, Landwirtschafts-, Kultur-, Außen- und Bildungsministerium an alle Zeitungsverlage zusammen.

Tab. 2: Zahlungen vom Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage 2021. Beträge in Euro.

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
Bundeskanzleramt	Kronen Zeitung	2 979 636,00
	Heute	1 662 464,00
	Österreich	1 659 347,00
	Kleine Zeitung	1 214 459,00
	Kurier	887 619,80
	Der Standard	763 713,50
	OÖ Nachrichten	578 032,20
	Die Presse	564 488,00
	Tiroler Tageszeitung	543 132,50
	Vorarlberger Nachrichten	538 450,20
	Salzburger Nachrichten	371 673,80
	OÖ Volksblatt	75 752,00

Quelle: Medienhaus Wien

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

Eine Betrachtung der Ausgaben nach §2 MedKF-TG, gruppiert nach Österreichs größten (Print-) Mediengruppen, weist dann für die *Mediaprint* mit ihren Zeitungsmarken *Kronen Zeitung* und *Kurier* und deren Online-Diensten rund 9,1 Mio. Euro Inseratenerlös im Jahr 2021 aus. Das ist wie auch zuletzt etwas weniger als ein Drittel der Gesamtausgaben der Bundesregierung für Medieninserate.

Die *Styria*-Gruppe mit *Kleine Zeitung* und *Presse* erreicht in dieser gemeinsamen Betrachtung einen Erlös von etwas mehr als 3,9 Mio. Euro und damit etwas weniger als ein Sechstel aller Regierungsausgaben für Inserate.

#### FAZIT:

- Die **größten Regierungsausgaben** für Inserate machten auch 2021 **Bundeskanzleramt (11,75 Millionen Euro)** und **Finanzministerium (5,34 Millionen Euro)**, die gemeinsam für rund 60 % der Buchungen im Zeitungssektor verantwortlich sind.
- Die Streuung erfolgt nach Ressorts sehr unterschiedlich. In den meisten ist Marktleader **Kronen Zeitung** das **meistgebuchte** Verlagshaus. In manchen ÖVP-geführten Ressorts (Landesverteidigung, Digitalisierung und Wirtschaft) wurden in besonders hohem Ausmaß auch die Gratiszeitungen *Österreich* und *Heute* für bezahlte Information genutzt. Im von Karl Nehammer geführten **Innenministerium** und im von Elisabeth Köstinger geführten **Landwirtschaftsministerium** gingen rund **90 % aller Ausgaben** für Zeitungsinserate an *Kronen Zeitung* und die beiden Gratiszeitungen. **Österreich/oe24** war in diesen beiden Ministerien **der am meisten gebuchte Titel**.
- In den von Minister:innen der **Grünen geführten Ressorts**, vor allem dem Umwelt- und Klimaministerium von Leonore Gewessler, streuen die Informationsmaßnahmen bei den dafür

genutzten Titeln sehr breit. Im Tageszeitungssegment machen sie aber nur **6 % der gesamten Inserate** aus.

- Insgesamt ist **keine abgestimmte Kommunikationsstrategie** der Regierung aus den Daten ablesbar.

## 2.2 Vergleich nach Zeitungstypologie

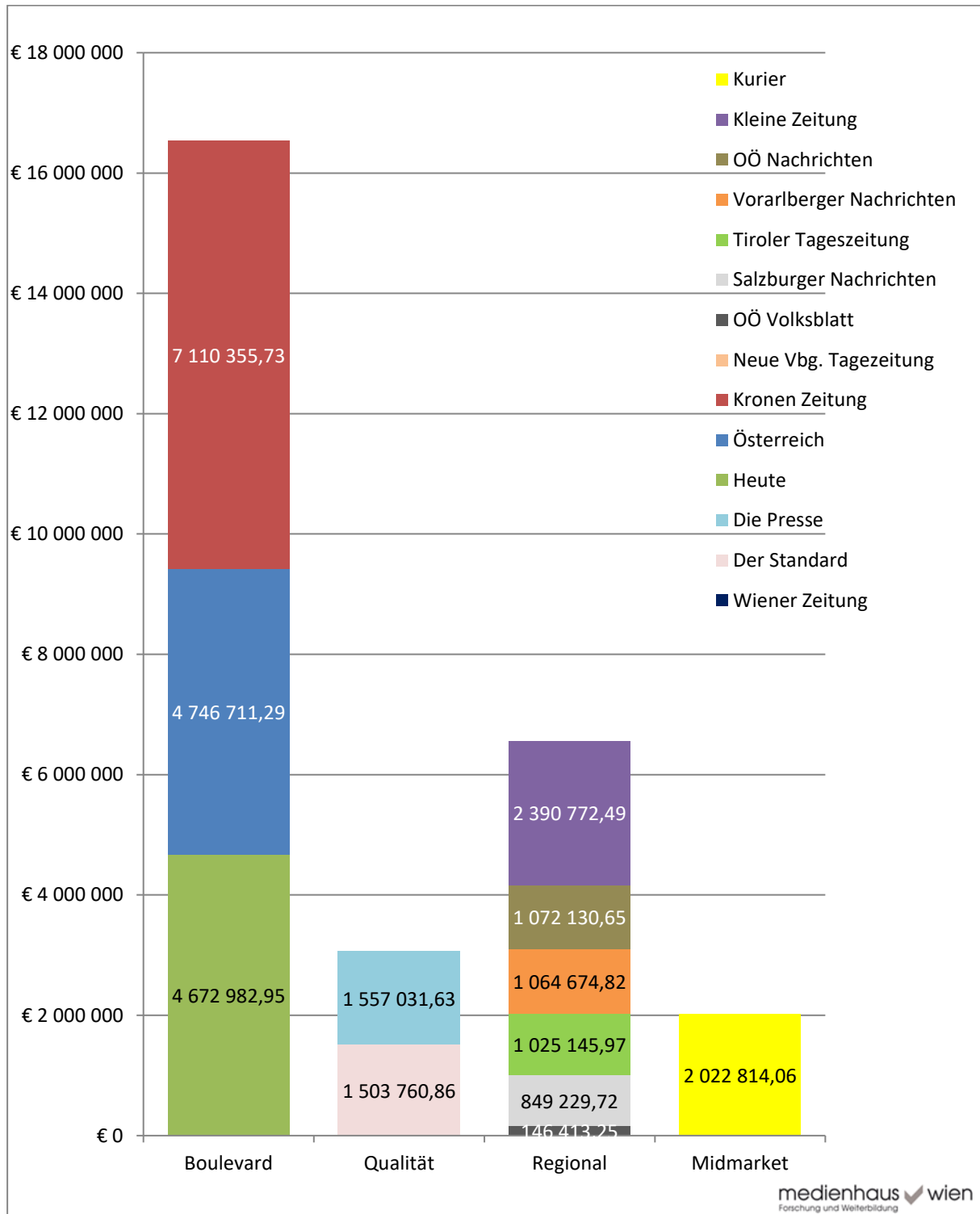
Eine Analyse der Inseratenausgaben nach Medientypologien gibt Hinweise auf die Zielgruppenstrategie der Bundesregierung. Unsere Studie unternimmt dabei keine qualitative Analyse der Zeitungsinhalte, aber bedient sich eingeführter Zuordnungen, um Cluster zu bilden. Gewisse Unschärfen einer solchen Gruppenbildung sind evident: So publizieren auch sogenannte Qualitätsmedien breitenwirksame, möglichst populär aufbereitete Inhalte und hoffen auf Reichweite und veröffentlichen umgekehrt Boulevardmedien Kommentare, Reportagen oder Interviews, die ebenso Leser:innenschichten mit hohem Bildungsniveau journalistisch anspruchsvoll bedienen. Regionalblätter wiederum wollen ihre Qualität auch in internationalen Analysen zeigen und streuen im Vertrieb über enge Bundesländergrenzen hinaus. Manche sind Hybride: Die *Salzburger Nachrichten* etwa unterhalten eine sehr große Wien-Redaktion für umfangreiche überregionale Berichterstattung und haben mehr Auslandskorrespondent:innen und internationale Berichterstattung als die reichweitenstarke, nationale *Kronen Zeitung*.

Selbst nach Erlösmodellen ist die Zuordnung nicht eindeutig. Kaufzeitungen bringen ebenfalls immer mehr Gratisexemplare in Vertrieb (siehe Kaltenbrunner et al. 2020, S. 50). Umgekehrt hat die Gratiszeitungsgruppe *Österreich/oe24* auch einen kleinen Prozentsatz ihrer gedruckten Exemplare mit kleiner Differenzierung im Blattumfang als billige Kaufzeitung im strategischen Vertrieb und will in jener staatlichen Presseförderung berücksichtigt werden, die eigentlich Kaufzeitungen vorbehalten ist.

Regionale und qualitative Zuordnungen der Medienmarken lösen sich in Online- und Bewegtbild-Kanälen auf, weil sie manchmal bewusst andere Zielgruppen adressieren als die etablierten Printprodukte derselben Verlage und jedenfalls ganz neue Reichweiten auch dort erzielen, wo Printvertrieb ökonomisch nicht vertretbar wäre.

Eine Kategorisierung entlang traditioneller Verständnisse der Medienmarken ist aber unserer Meinung nach für Forschungsüberblick dennoch relevant, um besser zu verstehen, welche Medientypologien sich in der bezahlten Informationspolitik der österreichischen Bundesregierung jeweils wiederfinden.

Abb. 14: Zahlungen aller Ministerien an Boulevard-, Qualitäts- und Regionalzeitungen 2021. Beträge in Euro.



So gingen knapp 59 % aller Inseratenabgaben im Jahr 2021 an jene Titel, die wir als „Boulevard“ bezeichnen: an die Kaufzeitung *Kronen Zeitung* und die Gratisblätter *Heute* und *Österreich/oe24* unter ihren jeweiligen Namen für verschiedene Ausgaben und Online-Kanäle. Das waren mehr als 16,5 Mio.



von den mehr als 28 Mio. Euro Gesamtinseratenausgaben. Der Boulevard-Anteil bei den Inseratenbuchungen hat damit gegenüber 2020 wieder leicht zugenommen.

Der Umsatzanteil 2021 der beiden nationalen Qualitätszeitungen *Der Standard* und *Die Presse* mit gemeinsam etwa mehr als 3 Mio. Euro belief sich 2021 auf knapp 11 % vom gesamten Inseratenbudget.

Eine weitere Gruppe ist jene der österreichischen Regionalzeitungen. In diese Darstellung werden auch die *Salzburger Nachrichten* als Regionalblatt integriert. Der Gesamterlös dieses Sektors Regionalzeitungen von rund 6,55 Mio. Euro bedeutet 2021 einen Anteil von etwas über 23 % an den Anzeigenbuchungen der Bundesregierung. Das bedeutet einen leichten Rückgang gegenüber 2020.

Der *Kurier*, den wir als Midmarket-Paper<sup>10</sup> gesondert kategorisieren, blieb mit etwas mehr als 7 % Beteiligung an den Gesamterlösen aus Regierungszahlungen für Zeitungsinserate stabil.

In einer Differenzierung nach Geschäftsmodellen der Medienhäuser zeigt sich 2021 eine (weitere) Verschiebung der Erlösanteile zugunsten der Gratiszeitungen mit inzwischen 33,4 %, also knapp mehr als ein Drittel der Inseratenerlöse der Regierung. Das ist als Befund unmittelbar auffällig: Während nur ein Fünftel aller Menschen, die in Österreich als Zeitungsläser:innen identifiziert werden, zu *Heute* oder *Österreich/oe24* greift (siehe S. 35), vergibt die Bundesregierung ein Drittel aller Inseratenmittel dorthin.

In einem Gesamtüberblick nach Medientypologien gab es zwischen 2020 und 2021 bei leichtem Rückgang der Gesamtausgaben der Bundesregierung nur kleine Veränderungen der Inseratenvergabe zwischen den Zeitungstypen.

#### FAZIT:

- **Mehr als die Hälfte** der Regierungsausgaben (rd. 59 %) wurde für Inserate für (drei) Titel im **Zeitungsboulevard** eingesetzt.
- Etwas weniger als **ein Viertel** (rd. 23 %) des Medienkooperations-Budgets ging an die (sieben) **Bundesländerzeitungen**.
- Rund **ein Zehntel** (rd. 11 %) wurde für Inserate in den (zwei) **Qualitätszeitungen** aufgewendet.
- **Knapp 7 %** der Werbe-Etats der Bundesregierung in Tageszeitungen erhielt das nationale **Midmarket-Paper**.
- Im Vergleich der **Geschäftsmodelle** konnten die beiden **Gratiszeitungen** bei den Inseratenaufträgen 2021 gegenüber 2020 leicht zulegen und erzielten fast exakt **ein Drittel** der Erlöse (33,4 %).

---

<sup>10</sup> siehe z.B. die BBC-Kurzdefinitionen <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zps4qty/revision/1>

## 2.3 Was kostet der Leser/die Leserin?

In manchen Bereichen des öffentlichen Sektors werden Inseratenbuchungen anhand vorhandener und auch eigener Marktuntersuchungen vorbereitet. Die Stadt Graz etwa nimmt „Medienanalysen über Reichweiten und Zielgruppen“ als Grundlage (Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz 2021, S. 12) für ein „planbares Basisbudget“, dessen Streuung jeweils bis Oktober für das Folgejahr konzipiert wird. Das wird dann aufgestockt um ein „variables, anlassbezogenes“ Inseratenbudget, das für aktuelle Grazer Themen die Zielgruppen sucht. Eine neue „Richtlinie für städtische Kommunikation“ verlangt seit Mai 2022 eine frühe Zielgruppenanalyse und transparente Darstellung der Informationsmaßnahmen.<sup>11</sup> Die Stadt Wien – 2021 nach unseren Auswertungen mit Ausgaben an Zeitungen von 14,37 Millionen Euro in der Medientransparenzdatenbank erfasst – gibt seit 2020 „Mediendiskursstudien“ in Auftrag, die die Nutzung verschiedener Medienkanäle über Repräsentativbefragungen in Wien ermitteln und deren jeweilige Nutzung für konkrete Information von Verkehr bis Gesundheit (Stadt Wien 2021). 2022 wurde in Wien erstmals ein „Kommunikationsbericht“ vorgelegt, der Ziele und Kosten der einzelnen Kampagnen der Stadt auflistet.

Auf Bundesebene fehlt das alles: Es gibt weder Kampagnenbeschreibungen, noch Hinweise auf deren Einzelkosten und Zielgruppenstrategien oder davon abgeleitete Schaltpläne für Inserate und Erfolgsanalyse zu den jeweiligen Informationsmaßnahmen. Bundeskanzler Sebastian Kurz ging im Jänner 2021 auf eine parlamentarische Anfrage der Neos-Abgeordneten Henrike Brandstätter, nach welchen Kriterien denn Regierungsinserate geplant würden, nur sehr rudimentär auf inhaltliche Fragen ein, stellte aber fest, dass Buchung „ausnahmslos nach den anerkannten objektiven Kriterien Reichweite und Auflage erfolgt“.<sup>12</sup>

Eine Berücksichtigung von Auflagenzahlen bei Inseratenbuchung und -zahlung ist abseits der Bundesregierung nicht üblich. Als entscheidend wird in der Werbewirtschaft die faktische Reichweite von Medien ausgewiesen (siehe z.B. Mast 1998). Es geht *qualitativ* darum, wie gut eine Werbebotschaft das wunschgemäß adressierte Publikum tatsächlich erreicht, und es wird *quantitativ* gemessen, wie oft ein Werbeträger in einem bestimmten Zeitraum mit dem Publikum in Kontakt kommt. Welche Infrastruktur der Werbeträger für solche Kontaktnahme benötigt – also etwa Sendemasten, Serverleistungen, Druckereikapazität oder Zeitungsstückzahlen – ist für die Leistungsmessung nicht relevant. Der bei Printmedien etablierte Parameter des Tausend-Kontakt-Preises (TKP) oder auch Cost-per-Mille (CPM) errechnet auf Basis der Leser:innen-Reichweiten den notwendigen Budgeteinsatz, um in der definierten Zielgruppe tausend Kontakte mit der bezahlten Botschaft zu erreichen.

Wenn öffentliche Zahlungen auf bestimmte Produktionsbedingungen von Medien abstellen, also etwa die Zahl von hergestellten und vertriebenen Zeitungsexemplaren oder spezifische technische Infrastruktur, wird das als *Medienförderung* verstanden. Damit hatte 2020 auch die Bundesregierung bei ihrer Corona-Sonderförderung für Tageszeitungen argumentiert, indem sie Zeitungsstückzahlen zum entscheidenden Förderfaktor machte.

<sup>11</sup> GZ.: KOM-003013/2004/0003 Amtsblatt der Landeshauptstadt Graz

<sup>12</sup> Anfragebeantwortung 4051/AB1 vom 08.01.2021 zu 4037/J (XXVII. GP)

Eine kombinierte Berücksichtigung von Media-Analyse und Auflagenkontrolle für Inseratenbuchungen wurde aber schon in vergangenen Jahren informell als angebliche „Trimmel-Formel“ während der SPÖ-ÖVP-Koalition kolportiert, benannt nach einem früheren Sektionschef im Bundeskanzleramt. Der 2018 unter Türkis-Blau abgelöste BKA-Mitarbeiter hielt später in einem Zeitungskommentar fest, es habe bereits während der SPÖ/ÖVP-Koalition Druck gegeben, um „jene selbstbewussten Marktteilnehmer zu besänftigen, deren Druckauflagen sehr groß sind, weil sie ihre Produkte an die Leserinnen und Leser verschenken statt verkaufen“ (Trimmel 2020).

Eine solche Buchungspraxis wurde damit durch Bundeskanzler Sebastian Kurz 2021 erstmals öffentlich vertreten und damit als offizielle Förderstrategie der Bundesregierung. Im Kap. 2.5 werden die Auswirkung einer solchen Mischform von Inseratenbuchungen aufgrund von Auflagen- und Vertriebszahlen und Leser:innenzahlen von Tageszeitungen untersucht.

Der relevante Richtwert zur tatsächlichen Kommunikationsleistung bleibt aber auch bei Regierungskampagnen die Beurteilung des Budgeteinsatzes pro Rezipient:in. Für diese Berechnung können im Print- und Onlinebereich als Leitwährungen die Erhebungszahlen der Österreichischen Media-Analyse (MA) bzw. jene der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) herangezogen werden.

Im Folgenden werden die durchschnittlichen Leser:innenzahlen der Tageszeitungen im Jahr 2021 den Gesamtausgaben der Bundesregierung für die unterschiedlichen Titel gegenübergestellt. Im ersten Corona-Jahr 2020 hatte die Leser:innen-Studie des „Vereins Media-Analyse“ Einschränkungen bei der Zahl der Interviews während des ersten Lockdowns und damit keine eindeutig vergleichbaren Daten zum ersten Halbjahr gegenüber früheren Jahren. 2021 war wieder eine kontinuierliche Erhebung möglich. Die Daten aus 2020 dienen aber für unsere Studien ebenfalls als Orientierungsgröße, da auf dieser Basis (jedenfalls für die ersten Monate) Buchungen für das Folgejahr erfolgen. Die Gegenüberstellung der Leser:innenzahlen 2021 zu den Gesamtausgaben der Bundesregierung zeigen uns dann, wie viel pro Kopf in der jeweiligen Zeitung für Informationstätigkeit investiert wurde. Für unsere Berechnung wurden die wöchentlichen Durchschnittsleser:innenzahlen entsprechend Media-Analyse 2021 herangezogen und andererseits die Inseratenausgaben für die Printprodukte (inklusive zu Printausgaben idente E-Papers, ohne Inseratenausgaben für sonstige Online-Kanäle der Verlage). Eine Unterscheidung nach Wochentagen – etwa auch der Sonntagsausgaben – ist nicht möglich, da die Eingaben in der Transparenzdatenbank (in der Regel) nicht nach Erscheinungstag von Inseraten differenzieren.

Daraus ergeben sich folgende Ausgaben pro Leser:in im Jahr 2021:

Tab. 3: Ausgaben der Ministerien 2021 pro Leser:in des jeweiligen Tagezeitungstitels.

	Ausgaben von Ministerien für Print 2021	MA Leser:innen-zahl 2021	Ausgaben pro Leser:in 2021
Österreich/oe24	€ 4 275 641,98	515 000	€ 8,30
Heute	€ 4 189 613,80	706 000	€ 5,93
Die Presse	€ 1 483 899,40	291 000	€ 5,10
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 910 552,91	195 000	€ 4,67
Tiroler Tageszeitung/TT Kompakt	€ 944 470,40	247 000	€ 3,82
Kronen Zeitung	€ 6 374 484,00	1 762 000	€ 3,62
Kurier	€ 1 712 842,30	476 000	€ 3,60
Salzburger Nachrichten	€ 822 413,86	233 000	€ 3,53
Kleine Zeitung	€ 2 181 309,70	708 000	€ 3,08
OÖ Nachrichten	€ 962 882,50	407 000	€ 2,37
Der Standard	€ 1 191 720,50	542 000	€ 2,20
OÖ Volksblatt	€ 146 413,25	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	€ 5 115,53	k.A.	k.A.
<b>Gesamt</b>			<b>Je Kontakt € 4,12</b>

Quelle: Medienhaus Wien

Im Jahr 2021 wurden pro Leser:innen-Kontakt für Regierungswerbung im Durchschnitt 4,12 Euro ausgegeben.<sup>13</sup>

Eine solche Ausgabenliste nach Zeitungstiteln führt wie schon in früheren Jahren *Österreich/oe24* an, das bei einer von 564.000 auf 515.000 gefallenen Leser:innenzahl pro Kopf 8,30 Euro Inseratenerlöse bei der Bundesregierung erzielen konnte. Die höchstdotierte Tageszeitung *Österreich/oe24* gehörte zudem zu den ganz wenigen Ausnahmen, die bei den Pro-Kopf-Erlösen 2021 gegenüber 2020 (marginal) zulegen konnten, in dieser Rechnung traf das nur noch auf die *e Tiroler Tageszeitung* inklusive *TT kompakt* zu, dort aber auf unterdurchschnittlichem Erlösniveau pro Kopf.

Allgemein gingen aber bedingt durch die generell leicht reduzierten Ausgaben für Zeitungsinserate jene pro Leser:innen-Kopf zurück. Manche Blätter traf das besonders deutlich. Die *Salzburger Nachrichten* etwa fielen von 4,54 auf 3,53 Euro. Die immer schon von der Regierung am geringsten dotierten *OÖ Nachrichten* (von 2,98 auf 2,37 Euro) und *Der Standard* (von 2,43 auf 2,20 Euro) fielen pro Kopf ebenfalls zurück. Einen deutlichen Rückgang verzeichnete auch die Buchungskombination aus *Vorarlberger Nachrichten* und *Neue Vorarlberger*: von im Vergleich hohen 7,28 Euro im Jahr 2020 auf 4,67 Euro im Jahr 2021.

Vor allem von Mitbewerber:innen aus dem Gratiszeitungssegment wird dabei seit Jahren argumentiert, die Printnutzungsangaben in der Media-Analyse wären ungenau, weil die Befragten aus Imagegründen stärker auf den Konsum von Qualitätszeitungen als auf ihre Lektüre von Boulevardblättern verweisen würden (siehe z.B. Auer 2015). Die Daten könnten entsprechend bei einigen Titeln „umfragebedingt zu hoch“ sein (Wetz 2021, S. 144). Vor allem bei *Der Standard*, so eine

<sup>13</sup> Die sehr gering gebuchten *Oberösterreichisches Volksblatt* und *Wiener Zeitung*, für die keine Media-Analysezahlen vorliegen, sind in dieser Pro-Kopf-Rechnung nicht berücksichtigt. Ihre Hereinnahme mit Schätzungen zu Leser:innenzahlen würde aber allenfalls Veränderungen im Hundertstel-Euro-Bereich bewirken.

Argumentation, spiele dessen Reichweitenerfolg in vielen Online-Kanälen bei Angaben der Interviewten auch zum Printkonsum eine verzerrende Rolle. Falls eine extreme Verzerrung vorläge und beim *Standard* tatsächlich nur etwa halb so viele Leser:innen zur Zeitung greifen als in 16.000 Media-Analyse-Interviews erfasst wurden, läge der Inseratenertrag pro Kopf berechnet aber auch erst bei unterdurchschnittlichen 4 Euro – weit hinter dem von der Bundesregierung wichtigsten Informationsträger *Österreich/oe24*.

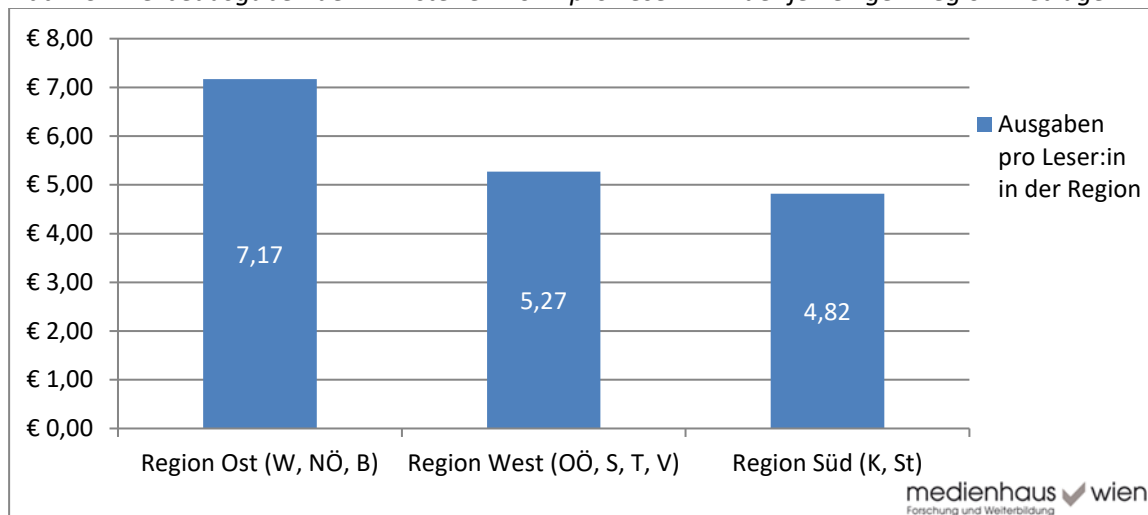
Der Abstand zu dieser Gratiszeitungsgruppe hat sich 2021 auch zu allen anderen Marktteilnehmer:innen weiter vergrößert. Auch die Differenz von *Österreich/oe24* zur zweiten Gratiszeitung, *Heute*, und sehr deutlich zum Marktführer *Kronen Zeitung* (mit 3,62 Euro Inseratenerlös pro Leser:innenkopf etwa gleichauf mit dem *Kurier* unter dem Durchschnitt) hat sich im Jahresverlauf vergrößert.

Erklärbar ist eine solche Spreizung der Werbeausgaben pro Leser:in von etwa 1:4 unter sachlichen Gesichtspunkten schwerlich oder wäre es nur dann, wenn eben Kampagnen-Erläuterungen detaillierter darstellen würden, warum für bestimmte Themen die definierten Zielgruppen eben in manchen Zeitungen viel mehr gefunden werden als in anderen. Plausibel wäre dann etwa, wenn das Ministerium für Landwirtschaft und Regionen besonders deutlich Inseratenbudgets für Zeitungen regional streuen möchte, etwa in Zonen, wo Landwirt:innen leben. Das Gegenteil war, wie in Kap. 2.1 beschrieben, der Fall. Stärkster Werbeträger im Landwirtschaftsressort war das rural eher schwach positionierte *Österreich/oe24*. Auch warum das Innenministerium mehr als 90 % seiner Inseratenausgaben für Zeitungen in den drei österreichischen Boulevardblättern tätigt und alle weiteren Zeitungstitel faktisch als Informationsträger weitgehend ignoriert, ist ohne Vorlage einer Kampagnenstrategie nicht nachvollziehbar.

Gerade großen nationalen Informationskampagnen, etwa zu Corona-Impfungen, läge wiederum die Annahme zugrunde, dass jede:r (zeitungslesende) Bürger:in dieselbe Chance haben sollte, von der Bundesregierung mit Inseraten erreicht zu werden. Aufgrund der vorliegenden Daten ist das nach einigen Beobachtungskriterien nicht der Fall.

Bei Betrachtung der Gesamtbudgets zeigen sich vor allem Abweichungen bei regionaler Streuung von Information. Dabei werden in der Studie die Lese-Regionen differenziert, also etwa Leser:innen der *Kronen Zeitung* in Tirol der Westregion zugeordnet oder jene der *Salzburger Nachrichten* in Wien der Ostregion. 7,17 Euro war der Budgeteinsatz für Inserate pro Leser:innen-Kopf – ohne Berücksichtigung von Mehrfachleser:innenschaften – in der Ostregion. Das lag deutlich vor Österreichs Westen (5,27 Euro) und dem Süden (4,82 Euro) Österreichs. Hier schlägt sich die Konzentration der Regierungsausgaben auf die in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland stärker präsenten Boulevard- bzw. vor allem auf die beiden Gratiszeitungen nieder.

Abb. 15: Werbeausgaben der Ministerien 2021 pro Leser:in in der jeweiligen Region. Beträge in Euro.



Von jenen Menschen, die grundsätzlich angeben, (noch) eine österreichische Zeitung zu lesen, wird für alte und junge etwa entsprechend ihres Leseanteils von Inseraten Geld ausgegeben. Etwas über 4 Euro war der Regierung wert, jede:n der 552.000 Zeitungsleser:innen unter 30 Jahren mindestens einmal, und manche, je nach deren Konsum verschiedener Blätter, eben öfter zu erreichen. Etwa dasselbe wurde in Kontakte mit 2.574.000 Leser:innen über 50 Jahren investiert. Manche von ihnen wurden dann ebenfalls – als Mehrfachleser:innen von Zeitungen – auch mehrfach erreicht, hatten also öfter Kontakt mit dem selben Regierungsinserat.

Ein strategisches Dilemma wird dabei doch deutlich. Es ist unklar, wie bezahlte Regierungsinformation auf sehr veränderten Medienkonsum adäquat reagiert. Knapp zwei Drittel der unter 30-Jährigen etwa sehen nie ein Regierungsinserat in Tageszeitungen. Sie lesen ja keine gedruckte Zeitung.

Leichte Differenzen gibt es bei der Leser:innenschaft nach Bildungsgruppen. Pro Kopf wird etwas mehr für jene Zeitungsleser:innen ausgegeben, die ihren formalen Bildungsweg mit Pflichtschule (4,40 Euro) oder Lehre (4,21 Euro) abgeschlossen haben als für jene mit Studienabschlüssen (3,77 Euro). Das lässt sich aus dem Umstand erklären, dass die Regierungsinserate besonders auf Gratiszeitungen konzentriert sind, die anteilig mehr Menschen mit niedrigeren Schulabschlüssen erreichen.

Die Wahrscheinlichkeit, ein Regierungsinserat in einer Tageszeitung zu sehen, ist insgesamt also für eine:n Mechaniker:in vor der Pensionierung in Wien sehr viel höher als für eine:n junge:n Lehrer:in in Graz oder Innsbruck.

Tab. 4: Ausgaben der Ministerien 2021 nach Alter und Bildung, pro Leser:in und pro Lesekontakt.

Alter	Regierungsausgaben 2021	Leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
14-19	€ 991 882,24	180 000	€ 5,51	247 000	€ 4,02
20-29	€ 2 091 556,92	372 000	€ 5,62	522 000	€ 4,01
30-39	€ 2 932 398,95	482 000	€ 6,08	676 000	€ 4,34
40-49	€ 3 468 086,78	592 000	€ 5,86	843 000	€ 4,11
50-59	€ 5 202 200,40	865 000	€ 6,01	1 268 000	€ 4,10
60-69	€ 4 440 077,02	740 000	€ 6,00	1 104 000	€ 4,02
70+	€ 5 905 099,60	969 000	€ 6,09	1 421 000	€ 4,16
Schulbildung	Regierungsausgaben 2021	Leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
Pflichtschule	€ 3 648 550,96	598 000	€ 6,10	830 000	€ 4,40
Berufsschule	€ 14 439 857,36	2 370 000	€ 6,09	3 431 000	€ 4,21
Matura	€ 3 608 810,12	624 000	€ 5,78	932 000	€ 3,87
Universität	€ 3 370 275,42	607 000	€ 5,55	893 000	€ 3,77

Quelle: Medienhaus Wien

#### FAZIT:

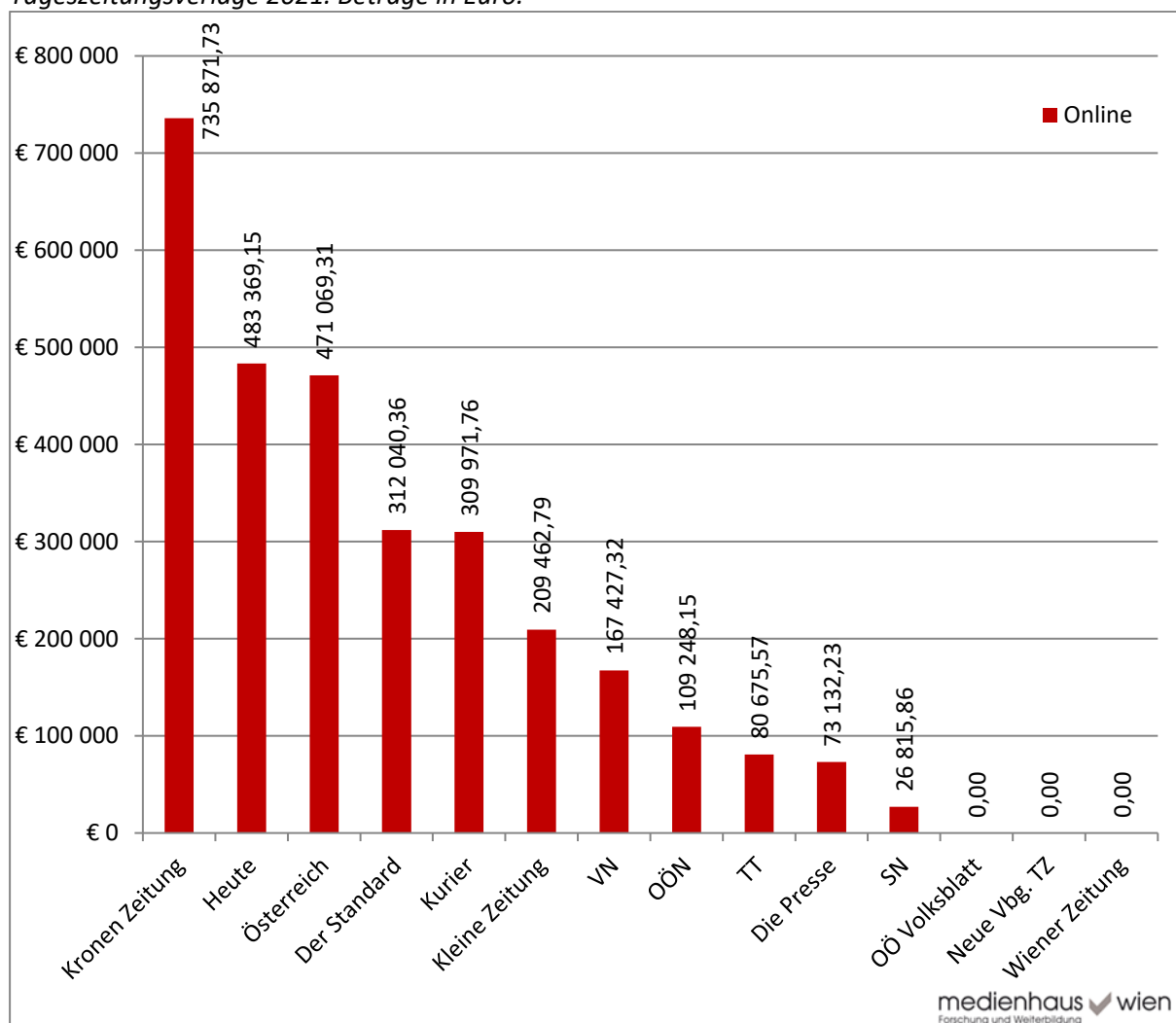
- Bei einer Gegenüberstellung der Aufwendungen für klassische Zeitungsinsertate mit Leser:innenzahlen entsprechend der Media-Analyse ergibt sich ein durchschnittlicher jährlicher **Aufwand je Lesekontakt von 4,12 Euro**.
- Österreichs Zeitungen werden dabei in ihrer Bedeutung für Regierungskommunikation budgetär sehr unterschiedlich eingeschätzt. So wurde für Leser:innen bei **Österreich/oe24** der **Höchstbetrag von 8,30 Euro** ausgegeben, vor **Heute (5,93 Euro)** und **Die Presse (5,10 Euro)**. Am wenigsten je Leser:in wurde für **OÖ Nachrichten (2,37 Euro)** und **Der Standard (2,20 Euro)** investiert.
- Bei der Buchung von Inseraten gibt es zudem **deutliche regionale Unterschiede** mit einem klaren **Überhang der Ausgaben in Österreichs Ostregion**. Je nach Wohnort und Medieninteresse haben Österreichs Leser:innen sehr unterschiedliche Chancen, von einer bezahlten Regierungsinformation in Tageszeitungen erreicht zu werden.

## 2.4 Online-Werbung in Zeitungskanälen

Etwas mehr als ein Zehntel der Ausgaben für Informationsausgaben im journalistischen Umfeld von Zeitungsverlagen entfällt auf Online-Kampagnen, genauer: 2,979 Millionen der insgesamt 28,180 Millionen Euro. Das ist für Digitalinformation ebenso wie bei Print-Inseraten ein Rückgang gegenüber jenen 3,770 Millionen Euro, die im Jahr davor für Online-Werbung auf den Zeitungswebsites ausgegeben wurden. Integriert sind in diesen Zahlen jeweils die Regierungsbuchungen für die Stammdomains der Zeitungstitel wie etwa *krone.at*, *diepresse.at*, *oe24.at*, *sn.at* etc. Ebenfalls erfasst

sind verbundene Bewegtbildkanäle wie *krone.tv* oder *oe24.tv* sowie unmittelbar zuordenbare Nachrichtenkanäle wie etwa die *Futurezone* bei *kurier.at* oder bei *Russmedia/Vorarlberger Nachrichten* die Onlinemarken *vol.at* und *vienna.at*. Für die *Mediengruppe Österreich* spielt neben *oe24.at* auch der direkt damit verlinkte Kanal *wetter.at* eine große Rolle und erhöhte die Reichweite. Als eigenständiger Wetterkanal wurde er in unserer Kalkulation nicht berücksichtigt, eben so wie durchaus reichweitenstarke Online-Angebote anderer großer Mediengruppen – etwa *willhaben.at* bei *Styria* – die keinen nachrichtlichen Charakter haben, auch wenn dort von der Bundesregierung ebenfalls (meist kleine) Buchungen für Werbebanner gemacht wurden.

Abb. 16: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage 2021. Beträge in Euro.



Der Überblick zu den Digitalerlösen der Nachrichtenportale von Österreichs Tageszeitungen zeigt dann erneut, dass die drei Boulevardtitel auch im WWW wesentlich höher als die Mitbewerber eingeschätzt werden. Die Gesamtbuchungen auf den Online-Portalen erscheinen dann als eine anteilige Verlängerung der Print-Inserate in das World Wide Web. Inhaltliche Erläuterung für Digitalkampagnen gibt es ebenso wenig wie für die Streuung von Information in anderen Medientypen.



Einer von außen nachvollziehbaren Schaltlogik nach Rezipient:innendaten gehorchen die Online-Ausgaben nicht. Es könnten dazu beispielsweise und sachlogisch die Nutzungszahlen der Websites aus der Österreichischen Web-Analyse (ÖWA) herangezogen werden. Da wäre als Buchungsgrundlage für 2021 etwa die aktuelle Erhebung der „Unique Clients“ zur Jahresmitte 2020 eine mögliche Orientierungshilfe gewesen. Eine Datensichtung der reichweitenstärksten Zeitungs-Online-Portale ergibt dann etwa, dass für *derstandard.at* für das 2. Quartal 2020 mehr als 8 Millionen solche Unique Clients mit der normierten ÖWA-Messtechnik ermittelt wurden und zur selben Zeit für *krone.at* rund 6,5 Millionen. Letztere erhielt aber weit mehr als doppelt so viel Werbebudget von der Bundesregierung als der mehr genutzte *Standard online*. Das Portal *kurier.at*, das Mitte 2020 mit seinen Unique Users ebenfalls etwa gleichauf mit *krone.at* lag, wurde nur mit einem Drittel von deren Info-Budget bedacht. Das Webportal von *oe24* erzielte (inklusive *wetter.at*) gut sechsmal so hohe Online-Buchungen wie *diepresse.com*, und es ist damit jede:r gemessene „Client“ bei *Österreich* doppelt so viel wert wie bei der *Online-Presse*.

Auch eine Annäherung über andere Parameter wie Pageviews, also über die Zahl der jeweils angeklickten Seiten in einem Portal, oder Use-Time als interessanter Gradmesser zur Aufmerksamkeit für ein Nachrichtenangebot, ergeben keine logisch nachvollziehbaren Erklärungsmuster für die Online-Inseratenausgaben der österreichischen Bundesregierung im Jahr 2021.

Der Verbrauch dieser knapp 3 Millionen Euro macht den Eindruck einer frei verfügbaren Verschubmasse der Ministerien als Budgetausgleich und nach mehr oder weniger zufällig ausgeprägten Eigeninteressen der Ressorts, der für Buchung zuständigen Beamt:innen und ihrer Minister:innen, welche Verlage mit einem Zubrot zu den Zeitungsinseraten unterstützt werden sollen. Die Datenlage weist jedenfalls auf keine besondere Kenntnis zur Kommunikationsrealität im digitalen Raum in Österreich hin.

#### FAZIT:

- Beim Einsatz von knapp **3 Millionen Euro** für bezahlte Regierungsinformation in den **Online-Diensten** der österreichischen Tageszeitungen findet sich keine Systematik, die sich von gemessenen Reichweitendaten – wie etwa jenen der Österreichischen Web-Analyse – ableitet.
- **Online-Inserate** werden von Ministerien und Bundeskanzleramt in der Regel **anteilig zu Printausgaben** gebucht, was dazu führt, dass die am meisten bedachten Printmedien auch mit ihren Online-Diensten *krone.at*, *heute.at* und *oe24.at* weit mehr als die Hälfte aller Zahlungen für Internet-Inserate in Zeitungsportalen erlösen.

## 2.5 Die Kanzleramts-Berechnung einer MA/ÖAK-Formel für Regierungsinserate

Es gäbe im Bundeskanzleramt eine „Formel“, mit der Zielwerte für Inseratenausgaben für Zeitungen genau berechnet würden, hatte der damalige Bundeskanzler Sebastian Kurz auf Befragung der Neos in einer parlamentarischen Anfragebeantwortung vom 8. Jänner 2021 (AB 4051) erklärt. Das blieb eine

unscharfe Angabe. Auch für die Ausgaben des Jahr 2021 wurde kein genaueres Rechen- oder Zahlenwerk präsentiert. Es fehlt auch weiter jegliche Erklärung welche Ziele eine spezielle Unterstützung für Holz- und Papierverbrauch hat.

Als Eckpunkte einer formelhaften Inseratenbuchung wurden nämlich die „in der Media-Analyse und der österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) ausgewiesenen Zahlen“ beschrieben. Für unsere Studien hatten wir deswegen schon 2021 eigene Berechnungen – unwidersprochen vom Bundeskanzleramt – mit gleichwertiger Berücksichtigung von Leser:innenzahlen und Auflagenzahlen vorgelegt.

Als Grundlagen der Berechnungen für 2021 werden für eine solche „MA/ÖAK-Formel“ für die aktuelle Studie erneut diese Daten herangezogen:

- Die Ergebnisse der Media-Analyse 2020<sup>14</sup> für Tageszeitungen, auf deren Basis ja für das Folgejahr geplant wird: Erfasst wird die jeweilige nationale Reichweite der Tageszeitungen in Prozent der Bevölkerung (ab 14 Jahren) und damit, wie viele Menschen durch Inserate erreichbar sind. Marktleader war damals die *Kronen Zeitung* mit 25 % täglicher Leser:innenschaft im Durchschnitt. Als weiteres Fallbeispiel: Die *OÖ Nachrichten* erzielten 2020 eine Reichweite von 5,2 %.<sup>15</sup> Die Prozentsumme aller nationalen Leser:innen-Reichweiten der in der parlamentarischen Anfragebeantwortung genannten „elf Tageszeitungen“ (*Tiroler Tageszeitung/TT kompakt* sowie *Vorarlberger Nachrichten/Neue Vorarlberger Tageszeitung* werden dabei als Verbund ausgewiesen) beträgt 84,6 %. Für unsere Simulation einer Formel des Bundeskanzleramtes wird dies als „Gesamtleser:innenmarkt“ auf 100 % mit einem Multiplikator von 1,182 hochgerechnet. Der (auf Zehntelprozente gerundete) Marktanteil der *Kronen Zeitung* am gesamten Tageszeitungs-Leser:innenmarkt beträgt damit in der Modellrechnung 29,6 % (Media-Analyse x 1,182), der Anteil der *OÖ Nachrichten*  $5,2 \times 1,182 = 6,1$  %. Beim Marktführer im kleinsten Bundesland Vorarlberg beträgt der Anteil an allen Zeitungsläser:innen in Österreich dann etwa 2,5 %. Bei der Gratiszeitung *Heute* sind es 11,3 %.

Diese „gewichtete MA“ ist jeweils unser Parameter A.

- Mehr Variationsoptionen hat eine Einbindung der Auflagenzahlen: Basis für unsere Modellrechnung ist hier die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) 2020 aus dem zweiten Halbjahr 2020.<sup>16</sup> Sie zeigt für jeden Titel verschiedene Auflagenwerte: für die einzelnen Wochentage, aber auch für Wochenenden/Sonntage bzw. nach den verschiedenen Arten des Vertriebs. Erneut am Beispiel des Marktleaders und einer Regionalzeitung: Die *Kronen Zeitung* hatte im 2. Hj. 2020 an einem durchschnittlichen Wochentag eine „verbreitete Auflage“ (inklusive E-paper, die ebenfalls die gebuchten Inserate enthalten) von 678.287 Stück. Dies 6 Mal die Woche. An Sonntagen wurde eine höhere Stückzahl von 1.129.197 Exemplaren in Umlauf gebracht. Das zweite Fallbeispiel *OÖ Nachrichten* verbreitete sechsmal pro Woche im Durchschnitt 127.732 Zeitungsexemplare und hatte keine Sonntagsausgabe. Eine solche Berechnung wurde für alle Zeitungstitel je nach Erscheinungsfrequenzen (5–7 Mal pro Woche)

<sup>14</sup> <https://www.media-analyse.at/table/3533>

<sup>15</sup> *Wiener Zeitung* und *Oberösterreichisches Volksblatt* werden nicht in der Media-Analyse erfasst und deswegen im Gesamtmodell nicht berücksichtigt.

<sup>16</sup> [https://www.oak.at/auflagedaten/download\\_auflagenlisten/](https://www.oak.at/auflagedaten/download_auflagenlisten/)

durchgeführt. Für die Gratiszeitung *Heute* musste allerdings 2020 ein Näherungswert als Durchschnitt der ÖAK-Meldezahlen für das zweite Quartal 2019 und 2021 herangezogen werden – weil *Heute* für das Jahr 2020 keine tatsächlichen Vertriebszahlen kontrollieren ließ. Insgesamt ergab sich für 2020 ein wöchentlicher durchschnittlicher Zeitungsvertrieb aller österreichischen Blätter von 16.952.580 Stück. Gegenüber 2019, prä Corona, war das ein Rückgang von rund zehn Prozent.

Der Prozentanteil jedes einzelnen Titels an diesem gesamten Zeitungsvertrieb ist als „Druckanteil ÖAK“ unser Parameter B.

- Die sehr allgemeinen Angaben des Bundeskanzleramtes in der Anfragebeantwortung erklären nicht, ob und wie Spezifika wie Feiertagsproduktion von manchen Zeitungen, die fehlenden Angaben von *Heute* für 2020 etc. in ihrer „MA/ÖAK-Formel“ berücksichtigt werden. Ebenso bleibt unklar, mit welcher Gewichtung Media-Analyse einerseits und Auflagenkontrolle andererseits berücksichtigt werden. Wir haben für das kombinierte MA/ÖAK-Modell – wie schon in unserer Studie 2021 und damals vom BKA unwidersprochen – angenommen, dass beide Werte zu gleichen Teilen in die „Formel“ einfließen:

$(A + B) : 2 = \text{angestrebter Inseratenbuchungsanteil der Bundesregierung.}$

Das Ergebnis für die Einzeltitel wurde auf halbe Prozentpunkte gerundet. Daraus ergeben sich die Soll-Prozentwerte für Regierungsinserate (siehe Tab. 5). Durch die Berücksichtigung der Auflagenzahlen verschieben sich also die Anteile gegenüber einer ausschließlichen Beachtung der Leser:innenzahlen.<sup>17</sup>

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

	MA Reichweite 2020	Gewichtete MA (MA x 1,182)	Druckanteil ÖAK 2. Hj. 2020	Inseraten- Richtwerte
Kronen Zeitung	25,0	29,6	30,7	30,15
Heute	9,5	11,3	15,2*	13,25
Österreich/oe24	7,5	8,9	16,2	12,55
Kleine Zeitung	10,2	12,1	12,6	12,35
Kurier	6,7	7,9	5,9	6,9
Der Standard	7,0	8,3	2,4	5,35
OÖ Nachrichten	5,2	6,1	4,6	5,35
Tiroler Tageszeitung + TT Kompakt	4,1	4,8	4,0	4,4
Die Presse	4,3	5,1	3,1	4,1
Salzburger Nachrichten	3,0	3,5	2,9	3,2
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	2,1	2,5	2,6	2,55

\* berechnet aus Durchschnitt 2. Hj. 2019 und 2. Hj. 2021.

Quelle: Medienhaus Wien

<sup>17</sup> Kleine Abweichungen zu 100 % im Gesamten ergeben sich jeweils als Rundungsfehler.

Durch Hereinnahme von Druck und Vertriebszahlen in die Berechnung von Richtwerten zur Verteilung von Inseraten ergeben sich in einigen Positionen also deutliche Verschiebungen gegenüber der sonst im Markt üblichen vorrangigen Betrachtung von Inserenten und Schaltagenturen, wie viele und welche Leser:innen in konkreten Zeitungen erreicht werden. Die Gratiszeitungen legen mit dieser Formel des Bundeskanzleramtes zu, *Heute* um knapp zwei Prozentpunkte, *Österreich/oe24* um 3,65 Prozentpunkte. Der *Kurier* und *Die Presse* (jeweils minus 1) und *Der Standard* (fast minus 3) verlieren Inseratenwertanteile. Alle anderen Titel bleiben in geringerer Schwankungsbreite als einem Prozentpunkt.

Es werden in diesem Formelprinzip also jene Zeitungen abgewertet, die je Exemplar mehr Leser:innen haben bzw. eine geringere Streuung, weil sie – etwa über zielgerichtete Abos – ihre Auflage punktgenau zustellen und jene aufgewertet, die besonders viele Exemplare in Umlauf bringen (müssen), um Leser:innen zu erreichen.

Bei pur mathematisch ermittelter Anwendung der Formel des Bundeskanzleramtes hieß dann 2021 jeder Zehntelprozentpunkt Differenz für die Medienhäuser ein verändertes Buchungsvolumen von 28.180 Euro, also etwa bei *Kurier* und *Presse* eine Verschiebung des Zielwertes nach unten von fast 300.000 Euro, bei *Der Standard* ein Minus von mehr als 800.000 Euro, bei *Heute* ein Plus von mehr als einer halben Million Euro, bei *Österreich/oe24* eine Verschiebung nach oben von etwas mehr als einer Million Euro. Relevant ist dann, wie diese Richtwerte in der Buchungspraxis umgesetzt werden.

### 2.5.1 Die Formelanwendung 2018 bis 2021

Für unsere Analyse der Systematik der Regierungsausgaben hatten wir die erst Anfang 2021 kommunizierte Kanzleramts-Formel über die tatsächlichen Inseratenzahlungen ab ÖVP-Kanzlerschaft 2018 gelegt. Für 2018 und 2019 wurde sichtbar, dass eine solche Formel de facto in keinem Ministerium tatsächlich zur Anwendung kam. Die Abweichung von angeblichen Zielwerten und faktischem Einsatz des Inseratenbudgets war besonders groß. Dem Hinweis des Bundeskanzleramtes in der parlamentarischen Anfragebeantwortung, die Studie von Medienhaus Wien zu den Inseratenausgaben der Regierungen 2018/2019 habe „einen wesentlichen Aspekt der Vergabekriterien“ – also die Auflagezahlen – nicht berücksichtigt, musste deswegen entgegengehalten werden: Diese Grundlagen einer „Formel“ waren nicht nur in der Forschung unbeachtet, sie wurden auch der Öffentlichkeit oder den Medienhäusern nicht mitgeteilt – und sie waren ebenfalls allen Ministerien des Kabinetts Kurz I entweder unbekannt oder gleichgültig.

Nachdem das Bundeskanzleramt 2020 im Kabinett Kurz II aufgrund der hohen Corona-Informationsausgaben erstmals Hauptträger der Regierungskommunikation wurde und über die höchsten Inseratenbudgets verfügte, zeigte sich in diesem Kanzleramt eine gewisse Annäherung an die eigene Formel, ähnlich auch im Finanzministerium. Alle anderen Ressorts nahmen ihre Inseratenbuchung weiterhin mit teils eklatanten Abweichungen vor.

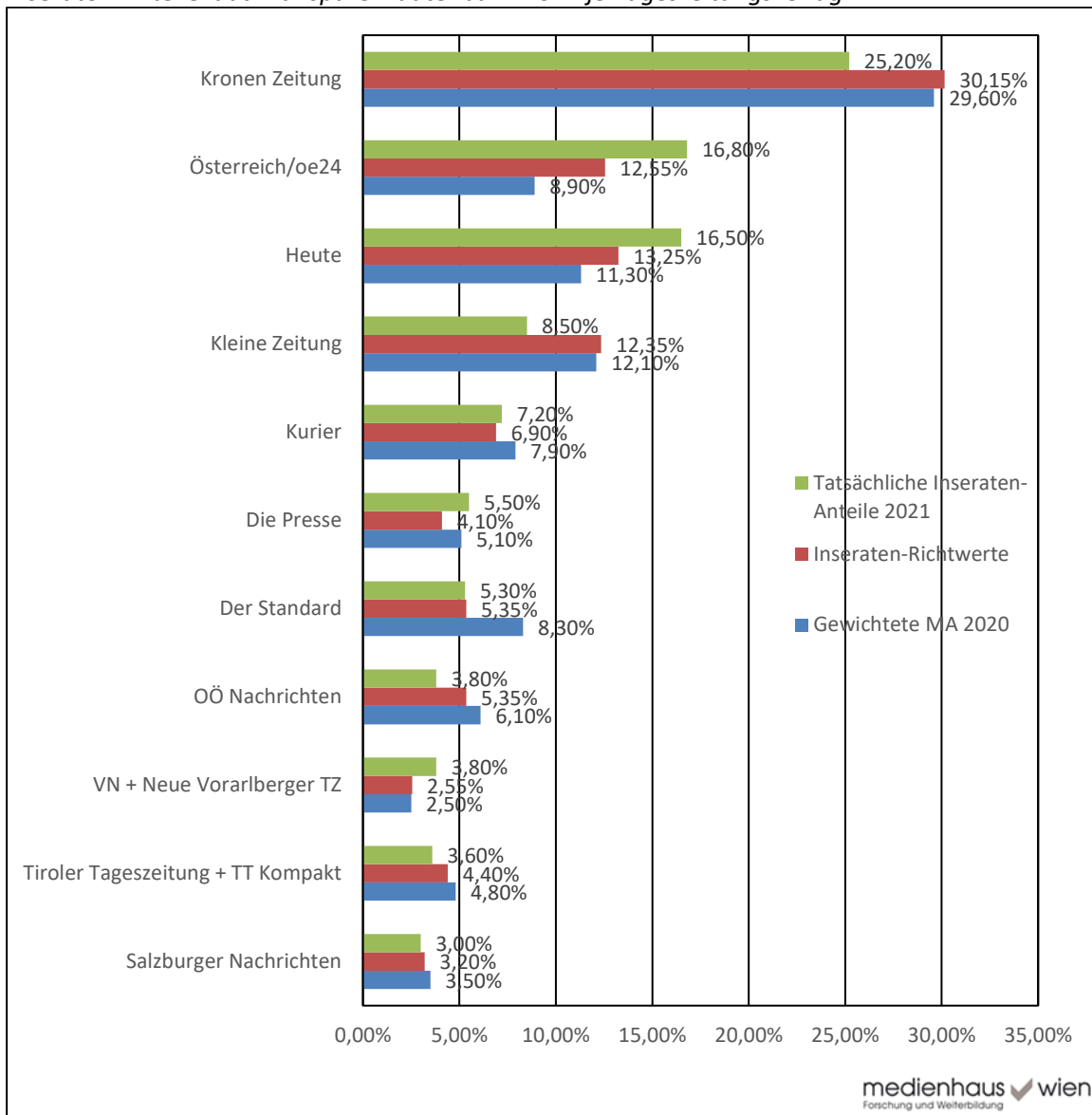
Dasselbe Grundmuster lässt sich auch für 2021 feststellen.

Wird die Formel mit Inseraten-Richtwerten auf die einschlägigen Ausgaben des Bundeskanzleramtes angewandt, so zeigt sich eine durchaus entsprechende Budgetplanung mit kleinen Abweichungen. So liegen etwa die *Kleine Zeitung* leicht unter, *Kurier*, *Presse* und *Standard* ein kleines Stück, *Vorarlberger Nachrichten* ein größeres über dem mathematischen Richtwert. Bei den drei größten Werbeträgern kommen *Österreich/oe24* und *Heute* mit gut 14 % Anteil knapp über die berechneten Inseraten-Richtwerte. Die größte Abweichung nach unten gibt es bei der *Kronen Zeitung*, wo einem Richtwert von gut 30 % ein faktischer Buchungsanteil von 25 % des BKA-Etats gegenübersteht. In diesen Gesamtsummen sind allerdings auch die Ausgaben für Online-Auftritte der Zeitungen integriert, die rund ein Zehntel aller Informationsausgaben im Sektor ausmachen. Wie im vorigen Abschnitt 2.4 gezeigt, werden diese Internet-Buchungen als (kleiner) Aufschlag zu den Printausgaben eingesetzt.

In Summe ist also 2021 im Bundeskanzleramt eine klare Orientierung an der dort konzipierten Inseratenformel erkennbar.

Bei detaillierter Analyse der Ausgaben der gesamten Bundesregierung verschieben sich die Relationen unter den Marktteilnehmern jedoch weiter. So steigen in der Buchungsrealität etwa *Kurier*, *Presse* und *Vorarlberger Nachrichten* etwas besser aus als in der MA/ÖAK-Formel. Die *Kronen Zeitung* erreicht mit ihren rund 25 % aller Inseratenerlöse nicht den rechnerischen Wert, den ihr das Rechenwerk zubilligt, ebenso bleibt die *Kleine Zeitung* mit 8,5 % ein gutes Stück hinter der Formel zurück. Neuerlich ist eine große Drift zugunsten der Gratiszeitungen feststellbar: *Heute* und vor allem *Österreich/oe24* liegen mit jeweils deutlich über 16 % ein großes Stück über ihrem rechnerischen Wert. Im Binnenvergleich der Gratisblätter ist vor allem die *Mediengruppe Österreich* begünstigt, die deutlich geringere Leser:innen-Reichweiten ausweist als der Konkurrent.

Abb. 17: Gewichtete MA 2020, Inseraten-Richtwerte lt. MA/ÖAK-Formel und tatsächlich gebuchte Inseraten-Anteile laut Transparenzdatenbank 2021 je Tageszeitungsverlag.



Dieser Zugewinn ergibt sich vor allem bei *Österreich/oe24* aus Inseratenstrategien einzelner Ressorts, wie erneut aus den Detailzahlen in Kapitel 2.1 und in den Tabellen im Anhang ab S. 64 erkennbar. Vom Innenministerium ging ein gutes Drittel des Etats nur an *Österreich/oe24*, auch von Verteidigungsministerium sowie Digitalisierungs- und Wirtschaftsministerium ging an die Gratiszeitungen sehr viel mehr, als die Formel des Bundeskanzleramtes ihnen zugestehen würde.

Die rein rechnerischen Wirkungen für die Medienhäuser lassen sich auch mit absoluten Zahlen darstellen: Würde die vom Bundeskanzleramt angegebene Inseraten-Formel in allen Ressorts zur Anwendung kommen, so wäre etwa in der Gratiszeitung *Österreich/oe24* um rund eine Million Euro weniger inseriert worden. Gäbe es diese Formel als Orientierungswert gar nicht und läge den Buchungen nur eine Verteilung nach tatsächlichen Leser:innenzahlen laut Media-Analyse zugrunde, so hätte die *Mediengruppe Österreich* im Jahr 2021 nur rund 2 bis 3 Millionen Euro (statt 4,7 Millionen) erhalten.

In allgemeiner medienökonomischer Betrachtung lässt sich sohin festhalten, dass 2021 weiterhin – und gegenüber dem Jahr davor verstärkt – die Inseratenausgaben der österreichischen Bundesregierung den Tageszeitungsmarkt und Wettbewerb in diesem Sektor gezielt günstig für Gratisblätter beeinflusst haben. Stärkster Profiteur war dabei die *Mediengruppe Österreich*.

#### FAZIT:

- Nach einer vom **Bundeskanzleramt** Anfang 2021 grob präsentierten **Inseratenformel** sollen Regierungsinserate neben den tatsächlichen Leser:innenzahlen gleichwertig auch die unterschiedlichen Druck- und Vertriebszahlen von Zeitungen berücksichtigen. Das macht die Inseratenvergabe faktisch zu einem Förderinstrument. Von den meisten Ministerien wird diese Formel wiewohl ignoriert.
- Das Bundeskanzleramt selbst und teilweise das Finanzministerium, als am stärksten buchende Ressorts, scheinen sich bei Inseratenvergabe an Zeitungen tatsächlich an einer solchen **Formel** zu orientieren. Sie bedeutet in der Praxisanwendung eine **Verschiebung der Etats zugunsten von Gratiszeitungen**, die wegen ihres Geschäfts- und Vertriebsmodells höhere Zeitungstückzahlen herstellen (müssen) als Kaufzeitungen.
- **Größter Profiteur** dieser – nie im rechnerischen Detail präsentierten – Formel **ist die Tageszeitung Österreich/oe24**, die 2021 rund ein bis zwei Millionen Euro mehr Erlöst hat (bei insgesamt 4,7 Millionen aus Regierungsaufträgen) als bei einer im Markt sonst üblichen Anwendung von Leser:innenzahlen als Grundlage von Inseratenbuchung.
- Mit welchen **Kommunikationszielen** dies erfolgt, ob zudem mit marktregulatorischen oder medienpolitischen Absichten, wird bisher **nicht erklärt**.

### 3 Neu breit gestreut

Im von uns untersuchten Feld der Inseratenausgaben in Tageszeitungen und deren unmittelbar verbundenen Online-Diensten investierte die Bundesregierung zuletzt 62 % aller Mittel für bezahlte Regierungsinformation, davon wiederum 90 % in den Printausgaben. Mit der Mediennutzungsrealität hat das indes immer weniger zu tun. Printreichweiten schrumpfen kontinuierlich, jüngere Generationen kommen mit Österreichs gedruckten Tageszeitungen nur noch selten in Kontakt. 63 % der unter 25-Jährigen sehen laut jüngsten Befragungen (Gadringer et al. 2022, S. 42) längst Social Media-Kanäle als wichtigsten und ersten persönlichen Informationsanker. Nicht einmal ein Viertel der Menschen unter 45 Jahren in Österreich hat vergangene Woche noch irgendwann eine gedruckte Tageszeitung als Nachrichtenquelle genutzt.

Neben den neuen Herausforderungen der Etat-Streuung für Regierungsinformationen in einer rundum digitalisierten und globalisierten Medienwelt bleiben zudem historische Probleme bestehen: Die in Österreich schrumpfende, aber immer noch große Vielfalt an Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften (siehe Kaltenbrunner et al. 2020) wurde bei Inseratenvergaben der Regierung lange nur kleinteilig berücksichtigt. Es gab eben – nirgendwo festgeschrieben, aber doch deutlich mess- und sichtbar –



einen Grundkonsens, dass der Großteil der Regierungsausgaben für bezahlte Information in Tageszeitungsverlagen erfolgt.

Das ist ebenfalls sehr rasch im Wandel, wie die bereits sehr unterschiedlichen Gewichtungen der Ministerien 2021 zeigen.

Tab. 6: Anteil der Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage vs. Anteil der Zahlungen an andere Medien und Plattformen 2021. Vom Bundesministerium für Justiz sowie vom Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend gibt es 2021 keine Ausgaben.

Ministerium	Anteil der Zahlungen an Tageszeitungsverlage	Anteil der Zahlungen an andere Medien und Plattformen
Bundeskanzleramt	58 %	42 %
BM für Finanzen	77 %	23 %
BM für Landesverteidigung	72 %	28 %
BM für Inneres	75 %	25 %
BM für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	81 %	19 %
BM für Bildung, Wissenschaft und Forschung	55 %	45 %
BM für europäische und internationale Angelegenheiten	99 %	1 %
BM für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus	58 %	42 %
BM für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie	37 %	63 %
BM für Kunst, Kultur, öffentlichen Dienst und Sport	35 %	65 %
BM für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	33 %	67 %

Quelle: Medienhaus Wien

Transparente Vergaberegeln fehlen dabei für alle Medientypen, etwa auch bei Ausgaben für Magazine, Monatsblätter, Illustrierte und Zeitschriften aller Art. Dieser Markt stand nicht im Zentrum der vorliegenden Studie, es seien aber beispielhaft Buchungen des Bundeskanzleramtes genannt, die Inkonsistenz und offene Strategiefragen aktuell illustrieren. 2021 wurden etwa die Printausgaben der *Kirchenzeitung der Diözese Linz* (13.625 Euro) oder das steirische, katholische *Sonntagsblatt* (13.833 Euro) mit Inseraten höher dotiert als die doch reichweitenstärkere Nachrichten-Illustrierte *News*. Die *NÖN* als Wochenmarktführer in Niederösterreich weisen doppelt so viele Leser:innen aus wie *News* österreichweit. Bei den Anzeigenbuchungen des Bundeskanzleramtes verzeichnet die *NÖN* aber fast den zehnfachen Erlös. Die Print-Inseratenbuchung in *profil* (19.112 Euro) liegt 2021 wiederum hinter jener in der *Österreichischen Bauernzeitung* (23.690 Euro) und diese liegen weit hinter der Gratiswochenzeitung *Bezirksrundschau Oberösterreich*, bei der 126.718 Euro vom BKA für Inserate ausgegeben wurden. Der *Falter*, nach Media-Analyse zuletzt eines der wenigen Magazine mit deutlicher Reichweitensteigerung, wird in Print (11.000 Euro) sehr wenig für Inserate gebucht, auch im Vergleich zu *Bezirksblättern* außerhalb Wiens, etwa jenen in Tirol (71.000 Euro) oder



Niederösterreich (116.000 Euro). Ob, und wenn ja, welche Formeln hier zur Anwendung kommen, erschließt sich nicht.

Neben vielen disproportional wirkenden Ausgaben in Legacy Media unter den insgesamt 257 – teils miteinander verbundenen – Medientiteln setzte das Bundeskanzleramt aber auch interessante für neue Medienkanäle. Als Beispiel: Es wurde 2021 für mehrere Podcasts Geld ausgegeben – am meisten mit knapp 43.000 Euro für jenen der Wochenzeitung *Falter*, aber auch der Comedy-Podcast von Ö3 (7.000 Euro), das Audio-Tagesthema des *Standard* (7.000 Euro) und der *Bitte nicht noch ein Podcast*-Unterhaltungs-Podcast (5.000 Euro), ein privates Projekt zweier ORF-Radiomitarbeiterinnen, erhielten BKA-Mittel. Dieses (für Österreich) noch junge Audio-Genre erhält also Unterstützung – wer speziell und warum, bleibt unklar. Weit über tausend Podcasts aus Österreich werden schon vertrieben.

Beim Inserateninvestment für Onlinemedien ganz allgemein wiederum liegen dann überraschend Websites wie das deutsche Spiele-Portal *gamers.de* (26.000 Euro) oder die europäische Suchmaschine *Autoscout24* (20.000 Euro) vor österreichischen Unterhaltungs- oder Nachrichtenwebsites wie *Kochrezepte.at* (16.000 Euro), *sn.at* (13.000), *futurezone.at* (12.000 Euro) oder *trend.at* (6.000 Euro). Das mag durchaus Kommunikations- und Zielgruppenstrategien folgen. Welchen, bleibt ebenfalls unklar.

Anteiliges Ausgabenwachstum für Regierungsinformation gibt es auch im privaten Rundfunksektor, der nach der Dualisierung des Marktes sehr lange nur eher beiläufig gebucht wurde. Zuletzt verrechnete das *Kronehit*-Radio 2021 an das Bundeskanzleramt rund 600.000 Euro für Regierungs-Spots on air. Der TV-Sender *Puls4* fakturierte dort rund 221.000 Euro. Die gesamte TV-Unternehmensgruppe *ProSiebenSat.1* mit den Werbefenstern und den nationalen Reichweiten von *Puls4*, *Puls24*, *ATV* in den verschiedenen Spielarten näherte sich bei ihren Kanzleramts-Werbeerlösen 2021 der Millionengrenze. Sie überholt damit beim BKA alle Regionalzeitungen – außer der *Kleinen Zeitung* – und auch *Kurier*, *Standard* und *Presse*.

Welchen Streuungsstrategien oder gar medienpolitischen Marktüberlegungen das alles jeweils unterliegt, ist auch nach genauer Betrachtung unklar. Manche Regeln werden dann diffus kolportiert – und doch nicht gelebt: etwa ein informelles Werbeverbot auf Social Media-Plattformen für Regierungsstellen. Der Abfluss von Werbemitteln zu internationalen Onlineplattformen ist für die Finanzierungskrise großer Teile der etablierten, nationalen Legacy Media ganz wesentlich mitverantwortlich. Auf Basis der Steuererlöse lässt sich bei *Google*, *Facebook*, *YouTube* et al. für 2021 eine generelle Ertragslage bei Werbebuchung aus Österreich von rund 1,2 Milliarden Euro hochrechnen (Fidler 2021). Der Anteil von *Google* und Co. am Werbemarkt ist damit bereits etwa dreimal so groß wie jener der Tageszeitungen.

Die öffentliche Hand war an dieser Entwicklung wenig beteiligt, die Regierung fast gar nicht. Das verändert sich gerade. Insgesamt gingen zuletzt rund 18,6 Millionen Euro der Ausgaben für Kampagnen der öffentlichen Hand an internationale Digitalplattformen, fast 9 Millionen davon an *Google*. Werbestrategisch logisch nachvollziehbar sind dann etwa Social Media-Kampagnen von den Tourismusverbänden, die sich ja spezifisch an reiseinteressierte User:innen im Ausland wenden.

Erstmals lag 2021 aber auch die Bundesregierung mit den Ausgaben in diesem Sektor jenseits der Millionengrenze. Am meisten, um fast 500.000 Euro, wurde bei *Facebook* geworben. So buchte das Bundeskanzleramt 2021 bei *Google*, *Facebook* und *YouTube* um insgesamt rund 276.000 Euro. Das

waren auf diesen Plattformen zusammengerechnet damit höhere Ausgaben des Kanzleramtes als etwa für *derstandard.at*, *kurier.at*, *diepresse.com* oder *oe24.at*.

Erklärbar sind die Ausgaben für Google et al. etwa mit Kampagnen, die besonders bei Pandemie- und Impf-Information junges Publikum und generell User:innen soziodemografisch besonders zielgenau erreichen sollen. Tatsächlich erklärt wird die breitere Öffnung des Inseratenkanals und die künftige Ausrichtung für Social Media aber nicht.

Auf Social Media-Streuung setzte zuletzt anteilig stärker als die anderen Ministerien das Klimaschutzministerium. Im Media-Mix für die Klima(ticke)t-Kampagnen wurden 2021 neben *Facebook*, *Google* und *YouTube* auch noch *TikTok*, *Spotify* und *Instagram* untergebracht. Das Buchungsvolumen in diesem Sektor: rund 225.000 Euro. Vom Umweltressort wird auch breit in Zielgruppenmedien gebucht. Website und Newsletter des „Mobilitätsportals“ *Austrian Roadmap 2050* (60.000 Euro), eine Gründung der Kommunikationsagentur Kobza Media oder der Wissenschaftskanal der nationalen Nachrichtenagentur *science.apa.at* (55.000 Euro) werden dann höher dotiert als viele traditionelle Medientitel. Wochen-, Monats- und Fachzeitschriften ebenso wie Rundfunkstationen sind im Klima-Ressort stärker berücksichtigt als in anderen Ministerien. Für Zeitungsverlage als traditionelle Empfänger der Inseratenbudgets bleibt dann umgekehrt anteilig deutlich weniger als im Regierungsdurchschnitt: nur etwas mehr als ein Drittel des Medien-Etats von Ministerin Gewessler. Würde sich die Buchungslogik in allen Ressorts zukünftig ähnlich einpendeln, fiel der Inseratenerlös bei weiterer Annahme eines allgemeinen jährlichen 45 Millionen Regierungsetats von derzeit 28 Millionen auf nur noch etwa 16 Millionen Euro für Tageszeitungen. Für die ökonomisch durchgeschüttelten Verlage wäre das ein herber Verlust.

#### FAZIT:

- Die **Kampagnen von einigen Ministerien streuen breiter** über verschiedene Medienkanäle und -titel, zuletzt besonders bei Kampagnen des Umweltministeriums. Auch die Buchung in internationalen **Social Media-Plattformen** wie Google, Facebook, Instagram, YouTube ist für Regierungskommunikation kein Tabu mehr. Mit 1.156.620 Euro wurde von der Regierung 2021 **erstmal mehr als eine Million** dafür aufgewendet.
- Der **Anteil der Tageszeitungen an den gesamten Inseratenerlösen geht zurück**. Die Ausgaben in anderen, bisher weniger berücksichtigten Marktsegmenten, speziell bei Wochen- und Monatszeitschriften wirkt in vielen Ressorts noch zufällig und persönlich beliebig gestreut. Eine generelle **Strategie medienkonvergenter Kommunikation**, also nach welchen Kriterien über welche Medienkanäle (Print, Rundfunk, Online, Social Media) bezahlte Regierungsinformation verbreitet wird, **liegt** – mit Ausnahme des Umwelt- und Klima-Ministeriums - offensichtlich **nicht vor**.

## 4 Trend-Analyse 2022

Ab Mitte Juni 2022 lagen Buchungsdaten für Ausgaben gemäß §2 MedKF-Transparenzgesetz zum ersten Quartal 2022 vor. Sie geben erste Hinweise zur weiteren Entwicklung nach den politischen Umbrüchen im letzten Quartal 2021, wo Wechsel in der Kanzlerschaft, Rücktritte und staatsanwaltliche Ermittlungen gegen führende ministerielle Mitarbeiter rund um die ehemaligen Kanzler Sebastian Kurz und den ehemaligen Finanzminister Gernot Blümel nicht zuletzt auch mit Vorhaltungen wegen Verdachts auf systematische „Inseratenkorruption“ begründet sind.

Insgesamt 6.045.615 Euro hat demnach die Bundesregierung von Jänner bis März 2022 für ihre bezahlten Informationen in Medien ausgegeben. Davon entfielen 2.829.127 Euro auf Inserate in Tageszeitungen und die mit ihnen unmittelbar verbundenen Online-Portale. Gegenüber dem Vorjahr ist das im Quartalsvergleich ein deutlicher Rückgang, der (vor allem) mit der Ausnahmesituation von hohen Ausgaben für Pandemie- und Impf-Information 2021 erklärbar ist. Für den Forschungsfokus der Buchung in Tageszeitungen und deren Online-Diensten war es ein Rückgang um etwas mehr als zwei Millionen Euro. Bemerkenswert ist dabei auch, dass ein Trend früherer Jahre im ersten Quartal deutlich fortgesetzt wird: Der Anteil der Tageszeitungen an den „Medienkooperationen“ geht weiter zurück. Die Aufwendungen in Tageszeitungen machten im ersten Quartal 2022 knapp 47 % und damit erstmals weniger als die Hälfte aller Inseratenausgaben der Bundesregierung aus. Sehr deutlich wurde diese Entwicklung auch beim größten Inserenten Bundeskanzleramt, das von seinen rund 2,82 Millionen Gesamtausgaben nur noch 1,14 Millionen den Tageszeitungen zuteilte.

Es zeigen sich in diesem Quartalsbericht der Inseratenausgaben in den Ressorts gleichermaßen Bestätigungen von längerfristig beobachtbaren Trends als auch temporäre, vermutlich aus Aktualität der politischen und strafrechtlichen Diskussionen abgeleitete, Veränderungen.

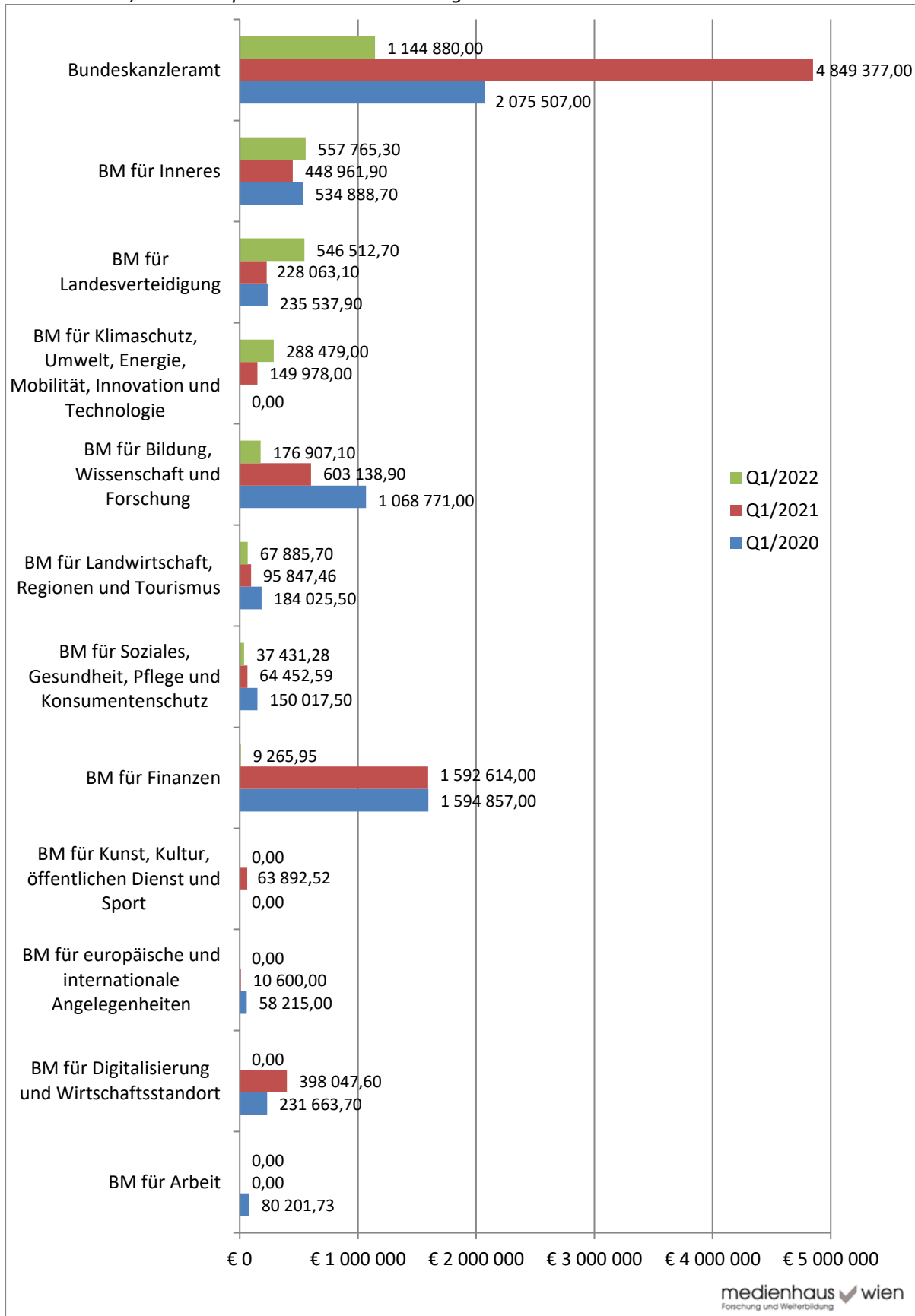
So machte das Finanzministerium unter dem seit Dezember amtierenden Ressortchef Magnus Brunner eine ganz scharfe Bremsung bei den Inseratenausgaben. Gerade einmal 89.584 Euro wurden insgesamt dafür aufgewendet, davon 9.265 Euro, gewissermaßen aus der Portokasse, für Zeitungsinserate.

Das wegen seines gänzlich verunglückten „Kaufhaus Österreich“ kritisierte Digitalisierungs- und Wirtschaftsministerium von Margarete Schramböck, das neben rund einer Million Produktionskosten (Kurier 2022) auch intensiv in Medieninformation für das Online-Projekt investiert hatte, gab im ersten Quartal 2022 gar keine Inserate oder sonstige bezahlte Information in anderen Medienkanälen in Auftrag.

Das Außenministerium des im Dezember 2021 ins Ressort nach Kurzzeit-Ressortchef Michael Linhart zurückgekehrten Alexander Schallenberg sah ebenfalls keinen Inseratenbedarf.

Das Landwirtschaftsressort von Ministerin Elisabeth Köstinger zog sich auch weitgehend zurück. Gerade einmal 67.885 Euro (von insgesamt 138.326 Euro) wurden für Zeitungsinserate aufgewendet.

Abb. 18: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen. Jeweils 1. Quartal, 2020 bis 2022, laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



Bemerkenswert ist in diesen Fällen der Konnex zwischen Veränderungen an der jeweiligen Ressortspitze und den Brüchen der Inseratenausgaben der Ressorts. Wo Minister:innen-Rücktritte vollzogen, absehbar oder zumindest schon persönlich geplant sind, erlahmt auch das Interesse für (bezahlte) Information zu Aktivitäten der Ressorts.

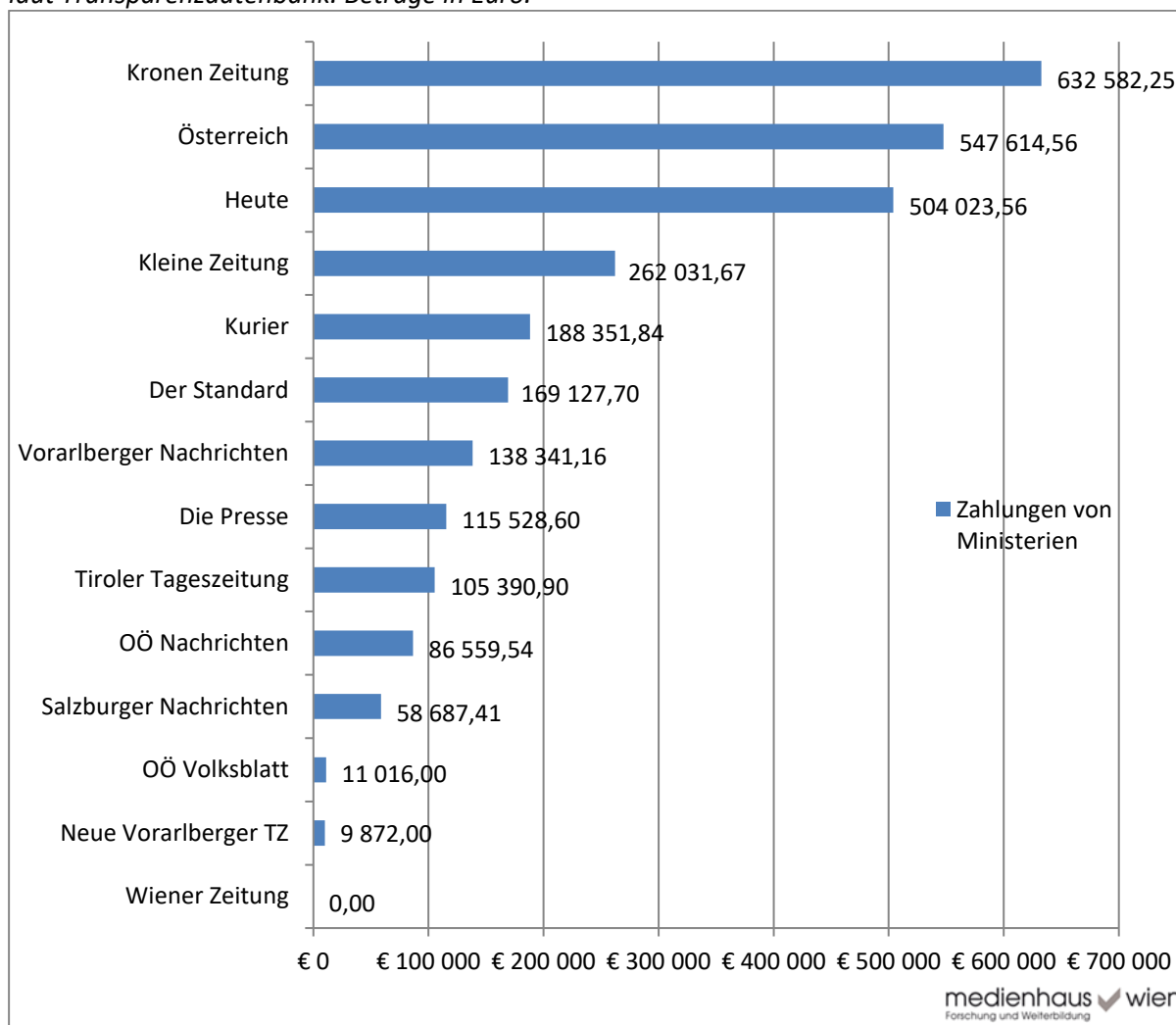
Im Bildungsministerium unter dem neuen Ressortchef Martin Polaschek, als Nachfolger von Minister Heinz Fassmann, der selbst seinen Regierungsabschied als Kanzlerwunsch im Dezember 2021 (nach üblicher Periode von Inseratenbuchungen) „zur Kenntnis“ nahm (Schechtner 2021), wurden im ersten Quartal 2022 noch um 176.907 Euro (von insgesamt 358.617 Euro Medienausgaben) Inserate gebucht. In recht breiter Streuung für Regionalmedien (am meisten in *Kleine Zeitung* um 41.022 Euro) und Qualitätszeitungen, ganz ohne Berücksichtigung von Gratisblättern.

Karl Nehammer, ab Dezember 2021 Bundeskanzler, überantwortete seinem Nachfolger als Innenminister, Gerhard Karner, ein Ressort mit gegenüber dem Vorjahr stabilen Inseratenplänen. Für das erste Quartal 2022 wurden dabei 557.765 Euro (von 670.412 Euro Gesamtinformationsbudget) für Information in Zeitungen und deren Online-Diensten eingesetzt. Das Ministerium blieb zum Jahresauftakt 2022 seinen vorherigen Medienschwerpunkten treu: Insgesamt 87 % des Budgets wurden für Inserate in der *Kronen Zeitung* (216.344 Euro) und den Gratiszeitungen *Österreich/oe24* (152.826 Euro) und *Heute* (rd. 117.986 Euro) aufgewendet.

Ähnlich konsequent blieb auch die Informationsstrategie im Verteidigungsressort von Ministerin Klaudia Tanner: 546.512 Euro – der Großteil des Info-Budgets – standen für Zeitungsinserate zur Verfügung. Für Information der Bürger:innen zur Landesverteidigung waren *Kronen Zeitung* (146.568 Euro) und *Österreich/oe24* (145.809 Euro) besonders bedeutsam und wurden um fast denselben Betrag gebucht. Gemeinsam mit den Inseratenausgaben für *Heute* (127.047 Euro) machte das mehr als drei Viertel des Etats aus.

Wegen des Totalausfalls des Finanzministeriums als Auftraggeber wurde im ersten Quartal das Ministerium für Klimaschutz, Umwelt und Energie zum zweitgrößten Auftraggeber nach dem Bundeskanzleramt. Jene 1.071.347 Euro, die das Ressort der Grünen Leonore Gewessler für bezahlte Information ausgab, waren wie schon im Jahr davor besonders breit über alle Medienkanäle und viele Titel in Print, Radio, TV und Internet gestreut. Tageszeitungen und deren Online-Kanäle waren in die Klimaschutzkampagnen mit 288.479 Euro dann nur zu etwas mehr als einem Viertel integriert. Aus diesem kleinen Budgetanteil für Zeitungsinserate wurden am stärksten *Der Standard* (58.394 Euro) und *Die Presse* (35.000 Euro) gebucht.

Abb. 19: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Tageszeitungen im 1. Quartal 2022 laut Transparenzdatenbank. Beträge in Euro.



In Gesamtbetrachtung der Regierungsausgaben nach Medientypologien bleibt damit im 1. Quartal 2022 im Vergleich mit 2020 und 2021 ein Wert stabil: die Buchungen bei den drei Boulevardtiteln *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute* machen 60 % aller Ausgaben im Tageszeitungssektor aus.

#### FAZIT:

- Im ersten Quartal 2022 verzeichnet die Transparenzdatenbank einen **Rückgang** der Regierungsausgaben gegenüber demselben Zeitraum 2021 auf nunmehr **6,045 Millionen Euro**. Es fiel der Budgetanteil für **Zeitungen** und deren Online-Kanäle an den Gesamtausgaben für bezahlte Regierungskommunikation erstmals unter 50 % auf rund **2,829 Millionen Euro**.
- Die **größten Veränderungen** gab es in jenen **ÖVP-geführten Ressorts**, deren Minister:innen sich seit Dezember 2021 aus der Politik zurückgezogen haben. Das Finanzministerium, das Digitalisierungs- und Wirtschaftsministerium und das Außenministerium stellten die bezahlte Informationstätigkeit in den ersten Monaten 2022 zur Gänze ein. Das Landwirtschaftsministerium reduzierte auf ein Minimum. Das lässt die eigentlich am

Bürger:innenbedarf auszurichtende **Informationstätigkeit** von Ministerien eher **abhängig von Karriereentwicklungen** von **Minister:innen** erscheinen.

- Innerhalb der **Regierungskoalition** wurden **Differenzen der Inseratenstrategien noch stärker** sichtbar. Zentrale ÖVP-Ressorts wie das Innenministerium und das Verteidigungsministerium setzten im ersten Quartal 2022 (weiterhin) bei ihrer bezahlten Kommunikation weit überwiegend auf *Kronen Zeitung*, *Österreich/oe24* und *Heute*. Das Ressort der Grünen mit den höchsten Aufwendungen für bezahlte Medieninformation, jenes für Klimaschutz und Umwelt, bevorzugte eine ganz breite Streuung über viele Medienkanäle und -titel hinweg und vergab anteilig nur rund ein Viertel des Informationsbudgets an Zeitungsverlage.
- Eine **koordinierte Kommunikationsstrategie** der Bundesregierung ist damit auch im ersten Quartal 2022 **nicht zu erkennen**. Die Wirksamkeit des Budgeteinsatzes für jede Erscheinungsform von „Inseraten“ ist mangels Vorlage von transparenten, qualitativen und quantitativen Kommunikationsberichten weiterhin nicht nachvollziehbar.

## 5 Literatur

Auer, Marlene (2015): Die Debatte zur Media-Analyse. <https://www.horizont.at/epaper/horizont/531/epaper/epaper.pdf> S. 1–3.

Der Standard (2021): ÖVP-Ermittlungen: Revisionsbericht zeigt große Meldelücken bei Inseraten. <https://www.derstandard.at/story/2000131982665/oevp-ermittlungen-revisionsbericht-zeigt-grosse-meldeluecken-bei-inseraten>

Die Presse (2021a): Regierung gibt 30 Millionen Euro für Vier-Jahres-Vertrag mit Werbeagenturen aus. <https://www.diepresse.com/5991431/regierung-gibt-30-millionen-euro-fuer-vier-jahres-vertrag-mit-werbeagenturen-aus>

Die Presse (2021b): Gewessler: Schon mehr als 130.000 Klimatickets verkauft. <https://www.diepresse.com/6078587/gewessler-schon-mehr-als-130000-klimatickets-verkauft>

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

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

Dossier (2016b): Das Land, die Partei und ihre Zeitung. <https://www.dossier.at/dossiers/inserate/das-land-die-partei-und-ihre-zeitung/>

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

Fidler, Harald (2021): Gut 1,1 Milliarden Euro für Digitalwerbung bei Google, Facebook und Co aus Österreich. <https://www.derstandard.at/story/2000125547629/gut-1-1-milliarden-euro-fuer-digitalwerbung-bei-google-facebook>

Gadringer, Stefan/Holzinger, Roland/Sparviero, Sergio/Trappel, Josef/Kuzmanov, Karin (2022): Digital News Report 2022 – Detailergebnisse für Österreich. Salzburg. DOI: 105281/zenodo.6644995.

Hofer, Jürgen (2021): Mediacom, Wavemaker und Media.at holen sich Regierungs-Etat. <https://www.horizont.at/agenturen/news/mega-ausschreibung-mediacom-wavemaker-und-media.at-holen-sich-regierungs-etat-84520>

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

Kaltenbrunner, Andy (2020): Scheinbar transparent. Analyse der Medienkooperationen der österreichischen Bundesministerien mit österreichischen Tageszeitungen 2018/2019. <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=373;lang=de>

Kaltenbrunner, Andy (2021a): Scheinbar transparent II. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen und der Presse- und Rundfunkförderung im Pandemiejahr 2020. Studie, Medienhaus Wien. <http://mhw.at/cgi-bin/page.pl?id=383;lang=de>

Kaltenbrunner, Andy (2021b): Scheinbar transparent. Inserate, Presse- und Rundfunkförderung der österreichischen Bundesregierung. Eine Studie von Medienhaus Wien. Wien: Delta X Verlag.

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

Kurier (2022): Kaufhaus Österreich wird endgültig zugesperrt. <https://kurier.at/wirtschaft/kaufhaus-oesterreich-wird-endgueltig-zugesperrt/402051724>

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.

Mast, Claudia (Hg.) (1998): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz: UVK Medien.

Orf.at (2022): Wirtschaftsbund-Inserate: Für Mahrer volle Meldepflicht vorstellbar. <https://orf.at/stories/3263558/>

Priesching, Doris (2021): Finanzministerium wirbt für noch nicht beschlossene Steuerreform. <https://www.derstandard.at/story/2000130367806/finanzministerium-wirbt-fuer-noch-nicht-beschlossene-steuerreform>

Rechnungshof (2015): Vorlage vom 13. Juli 2015 zu Sonderaufgaben des RH nach dem Parteiengesetz 2012. Reihe Bund 2015/10. [https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/III/III\\_00190/imfname\\_438665.pdf](https://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXV/III/III_00190/imfname_438665.pdf)



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

Schechtner, Barbara (2021): Heinz Faßmann: „Schließe ohne Wehmut und Groll ab“.  
<https://www.diepresse.com/6069748/heinz-fassmann-schliesse-ohne-wehmut-und-groll-ab>

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

Stadtrechnungshof der Landeshauptstadt Graz (2021): Inseratentätigkeit der Holding Graz.  
[https://www.graz.at/cms/dokumente/10029027\\_7751115/b839456f/Bericht%20Inseratent%C3%A4tigkeit%20der%20Holding%20Graz\\_signiert.pdf](https://www.graz.at/cms/dokumente/10029027_7751115/b839456f/Bericht%20Inseratent%C3%A4tigkeit%20der%20Holding%20Graz_signiert.pdf)

Stadt Wien (2021): Mediendiskursstudie Wien 2021. Mediennutzung und Informationsverhalten.  
<https://www.wien.gv.at/medien/pdf/mediendiskursstudie.pdf>

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

Vienna.at (2022): Regierung sieht Neustart der Medienförderung vor.  
<https://www.vienna.at/regierung-sieht-neustart-der-medienfoerderung-vor/7254955>

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>

Wetz, Andreas (2021): Näher als erlaubt. Wie sich die Politik mit Steuergeld Medien kauft. Wien: Verlagsgruppe News.

## 6 Studenteam

**Dr. Andy Kaltenbrunner**, Politikwissenschaftler, ist geschäftsführender Gesellschafter von Medienhaus Wien (MHW), Honorarprofessor der Universidad Miguel Hernández in Spanien. Er lehrt und forscht seit drei Jahrzehnten an Universitäten, Hochschulen und Medienakademien in Europa und den USA, etwa den Universitäten Wien und Klagenfurt, dem Poynter Institute, der DUW Berlin-Steinbeis Hochschule, der Hamburger Akademie für Publizistik. Er leitet seit 2017 die internationalen Forschungsprojekte „Journalism in Transition“ und „Journalism Innovation in Democratic Societies“ von CMC-Institut der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und Medienhaus Wien. Kaltenbrunner war Entwickler und Gründer mehrerer Studiengänge und Weiterbildungsakademien für Medienmanager:innen und Journalist:innen in Österreich, Deutschland und Spanien und ist seit 2007 Co-Herausgeber des österreichischen Journalisten-Report/Journalismus-Report. Von 1981 bis 2000 war er hauptberuflich Journalist und Medienentwickler. Seine Forschungsschwerpunkte sind Medienpolitik und Journalismusinnovation. Er leitet seit 2019 die vorliegende Studienreihe zur Inseratenpraxis und zu Medienförderung in Österreich und ist textverantwortlich.

**Mag. Sonja Luef** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Medienhaus Wien und arbeitet seit mehreren Jahren in verschiedenen Projekten als Forscherin am 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, MRes**, studierte Liberal Arts an der Universität Warwick und absolvierte ein Research-Masterstudium zu Risk and Disaster Reduction am University College London. Sie arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Innovation und Digitalisierung im Recht der Universität Wien. Für die vorliegende Studie übernahm sie statistische Datenbank-Auswertungen und -Analysen.

Für wissenschaftliche Beratung und kritische Lektüre des Manuskripts danken wir **Univ. Prof. DDR. Matthias Karmasin**, Direktor des Institute for Comparative Media and Communication Studies der Österreichischen Akademie der Wissenschaften/Universität Klagenfurt und **Univ. Prof. Dr. Nikolaus Forgó**, Vorstand des Instituts für Innovation und Digitalisierung im Recht der Universität Wien.

## 7 Kontakt und weitere Informationen

Medienhaus Wien ist eine außeruniversitäre Forschungs- und Bildungsgesellschaft und versteht sich als wissenschaftlicher Netzwerkknoten mit den Tätigkeitsschwerpunkten:

- **Forschung:** Durchführung zahlreicher praxisbezogener Forschungsprojekte zu aktuellen Fragen und Perspektiven von Medien und Journalismus, etwa als Research-Partner des EU-Projekts „Media Accountability and Transparency in Europe“ (MediaAct, ab 2011) oder des D-A-CH-Projektes „Journalism Innovation in Democratic Societies“ (JoIn-DemoS, seit 2020) und österreichischer Journalismus-Grundlagenforschung („Journalismus-Report“ I – VII, seit 2007).
- **Entwicklung:** Entwurf neuer Bildungskonzepte, Curricula und Entwicklungsstrategien für Journalist:innen und Medienmanager:innen, etwa der FH-Studiengänge für „Journalismus und Medienmanagement“ (2003) und „Film-, TV- und Medienproduktion“ (2011) in Wien, des executive MA-Programmes „International Media Innovation Management“ (mit Universitäten in D/Ö/E/USA), der Weiterbildungsakademie „Forum Journalismus und Medien“ (fjum) oder des internationalen Forschungsnetzwerkes Innovamedia.net.
- **Beratung:** Internationale Studien, Publikationen und Workshops als Grundlage für Qualitätsentwicklung in Unternehmen, Medienpolitik und Institutionen, etwa zu Qualität im öffentlichen Rundfunk (2016) für die Schweizer SRG, zu „Qualitätsbestimmung im Journalismus“ (2018) im Auftrag des österreichischen Bundeskanzleramtes, wissenschaftliche Begleitung beim Aufbau der „Wiener Medieninitiative“ zur Unterstützung von Journalismus-Innovationen (seit 2019) oder zur Weiterentwicklung der Förderprogramme und des Journalismus Lab der Landesmedienanstalt NRW (2022) und zahlreiche mehr.

Kontakt:

Medienhaus Wien Forschung und Weiterbildung GmbH  
Brunnengasse 47  
1160 Wien, Österreich  
Tel. 0699/148 948 49  
office@mhw.at  
[www.mhw.at](http://www.mhw.at)

## Anhang

Tab. I–XIV: Alle Zahlungen laut Transparenzdatenbank 2021 von Ministerien und Bundeskanzleramt an die jeweiligen Tageszeitungen und ihre zugehörigen Kanäle. Beträge in Euro.

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. I

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Österreich	Österreich - oe24	3 628 247,70
	Sonntag - Österreich	24 802,78
	Österreich AM SONNTAG	605 555,50
	<a href="http://www.oe24.at">www.oe24.at</a>	333 959,77
	oe24 TV	137 109,54
	Madonna	17 036,00
	<b>Österreich Gruppe Gesamt:</b>	<b>4 746 711,29</b>

Tab. II

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Heute	Heute	4 189 613,80
	<a href="http://www.heute.at">www.heute.at</a>	483 369,15
	<b>Heute Gruppe Gesamt:</b>	<b>4 672 982,95</b>

Tab. III

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Kronen Zeitung	Kronen Zeitung	6 374 484,00
	<a href="http://www.krone.at">www.krone.at</a>	688 268,23
	<a href="http://www.krone.tv">www.krone.tv</a>	9 990,00
	Krone.tv	37 613,50
	<b>Krone Gruppe Gesamt:</b>	<b>7 110 355,73</b>

Tab. IV

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Der Standard	Der Standard	1 191 720,50
	<a href="http://www.derstandard.at">www.derstandard.at</a>	312 040,36
	<b>Standard Gruppe Gesamt:</b>	<b>1 503 760,86</b>

Tab. V

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Die Presse	Die Presse	1 483 899,40
	<a href="http://www.diepresse.com">www.diepresse.com</a>	73 132,23
	<b>Presse Gruppe Gesamt:</b>	<b>1 557 031,63</b>

Tab. VI

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Kleine Zeitung	Kleine Zeitung	2 181 309,70
	<a href="http://www.kleinezeitung.at">www.kleinezeitung.at</a>	209 462,79
	<b>Kleine Zeitung Gruppe Gesamt:</b>	<b>2 390 772,49</b>

Tab. VII

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Kurier	Kurier	1 712 842,30
	<a href="http://www.kurier.at">www.kurier.at</a>	266 334,74
	Schau.tv	21 312,50
	<a href="http://www.futurezone.at">www.futurezone.at</a>	22 324,52
	<b>Kurier Gruppe Gesamt</b>	<b>2 022 814,06</b>

Tab. VIII

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Neue Vorarlberger Tageszeitung	Neue Vorarlberger TZ	13 305,41
	<b>NVT Gruppe Gesamt:</b>	<b>13 305,41</b>

Tab. IX

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Oberösterreichisches Volksblatt	oberösterreichisches volksBLATT	146 413,25
	<b>Volksblatt Gruppe Gesamt:</b>	<b>146 413,25</b>

Tab. X

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
OÖ Nachrichten	OÖ Nachrichten	962 882,50
	<a href="http://www.nachrichten.at">www.nachrichten.at</a>	109 248,15
	<b>OÖ Nachrichten Gruppe Gesamt:</b>	<b>1 072 130,65</b>

Tab. XI

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Salzburger Nachrichten	Salzburger Nachrichten	807 833,50
	<a href="http://www.sn.at">www.sn.at</a>	26 815,86
	Salzburger Woche	14 580,36
	<b>SN Gruppe Gesamt:</b>	<b>849 229,72</b>

Tab. XII

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Tiroler Tageszeitung	Tiroler Tageszeitung	944 470,40
	<a href="http://www.tt.com">www.tt.com</a>	68 259,93
	Tirol TV	12 415,64
	<b>TT Gruppe Gesamt:</b>	<b>1 025 145,97</b>

Tab. XIII

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Vorarlberger Nachrichten	Vorarlberger Nachrichten	897 247,50
	<a href="http://www.vienna.at">www.vienna.at</a>	53 401,99
	<a href="http://www.vol.at">www.vol.at</a>	114 025,33
	<b>VN Gruppe Gesamt:</b>	<b>1 064 674,82</b>

Tab. XIV

Medium	Erscheinungsformen	2021 gesamt
Wiener Zeitung	Wiener Zeitung	5 115,53
	<b>Wiener Zeitung Gruppe Gesamt:</b>	<b>5 115,53</b>

Abb. I: Zahlungen an Tageszeitungen 1. Bis 4. Quartal 2021. Bundeskanzleramt und ausgewählte Ministerien im Vergleich. Angaben in Euro.

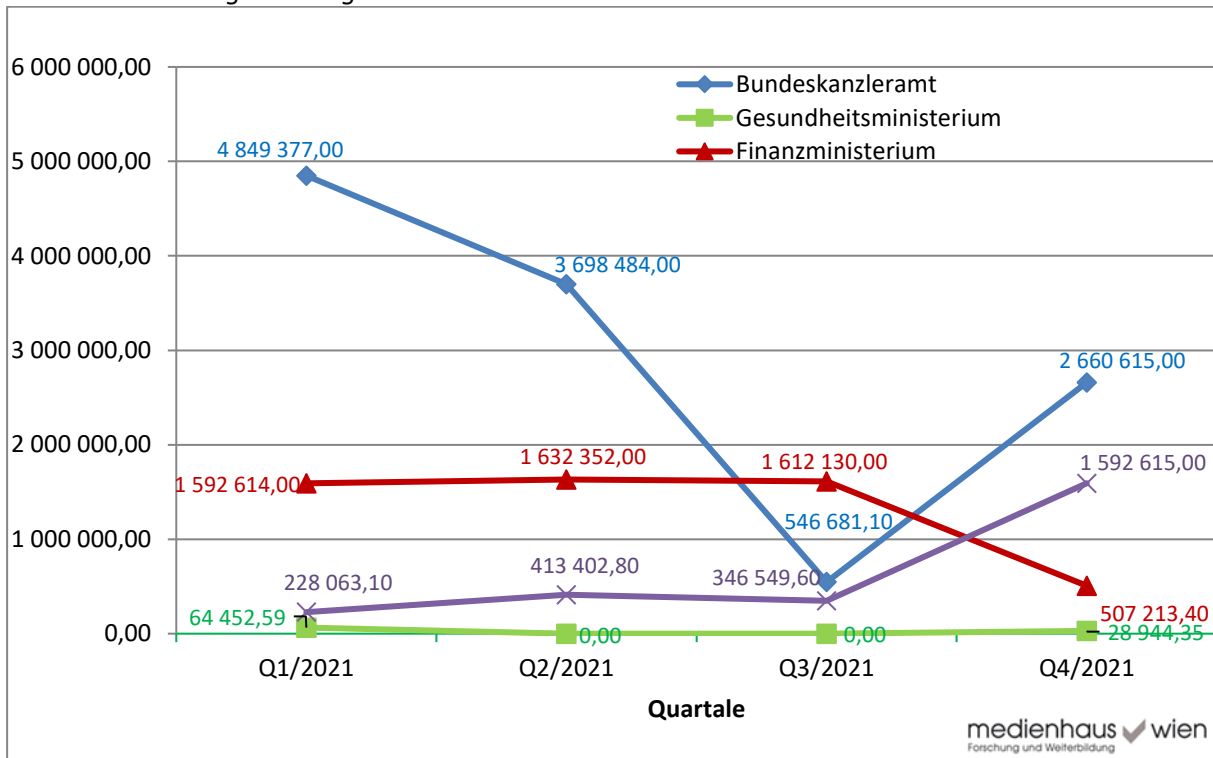


Abb. II-VI: Zahlungen der einzelnen Ministerien an Tageszeitungsverlage 2021. Beträge in Euro. Die größten 3 Empfänger jeweils in Zahlen.

Abb. II

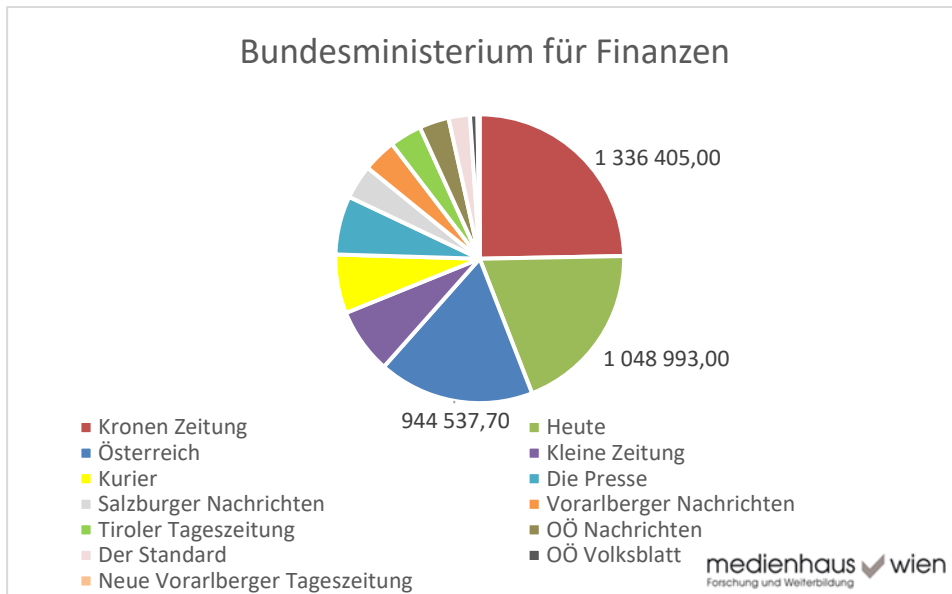


Abb. III

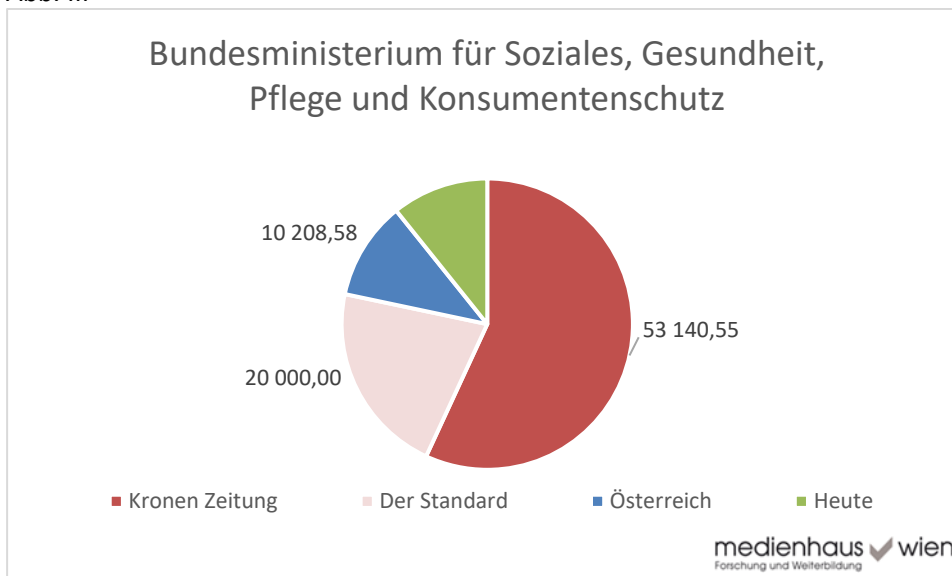


Abb. IV

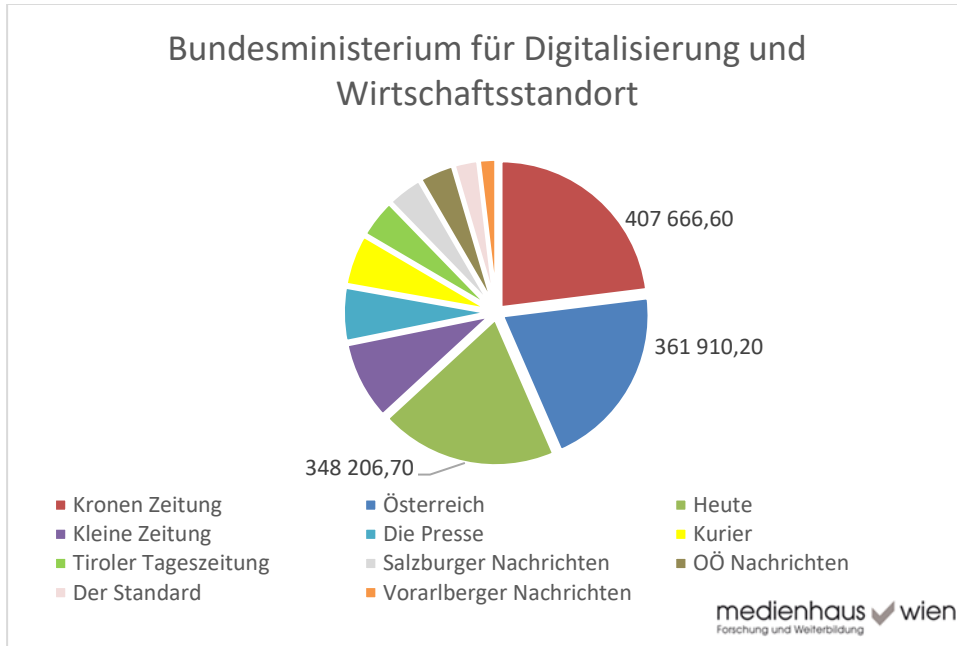


Abb. V

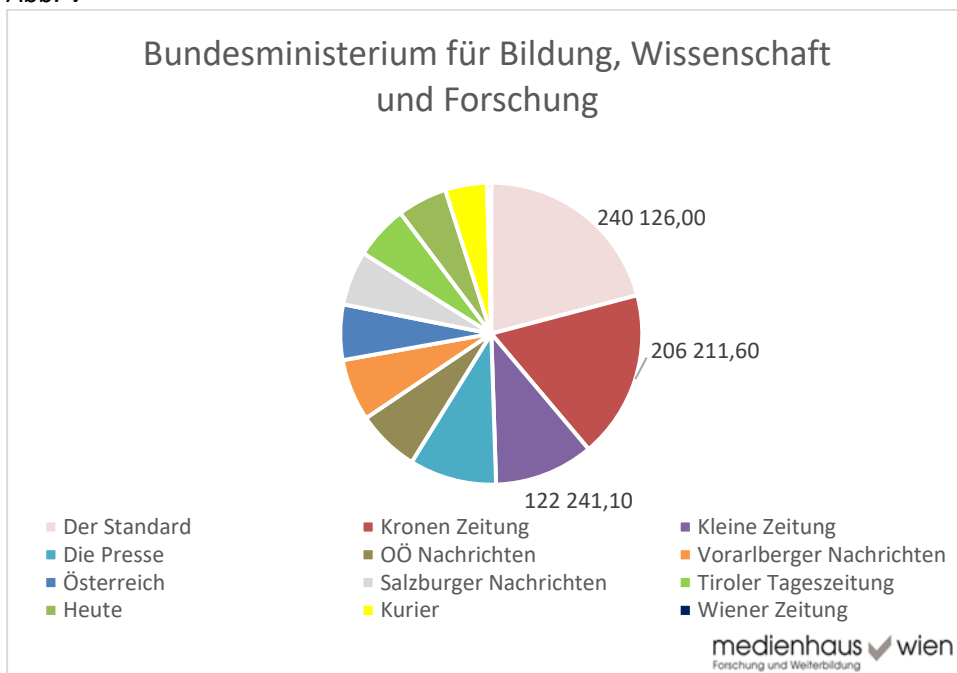
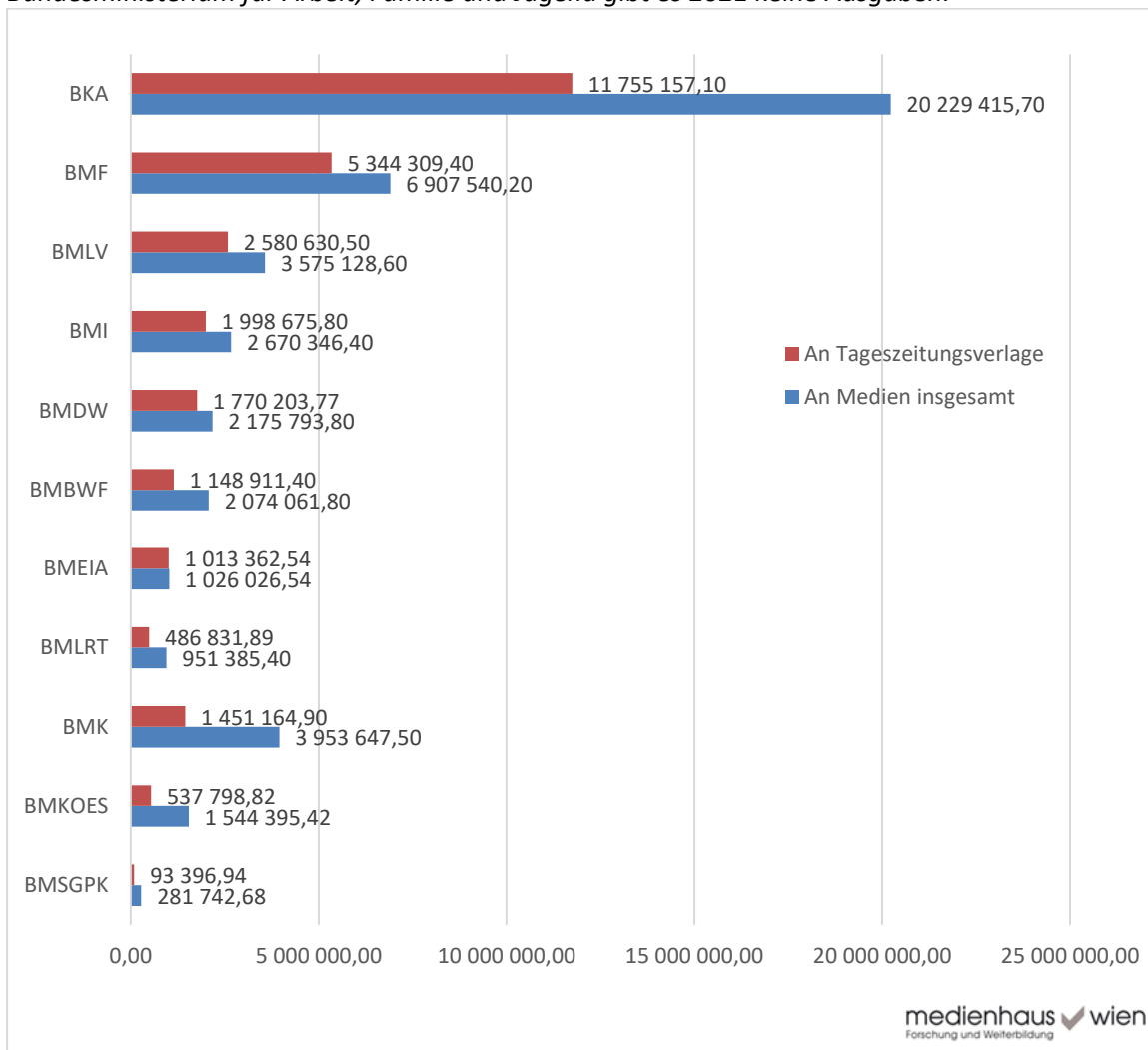




Abb. VI



Abb. VII: Zahlungen von Ministerien<sup>18</sup> und Bundeskanzleramt an Tageszeitungsverlage vs. Zahlungen an alle Medien 2021. Beträge in Euro. Vom Bundesministerium für Justiz sowie vom Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend gibt es 2021 keine Ausgaben.



<sup>18</sup> Die Abkürzungen stehen für folgende Ministerien:

BKA = Bundeskanzleramt

BMBWF = Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung

BMDW = Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

BMEIA = Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten

BMF = Bundesministerium für Finanzen

BMI = Bundesministerium für Inneres

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

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

BMLV = Bundesministerium für Landesverteidigung

BMLRT = Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus

BMSGPK = Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz

Tab. XV-XXIV: Zahlungen von Ministerien an Tageszeitungsverlage 2021. Beträge in Euro. Vom Bundesministerium für Justiz sowie vom Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend gibt es 2021 keine Ausgaben.

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XV

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Finanzen</b>	Kronen Zeitung	1 336 405,00
	Heute	1 048 993,00
	Österreich	944 537,70
	Kleine Zeitung	396 414,30
	Kurier	356 918,00
	Die Presse	355 484,60
	Salzburger Nachrichten	206 022,50
	Vorarlberger Nachrichten	203 003,20
	Tiroler Tageszeitung	194 720,50
	OÖ Nachrichten	179 646,70
	Der Standard	129 399,00
	OÖ Volksblatt	45 377,25
	Neue Vorarlberger Tageszeitung	13 305,41

Tab. XVI

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Inneres</b>	Österreich	690 910,50
	Kronen Zeitung	658 110,90
	Heute	490 475,50
	Kurier	126 973,40
	Kleine Zeitung	23 385,59
	Der Standard	8 820,00

Tab. XVII

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Klimaschutz, Umwelt, Energie, Mobilität, Innovation und Technologie</b>	Der Standard	234 217,50
	Die Presse	213 281,60
	Heute	198 153,10
	Kronen Zeitung	167 773,00
	Österreich	150 572,40
	Kurier	134 959,00
	Kleine Zeitung	107 890,50
	Vorarlberger Nachrichten	82 536,00
	Salzburger Nachrichten	57 761,50
	OÖ Nachrichten	54 961,75
	Tiroler Tageszeitung	49 058,67

Tab. XVIII

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
Bundesministerium für Landesverteidigung	Kronen Zeitung	698 069,20
	Heute	600 005,20
	Österreich	525 311,80
	Kleine Zeitung	257 713,00
	Kurier	191 078,10
	Vorarlberger Nachrichten	89 782,25
	OÖ Nachrichten	56 667,12
	Tiroler Tageszeitung	54 604,95
	Salzburger Nachrichten	53 397,00
	Die Presse	48 698,03
	OÖ Volksblatt	5 304,00

Tab. XIX

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
Bundesministerium für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz	Kronen Zeitung	53 140,55
	Die Presse	20 000,00
	Österreich	10 208,58
	Heute	10 047,81

Tab. XX

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort	Kronen Zeitung	407 666,60
	Österreich	361 910,20
	Heute	348 206,70
	Kleine Zeitung	153 622,70
	Die Presse	105 987,90
	Kurier	99 948,50
	Tiroler Tageszeitung	75 703,17
	Salzburger Nachrichten	69 078,58
	OÖ Nachrichten	67 315,68
	Der Standard	47 355,02
	Vorarlberger Nachrichten	33 408,63

Tab. XXI

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung</b>	Der Standard	240 126,00
	Kronen Zeitung	206 211,60
	Kleine Zeitung	122 241,10
	Die Presse	107 347,10
	OÖ Nachrichten	77 268,96
	Vorarlberger Nachrichten	76 187,82
	Österreich	68 148,09
	Salzburger Nachrichten	66 865,95
	Tiroler Tageszeitung	66 482,81
	Heute	61 333,87
	Kurier	51 582,63
Wiener Zeitung	5 115,53	

Tab. XXII

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Kunst, Kultur, öffentlicher Dienst und Sport</b>	Kronen Zeitung	205 499,70
	Heute	101 001,00
	Der Standard	49 644,00
	Die Presse	41 909,71
	Kurier	33 595,24
	Österreich	29 084,05
	OÖ Nachrichten	19 199,71
	Vorarlberger Nachrichten	16 004,35
	Kleine Zeitung	14 423,03
	Tiroler Tageszeitung	14 335,65
	Salzburger Nachrichten	13 102,37

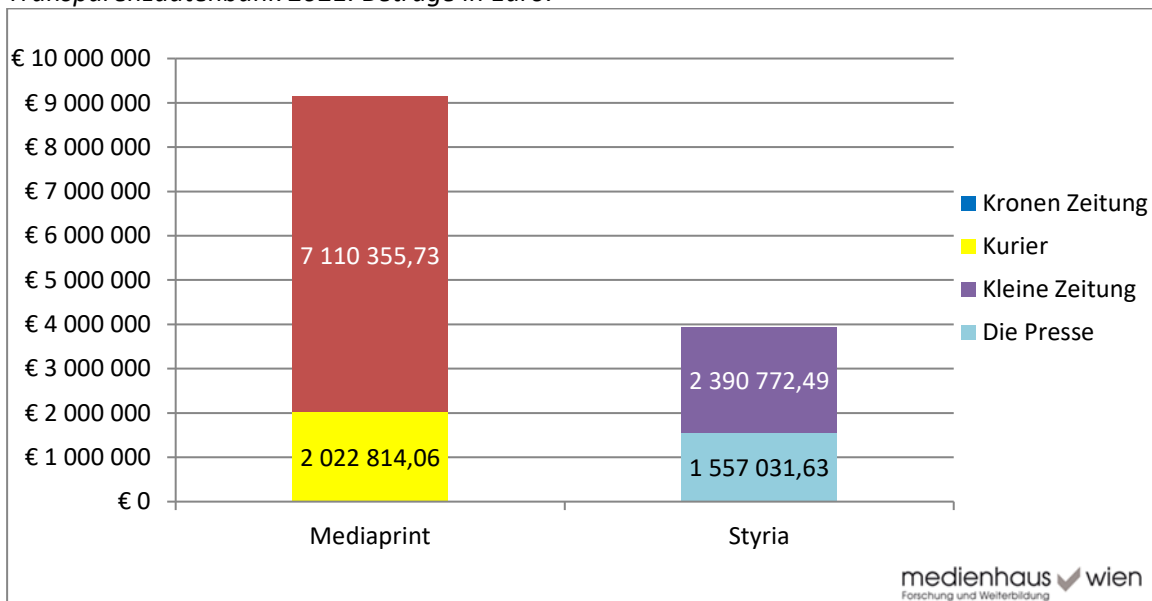
Tab. XXIII

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
<b>Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus</b>	Österreich	157 972,40
	Kronen Zeitung	146 791,70
	Heute	130 500,70
	Kurier	29 344,58
	Tiroler Tageszeitung	11 422,63
	OÖ Volksblatt	10 800,00

Tab XXIV

Ministerium	Tageszeitungsgruppe	Ausgaben 2021
Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten	Kronen Zeitung	251 051,10
	Heute	171 329,20
	Österreich	148 709,00
	Kurier	110 794,90
	Kleine Zeitung	100 623,50
	Die Presse	99 834,86
	OÖ Nachrichten	39 038,48
	Der Standard	30 486,00
	Vorarlberger Nachrichten	25 302,35
	Tiroler Tageszeitung	15 685,09
	Salzburger Nachrichten	11 328,00
	OÖ Volksblatt	9 180,00

Abb. VIII: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Mediaprint und Styria 2021 laut Transparenzdatenbank 2021. Beträge in Euro.



Tab. XXV: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2018 bis 2021 pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels.

	Ausgaben pro Leser:in 2018	Ausgaben pro Leser:in 2019	Ausgaben pro Leser:in 2020	Ausgaben pro Leser:in 2021
Österreich	€ 5,15	€ 3,74	€ 8,22	€ 8,30
Heute	€ 3,89	€ 2,66	€ 6,86	€ 5,93
Die Presse	€ 2,72	€ 2,39	€ 6,18	€ 5,10
Vorarlberger Nachrichten + Neue Vorarlberger TZ	€ 2,80	€ 2,67	€ 7,40	€ 4,67
Tiroler Tageszeitung	€ 1,67	€ 1,39	€ 3,74	€ 3,82
Kronen Zeitung	€ 2,12	€ 1,53	€ 3,94	€ 3,62
Kurier	€ 1,24	€ 1,11	€ 3,75	€ 3,60
Salzburger Nachrichten	€ 1,90	€ 2,03	€ 4,54	€ 3,53
Kleine Zeitung	€ 1,71	€ 1,09	€ 3,57	€ 3,08
OÖ Nachrichten	€ 1,27	€ 1,12	€ 2,98	€ 2,37
Der Standard	€ 0,89	€ 0,73	€ 2,43	€ 2,20
OÖ Volksblatt	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Wiener Zeitung	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
<b>Gesamt</b>	<b>Je Kontakt € 2,37</b>	<b>Je Kontakt € 1,81</b>	<b>Je Kontakt € 4,65</b>	<b>Je Kontakt € 4,12</b>

Quelle: Medienhaus Wien

Tab. XXVI: Ausgaben von Ministerien und Bundeskanzleramt 2021 nach Bundesland, pro Leser:in des jeweiligen Tageszeitungstitels und pro Lesekontakt.

Bundesland	Regierungs- ausgaben 2021	Zeitungs- leser:innen	Ausgaben pro Leser:in	Lesekontakte	Ausgaben pro Lesekontakt
Wien	€ 6 907 081,01	880 000	€ 7,85	1 428 000	€ 4,84
Niederösterreich	€ 4 928 684,77	743 000	€ 6,63	1 091 000	€ 4,52
Burgenland	€ 834 871,45	145 000	€ 5,76	199 000	€ 4,20
Oberösterreich	€ 3 718 870,45	707 000	€ 5,26	1 017 000	€ 3,66
Tirol	€ 1 747 143,61	339 000	€ 5,15	462 000	€ 3,78
Salzburg	€ 1 246 361,38	256 000	€ 4,87	339 000	€ 3,68
Vorarlberg	€ 1 108 761,94	183 000	€ 6,06	249 000	€ 4,45
Steiermark	€ 3 033 229,03	635 000	€ 4,78	865 000	€ 3,51
Kärnten	€ 1 522 858,26	311 000	€ 4,90	431 000	€ 3,53

Quelle: Medienhaus Wien

Abb. IX: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Print- bzw. Online-Angebote der jeweiligen Tageszeitungsverlage laut Transparenzdatenbank 2021. Beträge in Euro.

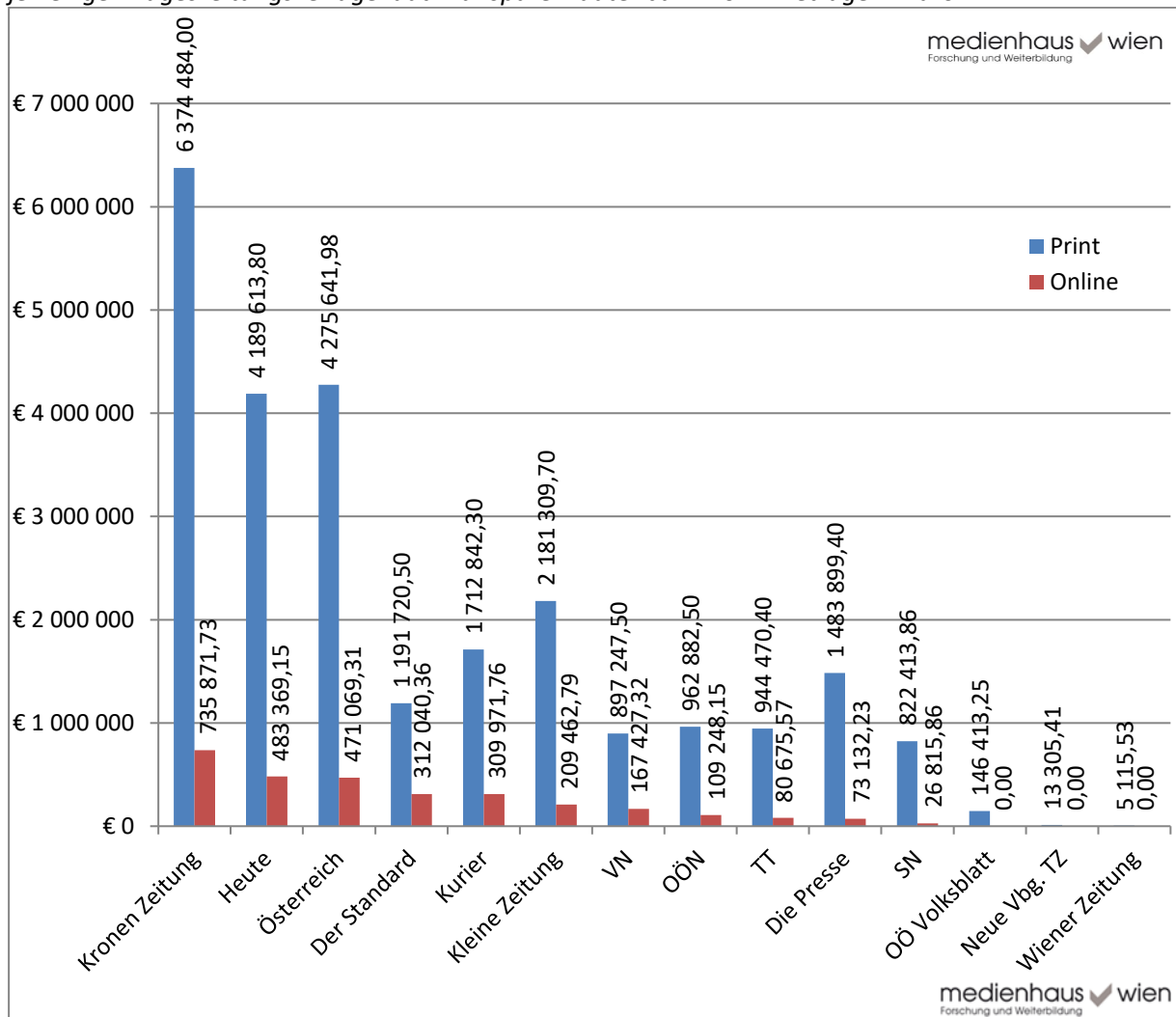




Abb. X: Alle Zahlungen der öffentlichen Hand vs. Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Social Media- und andere digitale Plattformen laut Transparenzdatenbank 2021. Beträge in Euro.

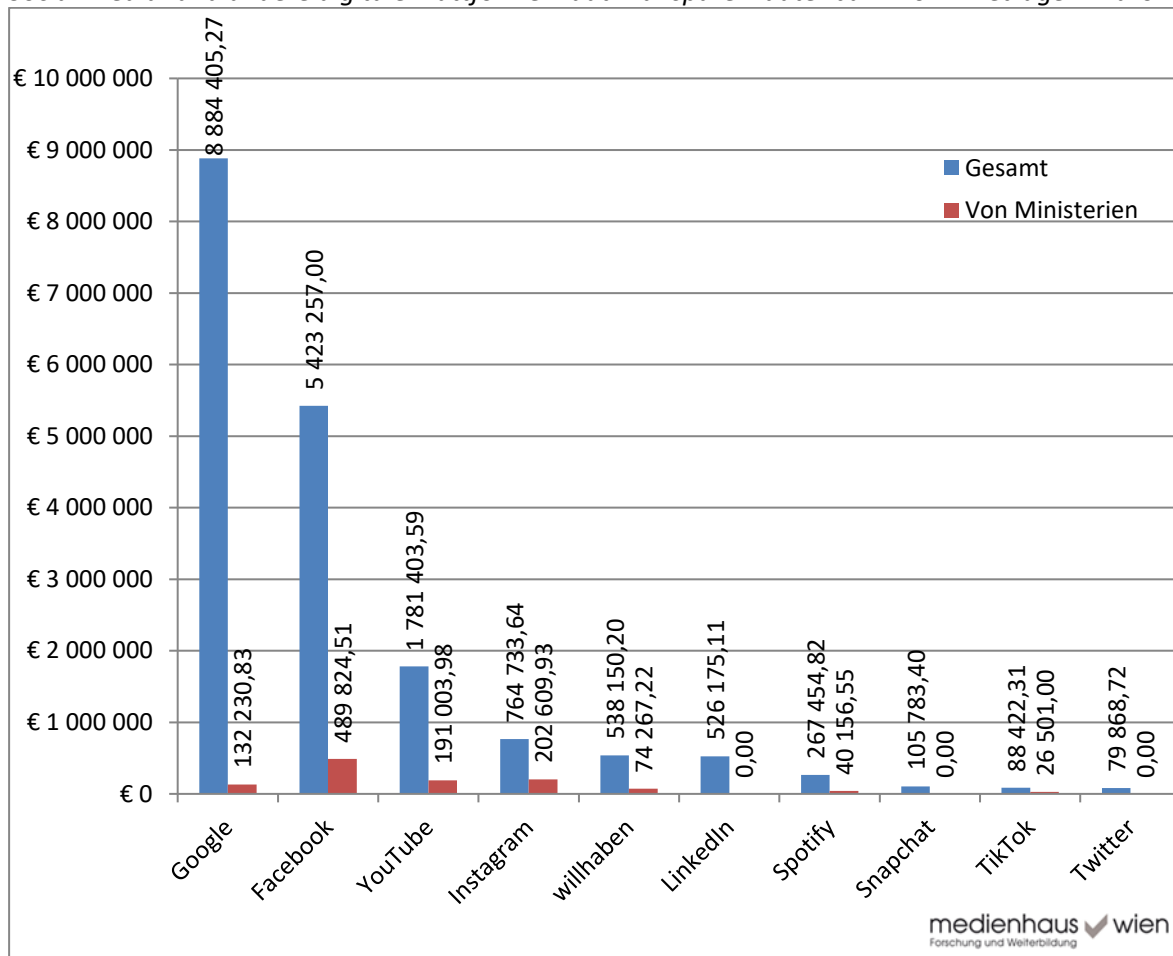
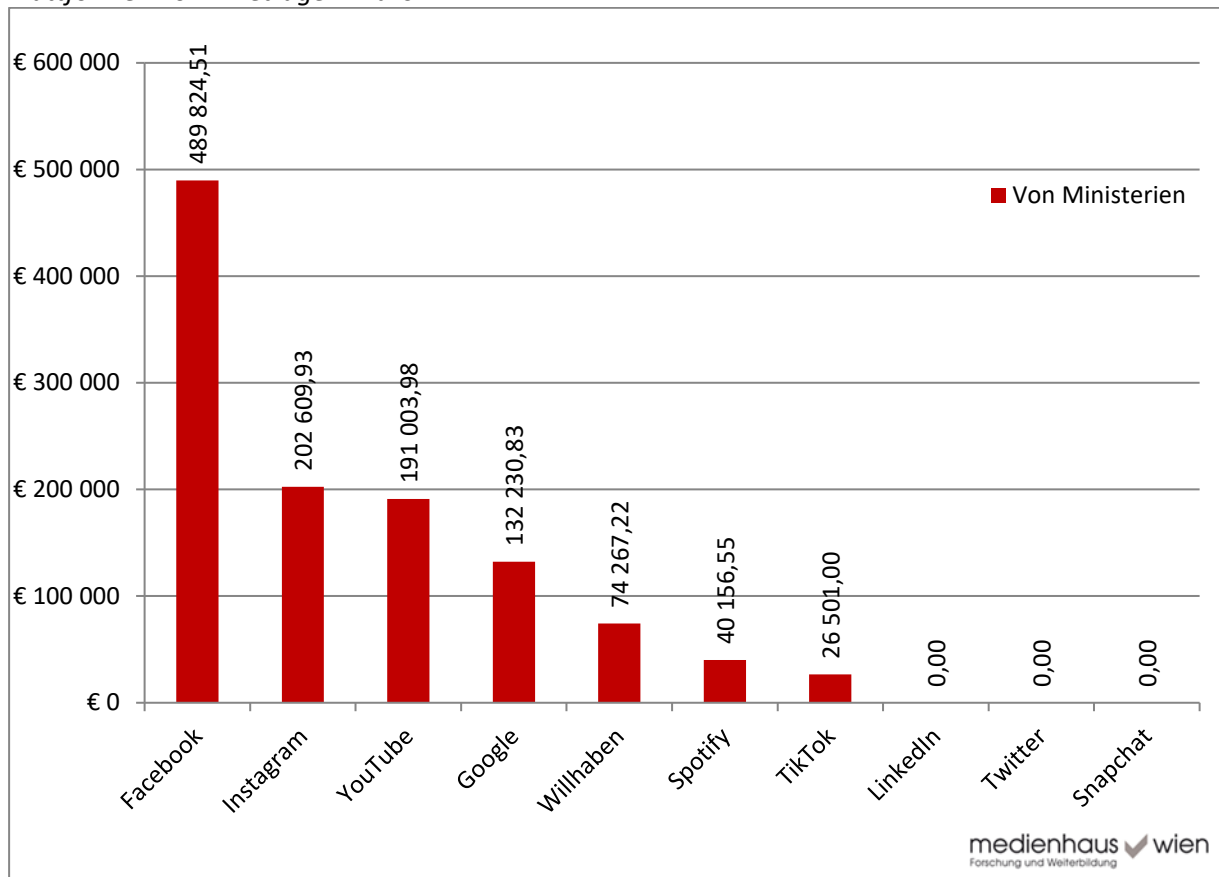


Abb. XI: Zahlungen von Ministerien und Bundeskanzleramt an Social Media- und andere digitale Plattformen 2021. Beträge in Euro.



**Bei Verwendung von Daten:**

Quelle: Medienhaus Wien, 2022.

**Bei Zitierungen:**

Kaltenbrunner, Andy (2022): Scheinbar transparent III. Eine Analyse der Inserate der Bundesregierung in Österreichs Tageszeitungen im Jahr 2021 und eine Trend-Analyse für 2022. Studie, Medienhaus Wien.